

## Erkeklik Söylemi Bağlamında Erkek Giyim Markalarına Yönelik Bir İnceleme

Nebile EROĞUL <sup>1</sup>

### Öz

Kadınlık ve erkekliğin tarihsel süreçte farklı giyim alışkanlıkları ile temsil edildiği gerçeğinden hareketle bu araştırmada, genelde toplumsal cinsiyet kavramına özelde ise erkekliğe, giyinme olgusu açısından bakmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de bazı erkek giyim markalarının erkeklik söylemlerini ortaya çıkarmak için, markaların internet sitelerinden veriler toplanmıştır. Ulaşılan veriler içerik analiz yöntemi ile incelenmiş, erkeklik söylemi bağlamında ‘hegemonik erkeklik’ ve ‘farklı erkeklikler’ olmak üzere iki temaya ulaşılmıştır. Araştırmada hegemonik erkeklik yanında farklı erkeklik temsillerinin izi sürülmüş, ele alınan 15 erkek giyim markasından biri dışında farklı erkekliklere dair veriye rastlanmamıştır. Farklı erkeklikler temasında yer alan bu markanın ise ‘etnografik referanslı’ ve ‘çok kültürlülüğü kucaklayan’ kategorileri ile hegemonik erkeklik dışında kalan Connell’in marjinal erkeklik söylemine kapı araladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmanın bulguları arasında ‘hegemonik erkeklik’ temasında ‘tarz sahibi’ (11 marka), ‘konfor ve rahatlık düşkünü’ (5 marka), ‘şehirli imajı temsili’ (5 marka) ve ‘başarı temsili’ (4 marka) olmak üzere dört kategori oluşturulmuştur. Marka 12 hariç diğer markaların söylemleriyle hegemonik erkekliği vurguladığı tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Toplumsal cinsiyet, erkeklik söylemi, erkeklik çalışmaları, hegemonik erkeklik, farklı erkeklikler.

---

**Atıf İçin / For Citation:** Eroğul, N. (2021). Erkeklik Söylemi Bağlamında Erkek Giyim Markalarına Yönelik Bir İnceleme. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED, Cilt/Volume 3, Sayı/Issue 5, 283-308. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed>

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 14.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted Date: 02.06.2021

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi; Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Felsefe Grubu Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye

E-mail: [nebileerogul@gmail.com](mailto:nebileerogul@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-8099-5559

## A Review on Menswear Brands in the Context of Masculinity Discourse

### Abstract

Considering the fact that femininity and masculinity have been represented by different clothing habits in the historical process; this study aimed to view gender concept in general terms and masculinity in special terms from the perspective of the clothing phenomenon. In this context in order to reveal the masculinity discourse of specific menswear brands in Turkey, data was collected from web sites of the brands via the document review method. The data acquired was examined via the content analysis method and two themes were reached in the context of masculinity discourse; ‘hegemonic masculinity’ and ‘different masculinities’. In the study besides hegemonic masculinity, different masculinity representations were tracked down and no data regarding different masculinities was encountered, except one out of the 15 menswear brands examined. As a consequence this brand included in the different masculinities theme, was observed to open the door to Connell’s marginal masculinity discourse, which remains outside hegemonic masculinity with ‘ethnographic-reference’ and ‘multiculturalism-embracing’ categories. Also among the findings of the study, four categories were created in the ‘hegemonic masculinity’ theme as ‘stylish’, ‘self-indulgent’, ‘urban image representation’ and ‘success representation’. Except the brand 12, other brands with their discourses were observed to stress hegemonic masculinity.

**Keywords:** Gender, masculinity discourse, masculinity studies, hegemonic masculinity, different masculinities.

### GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet çalışmaları denildiğinde genellikle akla kadınlık çalışmaları gelmektedir. Ancak üçüncü dalga feminizm ile 1970’lerden bu yana kadınlığın dikotomik karşılığı olarak erkeklik üzerinde durulmuş, bu bağlamda da erkeklik çalışmaları hız kazanmıştır. Kavramsal olarak toplumsal cinsiyet ise “biyolojik cinsiyet”ten farklı olarak cinsiyetlerin toplumsal olarak inşa edildiğini ifade eden bir kavramdır (Oakley 1980). Connell (2019), toplumsal cinsiyeti insanların erkek ya da kadın olarak üremeye bağlı bir şekilde ayrıştırılmasıyla ortaya çıkan toplumsal beklentilere dayalı pratikler olarak tanımlamaktadır. Ortaya çıkan örgütlenmiş pratiklerin ya da toplumsal rollerin ise medya, okul vb. tarafından toplumsal olarak yaratıldıkları, dolayısıyla yapay oldukları erkeklik çalışmaları literatüründe 1970’lerin başlangıcından itibaren sözü edilen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Connell,

2019). Bu bağlamda kadın ya da erkeğin birbirine karşı mevzilerde ve farklılıklara odaklanmış biçimde kavranmasına neden olan şey, içinde var olduğumuz toplumdur.

Toplumsal yapı ile bedenler arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Foucault (1986, 2000) modern çağda iktidarın, doğrudan insan bedenini kontrol altına aldığını belirtmektedir. Bourdieu ise habitus'un cinsiyetin temelini oluşturarak bedenin hayat tarzına (giyim, spor, eğlence, mobilya ya da arkadaş seçimi) yönelik temel seçimlerini yönlendirdiğini düşünmektedir (Bourdieu, 1989). Bu bağlamda kadın ya da erkek olmak; Bourdieu'nun habitus, Foucault'nun bio-iktidar kavramları ile kast ettiği biçimde günlük yaşama işlenmiş toplumsal cinsiyet söylemleri ile bezelidir (Uçan, 2014). Toplum cinsiyet klişelerini yeniden üretmekte, sık sık yinelemektedir. Bu klişeler oldukça etkili bir dayanıklılık ve elastikiyet göstererek Connell'in de sözünü ettiği gibi özellikle medya aracılığıyla oldukça kalıcı şekilde varlıklarını korumaktadır (Connell, 2019).

Cinsiyete yönelik politikalar egemen ideolojinin etkisinde şekillenmektedir, bu egemen ideoloji ise patriyarka ve heteroseksüel eğilim temelinde inşa edilmiştir (Walby, 2021). Patriyarka yani ataerkillik ve erkek üstünlüğü ise rahat hareket ve mekânda yer kaplama tarzları ile fiziksel olarak ilişkili görülmektedir (Sancar, 2020a).

Hegemonik erkekliğin ve olası diğer erkekliklerin söylemsel inşa dinamiğini kavramanın yolu, hegemonyanın söylemsel olarak kurulduğunun anlaşılmasından geçmektedir. Bu bağlamda inşa edilen hegemonik erkeklik ideali, söylemsel olarak meşrulaştırılmakta, kadınların ve erkeklerin onaylarının alınması ve onların da bu sürece dâhil olmaları ile gerçekleşmektedir. Bu süreç bir müzakere, aktarma, yeniden yapılandırma süreci olarak ifade edilebilir (Messerschmidt, 2019). Hegemonik erkekliğin yeniden yapılandırılma sürecinde ise medyatik içeriklerin etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamlar, diziler, sinema filmleri ve haberler gibi "erkek giyim markaları" da söylemlerinde belirli erkeklikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle araştırmada erkeklik söylemleri bağlamında erkek giyim markaları ele alınmış olup, markaların internet sitelerinden araştırma için gerekli veriler toplanmıştır.

Araştırmada erkek giyim markalarında erkeklik söylemlerinin analiz edilme nedeni ise bedenlerle toplumsal cinsiyet arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu gerçeğidir. Toplumsal yapılar bedenlere kazınır, bedenin duruşunu ve görünümünü şekillendirir (Bourdieu, 1990). Patriyarkal toplumsal yapı ve heteroseksüel yönelim, erkek giyim alışkanlıklarını biçimlendirmekte, markalar söylemleri ile eril davranış pratiklerine gönderme yapmaktadırlar. Özellikle Connell (2019) eleştirel erkeklik çalışmalarında ortaya koyduğu erkeklikler hiyerarşisi ile erkeklikleri sınıflandırmış, hegemonik, işbirlikçi, madun ve marjinal olmak üzere dört tip erkeklik ortaya koymuştur. Eleştirel erkeklik çalışmaları alanında Connell'in etkisi ve kuramının etkililiği nedeniyle erkek giyimine ve dolayısıyla markaların söylemlerine Connell'in görüşleri çerçevesinde bakılarak, markaların söylemlerinde vurgulamış olduğu olası erkekliklerin izi sürülmüştür. Hegemonik erkekliği destekleyen ve yeniden üreten söylemlerin yanı sıra farklı erkekliklerin de var olabileceği gerçeği göz önünde bulundurulmuştur. Bu amaçla giyim markalarının kurumsal alışveriş siteleri, erkek giyimine yönelik açıklamaları çerçevesinde ele alınmış, 'hegemonik erkeklik' ve 'farklı erkeklikler' olmak üzere iki tema belirlenmiştir.

### **Giyinmenin Cinsiyetliliği**

Giyim yaşam tarzlarında geniş bir seçenek yelpazesi sunan, kimliğin oluşumundaki başlıca araçlardan biridir (Crane, 2000). Giyinmek aynı zamanda tarihsel süreç içerisinde kültürün de önemli bir göstergesi olmuş, kadınlık ve erkeklik farklı giyim alışkanlıkları ile temsil edilmiştir. Ancak küreselleşen dünyada benzer yaşam değerleri egemen olmakta, benzer giyim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bugün hem erkekler hem kadınlar, dar paçalı kot pantolon (skinny jeanleri) ya da dar kesim (slim fit) pantolonları tercih etmektedir ve bu durumun arkasında modanın özellikle "1990'lı yıllarda erkek ve kadınların aynı giysi biçimleri ile donatılmasının teşhir ve teşvik etmesi" (Emirhan, 2015: 104) yer almaktadır. Ve var ki erkeklik zor kazanılan ancak kolay kaybedilen bir statü olarak, sahip olduğu zemin bakımından kaygan bir özelliğe sahiptir (Vandello vd., 2008). Erkek olmak kaygı verici bir durumdur, erkekler toplum tarafından erkekliklerini ispata zorlanırlar. Bu süreçte kaygı verici olan ise kadınsı görünmektir (Vandello ve Bosson, 2013). Erkekler için hangi durumların 'kadınsı' olarak görüneceği toplumdan

topluma zaman içerisinde değişen bir durumdur. Moda ve popüler kültürün etkisi ile giyim konusunda kadın ve erkekler arasında farklı giyim alışkanlıklarının zaman içerisinde kırılması ile (Emirhan, 2015) bazı erkekler için giyim açısından feminen görünmek daha az kaygı verici bir duruma dönüşmüştür.

Günümüzde giyim konusunda cinsiyet kalıplarının yavaş yavaş yok olduğu, hatta bazı modacıların cinsiyetsiz moda trendini oluşturmaya başladığı bilinmektedir. Podyumlarda, editöryel moda çekimlerinde ve reklam kampanyalarında sunulan görünümelerde cinsiyet temelli giyinmenin aşındırılmaya başlandığı görülmektedir (Emirhan, 2015). Günümüzde cinsiyetsiz moda trendi ya da nötr cinsiyetli giyimden söz edilse de cinsiyete dair moda kalıplarının tamamen ortadan kalktığı söylenemez. Bazı uzun bir köklü mirasa sahip olan geleneksel giyim ürünleri, belli bir cinsiyete ait olarak görüldüğünden, bu ürünlerin cinsiyetsiz bir kullanım şekli bulunmamaktadır. Örneğin istisnai olarak Anadolu’da köçeklik mesleğini icra ederken giyilen bir kıyafet (Sağır, 2017) olarak eteğin erkekler arasında kullanımı sınırlı iken, ‘babet çorap’ gibi yakın zamanda ortaya çıkan bir giyim ürününün cinsiyetsiz bir kullanıma sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla giyilen ürünler ile cinsiyet arasında bir ilişkinin varlığı kaçınılmazdır. Giyilen ürünlerin renk seçimlerinde dahi cinsiyete göre bir seçim gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda “Erkek adam pembe giymez.” ya da “Erkek babet çorap giymez.” gibi ifadeler hegemonik erkeklik söylemleri olarak değerlendirilmelidir. Bu gibi söylemlerle erkekliğe yaklaşan kişiler arasında ise hem erkekler hem kadınlar bulunmaktadır. Dolayısıyla erkekliğin inşası kolektif bir sürecin sonucudur (Sancar, 2020a).

### **Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkeklikler**

Erkeklik, biyolojik farklılıkların ötesinde egemen erkeklik söylemleri ile toplumsal olarak inşa edilmiş bir toplumsal cinsiyet şeklidir. Erkeklik hormonal farklılığın ötesinde bir söylemdir. Bu bağlamda hangi davranışların erkekliği temsil ettiği, hangi davranışların erkekler için doğru ya da yanlış olarak karşılanacağı, erkeklerin hangi durumda nasıl davranması gerektiği toplum tarafından belirlenmekte ve bu sürece tüm

erkekler ve kadınlar dâhil olmaktadır. Bir üst anlatı olan hegemonik erkeklik değerlerinin inşasına tüm toplum katılmaktadır.

Sosyobiyojik kuramlar kadın ve erkek arasında var olan farklı endokrin sistemlerin doğal bir sonucu olarak erkeklerin hormonları nedeniyle kadınlar karşısında sahip oldukları saldırganlık avantajı ile ataerkilliğin meydana geldiğini savunmaktadırlar. Ancak bu görüş özellikle erkeklik çalışmaları alanında önemli eleştirilere uğramıştır (Connell, 2019; Walby, 2021). Erkeklik belirli bir kimlik ve o kimliğin temsil ettiği sabit bir öz değildir. Connell'e göre sosyolojinin doğuştan gelen erkeklik diye tanımladığı şey neredeyse tamamen bir kurmacadan ibarettir. Bunun aksine toplumsal cinsiyetin kültürden kültüre ve tarihsel olarak çeşitlilik sergilediğine ilişkin kanıtlar ise oldukça fazladır (Connell, 2019).

Erkeklik temsilleri gündelik hayatta toplumsal eylemlerle inşa edilen bir durumdur. Bu inşa biçimleri toplumsal cinsiyet ilişkilerinde farklılaşabilmektedir (Messerschmidt, 2019). Örneğin bir işçi erkek evde hegemonyasını sergilerken aynı zamanda çalıştığı iş yerinde tabi kılınan bir erkeklik temsili ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla tarihsel süreçte toplumlarda ve hatta belli bir toplumda farklı toplumsal gruplarda çok çeşitli erkeklik temsilleri söz konusudur ve bu temsiller kalıcı değil sürekli değişmekte oldukları bir süreci yaşamaktadır. Örneğin Asyalı ya da Amerikalı erkekler, beyaz ve orta sınıf erkekler, Ortodoks ya da Müslüman erkekler, işçi ya da iş adamı erkekler gibi farklı erkekliklerden söz edilmektedir. Ancak farklı erkeklik temsilleri içinde Connell'in belirtmiş olduğu hegemonik erkeklik, erkeklikler hiyerarşisinde en üst konumu temsil etmektedir. Hegemonik erkeklik temsili, en temelde ataerkillik ile de ilişkilidir. Ataerkillik; kadınlar üzerinde bir hegemonya kurmakta olup, "kadınların ast konumlarda tutulduğu sistematik etkinliklere atıf vermek için kullanılmaktadır." (Giddens, 2020: 107). Walby'ye göre toplumsal bir yapı ve pratikler sistemi olarak ataerkillik, erkeklerin hükmeden, kadınların ise hükmedilen olduğu bir sistemdir. Ataerkil sistem içerisinde kadınlar; erkeklerin boyunduruğu altında olan ve onlar tarafından sömürülen kimliklerdir (Pilcher, 2020).

Toplumsal cinsiyet başka bir deyişle kadın ile erkek arasındaki görünür farklar, erkek egemen bakışın pratik şemaları çerçevesinde algılanmakta ve inşa edilmektedir (Bourdieu, 1990). Erkek merkezli bakışa göre, fiziksel ve toplumsal düzen örgütlenmektedir. Eril düzen, iş bölümünün ya da özel ritüellerin akışı içinde sözsüz emirler yoluyla erkek ve kadın bedenine bir duruş kazandırmaktadır. Bu bağlamda Bourdieu, eril mekânlarda dışlanmalarıyla kadınlara dayatılan kaçınma davranışlarını örnek göstermektedir. Düzen adına yapılan sessiz çağrılar silsilesinde kadın bedeni eril düzenin isteklerine, dayatmalarına göre kontrol edilmektedir (Bourdieu, 1990). Ancak eril düzen erkek bedenini de aynı dayatmalar ile kontrol etmektedir.

Post-Marksist yaklaşıma göre toplumsal olan her şey -erkeklikler gibi- söylemsel olarak inşa edilmektedir. Söylemsel olarak inşa edilen kimlikler hegemonya mücadelesi içinde oluşmakta ve böylece toplumsal özneler yeni kimlikler verilmektedir. Sonuç olarak özneler kolektif iradeler olarak kurulmaktadır (Laclau ve Mouffe, 1992). Medyanın ve iktidarın eril söylemleri bu bağlamda öznelerde kolektif kimlikler olarak hegemonik erkekliği oluşturmakta, pekiştirmekte ve yeniden inşa etmektedir.

Hegemonya kavramı Neo-Marksist Gramsci tarafından sınıflar arasındaki ilişkileri incelerken kullanılan bir kavram olup (Sığın ve Canatan, 2018), Connell bu kavramın toplumun tamamını etkisi altına alan kültürel tahakkümle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu tahakkümde en üstte heteroseksüel erkeğin tahakkümü bulunmaktadır (Connell, 2005). Sanıldığı aksine erkek egemen söylemler yalnızca kadınları değil, diğer erkekleri örneğin madun erkeklikleri de tahakkümü altına almaktadır. Dolayısıyla daha tahakkümcü ve egemen olan erkekliklere itaat eden, tabi olan ya da onların egemenliğine karşı gelen muhalif erkeklikler de söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda Sancar “erkek egemenliğine karşı erkekler” başlığı ile farklı erkekliklerin neden farklı olabileceğini ve hangi alanlarda farklı olabileceğini ele almıştır. Eril şiddeti desteklemeyen, yaşamlarında dışlayan, şiddet içermeyen bir yaşam sürmeye çalışan erkekler, “erkek egemenliğine karşı erkekler” grubunda yer almaktadır (Sancar, 2020a).

Connell erkeklikler hiyerarşisinde hegemonik erkekliği en üste yerleştirirken toplumsal yapının da eril toplumsal yapı sergilediğini ifade etmektedir. Erkek egemen toplumsal yapıda farklı türlerde güç ilişkileri bulunmaktadır. Hegemonik güç ilişkileri toplumsal eylemler aracılığıyla sürekli olarak yenilenmekte, yeniden yapılanmakta, takdim edilmekte ve değiştirilmektedir. Messerschmidt'e (2019) göre toplumsal cinsiyete yönelik değişim zor olmaktadır çünkü hegemonik erkeklikler gündelik hayatta yine yeniden üretilmekte, toplumsal eylemlerle sürekli takdim edilmektedir.

Connell erkeklikler üzerine ortaya koyduğu çalışmalarında ataerkil hisseden en fazla payı alan ve en fazla ayrıcalıklı olan erkekliklerin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında değişmesine ve hatta farklı erkekliklerin inşa edilmesine imkân tanınmasına vurgu yapmaktadır. Ataerkil hisseden farklı oranlarda pay alan erkeklik temsilleri olan madun erkeklik, işbirlikçi erkeklik ve marjinal erkeklik temsillerinin ataerkil düzene göre anlam kazandıklarını da belirtmektedir (Connell, 2019).

Connell farklı erkekliklerin ortak noktasının kadınlar üzerinde kurdukları egemenlik olduğunu düşünmektedir. O hegemonik erkeklik kavramını bu çerçevede geliştirmiştir. Connell'e göre hegemonik erkeklik genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçüde dindar, spor dallarından en az birinde başarılı olabilecek aktif bedensel bir performansa sahip erkeklerin temsil ettiği erkeklik olup, bu erkeklerin toplumdaki üstün konumları ve statüleri oluşturduğunu düşünmektedir (Connell, 1987, 1995). Connell'in erkeklikler hiyerarşisinde yer alan işbirlikçi diğer adıyla suç ortağı erkekler ataerkil düzenin kendilerine sağladığı ayrıcalıkların farkında olan ancak bu ayrıcalıklarını kullanmayan erkeklerdir (Connell, 2005). İşbirlikçi erkekler, hegemonik erkeklikten farklı olarak ataerkil düzenin erkeklere vermiş olduğu evi geçindiren erkek, başarılı erkek, disipline edici erkek, iktidar sahibi erkek ve daha ekleyebileceğimiz çeşitli rollerin her birinin kusursuz bir taşıyıcısı olma zorunluluğunu hissetmezler ancak ataerkil toplumsal yapının tüm ayrıcalıklarından faydalanırlar.

Marjinal erkekler ise toplumda genel olarak kabul gören beyaz, orta sınıf, heteroseksüel eğilimin dışında kalıp, ırk, etnik köken gibi unsurlardaki farklılaşmalara



göre yaratılmaktadırlar. Toplum tarafından üretilen genel kabullerin dışında kalan erkekler marjinal erkekler kategorisinde yer almaktadır (Connell, 2019). Son olarak madun erkeklik; hegemonik erkeklik idealin altında yer alan yani üst bir anlatı olarak erkek olmanın en ideal hâline dâhil olamayan erkekliği vurgulayan bir kavramdır. Bazı erkeklerin erkeklikleri; pısrık, muhallebi çocuğu, ahmak, beceriksiz, hanım evladı, tabansız, dönek, ödlek, çıt kırıldım, bamya, sümsük, salon erkeği, ılık, mıymıntı, süt oğlan, ana kuzusu, mülayim, korkak ve benzeri söylemlerle simgesel olarak kadınsılıkla bulanık bir hale getirilmekte ve madunlaştırılmaktadır (Connell, 2019). Madun erkeklik gibi işbirlikçi ve marjinal erkeklikler de hegomonik erkek kimliğine göre konum almaktadırlar (Connell, 2019).

Erkekler “sürekli kendini kanıtlamak, birilerini pataklamak, kuyruğu her zaman dik tutmak, içki içip sarhoş olmamaya çalışmak, hep başarılı, güçlü, kararlı, dayanıklı olmaya çalışmak” (Cengiz vd., 2004: 67) gibi bir çaba içindedir. Toplumda başarılı erkek, iş adamı, golf oynayan erkek, spor araba sahibi erkek vb. klişeler ile erkeklik ilişkilendirilmektedir. Kadınların erkekleri ve erkeklerin birbirlerini genellikle ideal erkek modeline yaklaşma derecesine göre değerlendirdikleri bilinmektedir (Goldberg, 2018).

Erkeklik söylemleri iktidar ve beden üzerinden kurulan bir kimliktir ve toplumun tüm anlam dünyasını kuşatmaktadır. İktidar, erkeklik ve beden üçgeninde Foucault, bio-iktidarında, iktidarın insan bedenine makine olarak baktığını düşünmektedir. İktidarın hedefinin insan bedenine; olduğundan daha verimli ve uysal kılarak ekonomik denetim sistemi ile bütünleştirmek ve disipline etmek için yaklaştığını ve bireylerin yeteneklerini bu amaçla geliştirdiğini belirtmektedir (Foucault, 1986, 2000). Bu bağlamda işçi sınıfı erkeğinin bedeni, endüstrileşme tarihinde makinenin bir dişlisi olarak görülmüştür. Erkek bedeni iş yapma gücü, kas gücü, dayanıklılık, sağlamlıkla ilişkilendirilmiştir (Sancar, 2014). Bauman ise modern kültürün toplumu bir bahçe gibi görerek bu bahçenin bazı bölümlerini yabancı otlar olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Bahçede nasıl ki yabancı otlar ayıklanmalı, kısıtlanmalı, yayılmaları önlenmeli ise toplumda da farklı olanlar sınırların dışında tutulmalı ya da müphemlikleri

giderilemiyor ise öldürülmelidir. (Bauman, 1997). Ona göre modernitenin bu yönü eleştirilmelidir. Bu bağlamda erkekliklerdeki farklılık da bir baskı olmaktan çıkarılıp toplumsal olarak kabul gördüğünde, farklı yaşam biçimleri barış içinde yaşayabilecektir. Foucault'ya geri dönecek olursak modern iktidarın disiplin edici pratikleri, öznelere ikili setler yaratarak nesneleştirmekte akıllı-deli, hasta-sağlıklı, suçlu-iyi, normal-anormal gibi sınıflandırmalar ile tanımlamaktadır (Cengiz vd, 2004). Bu dikotomik sınıflamalardan biri de modernliğin kadınlık-erkeklik kimlikleridir.

Feminist hareketin en dikkat çekici ve belki de önemli yanı kadınların eş, anne ve kız kardeşler olarak tarihsel ve toplumsal olarak kurulan rollerine yönelik direnç ve içerlemesini büyük bir cesaretle dile getirmesidir. Ancak erkekler iyi bir koca olma, evi geçindiren kişi olma, iyi bir baba olma gibi oynamış olduğu çeşitli rollerin baskıcı ve boğucu gerçekliğini henüz tam olarak kavrayabilmiş değildir (Goldberg, 2018). Dolayısıyla erkeklerin hegemonyası kendi içinde de baskı unsuru taşımakta, erkek hegemonyası ezici iktidarı ile yalnız kadınları değil bizatihi erkekleri de ezmektedir. Bir üst anlatı olarak hegomonik erkeklik iktidarını inşa eden kadın ve erkekler, bu iktidarın eziciliği altında boğulmaktadır. Erkekler disiplinli aktörler olarak toplumun hegomonik erkeklik rollerini gereklerine göre yerine getirmekle meşguldür. Üstelik hem kadınlar hem erkekler bu durumdan memnun görünmemektedir.

Medya, spor, eğlence kurumları ile paraya dayalı gündelik yaşam erkek egemenliğini yeniden üreten ilişkiler barındırmaktadır (Sancar, 2014). Medya; reklamlar, haberler, sinema filmleri gibi unsurlarla geleneksel kadın ve erkek rollerini pekiştirmekte, yinelemekte, tekrar tekrar alımlayıcısının önüne sunmaktadır. Erkek giyim markaları da bir şekilde bu sürece dâhil olmaktadır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Nitel araştırmalar “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik

nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39).

Erkeklik söylemi gibi sosyal olguları araştırmak isteyen araştırmacılar haber, internet sitesi, sosyal medya gibi alanları doküman olarak ele alıp, olgunun altında yatan durumu derinlikli olarak analiz edebilirler. Bunun için kullanılacak nitel araştırma modeli ile, araştırma problemi yorumlayıcı bir yaklaşımla incelenebilmektedir (Karataş, 2015). Bu çalışmada nitel araştırmanın doğası gereği, araştırmanın sonuçları genellenememekte ancak markaların erkeklik söylemlerine yönelik derinlikli veriler sunulmaktadır.

### **Örnekleme**

Bu çalışma; Google arama motoru üzerinden “erkek giyim markaları” anahtar kelimesi ile arama yapılarak ulaşılan, yalnızca erkek giyimine yönelik ve kurumsal bir internet sitesine sahip olan 15 erkek giyim markası üzerinden yürütülmüştür. Markaların isimleri M\* (\*=Marka Numarası) olarak kodlanmıştır.

Arama motorunda ulaşılan erkek giyim alışveriş sitelerinin “erkeklik söylemi” açısından veriler içerenleri araştırma örneklemeine dâhil edilmiştir. Bu nedenle bilgi zengini durumların belirlenmesi amacıyla olasılığa dayanmayan örnekleme türü seçilmiştir (Yogt vd., 2012). Bilgi zengini durumlar, araştırmanın amacı çerçevesinde olabildiğince fazla bilginin elde edilebileceği durumların seçilmesini gerektirmektedir (Cochran, 2007). Bu tip örneklemede birimlerin yansız olarak seçilmesi kuralından çok, onların bir takım karakteristik özellikleri taşıması beklenmektedir (Balcı, 2001).

### **Verilerin Toplaması**

Markaların internet sitesinde yer alan “Hakkımızda” kısımlarında yer alan bilgiler veri olarak kullanılmıştır. Alışveriş sitelerinin marka kimlikleri üzerinden tarama gerçekleştirilmiş, markaların nasıl erkeklere hitap ettiklerine odaklanılmıştır. Bu amaçla çalışmada Türkiye’de erkek giyim markalarının erkeklik söylemlerini ortaya çıkarmak için “Erkek giyim markalarının erkeklik söylemleri nasıldır?” ana problemi üzerine

odaklanılmıştır. Bu araştırmada kod ve kategoriler internet sitelerinden bire bir alıntı yapılarak oluşturulmuş ve böylece araştırmanın geçerliliği sağlanmıştır (Patton, 1987).

### **Verilerin Analizi**

Markaların erkeklik söylemlerine yönelik elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; ele alınan materyalin ayrıntılı ve sistematik olarak incelenip yorumlanması amacıyla materyalden kalıpların, temaların, önyargıların ve anlamların tespit edilmesi işlemidir (Berg ve Lune, 2017). İçerik analizi ile metin içerisinde yer alan karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak mümkündür (Stone vd., 1966). Araştırmamızda içerik analizi türlerinden ‘kategorisel analiz’ kullanılmıştır. Kategorisel analiz, genel olarak belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin önceden saptanmış ölçütlere göre kodlar hâlinde gruplandırılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001).

Bu araştırmada kod, kategori ve temaların belirlenmesinde, hem ilgili alanyazın hem de bulgularda ortaya çıkan veriler etkili olmuştur. Ham verilerin kod ve kategorilere dönüştürülmesi işlemi, yazar ve bir başka öğretim üyesi tarafından gerçekleştirilerek ‘güvenilirlik’ işlemleri yapılmıştır.

Erkeklik çalışmalarında ‘egemen erkeklik nedir ve nasıl anlaşılmalıdır’ sorularına verilen cevaplar arasında en çok benimsenen görüşlerin yazarı R. W. Connell’dir. Onun iki önemli çalışması ‘Gender and Power’ (1987) ve ‘Masculinities’ (1995) bu alanda öncüdür (Sancar, 2014). Bu nedenle içerik analizi ile markaların erkeklik söylemi bağlamında ulaşılan verileri, Connell’in hegomonik erkeklik ve farklı erkeklikler (işbirlikçi erkeklik, madun erkeklik ve marjinal erkeklik) olmak üzere sınıflandırdığı erkeklik temsillerine göre temalara dönüştürülmüş, kodlar doğrudan markaların internet sitelerinde geçen hali ile oluşturulmuş, kodlardan ise kategoriler elde edilmiştir. Ayrıca erkek giyim markalarının erkeklik söylemlerinde Connell’in farklı erkekliklerinin izleri sürülmüştür. Connell’in hegomonik erkekliği, erkeklikler hiyerarşisinde en üst sıraya yerleştirilmesi durumuna bakılarak, erkek giyim markalarında da hegomonik erkeklik söylemlerinin ağır basıp basmadığına odaklanılmıştır.

## BULGULAR

Connell'in erkeklikler kuramına göre 'Hegomonik Erkeklik' ve 'Farklı Erkeklikler' temaları oluşturulmuştur. Markaların internet sitelerinden elde edilen veriler kodlara dönüştürülmüş, bu kodlar ile analiz sonrası ulaşılan kategoriler Tablo 1 ve Tablo 2'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

### Giyim Markalarında Hegomonik Erkeklik Teması

Hegomonik erkeklik temasında 4 kategori bulunmaktadır. Bunlar kendine göre 'tarz sahibi' (11 marka), 'konfor ve rahatlık düşkünü' (5 marka), 'şehirli imajı temsili' (5 marka) ve 'başarı temsili' (4 marka) olmak üzere sıralanabilir.

**Tablo 1.** Giyim Markalarında 'Hegomonik Erkeklik' Temasına Yönelik Kategoriler ve Markaların Söylemlerine Yönelik Kodlar

Kategori	Marka Sayısı	Markaların Söylemlerine Yönelik Kodlar
Kendine göre tarz sahibi	11	Kendi değerinin farkında (M1) Kendine göre tarzı ve çizgisi olan, sıklığından ödün vermeyen, kendi değerinin farkında (M2) Stil, karizmatik giyim sahibi, detaylara önem veren ve seçici (M3) Kendine göre stil ve karizmatik giyim tarzı (M4) Farklılığı hissettiren, özgün stil ve tutkunun adresi (M5) Şık ve iyi hissettiren (M8) Kendi stilini yaratmak isteyen (M9) Stiliyle fark yaratan (M11) Konfor ve sıklık temsili, tarz sahibi (M13) Kendine has stili (M14) Kendine hak ettiği değeri gösteren (M15)
Konfor ve rahatlık düşkünü	5	Yenilikçi ve dinamik tarzı ile spor giyinen (M5) Genç dinamik ve hayal gücü yüksek (M6) 25-25 yaş aralığında moda ve trendlere önem veren ve maceracı (M7) Hareket alanını kısıtlamayan (M8) Dinamik ve özgür ruhlu (M11)
Şehirli imajı temsili	5	Kentli profesyonel ve çağdaş (M1) Yeni deneyimlere açık (M2) Modernleşme sürecine katkı yapan (M3) Metropol erkeği (M10) Modern (M15)
Başarı temsili	4	Akılcı (M1) Dikkatleri üzerine alan (M13) Başarılı ve mükemmeliyet timsali (M14) Babadan oğula geçen (M10)

Tablo 1’de görüldüğü gibi 15 giyim markasının 11’i ‘kendine göre tarz’ sahibi erkekler söylemi ile hegomonik bir söylem ortaya koymaktadır. ‘Hegomonik erkeklik’ teması altında yer almayan yalnızca M12 olmuştur.

### Giyim Markalarında Farklı Erkeklikler Teması

Farklı erkeklikler temasında 2 kategori bulunmaktadır. Bunlar da ‘etnografik referanslı’ ve ‘çok kültürlülüğü kucaklayan’ şeklinde ifade edilmiştir.

**Tablo 2.** Giyim Markalarında ‘Farklı Erkeklikler’ Temasına Yönelik Kategoriler ve Markaların Söylemlerine Yönelik Kodlar

Kategoriler	Marka Sayısı	Markaların Söylemlerine Yönelik Kodlar
Etnografik referanslı	1	Sanat ve müzik hayranı erkek (M12)
Çok kültürlülüğü kucaklayan	1	Teknoloji ve geleneksel olana karşı birlikte (M12)

Tablo 2’de görüldüğü gibi 15 giyim markası arasında yalnızca M12 farklı erkeklikler teması altında yer almıştır.

### TARTIŞMA

Connell’in erkeklikler hiyerarşisinde en üstte yer alan ve diğer erkekliklerin (marjinal, işbirlikçi ve madun erkeklikler) ona göre konumlandıkları erkeklik, hegomonik erkekliktir. Markalardan M12 hariç diğerlerinde Connell’in hegomonik erkeklik tanımlaması ile markaların söylemlerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

‘Kendine göre tarz sahibi’ kategorisinde markalar “stil sahibi erkekler”, “karizmatik giyim tarzına sahip erkekler”, “kendi stilini yaratmak isteyen erkekler” söylemini ön plana çıkarmaktadır. İş yaşamında iktidarı elinde tutan erkek grubu için ‘kendine göre tarz sahibi’ kategorisinde yer almak erkeklerin onayı ve iş birliği ile ortaya çıkan hegomonik bir kazanımdır. Stil sahibi olmak erkeklerin kendi aralarında özellikle alt sınıf erkeklere karşı simgesel bir şiddet unsuru olarak ifade edilebilir. ‘Kendine göre tarz sahibi’ kategorisinde yer alan “karizmatik giyim tarzı” söylemi ile karizmatik erkeklığe de önemli bir vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda “stil sahibi erkek” ve

“karizmatik erkek” ifadelerinin erkeklere kadınlar tarafından yakıştırılması eril tahakkümü kadınların da onaylamasının göstergesidir.

Hegemonya diğer erkeklere ve kadınlara yönelik bir güç olarak rızaya dayalı bir şekilde kurulmaktadır. Giyim markaları da kitle iletişimi üzerine yükselirken, söylemleri ile hegomonik erkeklığı bir tanıtım olarak sunmaktadır. Connell çok az sayıda erkeğin hegomonik erkek olduğunu, ancak çoğu erkeğin eylemsel pratikleri ile hegemonyaya karşı işbirlikçi olduğunu düşünmektedir. Çok az erkek bir Bogart ya da bir Stallone’dur; büyük çoğunluk ise bu imajların ayakta tutulması için işbirliği yapmaktadır (Connell, 1987). Markalar “stil sahibi erkekler”, “karizmatik giyim tarzına sahip erkekler”, “kendi stilini yaratmak isteyen erkekler” gibi söylemler ile hem hegemonya için bir ideal sunmakta hem de kendilerini talep eden erkekleri hegemonya için işbirliğine çağırmaktadır.

Kadınların eril erkeklik değerlerini onaylamaları hegomonik erkeklik değerlerinin onaylanması için gereklidir (Connell, 2002). Böylece Connell’in deyimi ile yalnızca heteroseksül ya da egemen erkeklerin diğer erkekler üzerinde ve özellikle kadınlar üzerinde gerçekleşen tahakküm ile elde edilen “hegomonik erkeklik” güçlenmiş olmaktadır. Connell’in (1995) hegomonik erkeklik tanımına göre kendine göre tarz sahibi kategorisinde yer alan markalar aktif çalışan, stil sahibi, karizmatik erkek söylemi ile tam da hegomonik erkeklığı onaylamakta, pekiştirmekte, söylemsel olarak inşa etmektedir.

‘Kendine göre tarz sahibi’ kategorisinde yer alan markaların şıklığından ödün vermeyen erkek ifadesi erkek egemenliğini destekleyen bir söylemdir. “Yeni deneyimlere açık erkek” ifadesinde ise hegomonik erkeklığı üreten kamusal faaliyet alanlarında meşru bir zemin ortaya konulmuştur. Yeni deneyimlere açık egemen erkek, markanın imajı olan bir statü elde etmekte, hem diğer erkeklerin hem kadınların gözünde yeni deneyimlere açık, kendi değerlerinin farkında olan bir imaj ile tanınır ve bilinir olmaktadır.

Jeff Hearn, hegomonik erkeklikten değil erkek hegemonyasının var olduğuna vurgu yapmaktadır. Erkek hegemonyasının da heteroseksüel, Batılı, orta sınıf, orta yaşlı gibi

özelliklerin yanında “bedensel olarak aktif” olan erkeklerle ilgili olduğunu belirtmektedir. Bunların yanında risk almaktan kaçınmama, atak olmaktan çekinmeme, fiziksel sertlik ve dayanıklılık gibi özelliklerden de söz etmektedir (Hearn, 2004). Bu bağlamda ‘kendine göre tarz sahibi’ kategorisinde markaların söylemlerine yönelik örnekler arasında yer alan “kendi değerinin farkında olan” söylemi ile hegomonik erkeklik açıklaması arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

‘Konfor ve rahatlık düşkünü’ kategorisinde yer alan markalar “hareket alanını kısıtlamayan”, “dinamik ve özgür ruhlu” “yenilikçi ve dinamik tarzı ile spor giyinmeyi seven genç erkekler” gibi söylemlere sahiptir. Erkek egemenliği ve üstünlüğü erkeklerin bedenleriyle olan ilişkisinde yani bedenin jest, duruş, mekânla ilişkisi, aktif hareket biçimleri fiziksel ilişkilenebilir tarzları oluşturur. Erkek bedeni, sonsuz bedensel edimleri ile evrende yer kaplayan aktif bir beden olarak eylem ve etki sınırlarının farkındadır ve bu açıdan bir serbestlik içermektedir (Sancar, 2014). Spor giyinme ile sağlanan bedensel rahatlık ve bacakları açıp yayarak oturmanın verdiği serbestlik ile erkek, hegemonyasını sürdürmektedir. Ayrıca ‘konfor ve rahatlık düşkünü’ kategorisindeki söylemler fiziksel açıdan güçlü hegomonik erkeği ön plana çıkarmaktadır. Çünkü Connell’e göre madun erkeklik fiziksel açıdan zayıflık simgeler. Ona göre okul döneminde akran zorbalığına uğrayan erkekler, spor dalı olarak erkeklere hitap eden ama o spor dalında başarı ortaya koyamayan okul dönemi erkek çocukları, herkesin içerisinde ağlayan erkekler bu grupta yer alır (Connell, 2005). ‘Konfor ve rahatlık düşkünü’ kategorisinde yer alan markalar ise erkeklik söylemi ile tam aksine fiziksel açıdan güçlü, sağlıklı, dinamik ve genç erkekleri ifade ederek hegomonik erkeklik söylemi ortaya koymaktadır.

‘Konfor ve rahatlık düşkünü’ kategorisinde yer alan M7; “25-45 yaş aralığında moda ve trendlere önem veren, günün her anına uyabilecek parçaları tercih eden maceracı, neşeli aynı zamanda sofistike ve tutkulu erkekler” söylemini ortaya koymaktadır. Hatta marka kendi adı ile “M7 erkeği” gibi bir imaj oluşturmaktadır. Bu erkek 25-45 yaş aralığında yani genç, sağlıklı bir vücuda sahip zinde erkektir. Maceracı, neşeli ama aynı zamanda sofistike ve tutkuludur. Marka erkeklik söylemi ile kendi markasının erkeğini inşa etmektedir. Marka “hayatın her anında M7” mottosu ile hitap ettiği kitleye bir



yaşam felsefesi de empoze etmektedir. “Hareket alalım kısıtlamayan” söylemi ile de erkeğin bedensel rahatlığı, herhangi bir kalıba sığmaması, özgür ve bağımsız olmasına vurgu yaparak hegomonik erkeklığe katkı sağlamaktadır. Marka hitap ettiği erkekleri de hegomonik erkeklığe yönelik işbirliğine davet etmektedir.

‘Şehirli imajı temsili’ kategorisinde yer alan “çağdaş erkek” söylemi ile çağdaş insan bedeni vurgulamaktadır. ‘Şehirli imajı temsili’ kategorisinde yer alan “Kentli profesyoneller” söylemi ise orta sınıfa mensup, yönetici ya da iş adamı olan ve bu yönüyle akıllı temsil eden, masa başı bir işte çalışan, bilgisayar ve en son teknolojik ürünleri kullanan erkekleri çağrıştırmaktadır. Connell (2019) sinema oyuncularını ve esasında hayali olan film karakterlerinin de emsal erkeklikler olabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla giyim markaları da “çağdaş erkek”, “kentli profesyoneller olarak erkekler” gibi söylemlerle kurumsal olarak (bireysel değilse de ortaklaşa bir şekilde) hegemonyayı inşa etmektedirler. Ayrıca “kentli profesyoneller” söylemi “kırsal” alanı dışarıda bırakması bakımında Messerschmidt’in (2019) hegomonik erkeklığın kendi gibi olmayanları dışarıda bırakması sorunsalını akla getirmektedir. Üst sınıfa mensup erkekler işçi sınıfı erkeklerden, beyaz erkek ırksal azınlık durumundaki erkeklerden daha güçlüdür ve daha fazla güç kullanır. Toplumda genel olarak kabul gören kentli çağdaş erkek kalıplarının dışında kalan kırsal geleneksel erkek, çağdaş erkekten farklılaştığı noktada tanımlanmakta ve marjinalleştirilmektedir (Connell, 2019). Markaların bu söylemleri ile erkeklikler arasında var olan eşitsiz ilişkilere kapı araladığı söylenebilir.

Markaların “çağdaş erkek” söylemi Richard Howson’a göre (2006, 2009) çağdaş hegomonik erkekle ilişkisi bağlamında heteroseksüellik, aile reisliği ve saldırganlık olmak üzere üç prensibe dayalıdır. Ona göre tarihsel ve durumsal tezahürlere göre kurulan hegomonik prensipler; tarihsel ve belli bir zamana ait olması bakımından değişebilir bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda markaların “çağdaş erkek”, “metropol erkeği” gibi söylemleri Türkiye’nin kentleşme süreçleri ve gelenekselden moderne evrilişi kapsamında değerlendirilebilir. Modernleşme sürecinde Türkiye sosyal hayatın pek çok alanında olduğu gibi giyim alanında da modernleşmiştir. Giyim alanında

yaşanan modernleşme olgusu, markaların erkekliklerle ilgili söylemlerine de yansımıştır.

‘Şehirli imajı temsili’ kategorisinde “modernleşme sürecine büyük katkı sağlayan bir marka” söylemlerine sahip M3, kurulduğu yıllar itibariyle modernleşme sürecine giyim alanında büyük katkı yaptığını belirtmektedir. Bu durum modernliğin getirmiş olduğu yeni tüketim kültürü ve alışkanlıkları ile ilişkilendirilebilir. Erkek giyimi Türkiye’nin modernleşmesinde somut bir göstergedir. Erken Cumhuriyet döneminde moda, eğlence, giyim-kuşam, dans, müzik, balo vb. üzerinden modernlik somutlaşmıştır (Sancar, 2020b). Marka da bu bağlamda giyim kuşam alanında modernleşmeye büyük katkı sağladığını düşünerek eril iktidar söylemine katılmaktadır.

‘Şehirli imajı temsili’ kategorisinde yer alan M10 “metropol erkeğinin özgürlük anlayışını temsil eden marka” söylemi ile ön plana çıkmaktadır. Modern erkeklik değerleri, şehir ve metropol yaşamı ile ilişkilidir. Endüstriyel kapitalizm çağında modern erkeklik değerleri şehir yaşamı, metropol, AVM, plaza gibi mekanlarda ön plandadır, tüm bunlar da çalışma yaşamında anlam kazanmaktadır. “Metropol erkeğinin özgürlük arayışına seslenen” giyim markası, bir hegomonik erkeklik söylemi olarak özgür, herhangi bir bağı olmayan, saldırgan, ısrarcı erkek temsilini desteklemektedir. M10’un ‘başarı temsili’ kategorisinde yer alan diğer bir söylemi olarak “babadan oğula geçen vazgeçilmez kalitede bir marka” ifadesi ile de eril bir dil ortaya konulmaktadır. Bu ifade ataerkilliği dolayısıyla da hegomonik erkekliği destekleyen bir özelliğe sahiptir.

‘Başarı temsili’ kategorisinde yer alan “akılcı”, “başarılı ve mükemmeliyet timsali” söylemleri kamusal alanı ve ailesinin geçimini sağlayan hegomonik erkekliği temsil etmektedir. Akılcı ve başarılı olmak aynı zamanda güçlü olmak da demektir. ‘Akılcı ve başarılı erkek’ iyi giyinerek diğer erkekler arasında bir adım öne geçmektedir. Bedenin iyi giyinme ile şekillenmesi Bourdieu’nun söylemi ile hegomonik erkekliğe ulaşma çabasının bir oyun alanına dönüşebilirliğine işaret etmektedir. Oyun alanında oyunu kazanmak bireyin sermayesine bağlıdır (Bourdieu, 1990) ve bu süreçte iyi giyinmek

Bourdieu'nun kavramları ile ifade edecek olursak, bir sembolik sermayeye dönüşerek "akılcı ve başarılı" olmaya tekabül etmekte, bu şekilde de erkek, egemen erkek konumuna erişebilmektedir.

Giyim markalarında farklı erkeklikler temasına yönelik kategori olarak 'etnografik referanslı' ve 'çok kültürlülüğü kucaklayan' temalarında yer alan M12 "teknolojik ve geleneksel olana karşı yapılan bir araştırma", etnografik referansları ve çok kültürlülüğü kucaklayarak çağdaş kentsel görünüm", "sanat ve müzik hayranı erkekler" söylemlere sahiptir. Markanın söylemlerinde teknolojik ve geleneksel olanın yan yana vurgulanması ve ayrıca "çok kültürlülüğü kucaklayan çağdaş kentsel görünüm" söylemi farklı erkekliklere kapı aralamaktadır. Connell sınıf ve etnisite olarak egemen olanın dışında kalan farklı erkekliklerin marjinal erkekliği temsil ettiğini düşünmektedir (Connell, 2005). Bu açıdan çok kültürlülüğü kucaklayan bir markanın farklı erkekliklere vurgu yaptığı söylenebilir.

## SONUÇ

Türkiye'de bazı erkek giyim markalarının erkekliğe yönelik söylemlerini içerik analizi yöntemiyle inceleyen bu çalışmada, 15 erkek giyim markası araştırmanın örneğine dâhil edilmiştir. Araştırmanın örnekleme belirlenirken bilgi zengini durumların tespiti amacıyla olasılığa dayanmayan örneklem türü seçilmiştir. Erkeklik söylemi bağlamında bilgi zengini durumların olduğu markalar belirlenmiş ve markaların hegomonik erkekliğe yönelik söylemlerle ön plana çıktıkları tespit edilmiştir. Bu açıdan markalar; erkekliği toplumda pratik edildiği şekli ve medyada temsil ve inşa edildiği biçimleriyle "başarılı, ne istediğini bilen, güçlü, özgür, bağımsız" olarak tasvir etmekte, bu bağlamda madun erkekliği, işbirlikçi erkekliği ve marjinal erkekliği göz ardı ederek bu üç erkeklik türünü görünmez kılmaktadır.

Araştırmada 'hegomonik erkeklik' ve 'farklı erkeklikler' olmak üzere iki tema belirlenmiş olup, 'hegomonik erkeklik' teması 4 kategoriye, 'farklı erkeklikler' teması ise 2 kategoriye ayrılmıştır. 'Hegomonik erkeklik' temasının kategoriler 'tarz sahibi' (11 marka), 'konfor ve rahatlık düşkünü' (5 marka), 'şehirli imajı temsili' (5 marka) ve

‘başarı temsili’ (4 marka) olmak üzere sıralanmıştır. Farklı erkeklikler temasına ait kategoriler ise ‘etnografik referanslı’ ve ‘çok kültürlülüğü kucaklayan’ şeklinde ifade edilmiştir. Markaların erkeklik söylemlerinde en fazla marka ‘tarz sahibi’ kategorisinde yer almıştır. Sırasıyla bu kategoriyi konfor ve rahatlık düşkünü, şehirli imajı temsili ve başarı temsili kategorileri takip etmektedir.

İş yaşamında iktidarı elinde tutan erkek grubu ‘tarz sahibi’ erkek kategorisi ile erkek kesiminin onayı ve iş birliğini almakta, bu durumdan beslenerek hegomonik bir kazanıma ulaşmaktadır. Stil sahibi olmak; erkeklerin kendi aralarında özellikle alt sınıf erkeklere karşı simgesel bir şiddet unsuru olarak ifade edilmektedir. Şiddet, toplumsal cinsiyet ile ilgili olarak bireyin yaşı, medeni hali, engellilik durumu, eğitimi, cinsel yönelimi, ırkı, etnisitesi, inancı, sınıfı, yoksulluk gibi çeşitli toplumsal ve kişisel özellikleri ile birlikte, bütünsel ve ilişkişel bir şekilde ele alınması gereken bir olgudur (Yetiş, 2020: 190). Bu bağlamda iyi giyinmek ya da giyinmemek durumu Bourdieu’cu bağlamda erkeğin ekonomik durumu ile de bağlantılı olarak bir sembolik şiddet unsuruna dönüşebilmekte, erkek hegemonyasının önemli bir göstergesi olabilmektedir.

Yine markalar arasında bir diğer yaygın söylem olan “kentli ve çağdaş” erkek söylemi çağdaş insan bedenini vurgulamaktadır. Böylece orta sınıfa mensup, yönetici ya da iş adamı olan ve bu yönüyle akli temsil eden, masa başı bir işte çalışan, bilgisayar ve en son teknolojik ürünleri kullanan erkeklerin hegemonyasına vurgu yapılmaktadır. Modern erkeklik değerleri, şehir ve metropol yaşamı ile ilişkilendirilmiştir. Markaların bu söylemi ile alt gelir sınıfını temsil eden erkeklere ya da farklı erkekliklere kapı aralamadığı, hegomonik erkekliği pekiştirdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca ‘şehirli imajı temsili’ kategorisi altında yer alan markalar toplumda genel olarak kabul gören kentli çağdaş erkek kalıplarının dışında kalan kırsal geleneksel erkekleri marjinalleştirmektedir (Connell, 2019).

‘Şehirli imajı temsili’ kategorisinde yer alan markalar “kentli profesyonel olarak erkekler”, “modernleşme sürecine katkı yapan metropol erkeği” ve “modern erkek” gibi söylemlerle toplumsal cinsiyet pratiklerinden erkeğin kamusal alanda temsilini yeniden

üreten, destekleyen bir söylem ortaya koymaktadır. Eril beden “yüz yüze gelmek” ya da “yüzüne bakmak” gibi tek bir kelimedede ve doğruluğu, dürüstlüğü ifade eden dik bir duruşta özetlenmektedir. Kadın bedeni eğilmede, ufalmada ve boyun eğmede kendini göstermektedir. Bu bağlamda kadın bedeni eril düzene itaat ile ilişkilendirilirken, erkeğin bedeni doğruluğu ve dürüstlüğü ifade eden dik duruş ile ilişkilendirilmektedir (Bourdieu, 1990). Bu kapsamda markaların kentli profesyonel, modern ve metropol erkeği söylemleri dik duruşla ilişkilendirilmiş, markaların erkek giyim markaları olması ile de bağlantılı olarak erkeğin kamusal alanda görünür olması ve dik bir duruş sergilemesi ile güçlü bir bağlantı bulunmuştur.

Markalar arasında hegomonik erkeklik dışında farklı erkekliklere söylemleri ile kapı aralayan M12 markası “etnografik referanslı” ve “çok kültürlülüğü kucaklayan” bir marka olarak farklı kültürlere, sınıflara ve dolayısıyla farklı erkeklik habitusuna (yakınlığına) sahip erkeklere vurgu yapmaktadır. Ayrıca söz konusu farklı erkeklik temsiline; Connell’in erkeklikler ile ilgili kuramında ataerkil pay tartışmasında bu paydan hegomonik erkeklige göre daha az pay alan marjinal erkeklik temsili ile ilişkisi yadsınamaz. Connell (1998) söz konusu marjinal erkeklerin ya da madun ve işbirlikçi erkeklerin de isterlerse kendilerine düşen ataerkil payı alabileceklerini belirtmektedir.

Markalar söylemlerinde ulaşılması ideal olan ve pek az erkeğin elde edebileceği hegomonik erkeklik idealini pekiştirmekte, desteklemekte, yeniden inşa etmektedir. Markalardan M12 dışında diğer erkek giyim markalarının evrensel ve değişmez bir erkeklik fikrine vurgu yaptığı, M12’nin ise erkek egemenliğine karşı farklı konumlanışlara sahip farklı erkekliklerin varlığına imkân tanıdığı görülmüştür.

Markaların hegomonik söylemleri, erkeklerin rol model aldıkları temsili figürler olarak işlev görmektedirler. Bu bağlamda M7 “maceracı, neşeli aynı zamanda sofistike ve tutkulu erkekler” söylemi ile bir rol model ortaya koymaktadır. Markanın kendi adı ile “M7 erkeği” sloganı bir göstergeye, temsili bir figüre dönüşmektedir.

Tek tipleştirilen hegomonik erkekler, sivil yaşamda ‘iş adamı’ erkekliğini giyimi ile bütünleştirmektedir. Her zaman zekâ, kendine güvenme ile bir arada olan ve başarıyı

simgelediği varsayılan siyah takım elbise (Harvey, 2012), beyaz yakalı iş dünyasının belirgin bir bedensel kodu olarak (Şahin, 2018) ortaya çıkmaktadır. Erkek giyim markaları da söylemleri ile iş adamı erkek kimliğini ön plana çıkartmaktadır.

Genel olarak markaların söylemlerinde hegomonik erkekliği destekledikleri, hitap ettiği kitlede hegomonik erkeklik imgesini uyandırarak erkekliğin inşasına söylemsel olarak katıldıkları, markaların söylemleri ile hitap ettikleri erkekleri hegomonik erkekliğe yönelik iş birliğine çağırdıkları ve bazı markaların da “eril bir dil” kullandıkları sonucuna varılmıştır. Markalarının erkeklik söylemlerinin sonucu hegomonik erkeklik inşa edilmemiştir ancak var olan hegomonik toplumsal düzen erkek giyim markalarının erkeklik söylemlerini belirlemiştir. Markaların hegomonik söylemleri, var olan hegomonik toplumsal düzenin devamını sağlamak üzere reklamlar, haberler, diziler ve sinema filmleri gibi bir işlev görmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma; yöntem, teknik ve ilkeler*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Modernite ve holocaust*, (S. Sertabiboğlu, Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Berg, L. B. ve Lune, H. (2017). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Z. E. Özcan, Çev.). Konya: Eğitim.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
- Bourdieu, P. (1990). *Masculine domination*, (B. Yılmaz, Çev.). (5. Basım.). 2019, İstanbul: Bağlam.
- Cengiz, K, Tol, U. ve Küçükural, Ö. (2004). Hegomonik erkekliğin peşinden. *Toplum ve Bilim*, 101, Güz, 50-70.

- Crane, D. (2000). *Moda ve gündemleri: giyimde sınıf ve toplumsal cinsiyet*. (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Cochran, W.G. (2007). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Connell, R.W. (1987). *Gender and power: society, the person and sexual politics*. Stanford: Stanford University Press.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (1998). Cashing out the patriarchal dividends: An interview with R. W. Connell, by L. Ouzgane ve D. Coleman, *Jouvert: A Journal of Postcolonial Studies*, 2(1).
- Connell, R. W. (2002). On hegemonic masculinity and violence: Response to Jefferson and Hall, *Theoretical Criminology*, 6(1), 89-99.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*, Second Edition, California: University of California Press.
- Connell, R.W. (2019). *Erkeklikler*. (N. Konukçu, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Emirhan, K. (2015). Giyim alışkanlıklarında toplumsal cinsiyetsizliğe doğru. *I. Dil, Kültür ve Edebiyat Çalıştayı*, 98-114.
- Foucault, M. (1986). *Cinselliğin tarihi-1*. (H. Tufan, Çev.), İstanbul: Afa Yayınları.
- Foucault, M. (2000). *Özne ve iktidar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2020). *Sosyoloji*, (G. Altaylar, Çev.). (5. Basım.) İstanbul: Say.
- Goldberg, H. (2018). *Erkek olmanın tehlikeleri*. (S. Budak, Çev.). İstanbul: Totem.
- Harvey, J. (2012). *Siyah giyinen adamlar*. (E. Yücesoy, Çev.). İstanbul: Yapı kredi yayınları.

- Hearn, J. (2004). From hegemonic masculinity to the hegemony of men, *Feminist Theory*, 5(1), 49-72.
- Howson, R. (2006). *Challenging hegemonic masculinity*. New York: Routledge.
- Howson, R. (2009). Deconstructing hegemonic masculinity: contradiction, hegemony and dislocation. *Nordic Journal for Masculinity Studies* 4, 1, 6-25.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Laclau, E. ve Mouffe, C. (1992). *Hegemonya ve sosyalist strateji: Radikal demokrasi siyasetine doğru*. (A. Kardam ve D. Şahiner, Çev.). İstanbul: Birikim.
- Messerschmidt, J. W. (2019). *Hegomonik erkeklik: Formülasyon, yeniden formülasyon ve genişleme*. (Eleştirel Erkeklik İncelemeleri İnisiyatifi, Çev). İstanbul: Özyeğin Üniversitesi Yayınları.
- Oakley, A. (1980). *Sex, gender and society*. London: Temple Smith.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. USA: Sage.
- Pilcher, J. (2020) Cinsiyet ve cinsiyet eşitsizlikleri üzerine açıklamalar. Anthony Giddens(Der.), içinde *Sosyoloji* (109-119). (G. Altaylar, Çev.). İstanbul: Say.
- Sağır, A. (2017). Batı Karadeniz’de bir kültür unsuru olarak köçeklik, *Sosyoloji Dergisi*, 36, 171-203.
- Sancar, S. (2014). Erkeklik. Yıldız Ecevit ve Nadide Karnıer(Der.), içinde *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları* (168-193). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sancar, S. (2020a). *Erkeklik: İmkansız iktidar*. (5. Basım.). İstanbul: Metis.
- Sancar, S. (2020b) *Türk modernleşmesinin cinsiyeti*. (5. Baskı.). İstanbul: İletişim.



- Sıgın, A. ve Canatan, A. (2018). Connell’ın “erkeklikler” teorisinde işbirlikçi erkek, madun erkek ve marjinal erkek: hegomonik erkekliğin kavramsal hegemonyası. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(32), 163-175.
- Stone, P. J, Dunphy, D. C, Marshall, S. S, Ogilvie, D.M. (1966). *The general inquirer: a computer approach to content analysis*, Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Şahin, (M). 2018. *Türkiye’de erkekliğin dönüşümü: eğitim, kültür, etkileşim*. Ankara: Siyasal yayınevi.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Uçan, G. (2014). Post-modern erkek(lik). H. Kuruoğlu ve B. Aydın(Der.), içinde *Toplumsal cinsiyet ve medya* (17-29). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vandello, J. A, Bosson, J. K, Cohen, D, Burnaford, R. M. ve Weaver, J. R. (2008). Precarious manhood. *Journal of Personality & Social Psychology*, 95, 1325-1339.
- Vandello, J. A. ve Bosson, J. K. (2013). Manhood, womanhood, and the importance of context: A reply to comments. *Psychology of Men & Masculinity*, 14, 125-128.
- Vogt, W. P, Gardner, D. C. ve Haeffele, L. M. (2012). *When to use what research design*. New York: Guilford Press.
- Walby, S. (2021). *Patriyarka kuramı*. (H. Osmanağaoğlu, Çev.). (2. Basım). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yetiş, E.Ö. (2020). Erkeklerle şiddeti konuşmak: Toplumsal cinsiyet temelli şiddeti anlama ve önlemede erkek katılımını psikososyal yaklaşımın sunduğu imkânlar üzerinden düşünmek. *Fe Dergi*, 12(2), 187-200.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

