

## MODA FOTOĞRAFINDA ÇAĞDAŞ ERKEK FİGÜRÜ\*

Hayati ULUSAY\*

### ÖZET

Günümüz tüketim ortamında yaşanan dönüşümler, toplumsal cinsiyet bağlamında yalnızca kadınları değil erkekleri de önemli ölçüde etkilemiştir. Tüketim kültürünün, yeni hedef kitleleri tüketime yöneltilmesi gereksinimi ortaya çıkmıştır. Reklamcılık da farklı bir ifadeyle “erkeği keşfetmiş”tir. 1990’lardan önce kadına (toplumsal cinsiyet olarak) atfedilen bazı özellikler ve ürünler 1990’larla beraber erkeğe yönelmeye başladı. Farklı erkeklik tanımları, kategorileri ortaya çıktı. 1994’ten itibaren, isim babası Mark Simpson olan, ‘Metroseksüellik’ kavramı ile birlikte onu tanımlayan özellikler sayesinde yeni bir tüketim kültürü ortaya çıktı. Artık erkekler, daha bakımlı, sağlığına dikkat eden, spor yapan, kentli, çoğunlukla iyi eğitim almış ve kendine özen gösteren ya da tüm bunları bir gereklilik olarak gören yeni erkeklikle tanıştı. Buradan hareketle kendine özen gösterip bakım yap(tır)an bir erkeklik ‘Metroseksüellik’le eş tutulmaya başlandı. Bakımlılık tanımları veya özellikleri söz konusu edildiğinde iyi giyinme, bakımlı görünmenin temel niteliği olarak algılanır hale geldi. Daha önceleri kadını öncelikli hedef kitlesi kabul eden moda, artık erkek hedef kitlesini de gözetmeye başladı. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, giyime ilişkin reklamlarda, moda fotoğraflarında erkeğin farklı halleri ortaya çıktı. Bu çalışmada, moda fotoğraflarındaki yeni erkek görünümleri göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenecektir.

**Anahtar Sözcükler:** Toplumsal Cinsiyet, Erkeklik, Tüketim Kültürü, Moda Fotoğrafı, Göstergebilim.

## CONTEMPORARY MEN'S FIGURE IN FASHION PHOTOGRAPHY

### ABSTRACT

Transformations which is experiencing on today's consumption environment, in the context of gender is influenced not only on women but also on men. Before 90's the features and products that attributed to women, by the 90's, have started to target the men. Different definitions of men have emerged. By the 1994, the concept of 'Metrosexuality' whose name father is Mark Simpson, took its place in public sphere. As a consequence, now men got acquainted with a form of new masculinity which means more crispy, healthy, sportive, urban oriented, in most case well educated and taking the care of himself or see these as requirements. The fashion that up to now takes it's primary target of audience as women, now have started to respect also men. As a natural consequence of this state, different situations of men emerged in the advertisements and fashion photography according to dressing. In fact, what is, emerged was not new aspects of men that the gender of men never gained, but only those that never expressed before. In this work, the new appearances of men in fashion photographs will be studied through a method of semiotic analysis.

**Keywords:** Gender, Masculinity, Culture of Consumption, Fashion Photography, Semiotics.

**Toplumsal Cinsiyet ve Erkeklik:** Toplumsal cinsiyet heterojen, kültüre bağlı ve genellikle bağlama özgü bir kavramdır (Der: Sylvia Marcos, 2006: 273). Toplumsal cinsiyet, Sosyal Bilimler Sözlüğü'nde ise; cinsiyet rollerinin kültürel olarak ayrıştırılması olarak tanımlanmıştır. Kadın ve erkek arasındaki farklılığın biyolojik unsurların yanında toplumsal ve kültürel olarak yüklenen cinsiyet rolleri biçiminde tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 2002). Her toplumda farklı uygulamalar, ritüeller ve hiyerarşiler barındırabilir. Cinsiyet kavramı, toplumsal cinsiyet rollerinin, kadınlığın ve erkekliğin toplumsal dönüşüme açık davranış ve varoluş şekilleri olduğunu ifade etmektedir (Savran Acar, 2004: 235), (Segal, 1992: 140). Literatürde, Gender olarak da yer alan kavram, 1968'de cinsiyetin toplumsallığını ve biyolojik cinsiyetten farkını gösterebilmek amacı ile Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır (Segal, 1992: 98). Toplumsal cinsiyet, erkeklerle bütünleşen yerleri, zamanları, aletleri ve görevleri, konuşma biçimleri düşünce tarzlarını kadınlarla bütünleşen unsurlardan ayırt eder (Illich, 1996: 13). Her ne kadar bu eşit(siz)lik erkekten yana ağırlığını gösterse de günümüz toplumunda bu ağırlık erkeklerle zaman zaman fazla gelmeye başlamıştır. Erkeğin toplumsal rollerinin günümüz şartlarında daha ağır gelmesi, özellikle 1980'lerin feminist hareketin de etkisiyle kadınlarda olduğu kadar erkeklerde de değişimler, dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır. Günümüzde erkekliklerin değişim geçirdiğine tanıklık edilmektedir. Daha önceleri ataerkil toplum düzeninde geleneksel erkeklik kalıpları olarak babalık, maçoluk gibi adlandırmalar söz konusuydu. İlk defa 1994 yılında, Mark Simpson tarafından 'Metroseksüel'lik kavramı ortaya atılmıştır Ancak metroseksüeliteye gelmeden önce tarihsel süreçte bakımlı erkeğe bakıldığında 19. yüzyıl İngiltere'sinde 'Dandy' kavramı ortaya çıkmaktadır. Dönemin erkeklik sembolü olarak Brummell, model erkek imajını özgün giyim tarzıyla yakalamış görünüyor. Brummell'in kıyafeti, esas sade ve koyu renkli elbiseleri beyaz renkte bir gömlek ve boyunbağı, dar kesim jockey pantolonu, askıları kuyruklu, pirinç düğmeli, atletik bir görünüm verecek lacivert ceket, siyah Hessian çizmeleler olarak özetlenebilir (Tungate, 2008: 55). Dandy erkeklik, yeni duyarlı erkek tipi metroseksüel erkeğe rehberlik yaptığı ifade edilebilir. Her iki erkeklik tipini göstermesi açısından yansımaları günümüz reklamlarında, görülmektedir. Örnekte erkek model kadınlara beraber bulunmasına rağmen asıl erkeğin giyimi ilginç detaylar taşımaktadır. Modelin üzerindeki, atletik bir

\* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü tarafından 08-10 Ekim 2012 tarihleri arasında düzenlenen "1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu"nda bildiri olarak sunulmuştur.

\* Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve TV Bölümü, hayatiulusay1@yahoo.com

görünüm sağlayacak biçimde dikilmiş lacivert takım elbise, beyaz gömlek gibi Brummell'le paralellikler fark edilmektedir. Bu örnekte siyah renkli Hessian çizmelerin yerini siyah ayakkabı ve (her ne kadar androjenik bir yapısı olsa da) çanta almıştır (Fot.: 1). Metroseksüellik için Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde yapılan 'bakımlı erkek' (URL 12.02.2012) tanımı, sanki biraz eksik kalmaktadır. Metroseksüel erkek, imajıyla yakından ilgilenmekte, zamanının ve parasının önemli bir kısmını görünüşü ve yaşam tarzı için harcar (Çabuklu, 2008: 63). En sade biçimiyle bakımlı, yeni duyarlı erkek tipi olarak tanımlamak olasıdır. Ancak metroseksüel, sadece dış görünüşüne ait bazı unsurların bakımına yönelmez. Kendi iç dünyasının gelişimine de önem veren, kentli (metropolde, büyük şehirlerde yaşayan), iyi eğitilmiş, sporun en az bir dalını başarılı icra edebilen entelektüel ve cinsel tercihi açısından da heteroseksüel özellik gösteren bir erkekliktir.

**Tüketim Kültürü ve Moda :** Günümüz postmodern toplumlarda ihtiyaçlar ve onu karşılayacak ürünler gün geçtikçe belirsizleşmeye başlamıştır. İmajlar ve yaşam tarzları tüketimin ana konuları haline almışlardır. Bir ürünün değişim değeri (Baudrillard, 2008: 53) ürünün asıl kullanım değerinden daha farklı bir takım gereksinimleri karşılar. Bunlar saygınlık, güç, para, zenginlik, mutluluk v.b. olarak belirtilebilir. En basit Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir (Baudrillard, 2008: 51). Mutluluğun yanı sıra ürünlerin farklı birçok değişim değeri sunduğu gerçeği unutulmamalıdır. Kullanım değeri imajı yaratılarak potansiyel tüketicilerin kendilerini fark etmeleri "ürünlerin estetikleştirilmesiyle" olanaklı hale gelmektedir (Odabaşı, 2006: 50). Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotizm, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel "kullanım"ı giderek gözden yiter (Featherstone, 2005: 144). Tüketim kültüründe satın alınan mallar ulaşılacak isteneni yaşam tarzının imajları ile örülüdür. Reklamcılık da bu tüketicilerin bu imgeleminden fazlasıyla yararlanır. William Leiss (1983) Kanadadaki reklamlar üzerine yaptığı bir incelemede son zamanlarda yaşam tarzı imgelemlerinin bulunduğu reklamlara yakınlık gösterildiği sonucu ortaya çıkmıştır (Akt. Featherstone, 2005: 144). Günümüz kadının gölge işten [ev kadınlığından] (Illich, 1996: 77) sıyrılıp profesyonel iş yaşamına girişi, erkeği toplumsal ve kültürel boyutlarda değişime zorlamıştır. İş yerindeki tutum ve davranışların yanı sıra giyimine daha özen göstermesi gereken bir konuma gelmiştir. Tüketim ürünleri yeni bir hedef kitleye doğru ilerlemeye başladılar. Buradan yola çıkarak modacılar, yeni erkeklik rollerine uygun seriler hazırlamak konusunda çalışmalarına hızla başladılar. Hem erkek hem kadının tercih edebileceği giysiler olarak görülen, yeni tüketim alışkanlıklarına destek veren uniseks [androjenite- (Demez, 2005: 40)] giyim tarzına yönelik tasarımlar ortaya çıkmaya başladı. En dar anlamıyla androjenlik, giyim eşyası ve görünümde cinsiyete özgü öğelerin, kişinin cinsiyeti konusunda biyolojik bir okumaya olanak veren özelliklerin ötesindeki her türlü şeyi ortadan kaldıracak kadar derin bir şekilde birbirine karışmasını ya da silinmesini içerir (Davis, 1997: 47). Oysaki her iki cins, toplumsal cinsiyet kalıplarını ve rollerini kodlayan davranış ve giyim kuşam kodlarını öğrenmekte ve benimsemektedir (Meral, Editör yayını 2011: 298). Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, çok hızlı ve yoğun iletişim sayesinde, modernleşen-değişen dünyamızda, erkek giysisinin daha önceki dönemlerdeki vakar, ağırlık ve ciddiyeti önemli yaralar almıştır. Otoritenin gölgesi gibi görülen giyim tarzı yok olmaya yüz tutmuş, bir yandan sosyalist toplumsal mücadeleler, diğer yandan gelişmiş kapitalist piyasa sistemi ve değerlerinin erkek-kadın ortak tüketici anlayışıyla 'uniseks' yaklaşımları, tüm bunların yanı sıra gelişen demokratik insan hakları konsensüsü cins ayrımını ortadan kaldırmıştır (Anger, 1998: 27). Uniseks ürünler toplumsal tarihi köklerinden de etkilenerek baskı karşıtı söylemlere araçlık görevi üstlenmiş bir tarz olarak ortaya çıksa da önceleri ucuz ve dikkat çekmeyen bir giysiydi (Davis, 1997: 85). Bunun gibi birçok giyim eşyalarından söz edilse de asıl unisekslik durumu renklerin kullanımında gerçekleşmiştir. Kula'nın (2009: 87) ifadesi ile postmodern dönemle birlikte çapraz giyim uygulamalarına rastlanılmakta, "...pastel mavi, pembe, sarı tonları erkek kıyafetlerinde görülmeye başlanmaktadır. Bunların yanı sıra erkekler için geleneksel giyim tarzı gözlenirse de günümüz moda dünyasının üretimleri incelendiğinde spor ve uniseks giyim tarzlarına yönelik üretim ve reklam örneklerine sıkça rastlanmaktadır (Tungate, 2008: 48-49). Teenage olarak belirtilen metroseksüel yeni gençliğin spor ve uniseks seçimleri dışında orta yaşlı bir metro seksüel daha gelenekselci ama haute couture seçimi, açıkça, farklı seçimlerle birlikte farklı yaşam tarzlarının da ortaya konması açısından ilginç göstergelerdir.

**Reklam Fotoğrafı Çözümlemeleri ve Bulgular:** Çalışmanın evreni olarak erkek dergileri düşünülmüştür. Örneklem olarak ise, Türkiye'de yayın hayatına henüz başlamış olan GQ dergisinin ilk sayısı olan Mart 2012'den yararlanılmıştır. Çözümlemeleri gerçekleştirilecek olan reklam örnekleri amaca yönelik örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Kullanılacak araştırma yöntemi Göstergebilimsel Çözümleme olacaktır. Reklam fotoğraflarının incelenmesinde, sadece göstergebilimi kullanmak yananamları ve anlam aktarılmasını açıklamamak çözümlemeyi eksik bırakmaktadır. Göstergebilim temel anlamsal malzemeyi ortaya çıkarmada kolaylık sağlamaktadır. Gösteren ve gösterilen belirtildikten sonra, yan anlamları, çağrışımları, mitleri açıklamak için, ideoloji veya psikanalize ilişkin kavramları kullanmanın, açıklamaları daha sağlam temellere oturtacağı düşünülmektedir.

**Cesare Paciott:** Değerlendirmesi yapılan ilk reklam (Fot.: 2), her ne kadar doğrudan tekstil ürünü olmasa da giyim ve modanın vazgeçilmez aksesuarlarından bir ayakkabı markası olan Cesare Paciotti'ye aittir. Reklamın genel yapısına bakıldığında; bir kadın ve bir erkek bir tek sandalyede (tıpkı bir yastıkta kocamak gibi...) oturuyorlar. Erkeğin kucağındaki köpek ile adeta çekirdek ailenin bir bireyi gibi duruşu evli bir çift olasılığını göstermektedir. Arka planda yer alan palmyeler, deniz görüntüsü ve mobilyanın (sandalye) yazlık niteliği, bu çiftin sıcak bir coğrafyada bulduklarını anlatmaktadır. Kadın ve erkeğin elegant giyim seçimi ve görünüşleri de reklamın hedef kitlesi olarak ortamın üstü bir özelliğe işaret etmektedir. Tüm bunlar reklamları gösterenlerini tanımlamaktadır. Gönderge sistemleri incelendiğinde ise, seçkinlik, çekirdek aile, yeni duyarlı erkek ve dolayısıyla yer değiştirmiş, dönüşmüş geleneksel toplumsal roller göze çarpmaktadır.

**Mitler:** Mutlu, rahat yaşam, Amazon kadın, yeni duyarlı erkek miti iken, Analiz: Reklam unsurları açısından bakıldığında, markanın logosu dışında yazılı bir metne (başlık, slogan v.b.) rastlanmayışı, ürün tanıtımından çok ürün ve/veya marka imajının pekiştirilmesine yönelik bir çalışma olduğunu anlatmaktadır. Görsel metinde, karakterlerin bulunduğu coğrafya ve

karakterlerin genel görünüşleri bir “Tatlı Hayat” izlenimi ve çağrışımı yapmaktadır. Erkeğin arka planda oluşu, sandalyede ki oturuş biçimi ve ayaklarının pozisyonu yeni bir tür erkekliğin belirtisi olarak değerlendirilebilir. Erkek değil de kadının, okuyucuya daha yakın, ön planda yer alışı, rahat oturuş ve kendinden emin duruşu toplumsal cinsiyet olarak baskınlıkla açıklanabilir. Burada erkeğin sevdiği kadın için duyarlılığını göstererek kadının öne çıkmasını sağlar bir tutum içindedir. ‘Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır’ sözü bu örnekte tersine dönmüş gibi görünüyor. Bunlara ek olarak, ataerki toplum düzeninde, erkeğin görevi, ailesini ekonomik olanaklarını sağlamak veya arttırmaktır ve görev yeri kamusal alanda bulunur. Ailede çocuk ve/veya çocukların bakımından kadın sorumludur. Oysa reklamda, ailenin sanki çocuğu gibi olan köpek, erkek tarafından bakımı üstlenilmiş olarak gösterilmiştir. Toplumsal ve kültürel değerlerin dönüşümünü ifade etmektedir. Bir anlamda yeni cinsiyet politikalarını destekleyen çağdaş bir mittin söz edilebilir. Yeni duyarlı erkek tipine burada açıkça rastlanmaktadır.

**Energie:** Reklam fotoğrafında (Fot.: 3) yer alan marka genç giyimin temsilcisi Energie’ye aittir. Fotoğrafta, markanın da hedef kitlesi olan gençlerden oluşan bir grup muhtemel eğlenmek için havuz yanında bir araya gelmişler. Fotoğrafın ışığı, giyim unsurları incelendiğinde yaz mevsimine ilişkin bir ambians söz konusudur. Gençlerin kadrajdaki yerleşimleri, genç grubun içinden sadece birisi öne çıkmıştır. Öne çıkan genç erkeğin elinde bir içecek bulunmaktadır. Elindeki içeceğin bardakta değil, şişede bulunması reklamın gösterenleri durumundadır. Gençlik, rahat ve hareketli yaşam gönderge sistemleridir.

**Mitler:** Gençlik, dinamizm, ideal genç bedenler, mutluluk ve yeni duyarlı erkek ile birlikte maçoluk iken, Analiz: Reklamın geneli incelendiğinde, markaya ait logotype dışında hiçbir yazı metni bulunmamaktadır. Ancak markanın ‘Energie’ oluşu, reklamda kullanılan görsel metinle birleştiğinde reklamın etkililiğine güç katmaktadır. Görsel metinde, havuz etrafında birkaç genç toplandığı görülmektedir. Toplanmalarının nedeninin bir tür eğlence nitelikli olduğu rahat giysi ve hareket içinde olduklarından anlaşılmaktadır. Genç kadın ve erkeklerin giyimlerinden bir yaz gününün ortasında buldukları anlaşılmaktadır. Reklamdaki aydınlatma (-ki muhtemelen doğal) yaz günü yorumunu desteklemektedir. Ön planda yer alan erkek, gömleğinin önünün açıklığı, bıyığı ve beden dili olarak duruş şekli adeta meydan okuyucu bir maçoğu çağrıştırmaktadır. Buna rağmen temiz traşlı (neredeyse ‘Baby Face!’) oluşu, gömleğinin düzgünlüğü ve çoğunlukla geleneksel toplum düzeninde kadın giysisine atfedilmiş şal desen özelliği ile yeni duyarlı bir erkek hatta metroseksüelliğe atıfta bulunmaktadır. Metroseksüelin heteroseksüelliğini elden bırakmamak için fallik sembol olarak şişesi elinde durmaktadır. Diğer elinin işaret ettiği fallus-erk ve reklamda bu modelin öne çıkışı özenilen bir karakter olarak iktidarı da sahiplendiği anlamını içinde barındırmaktadır.

**Tween:** Reklamın (Fot.: 4) gösterenleri, genç erkek bir model, ceket ve ceketin ideolojik anlatımına kontrast oluşturan bir tişört ve boyun bağı ile birlikte diğer giyim unsurları ve traşlı, bakımlı bir yüz görünmektedir. Bunlara ek olarak arka planın minimalistliği diğer bir gösteren olarak değerlendirilebilir. Yeni duyarlı erkek, tanrısallık, rahatlık ve meydan okuma reklamın gönderge sistemlerini oluşturmaktadır.

**Mitler:** Gençlik, tanrısallık, Dandy, yeni duyarlı erkek ile birlikte maçoluk iken, Analiz: Tween reklamına genel bakışla bir hayli minimal yapıdan söz etmek olasıdır. Bu reklamda da markanın logotype’ının dışında yazı metnine ilişkin her hangi bir iz görülmemektedir. Arka planın minimalliği zaman ve mekândan bağımsız bir oluşuma işaret etmektedir. Ayrıca modelin üzerindeki ceket otoriteye dair bir söylem geliştirirken, ceketin içinden görülen tişört rahat yaşam tarzını ifade etmektedir. Modelin kullandığı boyun bağı ilginç detaylar içermektedir. Bu detaylardan ilki, Dandy erkek tipine, yani metroseksüel erkeğin atalarına bir atıftan söz edilebilir. Erkeğin tüm kadrajda tek başına bulunuşu ve arka planın zamandan ve mekândan arındırılmışlığı dini mitlere ve tanrısallığa bir göndermenin bulunduğu bir işaret olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda, çağdaş mitler ile birlikte dini mitlere göndermenin gerçekleştirildiği söylenebilir. Doğrudan objektife (dolayısıyla okuyucuya) yöneltilmiş sert bakışlar meydan okuyan bir maçoğu çağrışırsa da temiz traşlı, modaya uygun giyimi benimsemiş bir model oluşu, yüz bakımının yapıldığı her halinden belli oluşu yeni duyarlı erkek tipine örnek oluşturduğundan söz edilebilir.

**Diesel (1):** Bu reklam örneğinde (Fot.: 5) reklamın gösterenleri, vahşi hayvanlar için hazırlanmış bir kapan, yine minimize bir arka plan, sağlıklı genç bir erkek, serbest zaman giyim unsurları, klasik deri bir ayakkabı ve bakımlı bir yüz olmakla birlikte hafif sakal ve bıyık. Gönderge sistemleri olarak, yeni duyarlı erkek, tanrısallık gibi unsurlar görülmektedir. Mitler: Yupilik, tanrısallık, maçoluk, yeni duyarlı erkeklik ve eski yunan miti olarak Prometheus, James Dean efsanesi iken, Analiz: Reklama genel olarak bakıldığında, markanın logotype’ının yanı sıra “Portraits for Successful Living” (Başarılı Yaşam Portreleri-Görünümleri) sloganı ile oluşturulmuş bir yazı metni bulunmaktadır. Fotoğrafta ise, jean ve serbest zaman giyimi içinde genç bir erkek bulunmaktadır. Bir yandan da erkek modelin giyimindeki klasik yapıli deri ayakkabının bulunuşu, yupi tarzına göndermelerde bulunmaktadır. Reklamda kullanılan slogansa (başarılı yaşam portreleri) başarıyı yakalamış çok genç profesyoneller olarak yupi tarzını destekler niteliktedir. Yeni duyarlı erkeğin bir karşılığı şekindedir. Bunlarla birlikte, bu erkek model, özellikle vahşi hayvanlar için hazırlanmış demir kapana yakalanmış. Burada tanrılara karşı asi duruma gelmiş Prometheus’un çağdaş yorumu görülmektedir. Bir yandan cezasını çekmesi, bir yandan da tanrılarının dağına ulaşamaması için dizginlenmiş bir Prometheus... Arka planın minimize edilmiş olması erkeği anlamın merkezine tek başına oturtulmasına yardımcı olmuş adeta tanrısal bir ambians kazandırmıştır. Bu anlamda, tanrısallık motifleri ile örülü bir yapıdan söz edilebilmektedir. Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde, geleneksel ve dini mitlerle, çağdaş mitlerin biraradalığından söz edilebilmektedir. Beden dili, saç şekli ile Dean efsanesi çağrışımına yönlendirmekte ve modelin oturuş biçimiyle erkeğin vazgeçemediği maçoluğa kısmen de olsa gönderme yapmaktadır.

**Diesel (2):** Bu reklam da bir önce değerlendirmesini yaptığımız gibi Diesel markasına ait bir örnektir (Fot.: 6). Devam niteliğindeki bir reklam çalışması olması nedeniyle diğer örnekle önemli düzeyde benzerlik taşımaktadır. Reklamın gösterenleri, güneş gözlüklü bir model, ışıklı bir daire, deri ceketli ve tişört olarak görülmektedir. Yeni duyarlı erkek, dinsel azizlik, tanrısallık gibi örüntüler gönderge sistemleri olarak düşünülebilir.

**Mitler:** Tanrısallık, yeni duyarlı erkeklik, Hıristiyan inancı doğrultusunda azizlik ve James Dean efsane iken. Analiz: Genel

olarak reklamda, Markanın logotype'ının yanı sıra "Portraits for Successful Living" (Başarılı Yaşam Portreleri-Görünümleri) sloganı ile oluşturulmuş bir yazı metni bulunmaktadır. Fotoğrafta ise, güneş gözlükleri, motosikletçiyi çağrıştıran deri mont ceketinde genç bir erkek bulunmaktadır. Model aynı zamanda elinde daire şeklinde bir ışık tutmaktadır ki bu görünüm Hıristiyan inancı ve mitolojisinde belli sayıda mucize gerçekleştiren veya Hıristiyanlığa önemli katkılarda bulunan fanilerin ölümünden sonra azizlik unvanı ile taçlandırıldıkları mitine atıfta bulunmaktadır. Reklamda kullanılan slogan ise bu anlamı pekiştiren bir özellik taşımaktadır. Bunlara ek olarak denilebilir ki, reklamdaki ruhanilik ambiansının gücünü arttıran, zaman ve mekândan bağımsız olduğu durumu tanımlayan arka plan tanrısallığı öne çıkaran bir başka unsur olarak yerini almıştır. Model, temiz, bakımlı ve tıraşlı yüzüne ve yeni duyarlı erkek çağrışımına rağmen bakışlarını sertleştiren güneş gözlüğü ve deri ceketiyse James Dean efsanesinin adeta bir canlandırması gibi kadrajda bulunmaktadır.

**Sonuç:** 1990'lar öncesindeki erkek ve erkekliklerin, günümüz postmodern özellikler gösteren tüketim kültüründe, gelenek-selden farklı nitelikler göstermeye başladığı toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, erkeklik çeşitleri ve Metroseksüellik kavramı ile karşılaşmaya çalışılırken, tüketim kültürünün moda ile ilişkisi toplumsal cinsiyet ve erkekler bağlamında ele alınmıştır. Geleneksel erkek giyiminin hangi şartlar altında evrimleştiği incelenmeye çalışılmıştır. Göstergibilimsel yaklaşımla moda reklamları, fotoğrafları analiz edilerek, reklamlar, anlam bileşenlerine ayrılarak ortaya konularak, reklam düzeyindeki gerek yazılı ve gerekse görsel metinlerin anlamsal yapılandırılmaları incelenmiştir. Çözümleme örneklerine göz atıldığında, özellikle genç erkeğin yoğun kullanımı görülmektedir. Yeni duyarlı erkek ya da metroseksüel erkeğin işlevi yeni bir hedef kitle oluşturulması yönündedir. Daha önceleri kadını dikkat merkezine yerleştirmiş olan moda, giyim endüstrisinin erkekleri de ilgi odağına almış olduğu gerçeği, küresel tüketim kültürüne bir katkı olarak görülmektedir. Erkekleri de tıpkı kadınlar gibi ana hedef kitle konumuna yükselten üretim, rekabet ve yeni moda değerlerinin Yeni Dünya düzeniyle daha zorlu bir hal almıştır. Bu çalışmalar gerçekleştirilirken üniseks unsurlar, metroseksüelite, eski efsane ve mitlerle birlikte çağdaş mitlere de başvurulmaktadır. Yeni erkeklikler sayesinde pazarda rekabet gücünü arttırmak mümkün gözükmektedir. Bu konuda da erkekler moda, tekstil gibi çağdaş giyim endüstrisinin gözdeleleri haline gelmişlerdir.

#### KAYNAKÇA

- Burçay Anger, Tarih Boyunca Erkek Gibi Kadınlar, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1998.  
 Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu, Çev.: H. Deliçaylı ve F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.  
 Y. Çabuklu, Toplumsal Performanslar, Ayraç Kitap-Evi, Ankara, 2008.  
 F. Davis, Moda, Kültür ve Kimlik, Çev.: Ö. Arıkan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.  
 Gönül Demez, Değişen Erkek İmgesi: Kabadayıdan Sanal Delikanlıya, Babil Yayınları, İstanbul, 2005.  
 Ö. Demir ve M. Acar, Sosyal Bilimler Sözlüğü, Vadi Yayınları, Ankara, 2002.  
 M. Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev.: M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.  
 Kula, N. (2009). "Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik, Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri", Editör: Huriye Kuruoğlu, Beta Yayıncılık, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul.  
 S. Marcos, Bedenler, Dinler ve Toplumsal Cinsiyet, Çev.: S. Özbudun, B.Şafak, i, Çayla, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006.  
 Pınar S. Meral, Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili, Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsilleri, Editör: İlker Erdoğan, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2011.  
 A. Oakley, Sex, Gender and Society, London: Temple Smith, 1972.  
 Yavuz Odabaşı, Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.  
 L. Segal, Ağır Çekim, Çev.: V.Ersoy, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992.  
 M. Tungate, Erkeklerle Pazarlama: Zamane Erkeğini Markanıza Bağlama Yolları, Çev.: L. Göktem, MediaCat K., İstanbul, 2008.  
**İnternet Kaynakları:** URL:Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.tdk.gov.tr erişim tarihi 12.02.2012  
**Görsel Kaynakça:** Fotoğrafların tümü, GQ Dergisi, Türkiye Edisyonu, Mart 2012.



Fot. 1: Metroseksüel erkek imajı, 2: Cesare Paciotti, 3: Energie, 4: Tween, 5: Diesel, 6: Diesel.