

Türkiye’de Değişen Erkekler ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmaji

Men in Turkey and Their Changing Images in Magazine Advertisements

Atılım ONAY¹



¹Assoc. Prof., Anadolu University
 Communication Sciences Faculty
 Department of PR and Advertising,
 Eskişehir, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Atılım Onay,
 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri
 Fakültesi, PR ve Reklamcılık Bölümü,
 Eskişehir, Türkiye
E-posta/E-mail: aonay@anadolu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 11.08.2016

Kabul tarihi/Accepted: 16.12.2016

Atf/Citation: Onay, A. (2017). Türkiye’de değişen erkekler ve dergi reklamlarındaki erkek imaji. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 165-188.
<https://doi.org/10.17064/iuifd.364943>

ÖZ

Toplumların gözle görünür bir hızla değişime uğradığı yüzyılımda erkekler de bu değişimden etkilenmektedirler. Teknolojik ilerleme(ler) kadın ve LGBT özlük mücadeleleri erkekleri değişime zorlamaktadır. Bu değişimi kitle iletişim araçlarında da gözlemek mümkündür. Bugün, birçok araştırmada, erkeklerin dergi reklamlarında sadece onları dominant, güçlü, duygusuz ve kariyer düşkünü olarak gösteren geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle görünmedikleri açıktır. Erkeklerin reklamlarda cinsel çekicilik nesnelere olarak kullanıldıkları gözlemlenmektedir. Bu çalışmada Bu çalışmada erkeklere yönelik yayımlanan 4 yaşam biçimi dergisi (*FHM, Boxer, Esquire ve Men’s Health*) ele alınmıştır. Dergilerin, Ocak 2013-Aralık 2013 tarihleri arasında Türkiye’de yayımlanan sayılarındaki reklamlar araştırmaya konu edilmiştir. Tekrarlar sayılmadan toplam 659 reklam değerlendirilmiştir. Bu reklamların 235’inde bir ya da daha fazla erkek imaji bulunmaktadır. Bu reklamlarda erkek imajlarının olup olmadığı, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, reklamlardaki erkek imajlarının toplumdaki egemen ‘ideal’ erkek algısı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu çalışma, toplumsal değişimde erkekleri reklamlar aracılığıyla ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erkekler, reklamcılık, dergi reklamları

ABSTRACT

Today, it is frequently argued in literature that in this century, wherein societies are visibly undergoing rapid change, this change is also effected men. Men are being forced to change due to technological progress and women and their struggles for freedom as well as the efforts for equality by the lesbian, gay, bisexual, and transgender community. This change can be observed in mass communication. Today, as evidenced in several studies, it is obvious that men are no longer visible in magazine advertisements just as their classical gender roles which portray men as dominant, powerful, insensitive and careerist. It can be observed that they have been used as objects of sex appeal in advertisements. In this study, four magazines, (*FHM, Boxer, Esquire, and Men’s Health*) published for men were analyzed. Magazine advertisements for Turkey’s issues between January 2013 and December 2013 were examined. In total, 659 advertisements were examined; duplications are removed. In 235 of these advertisements, one

or more images of a man have been found. In these ads, we study whether a man’s image occurs, using the content analysis method. According to findings, the images of males in these ads represent perceptions of the ideal image

of males in the Turkish society. This study is important for the use of advertisements for illustrating the situation of men in the face of social change.

Keywords: Men, advertising, magazine ads

EXTENDED ABSTRACT

In the light of recent studies on gender, we can propose that in male-dominated societies, men are the providers of not only the rules and ideas about how a woman must be but also of the ideas about how a man must be. In mid-1980s, a new sociology on man had started to be pronounced. This situation had evolved as an outcome of the mental and social liberation struggles made in the different waves of feminism. Feminist critiques toward patriarchy and LGBT critiques toward the value and actions of patriarchy had started enforcing the values of masculinity. The alteration in this field is very slow as are other social changes; however, the change is noticeable. This alteration in the masculine mind has started to attract the attention of producers and marketers. Men have started to be evaluated more intently in the media, especially in advertisements. Moreover, it has been observed that this alteration has affected the consumption behaviors of men. Men are now described as ‘consumers’ in many studies which observe men while they are shopping.

According to the *Big Dictionary of the Turkish Language Association* (TDK), a man is an organism that has sperms to impregnate a female organism. The dictionary does not emphasize the biological gender and simply provides a connotation. Per this connotation, the term “man” is used to describe an organism that is rough, trustworthy, brave, and rigid. These connotations of the masculine gender are valid and associated with masculinity in every culture. It encompasses psychical power, bravery, wisdom, honor, and true acts (Meral, 2011, p. 300). In this context, we can say that besides its biological description, masculinity carries several social connotations.

The term “masculinity” was changed in the second half of the 20th century, and thus, man has become a consumer in the mass media, particularly in advertisements. This alteration in the term “masculinity” has affected men’s consumption behaviors (Bocock, 2009, p. 103). Since the late 1950s, men are not considered and perceived as

potential warriors by governments, the business sector, parents, and their friends. This is a big contradiction for men who completed his socialization in the shadow of the two world wars. At that time, the term “man” described an individual having active and potential war powers. In the absence of the conditions of war, the role of men became that of a consumer instead of a warrior (Bocock, 2009, p.104). A man who is not a warrior is now a ‘man consumer’. A man who is not included the consuming is now under the same social pressure as the man who was not a warrior in war periods.

Besides the increase in the number of male consumers, the scope of products targeting men also increased. In the 1950s, the products that targeted men were limited to cars, alcohol, cigarette brands, mechanical tools, and life insurance (Wernick, 1996, p. 83). Men’s clothing sector also can be added to this list although the decisions for clothing purchases belonged to a man’s mother before his wedding and to their wives after his wedding. Men have been used for advertising numerous products, including erotic products. The style of men’s clothing and fashions have been intertwined. Major efforts were made to sell all types of personal care products and accessories, from jewelry to sports implements and from shampoo to deodorant and hair dye to men (Wernick, 1996, p. 83). The results of these efforts can be seen clearly in advertisements.

The magazines *FHM*, *Boxer*, *Esquire*, and *Men’s Health* were analyzed in the scope of this study. Advertisements occupying one whole page or more than that in these magazines during January 2013–December 2013 were chosen as the research areas. The supplements of the magazines and the advertisements in these supplements were not included in the study. Advertisements that were republished in the magazine similarly were not included but if they were published with a different image, they was included.

The method of this study was decided as “content analysis,” wherein a systematic analysis of written or verbal material was conducted. Content analysis provides an examination of raw data and collections of meaning from archives, documents, and mass media tools to the social scientists (Demirci & Köseli, 2009, p. 344). For the advertisements that will be analyzed with content analyses, a coding schema was developed by using a coding schema developed by Mason (2003) and the advertisements were coded as coherent with this schema.

When the results were reviewed, a particular male type (socially approved, legitimate, and thus consistent with social norms) was found to be presented to the consumers. This image was consistent with the images of males in the magazines described in Erdoğan’s (2011) study, which indicated that male types (socially approved, legitimate, and thus consistent with social norms) corresponding to a particular definition of men are dignified and legitimated by magazines related to men.

When the results were evaluated, it can be said that if male images in men’s magazines are compared with different studies on female images or male images in man magazines in different time periods, better results will be obtained. Furthermore, research that focuses on male images in men’s magazines is thought as leading up to similar studies in the field.

GİRİŞ

Son dönemlerdeki toplumsal cinsiyet çalışmalarının ışığında, erkek egemen toplumlarda, toplumsal yaşama büyük oranda egemen olan erkeğin, yalnızca kadınların nasıl olması gerektiği yolunda fikirler üretmek ve kurallar koymakla kalmadığı, erkeklerin de nasıl olması gerektiğini söylediği belirtilebilir. 1980'lerin ortalarında yeni bir erkeklik sosyolojisinden söz edilmeye başlanmıştır. Bu durum o zamana kadar geliştirilmiş çeşitli feminizm dalgalarının kazandırdığı zihinsel ve toplumsal özgürleşme mücadelelerinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Feminizmin ataerkilliğe getirdiği ağır eleştiriler, eşcinsellerin erkek egemen değerlere yönelik eleştirileri egemen erkeklik anlayışını değişime zorlamaya başlamıştır. Toplumsal değişimlerin birçoğunda olduğu gibi bu alanda da değişim yavaştır ancak gözlemlenmesi mümkündür. Egemen erkeklik anlayışındaki bu değişim son yıllarda üreticilerin ve pazarlamacıların da dikkatini çekmeye başlamıştır. Medyada, özellikle reklamlarda, erkekler daha fazla şekilde tüketici olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu değişikliğin erkekler arasındaki tüketim kalıplarını da etkilediği gözlemlenebilmektedir. Erkekler de artık birçok araştırmada tüketici olarak tanımlanabilmektedirler.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük tanımına göre 'erkek', insan, hayvan ve bitkilerin dişiye dölleyecek cinsten olanı, sperm oluşturan organizmadır. Sözcük, biyolojik cinsiyete yönelik yaptığı vurgunun dışında, bir de yan anlama sahiptir. Buna göre, erkek sözcüğü, sözüne güvenilir, mert kişiyi ve sert, kolay bükülmez bir yapıyı tanımlamak için kullanılmaktadır. Erkek cinsiyetine sahip olma halinin barındırdığı yan anlamlar tüm kültürlerde erkeklik kavramına karşılık gelmektedir. Yani, fiziksel kuvvet, cesaret, bilgelik, onur ve doğru davranış (Meral, 2011, p. 300). Bu bağlamda erkeklik kavramın biyolojik tanımlamaların yanında birçok pozitif çağrışımı da beraberinde getirdiği söylenebilir.

Ataerkillik düşüncesine göre ise erkekler doğal yapılarının bir özelliği olarak daha akılcı ve güçlüdürler. Bu bakış açısına göre erkekler yönetmek ve egemen olmak için yaratılmışlardır. Buradan erkeklerin siyasal alanı yani devleti temsil etmeye daha elverişli oldukları sonucuna varılır ve toplumsal sistemler ve rollerin belirlenmesi bu kurallara göre gerçekleşir. Bunun sonucu olarak erkekler gücü elde etmiş olduklarından kadınlar ikinci plana itilir. Ataerkillik; toplumda soyun aktarılması, mirasın devredilmesi ve ekonomik güce sahip olma ile çocuklar ve kadın üzerinde

tam yetkiye sahip olma gibi temel görevlerin erkeklere verilmesi anlamına gelir. Ataerkil yaşam biçimi, çoğu insan için alternatifi olmayan tek yaşam biçimi gibi algılanır (Demez, 2005, p. 61). Bu durum o kadar doğallaştırılmıştır ki aksi bir düşünce ‘doğal’, ‘insani’ olmayan ya da “insan varoluşuna aykırı” şeklinde nitelenerek, çoğunlukla, doğrudan ret edilmektedir.

Ataerkil erkek ilkesel olarak, parayı temin eden ve ailenin devamını sağlayan kişi olarak açıklanır. Değişen koşullarda oluşan yeni erkek modelleri ise rolleri ise daha farklıdır. Yeni adamın değişen duruma uyum sağlaması için yeni bir ekonomik dengeye ihtiyacı vardır. Bu yüzden ataerkil yapının araçlarının geçerliliği yavaş yavaş değişen topluma uyum sağlayarak dönüşmektedir. Dönüşen bu yapılar kendi içlerinde farklılıkları barındırmakla birlikte, yeni kadınlar ve yeni erkeklerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Yeni adamlar, yeni simgeler ve yeni kadın modelleri aracılığıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır (Demez, 2005, p. 63).

Değişen Erkekler ve Reklamlar

Toplumsal cinsiyet, medya ve reklam konuları birlikte değerlendirilirken; kadınların reklamlarda kullanım biçimlerine yönelik birçok araştırmaya ulaşılabilmektedir (Leigh, Rethans, & Whitney, 1987; Lindner, 2004; Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Ancak, toplumu ve toplumsal cinsiyet konularını medya ve reklamlar üzerinden kavrayabilmek için erkeklerin bu mecralardaki konumlarına da bakmak gerekmektedir. Erkeklere yönelik magazin dergilerindeki ‘erkeklerin’ sunulmalarına bakmak toplumsal cinsiyet çalışmalarında çoğunlukla göz ardı edilen bir konuyu popüler bir medya türüyle değerlendirme olanağı sunabilecektir.

Erkeklik kavramı yirminci yüzyılın ikinci yarısında değişmiş, böylece kitle iletişim araçlarında, özellikle reklamlarda, erkekler de tüketici olarak tanımlanır olmuşlardır. Erkeklik kavramında oluşan değişimler erkekler arasındaki tüketim kalıplarını da etkilemiştir (Bocock, 2009, p. 103). 1950’lerin sonundan beri İngiltere ve Batı Avrupa’nın çoğunda erkekler, hükümetler, iş dünyası, ana babalar ya da arkadaşları tarafından savaşların potansiyel savaşçıları olarak algılanmaz ve tanımlanmaz olmuşlardır. Bu durum, sosyalleşmelerini iki dünya savaşının gölgesi altında tamamlamış olan erkeklerin durumu ile büyük bir tezat yaratmıştır. O dönemde erkeklik, savaşan güçlerin etkin veya potansiyel üyesi olmakla tanımlanan bir kavramdı. Savaş durumunun yokluğu erkeğin rolünün savaşçı olarak değil, tüketici

olarak tanımlanması yönünde bir değişime yol açmıştır (Bocock, 2009, p. 104). Savaşmayan erkek artık 'tüketen' erkek olmak durumundadır. Tüketime dâhil olmayan bir erkeklik biçimi, geçmişte 'savaşmayan erkek' için kullanılan toplumsal baskı biçimlerine, biraz farklı da olsa, maruz kalabilmektedir.

Tüketici statüsündeki erkeklerin sayıca artışının dışında, erkeklere yönelik üretilen malların kapsamında da bir artış görülmektedir. 1950'li yıllarda erkeklere hitap eden metaların listesi otomobiller, alkol, bazı sigara markaları, mekanik araçlar ve hayat sigortasıyla sınırlıydı (Wernick, 1996, p. 83). Bu listeye bir ölçüde, gerçi onların alışverişleri esas olarak evlenmeden önce annelerinin, evlendikten sonra da en azından kısmen karılarının yürüttüğü bir şey olduğu varsayımını unutmamak gerekse bile, erkek giyim sektörü de dâhil edilirdi. Bugün ise liste çok daha uzundur. Erkeklerin karşısına sayıları muazzam ölçülerle artan metalar (erotik olanlar dâhil) çıkarılmaktadır. Giyimleri moda dünyasıyla tamamen bütünleşmiştir. Erkeklere, mücevher ve spor aletlerinden şampuan, deodorant ve saç boyasına kadar her türde kişisel bakım ürününü ve aksesuarını satmak için çaba harcanmaktadır (Wernick, 1996, p. 83). Bu çabaların sonuçlarını reklamlarda belirgin bir şekilde gözlemlemek mümkündür.

Son 15-20 yılda, fotoğraflarda erkeklerin nasıl tasvir edildiğine yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Daha çok erkek, özellikle erkekler için yapılmış yeni güzellik ürünlerini tanıtmak için fotoğraflarda boy göstermektedirler. Bir diğer dikkat çekici nokta ise, reklamları yapılan erkeklere yönelik güzellik ürünlerindeki artış ile bu ürünlerin satışlarındaki artış arasındaki bağlantıdır. Bunun yanında, artan sayıda erkeğin, geleneksel olarak kadınlara pazarlanan ve çoğunlukla kadınlar tarafından tercih edilen estetik ameliyatlar, manikür, cilt bakımı gibi hizmetlere yönelindikleri gözlemlenmektedir (Mason, 2003, p. 9).

Kadınların medya ve reklamlarda küçültücü bir biçimde gösterildiklerine yönelik birçok araştırma bulgusu bulunmaktadır (Grau & Zotos, 2016). Bunun yanında, geleneksel olarak kadınlara yönelik bir pazarla bağlantılandırılan güzellik ürünlerinin tanıtımında cinsiyetleriyle gösteriş yapan artan sayıda erkek imajıyla da karşılaşılmaya başlanmıştır.

1980'lerin sonu ve 1990'ların başından beri birçok reklam şirketi, giysiler, tıraş köpüğü, otomobil veya parfüm gibi ürünlerin reklamı için, eskiden olsa homo-erotik anlamlar çağrıştırdığı düşünülebilecek şekilde, erkek bedenini kullanır olmuşlardır.

Gerçekten de bu reklamlar daha yaşlı bazı erkeklerin gözünde bu tür çağrışımlar oluşturmaktadır. Ancak erkek bedeninin böyle ticari bir şekilde sergilenmesi, daha genç gruplar arasında artık tabuları yıkan bir şey olarak kabul edilmemektedir. Günümüzde erkeklerin önce kendi gözlerinde, sonra da diğer erkeklerin ve kadınların gözlerinde güzel görünmelerine izin verilmektedir (Bocock, 2009, p. 62). Güzellik kavramı artık sadece kadınları nitelemek için kullanılmamaktadır. Erkeğin ‘güzel’ i bakımlı, son moda kişisel bakım ürünlerini kullanan, bunlar için para harcamaktan çekinmeyen erkeklerdir. Bu durum reklamlara da yansır.

Maryrose J. Mason’un, L.Z. McArthur ve B.G. Resko’nun 1975 tarihli çalışmasından aktardığına göre televizyon reklamlarında erkekler kadınlardan daha çok sosyal ve kariyer gelişmeleriyle ödüllendirilen taraf olmaktadır. Mason benzer şekilde A.E. Courtney ve T.W. Whipple’nin 1983 tarihli çalışmasını ele almış, 1958’den 1978’e kadar olan reklamları değerlendiren çalışmalarında reklamların tektipleştirici şekilde kadınları cinsel obje, erkekleri ise karar verici ve para kazanan olarak gösterdiğini aktarmıştır. Mason, L.C. Soley ve G. Kurzbard’ın 1986 tarihli çalışmalarına da vurgu yaparak; çalışmanın sonuçlarına bakıldığında erkeklerle kıyaslandığında kadınların daha çok çıplak ya da kısmen giyinik olduklarının görüldüğünü belirtir (Mason, 2003, pp. 10-11).

Resmin bütününe bakarak cinsiyetlerin medyada nasıl sunulduğunu tam olarak kavrayabilmek için, erkeklerin de medya ve reklamlarda nasıl sunulduğunun değerlendirilmesi gerekmektedir.

Erkek Dergileri ve Reklamlar

Reklamlar ne tamamen doğru ne de tamamen yanlışlardır. Reklamların dünyasını yakından incelediğimizde onların özgün dünyalarının bizim dünyamıza benzer olduklarını fark edebiliriz (Shields, 1994, p. 33-34). Reklamlar gerçekte bizlere birer erkek ya da kadın olarak nasıl davranışlarda bulunmamız gerektiğini resmetmezler ancak erkeklerin ve kadınların nasıl davranacağını reklamlar vasıtasıyla düşünebiliriz. Bu durum, bir erkeğin ya da kadının nasıl olması gerektiğine ya da olmak istediğine ya da olması gerektiğine dair hem kendi kendileriyle ilişkilerinde hem de diğerleriyle ilişkilerinde ikna edici sosyal neden sağlar (Goffman, 1987, p. VII).

Erkek dergisi pazarı göreceli olarak yeni bir pazardır. Bu, erkeklerin daha önce dergi almadıkları anlamına gelmemektedir. Tabi ki erkekler daha önceleri What Car,

Hobby Electronics, Angling Times ve benzeri gibi hobi ve ilginlik dergileri satın almaktaydılar (Gauntlett, 2002, p. 154). Bunların yanında Playboy, Penthouse ve Men Only gibi pornografik dergiler de bulunmaktaydı. Ancak, genel, 'erkeklerin ilgilerine'ne yönelik ve kadın dergilerindeki başlıklarla paralel olan gerçek bir erkek dergisi bulunmamaktaydı. Yayıncılar pazardaki bu açığı fark ettiler ve günümüz erkek dergileri pazarı oluşmaya başladı (Gauntlett, 2002, p. 154).

Spesifik bir okur kitlesini hedefleyen ve bu kitlenin ilgilerine göre konularını işleyen basılı reklam ortamlarından biri olan erkek dergileri, 1980'lerin ortalarından itibaren önem kazanmıştır. Bu tarihten itibaren dergi sektöründe önemli bir pay sahibi olan erkek dergileri aynı tarihten itibaren arabalar, yeni teknolojik ürünler ve çıplak kadın bedenlerinin sunumunun yanında giyim kuşama da yer ayırmaya başlamıştır. Hatta aynı tarihle birlikte, bu dergilerdeki teknolojik yeniliklerin, gidilecek mekanların tanıtımları bile hep tüketim yönünde mesajlar içermiştir (Aydoğan, 2008, p. 243). Bu dergilerin içerisinde ürün, hizmet ya da tanıtıma konu olabilecek herhangi bir olgu için erkek imajları da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Zaman içerisinde değerlendirildiğinde; medya ve popüler kültürde sinemaya özgü aksiyon türünün kaslı kahramanlarından, Men's Health gibi erkek dergilerinin ve modern moda dergilerinin kapaklarını süsleyen modellere kadar, daha önce olmadığı kadar çok sergilenen erkek bedeninin görünürlüğünde, olağanüstü bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Bu süreçte yalnızca erkek bedeni imajlarının sayısında artış olmamıştır. Ana akım popüler kültür içerisinde erkek bedenini idealleştiren ve erotikleştiren biçimlerde betimlemelerin, erkek bedeninin seyredilmesi ve arzulanması için kodlayan yeni bir temsil pratiği türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Erkek dergileri, bu temsil pratiğini gerçekleştirmekte ve erkek bedenini hem diğer erkeklerin bakışları için bir nesne olarak hem de bedensel pratikler, bedensel sağlık ve cinsellik konularında sürekli bir ilgi için uygun bir özne olarak temsil etmektedir (Erdoğan, 2011, p. 53).

Konu erkek dergileri olduğunda dergilerin moda, seks ve sağlığa odaklanmış oldukları görülür. Mason, Men's Health sponsorluğunda 1996 yılında yapılan bir çalışmayı değerlendirir; araştırma sonuçlarına göre Amerikan erkeklerinin %20'si manikür ya da pedikür yaptırmakta; %18'i bir ya da daha fazla cilt bakım ürünü kullanmakta ve %10'u profesyonel cilt bakım hizmetlerinden faydalanmaktadır. Bu araştırmaların sonuçlarıyla birlikte değerlendirildiğinde erkek magazin dergilerindeki

reklamlarda erkek kişisel bakım ürünlerine yönelik reklamların varlığı sıradan hale gelmektedir. Bu reklamlar, erkeklerin fiziksel görünümelerini nasıl algıladıklarını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda bu reklamlar erkeklerde daha genç ve çekici görünme ihtiyacı yaratabilmektedirler (Mason, 2003, p. 17).

Kolbe ve Albanese’nin erkek izler kitleye hitap eden dergilerdeki erkek imajlarına yönelik çalışmalarında dergilerdeki erkeklerin sıradan ve ortalama erkekler olarak tasvir edilmedikleri ortaya koyulmaktadır. Erkeklerin büyük çoğunluğu erkek ikonlarına benzer şekilde güçlü ve kaslıdır. Az sayıda erkek daha ince hatları olan bir bedene sahiptir (Kolbe & Albanese, 1996, p. 17). Bu noktada ‘ideal’ erkek tipi yavaş yavaş, bu imajlar vasıtasıyla, oluşturulmaya başlanmıştır.

Ricciardelli ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre erkek dergileri erkekliğin farklı biçimlerini göstermektedirler. Genel anlamda, metroseksüellik erkek yaşam dergilerinde beklenildiği kadar tasvir edilmemiştir. Laddist erkeklik en baskın tür olarak erkek dergilerinde yer almaktadır. Laddist erkeklik İngiltere’de 1990’ların pop müzik kültürüyle birlikte anılan bir alt kültür olarak bir erkeklik biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (“Lad culture”, n.d.). Aşırı kaslılık sadece Men’s Health dergisinde vurgulanmıştır. Bu duruma rağmen metroseksüel unsurlar da bu dergide görünür şekilde vurgulanmaktadır (Ricciardelli, Clow, & White, 2010, p. 77).

Basılı reklamlarda erkek imajı farklı araştırmacılarca ele alınmıştır. Fred J. Fejes (1992), G.U. Skelly ve W.J. Lundstrom’un 1981 tarihli çalışmalarına vurgu yapmaktadır. Çalışmada, cinsel stereotipleştirme düzeylerini ölçen bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçek ile 1959’dan 1979’a kadar dergi reklamlarında yirmi yıl içerisinde erkeğin temsilinde bir değişiklik olup olmadığını araştırılmıştır. Erkeklerin temsilinde 20 yıllık periyod içinde, seksist olmayan bir harekete doğru küçük ve dereceli bir anlamlılık bulunmuştur. S. Lysonski’nin çalışmasına da değinen Fejes, bu çalışmada İngiliz dergi reklamlarının araştırıldığını ve benzer sonuçların bulunduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, 1976’dan 1983’e kadar olan İngiliz dergilerinde yayınlanan reklamlardan alınan örneklem üzerine yapılan bir başka çalışmada ise cinsiyet stereotiplemesinin küçük bir azalma gösterdiği ama yine de erkeklerin cinsel çekicilik temalı, kariyer yönelimli ve evin dışındaki aktivitelerde betimlendikleri görülmüştür (Fejes, 1992).

Manca ve Manca yaptıkları çalışmada, reklam imajlarının onları teşvik eden kültürün aynası olma eğilimlerine vurgu yapmaktadırlar. Çalışmalarında 1980’lerin

magazin dergilerindeki reklamlarda bulunan sekiz erkek tipini tanımlamışlardır. Bu tanımlamalar Amerikan erkeğinin ideallerini ve fantezilerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu sekiz erkek tipi şu şekildedir: aile erkeği, yalnız, erkeğin erkeği, playboy, oyuncu genç, gururlu çalışan, centilmen, 1980'in yeni yuppisi (Manca & Manca, 1994, p. 115).

Erdoğan'ın *Men's Health*, *FHM* ve *Esquire Türkiye* örneklerinde ele aldığı çözümlene ile ortaya konulan en önemli sonuçlardan biri; Türkiye'de popüler kültüre egemen olan "Beyaz Türk" ya da "metroseksüel" gibi belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, erkek dergileri tarafından desteklendiğinin, onaylandığının, yüceltildiğinin ve meşrulaştırıldığının görülmesidir. Ancak, erkeklikleri tekbiçimleştiren erkek dergilerinin, tüketime dayalı bir öznellik arayışı içinde olan yeni erkek öznelerin beklentilerinin bir yansıması olduğunu, bu beklentileri daha da arttırdığını ya da bu beklentilere yenilerini eklediğini söylemek mümkündür. Bu erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, erkeğin gerçek niteliklerinin karşılığı olabileceğini ya da erkeklerin (görece) çoğunluğu tarafından benimsenebileceğini söylemek ise mümkün görünmemektedir (Erdoğan, 2011, p. 65-66).

Erdoğan'ın çözümlenmesi ile ortaya konan bir başka önemli sonuç ise, küresel medya grupları tarafından tüm dünyada yayınlanan (erkek bedenini küreselleştiren) dergilerin Türkiye baskılarında da, erkek bedeninin küreselleştirildiğinin görülmesidir. Erdoğan çalışmasında, belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin erkek dergileri tarafından yüceltildiğinin, meşrulaştırıldığının ve aynı zamanda küresel medya grupları tarafından tüm dünyada yayımlanan dergilerde olduğu gibi söz konusu dergilerin Türkiye baskılarında da, erkek bedeninin küreselleştirildiğinin görülmesinin erkeklik konusunda kapsamlı bir değerlendirme yapmak için yeterli olmadığını dile getirmektedir (Erdoğan, 2011, p. 66).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında erkek dergilerinden *FHM*, *Boxer*, *Esquire* ve *Men's Health* dergileri ele alınmıştır. Dergilerin Ocak 2013-Aralık 2013 arasında Türkiye'de yayınlanan sayılarındaki tam sayfa ya da tam sayfadan büyük reklamlar araştırma nesnelere olarak seçilmiştir. Dergilerin ekleri ve eklerinde yayımlanan reklamlar

araştırmaya dâhil edilmemiştir. Dergilerde aynen tekrarlanan reklamlar tekrar kodlanmamış ancak, aynı ürün ya da markanın reklamı farklı bir görselle tekrar yayınlanmışsa yeniden kodlanmıştır.

Araştırmada içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. İçerik analizi denildiğinde genel anlamda yazılı ve sözlü materyallerin sistematik bir şekilde analizi anlaşılmaktadır. İçerik analizi sosyal bilimcilere arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir anlam kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar (Demirci & Köseli, 2009, p. 344). İçerik analizi yaklaşımına uygun olarak incelenecek reklamlar için Mason’un (2003) geliştirdiği kodlamadan yararlanılarak bir kodlama şeması oluşturulmuş ve bu şemaya uygun olarak reklamlar kodlanmıştır.

Mason çalışmasını Erving Goffman’ın sembolik etkileşimcilik teorisinden etkilenerek geliştirdiği dramaturji teorisi çerçevesinden şekillendirir. Goffman tarafından geliştirilen dramaturji teorisi gündelik hayatın bir kurmacadan ibaret olduğunu ve gerçekleştirilen her eylemin, bir sahne içerisinde hayat bulduğunu ifade etmektedir (Dever, 2014, p. 374). Goffman, diğer teorisyenler gibi toplumsal yapı çalışmalarıyla değil de yüz yüze etkileşim konusuyla çalışmalarına başlamaktadır. Diğer bir ifade ile Goffman’ın çalışmalarının başlangıç noktası benliktir. Goffman, kadın ve erkek oyuncuların sahne üzerindeki oyunla ilgili durumlarını alarak, bu etkileyici gösteriyi gerçek dünyada rollerini oynamakta olan alelade kadın ve erkeklerin günlük hayatlarına uygulamış ve bu uygulamanın sonucu olarak da gündelik hayatın sahne üzerinde gerçekleştirilen bir sunum olduğu sonucuna ulaşmıştır (Dever, 2014, p. 374).

Goffman’a göre bizler, hayatımızın sevinçlerini, üzüntülerini, şaşkınlıklarını oynarız ve bu oyun, yaşadığımız sürece devam eder. Diğer bir ifade ile hayat, bir sahnedir ve bu sahne, aktörün yaşamı boyunca devam etmektedir (Dever, 2014, p. 374). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin de sahnede sergilendiği vurgulanabilir. Reklamlar özelinde teori, reklamların bu sahnenin bir parçası olduğu ve rollerin sahnelendiği bir zemin görevi gördüğü şeklinde yorumlanabilir.

Mason’un çalışmasıyla benzerlik taşıyan bu çalışmanın amacı 2013 yılında Türkiye’de yayınlanan *FHM*, *Boxer*, *Esquire* ve *Men’s Health* dergilerinde yayımlanmış reklamları ve reklamlardaki erkek imajlarını sistematik bir şekilde analiz etmektir.

2013 yılında yayınlanan erkek magazin dergilerindeki tam sayfa ya da tam sayfadan büyük reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Amaca uygun örnekleme yöntemiyle *FHM*, *Boxer*, *Esquire* ve *Men's Health* dergileri örneklem olarak seçilmiştir. Sonuçlar ancak 2013 yılı erkek dergilerinde yayınlanan tam sayfa ya da tam sayfadan büyük reklamlar için genellenebilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda şu araştırma soruları belirlenmiştir:

- 2013 yılında belirlenen dergilerde tekrarlar hariç kaç reklam yayınlanmıştır? Bu reklamların kaçında erkek imajı bulunmaktadır?
- Hangi dergide tekrarlar hariç kaç farklı reklam yayınlanmıştır?
- Yılın hangi ayında kaç reklam yayınlanmıştır?
- Dergilerde yayınlanan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı nasıldır?
- Reklamlardaki erkek özneler bir grupta mı yoksa kendi kendilerine mi gösterilmektedirler?
- Reklamdaki erkek özne(ler) nasıl gösterilmektedir (imajları, diğer öznelere göre konumları, tenleri, vücutları, hareketleri, bakışları)?
- Reklamlara ilk dört araştırma sorusu sorulduktan sonra eğer reklam belirgin yetişkin erkek imajı içeriyorsa kodlamaya devam edilmiştir.

Kodlama şemasında toplam 12 bölüm bulunmaktadır. Birinci kısım marka ismine ayrılmıştır. İkinci kısım dergi adına, üçüncü kısım derginin yayınlandığı aya ayrılmıştır. Dördüncü kısım da ise ürün kategorilerine yer verilmiştir. Beşinci kısım reklamda erkek öznenin bulunup bulunmadığına göre kodlanmış ve eğer reklamda en az bir erkek özne var ise diğer kısımların kodlanmasına devam edilmiştir. Diğer kısımlarda sırasıyla erkek öznenin durumuna, imajına, konumuna, tenine, vücuduna, hareketine ve bakışlarına yer verilmiştir.

Reklamlar, hazırlanan kodlama şeması temel alınarak iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmış ve örneklem içerisinde yer alan bazı reklamlar üzerinde deneme yapılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi için Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik (Cohen's Kappa) %85,2'dir. Bu bağlamda çalışmanın, kodlayıcılar arasındaki uyuma göre güvenilir olduğu söylenebilir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında toplam 659 reklam kodlanmıştır. Dergi adı, derginin yayınlandığı tarih, reklamda yer alan ürün kategorisi, reklamda bir erkek özne olup olmadığı 659 reklamda da kodlanmıştır. İncelenen 659 reklamın 235’inde erkek özne yer almaktadır ve diğer kategoriler bu 235 reklam üzerinden kodlanmıştır. Geriye kalan 424 reklamda ise erkek özne bulunmamaktadır.

Hangi dergide kaç reklamın yayınlandığı

Tablo 1’de hangi dergide kaç reklamın yer aldığı yüzdelerle birlikte görülebilmektedir. *Esquire* (n.268) %40,7; *Men’s Health* (n.259) %39,3; *Boxer* (n.66) %10 ve *FHM* (n.66) %10.

Reklamların yayınlandığı aylar

Tablo 2’de hangi ayda kaç reklamın yayınlandığı görülebilmektedir. Ocak ayında 40 (%6,1), Şubat ayında 47 (%7,1), Mart ayında 61 (%9,3), Nisan ayında 68 (%10,3), Mayıs ayında 69 (%10,5), Haziran ayında 78 (%11,8), Temmuz ayında 30 (%4,6), Ağustos ayında 34 (%5,2), Eylül ayında 41 (%6,2), Ekim ayında 62 (%9,4), Kasım ayında 53 (%8), Aralık ayında 76 (%11,5) reklam yayınlanmıştır.

Reklamda yer alan ürünün kategorisi

Tablo 3’te görülebileceği gibi kozmetik/koku (Saç boyaları, kolonyolar, plastik cerrahi) kategorisinde 26 (%3,9), alkol kategorisinde 35 (%5,3), ev eşyaları (Örneğin mobilya, ev gereçleri) kategorisinde 3 (%0,5), kıyafet, ayakkabı, aksesuar kategorisinde 158 (%24), hijyen (Sabunlar, şampuanlar, tıraş malzemeleri, diş macunu) kategorisinde 11 (%1,7), mücevher, saat kategorisinde 56 (8,5), otomobil, motor ve ürünleri kategorisinde 98 (14,9), işle ilgili ürünler (bilgisayarlar, cep telefonları) kategorisinde 29 (4,4), eğlence (Videolar, DVD ler, Ses kayıtları, televizyonlar, radyolar) kategorisinde 31 (% 4,7), diğer kategorisinde 177 (26,9), banka, finans, sigorta kategorisinde 13 (2,0), gıda kategorisinde 22 (3,3) reklam yer almaktadır.

Erkek imajının gösterilme biçimi

Tablo 4'den anlaşılacağı gibi, içerisinde erkek özne ya da öznelere bulunduğu 235 reklamın 138 (%58,7)'inde erkek özne kendi kendine, 44 (%18,7)'ünde bir ya da daha fazla kadınla, 35 (%14,9)'ünde diğer erkeklerle, 4 (%1,7)'ünde çocuklarla, 13 (%5,5)'ünde diğer erkek ve kadınlarla ve 1 (%0,4) inde diğer kategorisinde gösterilmektedir.

Erkeğin imajı

Tablo 5'da da görülebileceği gibi reklamlardaki erkek imajının 30 (%12,8)'u oturmakta, 125 (%53,2)'i ayakta durmakta, 5 (%2,1)'i uzanmakta, 33 (%14)'ü diğer kategorisinde, 42 (% 17,9)'si belirlenmesi mümkün değil kategorisindedir.

Erkek öznenin reklamdaki diğer öznelere göre konumu

Tablo 6'de görülebileceği gibi erkek öznenin diğer öznelere göre konumu 16 (%6,8) reklamda erkek ve/veya erkeklere göre, 28 (%11,9) reklamda kadın ve/veya kadınlara göre, 2 (%0,9) reklamda çocuk ve/veya çocuklara göre, 138 (%58,7) reklamda belirlenemiyor (erkek kendi kendine), 46 (%19,6) reklamda temel özne statüsü olarak eşit seviyede ve 5 (%2,1) reklam diğer kategorisinde değerlendirilmiştir.

Erkeğin teni

Tablo 7'de görülebileceği gibi, 2 (%0,9) reklamda erkeğin tüm ya da neredeyse tüm vücudu, 13 (%5,5) reklamda bacakları, 195 (%83) reklamda yüz ve/veya eller/kolların aşağısı, 9 (%3,8) reklamda göğüsü, 6 (%2,6) reklamda hiçbirini gösterilmektedir. 10 (%4,3) reklam ise diğer kategorisinde değerlendirilmektedir.

Erkeğin vücudu

Tablo 8'da görülebileceği gibi 214 (%91,1) reklamda erkek bir bütün halinde gösterilmektedir. 18 (%7,7) reklamda erkek vücudunu belli kısımlarıyla gösterilmektedir. 3 (%1,3) reklam diğer kategorisinde değerlendirilmiştir.

Erkeğin hareketi

Tablo 9’da görülebileceği gibi 17 (%7,2) reklamda en az bir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmaktadır, 218 (%92,8) reklamda ise hiçbir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmamaktadır.

Erkeğin bakışı

Tablo 10 ‘de görülebileceği gibi erkeğin bakışları 105 (%44,7) reklamda bakışlar direkt olarak izleyicide, 72 (%30,6) reklamda bakışlar bağımsız, 8 (%3,4) reklamda bakışlar direkt olarak diğer öznelere, 1 (%0,4) reklamda bakışlar direkt olarak üründe şeklindedir. 49 (%20,9) reklam ise diğer (Örneğin gözler kapalı) kategorisinde değerlendirilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamında belirlenen dört dergi (*Esquire*, *Men’s Health*, *Boxer*, *FHM*) bir yıl boyunca yayınlanan tüm sayılarıyla birlikte değerlendirmeye alınmıştır. Hangi dergide kaç reklamın araştırmaya dâhil edildiğine bakıldığında *Esquire* (268) ve *Men’s Health* (259) dergileri belirgin bir farkla ortaya çıkmaktadır. Bu durum *Esquire*’nin hem Dünyada hem de Türkiye’de yayınlanan en eski erkek magazin dergisi olması, bu bağlamda daha fazla reklam alıyor olması ile *Men’s Health*’ın ise erkek sağlığı ve sporu ile ilgili daha spesifik bir alanda yayın yapması ve buna bağlı farklı ürünlerin (sporcu gıdaları, spor ekipmanları, vb.) reklamlarına yer verebilmesiyle açıklanabilir.

Reklamların yayınlandığı aylara bakıldığında en çok reklamın Haziran (78) ve Aralık (76) aylarında yayınlandığı görülmektedir. Bu durumu, Haziran ayının yaz mevsimini ilk ayı olması ve mevsime uygun ürünlerin çıkış yaptıkları bir dönem olması ile açıklanabilir. Aralık ayı ise yılın son ayıdır ve özellikle yılbaşı alışverişi için tüketicilerin satın almaya motive edildikleri bir dönemdir.

Mason çalışmasında (2003) “konu erkek dergileri olduğunda dergilerin moda, seks ve sağlığa odaklanmış oldukları görülür.” ifadesini kullanmaktadır. Mason çalışmasıyla uyumlu olarak bu çalışmanın da sonuçlarına bakıldığında, reklamların ürün kategorileri de en çok reklamın ‘kıyafet, ayakkabı, aksesuar’ (158) en az reklamın ise ‘ev eşyaları’ (3) kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu durumda, bu dergilerdeki

erkek profilinin, giyimine kuşamına dikkat eden ancak evle (hâlâ) pek ilgilenmeyen şekilde olduğu söylenebilir.

Reklamlarda erkek özne ya da öznelerin kullanılıp kullanılmadığına bakıldığında ise; araştırma kapsamındaki reklamların yarısından fazlasında erkek özne bulunmadığı dikkat çekicidir. Bu durumun yeni bir olgu mu olduğu yoksa eskiye kıyasla oranın artıp atmadığı soruları şu aşamada cevaplandırılmayacaktır.

Reklamlarda yer alan erkek öznelerin bir grupla mı yoksa kendi kendilerine mi gösterildiğine bakıldığında açık farkla öznelerin kendi kendilerine (138) gösterildiği görülmektedir. Bu durumun “kendi kendine yeten”, “bir diğerine ihtiyaç duymayan” erkek mitiyle açıklanması mümkündür. Baskın erkek egemen toplumlarda, kadınların daha çok kendileri için bir diğerine (çoğunlukla toplumsal onay için) ihtiyaç duyarken erkeklerin tek başlarına var olabildiklerinin reklamlara yansımaları olarak yorumlanabilir.

Erkekler çoğunlukla reklamlarda ayaktadırlar (%53,2). Bu durumun toplumca kabul gören ‘her an hazır’, ‘dinamik erkek’ mitine uygun düştüğü söylenebilir. Toplumda, yatan, çalışmayan, ‘miskin’ erkek tipi onay görmez bu durum reklamlarda da gözlenebilmektedir.

Reklamlardaki erkek öznelerin diğer öznelere göre konumuna bakıldığında erkeklerin çoğunlukla (%58,7) kendi kendilerine oldukları bulunmuştur. Bu durum da toplumdaki genel erkek algısıyla uyumludur. Erkek varlığı için bir başkasına ihtiyaç duymaz, onun yalnızlığı bir zayıflık değildir; aksine bir güç duygusu da yaratır.

Reklamlardaki erkeğin teninin gösterilmesine geldiğimizde % 83’lük büyük bir oranla reklamlardaki erkeklerin yüz ve/veya eller/ kolların aşağısı gösterilmektedir. Dergilerdeki ve dergi reklamlarındaki kadın imgelerinin çok daha fazlasının yüz, eller ya da kolların aşağısından daha fazla kadın teninin gösterdiğini gözlemek mümkündür. Bu durum, kadın teninin bir çekicilik unsuru olarak kullanılması; erkek teninin ise henüz yeteri kadar çekicilik unsuru olarak görülmemesiyle açıklanabilir. Bu durumun yavaş da olsa değişmeye başladığını; erkek teninin ve vücudunun da bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda karşımıza çıkmaya başladığını söyleyebiliriz.

Kolbe ve Albanese’nin (1996) erkek izler kitleye hitap eden dergilerdeki erkek imajlarına yönelik çalışmalarında dergilerdeki erkeklerin sıradan ve ortalama erkekler

olarak tasvir edilmedikleri ortaya koyulmaktadır. Erkeklerin büyük çoğunluğu erkek ikonlarına benzer şekilde güçlü ve kaslıdır. Frejes’in vurgu yaptığı Lysonski’nin çalışmasında da erkeklerin cinsel çekicilik temalı, kariyer yönelimli ve evin dışındaki aktivitelerde betimlendikleri görülmüştür (Fejes, 1992). Bu çalışmada ise reklamlardaki erkeklerin vücutlarının gösterilmesine baktıldığında, erkeklerin büyük bir çoğunluğunun (%91,1) bir bütün halinde gösterildikleri görülmektedir. Kadın bedeninin farklı yerlerinin farklı ürün kategorileri için çekici hale getirilebildiğini görülmesine rağmen erkek imajları için henüz böyle bir durumun söz konusu olmadığını söylemek mümkündür. Bir bütün olarak gösterilen bu erkeklerin düzgün fizikli, yapılı, oldukları gözlenmiştir. Her ne kadar toplum içerisinde şişman, göbekli ya da zayıf, çelimsiz erkeklerin bulunduğunu bilinse de bu insanlarla reklamlarda sıklıkla karşılaşılmaz.

Reklamlardaki erkeklerin hareketleri değerlendirildiğinde sonuçlar pek şaşırtıcı değildir. İmajların büyük çoğunluğu (%92,8) birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmamaktadır. Bu noktada kadınların reklamlardaki hareketleri ile bir kıyaslama yapılmasına ihtiyaç vardır.

Erkeğin bakışları büyük çoğunlukla ya direkt olarak izleyicide ya da bağımsızdır (toplam %75,3). Bu durum tipik bağımsız, kendinden ve yaptıklarından utanmayan karşısındakinin gözünün içine bakmaktan ya da umursamaz bir biçimde bakışlarını bağımsızlaştırmaktan çekinmeyen erkek tipiyle uyum göstermektedir.

Erdoğan (2011)’ın çalışmasında da belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin erkek dergileri tarafından yüceltildiğinin, meşrulaştırıldığına belirtilmesine uygun olarak bu çalışmada da belirli bir erkek tipinin (toplumsal olarak onaylanan, meşru görülen dolayısıyla toplumsal normlara uygun) reklamlardaki erkek imajıyla uyumlu bir şekilde tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarla kıyaslamalar yapmak daha zengin bilgileri açığa çıkaracaktır. Bu noktada, belirli dönemlerdeki değişimleri vurgulamak açısından, yapılacak tarihsel karşılaştırmalar önem taşımaktadır.

Bulgular genel olarak değerlendirilmeye çalışıldığında; erkek dergilerindeki erkek imajları üzerine yapılan bu çalışmanın kadın imgeleri üzerine yapılan farklı çalışmalarla ya da erkek dergilerindeki erkek imajlarının farklı zaman dilimlerinde

değerlendirilmesi ile yapılan çalışmalarla karşılaştırılması durumunda çok daha zengin sonuçların elde edilebileceği ve yorumlanabileceği söylenebilir. Erkek dergilerindeki erkek imajlarına yönelik böyle bir çalışmanın alanda yapılabilecek benzer çalışmaların önünü açabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aydoğan, F. (2008). Erkeklerin tüketici kitleler haline getirilmesinde erkek dergilerinin rolü ve içerik analizi. *Öneri*, 8(29), 239-246.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Kutluk, Trans.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Demez, G. (2005). *Kabadaydan sanal delikanlıya değişen erkek imgesi*. İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Demirci, S., & Köseli, M. (2009). İkincil veri ve içerik analizi. In K. Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (pp. 321-367). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Dever, A. (2014). Sosyolojik bir teori olarak dramaturjik teorinin futbola uygulanması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 372-381.
- Erdoğan, İ. (2011). Erkek dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire Türkiye örneğinde) hegemonik erkek(lik), beden politikaları ve yeni erkek imajı. In İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsil* (pp. 41-69). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Fejes, F. J. (1992). Masculinity as fact: a review of empirical mass communication research on masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity and the media* (pp. 9-23). London: Sage Publishing.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: An introduction*. London: Routledge.
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. USA: Harper and Row.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Kolbe, R. H., & Albanese, P. J. (1996). Man to man: A content analysis of sole-male images in male-audience magazines. *Journal of Advertising*, XXV(4), 1-20.
- Leigh, T. W., Rethans, A. J., & Whitney T. R. (1987). Role portrayals of women in advertising: Cognitive responses and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, October / November, 54-63.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), 409-421.
- Manca, L., & Manca, L. (1994). Adam through the looking glass: Images of men in magazine advertisements of the 1980s. In L. Manca & A. Manca (Eds.), *Gender and utopia in advertising: a critical reader* (pp. 111-133). Lisle, IL: Procopian Press.
- Mason, M. J. (2003). *A content analysis of the portrayal of men in advertising: gentlemen's quarterly 1985-2000*. (Unpublished Master Thesis). Rochester Institute of Technology, New York.
- Meral, P. S. (2011). Erkek hegemonyasının (yeniden) üretimi: Dergi reklamlarında hegemonik erkeklığın temsili.

- In İ. Erdoğan (Ed.). *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsil* (pp. 297-325). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising. identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63, 64-78.
- Shields, V.R. (1994). *The constructing, maintaining, and negotiating of gender identities in the process of decoding gender advertisements*. (Unpublished Doctoral Dissertation). The Ohio State University, Ohio.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü* (O. Akınhay, Trans.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Lad culture (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved December 3, 2016 from <http://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTGFKX2N1bHR1cmU>

TABLolar VE EKLER

Tablo 1: Dergilere göre kodlanan reklam sayıları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Esquire	268	40,7	40,7	40,7
Men's Health	259	39,3	39,3	80,0
Boxer	66	10,0	10,0	90,0
FHM	66	10,0	10,0	100,0
Toplam	659	100,0	100,0	

Tablo 2: Reklamların yayınlandığı aylar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Ocak	40	6,1	6,1	6,1
Şubat	47	7,1	7,1	13,2
Mart	61	9,3	9,3	22,5
Nisan	68	10,3	10,3	32,8
Mayıs	69	10,5	10,5	43,2
Haziran	78	11,8	11,8	55,1
Temmuz	30	4,6	4,6	59,6
Ağustos	34	5,2	5,2	64,8
Eylül	41	6,2	6,2	71,0
Ekim	62	9,4	9,4	80,4
Kasım	53	8,0	8,0	88,5
Aralık	76	11,5	11,5	100,0
Toplam	659	100,0	100,0	

Tablo 3: Reklamların ürün kategorileri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kozmetik/koku (Saç boyaları, kolonyalar, plastik cerrahi)	26	3,9	3,9	3,9
Alkol	35	5,3	5,3	9,3
Ev eşyaları (Örneğin mobilya, ev gereçleri)	3	,5	,5	9,7
Kıyafet, ayakkabı, aksesuar	158	24,0	24,0	33,7
Hijyen (Sabunlar, şampuanlar, tıraş malzemeleri, diş macunu)	11	1,7	1,7	35,4
Mücevher, saat	56	8,5	8,5	43,9
Otomobil, motor ve ürünleri	98	14,9	14,9	58,7
İşle ilgili ürünler (bilgisayarlar, cep telefonları)	29	4,4	4,4	63,1
Eğlence (Videolar, DVD ler, Ses kayıtları, televizyonlar, radyolar)	31	4,7	4,7	67,8
Diğer	177	26,9	26,9	94,7
Banka, finans, sigorta	13	2,0	2,0	96,7
Gıda	22	3,3	3,3	100,0
Toplam	659	100,0	100,0	

Tablo 4: Reklamlardaki erkek imajının kendi kendine mi yoksa bir grupla mı gösterildiği

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kendi kendine	138	20,9	58,7	58,7
Bir ya da daha fazla kadınla	44	6,7	18,7	77,4
Diğer erkeklerle	35	5,3	14,9	92,3
Çocuklarla	4	,6	1,7	94,0
Diğer erkek ve kadınlarla	13	2,0	5,5	99,6
Diğer	1	,2	,4	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 5: Erkeğin imajı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Oturuyor	30	4,6	12,8	12,8
Ayakta duruyor	125	19,0	53,2	66,0
Uzanmış	5	,8	2,1	68,1
Diğer	33	5,0	14,0	82,1
Belirlenmesi mümkün değil (örneğin: yakın çekim)	42	6,4	17,9	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 6: Erkek öznenin diğer öznelere göre konumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Erkek ve /veya erkeklerle göre	16	2,4	6,8	6,8
Kadın ve/veya kadınlara göre	28	4,2	11,9	18,7
Çocuk ve/veya çocuklara göre	2	,3	,9	19,6
Belirlenemiyor (erkek kendi kendine)	138	20,9	58,7	78,3
Temel özne statü olarak eşit seviyede	46	7,0	19,6	97,9
Diğer	5	,8	2,1	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 7: Erkeğin teni

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Tüm ya da neredeyse tüm vücut	2	,3	,9	,9
Bacaklar	13	2,0	5,5	6,4
Yüz ve/veya eller/ kolların aşağısı	195	29,6	83,0	89,4
Göğüs	9	1,4	3,8	93,2
Hiçbiri	6	,9	2,6	95,7
Diğer	10	1,5	4,3	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 8: Erkeğin vücudu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Erkek bir bütün halinde gösteriliyor	214	32,5	91,1	91,1
Erkek vücudunun belli kısımlarıyla gösteriliyor	18	2,7	7,7	98,7
Diğer	3	,5	1,3	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 9: Erkeğin hareketi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
En az bir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunuyor	17	2,6	7,2	7,2
Hiçbir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmuyor	218	33,1	92,8	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 10: Erkeğin bakışları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Bakışlar direkt olarak izleyicide	105	15,9	44,7	44,7
Bakışlar bağımsız	72	10,9	30,6	75,3
Bakışlar direkt olarak diğer öznelerde	8	1,2	3,4	78,7
Bakışlar direkt olarak üründe	1	,2	,4	79,1
Diğer (Örneğin gözler kapalı)	49	7,4	20,9	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

EK1: Kodlama Listeleri

D1: 2013 yılında belirlenen dergilerde tekrarlar hariç kaç reklamın yayınlandığı. Bu reklamların kaçında erkek imajının bulunduğu

0. Erkek imajı yok
1. Erkek imajı var

D2: Dergilere göre reklam sayıları

1. Esquire
2. Men's Health
3. Boxer
4. FHM

D3: Reklamların yayınlandığı aylar

- 1.Ocak
- 2.Şubat
- 3.Mart
- 4.Nisan
- 5.Mayıs
- 6.Haziran
- 7.Temmuz
- 8.Ağustos
- 9.Eylül
- 10.Ekim
- 11.Kasım
- 12.Aralık

D3: Reklamların ürün kategorileri

- 1.Kozmetik/koku (Saç boyaları, kolonyolar, plastik cerrahi)
- 2.Alkol
- 3.Ev eşyaları (Örneğin mobilya, ev gereçleri)
- 4.Kıyafet, ayakkabı, aksesuar
- 5.Hijyen (Sabunlar, şampuanlar, tıraş malzemeleri, diş macunu)
- 6.Mücevher, saat
- 7.Otomobil, motor ve ürünleri
- 8.İşle ilgili ürünler (bilgisayarlar, cep telefonları)
- 9.Eğlence (Videolar, DVD ler, Ses kayıtları, televizyonlar, radyolar)
- 10.Diğer
- 11.Banka, finans, sigorta
- 12.Gıda

D4: Reklamlardaki erkek imajının kendi kendine mi yoksa bir grupla mı gösterildiği

- 1.Kendi kendine
- 2.Bir ya da daha fazla kadınla

- 3.Diğer erkeklerle
- 4.Çocuklarla
- 5.Diğer erkek ve kadınlarla
- 6.Diğer

D5: Erkeğin imajı

- 1.Oturuyor
- 2.Ayakta duruyor
- 3.Uzanmış
- 4.Diğer
- 5.Belirlenmesi mümkün değil (örneğin: yakın çekim)

D6: Erkek öznenin diğer öznelere göre konumu

- 1.Erkek ve /veya erkeklerle göre
- 2.Kadın ve/veya kadınlara göre
- 3.Çocuk ve/veya çocuklara göre
- 4.Belirlenemiyor (erkek kendi kendine)
- 5.Temel özne statü olarak eşit seviyede
- 6.Diğer

D7: Erkeğin teni

- 1.Tüm ya da neredeyse tüm vücut
- 2.Bacaklar
- 3.Yüz ve/veya eller/ kolların aşığı
- 4.Göğüs
- 5.Hiçbiri
- 6.Diğer

D8: Erkeğin vücudu

- 1.Erkek bir bütün halinde gösteriliyor
- 2.Erkek vücudunun belli kısımlarıyla gösteriliyor
- 3.Diğer

D9: Erkeğin hareketi

- 1.En az bir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunuyor
- 2.Hiçbir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmuyor

D10: Erkeğin bakışları

- 1.Bakışlar direkt olarak izleyicide
- 2.Bakışlar bağımsız
- 3.Bakışlar direkt olarak diğer öznelerde
- 4.Bakışlar direkt olarak üründe
- 5.Diğer (Örneğin gözler kapalı)