

Postmodern Dönem Romantik Komedi Dizilerinde Post Feminist Erkeklik: “Erkenci Kuş” Örneği

Post Feminist Masculinity in Postmodern Period Romantic Comedy Series: The Example of “Erkenci Kuş”

Dilek Ulusal, Öğr. Gör. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale MYO,

E-posta: ulusald@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-6921-9719

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Cinsiyetçi ayrımların yaşandığı ve ataerkil yapının egemen olduğu erken modern dönemde erkek kimliği, gücü ve hegemonyayı temsil ederken, kadın kimliği bağlı olmayı ve ötekiyi temsil etmiştir. Zira modernizmin yerini postmodernizme bıraktığı günümüz dünyasında cinsiyetçi ayrımlar belirsiz hale gelmiştir. Cinsiyetlerin iç içe geçtiği bu dönemde erkeklik kimliği, “post feminist erkeklik” şeklinde temsil edilmeye başlamıştır. Günümüzde post feminist erkeklik temsiline görsel içerikler sunan televizyonun rolü büyüktür. Televizyonda yayınlanan dizi, film, reklam gibi içeriklerde post feminist erkeklik temsillerini görmek mümkündür. Son dönemlerde post feminist erkeklik temsillerine özellikle televizyonda yayınlanan romantik komedi dizilerinde sıklıkla rastlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada romantik komedi türündeki “Erkenci Kuş” dizisi, post feminist erkeklik temsili bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, Erkenci Kuş dizisinin ana karakteri Can Divit’in dizide postmodern dönemin post feminen (metroseksüel) erkeğini temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dizinin birçok sahnesinde çıplak, atletik, bakımlı ve seksi bedeni gösterilen karakterin dizide cinsel kimlikte idealize edilen metroseksüel erkeği temsil ettiği ortaya konulmuştur. Dizideki karakterin saç, sakal ve giyim tarzı, gündelik yaşam aktiviteleri ve mesleki uğraşlarının da incelendiği bu çalışmada karakterin günümüzün post feminen erkeklik imajını yansıttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

toplumsal cinsiyet,
postmodernizm,
romantik komedi
dizileri, post feminist
erkeklik

Abstract

While male identity stood for power and hegemony in the early modern period, when gender distinctions were acted out and a patriarchal structure prevailed, female identity stood for commitment and the Other. Gender distinctions have blurred in today's world, where modernity has given way to postmodernity. During this time when gender was intertwined, the identity of masculinity began to be represented as "postfeminist masculinity". Today, television, which provides visual content for the representation of postfeminist masculinity, plays an important role. Postfeminist representations of masculinity can be found in content such as television series, movies, and advertisements. Recently, postfeminist representations of masculinity have become widespread, especially in romantic comedy series broadcast on television. In this context, the romantic comedy series "Erkenci Kuş" was studied in relation to postfeminist representations of masculinity using the method of semiotic analysis. The result of the investigation revealed that Can Divit, the main character of the series "Erkenci Kuş", represents the post-feminine (metrosexual) man of the postmodern era in the series. It has been shown that the character, whose naked, athletic, well-groomed, and sexy body is shown in many scenes of the series, represents the metrosexual man, which is idealized as a sexual identity in the series. This study, which also examined the character's hair, beard, and clothing style, daily life activities, and professional activities in the series, found that the character reflects today's post-feminine image of masculinity.

Keywords:

gender,
postmodernism,
romantic comedy
series, post feminist
masculinity

Başvuru Tarihi: 30.08.2022

Yayına Kabul Tarihi: 16.06.2023

Ulusal, D. (2023). Postmodern dönem romantik komedi dizilerinde post feminist erkeklik: “Erkenci Kuş” örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 216-242. DOI: 10.56676/kiad.1168567

Giriş

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, sunduğu görsel içeriklerle günümüz dünyasının değişiminde önemli rol oynamaktadır. Modernizmden postmodernizme geçtiğimiz bu dönemde, televizyon ve internet gibi günümüzün popüler kitle iletişim araçları ürettikleri görsel imajlar vasıtasıyla toplumsal cinsiyetçi rollerin değişiminde etkili olmaktadır. Günümüzde cinsiyetçi rollerin değişimi özellikle erkek kimliğinde daha yoğun biçimde gerçekleşmektedir. Televizyon çoğu kez yayınladığı içeriklerle, belirsiz ve karmaşık erkek kimliklerinin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Küçük'e göre (2011, s. 383-384) postmodernizm, cinsiyetlerin iç içe geçtiği bir dönemi ifade etmektedir (transpolitik, transseksüel, transestetik). Postmodern dönemde erkeklik kimliği, imge ve semboller üzerine kurulu olan tüketim kültürü içerisinde yeniden üretilir. Bu üretim sürecinde televizyon ve internet gibi çağımızın en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Son dönemlerde televizyonda yayınlanan dizi, film, reklam vb. içeriklerde erkek bedeninin cinsel kimlikte idealize edilerek tüketimin bir parçası haline getirildiği görülmektedir. Televizyonda idealize edilen bu yeni erkek, "post feminen" ya da "metroseksüel" erkek olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye'de metroseksüel erkek imajının oluşturulmasında televizyon dizilerinin önemi büyüktür. Özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990'lı yıllardan günümüze kadar diziler, televizyon kanallarının en çok tercih ettiği program türleri arasında yer almıştır. Diziler, konusu ne olursa olsun her zaman kitlelerin yoğun ilgisiyle karşılaşmış ve zaman içerisinde dizi, bir sektör haline gelmiştir. 2000'li yıllarla birlikte televizyon ekranlarında yayınlanan diziler, sayıca ve izlenme oranı açısından daha da artmıştır. Bu dönemde özel televizyon kanallarının birçoğu dizileri televizyonun en çok izlendiği zaman dilimi olan prime-time kuşağında yayınlamayı tercih etmiştir (Ergüney, 2017, s. 53). Dizilerdeki karakterler çoğu kez egemen sınıfın çıkarlarına hizmet edecek şekilde simgesel olarak tasarlanmaktadır. Geleneksel dönem dizilerinde erkek karakterler, topluma egemen olan ataerkil yapı içerisinde belirlenir ve özellikle baş erkek karakter, güçlü, cesur, mert, sözünün eri, kadın üzerinde hâkimiyet kurabilen bir yapıda idealize edilir. Günümüz dizilerinde ise erkek karakterler, postmodern dönemin imaj ve semboller dünyası içerisinde tüketim kültürüne hizmet edecek şekilde tasarlanır. Günümüzün post-feminen erkeği, yakışıklı, bakımlı ve bedenen fit bir görünüme sahiptir. Giyimi, saçını, sakalını, kullandığı aksesuarları postmodern döneme uygun, şık ve dikkat çekicidir. Gündelik yaşamında düzenli olarak spor yapar, güzel sanatlara ilgi duyar. Kıyafet, kişisel bakım ürünleri, kolye, küpe, bileklik, güneş gözlüğü gibi çeşitli aksesuarlar satın almak ve kullanmaktan hoşlanır. Geleneksel dönemde yalnızca kadınlara özgü olan fit ve bakımlı görünmek, kıyafete, takıya, saç ve cilt bakımına özen göstermek, postmodern dönemde erkeklerin de sıklıkla tercih ettiği bir durumdur.

Türkiye'de son yıllarda "post feminist erkeklik" imajının televizyonda yayınlanan romantik komedi dizilerindeki erkek karakterler üzerinden kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışma, post feminen (metroseksüel) erkeğin televizyonda yayınlanan romantik komedi dizilerinde temsil ediliş biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Günümüzde metroseksüel erkek imajının yayılmasına öncülük eden çok sayıda romantik komedi

türünde dizi çekilmesi nedeniyle bu çalışma, “Erkenci Kuş” dizisi ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, Erkenci Kuş dizisinin baş erkek karakteri Can Divit, dizide beden sunumu, dış görünümü (giyim şekli, aksesuarları, saç, sakal biçimi vs.), gündelik yaşam aktiviteleri vs. üzerinden “post feminist erkeklik” temsili bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Postmodernizmin Tarihsel Serüveni

Ortaçağ Avrupası’nın karanlık dönemini bitiren Rönesans ve Reform hareketleri, 18. yüzyılda gerçekleşen Fransız Devrimi ve 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de yaşanan Sanayi Devrimi modern çağın başlangıcını oluşturur. Özellikle Sanayi Devrimi’nden sonra teknolojinin hızlı gelişimi ve buna paralel olarak toprakta üretimin yerini makineli üretime bırakması modern çağın gelişimini hızlandırmıştır. Bu dönemde insanlar, kentlerde kurulan fabrikalarda çalışmak üzere köylerden göç etmeye başlamışlardır. 20. yüzyıla gelindiğinde endüstrileşme daha da hızlanmış ve fabrikaların kentlerde çoğalmasıyla birlikte yaşam kırsaldan kentsel alanlara kaymıştır. Kentleşme ise beraberinde modernleşmeyi getirmiştir. Küçük’e göre, modern dönemlere geçişte Avrupa’daki Rönesans ve Reform hareketlerinin ardından yaşanan bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel alanlardaki devrimler etkili olmuştur. Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ise kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir (Küçük, 2011, s.113).

Teknolojiye dayalı kültür “kitle kültürü” olarak tabir edilir ve kitle kültürü ile tüketim arasındaki ilişki gündelik hayatın bir parçasını oluşturur. Bu bağlamda modern kavramının gündelik hayatta ve kültürel yaşamda moda olan şeyleri kapsadığı söylenebilir. Böylece kültürel öğeler kapitalist endüstriyel toplumlar ve onların serbest pazar olarak gördükleri üçüncü dünya ülkelerinde parayla alınıp satılabilen bir ürün haline dönüştürülür. Onur’a göre (2012, s. 21), kitle kültürünün izleyicileri pasif tüketicilerden oluşur ve onların bu kültüre katılımları satın alma ya da almama davranışlarıyla belirlenir. Kapitalist sistemde kültür ve sanatın endüstrileşmesini eleştiren ve “Kültür endüstrisi” kavramını ortaya atan Frankfurt Okulu, teknolojinin hâkim olduğu modern toplumlarda sanatsal ve kültürel içeriklerin zamanla değerini yitirdiğini öne sürer ve eğlence endüstrilerinin kapitalist işletmeler şeklinde ortaya çıkışının kültürel biçimlerin standartlaşmasıyla sonuçlandığını savunur. Böylelikle birey, eleştirel ve özgün düşünme ve eyleme kapasitesini yitirmeye başlar. Bu endüstrilerin ürettiği kültürel metalar, kapitalist birikim ve kâr amaçlı satışa uyumlu olacak şekilde tasarlanır ve kitlelerin tüketimi için özel olarak hazırlanır (Thompson, 2013, s. 121). Bu durum ise kültürel alanda tek tipleşmeye neden olur ve kültür, karşı olma özelliğini kaybederek toplumda egemen olan düzenin bir parçası haline gelir. Erdoğan ve Alemdar’a göre (2005, s. 329), sanatın eleştirel özü sermayenin kendini üretmesi için bir araç düzeyine indirgenir. Whitham ve Pook da (2018, s. 229), modern zamanlarda sanat ve tüketim arasındaki ayrımın giderek azaldığını ve eskiden ayrı bir kültürel olgu olan sanatın, kitle kültürü içerisinde satın alınabilen bir meta haline dönüştüğünü öne sürer.

Bir toplumda kültürel ve sanatsal içeriklerin eleştirel özünü kaybederek kitleselleşmesinde kitle iletişim araçları önemli rol üstlenir ve 20. yüzyılın en önemli

teknolojik gelişmelerinden birini kitle iletişim teknolojileri oluşturur. Erdoğan ve Alemdar'a göre (2005, s. 330), sinema ve radyo gibi dönemin kitle iletişim araçlarının "sanat olma" yönünde bir çabası yoktur ve bu araçlar, ürettikleri saçmalıkları haklı çıkarmak için bir ideoloji yaratırlar. Böylece kendilerini endüstri olarak nitelerler. Endüstrileşen kitle iletişim araçları ise, toplumu standart bir hale getirerek kitle toplumuna dönüştürürken, bu süreçte oluşan kitle kültürü içeriklerini ise homojenleştirirler. Ayrıca kitle iletişim araçları, içeriklerini izleyicilerinin birbirlerinden oldukça farklı ve bağımsız yığınlardan (kitleler) oluştuğunu düşünerek herkesin anlayabileceği şekilde sadeleştirirler ve izleyicilerini en alt ortak bir paydada buluştururlar (Onur, 2012, s. 22). Kitle iletişim araçlarının bunu yapmaktaki asıl amacı, ticari bir mal haline dönüştürüp kalitesini düşürdükleri içerikleri, daha çok insanın satın almasını sağlamaktır. Böylece estetik ile meta üretimi birbirinden ayırt edilemez duruma gelmiştir. Hopkins de yeniden üretim teknolojilerinin (televizyon gibi) üretim teknolojileri ile yer değiştirdiğini, bununla birlikte ticarileşen kitle iletişim araçlarının sanatsal içerikleri estetikten çok reklam amaçlı olarak kullandıklarını savunur (Hopkins, 2018, s. 226).

20. yüzyılın ikinci yarısında teknolojik gelişmeler ivme kazanmış, bu alandaki hızlı gelişim ise dünya üzerinde siyasal, toplumsal, kültürel, sanatsal birçok alanda değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişimin adı "postmodernizm"dir. Bazı düşünürlere göre postmodernizm modernizmin devamıyken, bazılarına göre ise modernizmin karşıtıdır. Erdoğan'a göre (2000, s. 255), modernizmde ulus devlet kurma ve ulusal bütünlüğü sağlama çabası vardır. Postmodernizmde ise bu çabaların yerini uluslararası sermayenin ihtiyaçlarının giderilmesi alır. Modernizm merkezîdir, postmodernizm adem-i merkezîdir, modernizmde toplumsal kalıplar doğrultusunda oluşturulan bir düzen ve belirlenmişlik söz konusudur, postmodernizmde ise toplumsal yapı bozuma uğradığı için gündelik hayatta ve birçok alanda belirsizlik (çok anlamlılık) hakimdir. Postmodernizmi, "geç dönem modernizm" olarak niteleyenler ise, modern dönemin aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivizm gibi özellikleri sayesinde oluşan özgürlük söylemleri ile birlikte zaman içerisinde toplumsal bağları zayıflatarak toplumu bireyselliğe yönelttiğini, bireyselleşmenin de postmodern dönemin önemli bir özelliği olduğunu öne sürerler (Karaduman, 2010, s. 2889). Buna göre, postmodernizmin modernizmden daha farklı bir yapıya sahip görülür. Modernizmin temelini, ulus devletler, toplumsal yapılar, rasyonalizm, pozitivizm, büyük anlatılar vs. oluştururken, postmodernizmin temelini, küresel dünya, bireyselleşme, sanal gerçeklik, mikro anlatılar ve mikro kimlikler vs. oluşturmaktadır. Bu bağlamda modernizmle taban tabana zıt olan postmodernizmin, modernizmin devamı niteliğinde olmadığı, her toplumun siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik, sanatsal vb. alanlarda farklı dönemlerde topluma egemen olan kişi veya gruplar tarafından belirlenen sistemler içerisinde oluştuğu görülür. Postmodern sistemin hâkim olduğu günümüzde de bu sistemin kendi kuralları dâhilinde bir yaşamın kaçınılmaz olduğunu vurgulamak gerekir.

Foucault, toplumların her döneme özgü kurucu inançları olduğunu ve bu inançların, dilin kullanım biçiminden bireyin toplumdaki konumlandırılışına, dolayısıyla hukuk anlayışına dek toplumsal örgütlenmeyi büyük ölçüde biçimlendirdiğini savunur. Foucault, koyduğu kurallar yasalaştırılan bir iktidar karşısında, uyruk olarak kurulan

(uyruklaştırılan) öznenin her zaman itaat eden konumunda olduğunu öne sürer (Foucault 2003, s. 67). Foucault’un bu söyleminden hareketle, bir toplumda kurucu olan ve öznenin konumunu saptayan inançların o toplumdaki “iktidarlar” tarafından belirlendiğini vurgulamak gerekir. Foucault’a göre, 20. yüzyıla demokrasi, hukuk devleti, bireysel haklar, liberalizm, insan hakları, çoğulculuk, kadın hakları, azınlık hakları gibi kurucu inançlar damgasını vururken, 21. yüzyılda bunlara küreselleşme, çokkültürlülük, mikro kimlikler gibi inançlar dâhil olmuştur. Birer slogan haline gelen bu inançlar, o dönemin doğrusunu ve gerçekliğini oluşturmuştur. Toplum ise bu inançlar doğrultusunda şekillendirilmiş, toplumu oluşturan ve birer özne haline getirilen bireyler ise toplumsal, siyasal, kültürel vb. alanlarda yeniden yaratılmışlardır (akt. Örs, 2009, s. 4). Buna, geleneksel dönemin keskin cinsiyetçi ayrımlarının yerini alan postmodern dönemin değişken yapıları ve çok parçalı (mikro) cinsel kimlikleri örnek olarak verilebilir.

Baudrillard, Derrida ve Lyotard, modern dönemin liberalizm ve Marksizm gibi büyük anlatılarına karşı çıkmışlar ve postmodern döneme mikro söylemlerin ve oluşumların egemen olduğunu öne sürmüşlerdir. Sanatla ilgili olarak da postmodern sanatın modern sanattan farklı olduğunu savunan Hopkins, modern sanatın derinliğe ve belirliliğe ayrıcalık tanırken, postmodern sanatın yüzeysel olduğunu ve belirsizliğe öncelik verdiğini vurgular (Hopkins, 2018, s. 224). Kısaca söylemek gerekirse, toplumların tarihsel süreç içerisinde geçirdiği siyasal, kültürel, sanatsal, ekonomik vb. alanlardaki değişim ve dönüşümlerin temelinde o dönemin egemen sistemlerinin yer aldığı görülür (Gedik, 2016).

Postmodern Dönemde Erkek Kimliği: “Post Feminist Erkeklik”

Toplumsal cinsiyet açısından erkeğin biyolojik olandan farklı olarak somut gerçeklere dayanan kesin bir tanımı olmamakla beraber erkek, söylemsel bir kurgu olarak karşımıza çıkar. Bu söylem, toplumda erkeğin nasıl olması gerektiğine ilişkin savlar doğrultusunda belirlenir. Bir toplumda eski ile yeninin hegemonik iktidar mücadelesi erkek kimliğinin daima yeniden tanımlanmasına zemin hazırlar (Uçan, 2014, s. 17). Atay’a göre (2004, s. 14) erkeklik, biyolojik açıdan erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşünüp, duyup, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri, tutum ve davranışları içeren bir pratikler toplamıdır. Ancak kadınlık kimliği ve pratiğinden farklı olarak erkeklik, bir iktidar pratiği olarak kurumlaşmaktadır. Ayrıca onun doğal değil kültürel, dolayısıyla da kültürden kültüre değişebilen, yani göreceli bir pratik olduğunu vurgulamak gerekir. Bir iktidar pratiği olarak erkeklik yahut erkek iktidarı, insanlık tarihinin belli bir döneminde ve bir kültürel (teknolojik-ekonomik) değişimle bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Hearn de (1996, s. 203), erkeklik kavramının, bütün insanların, özellikle erkeklerin varsaydığı toplumsal cinsiyetin kontrolüne tabi olan kültürel bir inşaa ile ilişkili olduğunu söyler. Bu görüşe göre erkeklik, erkekler üzerindeki sosyal kısıtlamalar için bir steno olabilir. Bülbül ise (2014, s. 5), geleneksel toplumlarda egemen olan ataerki düzenin aksamadan devam edebilmesi için erkeğin, doğduğu andan itibaren bu sistemin kodlarına göre yetiştirildiğini savunur. Böylelikle ataerkillik erkekler vasıtasıyla ve kadınların da kendilerine atfedilen rolleri içselleştirmesiyle birlikte yeniden üretilir. Erkekliğe ilişkin bu tanımlama ve açıklamalar doğrultusunda bir toplumda erkeklik ve kadınlığa ilişkin rollerin sabit olmayıp, zaman içerisinde toplumdaki ideolojik, toplumsal, kültürel,

ekonomik vs. alanlardaki değişimlerden etkilenecek yenilenebilen bir şey olduğunun altını çizmek gerekir. Örneğin, modern çağ olarak bilinen 20. yüzyılda kadın ve erkek rolleri bu çağın gereksinimlerine göre belirlenmiştir. Konuyla ilişkili olarak Uçan da modernizmin “erkeklik” kavramını kendisine hizmet edecek şekilde tasarladığını savunur (Uçan, 2014, s. 17).

Günümüzde modernizmin yerini alan postmodernizm ise, modern erkeklik kurgusunu tehdit ederek değişime zorlamaktadır (Uçan, 2014, s. 17). Bu açıdan baktığımızda modern dönemin erkeklik kurgusunun postmodern döneme göre daha belirgin olduğu söylenebilir. Bu durum ise modern dönemde cinsiyetçi ayrımların daha yoğun olmasından kaynaklanır. Örneğin, geleneksel toplumlarda yaşamın her alanında kadınlar ataerkil yapı tarafından belirlenen kalıplar içerisine sokulmaya çalışılırken, toplumsal rolü yapılandırılmış olan erkekler ise dış dünyada aktif konuma getirilerek daha özgür bir kimliğe sahip olmaktadır. Ataerkil toplumlarda kız çocukları evcilik gibi onları daha çok ev içi işlere hazırlayan oyunlar oynarken, erkek çocuklar, rekabet içinde oldukları, onları dış dünyanın koşullarına göre hazırlayan oyunları oynayarak büyümektedirler. Böylelikle erkek çocuklar, daha küçük yaşlarda etkin bir konunun rolüne hazırlanırken, kadınlar ise daha çocuk yaşta ikincillığe itilmektedir (Çağlıyan, 2014, s. 203- 205).

Bu açıdan ataerkil toplumlardaki erkeklik, Connell’in de belirttiği gibi “hegemonik erkeklik” olarak nitelendirilebilir. Connell’e göre:

“Hegemonik erkeklik, erkeklerin kadınlar üzerindeki küresel egemenliğidir. Ancak hegemonik erkeklik daima kadınlarla ilgili değil, bir toplumda ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle de ilgili olarak inşa edilebilmektedir. Farklı erkeklik biçimleri arasındaki etkileşim, ataerkil bir toplumsal düzenin işleyiş biçiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Egemen erkeklik biçiminin erkekler arasında hegemonik olması anlamında hegemonik bir kadınlık biçiminden söz edilemez. Bu açıdan hegemonik erkeklik, kadınlarla ve tabi kılınmış erkekliklerle ilişkili olarak inşa edilir. Tabi kılınmış erkekliğin en önemli biçimi de eşcinselliktir.” (Connell, 1998, s. 245).

Hegemonik erkek denilince akla, geleneksel olarak eril sınıfta değerlendirilen özellikler gelmektedir. Bu özellikler; fiziksel ve psikolojik dayanıklılık, bağımsızlık, duyguları kolaylıkla dışa vuramama, sertlik, özgüven ve rekabetçiliktir. Bu eril nitelikler hem ataerkil ideolojiye zemin hazırlayan hem de bu ideoloji tarafından yeniden üretilen yapıdadır (Sığın & Canatan, 2018, s. 167). Bu bağlamda ataerkil toplumlarda eril gücün erkekler tarafından yalnızca bireysel olarak değil, aynı zamanda ataerkiyi destekleyen sosyolojik yapılar ve ideolojiler içinde kurumsallaştırıldığını belirtmek gerekir. Cinsiyetçi ayrımların yoğun bir biçimde yaşandığı ataerkil toplumlarda cinselliğe yönelik tanımlar, inançlar, davranışlar da yine “somut iktidar ilişkileri” içerisinde oluşmaktadır. Binlerce yıllık bir tarihe sahip olan ataerkil iktidar ilişkileri (kadını erkeğe bağımlı kılan ideoloji) sadece devlet, kilise (kurumlaşmış din) tarafından değil, özellikle son iki yüz yıldır tıp, psikoloji, sosyal hizmetler, okullar gibi aygıtlar tarafından da meşrulaştırılmakta ve pekiştirilmektedir. Sınıfsal ve ırksal ayrımlar, bu tabloyu daha da kaotik hale getirir. Bu nedenlerden ötürü cinsellik, modern toplumlarda iktidarın nasıl kurulup işlediğine ilişkin çok önemli ipuçları sunar (Berktaş, 2015). Buradan da anlaşılacağı üzere, cinsellik yalnızca biyolojik bir gereksinimden doğan bedensel bir davranış olmamakla birlikte,

toplumsal ve siyasal değişimlerin de cinsellik ediminin oluşumunda çok önemli bir yeri olduğu görülür. Buna bağlı olarak bir toplumda yaşanan her türlü ideolojik, toplumsal, kültürel, ekonomik vs. değişimin o toplumdaki cinsellik edimi ve cinsel kimlik anlayışını değiştirip yeniden üreteceği söylenebilir.

Geleneksel ataerkil sistemin egemen olduğu modern dönemin ilk yıllarında cinsiyetçi ayrımlar çok belirginken, postmodern dönemde belirginliğini yitirmeye başlamıştır. Hearn, toplumsal cinsiyetle ilgili bu değişimin 1970’lerin sonlarına dayandığını, 1987’den bu yana da konuya ilişkin kayda değer bir endişe ve merak ivmesi yaşandığını savunur. Bu ivmeyi hızlandıran faktörleri ise, feminist çalışmaların çeşitliliği, eşcinsel politikaları ve yazıları, erkeklerin feminizme vereceği tepkilerin çeşitliliği şeklinde sıralar (Hearn, 1996, s. 202). Küçük’e göre postmodernizm, türlerin ve cinsiyetlerin birbirine karıştığı bir dönemi temsil etmektedir (transpolitik, transeksüel, transestetik) (Küçük, 2011, s. 383-384). Gedik (2016, s. 38), postmodern dönemde cinsiyetçi ayrımların yavaş yavaş ortadan kalkma nedenini, postmodern dönemin üretimden çok tüketim kültürüne dayanmasına ve bu dönemde tüketimin fonksiyonel değil, daha çok imaj ve semboller üzerine kurulu olmasına bağlar. Böylece erkek kimliği, postmodern dönemin imajlar ve semboller üzerine kurulu olan tüketim kültürü içerisinde yeniden üretilir. Uçan’a göre (2014, s. 27), günümüz dünyasında kadının çalışma hayatındaki yerini almasıyla birlikte erkek kimliği bunalıma girmiştir. Hızla değişen gündelik yaşamda erkek kimliğinin yeniden inşası söz konusu olmuştur. Bu doğrultuda günümüzün post-fordist üretim ilişkileri içerisinde metroseksüel ve überseksüel olarak nitelenen yeni bir erkek kimliği ortaya çıkmıştır. Metroseksüel kavramı, değişen çalışma şartlarına, tüketim alışkanlıklarına, toplumsal hayata ve kadın iktidarına her tür koşulda uyum sağlayabilen, esnek erkeği belirtmek için geliştirilmiştir. Überseksüel kavramı ise, sistemle uyumlu olmaktan ziyade kendi ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden ideal erkeği temsil eder. Zira überseksüel erkekler de metroseksüeller gibi görünüşlerine özen gösterirler. Böylece her iki post erkek kimliği, tüketim toplumunun önemli bir üyesi olmayı kabul etmiş olurlar (Uçan, 2012, s. 268). Günümüz postmodern dünyasında erkekler de kadınlar kadar modern tüketimciliğin bir parçası haline gelmiş durumdadır (Toruk, Güran ve Sine, 2013, s. 303). Bu söylemlerden hareketle, geleneksel dönemde cinsiyete yönelik katı tutumların, postmodern dönemde tüketime verilen öncelikle daha esnek hale geldiği görülür.

Postmodern Dönem Türk Dizilerinde Erkek Temsili

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, sunduğu görsel içeriklerle günümüz dünyasının değişiminde önemli rol oynamaktadır. Yurderi ve Takımcı’ya göre (2014, s. 9), en ayırt edici özelliği görsel imgeler olan postmodern dönemin parçalanmış kültüründe görsel imgeler üreten önemli araçlardan biri televizyondur. Televizyon ve internet gibi dönemin görsel kitle iletişim araçlarının ürettiği imajlar ve göstergeler aracılığıyla gerçekliği kendilerine göre yorumlayarak sanal bir gerçeklik oluşturmaları postmodern dönemin önemli özellikleri arasında yer alır. Konuya ilişkin olarak Gedik, postmodernizmin gerçekliği yorumlayarak var olan gerçekliği saf bir imaja ve yoruma indirgediğini, böylece gerçekliği yeniden inşa ettiğini öne sürer (Gedik, 2016, s. 40). Bu bağlamda, televizyon gibi görsel kitle iletişim araçlarının günümüzde oluşturduğu görsel

imajlar aracılığıyla gerçekliğin yeniden yorumlanması noktasında önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Televizyon, sunduğu bu görsel imgelerle günümüzün postmodern dünyasında toplumsal cinsiyetçi rollerin de yeniden inşasında etkili olmaktadır. Zimdars'a göre (2018, s. 2), günümüzün toplumsal cinsiyet performanslarını ve temsillerini anlama ve teorileştirme yolları, yalnızca erkeklik ve kadınlık hakkındaki ikili varsayımları değil, aynı zamanda hegemonik ve hegemonik olmayan erkeklik hakkındaki ikili varsayımları ve erkekliğin tekil, esnek olmayan ve değişmez olarak inşalarını giderek daha fazla istikrarsızlaştırmaktadır. Televizyon, çoğu zaman erkek kimliğine yönelik bu anlam kaymalarını destekleyecek içerikler yayınlamak, günümüzde çok sayıda çelişkili ve karmaşık erkek kimliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin, hassas ve duygusal adamın ilk versiyonları televizyonda, 1980'ler ve 90'larda yayınlanan "Thirtysomething" gibi şov programları ile, "The Cosby Show", "Family Ties" ve "Growing Pains" gibi dizilerde ortaya çıkmıştır. Bu duyarlı adam, 1990'larda televizyonda sunulan eşcinsel temalı içerikler ve eşcinsel temsillerdeki artışla birlikte yeni bir kimlikte inşa edilmektedir (Zimdars, 2018, s. 3). Lotz (2014, s. 4), 2000'li yıllara gelindiğinde, yalnızca belirli bir saatte televizyonda ne olduğunu düşünmenin çok eskide kaldığını, DVR'ler ile görüntülemenin kolayca yeniden sıralanıp, planlanabildiğini, bilgisayarlar ve mobil ekranlı cihazların, programların, filmlerin ve amatör videoların seçici olarak indirilmesine, yayınlanmasına izin verdiğini ve bu durumun da televizyonun sunduğu olası erkeklikleri daha da çoğalttığını savunur. Lotz'a göre (2014, s. 5), 21. yüzyılın başında "erkekler" hakkında tekil bir argüman ileri sürmek imkansızdır ve televizyon, her zaman bir dizi erkek ve erkeklik sunmuş ve sunmaya da devam etmektedir. 1950'lerde bile, televizyonun kurgusal tekliflerinin genişliği, erkek karakterleri hakkında herhangi bir genel iddiayı sürdürmeyi zorlaştırmıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda televizyondaki erkek temsillerinin hem televizyonun kendine özgü olanaklarından hem de 21. yüzyılın teknolojik ilerlemelerinden etkilendiği söylenebilir. Böylece televizyondaki erkeklik temsillerinin sabit olmayıp zaman içerisinde değişkenlik gösterebilecek bir yapıya sahip olduğu görülür. Örneğin, Elias ve Beasley'e göre (2009, s. 293), günümüzün küresel dünyasında hegemonik erkeklik, söylemsel olarak idealize edilir. Buna göre, hegemonik erkeklik, tekil olmayan, maddi dünyadan uzaklaşmadan onu aktif olarak şekillendiren söylemsel kavramlar üzerine kurulur.

Geçmişten günümüze sinema ve televizyonda baskın olan erkek tipleri, her dönemin egemen ideolojileri tarafından belirlenmektedir. Ataerkil ideolojinin hâkim olduğu 1980'li yıllara kadar televizyon ve sinemada "erkek", geleneksel çizgide temsil edilmekteydi. Anbarlı'ya göre, geleneksel özelliklere sahip erkek, sert, baskın, duygularını açık etmekten kaçınan, namus kavramına önem veren, karısı ve çocuklarını sahiplenen, evin geçimini sağlayan bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır (Anbarlı, 2019, s. 87). 1980'ler, Türkiye'de kitlesel tüketime dayalı, "tüketen birey" i temel alan, bireysel zevk ve beğenilerin yaygınlaştığı, imaj ve sembollerin aşırı anlamlar yüklenip tüketim için sunulduğu; toplumsal sınıfların aralarındaki hiyerarşi unsurlarının tüketim kalıplarıyla birleşerek "yaşam tarzı" haline geldiği bir dönemin başlangıcıdır (Özgen, 2019, s. 2377). Bu dönemde toplumda cinsiyete ilişkin kalıplaşmış düşünceler ve yaklaşımlar da değişmeye

başlamıştır. 90’lı yıllara gelindiğinde televizyon ve sinemada geleneksel erkeğin dışında farklı erkek biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yeni model erkeğin en belirgin özelliği modayla ilgilenmesi, oldukça yakışıklı ve bakımlı olmasıdır. Duygusal bir yapıya sahip olan bu tip erkekler, duygularını kolaylıkla ifade edebilirken, kadının duygularına da oldukça önem verirler. Zimdars (2018), postmodern dönemdeki bu yeni tip erkek modelini, “post-feminist erkeklik” (post-feminist masculinity) olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde özellikle görsel kitle iletişim araçlarında kadın bedeni gibi erkek bedeninin de sıklıkla kullanıldığı ve metalaştırılarak tüketim unsuru haline getirildiği görülmektedir. Oktan’a göre (2008, s. 159), günümüz dizi ve filmlerindeki erkek karakterler çok bakımlı, çoğunlukla süslü ve canlı renkte giyinen, maskülen tavırlardan ziyade feminen tavırlar sergileyen karakterlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, eşcinsel ve transseksüeller de dizi ve filmlerde yeni tip erkek biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda özellikle televizyon ve internet ortamında yayınlanan dizi ve filmlerde erkek bedeninin tüketim nesnesine dönüştürülerek kar amaçlı kullanıldığı, böylece popüler kültürün bir ürünü haline getirildiğini söylemek gerekir.

Türkiye’de televizyon dizileri özel yayıncılığın başladığı 90’lı yıllardan bu yana her zaman en popüler program türleri arasında yer almayı başarmıştır. Bu dönemde tecimsel televizyon kanalları, kitlelerin yoğun ilgiyle izlediği dizilere ağırlık vermiş ve dizi, zamanla bir sektör haline gelmiştir. Ergüney’e göre (2017, s. 53), yaşanan bu süreçle birlikte ekranlarda aile ve mahalle yaşamını konu alan dizilerden, romantik komedilere, töre ve mafya dizilerinden, tarihi dizilere kadar varan çok farklı konularda diziler çekilmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ekranlarda yayınlanan dizilerin hem sayısı hem de izlenme oranları artmış, diziler bir furya haline gelmiştir. Bu dönemde tecimsel televizyon kanallarının çoğu, televizyonun en çok seyredildiği zaman dilimi olan prime time kuşağında dizi yayınlamayı tercih etmiştir.

Dizilerdeki karakterlere gelindiğinde ise, karakterler genellikle egemen sınıfın çıkarlarını temsil edecek şekilde sembolik olarak tasarlanmaktadır. Ünür’e göre (2013, s. 35), yerli dizilerde egemen ideolojinin çıkarları ile örtüşmeyen karakterler ya yok edilmekte ya da ötekileştirilmektedir. Buna göre, günümüzde dizi karakterlerinin de ideolojik bir çizgide tasarlandığını söylemek mümkündür. Modern dönemin ilk yıllarında toplum bilinci ve bu bilinç çerçevesinde şekillenen geleneksel yapılar topluma egemen olduğu için dizilerdeki karakterler daha çok ataerkil zihniyete göre belirlenmekteydi. Bu nedenle dizilerde erkek egemen bir yapı hakimdi. Dizilerde erkek karakterler genellikle etken konumda ve gücü temsil eden bir imaja sahipti. 90’lı yılların yerli televizyon dizileri içerisinde erkek egemen yapının ilk temsilini “Aynalı Tahir” dizisinde görmek mümkündür. Bu diziyi “Deli Yürek”, “Ezel”, “Asmalı Konak” gibi diziler takip etmiştir. Bu dizilerin baş erkek karakterlerinin ortak özellikleri, korkusuz, dürüst, mert ve kadınlar üzerinde baskın kişiler olmalarıdır. Bu dizilerde kadın karakterler ise, daha çok ikincil planda ve edilgen konumda yer almaktadır. Dizilerde bedenleriyle ön plana çıkarılan bu kadınlar, böylelikle tüketimin bir unsuru haline getirilmiştir (Akca Baştürk & Ergül, 2014, s.23).

Günümüz postmodern dünyasında dizi karakterleri neoliberal ekonomik sistem

içerisinde belirlenmektedir. Bu dönemde toplumdaki geleneksel kalıplar yapı söküme uğrarken, dizi karakterlerine ilişkin cinsiyetçi ayrımlar da zamanla belirginliğini yitirmeye başlamıştır. Dizilerde, daha önceki dönemlerde yalnızca kadın bedeni tüketim unsuru olarak kullanırken, son dönemlerde popüler kültür içerisinde erkek bedenine yönelik ilginin artması ile birlikte dizilerde erkeğin bedeni de tüketim nesnesine dönüşmeye başlamıştır. Öztürk'e göre, (2012, s. 46), günümüzün dizi, film, reklam gibi medya içeriklerinde erkek bedeni, eskiden yalnızca kadın bedeni yapıldığı gibi, önce idealize edilmekte, daha sonra cinselliği temsil eden bir meta haline dönüştürülmektedir. Erkeklerin medyadaki bu yeni imajı, erkeğin modern çizgide tasarlanmasına zemin hazırlamaktadır. Kula'ya göre (2009, s. 85), dizilerde geleneksel dönemde yalnızca kadın bedeni ile sembolleşen güzel ve estetik kavramı, postmodern dönemde erkek bedenine de uyarlanmaya başlamıştır. Dizilerde erkek bedeni genellikle erotik bir görünüm içinde sergilenmektedir. Türkiye'de son dönemde yayınlanan özellikle romantik komedi dizilerinde erkek başkarakterlerin çıplak ve kaslı vücutları gösterilmektedir. Böylece dizilerdeki cinselleştirilmiş bu erotik erkek, Rohlinger'in de belirttiği gibi (2002, s. 62), fiziksel ve cinsel bir ideali temsil eder. Bu tür imgeler kuşkusuz son 50 yıldaki ekonomik eğilimlere verilmiş bir yanıt olarak değerlendirilebilir. Dizilerde idealize edilen erkek bedeni çoğunlukla güçlü, kaslı, atletik ve pürüzsüz şekilde sunulmaktadır. Efe'ye göre (2020, s. 58-59), son yıllarda erkek bedeni ile ilgili değişen algıların sosyal tasarımı, tüketim kültürü ve post modern dönem içinde değerlendirmek gerekmektedir. Dizilerde bu yeni erkek imajına sahip karakterler, günümüzde moda olan metroseksüel erkek tipinin yaygınlık kazanmasına öncülük etmiştir. Kula'ya göre (2009, s. 85), metroseksüel erkekler, toplumda homoseksüel olarak görülmemekle birlikte, kadınların kullandıkları bakım ürünlerini sıklıkla kullanmaları ile bilinirler. Bu yeni erkek tipi, saç ve cilt bakımına oldukça önem verir. Vücudunun fit görünmesine dikkat eder ve sağlıklı yaşamaya özen gösterir. Bu tip erkeklerin güzel sanatlara yönelik özel ilgilerinin olma olasılığı yüksektir. Genellikle alışveriş yapmaktan hoşlanırlar ve alışveriş kültürünün hızla yayıldığı metropollerde yaşamayı daha çok tercih ederler (Kula, 2009, s. 88). Kısaca, günümüzde ataerkil ve kapitalist ideolojinin bir arada olması dizilerde sunulan yakışıklı, bakımlı, genç, çıplak ve kaslı vücuda sahip erkeğin tüketim nesnesi olarak kullanımının yanında, gücün ve iktidarın temsili olduğu geleneksel dönemdeki çizgisinden de uzaklaşmadığı görülmektedir.

“Erkenci Kuş” Dizisi’nin Göstergebilimsel Analizi

Göstergebilime İlişkin Temel Yaklaşımlar

İletişim sürecinde kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1960'lı yıllarla birlikte “Göstergebilim”, iletişim araştırmalarının ilgi odağı olmuştur. Göstergebilime ilişkin temel yaklaşımları ortaya koyan öncü isimler arasında Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes yer alır. Saussure, göstergebilimi, işaretlerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bir bilim dalı olarak nitelendirmektedir. Saussure'e göre göstergebilim, göstergeleri neyin oluşturduğu ve hangi yasaların yönettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Saussure, göstergebilimin sosyal psikoloji ve dolayısıyla genel psikolojinin bir parçası olduğunu savunur (Stam, Burgoyne ve Flitterman-Lewis, 1992, s. 4). Dilbilimci Saussure, özellikle dilin göstergebilim ile

olan ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Saussure için dil, birçok göstergebilimsel sistemden yalnızca biridir. Ancak dil, tüm ifade sistemlerinin en karmaşık ve evrenseli olarak değil, aynı zamanda en karakteristik olanı olarak da ayrıcalıklı bir role sahiptir (Stam vd., 1992, s. 4). Saussure’e göre (1985, s. 43) dil, konuşan kişinin bir işlevi değil, bireyin edilgen bir biçimde belleğine aktardığı bir üründür. Buna göre, dilin toplumsal bir uzlaşma ve sözleşme olduğu anlaşılmaktadır. Göstergebilimde sözcüklerin anlamları üzerine yoğunlaşan Ferdinand de Saussure, sözlü dildeki bir dilsel göstergenin diğer göstergelerle kurduğu ilişkiden ötürü anlam kazandığını savunur. Saussure’e göre, bir dizge olan sözlü dilde, göstergenin tözü değil, diğer göstergelerle kurduğu ilişki daha önemlidir, hiçbir öge tek başına önem teşkil etmez, bundan ötürü anlatım düzleminde de içerik düzleminde de tözlerden ziyade biçimler daha önemlidir (Büker, 2012, s. 34). Saussure’e göre, gösteren ve gösterilenin bir araya gelmesiyle “gösterge” oluşur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesi, gösterilen ise, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Saussure, sözcüklerin birer gösteren, bu sözcüklerin zihinde oluşturduğu imgenin ise gösterilen olduğunu söyler. Bu zihinsel kavram, aynı dili konuşan ve aynı kültürü paylaşan bireyler için ortaktır (Fiske, 2003, s. 67).

Amerikalı felsefeci ve mantıkçı Charles Sanders Peirce, dilin göstergebilimle olan ilişkisinden ziyade, sembollerle daha çok ilgilenmiştir. Peirce, işaretleri, bazı yönlerden ve kapasitede biri için başka bir şeyin yerine geçen şey olarak tanımlamaktadır (Stam vd., 1992, s. 4). Peirce, göstergeleri, görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge (index) ve simgesel gösterge (sembol) şeklinde sınıflara ayırmıştır. Görüntüsel göstergede, gösterge ile nesnesi arasında birebir bir ilişki söz konusudur. Bir kişinin fotoğrafı görüntüsel göstergeye örnek olarak verilebilir. Belirtisel göstergede ise, gösterge ile nesnesi arasında neden sonuç ilişkisi mevcuttur. Bir yerde duman gördüğümüzde orada ateşin yandığını biliriz. Bu örnekte duman ateşin belirtisel bir göstergesidir. Simgesel göstergede ise, gösterge ile nesnesi arasında hiçbir ilişki yoktur. Simgesel göstergenin iletişim sürecinde kullanılmasının nedeni, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelemesi hususunda toplumsal olarak bir anlaşmaya varılmış olmasıdır. Örneğin, sözcükler, sayılar birer simgedir, Haç işareti Hristiyanlığın simgesidir, beyaz güvercin barışın simgesidir, kırmızı gül aşkın simgesidir vs. (Fiske, 2003, s. 70).

Çağdaş göstergebilimin kurucu isimlerinden olan Fransız felsefeci Roland Barthes, göstergebilimin dilbilimden daha geniş kapsamlı olduğunu öne sürer ve dilbilimi göstergebilimden üstün gören Saussure’ü eleştirir. Barthes, Saussure gibi, salt yazıyla ilgilenmez. Bunun yanı sıra, resim, fotoğraf, film, tiyatro ve yazın gibi diğer gösterge dizgeleriyle de ilgilenir. Nitekim, dilin göstergebilimdeki gücünü hiçbir zaman yadsımayan Barthes, dilin bu gücünü, yazın sayesinde kazandığını savunur.

Barthes, Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik adlı eserinde, göstergebilime ilişkin görüşlerini şöyle açıklamıştır:

“Göstergebilimin konusunu her türlü göstergeler dizgesi oluşturmaktadır. Örneğin, desenler, resimler, sinema, tiyatro. Ama gerçekte bu iletilerin her biri, örneklemeye dayalı içeriğin kendisinin (sahne, nesne, manzara) yanı sıra, dolaysız ve apaçık bir biçimde, yeniden üretimin biçemi dediğimiz ek bir iletiyi geliştirir; burada ikinci bir anlam söz konusudur.

Bu anlamın göstereni, yaratıcının eylemiyle resmin belli bir işlenişidir. Gösterileni ise, ister estetik ister ideolojik olsun, iletiyi alımlayan toplumun belli bir kültürüne gönderme yapar. Sonuç olarak, tüm bu taklide dayalı sanatlar iki ileti içerir: Analog'un kendisi olan bir düzenlamalı ileti ve toplumun bu ileti hakkında düşündüğü şeyi belli bir ölçüde okumaya sunduğu yananlamalı ileti. Yananlamalı dizgenin kodu büyük bir olasılıkla ya evrensel bir simge düzeni ya da çağın bir retorik tarafından, kısaca bir stereotipler (şemalar; renkler; grafizm, jestler; ifadeler; öğelerin gruplanması) öbeği tarafından oluşturulur." (Barthes, 2014, s. 11).

Barthes, yapısal dilbilimden hareketle geliştirdiği çeşitli ilkeler doğrultusunda göstergelerin anlamlarını çözmeye çalışmıştır. Bu göstergebilimsel ilkeleri, (Dil ve söz, Gösteren ve gösterilen, Dizge ve dizim, Düzanlam ve yananlam) şeklinde sınıflandırmıştır (Barthes, 1979, s. 2). Saussure'ün göndermede bulunduğu göstergenin birinci düzey anlamı, Barthes'a göre, bir göstergenin düz anlamını oluşturur. Anlamlandırmanın birinci düzeyi (düz anlam), göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi ifade eder. Barthes, yananlamaların ise göstergelerin ikinci düzey anlamlarına işaret ettiğini savunur (Barthes, 1979, s. 90). Böylece bu yananlamaların, kültürlere ve topluma bağlı olarak her bireyin zihninde farklı şekillerde çözüm bulduğu, başka bir ifadeyle, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle birleştiğinde meydana gelen etkileşimden oluştuğu görülür.

Barthes'ın düzanlam ve yananlam kavramlarının dışında göstergebilim literatürüne kazandırdığı diğer bir kavram da mit (söylen) dir. Barthes'a göre mit, bir söz değil, bir bilişim dizgesi, anlamlama biçimidir. Mitin biçimsel sınırları olmasına karşın tözsel sınırları yoktur. Evrende her şey mit (söylen) olabilir. Dünyadaki her nesne kapalı, dilsiz bir varoluştan topluma uymaya hazır, sözlü bir duruma geçebilir. Mitlerin en önemli özelliği tarihsel olmasıdır. Ölümsüz mit yoktur, mitlerin yaşamı ya da ölümü tarihsel süreç içerisinde belirlenir (Barthes, 2014, s.180). Mitler, her dönemde var olagelmiştir. İlkel insanlar, mitler aracılığıyla dünyayı anlamlandırmaya çalışmışlar ve insani şeylerin kökünü doğaüstü güçlerde ve olaylarda aramışlardır. Bu bağlamda insanoglu var olduğu günden bu yana doğa ile kültür arasında her zaman bir ilişki olduğu söylenebilir. Sepetçi'ye göre (2016, s. 490), doğa ile kültür arasında tabu haline gelen karmaşık ilişkiler ve bu ilişkiler sonucu tercih edilen davranışlar "mit" olarak nitelendirilmektedir. Böylelikle mit, bir kültür olgusu olarak görülmektedir. İyi ve kötü, yaşam ve ölüm, insanlar ve tanrılar hakkındaki şeyler ilkel mitleri oluşturur. Bu olgulara ilişkin mitler, tüm kültürler için ortaktır ve anlamları evrenseldir. Modern toplumlara yönelik mitler ise, erillik ve dişlilik, aile, bilim, teknoloji vs. hakkındadır. Çağdaş mitler, farklı kültürlerde farklı anlamlar kazanır. Barthes'a göre, modern dönemde egemen ideoloji, varlığını devam ettirebilmek için mitler üretir. Barthes, kapitalizm sonrası dönemde modern mitlerin oluşturulduğunu savunur. Egemen ideolojiler, ürettikleri bu mitler aracılığıyla insanların bilincine hükmederken, bu sayede insanları da istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler (Schiller, 2005, s. 40). Bu bağlamda medyanın çağdaş mitlerin oluşturulması ve kitlelere sunulması noktasında günümüzün en önemli aracı olduğu ve medyanın bu gücü dolayısıyla iktidarların günümüzde medyaya sahip olmak istediklerini vurgulamak gerekir. Medyanın haber, reklam, dizi, film gibi temel içerikleri, göstergebilimde birer göstergesel dizge olarak kabul edilir ve bu içerikler, belli bir anlam taşırlar. Medya anlatılarında görüntü ve sözün bileşiminden oluşan anlatı süreci, gerçeğin biçimsel

kurgulanışıyla anlamın sürecine eklenir (Tuncer, 2020, s. 78). Örneğin, televizyon dizileri, sıklıkla kullandıkları imgesel anlatım aracılığıyla anlamı yeniden kurgulayarak gerçeği yapı sökümü uğratar. Böylece diziler kendi gerçeğini kendisi oluşturmuş olur. Zira dizilerin oluşturduğu etki gerçeğe ne kadar yakın olsa da dizi gerçekliği sahte bir gerçekliktir. Dizilerin senaryoları, çekim teknikleri, oyuncularını vs. genellikle ideolojik olarak tasarlanır ve belli bir ideolojiye hizmet eder. Tuncer’e göre (2020, s. 78), dizilerdeki olay örüntüleri, sosyolojik, psikolojik, ideolojik vs. olarak gerçeği farklı anlatı süreçleri içinde kurgularlar. Bu şekilde, anlatı süreçleri, göstergebilim kuramında ‘anlatı izlencesi’ modeline/yöntemine göre çözümleme konusu yapılır.

Roland Barthes’ın göstergebilim alanına kazandırdığı diğer kavram ise eğretilme (metafor)dur. Görsel kitle iletişim araçları, film, dizi, reklam gibi içeriklerinde doğrudan anlatımdan ziyade eğretilme (metafor) kullanmayı tercih eder. Barthes, eğretilme ve düzdeğişmecenin ağır bastığı söylemlere yönelmenin dilbilimden göstergebilime geçişin ilk adımı olduğunu öne sürer (Barthes, 1979, s. 55). Barthes’a göre, hiçbir metaforun kökeni yoktur. Örneklemeye dayalı ilişki döngüseldir, öğeler arasında herhangi bir üstünlük söz konusu değildir; ele alınan kavramlar değişkendir. Barthes, göstergenin polisemik (çok anlamlı) doğası olduğunu öne sürer. Örneğin, dilbilimsel rolünden (tek bir sözcüğün parçası olmak) sıyrılmış bir harf her şeyi söyleyebilir. Hugo için Z şimşektir, Tanrı’dır; ama Balzac için sapkınlığın harfidir (Barthes, 2014, s. 93). Görsel iletişimde anlam yaratmada kullanılan en önemli yöntemlerden biri metaforlardır. Bir metaforunda herhangi bir şey bir düşünce ya da bir duyguyla ilişkilendirilir. Metaforlar iki farklı şeyi birbirine bağlayarak anlam yaratır. Örneğin, filmlerde aynı görüntü içerisindeki karakterler ile nesnelere ilişkilendirilerek sunulur. Metaforik bağlantılar filmlerde bir karakterin duygusal durumu hakkında bilgi vererek de öykünün anlatımına yardımcı olurlar (Ryan ve Lenos, 2012, s. 161-163). Sinema ve göstergebilim üzerine çalışan Christian Metz de görüntünün anlamını kültürel kodlardan ya da bağlamdan ötürü edindiğini savunur. Metz’e göre, her görüntü tek başına bir anlam taşıyacağı gibi bu görüntü başka görüntülerle birlikte olduğunda ise yeni yan anlamlar kazanır (Büker, 2012, s. 42). Düzdeğişmeceler ise gerçekliğin oldukça etkili aktarıcılarıdır, çünkü belirtisel olarak işlerler. Düzdeğişmeceler, temsil ettikleri şeyin bir parçasıdır. Düzdeğişmeceleri doğal belirtisel göstergelerden ayıran şey ise, düzdeğişmecelerde anlam ilişkisinin istenildiği gibi kurulabilmesinden kaynaklanmaktadır. Düzdeğişmecelerde, oldukça keyfi bir seçim söz konusudur. Bu seçimin keyfiliği genelde gizlenir ya da en azından görmezden gelinir (Fiske, 2003, s. 128). Buna göre düzdeğişmeceyi, parça-bütün ilişkisi şeklinde ifade etmek gerekir. Görsel iletişimde anlatımı daha güçlü ve sanatsal kılabilme adına eğretilmeler gibi düzdeğişmeceler de sıklıkla kullanılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 2018 -2019 yılları arasında Star TV’de yayınlanan romantik komedi türündeki Erkenci Kuş dizisi, “post feminist erkeklik” temsili bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Türkiye’de televizyon ekranlarında yayınlanan romantik komedi dizileri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Son dönemlerde Türkiye’de romantik komedi türünde çok sayıda dizi çekildiği için bu çalışmada örneklem belirleme

yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda metroseksüel erkeğin temsilinde önemli rol oynayan ve izleyici kitlesini daha çok gençlerin oluşturduğu “Erkenci Kuş” dizisi bu çalışmanın örneklemine oluşturmuştur. Dizi, 51 bölümden oluştuğu için bu çalışmada rastgele örneklem yöntemi ile belirlenen 15 bölüm inceleme kapsamına alınmış, ancak bu çalışma, çözümleme kapsamına dahil edilen bölümler içerisinde yer alan ve araştırmanın konusunu oluşturan “post feminist erkeklik” temsiline yönelik sahneler ile sınırlandırılmıştır. Göstergibilimsel çözümlemede ise Pierce’ın ve Barthes’ın göstergibilime ilişkin yaklaşımları esas alınmıştır. Çalışmanın varsayımları şöyle sıralanmaktadır: “Romantik komedi dizileri, günümüzün post feminist (metroseksüel) erkeklik temsilinde önemli bir yere sahiptir. Romantik komedi dizilerinde erkek, geleneksel dönemdeki maskülen görüntüsünden uzaklaşmıştır. Romantik komedi dizilerinde erkek çıplak, atletik ve seksi bedeni ile sunulmakta ve kapitalist sistem içerisinde tüketimin nesnesi haline getirilmektedir. Romantik komedi dizilerinde metroseksüel erkek, genellikle uzlaşmacı, duygusal, romantik, zengin ve başarılı bir biçimde temsil edilmektedir.”

Erkenci Kuş Dizisi’nin Göstergibilimsel Analiz Bulguları

Dizide Metroseksüel Erkeğin Beden Sunumu



Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Görsel 4

Çıplaklık ve Erotizm

Çözümlemeye konu olan sahneleri Pierce’ın göstergibilimsel yaklaşımına göre değerlendirecek olursak, “çıplak erkek bedeni” bu sahnelerdeki ortak görüntüsel göstergeyi, Barthes’ın yaklaşımına göre de, düz anlamı oluşturmaktadır. Görsel 1’de

otel odasında, Görsel 2’de bahçede, Görsel 3’te dağ evinde, Görsel 4’te ise villasının havuzundan çıkarken gördüğümüz erkek karakterin dört sahnede de çıplak, atletik, tüysüz, dövme, seksi vücut görüntüsü, Pierce’ın yaklaşımına göre, postmodern dönemin cinsel kimliğiyle idealize edilen metroseksüel erkeğini simgelerken, Barthes’ın yaklaşımı doğrultusunda ise cinselliği çağrıştıran bir yan anlam kazanmaktadır. Öztürk’e göre (2012, s. 41) beden, iktidar pratiğinin her zaman önemli bir parçası olmuştur. Kapitalizm, siyasal yaşam ortamında ‘biyo-iktidar’ olarak isimlendirilen yeni bir alan oluşturmuş ve beden, bu yeni biyo-iktidar alanı içerisinde söylemsel olarak üretilmiştir (Foucault, 2010, s. 104). Bu bağlamda, postmodern dönemde yeni tip erkeklik imajının belirlenmesinde kapitalist sistemin temelini oluşturan ekonomik güç ilişkilerinin etkili olduğu söylenebilir. Dizideki Can Divit karakterinin, yukarıdaki görsellerde de görüldüğü üzere, çıplak ve seksi bedeni, postmodern dönemde erkek bedeninin özellikle medya aracılığıyla metalaştırılarak tüketimin bir parçası haline getirildiğinin belirtisel göstergesidir. Uçan’a göre (2014, s. 26), post zamanların bu yeni erkeklik biçimi bedenine özen gösteren, geleneksel erkeklik kavramının argümanlarını sorgulayan bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bedenin her dönemin ve kültürün bir tanığı ve simgesi haline geldiği söylenebilir. Bilgin’e göre (2016, s. 221), geleneksel dönemde kadın bedeni, erkeğin bakışına hitap eden cinsel bir obje şeklinde sunulmuştur. Bu şekilde kadın bedeni, erkeğin denetimi altında kültürel bir olgu olarak nesneleştirilmiştir. Geleneksel toplumlarda kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanımının normal karşılanması, bedenin tüketim amacıyla daima yeniden üretilmesine neden olmuştur. Kadın bedeninin cinsel bir nesne haline getirilmesi ve toplumda meşruluk kazanması noktasında “medya” önemli bir role sahiptir. Geç modern dönem olarak bilinen postmodern dönemde ise bedenin cinsel inşası sürecinde dönemin egemen ideoloji ve değerlerinin etkili olduğu ve bu dönemde bedene ilişkin yeni kültürel kodların üretildiği görülmektedir. Bu süreçte erkek bedeni, esneklik kazanarak, özellikle medya içeriklerinde cinsel bir obje olarak daha çok temsil edilir olmuştur. Örneğin, Pierce’ın yaklaşımı doğrultusunda Görsel 1’de, Can Divit ile Sanem’in otel odasında karşılıklı konuşurken bel plan çekilmiş görüntülerinde, erkek karakterin atletik, gösterişli ve çıplak bedenine karşılık kadının giyinik ve dikkat çekmeyen görüntüsü, dizide erkek bedeninin cinsel bir meta haline getirilerek kapitalist dünyada tüketimin bir parçası haline getirilmek istendiğinin “belirtisel” göstergesidir. Görsel 3 ve 4’te ise Can Divit’in çıplak vücudu bel planda ve ıslak şekilde gösterilmektedir. Erkek karakterin çıplak vücudu bu sahnelerde ıslaklıkla desteklenmiş ve ıslaklık, çıplak erkek bedeninin cinsel bir kimlikle temsil edildiğinin belirtisel göstergesini oluşturmuştur.

Dizide Metroseksüel Erkeğin Gündelik Yaşamı

Güzel Sanatlara İlişkin Aktiviteler



Görsel 5



Görsel 6



Görsel 7

Can Divit'in profesyonel fotoğraf makinesi ile çekim yaptığı görsel 8 ve 9, karakterin fotoğrafçı olduğunun belirtisel göstergesidir. Görsel 8'de fotoğraf çekimleri için seçilen mekânın Can Divit'in villasının bahçesi olması, zenginlik belirtisidir. Bu görselde karakterin zengin olduğunun vurgusu mekan ile gerçekleştirilmiştir. Görsel 9'da karakterin stüdyo ortamında fotoğraf çekimi yaptığı görülmektedir. Stüdyo ortamında profesyonel bir ekiple çekimlerin yapıldığı bu sahne, Can Divit'in profesyonel bir fotoğrafçı olduğunun belirtisel göstergesidir. Görsel 10'da ise Can Divit, yaptığı resmi kız arkadaşı Sanem'e göstermektedir. Bu sahne ise Can Divit'in resimle ilgilendiğinin belirtisel göstergesidir. Bu üç görselde, karakterin dış görünüşü ile gündelik yaşam aktiviteleri ilişkilendirildiğinde, Bahthes'in yaklaşımı doğrultusunda göstergebilimsel açıdan Can Divit'in metroseksüel erkek kimliğine yönelik bir yan anlam oluşturmaktadır. Günümüzde metroseksüel erkeğin göstergeleri arasında, Kula'nın da ifade ettiği gibi (2009, s. 85), güzel sanatlara yönelik ilgilerinin yoğun olması yer alır.

Lüks Tüketim Aktiviteleri



Görsel 8



Görsel 9

Karakterin bu sahnelerdeki lüks motosikleti ve klasik arabası görüntüsel göstergedir. Görsel 11’de, karakterin lüks ve gösterişli motosikleti, görsel 12’de ise klasik arabası zenginlik ve ihtişamın belirtisel göstergesidir. Ayrıca görsel 11’de, lüks motosikleti üstünde gördüğümüz karakterin üzerindeki deri montu, boynundaki fuları, gözündeki güneş gözlüğü ve diğer aksesuarları postmodern dönemin metroseksüel erkeğini simgelemektedir. Bu bağlamda kapitalist sistem içerisinde erkeğin bu yeni imajının tüketim ile ilişkilendirildiği söylenebilir. Yanıklar’a göre (2018, s. 233), kapitalist düzen içerisinde kimliklerin inşasında bireylerin ne tükettikleri önemli hale gelmektedir. Tüketicilere kimlik oluşturmaları için anlamlarla yüklü mallar sunan tüketim kültürü, toplumsal kimlikleri hem istikrarsızlaştırmakta hem de akışkan hale getirmektedir. Böylece postmodern dönemde daha kolay değişebilen kimliklerin tüketim ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülür.

Sportif Aktiviteler**Görsel 10****Görsel 11****Görsel 12****Görsel 13**

Dizinin baş erkek karakteri Can Divit'in, görsel 10'da rafting, görsel 11'de boks, görsel 12'de futbol, görsel 13'de yüzme sporu yaptığı görülmektedir. Karakterin gündelik hayatında sporun farklı dallarıyla ilgilendiğini gösteren bu sahneler, Pierce'ın yaklaşımına göre, zinde ve güçlü beden belirsiz göstergesidir. Barthes'ın yaklaşımı doğrultusunda değerlendirecek olursak, görseldeki karakterin spor yaptığı sahneler düz anlam oluşturur. Günümüz erkeğinin yeni imajı düşünüldüğünde, yukarıdaki görsellerde gündelik hayatında sporun farklı dallarıyla ilgilenen karakterin, her zaman ve her şartta formda görünmeyi kendine hedef olarak belirleyen metroseksüel erkeği çağrıştıran bir yan anlam kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda bedeninin fit ve seksi görünümüne önem veren metroseksüel erkeğin hayatında sporun çok önemli bir yeri olduğunun altı çizilmelidir. Metroseksüel erkek günlük yaşamında yoğun bir iş temposu içerisinde olsa bile, sporu hayatının bir parçası haline getirerek, formunu korumayı ve her zaman fit görünmeyi tercih eder. Bir erkeğin günümüzde metroseksüel erkek imajını kazanabilmesinin ön koşulu, düzenli spor yaparak fit görünme ve zinde kalmayı başarabilmesidir.

Mesleki Aktiviteler



Görsel 14



Görsel 15



Görsel 16



Görsel 17

Dizide reklam ajansı sahibi olan Can Divit’in Görsel 14 ve 15’te reklam kampanyaları üzerine çalışanlarıyla toplantı yaptığı, görsel 16 ve 17’de ise reklam kampanyalarıyla ilgili çekimlerin başında yer aldığı ve çekimleri yönettiği görülmektedir. Pierce’ın yaklaşımına göre, bu sahnelerdeki görüntüsel gösterge, Can Divit’in reklam şirketi sahibi olması ve çekimler sırasında yönetmenlik yapmasıdır. Dört görselde de karakterin işinin başında olduğu ve çalıştığı görülmektedir. Sorumluluklarının bilincinde olarak çalışmak ise başarının belirtisel bir göstergesidir. Bu bağlamda Can Divit’in başarılı ve zengin bir ajans sahibi olmasının onun dizideki metroseksüel erkek imajını desteklediği söylenebilir. Kapitalist sistemde zenginlik tüketebilmenin ön koşullarından biridir. Günümüzde metroseksüel olarak bilinen erkeğin dizilerde zengin ve başarılı bir biçimde sunulma nedeni, erkeğin metalaşan dünyanın bir parçası haline getirilmek istenmesiyle ilişkilendirilebilir.

Dizide Metroseksüel Erkeğin Dış Görünümü



Görsel 18



Görsel 19



Görsel 20



Görsel 21

Görsel 18'de reklam ajansının sahibi iki kardeş Can ve Emre iş yerinde görülmektedir. Bu sahnede Emre karakteri, takım elbisesi, kravatı, kısa saç ve sakalı ile geleneksel maskülen erkeği simgelerken, Can karakteri tişörtü, kot pantolonu, boynuna ve bileklerine taktığı çeşitli aksesuarları, uzun saç ve kirli sakalıyla günümüzün post feminist (metroseksüel) erkeğini simgelemektedir. Görsel 19'da ise Can Divit ve dizinin diğer erkek karakterleri partide bir arada görülmektedir. Bu sahnede Can Divit'in giyim şeklinin, kullandığı aksesuarların, saç ve sakal tarzının yanındaki diğer karakterlerden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Görsel 19'da Can Divit'in beyaz tişörtü, yeşil ceketini, ceketin üzerindeki rozetleri, boynuna taktığı kolyeleri, kolundaki bileklikleri, parmağındaki yüzükleri, uzun ve arkaya doğru topladığı saçları ve kirli sakalı günümüzün metroseksüel erkeğinin belirtisel göstergesidir. Geleneksel maskülen erkeği ise görselde Can Divit'in yanında yer alan takım elbiseli ve kısa saçlı karakterler temsil etmektedir. Geleneksel dönemde erkekler, maskülen bir görüntü için, genellikle takım elbise giyer, bıyık bırakır ve saçlarını kısa kestirirlerdi. Geleneksel maskülen erkeğin fiziksel olarak seksi görünmek gibi değil, güçlü görünmek gibi bir amacı vardı. Görsel 20'de Can Divit'i, uzun saçları, saçının ucuna taktığı renkli aksesuarı, üzerine giydiği salaş tişörtü, kot pantolonu, montu, koluna taktığı çeşitli renklerdeki bileklikleri, boynundaki kolyeleri, görsel 21'de ise yeşil spor kazağı, siyah kot pantolonu, beline bağladığı spor gömleği, takıları, bağlı saçları ve kirli sakalı ile görülmektedir. Böylece dizideki baş erkek karakterin giyim tarzının, kullandığı çeşitli takı ve aksesuarların, saç ve sakal stiline günümüzün metroseksüel

erkek imajını destekleyen önemli unsurlar olduğu söylenebilir. Kula’ya göre (2009, s. 85) metroseksüel erkek, bakımlı ve tarz oluşuyla bilinir. Giyim, saç ve cilt bakımına oldukça önem verir. Kıyafetlerini, geleneksel dönemde yalnızca kadınların kullandığı, takı, toka, fular gibi çeşitli aksesuarlar ile destekler. Metroseksüel erkeğin vücudu her zaman seksi ve fit bir görünüme sahiptir. Bu açıklamalardan yola çıkarak, Uçan’a göre (2014, s. 23), modern bireyin kimliği belirgin, istikrarlı ve sabit iken, postmodern dönemde kimlikler, belirsiz, istikrarsız ve değişken hale gelmiştir. Bu dönemde post erkeklik kimliği, erkeğin daha esnek olmasını talep etmektedir. Bu yeni tip erkek, postmodern üretim ilişkileri içinde biçimlenmiş, uzlaşmacı, duygusal, her konuda esneyebilen bir özelliğe sahip metroseksüel erkeklerdir. Bu bağlamda postmodern dönemde erkeğin maskülen görüntüsüne feminen özellikler eklenerek görüntünün daha esnek hale getirildiği söylenebilir. Bu durum ise, kapitalist sistem içerisinde erkek bedeninin metalaştırılarak tüketim amaçlı kullanımına neden olmaktadır.

Dizide Metroseksüel Erkeği Anlatan Metaforlar



Görsel 22



Görsel 23

Görsel 22’de, Can Divit’in bel plan çekilen görüntüsünde göğsündeki albatros dövmesi ve görsel 23’te, omuz planda gördüğümüz karakterin saçındaki albatros tokası, dizide erkek karakter ile albatros kuşunun ilişkilendirildiğini göstermekte ve albatros kuşu üzerinden metaforik bir anlam yaratılmaktadır. Dizi, albatros kuşunun hikâyesi ile başlamakta ve Can Divit, albatros kuşuna benzetilmektedir. Albatros, türlü zorluklara göğüs geren, yüce bir kuştur. Albatros kuşu, çok uzun süre kanat çırpmadan havada süzülerek ilerleyebilir. Ömrünün çoğunu açık denizlerde saatlerce avlanarak geçirebilir. Hayatının ilk senelerini uzun bir süre tek başına geçiren albatros kuşları, yeterli erişkinliğe varana kadar yalnızdır. Kendisine uygun eşi bulduktan sonra ise ömrünün geri kalanını yalnızca eşiyile geçirir. Eşler birbirine son derece saygılı ve centimendir. Saatlerce birbirlerine sevgi gösterilerinde bulunur (Apaydın, 2019, s. 156-160). Avşar’a göre (2017, s. 226), neoliberal sistem içerisinde dönüşen günümüz erkeği bedenen ne kadar güçlü görünse de geleneksel dönemdeki güç, postmodern dönemde seksi bir imaja dönüştürülmüş ve erkek, yeni dönemde daha kırılgan, paylaşımcı ve modern bir görüntüye kavuşmuştur. Dizide Can Divit, sevgilisi Sanem ile tanışmadan önce vahşi doğada tek başına yaşam süren, Sanem ile tanıştıktan sonra aşkı bulan ve sevdiği kadına sonuna kadar sadık

kalan özelliğiyle “albatros” kuşuna benzetilmiştir. Bu şekilde albatros benzetmesi ile metroseksüel erkeğin sevdiği kadına duyduğu aşk ve sadakati vurgulanmak istenmiştir.



Görsel 24

Dizide Sanem, sevgilisi Can için kendi elleriyle bir koku yapar. Görsel 7’de, Can Divit’i Sanem’in kendisi için yaptığı kokuyu koklarken görmekteyiz. Sanem, görseldeki sahnede kokuyu doğada çok nadir bulunan yer altı menekşesinden yaptığını söyler. Dizinin bu sahnesinde Sanem’in sevgilisi Can’a kokuyu hediye ederken yer altı menekşesinin özelliklerini anlatması, Can’ı yer altı menekşesine benzediğini göstermektedir. Sanem, yer altı menekşesinin dünyada eşi benzeri olmayan, çok nadir bulunan bir çiçek olduğunu, onunla karşılaşmasının bile bir mucize olduğunu söyleyerek, sevgilisi Can’ın yer altı menekşesi gibi, dünyada çok zor bulunan, eşi benzeri olmayan bir özelliğe sahip olduğunu vurgular. Bu sahnede Can Divit, yeraltı menekşesine benzetilmiş ve dizide yer altı menekşesi kullanılarak metaforik bir anlam oluşturulmuştur. Ayrıca dizide Sanem’in Can için yaptığı bu koku, Can Divit’in metroseksüel erkek olduğunun belirtisel göstergesi olarak da değerlendirilebilir.



Görsel 25



Görsel 26

Görsel 25’te Can Divit’in parmaklarının arasında yakın planda biri siyah biri beyaz olmak üzere iki taş görülmektedir. Bu taşlar, karakterin uğurlu taşlarıdır ve Can, hiçbir zaman bu taşları yanından ayırmaz. Dizinin bir bölümünde Sanem, Can’ın masanın üstünde duran uğurlu taşlarını dosya ararken yanlışlıkla yere düşürür ve beyaz ay taşı kırılır. Can için çok değerli olduğunu bildiği uğurlu taşlardan birinin kırılması Sanem’i

çok üzer. Can ise kırılan beyaz ay taşından sanem için görsel 26’daki yüzüğü yaptırır ve bu yüzük ile Sanem’e evlenme teklif eder. Bu sahnede Can, Sanem’e şu sözleri söyler:

“Sen benim aydınlık yüzümsün. Ben seninle tanıştığım günden beri kendimi bambaşka biri gibi hissediyorum. Ama bir o kadar da kendimdeyim. Çok korkuyorum, ama bir o kadar da cesurum. Seninle tanıştığım dan beri, gözlerimi, ellerimi ve kalbimin atışını hissediyorum. Hayatımın sonuna kadar da ellerim ellerinden, nefesim nefesinden ayrılmam istiyorum.”

Böylece dizide uğurlu taşların Can ve Sanem ile ilişkilendirildiği ve uğurlu taşlar üzerinden metaforik bir anlam oluşturulduğu görülür. Pierce’ın yaklaşımına göre değerlendirecek olursak, uğurlu taşlar Can ve Sanem’in aşkını simgelemektedir. Bu bağlamda dizide metroseksüel erkeği temsil eden Can Divit’in romantik ve duygusal bir erkek olduğu vurgusunun uğurlu taşları üzerinden yapıldığı söylenebilir.

Sonuç

20. yüzyılın ikinci yarısında hayatımıza giren televizyon, günümüzde de popülerliğini sürdürmektedir. Geçmişten günümüze televizyon, sunduğu içeriklerle dünya üzerinde ideolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik yapıların değişiminde önemli rol oynamaktadır. Televizyonda yayınlanan dizi, film, reklam ve diğer programların içerikleri genellikle dönemin egemen ideolojileri tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda günümüzün postmodern dünyasında televizyon içeriklerinin postmodern dönemin işleyişine hizmet edecek biçimde hazırlandığı ve sunulduğu görülmektedir. Televizyon dizileri 90’lı yıllardan günümüze kadar televizyonun en önemli ve en çok takip edilen içerikleri arasında yer almaktadır. Televizyon dizilerinin senaryolarının, çekim tekniklerinin, oyuncularının genellikle her dönemin egemen ideolojilerinin güdümünde biçimlendiği görülmektedir. Örneğin, televizyon ekranlarında son dönemlerde sıkça karşılaştığımız romantik komedi dizileri, postmodern dönemin “post feminist erkeklik” kimliğinin oluşumunda ve meşruiyet kazanmasında önemli bir yere sahiptir. Romantik komedi dizilerinde baş erkek karakterlerin, çıplak, bakımlı ve fit vücutları, saç, sakal ve giyim tarzları, gündelik yaşamları ve yaptıkları aktiviteler vs. üzerinden günümüzün egemen ideolojisi kapitalizme hizmet etmek amacıyla kurgulanan görseller ve anlatımlar ile post feminen (metroseksüel) kimlikte temsil edildikleri görülmektedir. Postmodern dönem Türk romantik komedi dizilerinde post feminist erkeklik temsilinin araştırıldığı bu çalışma, “Erkenci Kuş” dizisinin baş erkek karakteri Can Divit örneklemini üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Analize göre, Erkenci Kuş dizisinin baş erkek karakteri Can Divit’in dizide postmodern dönemin metroseksüel erkeğini temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dizinin birçok sahnesinde çıplak, atletik, bakımlı ve seksi bedeni gösterilen karakterin dizide cinsel kimlikte idealize edilen metroseksüel erkeği temsil ettiği ortaya konulmuştur. Bu durum romantik komedi dizilerinde erkek bedeninin metalaştırılarak tüketimin bir parçası haline getirilme isteğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca karakterin saç, sakal ve giyim tarzının, gündelik yaşam aktivitelerinin, mesleki uğraşlarının ve tüketim aktivitelerinin göstergebilim yöntemi ile incelendiği bu çalışmada, karakterin postmodern dönemin metroseksüel erkeklik kimliğini yansıttığı tespit edilmiştir. Dizide karakterin post feminist

(metroseksüel) erkeklik imajını desteklemek amacıyla metaforik anlatıma da başvurulduğu görülmüştür. Can Divit'in albatros kuşuna benzetildiği sahnelerde, romantik ve duygusal, yeraltı menekşesine benzetildiği sahnelerde de eşsiz ve özel bir kişilik olduğu vurgusu yapılarak karakterin dizideki post feminen (metroseksüel) erkeklik imajı desteklenmek istenmiştir. Böylece romantik komedi dizilerinde metroseksüel erkek kimliğiyle sunulan karakterler üzerinden toplumdaki geleneksel erkeklik algısı değiştirilerek erkeğin daha feminen bir görünüm kazanmasına öncülük edildiği görülmüştür.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Akca Baştürk, E. ve Ergül, S. (2014). Televizyon dizilerinde erkeklik temsili: Kuzey Güney dizisinde hegemonik erkeklik ve farklı erkekliklerin mücadelesi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 13-39.
- Anbarlı Özbaş, Z. (2019). Dijital televizyon dizilerinde hegemonik erkeklik. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 81-104.
- Apaydın, D. (2019). Şiir çevirisi ve problemleri: Baudelaire ve albatros örneği. *Gazi Türkiyat*, (24), 151-164.
- Atay, T. (2004). Erkeklik en çok erkeği ezer. *Toplum ve Bilim*, 101, 11-30.
- Avşar, S. (2017). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında tarihsel rollerini yitiren erkekliğin çöküşü: Küllerinden "yeni erkek"liğin doğuşu. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224-241.
- Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri (B. Vardar ve M. Fırat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Görüntünün retoriği, sanat ve müzik* (A. Koç ve Ö. Albayrak, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2015). Feminist teoride beden ve cinselliğin toplumsal inşası. F. Z. Fidan ve D. Alptekin (Ed.), *Kadın bedeni ve istismarı* (s. 13- 32) içinde. İstanbul: Opsiyon Yayınevi.

- Bilgin, R. (2016). Geleneksel ve modern toplumda kadın bedeni ve cinselliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 219-243.
- Büker, S. (2012). *Sinemada anlam yaratma*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Bülbül, H. (2014). Erkek kimliğinin oluşumundaki faktörler: İktidar, emek ve arzu. B. Aydın ve H. Kuruoğlu (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* (s. 1- 16) içinde. Ankara: Detay Yayınları.
- Connell, R. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar* (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağlıyan, Ç. E. (2014). Toplumsal cinsiyet kalıplarında farklılaşma mı? Hung dizisinde sunulan erkek kimliği. B. Aydın ve H. Kuruoğlu (Ed.), *Toplumsal cinsiyet ve medya* (s. 203- 211) içinde. Ankara: Detay Yayınları.
- Efe, S. M. (2020). *İnternet dizilerinde bedenin temsili: Fi dizisi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Elias, J. ve Beasley, C. (2009). Hegemonic masculinity and globalization: Transnational business masculinities and beyond, *Globalizations*, 6(2), 281-296.
- Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm kalkınma postmodernizm ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye’de internet dizilerine zemin hazırlayan tarihsel ve teknolojik süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 2(1), 52-59.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gedik, E. (2016). Bir tüketim kültürü ürünü olarak anti-kahraman erkek imajları. *ViraVerita*, (2), 37-58.
- Hearn, J. (1996). Is masculinity dead? A critique of the concept of masculinity/ masculinities. M. M. A. Ghail (Ed.). *Understanding masculinities social relations and cultural arenas* (s. 202- 216) içinde. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.
- Hopkins, D. (2018). *Modern sanattan sonra 1945-2017*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2886-2899.

- Kula, N. (2009). Erkek dergilerindeki reklam fotoğraflarında (yeniden) üretilen metroseksüel kimlik H. Kurtoğlu (Der.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n halleri* (s. 81-102) içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Küçük, M. (2011). *Modernite versus postmodernite*. İstanbul: Say Yayınları.
- Lotz, A. D. (2014). *Cable guys television and masculinities in the twenty-first century*. New York and London: New York University Press.
- Oktan, A. (2008). Türk sinemasında hegemonik erkeklikten erkeklik krizine: Yazı-tura ve erkeklik bunalımının sınırları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 152-166.
- Onur, N. (2012). *Kitle kültürü sineması ve B filmi*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Örs, B. (2009). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (40), 1-12.
- Özgen, N. (2019). Ümit Ünal sinemasına göstergebilim açısından bakış: "Ara" filminin göstergebilimsel bağlamda incelenmesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(5), 2373-2396.
- Öztürk, A. (2012). Eril bedenselleşme: Hegemonik erkek bedeninin inşası, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 39-53.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification, *Sex Roles*, 46(3-4), 61-74.
- Ryan, M. ve Lenos, M. (2012). *Film çözümlmelerine giriş* (E. S. Onat, Çev.). Ankara: De Ki Yayınları.
- Saussure, F. (1985). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Birey ve Toplum Yayınları.
- Sepetçi, T. (2016). Levi-Strauss ve Roland Barthes'ın yaklaşımıyla "God of War III" oyununun mitsel çözümlemesi. *TRT Akademi*, 1(2), 490-507.
- Schiller, H. I. (2005). *Zihin yönlendirenler* (C. Çerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sığın, A. ve Canatan, A. (2018). Connel'in "erkeklikler" teorisinde işbirlikçi erkek, madun erkek ve marjinal erkek: Hegemonik erkekliğin kavramsal hegemonyası. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 32 (32), 163- 175. DOI:10.16990/SOBIDER.4715
- Stam, R., Burgoyne, R. ve Flitterman-Lewis, S. (1992). *New vocabularies in film semiotics: structuralism, post-structuralism, and beyond*. USA: Routledge.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve modern kültür kitle iletişimi çağında eleştirel toplum kuramı*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Toruk, İ., Güran, S. ve Sine, R. (2013). Boş zaman aktivitelerinin toplumsal cinsiyet ekseninde medyada temsili. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 301-324.
- Tuncer, E.S. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102.
- Uçan, G. (2014). Post-modern erkek(lik). B. Aydın ve H. Kuruoğlu (Ed.). *Toplumsal cinsiyet ve medya* (s. 17- 29) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçan, G. (2012). Post-modern erkeklik. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 262-271.
- Ünür, E. (2013). Türk televizyon dizilerinde toplumsal kimliklerin temsili. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2), 32-42.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern tüketim, tüketim kültürü ve toplumsal kimliğin inşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 231-252.
- Yurderi, M. ve Takımcı, D. (2014). Yaprak Dökümü romanından televizyon dizisine değişen değer temsili. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 1-26.
- Whitham, G. ve Pooke, G. (2018). *Çağdaş sanatı anlamak*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Zimdars, M. (2018). Having it both ways: Two and a half men, entourage, and televising post-feminist masculinity, *Feminist Media Studies*, 18(2), 278-293.