

ERKEK YAŞAM TARZI DERGİLERİ BİZE NE SÖYLÜYOR?¹

Şahinde YAVUZ²

Öz

1980’li yıllar erkek yaşam tarzı dergilerinin yaygınlaştığı yıllardır. Küreselleşmenin de etkisiyle, tüketimin hızlandığı zamana denk düşen bu tarihlerde, Amerika ve İngiltere başta olmak üzere, erkek yaşam tarzı dergilerinin sayısında bir artış gözlenmiştir. 1970’li yıllardan itibaren güç kazanan feminist hareketin kazanımları sonucunda, pek çok kadın iş hayatına girmiş, ekmek parası kazanan erkek modeli aşınmaya başlamıştır. Erkekliğin krizi olarak adlandırılan bu durum ve tüketim toplumunun erkekleri de tüketim evrenine çekmek istemesi bu dergilerin çıkış amacını oluşturur. Bu çalışmada, erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkış sürecinde tüketim toplumu ve erkeklik üzerinde durulmuş ve tüketim toplumuna uyumlu erkeklik tipinin yaratım süreci incelenmiştir. Yeni erkek tipolojisi, bedenine, giyimine narsistçe takıntılı, tüketmekten, modadan zevk alan, sporu hayatının merkezine yerleştiren bir erkektir. Bir kültür aracı ve kültürel bir metin olarak erkek yaşam tarzı dergileri, modern erkekliğin şekillenmesinde aktif bir rol oynamakta, erkeklerin toplumsal cinsiyete dair kaygılarını meta tüketimi yoluyla aşmayı önermektedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinde hegemonik erkeklik değerleri, heteroseksüellik doğallaştırılırken, bu tanıma uymayan erkeklikler dışlanmakta, ideal erkek tanımına uymayan erkekler satın aldıkları tüketim malları, diyet ve spor ile ideal erkeklere benzemeye özendirilmektedir. Erkek yaşam tarzı dergileri, popüler olanla uyumlu bir birliktelik sergileyerek erkekliği tüketim evreninde yeniden tanımlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erkek yaşam tarzı dergileri, erkeklik, tüketim, küreselleşme.

WHAT DO THE MEN’S LIFESTYLE MAGAZINES TELL US?

Abstract

The 80’s witnessed an expansion of the men’s lifestyle magazines. In that period, an increase was observed in the number of these magazines which was fostered by the globalization process and the acceleration in consumption. Thanks to the achievements of the Feminist movement, since the 70’s, many women had taken their places in the business world, and the model of men as the sole earner of money had begun to get eroded. This situation which was called the crisis of masculinity and the consumption society’s desire to attract the men to the universe of consumption was the reason to launch these magazines. In this study, the consumption society and the creation of a type of masculinity which was compatible with that society, along with the emergence of the men’s lifestyle magazines, have been examined. The new type of man is one who is narcissistically obsessed about his own body and clothes, while having pleasure in consumption and fashion and putting sports at the very center of his life. The lifestyle magazines, as cultural agents and texts, play an active role in shaping the modern masculinity and they offer to overcome the men’s anxieties about gender, through the consumption of commodities. The hegemonic values of masculinity and heterosexuality are naturalized in the men’s lifestyle magazines, while the men who do not correspond with these values are kept isolated. These non-corresponding men are being tempted to become more

¹ Geliş Tarihi: 29/04/2017 • Kabul Tarihi:12/06/2017

² Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, sahindeyavuz@ktu.edu.tr

similar to the ideal type of men through buying goods, having diets and doing sports. Men's lifestyle magazines redefine masculinity in a congruous universe of consumption.

Key Words: Men life style magazines, masculinity, consumption, globalisation.

GİRİŞ

Günümüzde erkek yaşam tarzı dergileri modern erkek kimliğinin temsil edilmesi ve kurulması sürecinde, alternatif görüşler sunan bir bakış açısıyla var olurlar. Modern yaşamda erkekler, nasıl bir erkek olmak istediklerini geleneksel yolların yanı sıra medyadan da öğrendikleri için, erkek yaşam tarzı dergileri yaygınlaşmaya başlamıştır (Gaunlett 2002, Stevenson vd., 2003). Erkek yaşam tarzı dergileri pazarı 1980'li yıllarda büyümüştür. Erkek dergisi fikri geçmişte spor, teknoloji ve araba dergileri ile özdeşleşmişken (Edwards, 2003), günümüzde erkeklere de tıpkı kadınlar gibi yaşam biçimi, moda, spor, sağlık, ilişkiler alanında fikir veren dergiler çoğalmaktadır. 1980'lere kadar erkek yaşam tarzı dergilerinin erkekler tarafından okunarak rağbet göreceğine ilişkin kanılar çok zayıftır. Stevenson vd. *Campaign* dergisinden aktardıklarına göre, geçmişte "erkekler kendilerini, okudukları şeylerdeki erkeklere benzer şekilde tanımlamazlar; arabalarla ilgilenen, golf oynayan, balığa giden vs. insanlar olarak tanımlarlar. Erkeklere yönelik bir genel ilgi alanı dergisinin başarılı olması, İsa'nın kutsal kâsesini bulmaya eşdeğerdir" (2003:117) denilmekteydi. Oysa Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülkede erkek yaşam tarzı dergileri, 1980'lerin sonundan itibaren çoğalmaya başladı. Bu makale, geçmişte örneğine rastlanmayan erkek yaşam tarzı dergilerinin günümüzde çoğalmasının, hangi ihtiyaca denk düştüğü sorusuna cevap aramayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik makalede, erkek yaşam tarzı dergilerinin yayın stratejileri, tüketim ve erkeklik ilişkisi incelenecektir.

Erkek yaşam tarzı dergileri yeni bir kavramdır. Kadın dergilerine yönelik akademik camiada birçok yayın varken, erkek yaşam tarzı dergilerinin içeriği, yayın stratejisi, bu dergilerde kurulan erkek kimliğine ilişkin yayınlar görece sınırlıdır. Mort (1988), Nixon (1996), Edwards, (1997, 2003) erkek yaşam tarzı dergilerini, ekonomik ve sosyal yaşamdaki değişimlerle ilişkili olarak ortaya çıkan bir tür olarak değerlendirir ve erkek kimliğinin toplumsal olarak kabul edilen biçimlerinin kurulmasında bu dergilerin rolünü incelemiştir. Benwell (2003, 2003a, 2003b), 90'lı yıllarda erkek yaşam tarzı dergileri ve erkek kimliğinin temsilini ve bu temsildeki değişimleri incelemiş, Jackson vd. (2001) ve Stevenson vd. (2003) erkek yaşam tarzı dergilerinin içeriğini incelemiş, bu dergilerin editörleri ile dergilerin yapısı üzerine konuşmuş ve dergilerin okuyucular tarafından nasıl alımlandığını araştırmışlardır. Osgerby (2003) erkek yaşam tarzı dergileri ve tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Türkiye'de erkek yaşam tarzı dergileri konusunda yapılan çalışmalar akademik yazında çok fazla değildir. Alanda İlker Erdoğan (2011; 2013; 2014) verimli çalışmalarda bulunmuştur ve makalelerinde erkek yaşam tarzı dergilerinde hegemonik erkeklik, erkeklik ve beden, dergilerin ekonomi politiği üzerinde durmuştur. Batı (2007) erkek yaşam tarzı dergilerindeki reklamları içerik analizi yöntemiyle incelemiş, Yavuz (2012;2014) ise, erkek yaşam tarzı dergilerinin okuyucular tarafından nasıl alımlandığını ve erkek yaşam tarzı dergilerinin tüketim toplumu süreçlerindeki rolünü araştırmıştır.

Erkek Yaşam Tarzı Dergilerinin Tarihçesi

Erkek yaşam tarzı dergilerinin ilk örnekleri Amerika ve İngiltere'de yayınlanmıştır. En eski erkek yaşam tarzı dergisi *Esquire*'dir. Dergi, 1933 yılında, erkek modası dergisi olan *Apperal Art* dergisinin bölünmesiyle ortaya çıkmıştır. *Apperal Art*'ın çok beğenilmesi, erkek modası konusunda bir dergiye ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. *Esquire* dergisi ilk olarak 95 bin baskıyla, büyük çoğunluğu erkek giyim mağazalarında satılmak üzere tasarlanmıştır,

ancak talep artınca dergi, daha yoğun olarak gazete bayilerinde satılmaya başlanmıştır (Tungate, 2008:139). *Esquire* yayına başladıktan 4 yıl sonra, yarım milyon satışa ulaşmıştır. Derginin stratejisi, “aşk ve kahkaha, gösteriş ve çeşitlilik, cesaret ve merak, hayret ve gözyaşı, hatta şimdi ve sonrası, hürmet ve yansıtma duygularına hitap etmektir”. Bunun yanı sıra, *Esquire* dergisi, tüketimci gündem yaratmayı da amaçlamaktaydı: Son erkek modasının renkli çizimleri, yurt dışı seyahat üzerine düzenli yazılar, yemek ve dekorasyonla bütünleştirilerek sunulmaktaydı. *Esquire* okuyucularını satın aldıkları ayırt edici mallar ve göstergelerle kendi kimlikleri ve statülerini ifade edebilen beğeni sahibi, özgür erkekler olarak düşünme konusunda yöreklendiriyordu (Osgerby, 2003:57). *Esquire* dergisinin içeriği; tarz, zeka ve erotizm bileşimi üzerine kuruludur. Dergide Ernest Hemingway ve Scott Fitzgerald gibi ünlü yazarların hikayeleri yer almaktadır (Tungate, 2008:139). *Esquire*'in çıkış amacı, tüketim üzerinden tanımlanan yeni bir erkek tarzını yaratmaktır. Tüketimin kadınlara kapatılmış olmasına karşın, erkeklerin de bu alana çekilmesi gereklidir. Kenon Brezeale'nin gözlemi bu olguyu doğrular:

Esquire'in büyük stratejisi, erkek okuyucuların tüketimini düzenlemektir. Başlangıçtan beri *Esquire* erkeklik kimliğini çok çalışma, kanaatkarlık ve üretimle bütünleştirmekten uzak durmuş, sayfalarında pahalı üst sınıf erkek giyiminin reklamlarına yer vermiş, erkekler için özel beğeni ve inceliği geliştirmiştir: Moda gece hayatı, egzotik seyahatler, güzel yemekler, şık mobilyalar-magazinin okuyucularına sunduğu her şey boş zaman uyumlu orta sınıf erkek yaşantısıydı (Akt. Osgerby, 2003:67).

Esquire başlangıcından itibaren dergide temsil edilen erkeği, boş zaman içinde tanımlamıştır. Boş zaman erkeğin çalışmak kadar hak ettiği bir kavram olarak kabul edildiğinden, derginin kurucusu Gingrich, boş zamanı hobilere zaman ayırmak, seyahat etmek, iş kadar önemli olan bir sanat olarak düşünmeyi olanaklı kıldığı için önemsiyordu. Ancak *Esquire*'da golf oynamak, balık tutmak gibi aktivitelerden ziyade, düzenli alışverişi – pipo, kravat vb. - vurgulayan reklamlara yer vermiştir (Osgerby, 2003:68). Bu süreçte, bütün erkeklerin alışveriş mekanlarına çekilmesi söz konusu iken, Amerika'da yükselen erkeklik giderek tüketim etrafından tanımlanmaya başlamıştır.

Apperal Art, *Esquire* dergisinin üç ayda bir yayınlanan moda eki iken, 1983 yılında Conde Nast yayın grubuna satılarak, *GQ* (Gentleman Quarterly) adıyla yayınlanmaya başladı. Derginin ilk yayın yönetmeni Arthur Cooper, kararlı bir şekilde derginin odağına modayı oturtarak gündemi yakalamış, bir yandan da yeme içme, edebiyat, araştırmacı gazetecilik, spor ve modayı dengelemiştir. Yirmi yıl *GQ* dergisinin yayın yönetmenliğini yapan Cooper'ın ölümünün ardından Guardian'da çıkan bir yazıda, onun yönetimindeki *GQ* dergisinin etkisinin, 1980 ve 1990'larda Batı Avrupa ve diğer sanayileşmiş ülkelerde fırtına gibi esen erkek dergileri furiasının tarzını belirleyen ve öteki dergilere önderlik eden bir dergi oluşundan bahsedilmiştir (Tungate, 2008:140). *GQ* dergisi günümüzde 20 ülkede 12 dilde yayınlanmakta ve şehirli erkeğin stilini belirleme amacını taşımaktadır.

Osgerby (2003), erkek yaşam tarzı dergilerinin İngiltere'de 1980'lerden itibaren yaygınlaşmaya başladığını belirtir. Erkek dergilerinin İngiltere'de öncülüğünü *The Face* dergisi yapmıştır. *The Face* tam olarak erkekleri hedeflemese de, genç erkekler arasında tarz açısından kabul görmüştür. Nixon'ın değerlendirmesine göre, 80'lerin ortalarında pazar araştırmaları genç erkeklerin yaşam biçimleri ve değerlerinde tüketimin önem kazandığına ilişkin yaşanan değişimi göstermiştir. Bu bulgu, reklamcılarının dikkatinin erkek yaşam tarzı dergilerine çekilmesine neden olmuş, yayıncılar ve reklam verenlerin finansal kararları doğrultusunda, kültürel açıdan anlamlı bir değişimi yaratacak olan erkek yaşam tarzı dergileri yayınlanmaya başlamıştır (Nixon, 1996:143-144). Edwards 1980'lerde İngiltere'de erkek

yaşam tarzı dergilerinin başarılı bir şekilde yayın hayatına atılışına dair beş sosyal durum saptamıştır. Bu koşullar; genç, beyaz, eğitilmiş, orta sınıf iş gücünün artışı; erkeklerin çocuksuz olarak yalnız yaşamaya başlamaları ve harcama güçlerinin artışı; tutucu politik iklimin bireyciliği ve daha iyi yaşamı desteklemesi; gay ve kadın hareketlerinin etkisiyle erkeklerin kendilerinin farkına varması ve sonuncusu da tüketici olarak erkek fikrinin geniş çaplı kabul görmesidir (2003:73). Bu süreçlerin tamamı küreselleşme ile bağlantılıdır. İngiltere için geçerli olan bu koşullar, dünyanın gelişmiş ya da gelişmekte olan ekonomilerine sahip tüm ülkeleri için az çok benzerlik taşır.

İngiltere’de 1980’lerde yayınlanan erkek yaşam tarzı dergilerinde yeni bir erkek kimliği yaratılmıştır. Gill’e göre, “yeni erkek” hassas, duygularını fark eden, kadınlara saygılı, genel görüş olarak eşitlikçi ve bazılarında göre fiziksel görünümüyle narsizm derecesinde ilgili bir erkektir (2003:37). “Yeni erkek” feminizme yanıt olarak medyada yer bulmuştur. 1980’ler boyunca medyada yer alan bu erkek tiplmesi, heteroseksüel erkek imgelemine anlaşılmasında zorluklar yaratmıştır. Çünkü erkek olmanın özünde kişinin kendi bedeni ile meşguliyeti çok sınırlıdır, bu özellik kadınlara atfedilir. Oysa “yeni erkek” kendi bedenine ve giyimine düşkün, kendi görüntüsüne takıntılı bir tavır sergilemektedir. Bu durum, erkeklerin biyolojilerine dayanarak oluşturdukları “güçlü, sarsılmaz, kadınları hor gören ve kendini onlardan üstün olarak konumlayan” yönlerinin sarsılmasına yol açmıştır. 1990’larda yeni bir fenomen ortaya çıkmıştır: Yeni Erkek’e karşı “Yeni Delikanlı ya da Delikanlılık”.

Walsh’a (2007) göre, “yeni delikanlılık” erkeklik politikalarının iyileştirici gerilimlerinden birisidir. Pat Stack yeni delikanlılığı; tehlikesiz, geleneksel işçi sınıfı delikanlısına benzemeyen, şiddete bulaşmayan, ırkçı olmayan kişi olarak tanımlar. Yeni delikanlı eğitilmiş, orta sınıftan, feminizm korkusundan erkekliğin ehlileştirilmiş parçalarına sahip, esprili, bira, kadın ve cinsel ilişkiden hoşlanan erkektir (akt. Walsh, 2007). Feminizmin kazanımları erkekleri rahatsız etmeye başlayınca tepkisel olarak doğan pek çok erkek hareketi gibi delikanlılık da, erkeklerin geçmişte üstlendikleri sorumlulukları bir yana bırakarak, maço erkek davranışları sergilemesidir aynı zamanda. “Yeni delikanlı”, medyanın seçtiği, “yeni erkek”ten farklı olarak erkeğin erkeksi yönlerinin vurgulandığı bir erkeklik temsilidir.

Tüketim malları bolluğu, modanın kimlik tayin etme özelliği, paranın tüketim mallarına ulaşmada çok önemli bir konuma yükselmesi, Türkiye’de de 1980’lerde gerçekleşmiştir. O dönemden sonra kimilerinin alkışlayıp, kimilerinin kınadığı, eskiyle kıyaslanamayan, toplumsal yaşamın her alanını kapsayan, günümüzde etkisini tüm hızıyla hissettiren bir dönüşüm yaşanmıştır. 1980’lerden başlayarak 1990’lı yıllarda kökleşen bir dizi değer; başarılı olma, para kazanma, zengin olma ve bu zenginliği teşhir etme toplumsal zeminde kabul görmüş ve alkışlanmıştır (Yavuz, 2006). Tüketimin tıpkı endüstriyel toplumlardaki gibi hayatın merkezine yerleşmesinin bir göstergesi olarak, ülkemizde de hobi, politika, yaşam tarzı, spor, kadın ve erkek dergilerinde bir patlama yaşanmıştır. Türkiye’de ilk erkek yaşam tarzı dergisi olan *Esquire*, 1993 yılında yayınlanmaya başlamış ve günümüze kadar kesintisiz yayını sürdürmektedir. Türkiye’de yayınlanan belli başlı erkek yaşam tarzı dergileri, *Esquire*, *Boxer*, *GQ* ve *Men’s Health* dergileridir. *Esquire* dergisinin Türkiye versiyonu da Amerika’dakiyle aynıdır. Dergide pahalı giysiler, lokantalar, lüks geziler tanıtılmakta, popüler Türk yazarlar dergiye yazılar yazmaktadır. Erkek yaşam tarzı dergileri küresel bir olgudur (Erdoğan, 2014), bu nedenle Türkiye’de de yayınlanan bu dergiler küresel bağlarla yayın hayatına başlamıştır. Ülkemizde bu tip dergilerin istisnası olarak Türk yayıncı tarafından yayınlanan *Boxer* dergisidir. Dergi, 2004 yılından 2014 yılına kadar kesintisiz yayınlanmış, aynı yıl Japon yatırımcı Nikkei tarafından satın alınmıştır. *GQ* dergisi

Türkiye’de 2012 yılından itibaren, *Men’s Health* dergisi ise, 2007 yılından itibaren yayınlanmaktadır.

Değişen Dünya Kodları İçinde Erkek Yaşam Tarzı Dergilerinin Yeri

Erkek yaşam tarzı dergilerinin sayılarının giderek artışı ve ticari açıdan başarılı bir ürün olarak ortaya çıkışlarına ilişkin iki açıklama bulunmaktadır. Bu açıklamalardan ilki, erkek yaşam tarzı dergilerinin ekonomik ve politik değişimlere, ikinci yaklaşım ise bu dergilerin sosyal ve kültürel değişim, yani erkekliğin krizine(Connel, 1995; Segal, 1992) yanıt olarak ortaya çıktığına vurguda bulunur.

Ataerkil yaşam kodları, erkekleri ve kadınları belli alanlarda konumlamakta ve onlardan çoğu zaman sınırları saptanmış görevler ve roller talep etmektedir. Erkeklerin kamusal alanda çalışıp, ev geçindirme rolleri ve kadınların özel alanda yani ev içinde yeniden üretim sürecinde oluşları, bu dünya düzeninin klasik resmi olarak görünür. Ancak dünyanın ekonomik açıdan geçirdiği dönüşümlerin tetiklediği süreçlerde, daha çok kadının ücretli işlerde çalışmaya başlamasıyla birlikte, geleneksel olan gözden yiterken, feminizmin kazanımları modern erkeklerin kimliklerinde istikrarsızlaşmaya yol açmıştır. Artık erkeğin çalışıp para kazanıp evi geçindirdiği, kadının ev işi süreçlerinde yer aldığı düzen, kadınların çalışma yaşamının her alanında yer almalarıyla bozulmuştur. Ekonomik açıdan yaşanan küreselleşmenin getirdiği politik, toplumsal ve kültürel değişimler, erkeklerin geçmişte belirlenmiş konumlarını sarsmış, gündelik deneyimin yapısını değiştirerek, içinde yaşadığımız toplumu büyük ölçüde dönüştüren bir süreçtir. Giddens küreselleşmenin dünyada eskiden kurulmuş olan yapıları dönüştürüp, bazılarını işlevsiz kılmasının akabinde; aile, toplumsal cinsiyet rolleri, cinsellik, kişisel kimlik, başkalarıyla kurduğumuz ilişki gibi özel ve kişisel hayatımıza da yeni tanımlamalar getirdiğini belirtir (2005:59). Küreselleşme aynı zamanda üretimin yerine, tüketimin önemli bir değer kabul edildiği, reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önem kazandığı bir dönemin adıdır. Gelişmiş iletişim ve ulaşım sistemleri, reklamcılık, pazarlama ve talep tüketim üçlüsünü yöneten, geleneksel değerleri, küresel değerler üzerinden yeniden konumlayan ve yeni tüketim değerleri yaratan sistemin kurucu öğeleridir. Baudrillard’a (1997) göre, tüketim sadece nesnelere değil toplumla ve dünyayla ilişkinin aktif bir formu olarak sistematik bir etkinlik ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepki olarak değerlendirilmelidir. Tüketimin küreselleşmesi, gündelik hayatın ritminin ve dinamiklerinin değişimine paralellik arz eder. Tüketim, geçmişte olmadığı ölçülerde küresel çağda kimlik tayin eden, statüyü belirleyen bir yaşama biçimidir. Tüketim eylemlerine yön veren değerler, hayat tarzının değişimiyle başarılıdır. Medya ve özellikle reklamlar aracılığı ile yayılan erkeklik değerleri, geleneksel olandan kopup küresel olana eklenmeyi beraberinde getirmektedir. Küreselleşme ile hızlanan süreç kimliğin giderek boş zaman ve tüketim biçimiyle tanımlanır oluşudur. Chaney, bu durumda bireysel ve kolektif kimliklerin yaşam biçimi uygulamalarının ilgi alanına girdiğini belirtir. Ona göre, nesnelere ve anlamlarının sürekli değiştiği bir kültürde, insanların kendi benliklerini de yaşama biçimleri genel kültürel değişimlere bağlı olarak değişir (1999:133). Erkek yaşam tarzı dergileri erkek kimliğinin sabit, belirli ve kesinleşmiş çizgilerinin yok olduğu dünyaya bir tepkidir aynı zamanda.

Küreselleşen, tüketimin önemli bir değer olarak kabul edildiği bir dünyada, erkek yaşam tarzı dergileri, ticari gereksinimlere bir yanıt olarak ortaya çıkmışlardır. Bunun yanı sıra bu dergiler, erkeklerin kimliklerinin eski, alışılmış biçimlerine yönelik temsillere ilişkin bir arayışın ürünüdürler. Özellikle ikinci dalga feminizmin kazanımları sayesinde, kadınların

eski ataerkil kalıplara, özel hayatın içine kapatılmaya itirazları, daha çok özgür olmaya dair talepleri ve 1950'lerden sonra giderek daha çok çalışma hayatının içinde yer almalarıyla birlikte başlayan dönüşüm, küreselleşme süreçleriyle birleşmiştir. 1970'li yıllara kadar erkeğin kimliği, ailesini geçindirmek onları korumak, güvenliğini sağlamak olarak tanımlanırdı. Son 40 yıldır, kadın özgürleşme hareketi ile erkek, toplumsal hayattaki yerini ve sınırları kesinlikli çizilmiş olan rolünü kaybetmiş durumda, sert/maço erkekten, yumuşak karakterli bir erkeğe doğru dönüşüp dönüşmeme kaygısını yaşamakta, kendisini hangi rolde konumlayacağını bilememektedir. Özlüce söylenirse, erkekler kimlik algısında bir krizle karşı karşıyadır. Stevenson vd.'ne göre toplumsal dönüşümler erkekliğin kimliklerini istikrarsızlaştırmış, belirliliklerin ve geleneğin altı sürekli oyulurken, bunların (bir bakıma paradoksal şekilde) yeniden 'kurulması' gerekmiştir. Ancak bu durum sadece feminizm karşısında bir 'geri tepme' olarak görülmemeli, bunun yerine, değişen cinsiyet ilişkilerine verilen daha karmaşık bir tepki olarak anlaşılmalıdır. Kesinliğin kurulumu sayesinde, hem erkeklerin hem de kadınların, toplumsal dünyayı aslında olmadığı kadar istikrarlı hissettikleri savunulabilir. Yani fallik erkeklığe dair görüntüler, erkeksi özbenliğe, (geçici de olsa) sabitlik ve fiziksel emniyet telkin eden bir 'konfor alanı' sunmaktadır (2003: 128). Erkek yaşam tarzı dergilerinin yayınlanma stratejisi, erkeklere kendilerinin sağlam bir erkeklik zemininde oldukları hissini vermektir. Küresel dergilerin hala yayınlanıyor olması bu durumun göstergesi gibi okunabilir.

Erkeklerin yaşamlarında geçmişe nazaran ortaya çıkan değişimler de, erkek yaşam tarzı dergilerine olan talebi etkilemiştir. Uzayan eğitim, yaşanan boşanmalarla birlikte erkekler de, aile bağlarından kopmaya doğru yönelim göstermektedirler. Yaşanan bu dönüşümlerle beraber, geçmişte kadınların alanı olarak tanımlanan tüketim erkeklere de açılmış, üretme ile tanımlanan erkeklerin alanı da tüketime doğru yön değiştirmektedir. Wernick'e (1996) göre, endüstrileşmiş Batı ülkelerinde son 40 yıldır reklam tüketim ve erkekler arasındaki ilişki değişmiş, birçok erkek tüketim pratiklerinin içine girmiştir. Bu dönüşümler pazarda erkek ve erkek bedeni arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Rutherford da Wernick'e benzer biçimde, toplumların değişmesinin erkeklik algısındaki değişimi beraberinde getirdiğini düşünmektedir. Rutherford (2003:3), 19. yüzyıl başlarında erkekliğin kamusal görev, onur, ahlaki yükümlülük ve duygularını bastırma ile tanımlandığını, bu kodların herkes için aynı olduğunu ve bu kabullerin erkeklerin yaşantısına anlam ve yön verdiği söyler. Erkek olmanın ahlaki ve sosyal bir rol olduğu dönem 1960'lara doğru değişmiş, boşalan bu alan, kendini gerçekleştirme ve kadınların cinsel eşitlik çabalarıyla dolmuş, erkek olmanın geçmişteki tanımları fazlasıyla katı bulunmaya başlanmıştır. 1990'lara gelindiğinde, erkeğin ne olacağına ilişkin çerçeve medya tarafından çizilmeye başlanmıştır. Erkeklerin hangi rol modelini kendilerine örnek alacaklarına ilişkin yaşanan karmaşada erkek dergileri, erkeklerin yaşadıkları çelişkilerin üstesinden gelmeyi vaat eder, bu vaat kadınlara önerilenlerle aynıdır: Tüketmek.

Stevenson vd. erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkışını enformasyon toplumunun ayırt edici nitelikleriyle değerlendirir ve bu dergilerin yayınlanma ve çoğalma stratejilerinde üç sürecin altını çizerler. Birincisi enformasyon toplumunda tüketici algılarının şekillendirilmesi için kültürün örgütlenmesi gerekir. İkinci olarak, yazarlara görüşüne göre, toplum içinde diğer tüm sosyal ilişkileri belirleyen merkezi bir çatışmanın bulunmamasıdır. Bunun anlamı, cinsellik ve seks ilişkilerindeki güncel değişimleri anlamamızı sağlayan bilgi çerçevelerinin, diğer özelliklerden daha fazla yahut daha az önemli olmadığıdır. Üçüncüsü, günlük hayatın kültürel veçheleri gerçekten de, hem ekonomi hem de kültürle ilişkili daha geniş meselelere bağlanabilir. Bu bakımdan, erkeklere yönelik yaşam tarzı dergileri, erkeklığe ve cinsiyetçi toplumsal ilişkilere dair bir dizi çağdaş meseleyi görünür kılmaktadır. Erkeklik

kaygılarının metalaştırılması ve çağdaş cinsiyet ilişkilerine dair yeni kodlama değişimi yöntemleri sayesinde, kolay para kazanılabilmektedir (Stevenson vd., 2003:116-117). Erkek yaşam tarzı dergilerinin içeriği incelendiğinde erkeklerin geçmişte kendileriyle çok az ilişkili kabul ettikleri moda, kozmetik, sağlık, diyet, kadın erkek ilişkileri konusunda konuların yer aldığını görürüz. Aynı zamanda bu dergiler, geçmişte erkeklerin tartışmaktan kaçındıkları, ölüm, cinsellik ve cinsiyete dair dışlanan meseleleri görünür kılmaktadır. Bu durum Stevenson vd. tarafından bu dergilerin çağdaş öznelerin hazlarını ve kimliklerini tartışmak için meşru bir alan haline geldiğinin göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Yani, yeni kimlik siyaseti biçimleri, ticari kültürler aracılığı ile kamusal alana girmektedir (2003:116-117). Bu nedenle yaşam tarzı dergilerde artık ilişkiler, sağlık, cinsellik gibi geçmişte erkeklerin kamusal alanda dillendirmekten kaçındıkları pek çok konu tartışılabilen, erkek kimlikleri yeniden yapılanmaktadır. Günümüz erkeklerinin kaygı duydukları alanlardan beslenen erkek yaşam tarzı dergileri, bu kaygıları eğlenceli bir şekilde yol göstererek, kaygıları tüketim yoluyla giderme önerileriyle var olmaktadır. Erkek dergilerinin yayınlanma stratejisi, Stevenson ve araştırma arkadaşlarının saptamasına göre, modern hayatın bir getirisidir. Modern tüketim dünyasında tüketicilerin erkek ya da kadın fark etmeksizin algılarının şekillendirilmesi için tüketim alanının içine kültürel öğelerin çekilmesi gerekir. Kadın dergileri, çok uzun süredir bu stratejilere dayalı olarak sürdürülmektedir, erkek dergileri ancak 1980'lerin ortalarından itibaren modern erkeklik kaygılarının satışa yönlendirilerek yatıştırılacağına farkına varılması ile yaygınlık kazanmıştır.

Dergilerin Yayın Yapısı

Erkek yaşam tarzı dergileri, erkeklerin yaşantılarındaki önemli kültürel değişimleri hem temsil eden, hem de bu değişime izleyicilerini zorlayan, modern kimliklerin kurgusunda önemli bir rol üstlenir (Benwell, 2003:8). Tüketimle belirlenen yeni erkeklik değerlerinin yaratımında kafa karışıklığı yaşayanlar için, bu dergilerin karmaşayı giderici nitelikleri vardır. Erkek yaşam tarzı dergileri tıpkı kadın dergileri gibi, erkeklere kadınlarla ilişki hakkında ipuçları vermekte, modadan, daha sağlıklı ve daha ince beden görünümünden bahsetmekte, ürün reklamlarıyla elde edilebilir ideal erkeklik çevresinde bir yapı kurmaktadır. Reklamlardaki ideal erkeklığe ulaşmak, önerilen ürünlerin tüketimi ile sağlanmakta, bu tüketime ilişkin bilgiler ne, nerede, kaçta satılıyor bilgileri apaçık verilmektedir.

Edwards erkek yaşam tarzı dergilerinin genç, beyaz ve zengin şehirli erkekleri hedeflediğini, buna niyet ederek ya da değil, birçok yaşlı, kırsal alanda yaşayan ve fakir erkeklerin bu dergilerin hedefi olmadığını söyler (2003:136). Erkek yaşam tarzı dergilerinde temsil edilen erkeklik 'hegemonik' erkekliktir. Bu kavram ile belli bir grup erkeğin, diğer erkekler üzerinde ikna ve rızaya dayalı olarak sosyal gücünü sürdürmesi anlatılır. Hegemonik erkeklik; farklı coğrafya, kültür ve tarihlerde çeşitlilik göstererek, erkekler ve kadınlar arasındaki ataerki ilişkileri meşrulaştıran (Connell, 1995:77) erkek kimliğinin idealleştirilmiş biçimini temsil eder. Üzerinde büyük ölçüde uzlaşılan hegemonik erkeklik özellikleri; güç, hakimiyet, otorite, duygusallıktan uzaklık, heteroseksüellik, homofobik olma, yarışmacılık, iş-güç sahipliği, spor dallarından birisi ile uğraşma, cinsel olarak aktif olma ve risk alabilmedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinde, farklı erkekliklerin temsiline olanak tanınmaz. Alternatif erkeklikler; esmer, yaşlı, göbekli, kel, engelli, homoseksüel, biseksüel ya da transseksüel bedenler anlamlı biçimde erkek yaşam tarzı dergilerinde yer almamaktadır. Hegemonik erkek temsiline uyan beyaz erkekler, bu temsile uymayan erkeklerin kendi bedenlerini ve cinselliklerini nasıl göreceklerini, tanımlayacaklarını ve deneyimleyeceklerini belirlemede öncül rolü üstlenmektedir. Beyaz tenli, çoğunluk sarışın ve renkli gözlü, kaslı, kariyer sahibi, bekâr ya da aile bağlarından uzak erkek modelleri, erkek yaşam tarzı dergilerinin başlıca hegemonik erkek temsillerini oluşturmaktadır.

Erkek yaşam tarzı dergilerinde hegemonik erkeklik temsiline rağmen, Ehrenreich'ın da (1983) belirttiği gibi, erkeklik olarak anlaşılan şey sertlik ve duygusal olmamaktır, ancak bu tüketici yönelimli vasıflara ters düşmektedir. Zira tüketiciliğe yönelen vasıflar; rahatına düşkünlük, duygusal sorumluluk, yeni ve heyecan verici her şeye karşı yumuşak bir açıklıktır (akt. Tanaka, 2003: 231). Bu nedenle bu dergilerde temsil edilen erkekler, maço erkekler değildir, ancak kadınsılıktan uzak yumuşaklıkta kurgulanmaktadır. Ancak Edwards erkekliğe ilişkin tüm bu temsilleri medyanın yarattığı hipergerçekçi temsiller olarak görmekte ve temsillerin tüketim pratikleri etrafında inşa edilmelerine dikkati çekmektedir (2003:140). Güncel hayatta erkek yaşam tarzı dergilerinin temsil ettiği erkeklere kolaylıkla rastlanılmasa da, ideal erkeklik tanımlamasıyla birlikte, moda, diyet, estetik ve kozmetik endüstrisi bu ideale hizmet etmek için kendini konumlamaktadır.

Egemen erkekliğin ne olduğuna ilişkin kabuller, giderek evrensel/küresel keşimiyle belirlenmektedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinde yer alan reklamlar aracılığı ile yayılan erkeklik değerleri, geleneksel olandan kopup, küresel olana eklenmeyi beraberinde getirmektedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinin temel vurgusu, erkeklerin kim olduğuna ilişkin tanımdır. Yaşam tarzı dergilerinin içerikleri, “yeni ya da geçerli erkek kimdir?” sorusunun etrafında dönmektedir. Geçerli/hakim/egemen erkeklik değerleri, sıkı sıkıya tüketim değerlerine bağlanmış ve küresel bir hal almıştır. Erkeğin üretim, kadının tüketim alanında tanımlandığı bir dünya tüketim toplumuna uymamaktadır. Kapitalizmin gelinen aşamasında erkeklerin, çocukların, yaşlıların tüketim dışı bırakılması olanaksızdır. Medyada reklamlar, diziler, filmler, yarışmalarla sürekli tüketim pompalanmaktadır. Tüketimin erkekleri de kapsaması gerektiği için erkek yaşam tarzı dergileri erkekleri tüketim alanında gösterir. Erkek yaşam tarzı dergileri, tüketimin erkeklerin de yapabilecekleri eğlenceli bir aktivite olduğunu gösterirler. Paranın çoğunu kazanan kişinin günümüzde de hala erkekler olduğunu düşündüğümüzde, tüketimin üzerinden cinsiyet tekeli kalkmasına hizmet etme anlamında dergilerin işlevleri daha iyi anlaşılır. Karşılıklı bağımlılık sürecinde kapitalist döngünün gereksindiği tüketim, çeşitli araçlarla uyarılmak zorundadır.

Erkek yaşam tarzı dergilerinde yer alan iyi giyimli, bakımlı ve stil sahibi bir erkek, hala cinsellik ve erkeklikle ilgili homoseksüellik ve kadınsılık endişesi yaratırken (Edwards, 2003:142), yarı çıplak kadın fotoğraflarıyla bu durum garanti altına alınır. Erkek olmanın, erkekliği ispat etmenin yolu, yarı pornografik resimler üzerinden kurulur. Gill'e (2003) göre, erkek yaşam tarzı dergilerinde heteroseksüel erkeklere nasıl hitap edileceği kaygısı, iki yolla aşılmıştır. Bu hitabın birincisi, erkek editörlerin okurlara “delikanlıca” bir tonla, arkadaşça yaklaşması, ikincisi ise kadın bedenine histerik vurgu iledir. Kadın bedeninin gösteriminin normalleşmesi dolayısıyla afişler, dergiler, gazetelerin arka sayfaları ya da sürmanşetleri, yarı çıplak kadın bedenlerinin temsilleriyle doldurulmuştur. Erkek yaşam tarzı dergilerinin dostça seslendiği okur, derginin reklamlar aracılığı ile sunduğu modayı takip etme, ilişkisinde olası sorunlar için yanıt bulabilme, ideal beden üzerinde düşünme, popüler yazarların öykülerini/yazılarını okuma fırsatı bulur. Böylelikle dergiler en önemli işlevleri olan erkekleri güncel moda ve yaşam biçimlerinden haberdar etme görevini yerine getirirler.

Erkek Yaşam Tarzı Dergilerinde Beden Temsilleri

Her kültür için özbenliği kurma sürecinde beden, önemli kabul edilir. Tüketimin yaygınlaşması ile birlikte, beden kimliği kurma süreci, erkekler için de önem kazanmıştır. Geçmişte medya aracılığıyla yansıtılan popüler söylemde sadece kadınlar, bedenleri ve nasıl göründükleri hakkında endişelenirdi. Oysa günümüzde beden ve görünüş açısından erkek yaşam tarzı reklamlarında temsil edilen erkekler de idealleştirilmektedir. Baudrillard'ın da

ifade ettiği üzere, “güzel olmak iş düzeyindeki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olmanın göstergesi” (1997:167) olarak algılanır. Tüketim toplumunda erkek de aynı şekilde güzel olmak zorundadır. Çünkü güzellik değişim değeri olan göstergeler malzemesinden başka bir şey değildir. Bu durum kadınlar, erkekler ve nesnelere için de geçerlidir. Tüketim dünyasının işleyişi kadınları, erkekleri ve nesnelere aynı statüde pazarlamaktadır: narsizm. Erkekler de giderek narsistleşmekte, özellikle cinsellik ve erkek bedeninin metalaşması ve ticarileşmesi açısından pazarlamadan ve tüketim kültüründen çokça etkilenmektedir. Bu da erkeklerle satılan ürünlerin çoğalmasını beraberinde getirmektedir.

Medyada erkek bedeninin sergilenmesi, son 30 yıldır Batı, 20 yıldır da Türk medyasında büyük bir kültürel üretimin gerçekleştiği bir alanı simgelemektedir. Sadece filmlerde değil, televizyon, reklam, sporda da erkek bedeninin temsili yoğun bir şekilde sürmektedir. Bedenin teşhiri etrafında dönen kültür endüstrisinin erkek bedenini de keşfetmemesi olanaksızdır. Nitekim artık bu keşif başarılıdır. Erkekler de kendi bedenlerine ilişkin bakış açılarını popüler ürünlere bakarak geliştirdikleri için, kendi bedenlerini ideal erkek bedenleriyle karşılaştırmaya başlamışlardır. Birçok kişinin ideal olandan uzak olduğu göz önünde bulundurulursa ortada doyumsuzluktan beslenen bir çarkın döndüğünü, bu döngüden karlı çıkanın tüketim malzemeleri, spor salonları, diyet endüstrisi ve plastik cerrahi olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar erkekler sağlıklı olmak için spor ve diyet yaptıklarından bahsetseler de, bu durumun ideal erkek bedenine yaklaşma özleminden beslendiği, göz ardı edilemez. Erkek bedeninin tıpkı kadınlar gibi cinselleştirilmesi ve nesneleştirilmesi sonucu artık erkekler de kendi bedenlerinden hoşnutsuz görünmeye başlamışlardır. Kadınlar ve erkeklerin aynı kategorilerde benzemeye başlaması, cinsiyetler arası kazanılmış bir başarıdan ziyade tüketim toplumunun döngüsünün iyi kurulduğunun göstergesidir. Günümüz medyasında yer alan mesajlar ve imgeler, erkeklerin kilolarına, kaybolan/dökülen saçlarına, egzersize yoğunlaşırken, erkeğin para kazanma rolüne ilişkin temsiller erkek yaşam tarzı dergilerinden uzaklaşmaktadır. Bu nedenle ilgili dergilerdeki erkeklik temsilleri incelendiğinde bu temsillerin çoğunun erkeklerin sosyal ortamlarda geçirdikleri zamanlara ilişkin olduğu görülür. İş hayatı üretmeyi vurgulamaktayken, sosyal hayat temsilleri erkeklerle tüketimin normal olduğu duygusunu kazandırmaktadır.

Ross’a göre, erkek yaşam tarzı dergileri özellikle erkek okuyucularını kadınlara hipererkeksi (cinsiyetçi) biçimde bakmaları doğrultusunda cesaretlendirmektedir. Bu dergileri okuyan erkekler, dergilerdeki erkeklerle kendilerini karşılaştırmakta, eğer okuyucu, tıpkı parlak sayfalarda görüldüğü gibi başarılı, fit, çekici, zengin ya da alışlagelmiş erkeksi özelliklere sahipse, bundan memnuniyet duymakta, eğer bu temsillere uymuyorsa erkek okuyucunun kendini algılama süreci bozulmakta ve depresyona girmektedir. Ross’a göre, bu da bir erkeklik krizidir (2010:13-14). Krizin aşılmasının en makbul yolu, bedeni diyet ve spor ile düzenlemek ve moda uygun giyinmektir. Bu süreçte tüm adımlar bireyin tüketim sarmalının içinde bulunmasını ön koşul olarak gereksinir. Erkeklik krizi kentli, endüstriyel, tüketimle yatıştırılabilecek bir kriz biçimidir.

Günümüz medyasında temsil edilen kadın ya da erkek imgeleri bedene yaptıkları vurgu ile onun “korunmaya değer yegane varlığımızmış” gibi algılanmasına yönelik bir pazarlama stratejisi yürütmekte, giyim, kozmetik, aksesuar, diyet ürünleri ve spor araçları gibi tüm tanıtımlar bedenin korunmasına ve onun daha güzel görünmesine adanmış ürünler olarak sunulmaktadır. Medya forma girmiş, kaslı, uzun boylu bedenleri göstererek, kafalara bedenin varlığının ve korunmasının çok önemli olduğu olgusunu yerleştirmektedir. Reklamlarda temsil edilen beden imgesi ve görünüm ile statümüz ve başarımız özdeşleştirilmektedir. Günümüzün başarılı erkeği artık bedenine, giyimine dikkat eden erkek tipidir. Ve erkekler de medyada, tıpkı kadınlar gibi bedenlerinin teşhiri dolayısıyla nesneleştirilerek sunulmaktadır.

Erkeğin aile kurma ve onu geçindirme rollerinden sıyrılışı, kendileri üzerine odaklanmayı beraberinde getirmiştir. Wernick rekabetin giderek arttığı bir ortamda, belli grupların üyesi olmak için modadan haberdar olmak gerekliliği nedeniyle bir yarış yaşandığını, bu yarışta erkeklerin de tıpkı kadınlar gibi moda hakkında bilgi sahibi olmak zorunda oldukları için erkek moda dergilerinin artışının gerçek bir talebe denk düştüğünü yazar. Ona göre, “giyim, eğlence ve ‘yaşam tarzı’ aksesuarlarının uyumlu ve bilgili müşterisi olmak, ürünlere ulaşmayla sınırlı olamaz, satılabilir bir paket olarak kendi kurgunuzla da ilgilenmeniz gerekir” (1996:105). Benliğin tüketim ürünleriyle bu denli özdeşleştiği bir ortamda gündemi bilmek önem kazanmaktadır. Geç kapitalist toplumlarda üretimin merkezi bir olgu olmaktan çıkmakta oluşu nedeniyle, tüketim ve kültürün merkeze taşındığı daha parçalı bir sosyal düzene geçilmesi de (Hall ve Jacques, 1995) erkeklerin tüketim alanına çekilmesini beraberinde getirdi. Yeni anlayış içinde tüketimle eklemlenen boş zaman aktiviteleri önem kazandı.

Benliğin tüketim ürünleriyle bu denli özdeşleştiği bir ortamda, gündemi bilmek önem kazanmaktadır. Bu ortamda “yeni kültür aracıları” devreye girmektedir. Yeni kültür aracılarını Bourdieu (1984), toplumda yeniliklerin yayılmasını sağlayan pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo-televizyon program yapımcılığı vb. gibi meslekleri icra edenler olarak tanımlar. Toplumsal dönüşümü hızlandırmada, yeni kültür aracıları önemli bir konumdadırlar. Alışılabilen hayat tarzının ötesinde yeni olanın popülerleşmesinde, tüketilen mal ve hizmet dolayısıyla arzu edilir hayat tarzının nasıl olması gerektiğinin öncülüğünü, yeni kültür aracıları yapar. Bu bilgiye sahip olmak, en az paraya sahip olmak kadar önemlidir. Öyle ki, sonradan paraya kavuşanlar inceliklerin ayırt edilmesi sürecinde “dışarıda” kalırlar. Bu anlamda simgesel sermayeye sahip olmak sınıflararası ayrımları üretmeye ve çoğaltmaya yarar. Farklı statü biçimlerini sergilemek için simgesel sermaye kullanılır. Erkek yaşam tarzı dergilerinin işlevi de “kültür aracılığına” denk düşer. Çağdaş bir erkeğin nasıl olması gerektiğine ilişkin rol modelleri arasında erkek dergileri de vardır.

Erkek yaşam tarzı dergileri çağdaş erkekliğe yol gösterici bir format içinde, onun nasıl biri olması gerektiği konusunda tüketim malları evreninde bir kimlik tasarımı ortaya koyar. Sürekli değişimin yaşandığı, yeninin kutsandığı ortamda tüketim mallarıyla çevrili dünyanın bilgili bir müşterisi olmak çağdaş bir erkekten beklenen roldür.

SONUÇ

Erkek yaşam tarzı dergileri, 1980’li yıllarda yaygınlık kazanan, küresel ekonominin bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketim toplumunun bir ürünüdür. Tüketim toplumu sürekli değişim üzerine kuruludur, mallar, insanlar, ilişkiler, bizatihi moda tüketim toplumunun değişim yüzeyini gösterir. Erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkışı öncelikli olarak erkekleri tüketim alanına çekme ihtiyacına verilen bir yanıt olarak değerlendirilebilirse de, bu eksik bir değerlendirmedir. Günümüzde erkeğin ekmek parası kazanan rolü değişmekte, erkeklik kabulünde bir karmaşa yaşanmaktadır. Kadınların çalışma hayatı içine girmesi ile para kazanma rolünün erkeğin birincil görevi olduğu olgusunun kaybolmaya başlaması ile yaşanan erkeklik krizine erkek yaşam tarzı dergilerinde yanıt verilir. Bu erkek, maço ile metroseksüel arasında konumlanan bir erkektir.

Bu çalışmada, erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkış nedenleri, dergilerin içeriği ve dergilerde sunulan beden temsilleri/imgeleri incelenmiştir. Dergilerin yapısı ve ilgili literatür incelemelerine dayanarak söylendiğinde bu dergilerde, tüketim toplumuna uyumlu yeni bir erkeklik yaratılmaktadır. Yeni erkek tipolojisi, bedenine, giyimine narsistçe takıntılı,

tüketmekten, modadan zevk alan, sporu hayatının merkezine yerleştiren bir erkektir. Bir kültür aracı ve kültürel bir metin olarak bu dergiler modern erkekliğin şekillenmesinde aktif bir rol oynamakta, erkeklerin toplumsal cinsiyete dair kaygılarına meta tüketimi yoluyla aşmayı önermektedir. Erkeklerin değişen deneyim ve durumlarına ilişkin bu dergiler, mizahi ve dostça bir söylem içinde geleneksel erkeklik değerlerini, değişen erkeklik değerleri ile uyumlandırmanın yolunu bulmakta, feminizme yanıt vermektedirler. Erkek yaşam tarzı dergilerinde hegemonik erkeklik değerleri, heteroseksüellik doğallaştırılırken, bu tanıma uymayan erkeklikler dışlanmakta, ideal erkek tanımına uymayan erkekler satın aldıkları tüketim malları, diyet ve spor ile ideal erkeklere benzemeye özendirilmektedir. İdeal beden, her toplumda zamana bağlı değişen görünüme sahip olsa da hiçbir zaman günümüzdeki gibi tek tip olarak pompalanmamıştı. Artık ideal beden etrafında dönen büyük bir endüstriyel ürün tüketimi söz konusudur. Modern yaşamda erkeklik de popüler kültürel ürünlerle belirlenmekte, kapitalizmin geldiği bu aşamada sağlık, moda ve kişisel gelişim merkezi bir yer tutmaktadır. Erkek yaşam tarzı dergileri de kültürel bir ürün olarak popüler olanla uyumlu bir birliktelik sergileyerek erkekliği tüketim evreninde yeniden tanımlamaktadır. Erkekler de kadınlar gibi tüketim sürecinde yer aldığı, sanki iki cinsiyet kategorisinde bir eşitlik yaşanıyor gibi algılanmaktadır. Bu, Wernick'in de belirttiği gibi, "hayali kurulan, birbirleriyle kendilerinin belirledikleri çerçevede özgürce ilişkiler kuran insanların diledikleri eşitlik değildir. Tam tersine pazarlamak amacıyla kendini soğuran ve duygusal açıdan ciddi kaygılar duyan insanların eşitliğidir (1996:107).

KAYNAKÇA

- Batu, U. (2007). Postmodernism, consumption and fashion: the representation of ideal men throughout the fashion in turkish magazine advertisements. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30: 19-36.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev: F. Keskin, H. Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı.
- Benwell, B. (ed.) (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. USA&UK: Blacwell Publishing.
- Benwell, B. (2003a). Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, içinde(1-5), (Ed. B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Benwell, B. (2003b). Ambiguous Masculinities: Heroism and Anti-Heorism, *Men's and Men's Lifestyle Magazines*. İçinde (6-29), (Ed. B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Londra: Routledge and Kegan Paul.
- Chaney, David (1999) *Yaşam Tarzları*, (çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley:University of California Press.
- Edwards, T. (1997). *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. London:Cassel.
- Edwards, T. (2003). Sex, Booze and Fags:Masculinity, Style and Men's Magazines. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde, (133-146) (Ed. B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Erdoğan, İ. (2011). Erkek Dergilerinde Hegemonik Erkek(lik), Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmaji". *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. içinde (41-68), İ. Erdoğan (ed.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Erkek Dergilerinde Sağlıklı Erkek Neden İdeal Erkektir? Men's Health Men's Health Dergisinde Hegemonik Erkeklik ve Popüler Sağlık Söylemi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İleti-ş-im* (Sağlık İletişimi Özel Sayısı), 3: 133-154.

- Erdoğan, İ. (2014). Erkek Dergilerini Okumak:Dergilerin İçeriği, İdeolojisi ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme, *folklor/edebiyat*, cilt:20, sayı:80, 2014/4: 9-32.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (Haz. C. Güzel Çev. H. Özel), Ankara:Ayraç Yayınevi.
- Gill, R. (2003). Power and the Production of Subject a Genaology of the New Man and New Lad, *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde. (57-85), (Ed.B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Hall, Stuart, Martin Jacques (1995). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. Çev: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jackson, P., Stevenson, N. and Brooks, K. (2001) *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge:Polity Press. Lifestyle Magazine". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-London: Cassell. Malden: Blackwell. s. 151-168.
- Mort, F. (1996). *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britian*. London: Routledge.
- Nixon, S. (1996). *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL Press.
- Osgerby, B. (2003). A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the Amerikan Leisure Class, *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde. (57-85), (Ed. B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Ross, K (2010) *Gendered Media: Women, Men and Identity Politics*. Rowman&Littlefield Publishers Inch: Lanham, Boulder, NY, Toronto, UK.
- Rutherford, P. (2003). Preface. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde. (Ed. B. Benwell. USA&UK: Blacwell Publishing.
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler, Değişen Erkekler*, (çev. V. Ersoy), Ayrıntı:İstanbul
- Stevenson, N., P., Jackson ve K. Brooks (2003). Reading men's lifestyle magazines: cultural power and the information society. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*.içinde (112-131), (Ed.B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Tanaka, K. (2003). The Language of Japanese Men's Magazines:Young Men Who Don't Want to Get Hurt. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde. (222-241) (Ed. B. Benwell).
- Tungate, M. (2008). *Erkeklerle Pazarlama: Zamane Erkeğini Markanıza Bağlamanın Yolları*. Çev. Levent Göktem, Media Cat:İstanbul.
- Walsh, F. (2007). The Erotics and Politics of Masochistic Self-Abjection in Jackass, *Gender Forum* Sayı 18
- Wernick, A. (1996) *Promosyon Kültürü*. Çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar Ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panaroması", *İleti-ş-im*, ss.157-182.
- Yavuz, Ş. (2012). Erkekliğin Alımlanışı: Okuyucu Gözünden Erkek Dergilerinin Değerlendirilmesi", *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges* , (1301-1314), İzmir, 10-13 Haziran 2012, vol.4.
- Yavuz, Ş. (2014). Değer Yaratım Sürecinde Tüketim:Erkek Yaşam Tarzı Dergileri Örneği", *Uluslararası İnsani Değerlerin Yeniden İnşası Sempozyumu*, (615-634), Erzurum,19-21 Haziran 2014, vol.1, no.1076.