

BİR TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜRÜNÜ OLARAK ANTI-KAHRAMAN ERKEK İMAJLARI¹

Anti-Hero Male Images As A Consumption Culture Product

Esra Gedik*

Esragedik.34@gmail.com

Özet

Postmodern tüketim kültürü içerisinde, tüketicinin kimlik oluşturmaya olanak veren kültür imgelerinin yaratıldığı alanın medya olduğu söylenebilir. Nesnelerin tüketimi, yeni imajların ve markaların tüketimi şeklinde yeniden şekillenmiştir. Nesnelerin içerikleri kullanım değerlerinden ziyade gösterge değerleri ile anlam kazanmaya başlamıştır. Bu anlamda, tüketim artık işlevsel amaçlarla değil, gösterge değerlerine göre yapılmaktadır denilebilir. Bu nedenle, bu çalışmada önce postmodern tüketim kültürünün ne olduğunu tartıştım. Bu bağlamda, bireylerin postmodern kültürün bir ürünü olarak, satın aldıkları mal ve hizmetlerle nasıl kimlik sahibi haline geldiğini anti-kahraman erkeklik imajları üzerinden inceledim. Bu çalışmada anti-kahraman erkek imajlarının tüketim kültürü içerisinde üretilmiş imajlar olduğunu ve Türkiye’de hali hazırda var olan geleneksel erkeklik söylemlerinin yeniden üretilmesine hizmet ettiğini savunuyorum. Bunun için, analizde, medya ürünlerinin erkeklik imajlarını dolaşıma sokmada önemli bir rol oynadığı varsayımına dayanılarak, eleştirel bir metin analizi yaptım.

Anahtar Kelimeler: Postmodern tüketim kültürü, anti-kahramanlar, imajlar, erkeklikler.

Abstract

In postmodern consumption culture, the media is placed in which consumers can find the ways to create identities. The consumption of the object is reshaped as the consumption of the new image and brand. The content of the object began to make sense to use value rather than the indicative values. In this sense, consumption is no longer related to a functional purpose but is made according to the display value. Therefore, firstly, I discuss what the postmodern consumption culture is in this study. And in this context, as a product of the postmodern consumption culture of individuals, how they have constructed the identity with the goods and services they buy. I have studied this construction process over masculinity of the anti-hero images. In this study, I argue that, the anti-hero images of male-consumption in the postmodern consumption culture are produced images and anti-hero images of male-consumption images reproduce the traditional masculinity discourse in Turkey.

Key Words: Postmodern consumption culture, anti-hero, images, masculinities.

* Yrd. Doç. Dr. Bozok Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

Giriş

Tüketim olgusu, insanlığın tarihi kadar eskiye dayanan bir olgudur. Tüketim, birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavramdır. Bu açıdan gerek iktisadi, gerek sosyolojik ve gerekse de psikolojik olarak tanımlanmaya müsait bir kavramdır. Tüketim olgusu, geçmişten günümüze insanın sosyal ve ekonomik yaşamının şekillenmesinde hem etkileyici hem de belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkar. Tüketim, kimlik arayışları ve oluşum süreçleri günümüz toplumlarının temel öğelerini oluşturur. Bu süreçler birbirinden ayrı süreçler gibi düşünülse de aslında birbiri ile etkileşim içerisinde olan süreçlerdir. Geçmişte tüketim zorunlu ihtiyaçların tatmin ve teminine yönelik bir faaliyet olarak tanımlanır ve algılanırken, günümüzde sadece zorunlu tüketimi değil, aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve imgesel unsurları ile de öne çıkmaktadır.

Ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak tüketimin toplumsal yaşamdaki görece önemi de değişiklik göstermektedir. Bu durum özellikle 20. yüzyılın başlarında karşımıza çıkmaktadır. Yirminci yüzyılın başlarında mal ve hizmet üretenlerin temel kaygısı üretimi artırmak, üretimi artırmak için de verimliliğin nasıl artırılacağına yollarını bulabilmektir. Taylor ve Ford tarzı üretim bu durumun örnekleridir. Oysa günümüzde, üretimin olması tüketilebilmeye bağlıdır. Dahası, günümüz toplumlarında tüketim olgusu işlevsel fayda sağlama aracı olmaktan çok imaj ve sembolik unsurları içeren, hazların ve arzuların faydalarının ve tatminlerinin ön plana çıkarıldığı bir olgu olarak yeniden okunmaktadır.

Günümüzde, modern toplumlar, yerini postmodern toplumlara bırakmakta, kültür kalıpları değişmektedir. Günümüz dünyasındaki eğilimleri postmodern tanımlamalar üzerinden okursak, tüketime yüklenen anlamın değiştiği ve tüketicilerin kararlarını postmodern kültürün şekillendirdiği gözden kaçmayan bir gelişme olarak akıllarda tutulmalıdır. Postmodern süreç içerisinde tüketimi inceleyen Baudrillard'a göre,

Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir (2004, s. 254).

Tüketimin, hem sosyal yaşam, hem de kültürel değerler için odak noktası haline gelmesi, tüketim kültürü düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Kısacası, tüketim sadece ekonomik bir olgu değildir, aynı zamanda kültürel; ekonomik açıdan ihtiyaç doyuran ürünler, sembolik ve kültürel açıdan da anlamlar taşımaktadır. Tüketim olgusunun postmodern dönemde ön plana çıktığı görülmekle birlikte, aynı derecede başka bir durum da bu edininin içeriğinin de değişmiş olmasıdır. Tüketim kültürünün yeni özneleri, kendi tüketim tarzlarını bir yaşam projesi haline getirmektedirler. Giysilerini, yaşam pratiklerini, görünüşlerini ve bedenlerini bu yaşam projesi etrafında bir araya getirerek kendi öznelliklerini ve beğenilerini diğerlerine teşhir etmektedirler. Nesnelerin tüketimi, yeni imajların ve markaların tüketimi şeklinde yeniden şekillenmiştir. Nesnelerin içerikleri kullanım değerlerinden ziyade gösterge değerleri ile anlam kazanmaya başlamıştır. Tüketim kültürü içinde yaşayan birey, kişisel tercihlerine göre, ürünleri, giysileri, görünüşleri seçerken bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Bu anlamda, tüketim artık işlevsel amaçlarla değil, gösterge değerlerine göre yapılmaktadır denilebilir. Bu yönden düşünüldüğünde, bireyler tükettikleri ile kültürel semboller yaratarak bir imaj, bir gösterge yaratmaktadırlar. Tüketiciler, kendi kimliklerini oluşturmak için kendi imajlarına yakın bir imaja sahip ürünlere yöneldiklerinde bir ürünün anlamı ve değeri, tüketicilerin kimliklerini oluşturmaya yardım edici rollerini de kapsar (McCracken, 1988).

Bu çalışma, hegemonik erkeklik bağlamında, televizyon dizilerinde sergilenen erkek karakterlerini anti-kahraman üzerinde incelemeyi amaçlıyor. Çalışmanın savı, son dönem Türkiye dizilerinde erkek kahramanların ağırlıklı olarak anti-kahramanlardan oluştuğu ve bunun var olan erkeklik tanımlarına tepki olarak sergilenmesine rağmen, sonunda Türkiye’de var olan hegemonik erkeklik içinde kaldıklarıdır. Anti-kahraman kavramının tanımına bakıldığında, insanların kendilerini kolay kolay özdeşleştiremeyeceği karakter imajları sunulduğu vurgusu yapılırsa da Türkiye’deki erkeklik algılarını düşündüğümüzde anti-kahraman kavramına, bu araştırma, ek tanımlama yapmayı planlamaktadır. Ve bu yolu izleyerek burada erkeklik üzerinden bir okuma yapıldığında, Türkiye’de yayınlanan diziler ile bu anti-kahraman figürlerin, toplumdaki erkeklerin kendilerini özdeşleştirilebilecekleri erkeklik algılarını/imajlarını yeniden üretmelerine yardım ettiğini savunulmaktadır. Burada önce, postmodern

tüketim kültüründe imaj, hegemonik erkeklik ve anti kahraman kavramlarını tartışacaktır. Bu bağlamda, bireylerin postmodern kültürün bir ürünü olarak, satın aldıkları mal ve hizmetlerle nasıl kimlik sahibi haline geldiğini anti-kahraman erkeklik temsilleri üzerinden incelenmektedir. Bu anlamda, bu çalışma Behzat Ç. ve Poyraz Karayel dizilerindeki Behzat ve Poyraz karakterlerini anti-kahraman erkeklik anlatıları olarak ele almaktadır. Bu nedenle dizilere bireyin kendisini, sosyal rollerini, içinde yer aldığı toplumun değerlerini anlama ve edinme aracı olarak bakılmaktadır (Özden, 2004, s. 156-161). Bu çerçevede ele aldığım dizilerde kurulan erkeklik imajları, toplumsal alana ilişkin ipuçları veren birer imajlar olarak incelenmektedir. Dizi karakterlerinin “adam gibi adam”² olmak üzerinden kuruluyor olması, diziyi izleyen ve dizi karakterlerine aşına olan izleyicilerin sunulan erkeklik değerlerini, çoğu zaman sorgulamadan içselleştirmesi sonucunu doğurmaktadır.

Seyirlik Tüketimler ve İmaj

Postmodernizm, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin, fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp sembolik tüketime yönelişin adıdır. Yukarıda ifade ettiğim gibi artık insanlar maddi tatmini aramaktan ziyade, psikolojik veya simgesel bir tatmin aramaya yönelmektedir. Yani imajlar, göstergeler ve simülasyonlarla insan gerçek olmayan bir tüketim piyasasının içerisine düşmüştür. Buna bağlı olarak “tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır” (Lefebvre, 1998, s. 94). Postmodernizm, gerçeklik hakkındaki yorumuyla mevcut gerçekliği saf bir imaja ve yoruma indirmekle aslında kendisi de bir şekilde gerçekliği yeniden inşa etmiş olmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, kitle iletişim araçlarının bu imajların yaratılmasında çok büyük bir rolü vardır. Kevin Robins’e göre “ekranların vasıtasıyla yeni bir dünya düzeninin doğuşuna tanık oluyoruz. Bu globalleşen kültürde insanlarla karşılaşmamız daha çok onların ekranlardaki imajlarıyla mümkün oluyor” (1999, s. 26-67). Bu noktada şu söylenebilir, bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ekranı yarattığı imajlar ile kendi gerçekliğini yaratabilir. K. Robins’e göre: “Yaşadığımız dünya imajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bir yerdir. Bu

modern yaşamda, artık gerçekliğin aracı olmaktan çıkan imajlarla, benzeşimlerle ilişki kurar hale gelmiş bulunuyoruz. Artık kimliğimizi gerçeklerle değil de imajlarla kurar hale geldik” (Robins, 1999, s. 82). Kitle iletişim araçları tarafından insan zihnine kazınan imajlar, insanın zihnine o kadar hızlı bir şekilde tahakküm kurarlar ki insanlar farkına bile varamadan yaratılan imajlar normalleşir, normal hayatın bir parçası oluverirler. Bu nedenle toplumsal kültürel öğeler/semboller yeni biçimlerle yeniden üretilir. Kısacası Robins’in de dediği gibi, medya imajlar yolu ile dünyamıza hakim olmaya başlar ve insanları var olan gerçeklikten giderek uzaklaştırır (1999).

Televizyon dizi karakterlerini birer tüketim ürünü olarak kabul edersek, bu ürünler, bu yazı bağlamında anti-kahraman erkekler, izleyicilerine belirli (erkeklik) imajlar sunarlar. Robins’in yukarıda belirttiği gibi, izleyici bu imajlarla özdeşim kurar (1999) ve kendi kimliklerini, kendi hayat göstergelerini bu imajlar üzerinden kurmaya başlarlar. Kısaca, imaj ürünü temsil etmemekte, ürün imajı temsil etmektedir. Başka bir deyişle, Poyraz Karayel yalnızca bir dizi karakteri olmamakta, erkeklik imajının da temsilcisi olmaktadır. Örneğin, Behzat Ç. *bir cinayet masası polisi* karakteridir. Eğer bu karaktere “adaleti arayan adam gibi adam” imajı da yüklenirse, karakter aynı karakter olarak kalacak fakat taşıdığı bu imajla ekrandaki diğer erkek karakterlerle arasına bir fark koyacaktır.

Katz (2003) medyanın tıpkı kadınlara yaptığı gibi erkeklere yönelik de “gerçek erkek” olma tanımı yaptığını belirtmektedir. İzleyiciler kendi kimliklerini oluşturmak için kendi imajlarına yakın bir imaja sahip karaktere yöneldiklerinde bir karakterin anlamı ve değeri, sadece benliği ifade etmeyi değil, dizi tüketicilerin kimliklerini oluşturmaya yardım edici rollerini de kapsar. Bu iki anti-kahraman erkek imajının erkek kimliklerinin oluşmasına yardım etmesi gibi. Bu bakımdan imaj, aldatıcıdır: O, oyun olduğu halde, kendisini gerçeklik diye takdim eder. Bu yüzden imajlar tıpkı gerçekliğin kendisi gibi sorgulanamaz bir duruma gelir, çünkü imajlar, gerçekliğin kendisinden çok daha gerçek hale gelir. Bu nedenle, izleyiciler Behzat Ç. ve Poyraz Karayel karakterlerinin anti-kahraman imajları ile sunulan erkeklik temsillerini sorgulamaz hale gelir ve sunulan erkeklik imajlarını kabul ederler.

Sonuç olarak, günümüzde imajların tüketimi ile birlikte ortaya çıkan anlamlar, kimliğin içini doldurmaktadır. Dolayısıyla bugün kimlik, insanın kendine ait değerleri tarafından içeriden değil, yüceltilen imajlarla, dışarıdan inşa ediliyor. İnsan, kendi potansiyel

varlığı ve değerleri üzerine kuracağı bir kimlik yerine, tüketilmek üzere hazırlanan paket kimliklerle karşı karşıya kalıyor. Kimlik, bütün olarak bir hayat tarzının tüketilmesi ile ortaya çıkıyor.

Birey, toplum tarafından onaylanabilmek amacıyla içinde bulunduğu ya da içine girmek istediği grubunun yaşam biçimini benimsemek ve bu nedenle grubun imaj kalıplarına uymak zorunda hisseder. Anti-kahraman erkek imajları temelinde, bu imaj kalıplarını ise toplumdaki hegemonik erkeklik söylemleri belirlemektedir. Bu çalışmada, anlam dünyasında yer alan ve diziler aracılığıyla üretilen/yeniden üretilen erkekliğin temsil biçimleri diğer bir ifade ile dizilerde nasıl kurulduğu değerlendirilmeye çalışıldı. Behzat Ç. ve Poyraz Karayel karakterlerinin erkeklerle ilişkileri, hayatlarındaki kadınlara bakış açıları, baba olmakla ilgili deneyimleri, dili ve şiddeti kullanım tarzları izleyiciye bir hayat tarzı sunuyor ve sunulan bu hayat tarzları izleyiciden kabul gördüğü oranda Türkiye’de var olan hegemonik erkeklik algısını da pekiştiriyor. İnşa edilen ve sunulan erkekliğin toplumdaki ekonomik, toplumsal ve kültürel kodlardan bağımsız olmadığı çok açıktır. Bu bağlamda dizileri de hegemonik erkeklik söyleminin yer aldığı, kurulduğu ve anlam yarattığı bir alan olarak görmek, anti-kahraman erkek imajlarına yönelik eleştirel bir okuma yapmayı mümkün kılabilir.

Anti-Kahraman Erkek Nasıl Bir Erkektir?

Erkekler üzerine çalışmalar uzun süredir yapılmaktadır. Ancak bu çalışmalar genelde biyolojik temelli, psikoloji ve psikanaliz çalışmalarıdır. Sosyal bilimlerin erkekliği bir çalışma alanı olarak görüp incelemeye başlaması yenidir. Erkeklik üzerine eleştirel nitelikli çalışmalar, 1960’larda feminist hareketin girişimleri sonucu başlamıştır. 1970’lerde erkeklik çalışmalarının ilk örnekleri görülmüştür. Erkekler ve erkekliklerle ilgili meseleler, daha derinlikli olarak 1980’lerin başlarından bu yana ele alınmaya başlanmıştır. Renkmen’e göre “1970’li yıllara kadar erkeklik tek bir katı yapı olarak, ideal erkek ise mantıklı, güçlü ve toplumsal yönelimli olarak görülüyordu” (Renkmen, 2012, s.17). Bu tartışmalar, sürerken erkekliğin iddia edildiği üzere “evrensel, doğal, ezeli ve ebedi” olmadığına ilişkin iddialar-ortaya çıkmaya başlamıştı. Ancak yine de

erkeklikle ilgili bugüne kadar yapılmış araştırma veya çalışmaların ortak bir erkeklik tanımı yoktur. “Farklı erkeklik” deneyimlerinin olup olmadığı tartışılmış ve tek tip erkeklik tanımına karşın eleştirel bir duruş sergilenmeye başlanmıştır (Sancar, 2011; Bozok, 2011; Renkmen, 2012). Erkeklik, biyolojik ve/ya fiziksel olarak başlayıp, toplumsal ve kültürel araçlarla şekillendirilmektedir (Kimmel, 2004). Erkek birey, neredeyse daha doğmadan belirlenmeye başlar ve erkek olmanın gereklerini uzun bir süreçte, farkında olmadan içselleştirir. Bu durumu Kepekçi şöyle ifade eder: “Erkeklikler aynı toplum ve zamanda bile olsa farklı grup, söylem ve ideolojiler tarafından farklı şekilde tanımlanabilir.” (Kepekçi, 2012, s. 62). Kimmel’e göre ise “erkeklik, içsel bir özün dışavurumu değildir; bilakis toplumsal olarak inşa edilir” (2013, s. 92). Erkeksi davranışlar, erkeğin inşası sürecinde doğallaşır, tekrarlar yoluyla, üzerinde konuşulmasına gerek kalmayacak kadar “normal” davranışlar haline gelir (Cengiz, 2004, s. 57). Başka bir deyişle, erkek öznelerden değil, herkesi etkileyen erkeklik anlayışlarından ve metaforlarından, onları yönlendiren bir erkeklik tahayyülünden söz ediyorum. Erkek kimliği, doğuştan gelen bir nitelikten çok, edinilen bir anlamdır. Bireyin kültürel alana adım atmasıyla başlayan erkek olma girişimi, yaşam boyu sürecek olan bir sürecin de başlangıcıdır. Çeşitli ritüeller gerçekleştirilerek, acılar, zorluklar aşılarak ve ataerkil yeniden üretim organlarınca gözetlenerek ve biçimlendirilerek onaylanan erkeklik, hep korunması, yeniden onaylanması gereken bir kimliklenme sürecidir.

Peki, nedir hegemonik erkeklik? Hegemonik erkeklik farklı coğrafya, kültür ve tarihlerde çeşitlilik göstererek, erkekler ve kadınlar arasındaki eril ilişkileri meşrulaştıran, (Connell, 1998, s. 77) erkekler için idealleştirilmiş biçimleri üreten, diğer erkeklikleri az ya da çok etkileyebilen bir erkek olma biçimidir. Temel hegemonik erkeklik özellikleri; güç, hâkimiyet, otorite, duygusallıktan uzaklık, heteroseksüellik, homofobik olma, yarışmacılık, iş-güç sahipliği, cinsel olarak aktif olmak, cinsiyetçilik ve ırkçılık/milliyetçiliktir (Connell, 1998, Sancar, 2011). Hegemonik erkeklik kavramı, “ideal” erkeğin ne olması gerektiğine ilişkin özellikleri anlattığı için tüm özellikleri tek bir bireyde bulamayız. Hegemonik erkeklik durağan değildir, bu nedenle eski biçimlerle yeni biçimler, sürekli yer değiştirir (Connell ve Messerschmidt, 2005). Bu açıdan, sabit, değişmez bir erkek tanımlaması yapılamaz. Bununla birlikte, sinema, medya, romanlar,

öyküler gibi metinler ile erkeklik yeniden inşa edilir. Bu nedenle evrensel bir erkeklikten değil ancak farklı erkeklik deneyimlerinden yani “erkekliklerden” söz edilebilir. Connell, erkekliklerin, toplumsal cinsiyet tutumları ve davranışlarındaki kuşak farklılıklarına, toplumsal cinsiyet düzenindeki yapısal değişimlere ve sosyal yapıda meydana gelen değişimlere bağlı olarak değiştiğini belirtir. Bu yapı sürekli olarak kendisini yeniden üreten, belirli tarihsel, toplumsal ve kültürel koşulların ürünüdür.–Başka bir deyişle, farklı topluluklar ve kültürler günümüzde erkekliği “bizim” deneyimlediğimizden farklı biçimlerde deneyimlerler (Bozok, 2011, s. 6).

Türkiye’de ise akademi, erkeklik çalışmalarına ilgi duymaya 2000’li yıllarda başlamıştır. Erkeklik üzerine yapılan çalışmaların sayısı giderek artmıştır. Türkiye’de farklı erkeklik deneyimlerini çözümlenme amacı güden çalışmalar sünnet törenleri, askerlik, iş bulma ve evlilik gibi yapıları incelemişlerdir (Selek, 2011). Türkiye için de tek bir hegemonik erkek tipi belirleyebilmek mümkün değildir. Remzi Altunpolat’a göre:

Bu bağlamda Türkiye’de de “delikanlılık/harbilik” kodu ve “at, avrat, silah” söylemiyle temsil edilen hegemonik bir erkeklik mevcuttur. Diğer bir deyişle hegemonik erkeklik Türkiye’de, heteroseksüel, kadın ve mülk “sahibi” olan, sahibi olduğu(!) kadını ve mülkü koruyacak, gerektiğinde onlar uğruna dövüşecek, geleneksel değerlere bağlı aile babalarına tekabül etmektedir.³

Belirli bir erkeklik biçiminin belirli bir toplumda tahakküm kurmasında medyanın da etkisi büyüktür. Medya aracılığı ile erkekler için idealler sunulur. Belirli erkek karakterlerin özellikleri tanımlanarak belirli bir erkeklik tanımı oluştururlar. Hegemonik erkekliğe dair idoller yaratılır (Meral, 2011). Bu idoller erkeklere nasıl görünmesi, nasıl davranması, nasıl giyinmesi ve ne söylemesi gerektiğini öğretir. Televizyon dizileri, 1995 yılından itibaren pek çok kanalın ana yayın kuşağı içerisinde yer almış, günümüzde ise neredeyse her akşam tüm kanallarda bir kaç dizi yayınlanmaya başlanmıştır (Geçer, 2013, s. 98).⁴ Televizyon dizilerinin toplumdaki kültürel değerleri yeniden üretmesinde kullandığı en önemli unsurlardan biri de hiç kuşkusuz diziler içinde yaratılan karakterlerdir. Özellikle popüler dizilerdeki ana karakterler toplumun geneli tarafından kabul gören ve benimsenen kültürel değerler ve kişilik özellikleri ile oluşturulmaktadır. İdeolojik ve kültürel birer metin olan dizi karakterleri bireylere tüketim ile yeni imajlar, kişilik özellikleri, yaşam tarzları sunmaktadır. Bunu yaparken toplumda baskın olarak kabul gören kültürel değerleri kullanmaktadır. Aynı şekilde televizyon dizilerinde de

işlenilen konular (töre, metropol yaşamı, aile ilişkileri), konuların ele alınış biçimi ve kurgusal karakterler ile tüketim kültürü değerleri yeniden üretilmektedir. Tüm bunların sonucu olarak dizilerde yaratılan karakterler ile izleyicilere sunulan yaşam tarzlarının, cinsiyet rollerinin ve diğer kişilik özelliklerinin kabulü kolaylaşmaktadır. Sonuç olarak, 2000'lerde televizyon kanallarının ana eksenine haline gelen televizyon dizileri (Yücel, 2014) yarattıkları karakterler ile toplumsal kültürü derinden etkilemektedir.

TV dizileri, bireylere tüketilecek nesnelere yoluyla oluşturulacak yaşam tarzları ile ilgili temsiller sunmaktadır. John Fiske (1987), televizyonda kadın ve erkek karakterler aracılığı ile sunulan temsillerin, izleyicileri kategorileştirmemizde önemli rolleri olduğunu belirtir. Televizyon dizileri yarattığı kurgusal dünyanın içine bireyleri çeker ve tüm düşünceleri, yaşamları, devrimleri, isyanları yeniden anlamlandırarak ve kodlayarak geri izleyiciye sunar. Türkiye'deki darbelerin öncesi ve sonrasında yaşananların diziler tarafından yorumlanarak sunulması gibi. Örneğin, *Hatırla Sevgili, Bu Kalp Seni Unutur Mu?* ve *Sevda Kuşun Kanadında* dizileri. Tüketimin sadece ürün satın almak ve kullanmak anlamına gelmediği günümüzde, tüketim yolu ile kimlikler kurulmakta ve kullanılan ürünler yolu ile diğer insanlara temsiller gösterilmektedir. Fiske (1987), televizyonun temelde kültürel bir temsil mekanizması olduğunu belirtir. Bu anlamda televizyon metnini okumak, temsilleri çözümleyerek yaratılan anlamları çözümlenmeye yardım etmektedir. Türkiye dizilerinin çoğu, şu ya da bu çerçevede erkek dizileridir. Erkek merkezli bu diziler, "eril hikâyeler" sunmaktadırlar (Özsoy, 2011). Bu çerçevede, etken erkek, edilgen kadın ilişkisi üzerine inşa edilirler. Bu anlamda, kahraman erkek nasıl bir karakterdir?

Geleneksel anlatılarda kahraman güçlü, korkusuz, kendinden önce toplumun değerlerini koyan, kendini bu uğurda feda edebilen ve çoğunlukla bilinmeze doğru yolculuk yapan kişidir. Başka bir tanımda ise kahraman, bir roman, şiir ya da hikâyede ana, esas karakter demektir. Kahramanlık olgusu çoğu zaman erkeklik olgusuyla örtüşür (Tasker, 2012). Sonuç olarak, kahraman olarak bir karaktere atıfta iki olası yorum vardır: Ana karakter ve cesur bir kişi. "Romantic Hero or Is he an Antihero?" makalesinde, Lilian Furst şöyle ifade eder: "Kahraman bir çalışmadaki baş protagonisttir. İşin merkezinde yer alır. Kahraman karakterinin varlığı diğer karakterleri

dışlamak pahasına onları gölgeleyecek şekilde sergilenir. Karakter kurgusu onun üzerine kuruludur (1976, s. 55-56).

“Kahraman” olgusu “anti-kahramana” temel oluşturur. Her yüzyılda, zamanına özgü kahramanlar bulunurken, aynı zamanda, anti-kahramanlar da varlıklarını sürdürür. Anti-kahraman karakterler erken Yunan tiyatrosundan beri görülmekte ve öyküleri çokça anlatılmaktadır. Öte yandan, Vikipedi’deki⁵ tanımıyla anti-kahraman, kötü karakterlerin vasıf ve özelliklerini barındırırken, klasik bir kahramanın dürtüleri ile hareket eder. Şayet başkahraman geleneksel kahramanlık ilkeleriyle uyuşmuyorsa ona anti-kahraman denmektedir. Quinn’in açıklamaları bunu doğrular niteliktedir: “oyunlarda ya da romanlardaki kahramanvari olarak nitelenen özellikleri göstermeyen ana karakterlere verilen addır anti kahraman” (2006, s. 28-29). Ancak bu açıklama anti kahraman olanı olmayandan ayırma konusunda yeterli bir görüş sağlamamaktadır. Bu noktada, anti-kahraman karakteri, doğumundan ya da diğer sosyal koşullara bağlı olarak kendisini dışarıda bulmuş dramatik bir baş-kahraman olarak tanımlanabilir (Madison, 2004). Karakteri bu duruma düşüren güçler genelde sosyal normlar ve kültürel hegemonya biçimleri olmaktadır ve kahramanın ezilenler ya da azınlıklar arasındaki haklı pozisyonu veri kabul edilmektedir. Ekran yazarları, dramatik bir anlatıyla anti-kahramanları sisteme savaş açan, sisteme içkin adaletsizlikleri, statükoyu tadil eden bir konuma yerleştirir ve bunu hem ekranda hem de gerçek izleyicinin dünyasında gerçekleştirir. Yani anti-kahraman da, klasik kahramanlar gibi bir görevi yerine getirirler. Ne ki yöntemleri klasik kahramanlarınkinden oldukça farklıdır. Onlar kötünün özelliklerine de sahiptirler. Okuyucu veya seyircinin anti-kahramanlarla kendilerini tam anlamıyla özdeşleştirememesi bu yüzdendir. Ancak onları bu halleriyle yok saymak da olanaksızdır. Dolayısıyla anti-kahraman salt kötü değildir. O, belli türden bir kötüdür. Bu nedenle de kötü adamdan ayrılır.

Anti-kahramanlar kötü karakter olamayacak kadar iyi, kahraman olamayacak kadar da kötüdürler. Rosenberg’e göre (2008, s. 52) anti-kahramanlar iyi ve kötü karakter arasında kalan tüm gri alanlardadırlar. Güncel dizilerde tasvir edilen anti kahramanlar, bir jenerasyonun değil, birçok jenerasyonun "kahramanları"dır. Çünkü bu dizileri takip eden insanlar, izledikleri senaryoda kendilerinden bir şeyler bulabilir ve diziyi/dizideki ürünleri, erkeklik sembollerini, imajlarını biraz daha tüketebilirler. Başka bir deyişle,

izleyicinin kendi dünyasını, içinde yaşadığı dünyayı “meşrulaştırması” ve kendi hayatını bunun üzerinden anlamlandırması söz konusu olabilir (Özkök, 1985, s. 12). Çünkü insanlar televizyonda patronuna başkaldıran bir işçiyi, kendisine hakaret eden kişiyi döven aktörü, bir çok engele karşı aşklarını yaşayan aşıkları izlerken onlarda kendisini bulmakta, kendisini onlarla özdeşleştirmektedir.

Anti-Kahraman Erkek İmajları: Behzat Ç. ve Poyraz Karayel Örnekleri

Televizyon, toplumsal alandaki erkek imajının etkin bir biçimde varlık gösterdiği ve tüketime sokulduğu uygulama alanlarından birisidir. Tek bir erkek tipinin var olduğunu söylemektense, farklı ama benzer erkeklik temsillerinden söz etmek daha doğru bir tespit olur. Behzat Ç. ve Poyraz Karayel karakterleri erkeklik bağlamında dört alt başlıkta incelendi: Adam gibi adam olmak, erkeklığe katılmak (homososyal ilişkiler), kadınlarla iletişim, kullandıkları dil. Bu dört unsurun birleşimi, bize, anti-kahraman karakterlerinin Türkiye’de var olan hegemonik erkeklik ile örtüştüğünü göstermektedir.

Adam Gibi Adam Olmak

Anti-kahramanların tüketim kültüründe vurgulanan ortak erkeklik unsuru, bu karakterlerin “adam gibi adam” olmalarıdır. “Adam gibi adam olmak” bu tür yapımlarda ön plana çıkarılan erkeklik modellerinin en başında yer alır ve farklı ideolojilerden, farklı yapılardan erkeklerin edinmek istedikleri yeni kimlikler/ımajlar olarak tüketim kültürünün ürünü olurlar. Behzat Ç. karakteri için “adam gibi adam” olmayı Emrah Serbes şöyle anlatıyor: “Onlara [erkek] arzularını hatırlatıyor. Sistemin içinde savrulup giderken yapamadıklarını. Herkes dosdoğru bir adam olmak ister, öte yandan bu zor bir şeydir, sınırsız tavizler verilir. Behzat’ta, taviz vermemenin mümkün olduğunu görüyoruz.”⁶ Bu erkek karakterleri, sınıfsal konumları, ekonomik durumları ve eğitim düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşsalar da kadınlarla ilişkilerindeki baskın konumları, ‘korkusuzlukları’, şiddet yanlısı görünmeseler de

şiddete başvurmaktan çekinmemeleri, 'dürüstlük ve mertlik' leri gibi noktalarda dikkat çekici biçimde ortak özellikler gösterirler.

Diziler yoluyla erkek iktidarını fetişleştiren ve erkek davranışına modellik edecek idealize edilmiş nesnelere sunan eril (anti) kahramanlık temsilleri, politik, ekonomik ve aile içi alanda erkek tahakkümünü yeniden üretmenin bir yolu olurlar. Bahsi geçen bu TV dizilerinin metinlerinde polisi temsil eden erkek karakterler genellikle geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri içinde inşa edilir. Özsoy'a (2011) göre polisler cesur, güçlü, yakışıklı, vatansever, mesleğini seven, şiddet dolu bir dünyanın erkekleridir. Bu anlamda Behzat Ç. ile Poyraz Karayel karakterleri, genel olarak, koruyucu, acı çekmeyen, aileye önem veren ve her durumda ailesini koruyan, sağlıklı, tüm kadınca davranışlardan kaçınan ve erkeksi davranışlardan ödün vermeyen bir erkek imajını üretirler. Behzat Ç. (ve bizce Poyraz Karayel), Hazal Halavut'un da belirttiği gibi:

Tam da memleketteki en köklü ideolojinin damarını tutturduğu için fenomenleşti, kitlesel bir kahramana dönüştü. Çünkü "adam gibi adam olmak" bu topraklardaki en köklü ideolojidir, solcu olmanın da sağcı olmanın da yolu önce ondan geçer. Deli Yürek ya da Polat Alemdar ülkesi/vatanı için çalışmak'la doldurur adamlığın içini; Behzat Başkomiserim vicdanlı, adil olmakla, taviz vermemekle.⁷

Türkiye erkeklik temsilleri içerisinde "adam gibi adam" olmak oldukça önemli bir yerde durur (Özarlan, 2016). Adam gibi adam olabilme süreçleri Pınar Selek'e göre sünnet ile başlar, askerlik ile iyice pekiştirilir ve hayat boyu devam eder (Selek, 2011; Mater, 1999). Özarlan, "adam gibi adam" olma sürecinin çile ile ilişkisinden bahseder (Özarlan, 2016, s. 103). Bu bağlamda, Behzat Ç. ve Poyraz Karayel karakterleri çile çeken adam gibi adamlar örneği olarak verilebilir. Çünkü Behzat Ç.'nin kızı intihar etmiştir ve tüm sorumluluğu kötü bir baba olduğu için Behzat Ç. kendinde görür. Öte yandan, Poyraz Karayel kendine kurulan tuzak sonrası velayetini kaybettiği oğlunu geri alma yollarında mafyanın içine düşmüştür. İkisi de bu çile yolunda taviz vermeden ama daha da sertleşerek adam gibi adam olmaya devam ederler. Halavut'un yazısında da belirttiği gibi aslında, Poyraz ve Behzat sistemden ve yaşadıkları çevreden dışlanmış, "yanlış hayatın doğru kahramanı" olmaya çalışan karakterlerdir (Halavut, 2015). Bu anlamda, kendini yaşadığı hayatın, sistemin dışında hisseden ve buna rağmen "doğru" yaşamaya çalışan erkek izleyicinin kendini bulabileceği erkek imajları olurlar. Kendine

yakın gördüğü bu erkek imajlarının sergilediği erkeklikleri olumlar ve kendi hayatlarında uygulamaya çalışabilirler. Bunun bir örneği olarak pek çok insanın “hala” Behzat Ç.’den “amirim” diye bahsetmesi (aynı şekilde Poyraz Karayel’in dizide yaptığı alıntılarının sıkça kullanılması) ve amirinin ideallerini örnek alması gösterilebilir.

Erkekliğe Katılmak

Behzat Ç. dizisindeki Behzat, ev kirasını zar zor ödeyen, koca olamayan, baba olamamış, cinayet çözmek dışında her işte başarısız olan, kuralları takmadan, kafasının dikine gidip inandığı şeyin peşine düşen bir karakterdir (Özsoy, 2011). Ekibindeki erkekler ile homososyal⁸, kadınlarla iletişimi sorunlu bir erkektir. Daha güncel bir karakter olarak Poyraz Karayel dizisinden Poyraz karakteri de başarısız bir koca ve baba, sorunlu bir polis, kafasının dikine haksızlıkların peşinde şiddet kullanan bir karakterdir.

Bu imajlar bir yersiz yurtsuzluk, dışlanmışlık söylemini de beraberinde getirmektedir. Onur ve Koyuncu (2004) erkeklik oluşumunda sosyalizasyonun önemini anlattıkları çalışmalarında sosyalizasyonun sekiz farklı modeli olduğunu vurgularlar. Yukarıda bahsi geçen yersiz yurtsuzluk/dışlanmışlık hali de bu sekiz modelin içinde geçen erkek sosyalizasyonunda erkeğin kendisi ve duyguları hakkında konuşmamayı ifade eden “suskunluk” ve bunu takiben gelişen “yalnızlık” ile ilişkilidir (Onur ve Koyuncu, 2004, s. 38). Erkeklik oluşumunda belirleyici olan bu sosyalizasyonun aşamaları sadece erkeklerin yer aldığı homososyal birlikteliklerde kurulur ve meşrulaştırılır. Buna ek olarak, kapitalizmin yarattığı yabancılaşma bu şekilde tüketilir hale getirilmiş olur. Bu erkek karakterlerin topluma, diğer insanlara ve kendilerine olan yabancılaşmalarının getirdiği mutsuzluk, izleyiciler tarafından paylaşılarak tüketilir hale gelmiştir. Ekranda kendi gibi yersiz yurtsuz ve de mutsuz ama sisteme kafa tutan erkek karakterleri gören izleyiciler, kendi “gerçek” hayatlarında yapamadıklarını bu karakterler üzerinden yaparak bir anlamda teskin olurlar. Hayali bir arzu, gerçek bir arzunun yerini alır. Ekrandaki bu karakterler ile evlerinde yeni bir homososyallik kurmuş olurlar. Ve de sonunda aynı erkeklik imajını paylaşmaya başlarlar.

Homososyal yapılar tarafından belirlenen sosyalizasyonlar sayesinde erkekler, erkek olmayı öğrenirler. Bu sosyalizasyon sırasında yukarıda da bahsettiğimiz adam gibi adam olmanın kriterleri, dilin nasıl kullanılacağı, kadınlarla ilişkiler paylaşarak topluluğa katılan erkeklere aktarılır. Televizyon ekranından Behzat Ç., Poyraz Karayel ve arkadaşları ile kurulan homosoyallik sayesinde de ekran karşısında bu topluluğa “yeni” katılan izleyici tüm bu erkeklik kodlarını bu iki karakterin yarattığı imaj üzerinden öğrenir, içselleştirir ve taklit eder. Birçoğunda erkek erkeğe dostluğun konu alındığı bu yapımlarda genel olarak ağırlığını hep koruyan erkek egemenliği, hayli baskın bir biçimde varlık göstermektedir. Erkekler arasında kabul almak erkek olabilmenin öncelikli şartı: Erkek akran onayıdır. Bourdieu’nun eril tahakkümün işleyiş unsurları arasında yer alan bu durum, erkeklerin kendi aralarında ve birbirlerine karşı kurdukları tahakküm ilişkilerini de göstermesi açısından önemlidir (Bourdieu, 2014).

Behzat Ç. karakteri ve ekipteki erkeklerin (Hayalet, Harun ve Akbaba) kurduğu birliktelik ile Poyraz Karayel karakteri ve dizideki diğer erkeklerin (Sefer, Taş Kafa ve Zülfikar) kurduğu takım bu erkek erkeğe dostluğa (erkek tahakkümüne) örnektir. Bu topluluklara *katılmak*, erkek dünyasına girmenin, erkek olmanın ana yollarından biridir. Örneğin, Behzat Ç. dizisinde Selim karakterinin yukarıda bahsi geçen topluluğa hiç alınmaması gibi. Selim karakteri dizinin diğer erkeklerinden farklı, adam gibi adam olmaktan uzak (çünkü o bir metroseksüel), küfür etmeyen, şiddet uygulayamayan bir erkektir. Bu nedenle dizideki diğer erkeklerin arasına kabul edilmez ve daha çok dizideki kadın karakter (Eda) ile takılmaktadır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Eda’yı aldatması da “adam olamaması” durumunu pekiştiren bir durum olarak vurgulanmıştır. Çünkü adam olan erkek, sevdiği kadını incitmez. Harun örneğinde olduğu gibi yıllarca uzaktan sevse bile sevdiği kadını üzmez, üzecek şeylere karşı korur. Selim’in Eda’yı aldattığını, Eda’ya Harun’un göstermesi gibi. Öte yandan Cevdet karakterinin erkeksileştiği oranda (küfür etmeye başlaması, silah kullanması, başka erkekleri dövmeye başlaması) bu topluluğun bir parçası haline gelmesi homososyalleşme yolu ile erkek olmaya örnek teşkil etmektedir.

Benzer bir durum, Poyraz Karayel dizisinde de yaşanmıştır. Örneğin, Poyraz, Taş Kafa, Zülfikar ve Sefer meyhanede buluşup, rakı içerler. Veyahut Bahri Baba’nın evinde müştemilatta beraber takılırlar. Ancak bu gruba Avukat Mete Durukan alınmazdı

başlarda. Oturuşundan kalkışına, konuşmasına kadar Avrupalı bir erkek sayılırdı. Ne zaman ki “adam gibi adam” olduğunu kanıtladı: Suç işlediklerini bilmesine rağmen “haklı” davaları uğruna çalıştıkları için avukat olsa da, arkadaşlarını (diğer erkekleri) satmadı. Bu gruba dahil edildi. En sonunda da silahlı bir saldırıda sevdiği kadını korumaya çalışırken “kahramanca” öldü.

Bu duruma bir anlamda, kadınların ve bazı erkeklerin dışlandığı, erkeklerin baş başa kaldıkları bir kalıp erkeklik üretme toplanmaları denebilir. Erkekler, burada farklı bağlamlarda şekillenmiş hemcinslerinin deneyimlerini öğreniyorlar ve onlarla birlikte aynı kalıbın içinde pişiyorlar. Ve bu pişme hali izleyiciye ideal erkeğin ne olması gerektiği şeklinde yansıyor. Homososyal birliktelikte, “duygudan arınmış” bir biçimde spor ve mesleki konular etrafında dönen sohbetler yoğunlukta iken, kişisel konularla ilgili sohbetler ise zayıftır. Örneğin, Behzat Ç. karakterinin dizinin pek çok bölümünde erkek iş arkadaşları ile çardaktaki buluşmaları bu duruma bir örnek gösterilebilir. Dahası bu buluşmalarda yer almak isteyen kadın karakterler genellikle ortamdan uzaklaştırılmıştır. Örneğin, Behzat Ç. 78. Bölümde, dizinin temel erkek karakterleri, Selim hariç, Akbaba’nın evinde bir gece geçirirler. Gecenin başında evde olan Eda, gece ilerlemeden mekândan uzaklaştırılır. Özsoy’un da dediği gibi hem Behzat Ç. hem Poyraz Karayel dizilerinde kadınlar “çoğunlukla yardımcı karakterler olarak yer alırlar” (2011, s. 145). Çoğu kadın karakter, Poyraz’ın ya da Behzat’ın aşkı, eşi, kızı ya da sırdaşıdır. İki dizi de erkek karakterlerin ağırlıklı temsil edildiği metinlere sahiptir. Bu yüzden de erkek dünyanın içerisinden gündelik ve iş yaşamı aktarılır.

Sergilenen bu erkeklik kodları, kadınları da içine alan ve şekillendiren bu eylem, tam da kültürel olarak belirlenmiş bir kamusal eylem olarak karşımıza çıkar. Bu noktada, ekranda süreklilik içerisinde erkeklik sunularında kadınlara ve erkeklere yapılan tekrar, toplumsal cinsiyet özelliklerini, rollerini değişmez bir kategori olarak sunar. Tekrar toplumsal bir olgu yaratır ve Butler’ın (2008, s. 229) dediği gibi, toplumsal cinsiyet normlarının derinleşmesi sonucu, “doğal cinsiyet” ya da “gerçek kadın/erkek” gibi önermeler ortaya çıkar. Bu iki yönlü bir durum ortaya koyar. Böylelikle, erkeklik, kültürel olarak erkeklığe atfedilmiş olan edimlere, erkek erkeğe sosyalleşmek, dövüşmek, kadınlara tahakküm kurmak, katı olmak gibi bir dizi tekrar eden erkeklik imajına dayanır. Tam da bu tekrar eden birbiri ile ilintili davranışlar, hegemonik bir

erkeklik oluşturur. Öte yandan yapımlarda geleneksel erkeklik kurgusu tartışmaya açılıyor olsa da, bu konuda köklü bir eleştiri öne sürülmemekte hatta ataerkil kodlar yeniden üretilmektedir. Nitekim anti-kahraman söylemi ataerkil idealleri pekiştiren mesajlarla sonuçlanmaktadır.

Erkeklerin Kadınları

“Adam gibi adam olmak”, “dostluk”, “şiddet” ve “cinsellik” kavramları çerçevesinde şekillenen erkeklik söylemi incelendiğinde, dizilerde üretilen imgeler aracılığıyla toplumda var olan erkeklik tanımlarının desteklendiği ve pekiştirildiği söylenebilir. Anti-kahramanlar ile sunulan bir diğer unsur da cinsiyetçiliktir. Dizilerde bireylerin ürünü tüketmesini sağlamak için baskın toplumsal cinsiyet rollerinden sıkça yararlanılmaktadır. Bu doğrultuda dizilerde kadın, cinsel obje, eş, anne, kız çocuk olarak yer almaktadır. Bu sayede kadının toplumsal kimliğini oluşturan statü imgeleri erkek egemen ideoloji bağlamında oluşturulmaktadır. İki karakter de hayatlarındaki kadınları koruyucu ve gözeticidir. Sevdikleri kadınlara karşı eşitlikçi davranırmış gibi yaparlarken, hayatlarındaki diğer kadınlara karşı yeri geldiğinde “maço” olabilmektedirler. Behzat Ç. ve Poyraz Karayel karakterlerinin eski eşleri ile ilişkileri bu maço olma durumuna örnek verilebilir. Öte yandan, bu karakterler, hayatlarındaki kadınları yüceltip, dış görünüşleri övgüler yağdırsalar da ve tüm bunları aşk ve sevgi şemsiyesi altında yapsalar da sonunda verilen temel mesaj kadınların güçsüz, korunmaya ihtiyaç duyulan varlıklar olduğudur. Başka bir deyişle, hali hazırda toplumdaki temel yargıyı yeniden üretirler. Behzat karakterinin Savcı Esra’yı, Poyraz karakterinin Ayşegül’ü bu kadınlara rağmen, bu kadınlar için korumaya çalışırken gösterdikleri kahramanlık aslında toplumda var olan geleneksel erkekliğin yeniden üretilerek tüketime sokulmasıdır. Çünkü sergilenen bir nevi korumacı cinsiyetçiliktir. Glick ve Fiske’nin çalışmalarına göre korumacı cinsiyetçilik, erkek egemenliğinin ve buyurucu cinsiyet rollerinin daha romantik ve nazik bir biçimde meşrulaştırılmasıdır (1996). Korumacı cinsiyetçilik şefkat ve korumacılık duygularından oluşur. Behzat Ç.’nin ve Poyraz Karayel’in hayatlarındaki kadınları korurken sergiledikleri tutum ve davranışlar bu durumun örneğidir. Kadının duygusal, ruhsal ve erkeğin korumasına muhtaç olduğu düşüncesi romantik aşk ile

harmanlanarak zararsızmış gibi gösterilerek “erkek” olmanın bir şartı haline getirilir. Bu erkek olma şartı ekrandaki imajların tüketimi -bir önceki bölümde değindiğim gibi, bu karakterlerle kurulan homososyal ilişki bağları gibi yöntemlerle- ile seyirciye aktarılır ve romantik erkek imajı ile erkeklik/ korumacı cinsiyetçilik üretilmeye devam edilir.

Erkekliğin Dili

Özsoy’un da dediği gibi “anti-kahramanları kuran ve temsillerinde kullanılan önemli bir diğer unsur da dildir” (Özsoy, 2011, s. 148). Yaratılan erkeklik imgesiyle de ilişkili olarak, yoğun bir biçimde argo ve küfürlü konuşma eğilimine rastlanmaktadır. Oktan erkeklik ile küfürlü konuşma arasındaki ilişkiyi şöyle tanımlar: “Küfür, bir yandan içerdiği otorite hissi ve şiddet aracılığıyla erkeksiliği arttırırken, erkekler arasındaki bağı da pekiştiren bir araç olarak varlık göstermektedir.” (Oktan, 2008, s. 164). Bu anlamda, anti-kahramanların sıklıkla başvurduğu argo ve küfürler bizlere eril olanın ve heteroseksüel erkekliğin hikâyesini yansıtmaktadır. Bu küfürlerde kadınların nesneleştirilmesi, diğer erkeklerin kadınsılaştırılması Türkiye’de erkekliğin, kadınlık ile ilişkisi içerisinde, nelerden beslendiğine, nasıl üretildiğine ve nasıl düzenlendiğine dair önemli unsurları da göz önüne sermektedir (Zengin, 2015). Diğer bir deyişle, anti-kahraman karakterlerin imajlarına yapışan eril dildeki erkeklik, kadın cinselliğini küfür olarak kurar ve kadın bedeni ile cinselliğini üzerinde hakimiyet kurabileceği bir alanlara çevirir. Küfrün ve argonun malzemesi kadın bedeni ve cinselliğidir ve kadınlık rollerini aşağılamak üzerine kuruludur.

Özellikle anti-kahraman karakterlerin sisteme, haksızlığa, düşmana karşı takındıkları duruşu sergilemek için sinir hallerinde ortaya dökülen küfürlerin gösterilme biçimleri egemen geleneksel erkeklik hallerini normalleştirir. Aynı şekilde, bu karakterlerdeki erkekler kendi cinsel organları ile şiddet arasında bir bağ kurarlar ve bunu küfür yolu ile aktif olarak sergilerler (Zengin, 2015). Bu sayede birbirlerine erkekliklerini kanıtladıkları ölçüde “gerçek” erkek olurlar. Yaratılan bu gerçeklik, anti-kahraman erkek imajları ile izleyiciye geçer ve bireylerin kafasında saygı duyulan, haksızlıklara karşı bir duruşu olabilen, toplumca benimsenen erkek tipi idealleştirilerek bu şekilde yeniden kurulur

ve içselleştirilir. İçselleştirilen bu imajlar normalleşir ve normalleştikleri oranda sorgulanamaz hale gelirler. Zamanla gündelik hayatın bir parçası haline gelerek, gündelik yaşamda erkeklığı yeniden üretime sokarlar.

Sonuç Yerine

Siyasal, sosyal ve ekonomik unsurlar altında şekillenen erkeklik ideolojileri, medya iletileri yoluyla yayılmakta; kitle iletişim araçları erkeklik ideallerinin desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır. Türkiye’de, diğer popüler kültür ürünlerinde olduğu gibi, televizyonda da merkezi konumu erkek özneler işgal etmektedir.

Öte yandan, hegemonik “erkeklik”, gerek ailede gerekse kamusal alanda diğer kimlikler üzerinde iktidar ve şiddet uygulama hakkını kendinde görmektedir. Bununla birlikte bir otorite odağı olarak yapılan erkek kimliği, erkek için de bir baskı ve şiddet kaynağı konumundadır. Bu durum erkek için yaşamı boyunca sürececek bir gerilim oluşturmaktadır. Erkeklik ritüellerinin yaşama geçirilmesinde aksaklıklar ortaya çıktığında ya da başka kimliklerden gelebilecek bir tehdit karşısında sözü edilen gerilim kolaylıkla ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada bireylerin kendilerini bulabildikleri yeni imajlara ihtiyaçları vardır. Tüketim kültürünün bir ürünü olduğunu düşündüğüm anti-kahramanlar bu noktada, toplumda var olan erkeklik algılarına alternatifmiş gibi sunulup, yeni imajlar olarak servis edilmektedir. Anti-kahramanın rolünü belirleyen ise yine tüketim kültürüdür. Kitle kültüründe, anti-kahramanlar çoğaltılmak istenmektedir ve bunun için de anti-kahramanların yaşamları, örnek gösterilmekte ve özendirilmektedir. Tüketim kültürü, gündelik yaşamda bu anti-kahramanlara ilişkin bir imaj ve model oluşturmaktadır. Oluşturulan bu imaj kültürü üzerinden erkeklığın ölçüsü belirlenmektedir. Böylece erkekler, yaşam tarzları belirlenen imaja kavuşmak için sunulan erkeklığın kodları ile kendilerini sürekli yeniden dizayn etmeye zorlanmaktadırlar. Diziler aracılığıyla bu karakterlerin ikonlaştırılması söz konusudur. İnsanlar anti-kahramanlara benzemek ya da onlara yakın olmak istemekte, böylece farklı alanlarda kaybettikleri toplumsal statülerini, anti-kahraman karakterlerin erkeklik imajları ile yeniden kazanacaklarını düşünmektedir.

Sonuç olarak, dün kimlik oluşumu sürecinde dışlanan, öteki sayılan bir erkeklik; bugün yüceltilerek, özgürleştirilerek bir arzu nesnesi haline getirilmeye çalışılmaktadır. Bu tarz

erkeklik vurgusu içeren anti-kahramanlık söylemini, toplumsal alanda kendini güvende hissetmeyen erkeklerin bir tür direnme pratiği olarak değerlendirebiliriz. Erkek merkezli bu anti-kahramanlar, özellikle gençlerin nasıl birer erkek olması, bir erkek olarak nasıl hareket etmesi gerektiğini anlatır. Bu bağlamda, anti-kahramanlar, toplumsal alandaki erkek imajının etkin bir biçimde varlık gösterdiği ve tüketime sokulduğu uygulama alanlarından birisidir denilebilir. Toplumda var olan geleneksel erkeklik modellerine karşı bir duruş sergiliyormuş gibi dursalar da korumacı bir cinsiyetçilik taşıyarak, var olan geleneksel erkeklik söylemlerini yeniden üretmektedirler.

Sonnotlar

- ¹ Sıkışık zamanlarında bu çalışmanın hazırlanmasına yardım eden, çeviri yapan ve bana destek veren arkadaşım Onur Özgür'e ve ayrıca çalışma metnini okumak için zaman ayıran, yorum yapan ve eleştirileri ile metine farklı bakmamı sağlayan Umut Belek'e, Işıl Bayraktar'a ve Ceren Demirci'ye teşekkür ediyorum.
- ² Adam gibi adam olmak tabiri günlük dilde kullanıldığı hali ile metin içerisinde kullanılmıştır. Bu kullanımın kendisinin cinsiyetçi bir tabir olduğunun farkında olarak, eleştirel bir şekilde metin içerisinde yer verilmiştir.
- ³ Altunpolat, R. (2009). Türkiye'de Hegemonik Erkeklığın Azameti ve Sefaleti Üzerine. *KAOS GL*. www.kaosgl.com/sayfa.php?id=3092, erişim tarihi, 23.08.2016.
- ⁴ Yücel'e göre televizyon dizilerinde 1995'ten sonra artan popülerlik, özel kanalların açılmaya başlaması ile ilgilidir (2014). Giderek artan özel kanallar ile dizilerin içeriği ve niteliği değişmiş ve bu tarihten sonra giderek artan bir ilgi yakalanmıştır. 2000'lerden sonra yerli dizilerin doruk noktasına ulaşması, yerli dizilerin yurt dışına satışlarının ve yurt dışında da (özellikle Orta Doğu ülkeleri) popülerlik kazanmaları ile ilgilidir. Bu durum yerli dizi piyasasını da etkilemiş ve dizi sayıları giderek artmıştır.
- ⁵ wikipedi.org, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Anti-Kahraman>, erişim tarihi, 23.08.2016.
- ⁶ Gülenay Börekçi "Behzat Ç.'nin Gerçek Yüzü", Habertürk Pazar, 18 Eylül 2011.
- ⁷ Halavut, H. (2015). Behzat Ç: Yanlış Hayatın Doğru Kahramanı. http://www.5harfliler.com/behzat-c-yanlis-hayatin-dogru-kahramani/?doing_wp_cron=1472189035.7932939529418945312500, erişim tarihi, 23.08.2016.
- ⁸ Yalnızca hemcinsleri ile sosyalleşen demektir. P. Bourdieu'den ödünç alınan kavram, kadınlar ve erkeklerin kendi aralarında oluşturdukları gruplar sayesinde davranışlarını meşrulaştırmalarını ifade eder. Türkçe karşılığı olarak "eştoplumsal" kavramı da bulunmasına rağmen, *Toplum ve Bilim* dergisi "Erkeklik" sayısında (2004) "homososyal" şeklinde pek çok metin içerisinde kullanıldığı için bu hali ile bu çalışma içerisinde kullanılmıştır.

Kaynakça

- Altunpolat, R. (2009). Türkiye'de Hegemonik Erkeklığın Azameti ve Sefaleti Üzerine. *KAOS GL*. www.kaosgl.com/sayfa.php?id=3092, erişim tarihi, 23.08.2016.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). *Eril Tahakküm*. Çev. Bediz Yılmaz. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bozok, M. (2011). *Soru ve Cevaplarla Erkeklikler*. İstanbul: SOGEP.
- Butler, J. , S. Benhabib, D. Cornell, N. Fraser, (2008). *Çatışan Feminizmler-Felsefi Fikir Alışverişi*. Çev. Feride Evren Sezer, İstanbul: Metis Yayınları.
- Cengiz, K.; Tol, U. ve Küçükkural, Ö. (2004), Hegemonik Erkeklığın Peşinden, *Toplum ve Bilim*, sayı 101, Güz, s. 50-70.

- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar - Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. Çev. Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005), Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19 (6), s. 829-859.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Furst, L. R. (1976). The Romantic Hero, or Is He an Anti-Hero. *Studies in the Literary Imagination*. 9 (1), pp. 53-68.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür; Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz.
- Glick P, Fiske S T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *J Pers Soc Psychol*; 70 , pp. 491-512.
- Halavut, H. (2015). Behzat Ç: Yanlış Hayatın Doğru Kahramanı. http://www.5harfliler.com/behzat-yanlis-hayatin-dogru-kahramani/?doing_wp_cron=1472189035.7932939529418945312500, erişim tarihi, 23.08.2016.
- Katz, J. (2003). *Advertising And The Construction Of Violent White Masculinity: From Eminem To Clinque For Men. Gender, Race, And Class In Media*. Ed: Gail Dines ve Jean M. Humez. Sage, pp.349-358.
- Kepekçi, E. (2012). (Hegemonik) Erkeklik Eleştirisi Ve Feminizm Birlikteliği Mümkün Mü?. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 11, s. 59-86.
- Kimmel, M. (2004), "Masculinities", Men and Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia içinde, der. Kimmel, M. & Aronson, A., California: Abc Clio.
- Lyotard, Jean François (1994), *Postmodern Nedir Sorusuna Cevap, Postmodernizm*, Der. Necmi Zekâ, 2. Baskı, İstanbul: Kıyı Yayınları.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness and Masculinity in The Media*. London: Arnold.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meral, P. S. (2011). Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili İçinde İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(Lik) Ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 297-324.

- Oktan, A. (2008). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura Ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. *Selçuk İletişim*, 5, 2, s. 152-166.
- Onur, H., Koyuncu B. (2004). "Hegemonik" Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler. *Toplum ve Bilim*, Güz 101, ss. s. 31-49.
- Özarslan, O. (2016). *Hovarda Alemi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özden Z. (2004). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinden Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi .
- Özkök, E. (1985). *Kitlelerin Çözülüşü*. İstanbul: Tan Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). "Yerli Polisiye Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkek(lik): Bir Ankara Polisiyesi Behzat Ç Örneği" içinde İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(Lik) Ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon Yayınları. s. 125-160.
- Quinn, E. (2006). *A Dictionary of Literary and Thematic Terms*. New York: Infobase Publishing.
- Renkmen, M. S. (2012), Evlilik Programlarında Hegemonik Erkekliğin İnşası, Temsili ve Ataerkil Söylem, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*. Çev: Nurçay Türkoğlu, 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenberg, R. S. (2008). *The Psychology of Superheroes*. Dallas, Texas: Ben Bella Books.
- Sancar, S. (2011), *Erkeklik: İmkansız İktidar*. İstanbul: Metis Yayınları .
- Selek, P. (2011), *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*. İstanbul:İletişim Yayınları.
- Tasker, Y. (2012). *Spectacular Bodies*. London and New York: Routledge.
- Yücel, V. (2014). *Kahramanın Yolculuğu: Mitik Erkeklik ve Suç Draması*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Zengin, A. (2015). Dillere Düşmek: Küfür, Kadınlık ve Erkeklik. s.82-83. *Evrinsel Kültür*. https://www.academia.edu/11340426/Dillere_D%C3%BC%C5%9Fmek_K%C3%BCf_%C3%BCr_Kad%C4%B1n%C4%B1k_ve_Erkeklik, erişim tarihi, 23.08.2016.