



## Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

The International Journal of Economic and Social Research

2022, 18(1)

### Savaşa Çağrı Aracı Olarak Hegemonik Erkeklik Vaadi: I. Dünya Savaşı Afişleri Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

The Promise of Hegemonic Masculinity as a Call to War: An Examination on World War I. Posters

Şakir EŞİTTİ<sup>2</sup> , Mehmet IŞIK<sup>3</sup> 

Geliş Tarihi (Received): 8 Nisan 2022

Kabul Tarihi (Accepted): 29 Nisan 2022

Yayın Tarihi (Published): 30 Haziran 2022

**Özet:** Savaşlar, toplumsal cinsiyet normlarına ait kalıpların üretilmesinde ve dolaşıma sokulmasına önemli bir yere sahiptir ve erkeklerin yalnızca kadınlar üzerinde değil, aynı zamanda diğer erkekler üzerinde de iktidar kurmalarına zemin hazırlar. Savaş dönemlerinde gerçekleştirilen propaganda, erkek olmanın en onurlu yolu olarak nitelenen ve diğer tüm erkekliklerin kendilerini bu erkeklik biçimine göre konumlandırmasını gerektiren hegemonik erkekliğin inşasına katkıda bulunur. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin en temel savunucularından biri olması beklenen hükümetler ise, savaş dönemlerinde savaşan erkeklerle idealize edilmiş hegemonik erkeklik imgesi vaadinde bulunmakta, böylelikle erkeklerin hem kadınlar üzerinde hem de savaşa katılmayan diğer erkekler üzerinde daha üstün ve saygı değer bir konumda olacağını imlemektedir. Bu bakımdan erkekler savaşa katıldıklarında, yalnızca vatanlarını, kadın ve çocuklarını korumayacak aynı zamanda savaşa katılmayan diğer erkekler üzerinde de üstünlük kuracak, böylelikle erkek olmanın en idealize edilmiş hali olan hegemonik erkeklikle ödüllendirileceklerdir. Bu çalışma, kitlesel savaşın dünya tarihindeki bilinen ilk örneği olan ve "poster savaşı" olarak da bilinen I. Dünya Savaşı Dönemi'nde kullanılan savaş afişlerini hegemonik erkeklik kavramsallaştırması bağlamında incelemeyi ve bu yolla bu afişlerin taşıdığı hegemonik erkekliğe ait imgeleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, I. Dünya Savaşı Dönemi'nde kullanılan 10 propaganda afişi, göstergebilimsel analiz sağladığı imkanlarla analiz edilmiş, elde edilen bulgular, hegemonik erkeklik kavramsallaştırması bağlamında irdelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, I. Dünya Savaşı Dönemi'nde yayımlanan propaganda afişlerinin idealize edilmiş hegemonik erkeklik biçimlerine ait değerleri yaydığı, savaşa aktif olarak katılan erkeklerle hem kadınlar hem de savaşa katılmayan diğer erkekler üzerinde iktidar vaadinde bulunduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hegemonik erkeklik, Savaş afişleri, I. Dünya Savaşı Dönemi propaganda afişleri, toplumsal cinsiyet, göstergebilimsel analiz

&

**Abstract:** Wars play an important role in producing and circulating patterns of gender norms and pave the way for men to establish power not only over women but also over other men. Propaganda carried out in times of war contributes to the construction of hegemonic masculinity, which is considered the most honorable way to be a man and requires all other masculinities to position themselves according to this form of masculinity. Governments, which are expected to be one of the main advocates of gender equality, promise an idealized image of hegemonic masculinity to men fighting in times of war, implying that men will be in a superior and respected position both over women and over other men who do not participate in the war. In this respect, when men join the war, they will not only protect their homeland, women and children, but also dominate over other men who do not participate in the war, and thus they will be rewarded with hegemonic masculinity, which is the most idealized form of being a man. This study aims to analyze the war posters used in the First World War, which is the first known example of total war in world history and also known as propaganda wars, in the context of hegemonic masculinity conceptualization, and in this way, to reveal the images of hegemonic masculinity these posters carry. In this study, 10 propaganda posters used in the World War I Period were analyzed with the semiotic analysis, and the findings were examined in the context of hegemonic masculinity conceptualization. According to the findings obtained in the research, it is determined that the propaganda posters published during the World War I period spread the values of idealized hegemonic masculinity, and the men who actively participated in the war were promised power over both women and other men who did not participate in the war.

**Keywords:** Hegemonic masculinity, War posters, World War I propaganda posters, gender, semiotic analysis

<sup>1</sup> Bu makale 11-13 Eylül 2014 tarihlerinde düzenlenen "1st International Conference on Men and Masculinities "Identities, Cultures, Societies" sempozyumunda sunulmuş "Savaş Afişlerinde Kadın ve Erkek: I. Dünya Savaşı Savaş Afişlerinin Göstergebilimsel İncelemesi" başlıklı özet bildirden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, ([sakiresitti@yahoo.com](mailto:sakiresitti@yahoo.com)), ORCID: 0000-0001-9270-5363 (Sorumlu Yazar)

<sup>3</sup> Prof. Dr. Mehmet IŞIK, Mardin Artuklu Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ([mehmet.isik@artuklu.edu.tr](mailto:mehmet.isik@artuklu.edu.tr)), ORCID: 0000-0002-1682-2610.

**Atıf/Cite as:** Eşitti, Ş. & Işık, M. (2022). Savaşa Çağrı Aracı Olarak Hegemonik Erkeklik Vaadi: I. Dünya Savaşı Afişleri Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 18(1). 79-98.

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijaws>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2005 – Bolu

## Giriş

Erkek olmanın en idealize edilmiş hali olan hegemonik erkeklik, ataerkil iktidardan pay alan erkekler arasındaki iktidar mücadelesinin bir sonucudur. Hem kadınlar hem de 'diğer erkekler' üzerinde kurulan hegemonik erkeklik, güç ve iktidar sahibi erkek imgesi şeklinde de nitelenmektedir. Erkek olmanın 'en onurlu yolunu' somutlaştıran ve diğer tüm erkekliklerin kendilerini buna göre konumlandırmasını gerektiren hegemonik erkeklik, özünde inşa edilen bir imge konumundadır. Hegemonik erkeklik imgesinin inşasında, savaş dönemi yıllarında yapılan propagandanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Savaş dönemlerinde yapılan propagandada, cinsiyetçi söylem daha fazla ön plana çıkarılmakta, savaşlar çoğunlukla erkekler tarafından gerçekleştirilen, kadın ve çocukları korumak amacıyla icra edilen bir mücadele biçimi şeklinde gösterilmektedir.

Cinsiyetçi söylemde bir "erkek işi" olan savaş; güç, cesaret ve yiğitlikle risk olarak icra edilen bir etkinliktir. Bu bakımdan güç, cesaret ve yiğitlikle nitelenen ideal bir erkek tiplemesinin kurulmasında ve sürdürülmesinde savaşların ve savaş dönemi propagandasının önemli bir rolü vardır. Yönetimler tebaası konumunda olan erkeklere savaş dönemlerinde idealize edilmiş hegomonik erkeklik imgesi vaadinde bulunmaktadır. Bu erkeklik imgesi, yalnızca kadınlar üzerinde değil; savaşa katılmayan diğer erkekler üzerinde de iktidar vadeder. Bu iktidar vaadi, savaş bitiminde daha saygı değer bir konumu da içerir. Başka bir ifadeyle erkeklerin savaşa çağırıldıklarında duydukları ölüm, acı veya yıkım korkusu, içinde buldukları toplum veya gruptan gelebilecek psikolojik baskı korkusunun ve daha saygın bir toplumsal statü beklentisinin gerisinde kalır. Dolayısıyla savaştan kaçan erkek, oluşturulan erkeklik kalıplarına uymaması halinde toplumdan dışlanma tehdidi ile karşı karşıya kalarak kendisini savaş çağrılarına uymak zorunda hissedecektir.

Konu ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde savaş dönemi propaganda faaliyetlerini toplumsal cinsiyet bağlamında inceleyen çalışma sayısının fazla olduğu, bununla birlikte propaganda faaliyetlerinin idealize edilmiş hegomonik erkeklik kalıplarının üretilmesine ve dolaşıma sokulmasına katkısını inceleyen çalışma sayısının ise, oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Çalışma bu durumu sorunsal olarak değerlendirmekte, kitlesel savaşın dünya tarihindeki en önemli örneklerinden biri olan ve "poster savaşı" (Shover, 1974; Doll, 1993; James, 2009; Bownes ve Fleming, 2014) olarak da bilinen I. Dünya Savaşı'nı bu bağlamda irdelemektedir. Bu kapsamda çalışmada, I. Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda afişleri hegemonik erkeklik kavramsallaştırması bağlamında incelenmiş, afişlerin taşıdığı hegemonik erkekliğe ait unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle hegemonik erkeklik kavramsallaştırması mevcut literatürden faydalanılarak irdelenmiş, ardından I. Dünya Savaşı Dönemi'nde kullanılan 10 propaganda afişi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz tekniğinin sağladığı imkânlar bağlamında çözümlenmiş, elde edilen bulgular hegemonik erkeklik kavramsallaştırması bağlamında sosyolojik bir bakış açısıyla yorumlanmıştır.

## 1. Toplumsal Cinsiyet, Kadınlık ve Erkeklik

Cinsiyet, bireyin biyolojik cinsiyeti bağlamında belirlenen demografik bir kategoridir. Biyolojik bir kavram olan cinsiyet "bedenin erkek ya da dişi olarak tanımlanmasına neden olan anatomik ve fizyolojik farklılıklarını dile getirmek için kullanılır" (Giddens, 2008: 504). Bireyler dünyaya kadın veya erkek olarak gelirler ancak bir toplumda kadın veya erkek olmak, biyolojik anlamından çok daha farklı anlamlar taşır. Bu sebeple yirminci yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla toplumbilimciler, modern toplumlarda

kadın ve erkeğe atfedilen değerleri karşılamak üzere, yeni bir kavrama ihtiyaç duymuş, bu ihtiyaca yanıt olarak 1968 yılında *Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet: Erkeklik ve Kadınlığın Gelişimi (Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity)* isimli kitabında Robert Stoller -cinsiyet kelimesine alternatif olarak- toplumsal cinsiyet kavramını önermiştir. Toplumsal cinsiyet kavramı Stoller (1968)'ın ardından araştırmacılar ve aktivistler için erkeklik ve kadınlığın biyolojik olarak belirlendiği inancına karşı çıkmamanın bir yolu olarak görülmüştür (Krieger, 2003).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin bireysel ve toplumsal eylemlerini belirleyen sosyal olarak inşa edilmiş norm ve davranış kalıplarına dikkat çeken bir kavramdır. "Toplumsal olarak kurulmuş eril ve dişlilik kavramlarıyla bağlantılıdır ve bireyin biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir sonucu olmak zorunda değildir" (Giddens, 2008: 504). Bu açıdan toplumsal cinsiyet (gender) terimi, kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eden, kültürel yapıyı karşılayan ve bireyin biyolojik yapısı ile ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içeren, bireyi kadınsı (feminen) ya da erkeksi (maskülen) biçimde karakterize eden psiko-sosyal özelliklerdir (Bayhan, 2013: 153, Dökmen, 2004: 2-5). Diğer bir ifadeyle, bireylerin, sırf kadın ya da erkek olmaları nedeniyle nasıl davranmaları gerektiğini ve onlardan beklenen farklı sorumlulukları, görevleri ortaya koyan bir kavramdır (Zeybekoğlu, 2010:3).

Berktaş (2012: 29), toplumsal cinsiyetin (gender), biyolojik cinsiyetten (sex) farklı bir kavram olduğunu ileri sürerek kavramı "belirli bir zamanda, belirli bir toplumda, cinsler için uygun olduğu varsayılan davranışların kültürel tanımı" şeklinde tanımlar. Bu bakımdan toplumsal cinsiyetin, her bir cinsiyet üyesi için içinde yaşadığı toplum tarafından uygun görülen davranış kalıpları hakkındaki toplumsal beklentiler olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet odaklı bir yaklaşım ise, bireylerin biyolojik farklılıkları yerine, toplumlarda kadın veya erkeğe kültürel olarak atfedilen değerler toplamı üzerinde duran, bu yönde araştırma yapılmasını gerektiren bir yaklaşımdır. Erkek ve kadınların birbirinden farklı olmasına yol açan fiziksel özelliklere değil, erkeklik ve kadınlık hakkındaki toplum tarafından inşa edilmiş niteliklere göndermede bulunur (Giddens, 2008: 621). "Renkten giyim tarz ve biçimlerine, moda kadar tüm sembolik alanlarda toplumsal cinsiyet örüntüsünü, toplum tarafından yaratılan ve kodlanan öğrenilmiş davranış pratiğini içerir" (Bayhan, 2013: 156).

Toplumsal cinsiyet rolleri, insan doğduğu andan itibaren toplumsal yaşamın sembolik alanlarında yer alan davranış kalıplarıyla kültürel olarak inşa edilen rollerdir. Simon de Beauvoir (1980: 257) "insan kadın doğmaz, sonradan olur" diye belirterek toplumlarda kadın veya erkek olmanın sonradan inşa edilen sosyal bir süreç olduğuna dikkat çeker ve kadın ile erkeğin davranış kalıplarının kültürel olarak inşa edildiğini ileri sürer. "Bu kalıpların kalıcılığı ise kişilerin bu davranışları tekrar etme sıklığına bağlıdır. Tekrar edilen davranışlar kalıplaşarak toplumsal cinsiyet normlarını oluşturur. Toplumsal cinsiyet normları ise kadın ve erkeğin belirli davranış kalıpları içerisinde hareket etmesini ister." (Soysal Eşitti, KMM, 2020: 111). Kadınlık veya erkeklik bireyin dış dünyayı algılama başladığı andan itibaren toplumsal olarak inşa edilmeye başlanır. Toplumsal cinsiyet normları kız ve erkek çocuklarının eşit olmayan değerler bağlamında yetiştirilmesine neden olur. Çocuklarını eşit olarak değerlendirdiklerine inanan anne babalar bile, erkek çocukları ile kız çocuklarına farklı tepkiler verirler (Giddens, 2008: 209). Erkek ve kadın olma süreci, ev içinde başlayarak, kreşte, anaokulunda, okulda, sporda, özel ilişkilerde, toplumsal kurumlarda, örgütlenmelerde ve iş yaşamında devam eder (Onur ve Koyuncu, 2004: 42). Küçük çocukların gördüğü oyuncaklar, resimli kitaplar ve televizyon programları hep kadın ve erkek özellikleri arasındaki farklılıkları vurgulama eğilimindedir. Oyuncakçı dükkânları dahi ürünlerini genellikle toplumsal cinsiyete göre sınıflandırır (Giddens, 2008: 209). Bu çerçevede kadın ve erkeğin farklılığını vurgulayan kıyafetler, giyinme, süslenme ve benzeri toplumsal pratiklerin, mevcut toplumsal cinsiyet kategorilerini ayakta tutma çabasına dayandığı (Connell, 1998: 109) ileri sürülebilir. Bununla birlikte her iki cins de bir kadın tarafından doğurulduğundan ve şefkatle büyütülmeye başlandığından dolayı ilk olarak dişil duyguları öğrenirler. Ancak zamanla erkek, toplum tarafından bu dişil

duygulardan arındırılarak 'erkeklik mertebesine yükseltilir' ve doğumuyla birlikte edindiği bu dişil duyguları unutmaya zorlanır. Öncü (2017: 41) bu durumu şu şekilde betimler:

Kadın da erkek de kadın rahmine düşer. Oradan da yine kadının kucacağına geçer ve ilk birkaç yıl orada kalır. (Bu kadın anne değilse, hemen her zaman anne ikamesi olan bir başka kadındır.) Yani iki cins de yaşamına kadın bedeninde başlar ve önce kadınsı dokuya temas eder. İki cinsinde öğrendiği ilk duygusal dil, dişildir. Yapıcı nitelikleriyle; şefkatli, merhametli, hassas, empatik, bağ kuran, sarıp sarmalayan, besleyip büyüten, iyileştiren bir dildir bu. Çocuk iki yaşına yaklaştığında ayrışmaya farklılaşmaya, eril dili ve nitelikleri öğrenmeye başlar. Eril dil, savunmanın dilidir; kendini korumanın varlığını sürdürmenin dili. Bilinç, akıl, dil, bilgi gibi yapıcı ve uygar eril nitelikler hem oğlan hem de kız çocuğu için gereklidir. Ancak kadının ezildiği ataerkil toplumlarda eril nitelikler kadınlardan esirgenir, erkeğe yüklenir ve erkek üzerinden kışkırtılır. Bu kışkırtma hali erkeğin küçük yaştaki kopuşuna zemin hazırlar (Öncü, 2017: 41).

Cinsiyetçi bir bakış açısıyla edinilmiş kimlik, kişilerin içinde yaşadığı toplumun onlara uygun gördüğü şekilde davranmasını gerektirir. "Kişi doğum ile kazanmış olduğu cinsiyet kimliğini daha sonra toplumsal yaşantısı sonucu kazandığı özelliklerle bütünler. Böylece kendisi hakkında sahip olduğu düşüncesini; yani kadın ya da erkek olarak sahip olduğu cinsiyetle ilgili yorumlamalarını içinde bulunduğu toplumun ortak değer ve inanışları ile belirgin hale getirir" (Sankır, 2010: 14). Bu noktada toplumsal cinsiyet, yalnızca cinsiyet farklılığını açıklamakla kalmaz aynı zamanda cinsler arasındaki eşitsiz güç ilişkilerini de belirler ve bunun nasıl çeşitli pratik ve kurumlar aracılığıyla iç içe geçmiş olduğunu göstermeye yardım eder (Akgül, 2011: 17). Yukarıda Öncü (2017)'nün de belirttiği gibi belli bir yaştan sonra erkek ve kadın kimlikleri arasında bir kopuş yaşanır. Erkek öncelikle öğrendiği dişil dili unutmak zorunda bırakılır, kendi ana dilinden ve anavatanından uzaklaştırılır. Onun özüne dönmesi, keskin kurullarla yasaklanır. Bir nevi "erkeklik sürgününe" gönderilir ve onu sürgünde tutmak için dişil olmaya dair her ne varsa değersizleştirilir, kötülenir, aşağılanır. Öğüt, bu durumu şu şekilde betimler:

Oğlan çocuğun anneden ayrışması kız çocuğa göre çok daha ani, keskin ve gürültülü bir süreçtir. Hem ödipal sakınım (anne oğluna yasaktır) hem de zorunlu erkeklik inşası bu kopuşa zemin hazırlar. Üç ila beş yaş gibi oldukça erken bir dönemde, oğlan çocuğa deriz ki, 'Bugüne kadar bildiğin ve konuştuğun duygusal dili unutacaksın. Artık erkek olma zamanı!'. Böylece oğlan çocuğa üstün erkeklik payesini verirken aslında kökünden söküp yabancı bir toprağa ekeriz onu. Ana vatanından, ana dilinden koparıp erkekliğe sürgüne göndeririz. Ve sürgünde tutmak, geri dönmesine engel olmak için; ana vatanına yani dişil oluşa dair ne varsa aşağılar, değersizleştirir, kötülük atfederiz. Erkeği erkek kılmak adına, içindeki dişil yanını ona yasak ve mundar ederiz. Böylece onu erkek kılarken aynı zamanda özüne de yabancılaştırırız.... Kırılgan eril kabuğun altında en ufak çatlaktan fıskırmaya hazır, çekirdeğe ve öze dair, kızgın ve akışkan bir muhtevadır dişil oluş. Dişil içeriğin gün yüzüne çıkmaması için, kabuk sert, kalın ve dayanıklı olmalıdır. Bu yüzden içteki ve dıştaki dişiyeye duyulan korku nefret/iğrenme arttıkça, erkeklik abartılır. İnkâr ve bastırma katmanlarındaki çatlaklar erkeklik vurgusuyla sivanır (Öncü, 2017: 41)

Bu bakımdan erkeklik inşası oldukça zor ve sorunlu bir inşa süreci olup yalnızca erkekliği yüceltme üzerine kurulu değildir. Erkeklik inşası, dişilliği ötekileştiren, kötüleyen, değersizleştiren hatta aşağılayan bir inşa sürecidir. "(E)rkeklik, diğer erkeklerin önünde ve onlar için, kadınlığa karşıt olarak ve her şeyden önce kişinin kendi içindeki bir tür dişil korkusu içinde inşa edilmiştir" (Bourdieu 2014: 71). Bu inşa sürecinde mağdur yalnızca kadınlar değildir. Bu sürecin mağdurları aynı zamanda erkeklerdir de. Çünkü erkek, dış dünyayı algılamaya başladığı andan itibaren, kendi özüne yabancılaştırılır. Bu durum esasında hem kadınların hem de erkeklerin özgür olmasının önüne geçer. Bu bakımdan toplumsal cinsiyet norm ve kalıpları yalnızca kadınları değil erkekleri de olumsuz yönde etkiler. Erkeklerin özgür olmasını engeller, erkeği kadınsı olma korkusu ile baş başa bırakır. İçteki ve dıştaki dişiyeye duyulan korku zamanla nefrete ve iğrenmeye dönüşür. Erkekler yalnızca kadınlar üzerinde değil kendi aralarında da erkekliklerini derecelendirme, birbirleri üzerinde hegemonya kurma yoluna giderler.

Türkçe literatürde toplumsal cinsiyet sorunsalı üzerine oldukça geniş bir yelpazede çalışmalar bulunmaktadır. Konu ile ilgili literatürdeki mevcut çalışmalar toplumsal cinsiyet rolleri, kalıplar, davranışlar, kadınlara yönelik tutumlar, toplumsal cinsiyet temelli baskı, ayrımcılık, toplumlardaki kadın veya erkek rollerini üreten ve yeniden kültürel unsurlar, toplumsal süreçler, toplumsal cinsiyet rollerinin altında yatan ideolojiler gibi birçok konu üzerinde durmaktadır. Toplumsal cinsiyet alanındaki Türkçe literatür incelendiğinde araştırmacıların kadın çalışmalarına daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir. Bu durum sorunlu bir yapı üzerine inşa edilen erkeklik imgesinin çoğunlukla görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Bununla beraber, “var olan kadın odaklı toplumsal cinsiyetçilik çalışmalarına ilaveten, erkeklik, erkeksilik ve erkeklere ilişkin tutumlar gibi konuların eklenmesi toplumsal cinsiyetçiliğin temel motivasyonlarını açığa çıkararak, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini hangi bağlamlarda etkilediğini göstermeye yardımcı” olacaktır (Sakallı ve Türkoğlu, 2019: 53). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde kadına atfedilen toplumsal ve kültürel değerlerin inşasında erkeklik ve erkeklığe atfedilen değerler önemli bir yer tutar ancak toplumsal cinsiyet yalnızca erkeklerin kadınlar üzerinde kurduğu tahakkümü incelemeyi, aynı zamanda erkeklığın kendi içindeki sorunlu yapısını ve erkeklerin diğer erkekler üzerinde kurdukları eşit olmayan güç ilişkilerini de inceler. Bu sebeple bu çalışmanın odağını erkeklik sorunsalı oluşturmaktadır. Bu çalışma erkeklik ve hegemonik erkeklik sorunsalı üzerine odaklanmaktadır.

## 2. Erkeklik Çalışmaları ve Hegemonik Erkeklik Sorunsalı

Toplumsal cinsiyet alanında yapılan akademik tartışmalar yakın bir zamana kadar büyük oranda kadının ezilmesi, erkeğe göre ikincil konumda görülmesi “kadınların, erkekler ve onların denetimi altındaki toplumsal ve siyasal kurumların uygulamaları sonucu uğradıkları ayrımcılık ve dışlanmaları” sorunsalı üzerine kuruluydu (Sancar, 2009: 23). Bu sorunsal feminist akademisyen, düşünür ve aktivistler tarafından 1970’lerden itibaren ‘Kadın Çalışmaları’ başlığı altında, konu bakımından oldukça açıklayıcı olan “patriarki/ataerkillik” kavramı bağlamında irdelenmiştir. Bununla birlikte “cinsiyet temelli iktidar ilişkilerinin öznesi olarak ‘erkeklığın’ ne olduğu ve nasıl analiz edilebileceği sorusu yakın zamanlara kadar ciddi biçimde sorulmamış” erkeklik yakın zamana kadar “hakkında konuşulan, ama politik, ideolojik ve akademik olarak fazla irdelenmemiş bir konu olmaya devam etmiştir” (Sancar, 2009: 23). Kadın Çalışmaları alanının önemli kavramlarından olan “patriarki/ataerkillik” kavramı sorunla ilgili oldukça açıklayıcı olmasına rağmen cinsiyet temelli iktidar ilişkilerinin öznesi konumundaki erkeklik sorunsalını ve eril iktidarı “topyekun, parçasız, çelişkisiz bir bütün olarak ele aldığından” erkeklerin “eril iktidarı nasıl yarattıklarını, ellerinde nasıl tuttukları ve kendi aralarındaki çatışma ve paylaşım sorunlarıyla nasıl baş edebildiklerini sorgulama ve yanıtlarını tartışma” bakımından açıklayıcı bir kavram konumunda değildir (Sancar, 2009: 23). Bu sorun feminist kuramcılarının konu ile ilgili yeni tartışmalar başlatmasının önünü açmış, 1980’li yıllarla birlikte feminist kuramcılar “patriarki kavramının sınırlarının ötesine geçmeye başlamışlardır” (Sancar, 2009: 23-24). Bu durum erkeklik çalışmalarının bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmasına önemli ölçüde etki etmiştir.

Erkeklik Çalışmaları alanı Avustralyalı sosyolog Raewyn Connell’in *Erkeklikler* (1995) adlı eserinin yayımlanmasıyla birlikte bağımsız bir araştırma alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Erkeklik çalışmalarını, “erkeklığın tarihsel, kültürel ve toplumsal bir kurgu olduğundan hareketle eril iktidarın kaynaklarına ve farklı tezahürlerine ışık tutmayı amaçlayan disiplinler arası bir akademik çalışma alanı” olarak tanımlamak mümkündür (Zeybekoğlu, 2013: 67). Erkeklik çalışmaları temel olarak, tarihsel, kültürel ve toplumsal bağlamda erkeklik mevhumunun inşasını irdelemekte, erkeklığın bütüncül değil, değişken bir yapıda ve çeşitlilik gösteren cinsel bir kimlik olduğunu, erkeklik iktidarının neredeyse tüm toplumlarda oldukça kırılgan ve sorunlu yapıda olduğunu ileri sürmektedir. Erkeklığe atfedilen değerlerin, kadınlar gibi erkekler üzerinde de baskı oluşturduğu, erkeklerin kendileri olmalarının önüne geçerek onların özgürlüklerini engellediği, bu yolla toplumsal cinsiyet eşitliği anlamında birçok soruna sebebiyet verdiği ileri sürülmektedir (Connell, 1995).

Öğüt, (2017: 76) erkekliği, “daima tamamlanmamış olan, aynı ölçüde hem toplumsal hem de ruhsal bir gerçeklik üzerine kurulu bir var oluş özelliği” olarak tanımlar. Ona göre erkeklik hiçbir zaman tamamlanmayacak bir iktidar tahayyülüdür ve “hiçbir zaman tamamlanmayacak erkeklik, imkânsız, muğlak, yıkıcı bir kimlik için verilen bu bitmek bilmez mücadele, bütün erkeklerin en baştan yenik oldukları anlamına gelir” (Öğüt, 2017: 72). Erkeklik iktidarının hiçbir zaman tamamlanmayacak bir iktidar konumu oluşu, mevcut literatürde toplumda erkek kimliğine atfedilen değerlerle ilişkilendirilir. Bu değerleri Brannon (1976), şu dört ana tema altında toplar: “(1) ‘hanım evladı olmamak’- dişil olan şeylerin hepsinden sakınılması; (2) ‘temel dişli’ olmak- başarı ve statünün elde edilmesi, ailenin geçimini sağlamak; (3) ‘kaya gibi sağlam’ olmak- güçlülük, güven ve bağımsızlık ve (4) ‘göster gününü’ tavrı-saldırı, şiddet ve cesaret” (Brannon 1976’dan akt. Scully, 2014: 104).

Konuyla ilgili mevcut literatüre önemli katkılar sağlayan David D. Gillmore (1990: 10-18), dünyanın birçok yerinde erkekliğe atfedilen değerlerin ve cinsiyet rollerinin benzerliğine dikkat çeker. İngiltere, Atlantik, Amerika Birleş Devletleri, İspanya, Fas, Mısır ve diğer bazı Akdeniz bölgesindeki ülkeler gibi ülkelerde erkekliğe atfedilen değer ve rolleri inceleyen David D. Gilmore, *Manhood in the Making* (Erkekliğin İnşası) isimli çalışmasında erkekliğin dünyanın farklı yerlerinde “koca, baba, sevgili, sağlayıcı, savaşçı” gibi kodlarla tanımlandığını belirtir. Gilmore erkekliğin dramatik kanıtlara ihtiyaç duyan, içsel güvensizlik üzerine kurulu bir imgelem olduğunu ileri sürer (Gilmore, 1990: 14). Benzer olarak örneğin Batılı demokratik ülkelerden Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde erkekliğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerini inceleyen Doyle (1983), bu rollerin merkezinde şu beş unsurun bulunduğunu ileri sürer: “(1) kadın karşıtı unsur - kadınca olan her şeyden sakınma ve nefret; (2) başarı unsuru - kazanmak, şampiyon, bir numara olmak-, (3) saldırganlık unsuru - kavga etmeye hazır olmak; (4) cinsel unsur - cinsel ilişki için sürekli ve doyurulmaz bir istek duymak; (5) kendine güven unsuru - güçlü, güvenli, bağımsız, kararlı ve sakin olmak” (Doyle, 1983’den akt Scully, 2014: 104).

Pierre Bourdieu (2014: 69) ise erkekliğin toplumsal bir görev olduğunu belirtir. Ona göre, “cinsel veya toplumsal üreme becerisinin ötesinde, savaşma ve şiddet uygulama (bilhassa intikam durumunda) becerisi gibi de algılanan erkeklik, öncelikle ve her şeyden çok, bir görevdir” (Bourdieu 2014: 69). Bu bakımdan erkek kendisine toplum tarafından biçilen bu görevleri yerine getirmeli, toplumsal cinsiyet rollerine uymalıdır. Ancak, “dayanılmaz acılara katlanarak bir kez erkek olmayı hak ettikten sonra da erkeğin ‘erkeklik’le işi bitmez. Bir tür içsel fıçı misali, taşıyıcısı olduğu iktidarı her daim hayata geçirmesi, hep yeniden üretmesi beklenir ondan” (Atay, 2012: 37).

Foucault, iktidarın daimî olmadığını, sürekli dalaşımında olduğunu, bireyleri geçiş yolu olarak kullandığını ileri sürer. Ona göre birey hem iktidarı uygular hem de ona boyun eğer. İktidar verili değildir ve hiçbir zaman birilerinin elinde kalmaz. Bu sebeple düzenli olarak üretilmeli ve yeniden üretilmelidir (Foucault, 2005b: 107). Erkek iktidarı da bu bağlamda değerlendirildiğinde sürekli olarak yeniden üretilmeye muhtaç bir yapıdadır. Bu bağlamda erkek iktidarı, yalnızca kadın kadınlar için değil erkekler için de bir baskı aracına dönüşür. Bu durumu Atay (2012: 37-38), sorunsallaştırılması dahi zor bir sorun olarak görür. Ona göre, “kadının ve kadınlık kimliğinin erkeklik ve erkek karşısındaki eşitsiz ve ezilmiş konumundan farklı olarak, bir kimliğin bir başka kimliği ezmesi değil, bir kimliğin bir benliği ezmesi durumu ortaya çıkar. Erkek, benliğini kimliğinden koruma gibi, kendinde olan ‘içsel’, dolayısıyla da bir anlamda içinden çıkılmaz bir sorunla yüz yüzedir” (Atay, 2012: 37-38).

Erkek iktidarı hem elde edilmesi hem de elde tutulması zor bir iktidar türü olup, yalnızca kadınlar üzerinde değil erkekler üzerinde de baskıya sebebiyet vermektedir. Erkekler, erkek iktidarından faydalanmakta ancak bunun bedelini ise ağır bir şekilde ödemektedirler (Connel, 1998: 12-13). Erkek, “zayıflık, yetersizlik ve mükemmellikten uzak olmak gibi ‘suçlamalar’a karşı korunmayı çok erken yaşta öğrenmişlerdir” (Cohen, 1995: 109) ancak kendi benlikleri üzerinde oluşan baskıdan kaçmalar mümkün değildir. Bu bakımdan erkeklik sadece kadını değil diğer erkekleri de mağdur eden bir iktidar türüdür. Connel (1995), erkekliğin erkekler üzerinde yarattığı bu baskı durumunu hegemonik erkeklik kavramı ile açıklamaya çalışır.

Erkekliğin bütüncül bir yapıda olmadığını, farklı erkeklik statüleri olduğunu iddia ve bu erkeklik türünün kadınları ikincil konuma ittiği gibi çeşitli erkeklik statülerini de ikincil konuma ittiğini belirtmek için kullanılan hegemonik erkeklik kavramı, erkeklik çalışmaları alanının en önemli kavramlarından biri konumundadır (Connell 1995; Connel, 1998; Kandiyoti 2013; Sancar 2009; Bozok 2011; Ögüt 2017). Kavram ilk olarak Raewyn Connel tarafından kullanılmıştır (Ögüt, 2017: 74). Antonio Gramsci'den ödünç aldığı hegemonya kavramını kullanan Connel (1995), "Hegemonik erkeklik, daima kadınlarla ilgili olduğu kadar ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle" de ilgilidir der (Connell 1998, 245).

Connel (1995), hegemonik erkekliğin madunlaştırma, suç ortaklığı ve marjinalleştirme gibi üç farklı kategori işlediğini ileri sürer. Buna göre madunlaştırma, heteroseksüel erkeklerin "diğer erkekleri" madunlaştırmasıdır. Özellikle toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin en altında yer alan eşcinsel erkekler kadınsılaştırılarak madunlaştırılırlar. Kadınsı olanı dışlama aşağılama hegemonik erkeklik açısından önemli bir anlam dünyası yaratır. "Erkeklerin homososyal 'tek cinsli erkek cemaatleri'nde homofobik yönlendirmelerle sağaltıldığı 'erkek eğlenceleri'nin erkek egemenliğini inşa eden sosyal habitus'lar haline geldiğini görüyoruz. Bu tarz bir eril iktidarın stratejik özneleri olan sermaye, devlet ve aile gibi kurumlar içinde erkeklik deneyimlerinin nasıl inşa edildiğini görünür kılmak" (Sancar, 2009: 18) sorunun anlaşılması iktidar ilişkilerinin inşasında erkeklik pratiklerinin rolünü anlamak bakımından önemlidir. Madunlaştırma kategorisinin "en belirgin eşcinsel erkekler olsa da bunun dışında hakaret anlamına gelecek olan muhallebi çocuğu, döneke, sümsük, salon erkeği, pısrık vb. kelime grupları da erkeğin kadınsı yönleri olduğunu göstermektedir." (Tatli, 2020: 28). Suç ortağı erkeklik kavramı ise, kadınların ikincil plana atılmasına onay vererek ataerkil yapının sağladığı erkeklik biçiminden faydalanan erkeklik statüsünü nitelenir. Connel (1995), erkeklerin büyük bir çoğunluğu, kadınların ikincil plana itilmesinden faydalandıkları için, bu kategori içinde değerlendirilebileceklerini ileri sürer. Marjinalleştirilen erkeklikler ise, ırk, etnik yapı, ekonomik durum veya sınıf gibi nedenlerle ötekileştirilen erkekler için kullanılan bir kategoridir.

Hegemonik erkeklik kavramını daha sağlıklı anlayabilmek için öncelikle hegemonya kavramının tanımına bakmak gerekir. Hegemonya kavramı, işleyen bir düzen içindeki unsurlardan birinin diğerleri üzerinde kurmuş olduğu üstünlük durumuna işaret eden bir kavramdır. Bu bakımdan hegemonik erkekliği, ilk bakışta bir erkeklik statüsünün diğer erkeklik statüleri üzerinde kurduğu üstünlük, baskınlık durumu şeklinde tanımlamak mümkündür. Sancar hegemonik erkekliği, "beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, orta yaşta, tam gün iş sahibi erkeğin özelliklerine denk düş(tüğünü)" (2009: 27) ileri sürerek bu tanımdan sapan farklı olarak tanımlanabilecek erkeklikler üzerinde kurulan üstünlük durumu olduğunu belirtir. Bununla beraber farklı erkeklikleri ortak bir paydada buluşturan şeyin kadınlar üzerinde kurulan iktidar olduğunu vurgular (Sancar, 2009: 27). Benzer olarak Connel (1995) hegemonik erkekliğin, pek çok erkeğin erkekliğin normatif standartlarını karşılayamadığı durumlarda ortaya çıktığını belirtir. Ona göre "hegemonik kalıbı bütünüyle uygulayan erkeklerin sayısı oldukça az olabilir. Yine de erkeklerin çoğunluğu, ataerkil temettüden yararlandıkları için, onun hegemonyasından kazanç sağlarlar, avantajlı erkekler genel olarak kadınların genel tabiiyetinden yararlanırlar". Hegemonik erkeklik "erkeklerin baskın konumunu ve kadınların tabi kılınmasını garanti eden (veya garanti ettiği kabul edilen) ataerkilliğin meşruluğu sorununa şu anda kabul edilen yanıtı somutlaştıran toplumsal cinsiyet pratiğinin yapılandırılmasıdır" (Connel, 1995: 77). Connel'a göre "bu hegemonik erkekliğin en görünür taşıyıcılarının her zaman en güçlü insanlar olduğu anlamına gelmez. Film oyuncularını gibi örnek kişiler, hatta film karakterleri gibi fantazi figürler olabilirler. Kurumsal gücün veya büyük servetin bireysel sahipleri, kişisel yaşamlarında hegemonik kalıptan uzak olabilir." (Connel, 1995: 77).

Ögüt'e (2017: 74) göre, hegemonik erkeklik, "sadece kadınların üzerinde değil, farklı erkeklik grupları arasındaki tahakküm ilişkilerini anlamaya yönelik oluşturulmuş" bir kavram olup, idealize edilmiş erkeklik biçimini tanımlamaktadır. Ona göre bu erkeklik biçimi sadece zor ya da şiddet üzerinden işlemez. Hegemonik erkeklik kavramının asıl değeri, "erkeklerin kadınlara ve birbirlerine karşı kurdukları tahakküm ilişkilerinin inşasında, kültür ve kurumlar üzerinden işleyen rıza ve ikna

pratiklerine göndermede bulunmasında yatmaktadır” (Öğüt, 2017: 74). Buna göre hegemonik erkeklik, diğer erkeklik türlerinin ve kadınların rızalarını devşirerek kendi hegemonyasını kabul ettirir. Bu bakımdan hegemonik erkeklik en genel anlamıyla “iktidarı elinde tutan erkeklerin sahip olduğu erkeklik modu olarak da okunabilir” ve “toplumsal süreçler içinde idealize edilmiş bir erkeklik formunun devlet, kilise, medya gibi kurumlar vasıtasıyla nasıl tüm topluma yayıldığına işaret eder” (Öğüt, 2017: 74). Bu doğrultuda savaş dönemlerin medya aracılığıyla yapılan ve eril dil ve söyleme dair nitelikler içeren propagandanın hegemonik erkeklığe dair düşüncelerin yayılmasına hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

### 3. Savaş ve Hegemonik Erkeklik Vaadi

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıktığı ilk çağlardan bu yana savaş, toplumsal cinsiyete ait kimliklerin inşasında, dolaşıma sokulmasında ve yeniden inşasında önemli bir yere sahiptir (Işık ve Eşitti, 2015: 657). Cinsiyetçi söylemde “savaş erkek işidir”, kadınlarda olmadığı ya da eksik olduğu ileri sürülen güç, yiğitlik ve cesaret isteyen bir eylemdir (Saigol, 2000: 243). Dolayısıyla savaşlar, yalnızca erkeklerin kadınlar üzerinde kurduğu üstünlüğü değil aynı zamanda ideal erkek tipini güçlendirir (Mosse, 1996: 55). Savaş, erkeği bir yandan kahramanlık ve ölüm gibi ikilemlerle veya gerçeklikle karşı karşıya bırakırken; diğer yandan bu mücadeleyi kazanması halinde ona erişebileceği statüler hakkında çeşitli vaatlerde bulunur. Aksi durumda savaştan korkan veya kaçan erkek ise, toplum içinde kadınsı olma, madun olma ile ilişkilendirilir. Bu bakımdan savaştan kaçmamak, korku ve acımanın bastırılması, üst ve amirlerden alınan emirlerle gerçekleşen bir davranış biçimi değil, gruptan ya da toplumdan gelebilecek psikolojik baskıdan kaynaklanan bir davranış biçimidir. Utanç duygusu ve buna bağlı olarak kadınlıkla ilişkilendirilme korkusu askeri sürekli baskı altında tutar (Akgül, 2011: 92). Yaşayacağı utanç duygusunun yanı sıra erkeğin idealize edilmiş erkeklik statüsüne kavuşamayacak olması hususu, onun savaş sonrasındaki tüm hayatını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu sebeple erkek, savaştan kaçmak yerine, savaşarak bu uğurda ölmeyi tercih etmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi hegemonik erkeklik değerleri, “erkeklik ve her türlü kadınlık değerlerine karşıt bir ilişki üzerinden kurulur ve bu değerler, hegemonik erkeklik ile ilişkileri üzerinden tanımlanır” (Akgül, 2011: 54). Bozok (2015: 275), bütün erkeklerin ataerkil iktidardan pay aldığını ancak sınıfsal üstünlük ve politik iktidara yakınlık nedeniyle kimi erkekler ataerkillikten diğerlerine oranla daha çok pay aldığını belirtir. Hegemonik erkeklikle açıklanan bu durum hegemonik erkeklik statüsüne sahip erkeklerin, “diğer erkekliklerin inşa ve yeniden inşa süreçleri üzerinde belirleyici ol(malarını sağlar). Ataerkillikten sınıfsal ve politik avantajları nedeniyle daha fazla yararlanan erkekler, yalnızca kadınları denetlemekle kalmayıp, diğer erkekler üzerinde belirleyici olan hegemonyalarını inşa ederler” (Bozok 2015: 275).

Connell (1998: 247), “hegemonik erkeklik ile ataerkil şiddet arasındaki bağlantının, basit olmamakla birlikte yakın” olduğunu belirtir. Erkeğe farklı kültürlerde benzer anlamlar yüklenir. Savaşçı kimlik, şiddet uygulayabilme yetisi, kararlılık, dayanıklılık, cesurluk ve erkekliğin bir güç gösterisi ile kazanılması gibi değerler farklı kültürlerde erkeklere atfedilen ortak değerler arasında yer alır (Öğüt, 2017: 72). Erkeklığe atfedilen bu değerlerin en sık dile getirildiği yerlerden biri de ordudur. Hiç şüphesiz devletler kendinin ve vatandaşlarının güvenliğini sağlayabilmek adına orduya ihtiyaç duyarlar ancak orduda kullanılan dil ve söylem daima cinsiyetçi bir söylemdir. Orduda “savaşçı kimliğin özelliklerini yüceltmek, daha fazla belirginleştirmek için, karşıt ilişkide bulunduğu diğer değerlerin de aynı derece de dışlanması, değersizleştirilmesi gerekir. Bu yüzden ordu kadınları ve kadınlığı, erkek ve erkeklikten en çok ayıran kurumdur” (Akgül, 2011: 54). Ordu “savaşmak için gerekli görülen cesaret, şiddet kullanımı, güç, disiplin, sadakat, saldırganlık gibi özellikleri, zorunlu askeri hizmet ile genç erkeklere öğretir ve topluma yayılmasını sağlar. Bu özelliği ile militarizm, kadınların yönetilmesini, ezilmesini pekiştirmektedir. Kadını erkeğin, şerefine, sahipliğine, şiddetine tabi kılan ataerkidenden faydalanan



militarist sistem, bu kurguyu genişleterek ve güçlendirerek, bir yaşam biçimi" şekline getirir (Akgül, 2011: 54).

Goldstein (2001: 57) savaşların genel anlamda erkek işi olarak görüldüğünü, "nispeten barışçıl toplumlarda bile, erkeklerin potansiyel savaşçıların süregelen rolünü üstlendiğini" belirtir. Bu süreçte erkek, cesaret ve disiplin, korkuyla savaşmak, dayanıklılık, güç, beceri ve onur gibi kimlikler kazanır. Bu bakımdan savaş bir nevi erkeklik testi sayılır. Savaşırken cesaret ve disiplin, dayanıklılık, beceri ve onur testini geçemeyen erkek, kadın olma ile özdeşleştirilir. Savaşlarda utanç, böylesi bir savaşçı erkekliğin oluşmasını sağlayan en önemli mekanizmadır. Erkeklik testlerinde başarısız olan erkekler, toplum içinde küçük düşürülür. Kadınlar ise, savaşlarda kullanılan cinsiyetçi söylemlere rağmen bu toplumsal cinsiyet rollerine uygun hareket ederler. Kadınların kendileri bile genellikle savaşa girmeye çekinen erkekleri utançla tehdit ederler. Bu bakımdan kadınlar toplumsal cinsiyet düzenini pekiştirmekte ve militarize erkekliği kolaylaştırmaktadır (Goldstein, 2001). Bununla birlikte duygusal ve toplumsal olanın ötesinde erkekler için hiçbir maddi getirisi olmayan bir eylem olan savaşta, erkekleri savaşa çağırmak veya savaş alanında tutmak kolay değildir. "Bu yüzden, erkekleri savaş meydanında tutacak, askerlik hizmetinden kaçmalarını engelleyecek güçlü bir kurucu söyleme ve çağrı aracına ihtiyacı vardır" (Akgül, 2011: 25). Bu noktada vatanseverlik güçlü bir araç olarak devreye girer (Akgül, 2011: 44). "Erkekler için bu çağrıya uymamak; cemaatleri, aileleri hatta kimi zaman anneleri tarafından hor görülme ya da daha kötüsünü göze almak demektir" (Nagel, 2013:80). Vatan, savaş söyleminde sıklıkla kadın bedeni ile ilişkilendirilir. Saf, masum, korunmaya muhtaç, düşmanlar tarafından kirletilmeye, tecavüze açık bir eş ya da sevgili gibi tasvir edilir. Vatanını koruyamayan erkek, kadını da koruyamaz. Vatanını koruyabilen erkek hem vatanın hem de kadının üzerinde söz sahibi olur. Vatan toprağını korumaktan, savaştan kaçan erkekler aciz erkekler olarak nitelendirilir. "Sevdiği kadının bedenini koruyamayan erkeğin utancını taşımaya mahkumdur ve 'kadını/toprağını' koruyamayan bir erkeğin de o vücut ve toprak üzerinde hiçbir iddiası, hakkı kalmaz. Ancak bunu başarı ile yerine getiren erkeklere, devlet ile ilişkisini daha imtiyazlı kılacak, savaşma ve askerlik üzerinden tanımlanan bir birinci sınıf vatandaşlık hediye edilir" (Akgül, 2011: 26).

Savaş özü itibariyle erkeklerin sadece savaş sırasındaki yaşamını değil, savaştan sonraki yaşamını da etkileyen bir eylemdir. Erkek işi olan savaş, erkeğin hem kadın üzerinde hem de diğer erkekler üzerindeki iktidarını pekiştirir. Connell (2005: 77), bu durumun "hiyerarşik bir toplumsal cinsiyet sisteminin inşasına ve kurumsallaşmasına yardımcı olduğunu" ileri sürer. Bu erkeklik iktidarı yalnızca kadınlar üzerinde kurulan bir iktidar türü değildir. Savaşlarda yer alarak vatanını koruyan erkek hem kadınlar hem de savaşa katılmayan "diğer erkekler" üzerinde üstünlük kurar. Bu açıdan savaşlar aracılığıyla kurulan erkeklik biçimi hegemonik erkekliğe işaret eder.

Hegemonik erkeklik, Connel (1995)'in de belirttiği gibi "erkek olmanın en onurlu yolunu somutlaştıran, diğer tüm erkeklerin kendilerini buna göre konumlandırmasını gerektiren" bir erkeklik inşasıdır (Connell ve Messerschmidt, 2005: 83). Bu açıdan savaşlar hegemonik erkekliğin inşasına öncülük eden eylemlerdir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadele etmesi beklenen devlet yönetimleri ise savaş esnasında asker toplayabilmek, askerleri motive edebilmek, askerden kaçışların önüne geçebilmek adına toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olan söylemleri yoğun şekilde dolaşıma sokmakta hatta birinci elden kendisi bu yönde bilgi, içerik ve enformasyon üretmektedir. Başka bir ifadeyle ulusun erkeklerini savaşa çağırabilmek için eril söylemler kurmakta, erkeklere erkek olmanın en onurlu yolu olarak nitelenen ve ideal erkek biçimi olan "hegemonik erkek" olma vaadinde bulunmaktadır. "Poster savaşı" olarak da bilinen I. Dünya Savaşı, hükümetlerin asker toplama ve askerleri motive etme adına özellikle savaş afişleri aracılığıyla hegemonik erkeklik vaadinde bulunduğu ilk savaştır. Dolayısıyla savaş döneminde hazırlanan propaganda afişlerinin incelenmesi, yüzyıl başında egemen olan hegemonik erkeklik anlayışının izlerini sürmeyi olanaklı kılacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın bundan sonraki kısmında, 1. Dünya Savaşı yıllarında gelişmiş Batı ülkelerinde egemen olan hegemonik erkeklik anlayışının izleri, anılan dönemde dolaşıma sokulan propaganda afişlerinde sürülecektir.

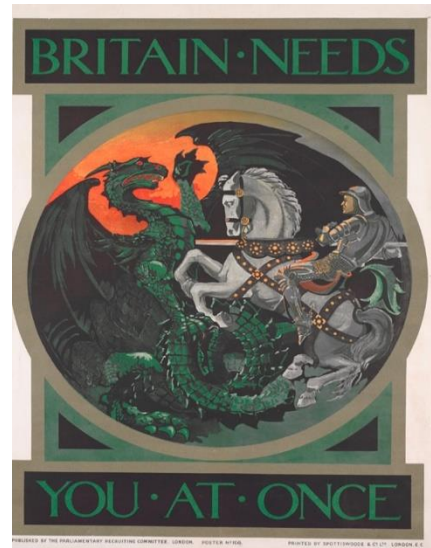
## 4. Yöntem

Bu çalışmada erkek olmanın en idealize edilmiş biçimi hegemonik erkekliğe dair değerler olan cesaret, onur, kahramanlık ve vatanseverlik gibi erkeksi değerlerin yüceltildiği I. Dünya Savaşı dönemi propaganda afişlerinin, ideal erkek kimliklerinin inşasında, benimsenmesinde, dolayısıyla da cinsiyetçi sistemin yeniden üretiminde etkili olduğu değerlendirilmesinden hareketle, seçilen savaş afişleri nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilimsel analizin sunduğu olanaklar kullanılarak çözümlenmiştir. Göstergebilimsel çözümleme bir okuma eylemidir, anlamlı bir metin içinde içerik düzleminde yüzeyden derine doğru inerken, ima edilen anlamları görür. Bunu yaparken de var olan yapıyı geçici olarak ayırıştırır, bozar ve yeniden kurar (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 104). Fiske göstergeyi, “kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel her şey” olarak tanımlar ve ona göre göstergeleri iletişim sürecinde her iki tarafın da bilip kabul etmesi gerekir (Fiske, 2003: 63). Fiske bu durumu şu örnekle açıklar: “Açık artırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alalım. Gösterge burada, fiyatı artırdığına gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir” (Fiske, 2003: 63). Bu bakımdan göstergelerin toplumda var olan imajları ürettiğini ve yeniden ürettiğini söylemek mümkündür. Savaş afişlerinde yer alan göstergeler ve taşıdıkları anlamlar, mitler, iletiler göstergebilimsel açıdan irdelenecek, görsel göstergeler tek başlarına anlam oluşturmamışlarında, metinleri ile birlikte değerlendirilecek, bu göstergelerin taşıdığı anlamlar, kodlar; renkler veya özel simgeler hegemonik erkeklik bağlamında çözümlenecektir. Çözümleme için Dünya Savaşı yıllarında Birleşik Krallık, ABD, Almanya ve Fransa’da hazırlanarak dolaşıma sokulan propaganda afişleri arasından onu, olasılıksız örneklem alma tekniklerinden amaçlı örneklem ile belirlenmiştir.

### 4.1. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde amaçlı örneklem metodu ile belirlenen on adet propaganda afişinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmış ve elde edilen bulgular “erkek” toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin afişler, hegemonik erkeklik kavramsallaştırması bağlamında irdelenmiştir.

Analiz için seçilen ilk görsel, “Britanya’nın Şimdi Sana İhtiyacı Var” başlıklı afiştir. Afiş destansı bir anlatıma sahiptir olan afişte koruyucu zırhlar giymiş atletik yapılı bir adam, ateş püskürten bir ejderhaya karşı savaşmaktadır. Afişteki atletik yapılı kişi Ortaçağ’ın en önemli efsane kahramanlarından Aziz George’dur. Beyaz bir ata binmiş olması ve ejderha ile savaşır şekilde resmedilmesi onun Aziz George olduğunun düşünülmesini sağlamaktadır. Afişte, bu çok bilinen Ortaçağ efsanesine atıfta bulunulmak suretiyle “Erkek cesur olmalı” miti hatırlatılmakta, erkeklerden Aziz George gibi kötülöklere karşı duyarsız kalmamaları, savaşmaları beklenmektedir. Burada ejderha, kötü güçlerin yani Almanya ve müttefiklerinin; Aziz George ise İngiltere ve müttefiklerinin göstergesidir. Çağrışımı yapılan hikâyede, hayatının kurtarılması için uğruna ölüm pahasına mücadele edilen prenses ise sadece ülke kralının kızı değildir; tüm ülke kadınlarının düzdeğişmesidir. Kadın bedeni ile gerektiğinde uğruna ölünecek vatanın özdeşliği göz önüne alındığında, afişin cinsiyetçi boyutu daha net şekilde belirmektedir. İngiltere’nin erkekleri, Aziz George gibi davranarak kadınlarını yani ülkelerini, korumak için hiçbir tehlikeden çekinmeden cesurca mücadeleye koşmalı, dolayısıyla orduya katılmalıdır.



Afişte şaha kalkmış atı üzerinde ejderha ile savaşmakta olan erkek, şövalye zırhları kuşanmıştır. Bu onun asil bir erkek olduğuna işaret etmektedir. Atın şaha kalkmış olması ise fallik unsurlar taşır ve erkeğin

fallusuna vurgu yapar. At üzerindeki erkeğin cinsel iktidara sahip, saldırgan ve zor şartlar altında dahi her an göreve hazır olduğunu anlatır. Bunun yanında afişteki erkeğin, başta bacaklar olmak üzere vücudunun görünen yerleri kaslı şekilde çizilmiştir. Kaslı bir vücut erkeğin gücünü, iktidarını ve hegemonyasını diğerlerine açıkça gösteren ve ilan eden bir işleve sahiptir (Meral, 2011:309). Erkeğin bu şekilde çizilmesi onun kaslı, maskülen, güçlü olması gerektiğine, kendisinden çok güçlü bir ejderha ile savaşması cesur olması gerektiğine, göndermede bulunmaktadır.

İkinci afiş, Saville Lumme tarafından tasarlanan "Baba Büyük Savaşta Ne Yaptın" başlıklı afiştir. Afişte gençlik yıllarında savaşa katılmadığı ima edilen bir baba, dizinde kitap okuyan kızı ve yerde kurşun askerleri ile oynayan oğlu yer almaktadır. Koltuk, perde ve halı görüntülerinin, düzdeğişmece ile mekânın bir ev olarak algılanmasını sağladığı afişte, zaman belli değildir. Bununla birlikte odanın düzenli ve iyi döşenmiş oluşu, aile bireylerinin kaliteli giysileri, çocukların kitap ve oyuncak sahibi olmaları göz önüne alındığında savaş sonrası bir dönemi resmettiği sonucuna varılabilir. Kız çocuk daha kadınsı bir eylem olarak kabul edilebilecek kitap okuma işiyle meşgulken erkek çocuk ise cinsiyet rolüne uygun şekilde kurşun askerleriyle oynamaktadır. Ayrıca yine kız çocuk cinsiyet rolüne uygun şekilde babanın kucağında ona daha yakın, dolayısıyla daha bağımlı olarak resmedilirken erkek çocuk daha bağımsız şekilde babanın daha uzağında resmedilmiştir. Anne ise görünmemektedir. Muhtemelen geleneksel mekân olan mutfakta baba ve çocuklar için bir şeyler hazırlamaktadır. Afişte, kız çocuk babasına muhtemelen kitabında okuduğu bir olaydan etkilenerek "Baba, Birinci Dünya Savaşında ne yaptın?" şeklinde bir soru sormaktadır. Bu soru karşısında babanın ne söyleyeceğini bilemeyen endişeli hali yüz hatlarından açıkça görülmektedir. Erkeği bu kadar endişeli hale koyan ise toplumsal cinsiyet rolüdür. Babanın erkeklik görevi kızı tarafından hatırlatılmakta, bu hatırlatma erkeği zor durumda bırakmaktadır. Küçük kızın sorusu ile "Erkeğin savaşçı olması gerektiği" başat miti çocuklar üzerinden doğallaştırılmaktadır. Bu afiş üzerinden erkekler, ileriki yıllarda resimdeki erkek durumuna düşmemek için Orduya katılmaya davet edilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi savaş dönemi propagandasında hegemonik erkeklik değerleri yüceltilerek bu değerlere uygun hareket edilmesi halinde hem içinde yaşanan dönem hem de savaş sonrası yıllar için saygınlık ve iktidar vaadinde bulunulmakta; bu yolla da erkekler savaş katılma çağrısına uymaya teşvik edilmektedir.



Erkeğin merkezi belirleyici ve özne olduğu toplumsal yapıda çocuklar cinsiyetçi düzenin yeniden üretilmesi bağlamında değer kazanmaktadır. Bu yönüyle cinsiyetlerine uygun rol kalıpları içinde yetiştirilmesi büyük öneme sahiptir. Bu resimde de erkek çocuğun kurşun askerlerle oynarken kız çocuğun kitap okuması cinsiyetçi düzen içerisinde anlam kazanmaktadır. Giysi renklerinin dahi daha doğmadan önce farklı olarak belirlendiği cinsiyetçi düzende hem erkek hem de kız çocuklar toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde yetiştirilmektedir.

Görseldeki erkek sakalsız olarak resmedilmiştir. Sakal tanırsal bir alamet olup, erkeklik hormonunun yoğunluğuna işaret eder. Sakalın varlığı erkeğin gücünün sembolüdür (Meral, 2011: 320). Burada erkek sakalsız olarak resmedilerek kadınlıştırılmaktadır. Savaşa katılmayan erkekleri kadınlıştıran söylem Savaş Dönemi afişlerinde sıklıkla kullanılmıştır. Nitekim dönemin en tehditkâr afişleri, orduya katılmayanların erkekliklerini sorgulayanlardır (Schneider, 2013: 13, akt. Işık ve Eşitti, 2015: 665). Savaş rollerinin belirlenmesinde toplumsal cinsiyet rollerinin önemini savunan bu afişlerde kişinin bir yandan kendi içinde suçluluk duyması sağlanmaya çalışılırken diğer yandan da kendisini çevresindekiler tarafından erkek olmaya layık görülmemeye tehdidi altında hissetmesi sağlanır. Görseldeki erkeğin endişeli hali bu tespitle örtüşmektedir.

Aynı zamanda orduda general olarak görev yapan Robert Stephenson Smyth Baden-Powell tarafından 1915 yılında tasarlanan "Bu Resimde Neredesin?" başlıklı afiş, İngiliz propagandasının bir diğer özgün örneğini oluşturur. Afişte en arkada bir İngiliz bayrağı, onun önünde bir top ve onu ateşlemek için hazır bekleyen bir denizci asker; onların önünde hâkî renkli elbise giymiş elinde tüfek taşıyan başka bir asker ile ona bir kutu ve mektup götürmekte olan bir erkek çocuk; onların önünde ise bir hemşire, bir masa üzerinde mermileri dizen bir kadın, elleri cebinde yürüyen bir adam ve en önde balyoz ile çalışan bir erkek bulunmaktadır. Afişte bulunanların birisi dışında tamamı savaşa katkı sağlayacak bir işle meşguldür. Afişin zamanı ve uzamı net bir şekilde belli olmamakla birlikte resmedilen kişilerin yaptıkları işlerden olayların muhtemelen savaş yıllarında ve üç farklı mekânda; cephede, cephe gerisinde, fabrikada geçtiği anlaşılmaktadır. Savaş toplumsal cinsiyet açısından önemli kodlar içermektedir. Burada da kadınlar hemşirelik ve cephe gerisi işler gibi yardımcı rollerde gösterilmiştir. Fabrikada çalıştığı anlaşılan iki kişiden erkek olan elinde balyoz ile ağır bir iş yaparken resmedilirken, kadın masa başında mermileri dizmekle uğraşır görünmektedir. Erkek oldukça güçlü kaslara sahipken kadın zarif ve kas gücünden yoksundur; ancak maharetlidir. Sancar'a göre (2009) endüstriyel kapitalizmin modernlik değerleri, güç ile kinetik iş yapma kapasitesine sahip kas gücünü özdeşleştiren bir anlamı, eril biyo-politiğin temeli yapmıştır. Erkek bedeninin iş yapma kapasitesi "güç" olarak, kadın bedeninin kas becerileri ise "hamaratlık" olarak birbirinden ayrılmış, dahası "kas gücü gerektiren işler"i yapmak daha değerli olmuştur (Işık ve Eşitti, 2015: 669). Böylece Feodal toplumların aristokratik kültüründe beden ile iş yapmanın insanı aptal ve aşağı kılacağına olan inançla kas gücü ile yapılan işler aşağılanırken, kapitalist sanayi döneminde kaslı erkek bedeni yüceltmeye uğramıştır. Kaslı erkek bedeni imgesinden türeyen "güçlü erkek", savaştı, sporcu atlet, yakışıklı artist formlarına dönüşerek güçlü devletlerin/orduların, estetik kodlarının sembolü haline gelmiştir (Sancar, 2009: 107). Bu afişte de benzer bir yaklaşımla kadının, kaslı erkeğe göre daha önemsiz bir iş yapar şekilde resmedildiği sezilmektedir.



Birçok savaş afişinde savaşa katılmayan erkekler, savaşa katılan akranlarına göre daha kadınsı resmedilmektedir. Bunun tek istisnası ise işçi erkeklerdir (Albrick, 2009: 329). Bu afişte de benzer bir yaklaşımla çalışan erkek kaslı resmedilirken elleri cebinde bir işle meşgul olmayan erkek zayıf ve kas gücünden yoksun şekilde dolayısıyla daha kadınsı resmedilmiştir. Erkek çocuğun bile cepheye kutu ve mektup götürerek savaşa destek olduğu bir ortamda bir erkeğin savaşa dâhil olmaması erkeklik değerleri açısından kabul edilemez bir durumdur.

Dünya Savaşı afişlerinde askere yazılarak cephede yer almak erkeklik değerlerine en uygun davranış biçimi olarak gösterilmektedir. Bu afiş de benzer bir yaklaşımla hazırlanmıştır. En arka planda ve bayrağa en yakın yerde bulunan üniformalı iki erkek, afişte en erkeksi değerlerle donatılmış olanlardır. Her ikisi de silah sahibidir. Silah sahibi olmak antik çağlardan bu yana neredeyse tüm toplumlarda erkek olmanın, başka bir ifadeyle iktidar sahibi olmanın düzdeğışmecesidir. Bunun yanında cephede silahlarını kuşanmış olarak görünen her iki erkek de sakallıdır. Daha önce de belirtildiği gibi sakalın varlığı erkeğin iktidar sahibi olduğunun göstergesidir (Meral, 2011: 320). Daha güçlü silahın yanında bulunan askerin tüfekli askere göre daha gür sakallı olması da onun daha büyük bir iktidara sahip olduğunu anlatmaktadır. Ayrıca fabrikada çalışmakta olan erkeğin kaslı olmakla birlikte sakalsız oluşu, onun cephedeki erkekler kadar erkek olmadığına, diğer erkeğin hem sakalsız hem de kassız olması ise erkeklik değerlerinden yoksun/iktidarsız bir erkek olduğuna işaret etmektedir.

Afişteki erkeklerin saçlarının kısa kesilmesi de toplumsal cinsiyet açısından anlamlıdır. Wilkinson'a göre saç öteden beri ölümden sonra bile süren içsel gücün ve erkekliğin sembolü olmuştur. Saçların kesilmesi ise teslimiyet ve özveri anlamına gelir (2010:108). Nitekim askerlerin kışlaya adım atar atmaz saçlarını

kestirmeleri de bu çerçevede anlam kazanır. Saçların kesilmesi vatanları uğruna yapılan özverili davranıştır ve erkeklerin sahip olduğu iktidarı kendi rızaları ile komutanlarına teslim ettiklerini, bundan sonra onlar tarafından verilecek emirleri sorgulamaksızın yerine getireceklerini ifade eder. Bu noktada saçların kestirilmesi rıza ile gerçekleştiğinden erkeğin hegemonik erkekliğinden bir şey götürmez; tersine yapılan özveri sebebiyle onun gerçek bir erkek olarak görülmesini destekler.

Dördüncü afiş, “Bayrağı İzleyin”, Amerikalı ressam James Daugherty tarafından ABD Deniz Kuvvetleri için 1917 yılında tasarlanmıştır. Afişte genç ve kaslı bir erkek elinde ABD bayrağı taşımakta ve diğer erkeklerle “Bayrağı İzleyin” diye seslenerek onları deniz kuvvetlerine gönüllü asker yazılmaya çağırılmaktadır. Afişin zamanı ve uzamı belli değildir. Ancak askerin çağrısından ve afiş üzerinde yer alan yazılardan Boston kenti yakınlarında bir yere ve savaş yıllarına ait olduğu anlaşılmaktadır. Afiş hegemonik erkeklik değerlerinin yeniden inşası açısından güzel bir örnektir. Afişte üzerindeki erkek, bir erkekte bulunması gereken beyaz, kaslı, heteroseksüel, güçlü, koruyucu, vatansever, saldırgan olma gibi özelliklerin hepsine sahiptir. Askerin üniforma içerisinde cinsel anlamda cazibeli olarak resmedildiği görülmektedir. Savaş dönemi afişleri, bu afişte de görüldüğü gibi erkekleri üniforma giymeleri halinde seksüel olarak kadınlara daha çekici görüneceklerine inanmaları konusunda teşvik etmiştir (Albrick, 2009: 330). Askeri üniforma, yalnızca giyenlerin fiziksel niteliğine en avantajlı görünümü sağlamaz, aynı zamanda onlara güç ve cesaret verir ve birçok kadının gözünde giyene erkeklik özellikleri verir (Fischer ve Dubois, 1937: 61; aktaran, Albrick, 2009: 331). Tarihçi Angela Woollacott da bu görüştedir. Ona göre (1994: 325) kadınlar askeri üniforma giyen erkeklerden, kendilerine terbiyesizce ve hatta tehlikeli şekilde davranışlar dahi çok etkilenir. Albrick (2009: 331), popüler kültürün, hâki giyen erkeklerin aktivitelerini kahramanca eylemler saydığı göz önüne alındığında kadınların üniforma giyenleri etkileyici bulmasına şaşırılmaması gerektiğini ifade eder.



Bayrak tutan askerin arkasında deniz ve büyük bir savaş gemisi görülmektedir. Savaş gemisi, Amerikan Deniz Kuvvetlerinin düzdeğişmesidir. Geminin oldukça büyük resmedilmiş olması, Deniz Kuvvetlerinin gücüne göndermede bulunmakta ve genç erkekleri bu büyük gücün parçası olmaya davet etmektedir. Bacadan tüten duman ve gemi etrafındaki beyazlıklar geminin hareket halinde olduğunu göstermektedir. Gemi hareket halinde resmedilerek bir yandan erkeklerin Deniz Kuvvetlerine katılmak için acele etmeleri gerektiği anlatılmaya çalışılırken, diğer yandan da Deniz Kuvvetlerine katılmanın bilinmezliklere yapılacak yolculukların, dolayısıyla da maceralı bir yaşamın başlangıcı olacağı ima edilmektedir. Başka bir ifade ile hareket halindeki gemi görseli aracılığıyla “asker olma”, “vatan için fedakârlık yapma” gibi üst anlamlarla birlikte “erkek olma”, “cesaret”, “macera peşinde koşma” gibi üst anlamlar da çağrıştırılmaktadır.

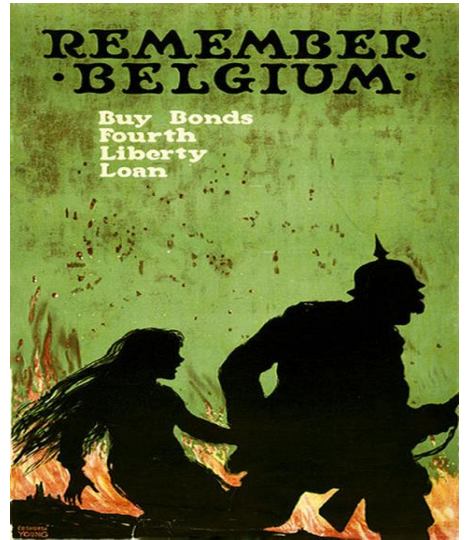
Hegemonik erkeğin önemli özelliklerinden birisi de macera peşinde koşmasıdır. Joane Nagel askere gitmek isteyen erkeklerin bu isteklerinin altında korkaklıkla suçlanma endişesi yanında bir macera düşkünlüğü olduğunu ifade eder (2013: 80). Barutçu’ya göre macera düşkünlüğü, erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rolleriyle yakından ilişkilidir. “Çocukluğundan itibaren sokağa çıkması desteklenen ve güçlü olması için ufak çaplı maceralarla baş başa bırakılan erkek çocuğu, büyüdüğünde ölümlerle sonuçlanabilecek bir maceraya bile atılmak isteyebilmektedir” (Barutçu, 2013: 68). Bu afişte erkeğin bu özelliğinden yararlanılmaya çalışılmaktadır.

Analiz için seçilen beşinci afiş, 1917 yılında yine ABD ordusu için ünlü Amerikalı afiş ressamı Howard Chandler Christy tarafından tasarlanmıştır. Afişin zamanı ve uzamı belli değildir. Ancak üzerindeki yazılar ve kadının üniforması 1. Dünya Savaşı dönemine ait olduğuna işaret etmektedir. En bilinen savaş

afişleri arasında yer alan görselin merkezinde denizci astsubayı kıyafeti içerisinde genç ve güzel bir kadın (Isabel Rogers Finch) yer alır. Kadının ağız hizasında “keşke erkek olsaydım”, bel hizasında “orduya katılırdım”, alt kısmında küçük harflerle “Erkek ol ve bunu yap” en alt kısımda ise “Amerikan Deniz Kuvvetleri Asker Alma Merkezi” yazmaktadır. Afiş üzerinde herhangi bir erkek yer almamasına karşın bir kadının erkeklere, nasıl hegemonik erkek olacağını göstermesi ve onları hegemonik erkek olmaya çağırması afişi orijinal kılmaktadır. Kadının bu çağırışı emir kipiyle (Be a man and do it) yapması çağırışı güçlendirmektedir. Afiş birçok örtük anlamı içermektedir. Öncelikle hegemonik erkek olma çağırışı güzel bir kadın tarafından yapılmaktadır. Kadın kıvrımlı duruşu, kalkık yakaları, derin göğüs dekoltesi ve cilveli bakışlarıyla erkeği gözünden yakalamaktadır. Afiş, hedef kitleye, çağrıya cevap vermeleri, yani orduya katılmaları halinde “cinsel bir ödül olarak” sunulan bu kadına sahip olabilecekleri hissi vermektedir. Birçok kadınlık kategorisinin (bazen kurnazca) metalaştırılması ve birincil amaçları bu olmasa bile erotikleştirilmesi, reklam sektöründen ödünç alınan bir strateji olarak savaş afişlerinde de kullanılmıştır. Bu tür erotikleştirilmiş mağdur ya da zayıf kadın imgeleri, bir yandan erkekleri şımartıp onlara güven verirken diğer yandan da kadınların kendilerini hayal etme biçimlerini kısıtlar. Kadın “keşke erkek olsaydım” diyerek hem erkeğe bir üstünlük atfeder hem de kendisini “eksik” olarak tanımlamak suretiyle ikincil konuma hapseder (James, 2009: 287).



Anne Classen Knutson'a göre afişteki kadın (Christy Girl), bir yandan Amerikalı erkeğin gücünü ve erkekliğini yeniden onaylarken, bir yandan da metalaşmış cinsellik aracılığıyla savaş sonrası cinsiyet ilişkilerini normalleştirmeyi ve aşk ve evlilikle ilgili basmakalıp kayguları gidermeyi garanti etmektedir (Knutson, 1997: 169-170). Christy Girl'ün en önemli özelliklerinden birisi, yalnızca erkekliğin gereğini yerine getiren yani savaşa katılan hegemonik erkekleri, eş ya da arkadaş olarak tercih etmesidir. Diğer bir ifadeyle savaşa katılım çağrısına yanıt vermeyenler, onun nazarında erkek değildir. Christy Girl'ün tüm genç ve güzel Amerikalı kadınların düzdeğişmecesesi olduğu göz önüne alındığında, bu karakter aracılığıyla orduya katılma çağrısına yanıt verenlere genç ve güzel kadınlar üzerinde iktidar vadedilirken uymayanlara bu iktidar imkanından mahrum kalacakları mesajı verilmektedir. Tarafsız bir ülke konumundaki Belçika'nın Almanlar tarafından işgali ve bu işgal sırasında yaşanan yıkım, İngiliz propagandasının en önemli unsurlarından birisi olduğu gibi özellikle 1916 sonrasında (Creel Komisyonunun kurulmasından sonra) ABD propagandasında da önemli bir unsur haline gelmiştir. Analiz için seçilen bu afiş “Belçika’yı Hatırla” adıyla yapılan afişlerden birisidir. Afiş 1918 yılında Amerikalı ressam Ellsworth Young tarafından tasarlanmıştır. Afişte silüet halinde iri yarı güçlü bir erkek, genç bir kadını kolundan sürükleyerek ilerler şekilde resmedilmiştir. Adamın kıyafetleri ve başındaki miğfer bir Alman askeri olduğuna, kızı kolundan sürükleyerek ilerlemesi ise ona tecavüz etmeye hazırlandığına işaret etmektedir. Arka planda alevler içinde kalmış, yanmakta olan bir kent silüeti görünmektedir. Üzerindeki yazıdan ve görselin kendisinden yanmakta olan yerin Belçika'nın bir kenti olduğu anlaşılmaktadır.



Düşmanın, ulusun kadınlarına tecavüz eden bir erkek olarak görselleştirilmesi savaş dönemi propagandasının en temel özelliklerinden birisidir. Özellikle savaşa katılan ya da savaşa katılım için

halkını ikna etmeye çalışan devletler, bu stratejiyi sıklıkla kullanmıştır. Bu strateji, Amerikan propagandasında Almanların “Hun” olarak isimlendirilerek kadınlara tecavüz ederken ya da etmeye hazırlanırken resmedilmesi şeklinde uygulanmıştır. İncelenen afişte de kıyafetleri, sakal şekli ve miğferi ile Alman askeri olduğu açık olan bir erkek, uzun saçlı çok genç bir kadını kolundan sürükleyerek bilinmeyen bir yere, muhtemelen tecavüz edebileceği bir mekâna, doğru ilerlemektedir. Afiş bir yardım toplama afişi olmakla birlikte kadınları zayıf ve korunmaya muhtaç, erkeklerin ise güçlü ve koruyucu olduğu yönündeki ataerkil mitleri kullanarak halkı savaş gayretlerini desteklemeye çağırması nedeniyle araştırma evrenine dahil edilmiştir. Burada genç kadın tüm Belçikalı kadınların ve Belçika topraklarının, miğferli iri yarı asker ise onlara tecavüz eden Alman ordusunun düzdeğişmecesidir. Dolayısıyla bu afiş üzerinden Amerikan halkına, savaş gayretlerine destek olmazlarsa barışçıl Belçika’ya benzer kötülüklerle karşılaşabilecekleri mesajını verilmektedir.

Analiz için seçilen yedinci afiş, Almanya’da tasarlanan “Sekiz Başlı Hidra” başlıklı afiştir. Afişte birisi Alman, diğeri Avusturya-Macaristan askeri olan iki erkek, çok başlı bir mitolojik canavar olan Hidra (Sears, 2013: 196) ile savaşmaktadır. Afişin zamanı ve uzamı belli değildir. Ancak askerin kıyafetlerinden ve başlıklarından görseldeki olayların Birinci Dünya Savaşı yıllarında geçtiği, Hidra’nın her bir kolundaki bayraklardan ise görselin uzamının Avrupa olduğu tahmin edilmektedir. Askerlerin başlıklarından soldakinin Alman, sağdakinin Avusturya Macaristan askeri olduğunu anlıyoruz. Askerlerin her ikisi de silahlıdır ve hâkî üniforma giymişlerdir. Hâkî üniforma kara kuvvetlerinde görevli askerlerin yerleşmiş imajıdır. Askerler toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak kendilerinden oldukça güçlü görünen canavara karşı cesurca savaşmaktadır. Efsaneye göre Hidra, Mora Yarımadasında (Peloponnesos), Antik Argos şehrinin güneyinde, bugünkü Myloi köyü civarında bulunan Lerna Gölü yakınındaki bataklıkta yaşamakta ve Argos ülkesi sakinlerinin su kaynağı Amymoné’yi elinde tutarak onları kuraklığa mahkûm etmektedir. Hidra’nın öldürülmesi ise, soluğunun ve kanının ölümcül derecede zehirli olması ve kafalarından birinin kesilmesi halinde kesilen kafanın yerinde derhal en az iki yeni kafa çıkması sebebiyle çok zordur. Bu zor görev Herkül’e verilmiş ve onun tarafından başarılmıştır (Grant ve Hazel, 2004: 254; Sears, 2013: 196). Görseldeki iki asker, Almanya ve Avusturya Macaristan devletlerinin düzdeğişmecesidir. Ayrıca askerlerin canavara karşı cesurca savaşmaları ile Herkül’ün Hidra’ya karşı cesurca mücadelesi arasında bir benzerlik ilişkisi kurulmaktadır. Sonuç olarak görselde Almanya ve Avusturya devletlerinin düzdeğişmecesisi olarak kullanılan iki asker aynı zamanda Herkül’ün de eğretilmesidir.



Canavarın her bir kolunda İttifak Devletleri bloğunu oluşturan İtalya, İngiltere, Fransa, Romanya, Japonya, Rusya ve Sırbistan’a ait bayraklar bulunmaktadır. Yani canavar bu devletlerin birleşiminden oluşan İttifak Devletlerinin eğretilmesidir. İttifak devletlerinin, dünyanın diğer devletlerini sömürmeleri ile Hidra’nın Argos ülkesini kasıp kavurması, onun kaynaklarına el koyarak onları susuzluğa mahkûm etmesi (Bulfinch, 2012: 116) arasında benzerlik ilişkisi kurulmuştur. Buna göre İttifak Devletleri, Hidra gibi insanların kaynaklarına el koyup onları sömürürken Almanya ve Avusturya-Macaristan, Herkül gibi insanların iyiliği için mücadele etmekte, onları sömürüden kurtarmak için savaşmaktadır.

Afişin toplumsal cinsiyet açısından bir başka önemi de Hidra’nın dişi bir canavar olmasıdır. Afişte düşmanın dişi bir canavar olarak resmedilmesi, cinsiyetçi düzen ve kadının ötekileştirilmesi açısından oldukça anlamlıdır. Düşmanın dişileştirilmesiyle fethetmek eril anlam kazanır (Akgül, 2011: 116). Böylece

güçlü erkek asker, dişilikle özdeşleştirilen düşmana karşı her tür şiddeti kullanma hakkı olduğunu düşünmeye başlar. Bu görselde de iki erkek asker dişi bir canavara karşı şiddet uygulamaktadır.

Gerd Paul tarafından 1917 yılında tasarlanan “Zaferi Tamamlamak İçin Son Vuruşlar” (Es gilt die letzten Schläge, den Sieg zu vollenden!) başlıklı yardım afişi, Alman propagandasında erkeklik rollerinin kullanımı açısından önemli ipuçları içermektedir. Afiş üzerinde havaya kaldırdığı kılıcını sırtına dizini koyduğu aslana doğru vurmaya hazırlanan sarışın genç bir erkek savaşçı ve bir aslan yer almaktadır. Fiziksel özellikleri erkeğin Alman olduğuna, arkadaki toz bulutu ise aslan ile bir süredir boğuştuğuna işaret etmektedir. Sarışın genç erkek Roma askerlerini andırır bir kıyafet giymiştir. Alman savaş propagandasının en önemli özelliklerinden birisi sıklıkla arkaik değerleri hatırlatan sembollere yer vermesidir. Özellikle antik çağ savaşçılarıyla özdeşleştirilen erkeklik değerleri bu semboller kullanılarak Alman askerlerine aktarılmaktadır. Burada da Alman ordusunun düzdeğişmeci olarak kullanılan asker figürü, antik kıyafetler içerisinde resmedilerek antik dönemin savaşçılık özellikleri Alman ordusuna aktarılmaktadır. Nitekim savaşçının Antik Yunan ya da Roma heykellerini andıran kaslı kolları ve bacakları ile neredeyse kusursuz ölçülerdeki vücut yapısı bu tespiti doğrulamaktadır.



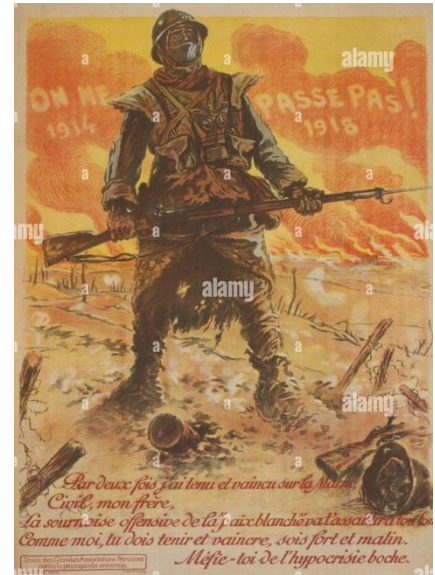
Afişteki aslan ise Büyük Britanya'nın düzdeğişmeciyesidir. Birinci Dünya Savaşı dönemi afişlerinde mücadele, çoğu zaman iki ya da daha fazla sayıda insan/asker figürü ile değil belli semboller aracılığıyla gösterilmiştir. Bu noktada kraliyet armalarından ya da bayraklarda kullanılan simgelere sıklıkla başvurulmuştur. Almanya yerine kartal, Fransa yerine horoz, İngiltere yerine aslan, Rusya yerine ise boz ayı düzdeğişmece olarak kullanılmıştır. Müttefik ülkeler tarafından hazırlanan birçok afişte hegemonik erkeklik değerleriyle donanmış erkek savaşçı ya da savaşçılar, Almanya'nın düzdeğişmeci olarak kullanılan kartalla savaşır şekilde resmedilirken; Almanya tarafından hazırlananlarda afişlerde genellikle bir Alman askerinin tek başına güçlü bir aslanla ya da aslan, boz ayı, ve horozun her üçüyle birlikte mücadele eder şekilde resmedildiği görülür. Bu afişte de antik kıyafetler içerisindeki cesur Alman askerinin bir aslana yani İngiltere'ye diz çöktürdüğü ve son darbeyi vurmaya hazırlandığı görülmektedir. Yelelerinin olması aslanın erkek olduğuna göstermektedir. Afişte erkek aslan görselinin bilinçli olarak tercih edildiği değerlendirilmektedir. Böylece savaşın bir erkek etkinliği olduğu mitinin yeniden üretimi sağlandığı gibi hegemonik bir erkek olmanın ancak diğer erkekleri yenilgiye uğratarak ulaşılacak bir statü olduğuna işaret edilmektedir. Antik kıyafetler içerisinde sadece kılıcıyla yani beden gücüyle rakibi erkek aslanı yenilgiye uğratan Alman asker, bu eylemiyle erkekliğini ispat etmiştir. Bu görsel aynı zamanda hedef kitleye, Almanya'nın erkeklerinin en güçlü rakip ulus durumundaki İngiltere'nin erkeklerini yenilgiye uğrattığı ve onlar üzerinde iktidar kurduğu mesajını iletmektedir.



Analiz için seçilen dokuzuncu afiş, I. Dünya Savaşı'nın bir diğer önemli gücü olan Fransa'dan, Lucien Jonas tarafından 1917 yılında tasarlanmıştır. Poster, bir Alman siperine saldıran Fransız askerlerini tasvir etmektedir. Üzerinde "Afrika Ordusu ve Koloni Birlikleri Günü" (Journée de l'Armée D'Afrique et des Troupes Coloniales) ibaresi bulunan afişte ikisi siyah tenli beş silahlı erkek asker, tel örgülerle güçlendirilmiş bir duvar engelini savaşarak aşmaya çalışır halde resmedilmiştir. Askerlerden dördü Fransız üniforması ile birisi geleneksel kıyafetleri içerisinde. Tüm askerler güçlü, saldırgan ve cesur görünmektedir. Özellikle afişin merkezinde yer alan geleneksel kıyafetler içerisindeki Afrikalı askerin, adeta düşmanını parçalayacakmışçasına ağzını açarak pervasızca düşmanın üzerine doğru hücum etmesi, saldırganlığın en açık halini dışa vurmaktadır. Askerin yüzündeki öfke ve saldırganlık ifadesi özellikle de ağzını açması, yerli Afrikalılara atfedilen yamyamlık ya da barbarlık özelliklerine göndermede bulunmaktadır. Diğer askerlerin yüzünde de saldırgan ve kararlı bir ifade bulunmakla birlikte hiçbirisinin kişisi geleneksel kıyafetler içerisindeki Afrikalı kadar güçlü değildir. Afişte öne çıkarılan hegemonik erkeklik değerleri saldırganlık ve cesarettir. Daha önce de belirtildiği gibi savaş dönemlerinde saldırganlık ve cesaret daha hegemonik hale gelen erkeklik değerleri olarak ön plana çıkar. Erkek olabilmek için öncelikle diğer ulusun erkeklerinin yenilgiye uğratılması, onların ezilmesi gerekmektedir. Bunun içinde pervasızca bir cesaret ve saldırganlık sahip olunması gereken temel özellikler olarak ön plana çıkar. Bu noktada afişi ilginç kılan ise kendisini medeni bir devlet olarak tanımlayan Fransa'nın, savaş öncesinde yerli Afrikalıları ötekileştiren ilkelik, vahşilik, barbarlık ve yamyamlık gibi kalıp yargıları, bu afişte olduğu gibi olumlu nitelikler olarak kullanmasıdır. Afişte, Afrikalıların ilkel, vahşi ama iyi savaşçılar olduğu yönündeki mite göndermede bulunularak düşmanına kontrolsüz bir öfke ile acımasızca saldırabilme yeteneği, bir hegemonik erkeklik özelliği olarak sunulmuştur. Bütün bu vahşetin ve savaşın ortasında ilgisiz gibi duran pembe çiçekler açmış kuru ağaç, bu kompozisyonu tamamlar niteliktedir. Ağaç pembe çiçekleriyle zafer umudunun ve vaadinin eğrilemesi olarak kullanılmıştır. Bu umut dolu yarınlara ulaşmak için ise saldırgan ve vahşi erkeklere ihtiyaç vardır.



Son afiş, 1918 yılında ünlü Fransız ressam ve afiş tasarımcısı Maurice Neumont tarafından tasarlanmıştır. Tam ortasında elinde piyade tüfeği bulunan güçlü bir askerin yer aldığı afişin zamanı ve uzamı belli değildir. Ancak kullanılan slogan ve üzerindeki tarihler, olayların 1918 yılı civarında, Fransa'da geçtiğine işaret etmektedir. Asker karakter yıkılmış tel örgüler, yere saplı tahta direk parçaları, şekli bozulmuş bir miğfer, dipçik kısmı kalan bir tüfek bulunan boş bir arazide tek başına dimdik ayakta durmaktadır. Askerin arka kısmında ufukta alevler içinde silüet halinde bir yerleşim yeri görünmekte ve gökyüzüne uzanan alevlerin ortasında "On Ne Passe Pas" ile 1914 ve 1918 rakamları yazmaktadır. Düşmana karşı bir pozisyonu savunma kararlılığını ifade etmek için kullanılan Fransızca bir slogan olan "On Ne Passe Pas" deyimini General Robert Nivelle tarafından 4 Mart 1916'da Verdun Savaşı sırasında kullanılmıştır. Slogan, askerin kararlı duruşu ile oldukça uyumludur. 1914 ve 1918 rakamları ise Fransız askerlerinin 1914 yılından bu yana Alman askeri taarruzlarına dayandığına işaret etmektedir. Acılar karşısında dayanıklılık en önemli hegemonik erkeklik özelliklerinden birisidir. Askerin içinde bulunduğu ortam üzerindeki kıyafetler uzun bir zamandır



mücadele halinde olduğunu göstermektedir. Etrafa saçılmış şekli bozulmuş miğfer, kırk tüfek, kopmuş teller ve tahta direk gibi materyaller askerin bir mevzide silah arkadaşları ile birlikte fedakârca savaştığına ancak arkadaşlarını kaybettiğine işaret etmektedir. Bütün olumsuzluklara ve acılara rağmen üniformasından Fransız olduğunu anladığımız asker, tek başına dimdik ayakta durmakta ve hedef kitlenin gözüne bakarak onlara sivil kardeşim diye seslenerek. İki kez Marne kıyılarını tuttuğunu ve savunduğunu; onların da kendisi gibi buldukları pozisyonu tutup savunmaları gerektiğini ifade etmekte ve bunu yaparken Alman ikiyüzlülüğüne ve "beyaz barış" yalanlarına karşı güçlü ve kurnaz olmaları tavsiyesinde bulunmaktadır. Almanlara yönelik yaptığı uyarı onun fiziksel olarak güçlü olduğu gibi tehlikeler karşısında da uyanık olduğuna işaret etmektedir. Afiş üzerinden onur, şeref, dik duruş, güçlü fiziksel özellikler, acılara karşı dayanma, vatanseverlik, tehlikeler karşısında uyanıklık gibi özelliklerin Fransız erkeklerinden beklenen özellikler olduğu mesajı verilmektedir.

## Sonuç

Savaş insanlık tarihinin en yıkıcı olgusudur. Savaş yılları boyunca hem kazanan tarafın/trafların hem de kaybeden tarafın/trafların halkları büyük yıkımlar yaşar. Sanayi devrimi ile birlikte kitleleşen ve gelişen ateşli silahların öldürücülüğünün de etkisiyle daha da yıkıcı hale gelen savaşa katılım için halkı ikna etmek zorlaşmıştır. Gelişen iletişim ve ulaşım imkanları cepheyi genişletmiş, adeta tüm ülkeyi bir cephe haline getirmiştir. Genç ve sağlıklı erkekler cephenin ön kısmında mücadele ederken kadın, çocuk ve yaşlılar cephenin arka kısımlarında, artan savaş maliyetlerini karşılamak için endüstrileşen iş kollarında daha fazla çalışmak ve daha az tüketmek zorunda kalmıştır.

Savaşın halkın tüm kesimlerinin katıldığı topyekûn bir mücadele haline gelmesi, savaş dönemi propagandasının önemini arttırmıştır. Anılan dönemde kitle iletişim araçları alanındaki büyük gelişme ise propaganda faaliyetlerinin profesyonelleşmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerin, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin Endüstri Devrimi ile birlikte erkek kas gücünün önem kazanmasına koşut olarak derinleşmesiyle bir araya gelmesi, toplumsal cinsiyet rol kalıplarının propagandanın önemli bileşenlerinden biri haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Savaşan devletler hem ataerkil düzeni garanti altına almak hem de derinleşen toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden daha fazla yararlanmak için toplumsal cinsiyet rol kalıplarını savaşa çağrı aracı kullanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda bugüne kadar yapılan çalışmalarda genellikle kadın toplumsal cinsiyet rollerine odaklanıldığı, erkeklik rollerinin özellikle de hegemonik erkekliğin gözden kaçtığı belirlenerek bu çalışmada savaş dönemi propagandasında hegemonik erkeklik değerlerinin nasıl savaşa çağrı aracı olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda savaşa katılan dört gelişmiş Batı ülkesinde (Birleşik Krallık, ABD, Almanya ve Fransa) üretilen on propaganda afişi Göstergibilim yöntemiyle çözümlenmiştir.

Yapılan analizler neticesinde Birinci Dünya Savaşı yılları boyunca savaşan büyük Batılı güçlerin halklarını savaşa ikna etmek için afişler yoluyla yürüttüğü propaganda faaliyetlerinde toplumsal cinsiyet rol kalıplarından, özellikle de hem kadınlar hem de "diğer erkekler" üzerinde tahakküm kuran hegemonik erkeklik değerlerinden yararlandığı, afişler yoluyla bu rol kalıplarını ve hegemonik erkeklik değerlerini yeniden ürettiği ve ataerkil düzeni garanti altına aldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. İncelenen afişlerde kullanılan ima ve çağrışımlar yoluyla hegemonik erkeklik değerlerinin geniş kitlelere iletildiği, böylelikle idealize edilmiş hegemonik erkekliğe, kadınlar gibi, bu erkeklik tiplemesinin dışında kalan herkesin boyun eğmeye, hegemonik erkekliğin üstünlüğünü kabul etmeye zorlandığı belirlenmiştir.

## Kaynakça

- Akgül, Ç. (2011). *Militarizmin cinsiyetçi suretleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albrinck, M. (2009). *Humanitarians and he-men: recruitment posters and the masculine ideal*. P. James (Ed.), *Picture this: World War 1 posters and visual culture* (s. 312-339) içinde. Lincoln: University of Nebraska Press.

- Atay, T. (2012). *Çin işi Japon işi: Cinsiyet ve cinsellik üzerine antropolojik değiniler*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Barutçu, A. (2013). *Türkiye’de erkeklik inşasının bedensel ve toplumsal aşamaları*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayhan, V. (2013). *Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet*, *Doğu Batı*, 63, 147-164.
- Beauvoir, S. (1980). *Kadın Genç Kızlık Çağı I*. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Berktaş, F. (2012). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bownes, D. and Fleming, R. (2014). *Posters of the First World War*. Bloomsbury Publishing.
- Bourdieu, P. (2014), *Eril tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bozok, M. (2011). *Soru ve cevaplarla erkeklikler*. İstanbul: Altan Basım.
- Brannon, R. (1976). Looking at the male role, *Contemporary Psychology*, 21 (11), 795–796.
- Bulfinch, T. (2012). *Klasik Yunan ve Roma Mitolojisi*. İstanbul: İnkılap.
- Cohen, D. (1995). *Erkek olmak*. (Y. Alagon Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Connell R.W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: toplum, kişi ve cinsel politika*. (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. ve Messerschmidt, J W. (2005). Hegemonic masculinity: rethinking the concept. *Gender and Society*, 19(6). 829-859.
- Doll, M.F.V. (1993). *The Poster War: Allied Propaganda Art of the First World War*. Alberta: Alberta Community Development.
- Dökmen Y. Z. (2004). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (İ. Süleyman, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M.(2005). *Entellektüelin siyasi işlevi*. (I. Ergüden, O. Akınbay, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gilmore, D. D. (1990). *Manhood in the making: Cultural concepts of masculinity*. New Haven. CT: Yale University Press.
- Goldstein, J. S. (2001). *War and gender: How gender shapes the war system and vice versa*. Cambridge University Press.
- Grant, M. ve Hazel, J. (2002). *Who’s Who in Classical Mythology*. London: Routledge.
- İşık, M. ve Eşitti, Ş. (2015). I. Dünya Savaşı propaganda afişlerinde kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel incelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70 (3), 655-682.
- James, P. (2009). *Images of femininity in American World War I posters*. P. James (Ed.), *Picture this: World War I posters and visual culture* (s. 273-310) içinde. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler, bacılar, yurttaşlar: Kimlikler ve toplumsal dönüşümler*. (A. Bora, F. Sayılan, Ş. Tekeli, H. Tapınç ve F. Özbay Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Krieger, N. (2003). Genders, sexes, and health: what are the connections—and why does it matter?, *International Journal of Epidemiology*, 32 (4). 652–657.
- Knutson, Anne Classen (1997). *Breasts, brawn and selling a war: American World War I propaganda posters, 1917-1918*. Pittsburgh: University of Pittsburgh.
- Meral, P. S. (2011). *Erkek hegemonyasının (yeniden) üretimi: dergi reklamlarında hegemonik erkekliğin temsili*. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsilleri* (s.297-324) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mosse, G. L. (1996). *The image of man: The creation of modern masculinity*. New York: Oxford University Press.
- Nagel, J. (2013). *Erkeklik ve milliyetçilik: ulusun inşasında toplumsal cinsiyet ve cinsellik*. A. G. Altınay (Der.), *Vatan millet kadınlar*, (s. 65-102) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öğüt, H. (2017). Erkek olmak büyük imkânsızlık. *Psikeart*, 50, 72-77.
- Öncü, Ş. (2017), *Sonsuz inşaat*, *Psikeart*, 50, 40-43.

- Onur, H. ve Koyuncu, B. (2004). Hegemonik erkekliğin görünmeyen yüzü: sosyalizasyon sürecinde erkeklik oluşumları ve krizleri üzerine düşünceler, *Toplum ve Bilim*, 101, 31- 49.
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme*. A. Güneş (Ed.). İletişim araştırmalarında göstergebilim yazınsaldan görsele anlam arayışı (s. 89-109) içinde. Konya: Literatür Academia.
- Saigol, R. (2013). *Militarizasyon, ulus ve toplumsal cinsiyet: şiddetli çatışma alanları olarak kadın bedenleri*. A. G. Altınay (Der.), Vatan millet kadınlar (s. 227-260) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sakallı, N. ve Türkoğlu, B. (2019). "Erkek" olmak ya da olmamak: sosyal psikolojik açıdan erkeksilik/erkeklik çalışmaları. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 52-76. doi: 10.31828/tpy1301996120190516m000014.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: imkânsız iktidar: ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sankır, H. (2010). Toplumsal cinsiyet rollerinin anlamlandırılış biçiminin 'kadın sanatçı kimliği'nin oluşum sürecine etkileri, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-29.
- Sears, K. (2013). *Mythology 101: From Gods and Goddesses to Monsters and Mortals, Your Guide to Ancient Mythology*. Holbrook, MA, United States: Adams Media Corporation.
- Scully, D. (2014). *Cinsel şiddeti anlamak: Tutuklu tecavüzcü erkekler üzerine bir inceleme*. (Ş. Tekeli ve L. Aytek, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Shover, M. J. (1975), Roles and images of women in World War I propaganda, *Politics & Society*, 5: 469-486.
- Soysal Eşitti, A. (2020). Kürk Mantolu Madonna'da eril iktidarın yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*. 32. 111-136. doi: 10.20427/turkiyat.577363
- Stoller, R. (1968). *Sex and gender: on the development of masculinity and femininity*. New York: Science House.
- Tatlı, M. (2020). Barış Bıçakçı'nın romanlarında toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik inşası. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ardahan
- Wilkinson, K. (2010). *Semboller ve işaretler*. (S. Toksoy, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları
- Wollacott, A. (1994). Khaki fever and its control: gender, class, age and sexual morality on the British Homefront in the First World War, *Journal of Contemporary History*, 29, 325-347.
- Zeybekoğlu, Ö. (2010). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında Türk toplumunun erkeklik algısı, *ETHOS*, 3 (1), 1-13.
- Zeybekoğlu, Ö. (2013). *Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik olgusu*. Ankara: Eğiten Kitap.