

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Ele Alınan Erkek Bedeni İmgelerinin Mitolojik Göstergeleri

Mythological Indicators of Male Body Images in Advertisements in the Context of Gender and Consumption Culture

Araştırma Makalesi – Research Article

Çiğdem ŞAHİN

Akdeniz Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, cgdmsn10@gmail.com

ORCID Numarası | ORCID Numbers: 0000-0001-7593-376X

Öz

Mitolojik dönem tanrılarına ait resim ve heykeller incelendiğinde fiziksel özelliklerinin vurgulandığı görülmektedir. Tanrılar güçlü, kuvvetli ve iri yapıları ile yeryüzündekiler için erişilmezliği temsil etmektedir. Mitolojik tanrıların sanata yansıyan fiziksel görünümlerinin izlerini kültür endüstrisinin de etkisiyle reklamlarda “erkek bedeni” üzerinden takip etmek mümkündür. Mitolojik tanrılara paralel bir şekilde günümüzdeki reklamlarda “erkek bedeni” fiziksel özellikleriyle(boyu, kashı, kuvvetli, iri yapısı vb.) ön plana çıkartılır. Erkek bedeninin reklamlarda ön plana çıkarılmasında kültür endüstrisi etkili olduğu gibi bu durum aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleriyle de yakından ilintilidir. Bu bağlamda çalışma da temel olarak günümüzde erkek bedeni imgesinin kültür endüstrisi aracılığıyla nasıl inşa edildiği sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmanın alt soruları ise; “erkek bedeni imgesinin mitolojik dönemden günümüze kadar hangi mitsel ifadelerle inşa edildiği; günümüzde erkek bedeni imgesinin nasıl kurgulandığı ve mitolojik dönemler ile günümüzde üretilen erkek bedeni imgesi karşılaştırıldığında ne tür benzerlik ve farklılıklar olduğu” sorularına yanıt aranmaktadır. Çalışmada, araştırmanın amacına uygun erkek bedenini ön plana çıkaran belirli reklamların görselleri taranarak, Bartes’in “göstergebilimsel analiz” yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Erkek Bedeni İmgesi, Antik Yunan Mitleri, Kültür Endüstrisi ve Toplumsal Cinsiyet.

Abstract

In mythological periods, many gods are highlighted with their physical characteristics, as we can see from paintings and sculptures. The strong, strong and large structures of the gods in the physical context strengthen their representation on earth. This situation, which is shaped by the physical patterns of mythological gods, is continued by emphasizing the advertisements that form a column of the culture industry with the "male body image" today. In a context parallel to the mythological gods, in today's advertisements, the "male body image" is emphasized in visual forms and brought to the fore with its physical characteristics (width, height, muscular, strong, large structure, etc.). The culture industry is effective in the increase in advertisements based on physical appearance for the male body image, and this also determines the gender boundaries. For this reason, the main question of the study is how the image of the male body is constructed through the culture industry today. The sub-questions of the study are; “with which mythological expressions the image of the male body was constructed from the mythological period to the present; Answers were sought to the questions of how the image of the male body is constructed today and what kind of similarities and differences exist when the mythological periods and the male body image produced today are compared. In addition, in the study, Bartes' semiotic analysis method was used by scanning the images of certain advertisements that highlight the male body suitable for the purpose of the research.

Keywords: Male Body Image, Ancient Greek Myths, Culture Industry, Gender.

Giriş

Mitos, Yunan düşüncesi ve diliyle örtüşen, duygu ve sözlere verilen isim iken; mitoloji ise çok tanrılı dinlerin efsaneleri anlamına gelir.¹ Mitoloji denildiğinde ilk akla gelen Antik Yunan mitolojisidir. Yunan mitolojisiyle ilgili olan konular ya da görseller tuval ve heykeller incelenerek elde edilir.² Mitolojik dönem görsellerle ifade edilen erkek tanrılar, gücü ve hâkimiyeti elinde bulundurmasının yanı sıra fiziksel görünüşleriyle de dikkat çekmektedir.

Erkek bedeni imgesi mitolojik dönemlerden günümüze kadar farklı toplumsal cinsiyet algısı içerisinde şekillenir. Her dönemde erkek bedeni imgesine yönelik farklı mitsel ifadelerle karşılaşılır. Yunan mitolojisinde tanrıların “erkek bedeni imgesi” fiziksel bağlamda güçlü, kuvvetli ve kutsallık bağlamında vurgulanırken; günümüz reklamlarında ise erkeklerin “erkek bedeni imgesi” kaslı, iri yapılı, uzun boylu, bakımlı bir biçimde sunulur. Erkek bedeni imgesine yönelik bu görsellik bağlamında vurgulanırken sunumlar kültür endüstrisinin, tüketim kültürü eksenin de şekillenerek reklam kanallarıyla yayılım gösterir. Baudrillard’a göre (2018: 156-157) kültür endüstrisinin kitle iletişim araçlarındaki amacı, görselleştirilen iletinin tüketilmesini sağlamak ve böylece dünyanın dört bir yanına haber salmaktır. Böylece haberle ürünlerin, bilgilerin ya da görsellerin kitlesel alımları gerçekleşir. Bu kitlesel alımlar sistematik bir şekilde gerçekleştiği için bir üretim zinciri yaratılır.³

Kitle iletişim araçları tarafından yayımlanan birçok reklamda kadın ve erkeğe ait görsel imgeler her iki cinse belirli roller, ideal güzellikler ve ölçütler yükler. Erkeklerin görsel medyada fiziksel özelliklerinin yer aldığı ilk yıllar 1980’lere denk gelir. 1980 yılında erkek bedeni yarı çıplak bir şekilde seks öznesi olarak gösterilir.⁴ 1990’ların başlarında metroseksüel erkek stili ortaya çıkar. Bu stilde erkek vücudunun çekiciliği ön plandadır. 1990’ların sonuna gelindiğinde yeni delikanlı söylemiyle metroseksüel erkek stilini benimsemiş bir erkek bedeni imgesi ön plana çıkartılır. Metroseksüel erkek bedeninde erkek, kendisine ve kendi stiline düşkün, pahalı giyinen, rahatına düşkün, özgüveni oldukça yüksek, tişört ve eşofman tarzı gibi spor kıyafetler tercih eden uzun boylu ve bakımlı bireydir.⁵ Günümüz reklamlarında erkek beden imgesi daha çok iri yapılı, güçlü bir kas yapısına sahip doğal erkek imgesiyle sunulur. Doğal erkeğin fiziksel yapısı yoğun emek ve çaba gerektirir. Bu sebeple günümüz erkeği vücut geliştirmeye, gösterişli ve sağlıklı olmaya çalışır.⁶ Yapılan açıklamalar çerçevesinde bu çalışmanın amacı, mitolojik dönemde inşa edilen erkek bedeni imgesiyle günümüz reklamlarında inşa edilen erkek bedeni imgesini anlamaya çalışmaktır. Ayrıca, kültür endüstrisi aracılığıyla vurgulanan günümüzdeki erkek bedeni imgesini mitolojik dönemlerdeki erkek bedeni imgesiyle karşılaştırmak ve aralarındaki (benzerlik- farklılıkları) açıklamayı amaçlamaktadır.

Yunan Mitolojisinde Erkek Bedeni

Mitoloji bir din veya bir halkın kültüründe tanrılar, kahramanlar, evren ve insanın yaratılışına dair tüm sözlü veya yazılı efsane birikimine verilen bir isimdir. Yunan mitolojisinde tanrılar, tanrıçalar ve kahramanlar hakkında hikâyelerden oluşan sözlü edebiyatla yaratılmış ve yaygınlaştırılmış farklı mitolojik öğeler bulunur.⁷ Bu sebeple Yunan mitolojisinin kökeni farklı konulara, bilginlere, yazarlara, şairlere, dinlere veya ilkel verilere dayanır.⁸

Her milletin edebi ve tarihi eserlerinde mitolojik unsurlar bulunur. Bu unsurlar ise mitsel inançlardaki öğeleri, insanlar için uygun olan bilgileri ve ahlaki değerleri koruyarak aynı zamanda açıklar. Çünkü mitler, insanlar tarafından oluşturulmuş ve zenginleştirilmiş ürünlerdir. Başlangıçta tüm mitler hemen

¹ Azra 1993, 7.

² Aslıtürk ve Küçükgüney 2016, 263.

³ Baudrillard 2018, 156-157.

⁴ Dumanlı 2011, 142-143.

⁵ Tosun ve Ülker 2016, 241.

⁶ Meral 2011, 309.

⁷ Gerz 2013, 3.

⁸ Grimal 2009, 9.

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Ele Alınan Erkek Bedeni İmgelerinin Mitolojik Göstergeleri

hemen aynı anlama gelirken zamanla bu durum değişmiş ve her toplumda farklı bir düzlemde görülmüştür. Bu sebeple her toplumun kendine has bir mitolojik geçmişi söz konusudur.⁹ Birbirinden farklı mitolojik dönemlerde ele alınan mit kavramı günümüzde beden imgesi kavramıyla da ifade edilir. Beden imgesi mitolojik dönemlerden günümüze kadar farklı biçimlerde şekillenerek ifade edilmiştir.

İnsanlık tarihi boyunca birçok toplumsal düzenlerin, siyasi iktidarların, ideolojilerin ve dinlerin insan bedeni üzerinde müdahalesi söz konusudur. Özellikle dinler insan bedenine nüfus ederek, bedeni şekillendirmeye çalışır.¹⁰ Dinlerin beden üzerindeki etkisi, Yunan mitolojisinde erkek tanrılarda görülür. Eski Yunan döneminde Zeus, gökler üzerinde hâkimiyet süren bir tanrıdır.¹¹ Tanrılar arası anlaşmazlıklarda hakem görevi gören (Çoğu tanrıdan güçlü olan), iyi ve kötüyü kendisinde barındıran Zeus; görkemli vücuduyla ve muazzam fiziksel gücüyle resmedilir. Zeus, geniş omuzları, iri gövdesi ve uzun boyuyla tanrının yeryüzündeki temsilcisidir.¹² Zeus ve Hera'nın oğlu olan Heptaistos (Demirci tanrı) sakallı, kısa bir tunik, elinde baltası, sert bakışları, uzun kolları ve iri gövdesiyle resmedilirken; babası (Zeus) ise uzun saçları, uzun sakalları ve yıldırım saçan bakışlarıyla resmedilir.¹³ Bazı kaynaklarda ise olağanüstü ve eşsiz bir sanat becerisine ve yaratıcılığına sahip olan Demirci tanrı çirkin, sinirli, sert ve sakat olmasına rağmen güçlü/kuvvetli bir vücuda sahiptir.¹⁴ Evrenin ana kaynağının ateş olduğunu savunan Herakleitos ise uzun bacakları ve kolları, gökleri titreten kudreti ve güçlü gövdesiyle vurgulanır. Aynı zamanda adaleti sağlamaya çalışan Herakleitos, fiziksel bağlamda o kadar güçlüdür ki vahşi bir hayvanı kaldırıp fırlatabilir.¹⁵ Yunan mitolojisindeki tanrıların fiziksel görünüşleriyle ilgili verilmiş olan bilgiler din ve beden imgesi arasındaki güçlü ilişkiyi göstermektedir. *Dini mitlerin* beden imgesi üzerindeki etkileri azalmakla beraber günümüzde de izlerini görebilmek mümkündür.

Mitolojik öğelerde göze çarpan unsurlardan bir diğeri bedenin *doğal* bir görünüm içerisinde sunulmasıdır. Heykeltıraşlar, ressamalar çıplak insan bedenini çeşitli objeler (vazolar, kabartmalar, resimler vb.) üzerine işlemişlerdir. Özellikle M.Ö. 776-M.S.394 yılları arasında düzenlenen olimpiyat oyunlarında beden kutsal bir anlama sahip olduğu için güçlü/kuvvetli ve güzel bedene sahip erkekler olimpiyat oyunlarında yer almıştır.¹⁶

Antik Yunan toplumu, köleci bir toplum yapısına sahiptir. Ekonomik refah ve siyasi demokrasi büyük ölçüde kölelerin üzerinden gerçekleşir. Köle, herhangi bir statüsü veya ekonomik geliri olmayan alınıp satılan kişidir. Bu sebeple toplumsal tabakanın en alt kısmını oluşturur.¹⁷ Antik Yunan eserlerinde köle genellikle kısa boylu ve kısa saçlı, geniş dudaklı, kötü giysili, büyük burunlu ve kambur olarak tasvir edilir. Bununla beraber eğer köle ağır koşullarda çalıştırılıyorsa; (maden ocakları, hamallık vb.) iri gövdeli, geniş omuzlu, uzun boylu yani fiziksel anlamda iri bir bedene sahiptir. Eğer köle efendisinin yanında çalışıyorsa; kısa saçlı ya da kıvrıkcık saçlı, ince dudaklı, düz burunlu ve efendisinden her zaman kısa boyludur.¹⁸ Antik Yunan da yaygın olan kölecilik anlayışı *sosyal sınıf ve statü* ile yakından ilgilidir. Bu nedenle kölelerin fiziksel görüntüsüyle yaptıkları işler arasında paralellikte görüleceği gibi efendisinin yanındaki fiziksel görüntüsü de farklılık gösterir.

Komünal bir yaşam süren Sparta yurttaşları, yemeklerini bir arada yiyen bir topluluktur. Bu yurttaşlar 20 ile 30 yaş arasındayken kışlalarda yaşamak zorundadır. Sparta yurttaşı olmak için erkekler bazı fiziksel testlere tabi tutulur. Fiziksel bağlamda güçlü ve kuvvetli yani savaşacak durumda olanlar Sparta Yurttaşı olarak kabul edilirken; sakat ya da zayıf bir fiziksel yapıya sahip olanlar ise Sparta Yurttaşı olarak kabul edilmemiştir. Bu sebeple sağlıklı olup, 7 yaşını dolduran her yurttaş aile evinden

⁹ Sami 2004, 15.

¹⁰ Canatan 2016, 51.

¹¹ March 2014, 65.

¹² Magalhaes 2007, 168.

¹³ Burn 2015, 19.

¹⁴ Graves 2010, 106.

¹⁵ Burn 2015, 29.

¹⁶ Şişman 2016, 20-21.

¹⁷ Kef 2018, 22.

¹⁸ Gözülü ve Yılmazcan 2017, 126-12.

ayrılarak devletin emrine girer ve askerlik mesleğini öğrenmeye başlar. Böylece her yurttaş kahramanlık ve fiziksel sağlamlılık erdemleriyle donatılır. Fakat entelektüel etkinliklerden uzak tutulur. Böylece, geleceğin yurttaşı olan Spartalılar, spor ve beden eğitimiyle yoğrularak eğitimlerini tamamlar.¹⁹ Sparta yurttaşlarının erkeklik imgesini oluştururken belirli eğitimlerden geçme süreci ve sonrasında bedenlen sağlamlı bireylerin yurttaş olarak kabul edilmesi erkeklerin fiziksel açıdan güçlü olmaları gerektiği ile yakından ilintilidir.

Antik Yunan toplumunda erkek bedenine ilişkin mitler günümüzde şekil değiştirerek varlığını farklı biçimlerde sürdürür. Günümüzde erkek bedeni imgesi Antik Yunan da olduğu gibi doğaüstü güçlerle değil tüketim endüstrisini besleyen reklam göstergeleriyle vurgulanır. Bu bağlamda günümüz reklamlarındaki erkek bedeni Antik Yunan mitolojisindeki tanrıların mitolojik göstergeleriyle değil, kültür endüstrisinin vurguladığı ideal erkek bedeni imgesiyle vurgulanır. Hacisoftaoğlu ve Elmas'a göre Nazi dönemi Berlin Olimpiyatları'nı anlattığı meşhur Olimpiyatlarını anlatan meşhur Olympia filmi ilk bölümünün Antik Yunan heykelleriyle açar. Filmde antik Yunandaki bedenin kutsallığına atıfta bulunularak, kudretli, spor yapan ve güçlü bir erkek bedenine vurgu yapılır. Filmde Antik Yunan dönemindeki eril güçlü bedene dikkat çekilerek Nazi Dönemi Almanya'sının rejimsel gücünün daha da güçlenmesi gerektiği mesajını verir.²⁰

Endüstri toplumu üretici bir toplum yapısına sahipken günümüz toplumları ise tüketici bir toplum yapısına sahiptir. Günümüz modern çağı tüketim kültürüyle şekillenir.²¹ Tüketim toplumu tarafından denetlenen ve şekillendirilen sağlıklı beden algısı sınıfsallık barındırır. Bireyin tüm sağlık sistemlerinden mümkün olduğunca yararlanması ve bedensel bağlamda sağlıklı bir yapıya sahip olması onun bir üst sınıfa dahil olduğunun göstergesidir.²² Modern toplumda kılık kıyafetten davranış biçimlerine kadar birtakım şeyler üst- alt ilişkisi içerisinde sınıflandırır ve aykırı davranışları kendi içerisinde cezalandırır. Örneğin, Patronuyla aynı marka Mercedes satın alan müşteri temsilcisinin işten atılması ya da şirkette çalışan işçilerin şirkette çalışırken patronuyla aynı marka kıyafeti giyememesidir.²³ Bunlar statünün ve statüye bağlı göstergelerin dışı vurularak gösterimidir. Günümüzdeki bu sınıfsallık *sosyal sınıf ve statü mitini* destekler.

Günümüz Fitness salonlarına giden erkeklerin fiziksel görüntüsüyle elde etmek istedikleri görünüm, Antik Yunan dönemi tanrıların fiziksel görüntüleriyle benzerlik gösterir. Günümüz reklam endüstrisinde erkek bedeni Antik Yunandaki tanrılar gibi heybetli ve iri bir yapıyla ön plana çıkar. Özdemir ve Özdelek'in çalışmasında Fitness salonlarına giden erkeklerin sağlıklı beslendikleri, diyet yaptıkları ve bu sebeple yapılı bir vücut hedefledikleri ortaya çıkmıştır.²⁴ Canpolat ve Çakıroğlu'nun çalışmasında erkeklerin vücut geliştirmeye önem verdikleri kas ve vücut yapılarını geliştirerek heybetli bir görünüm elde etmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.²⁵ Her iki çalışmada da "erkek bedeni imgesi" fiziksel görünümle ifade edilmiştir. Bu durum, dini *mitin* fiziksel özelliklerini barındıran tanrısal özelliklere karşılık gelir.

Reklamlar sanal gerçekliğin dışı vurumu olduğu için derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özellikleriyle gerçek dışı ürünlerdir.²⁶ Günümüzde sosyal medya reklamları geleneksel erkek imgesi temsilinden uzaklaşarak farklı inşa edilmiş bedenleri sergilemeyi amaçlar. Buradaki erkek bedeni imgesi güçlülüğün, sertliğin ve erkeksiliğin eril beden inşasıdır.²⁷ Bununla birlikte günümüzde sağlıklı erkek bedeni imgesi geç yaşlanan, güçlü/kuvvetli, canlı, hareketli, zayıf, bakımlı, güzel, temiz gibi bir takım fiziksel özelliklerle ifade edilir.²⁸ Günümüzde erkek imgesine yönelik yapılan reklamlar *doğallık miti* ve *güçlülük mitini* destekler. Medya aracılığıyla erkek imgesine yönelik birçok doğal mitlerle erkek bedeni tanımlanır.

¹⁹ Cıvıgın 2019, 156.

²⁰ Hacisoftaoğlu ve Elmas 2015, 21.

²¹ Bauman 2016, 92.

²² Turner 2001, 116-117.

²³ Baudrillard 2018, 106-107.

²⁴ Özdemir ve Özdelek 2010, 4-5.

²⁵ Canpolat ve Çakıroğlu 2016, 87-88.

²⁶ Baudrillard 2016, 124.

²⁷ Öngören 2015, 28.

²⁸ Demez 2020, 8.

Feminizm ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek İmgesi

Feminizm, 18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan cinsler arası eşitliği hedefleyen toplumsal bir harekettir.²⁹ Feminist anlayışta ataerkil zihniyetin temel ilkeleri sorgulanır ve kadın/erkek ikileminde çoğu alanda (ekonomik, sosyal, siyasi vb.) eşitliği savunur. Bu bağlamda feminizm kavramının ele alınış biçimi ve tanımlama yöntemi farklı dalga hareketleri özelinde ele alınır. Birinci dalga feminizm 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın ilk on yıllarını; ikinci dalga feminizm 1960- 1980 arası dönemi; üçüncü dalga feminizm 1990-2000’li yıllar arası ve dördüncü dalga feminizm ise 2008 yılı ve sonrası kapsar.³⁰ *Birinci Dalga*; İlk dalga 1848 Seneca Falls kongresindeki³¹ Langham Place Bayanları’olarak tanınan bir grup tarafından 12 maddelik bir liste oluşturularak gerçekleştirilir.³² On iki maddeden birisi endüstriyel kapitalizmin fabrika sistemine vurgu yaparak, endüstrileşme sürecine daha çok dahil olanların erkekler olduğunu iddia etmişlerdir. Çünkü mekanik işlerin daha çok kas gücünü gerektirmesi ve evin reisinin erkek olması nedeniyle fabrika iş ortamında çalışmışlardır.³³ Kadınlar ise daha çok düşük ücret, düşük statü ve yarı zamanlı işlerde çalışmışlardır.³⁴ *İkinci Dalga Feminizm*, 1960’larda başlamış ve *kız kardeş* kavramıyla erkek egemenliğine karşı bir direnç başlatmıştır.³⁵ Aynı zamanda 1960’lı yıllarda erkeklik imgesi kavramı toplumsal bağlamda kültürel bir sorun olarak ele alınmıştır. 1960’ların sonunda eşitsizlik söylemi sadece kadınlar özelinde değil erkek imgesi kavramıyla da irdelenmiştir.³⁶ 1970-1980’li yıllarda Batı’da gelişen erkek özgürlük hareketi ile erkeklik değerlerinin değişmekte olduğu ve hâkim erkeklik normlarına uymayanların da erkek olarak var olabileceği anlayışı yayılmıştır. Bu sebeple erkeksi davranışlara yönelik biyoloji, anatomi ve psikoloji temelli çalışmalar başlatılmıştır. Güç akıl, aktiflik, erkeklikle ilişkilendirilerek şiddet uygulayabilen, rekabet becerisi yüksek, başarı tutkusu ve başarabilme arzusu iyi olan, teknolojik bilgiye ve uzmanlığa sahip, risk almayı becerebilen ve macera peşinde koşabilen bir erkek imgesi oluşturulmuştur.³⁷ 1970’lerde ortaya çıkan feminist harekette erkekler kendilerini egemen erkeklik değerlerine göre sınırlandırmayacaklarını ifade ederken; 1980’lerde ise erkekler özgür hareket edeceklerini ve bedenlerini istedikleri ölçüde sergileyebileceklerini ifade ederler.³⁸ *Üçüncü Feminist dalga*, 1990- 2000’li yıllarda ortaya çıkan bir akımdır.³⁹ Bu dalga ikinci dalga feminizm akımının erkeklik imgesini tanımlarken bazı noktalarda yetersiz kaldığını savunur ve toplumsal yapıya eleştirel yaklaşarak farklı erkeklik imgelerinin deneyimine odaklanır.⁴⁰

1976 yılında erkek bedeni imgesi reklamlarda giderek medyanın görsel sunumlarıyla gösterilmeye başlanır. Bu yıllarda erkekler, Jim Palmer ve Jocky adlı iç çamaşır reklamlarında kaslı, gösterişli ve seksi vücutlarıyla yer almaya başlar. Söz konusu reklamlar erkeğin erotik bir unsur olarak gösterilmesinin de bir kaynağıdır. Ayrıca erkek bedeninin parçalarına ve bütününe erkeksiliği yerleştirdiğinin de bir kanıtıdır.⁴¹ Reklamlar erkek bedenini kadın bedeni gibi nesneleştirmekle beraber yine de toplumsal cinsiyete dayalı erkeksi özellikler olan güç ve cinsel performansın yeniden üretilmesine de katkı sunmaktadır.

Reklamlar kadın ve erkeğin toplumdaki rollerini ve yaşadığı değişimleri konu edinirken toplumsal cinsiyete dayalı ayrışmayı yansıtan kadın ve erkek imgeleri, reklamlarla birlikte pekiştirilip yeniden üretilmektedir.⁴² Erkekler önceleri reklamlarda evin babası ve eve bakmakla yükümlü olan kişi iken; günümüzde “biz atadan böyle gördük” kültürel söylemiyle somutlaşan cinsiyetleştirilmiş toplumsal

²⁹ Marshall 1999, 240.

³⁰ Akan 2020, 3.

³¹ Grady 2018.

³² Waters 2009, 83.

³³ Sancar 2009, 49.

³⁴ Connel 1998, 184.

³⁵ Ramazanoğlu 1998, 19.

³⁶ Connel 1998, 154.

³⁷ Zeybekoğlu, 2009, 49.

³⁸ Sancar 2009, 28-29.

³⁹ Fisher 2013.

⁴⁰ Sancar 2009, 27.

⁴¹ Batı 2016, 243.

⁴² Tosun ve Ülker, 2016, 227.

örüntüler değişmiştir. Reklamlarda erkekler seksi, kaslı kaslı ve çıplak vücutlarıyla yer almaya başlamışlardır. Günümüz reklamlarında bakımlı, kendisine ve görüntüsüne önem veren, sporunu aksatmayan, dış görünüşüyle dikkat çeken erkek imgesi ön plana çıkmaya başlamıştır.⁴³ Bu durum geleneksel erkek bedeni imgelerinin terkedildiğini ve yeni erkeklik imgelerinin oluşturulduğunu ortaya koyar.⁴⁴ Sonuç olarak erkeklik imgeleri de zaman içerisinde değişerek kültür endüstrisinin ve çağın koşullarına uygun olarak sunulmaktadır.

Kültür Endüstrisi ve Sosyal Medya Bağlamında Erkek İmgesi

Kültür Endüstrisi kavramı, Frankfurt Okulu bünyesinde 1947 yılından sonra Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitapla ortaya konmuş bir kavramdır. Bu kavram, bilindik şeylere yeni nitelikler yükleyerek aynı ve sürekli olanı değiştirmeyi ve yeniden üretmeyi amaçlar.⁴⁵ Kültür endüstrisi sanat yapıtlarından, düşünsel süreçlerden ve dil kullanımlarından oldukça yararlanır.⁴⁶

Bireyselliğin gelişmesinin nedenlerinden bir tanesi bireylere güvenlik sağlama adına anlık doyumlar, ruhsal ve maddi zenginleşmeler sağlamasıdır. Kültür endüstrisi ise günümüzde bireylere anlık doyumlar sağlayarak onlar üzerinde geçici hazlar bırakır.⁴⁷ Kültür endüstrisi bireylere sunmuş olduğu anlık doyumlarla daha fazla istemesi gerektiğini tüketici konumunda olan bireye sezdirmeden vermiş olduğu mesajlarla gerçekleştirir. Böylece bireylerin beyinleri uyutulur ve kitlelere her zaman daha ideal olan yerleştirilmeye çalışılır.⁴⁸ Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi konusundaki argümanları günümüzde sosyal medya, reklam endüstrisi gibi iletişim teknolojilerine denk düşer. Birey sosyal medyada her an etrafındaki akıllı telefonlar, bilgisayarlarla kültür endüstrisinin çarkları içerisinde yer alır. Böylelikle özne konumundaki birey kültür endüstrisinin nesnesi haline gelir. Bireyler günümüzde birçok sosyal medya hesabına sahip olarak kültür endüstrisinin ürettiği kültüre dâhil olur ve şu ya da bu şekilde üretimin öznesi konumunda da bulunur.⁴⁹

Sosyal medya iki farklı iş mantığı ve strateji üretir. Bunlardan ilki tek kullanımlık ürünlerdir. Tek kullanımlık ürünler sürekli kullanım ve tüketime dayanır.⁵⁰ İkinci olarak sürekli kullanımlık ürünler ise bir paket halinde içeriğin değiştirilerek tekrar kullanılmasından oluşur. Bu ürünlerin maliyeti düşük olduğu için tüketiciyi çok etkilemeyen ürünlerdir.⁵¹ Kültür endüstrisi vasıtasıyla şekillenen her iki üründe sağlıklı bir beden imgesi üzerinde oldukça etkilidir. Çünkü tüketici konumundaki bireyler deneyimlediği ürünlerden memnun kalıp tatmin olduysa onu tekrardan satın alabilir.⁵²

Tüketim kültürü, medya vasıtasıyla beden imgesi üzerinde etkilidir. Günümüzde medyada ideal beden olarak sunulan beden imgesi, uyşuk, şişman, gösterişsiz, bakımsız bir imgeden ziyade hoş, bakımlı, güler yüzlü, enerji doludur. Bakışıyla görünüşüyle dikkat çekicidir. Geniş kitlelere söz konusu ideal bedenler popüler kültür aracılığıyla genellikle de ünlüler veya bedensel uzuvları gösterişli olan bireyler gösterilir. Böylece bireyin kaslı bedeni, uzun boyu, duruşu, yürüyüşü, keskin bakışının etkileyciliğine göstergelerle medya vasıtasıyla dikkat çekilir. Bireyler sosyal medyadaki görüntülerle kim olmak istediğini belirler. Tüketim kültürü medya bireylerde bedenlerini idealize edilen bedenler yönünde değiştirme arzusu yaratır. Artık bireyler gündelik hayatlarında sosyal medyadaki bireylere benzeyebilmek için spor yaparak vücudunu geliştirme, cerrahi müdahaleler ile bedenini gerçekleştirme gibi girişimlerde bulunur. Böylece Featherstone'a göre medya vasıtasıyla yansıtılan ve tüketim kültürünün bir kolu olan zihinsel göstergeler yaratılmış olur.⁵³

⁴³ Özdemir 2010, 227.

⁴⁴ Batı 2016, 242.

⁴⁵ Adorno 2007, 109-110.

⁴⁶ Adorno 2007, 112-115.

⁴⁷ Horkheimer 1998, 146.

⁴⁸ Adorno, 2007, 74-75.

⁴⁹ Ay 2020, 4-5.

⁵⁰ Picard 2005, 63-64.

⁵¹ Picard 2005, 62.

⁵² Featherstone 2010, 202-203.

⁵³ Featherstone 2010, 197-198.

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Ele Alınan Erkek Bedeni İmgelerinin Mitolojik Göstergeleri

Geçmişten bugüne toplumların, sağlık, güzellik ve beden algısı her dönem farklı bir düzlemde gelişmiştir. Günümüzde beden imgesindeki değişimler moda ve reklam faktörüyle kendisini gösterir.⁵⁴ Beden imgesi reklamların en önemli tüketim göstergelerinden birisi olduğu için; her dönem bedene yüklenen imgeler farklılaşır. Orta çağda beden kilisenin katı dogmalarına göre şekillenirken, 18. Yüzyıl sanayileşme sürecinde ise fabrikaların ağır çalışma koşullarına uyum sağlayacak fiziksel bağlamda güçlü beden imgesine vurgu yapılır. Modern dönemde beden imgesi, toplumsal üretim yapılarıyla yani ekonomik verimlilik süreciyle ölçülür. 19. yüzyıl da ise beden keşfi söz konusudur. Reklamlardaki birçok göstergelerde “bedeninizle barışık olun” sloganı yer alır. Gerçekleştirilen bu reklamlarda beden göstergeleri satılır ve moda adı altında beden tüketim nesnesinin bir kolunu oluşturur.⁵⁵

Reklamlarda sürekli olarak bir “arzu” durumuna sesleniş söz konusudur. Bu sesleniş bedeni tüketim nesnesi haline getirerek meşrulaştırır. Böylelikle beden imgesi sürekli tüketilebilir ve arzu edilebilir bir halde bulundurulur. Reklamlarda erkek bedeni, rekabetçi, aktif, güçlü, güvenilir ve atletik gibi birtakım özelliklerle imgelendir.⁵⁶

Her dönem erkek bedeni imgesi değişim gösterir. Bir dönem annesinin seçtiği giysileri giyen erkek tiplmesi daha sonra maço erkek imgesine ve günümüzde ise metroseksüel erkek bedeni vb. farklı erkek imgesine dönüşmüş ve farklı dönemlerde farklı erkek bedeni imgeleri ön planda olmuştur.⁵⁷ Günümüz reklamlarında erkek bedeni bıyiksız, kaslı ve modern görünüme sahiptir. Tüketilen metalarla kıyaslandığında beden daha güzel, daha değerli, daha eşsiz ve biricik bir yapıdadır.⁵⁸

Araştırmanın Yöntemi

Anlam göstergebilimin merkezinde yer alır. Anlam insanla ilgili, insanın çevresini saran nesnelere, maddelere ve tinsel öğelerle ilgilidir. Anlamlandırılmış her nesne, simge ve imge karşılığını zihinde bulur. Etrafımız sınırlı sınırsız, bilinen bilinmeyen, gördüğümüz ya da görmediğimiz birçok anlamlı göstergeler dizisi ile çevrilidir. Bu göstergeler dizisi birçok alanda kendisini göstermektedir. Bu göstergeler dizisi, müzik, spor, sanat, tiyatro, sinema, resim, bilim, törenler, protokoller, yazılı ve sözlü basın gibi birçok göstergeden oluşur.⁵⁹ Bu göstergeler dizisinin her bir ögesine gösterge denir. Gösterge bilimin kurucusu Ferdinand de Saussure’ye göre gösterge: gösterge dizilerinin birleşimi olarak, kavramla bir iletim imgesinin birleşimidir.⁶⁰ Gösterge, gösterilen ve gösteren arasındaki bağdan doğar. Gösterilen, insan zihnindeki kavram iken; gösterilen ise insanın algıladıklarıdır.⁶¹

R. Barthes Göstergebilim İlkeleri adlı eserinde, yapısal dil bilim ilkelerini toplamda dört başlık ve ikili karşıtlık şeklinde açıklamıştır. Bunlar: Dil/ Söz, Gösterilen/ Gösteren, Dizge/Dizim ve Düzanlam/ Yananlam’dır.⁶² İlk olarak dil/söz göstergeler düzlemidir. Dil, toplumsal kurum ve değerler dizgesidir. Toplumsal kurum olarak dil önceden tasarlanan bir şey değildir. Birey tek başına dili ne tasarlayabilir ne de değiştirebilir. Bu sebeple kısaca, dil toplumsal bir ürünün sonucudur. Dilin karşısında ise söz yer alır. Söz özü bakımından bireysel seçme ve gerçekleştirme durumudur. Dil ve söz arasındaki ilişkiye baktığımız zaman; sözsüz dil; dil olmadan da söze rastlanılamaz.⁶³ İkinci olarak Barthes’in dil bilim ilkelerinde gösterilen/gösteren yer alır. Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini; gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini içerir.⁶⁴ Saussure’e göre bu iki öge birbirlerine sıkı sıkıya bağlı ve aralarında bir çağrışım ilişkisi söz konusudur. Gösteren ile

⁵⁴ Oğuz 2005, 32.

⁵⁵ Baudrillard 2018,163.

⁵⁶ Taşkaya 2009, 121.

⁵⁷ Darıcı 2013, 43-44.

⁵⁸ Baudrillard 2018, 163.

⁵⁹ Rıfat 1993, 23.

⁶⁰ Guiraud 1994, 8.

⁶¹ Sayın 2014, 54.

⁶² Barthes 1979, 2.

⁶³ Barthes 1979, 4-5.

⁶⁴ Barthes 1979, 30.

gösterilen arasındaki bu ilişki nedensiz, güdümlenmemiş ve anormal bir düzlemdir.⁶⁵ Üçüncü olarak yapısal dil bilim ilkelerinde dizim/dizge ilişkisi bulunur. Barthes, göstergebilimsel açıdan çözümlemenin gerçekleştirilebilmesi için bütün olguların iki eksen üzerinden ele alınması gerektiğini savunarak bunları dizim ve dizge eksenleri olarak ifade eder. Dizlem uzama dayanan göstergeler birleşimdir. Tek yönlü ve çizgiseldir. Dizge ise anlamlandırma dayanağına dayalı durumdur.⁶⁶ Barthes'in son çözümlemesi Düzanlam/ Yananlam'dır. Düzanlam göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiye vurgu yapan ortak sağduyu bilgileridir. Diğer bir deyişle düzanlam, ortak yani belirli göstergelere vurgu yapar. Yananlam ise ikinci anlamlandırma düzeyidir, göstergenin ya da kullanıcıların, duygularının, heyecanlarının ve kültürel değerlerinin birleştiği yerdir. Böylece hem düz anlamdan hem de yan anlamdan elde edilen veriler en son analiz yani genel bir değerlendirme durumu oluşturur.⁶⁷

Bu çalışmada Barthes'in Gösterbilimsel analiz yöntemindeki ikili karşıtlıklar ilkesindeki Gösteren/Düz anlam, Gösterilen/Yan Anlam ve analiz yöntemine dayalı veri çözümleme tekniği ile reklamlar analiz edilmiştir. Böylece reklamların görsellerinde gösterilen ve verilmek istenen gizil mesajlar çözümlenerek analiz edilemeye çalışılmıştır. Çalışmanın yöntemine, içeriğine ve kapsamına bağlı olarak amaçlı örneklem tekniğiyle son beş yıla ait (2018 ve 2022 yılı dâhil) reklamlardan bazıları seçilerek çözümlenmiştir. Bu kapsamda Head and Shoulders, BMW ve Weider reklam görsellerinin çözümlemeleri yapılmıştır. Bu reklamlar erkek bedeni imgelerini çoğunlukla ön plana çıkarttığı ve araştırmada incelenmek istenen üç temel mit ile bu reklamların örtüşme göstermesidir. Çalışmada, araştırmacının teorik kısmına paralel olarak erkek bedeni imgesini tanımlayan 3 temel mit (Doğallık ve Güçlülük Miti, Sosyal Sınıf ve Statü Miti ve Dini Mit) belirlenmiş ve her mit ifadesi çalışmanın yöntemsel kısmında reklam çözümlemeleriyle incelenmiştir.

Araştırma ve Bulguları Doğallık ve Güçlülük Miti

Doğallık ve güçlülük miti Antik Yunanda yurttaş olabilmenin ya da olimpiyat oyunlarına katılabilmenin bir ön şartı olarak görülmüştür. Fiziksel bağlamda güçlü ve doğal bir yapıya sahip olmak zorunda olan Sparta yurttaşları ya da atletlerin yurttaş sayılabilmesi ve oyunlara katılabilmesi bedensel uzamda yeterli görülmeleri ile mümkündür. Bu durum günümüzde biçimsel bağlamda değişse de bedene yüklenen anlam değişmemiştir. Günümüz reklam endüstrisinde bedene yüklenen doğal ve güçlü olma miti reklamın görsel sunumlarıyla farklı biçimlerde kurgulanmaktadır.



Görsel-1: 2018 Head and Shoulders Reklamı
Shoulders Reklamı



Görsel-2: 2019 Head and

⁶⁵ Parsa ve Parsa 2004, 18-19.

⁶⁶ Barthes 1979, 63-65.

⁶⁷ Fiske 2003, 116.

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Ele Alınan Erkek Bedeni İmgelerinin Mitolojik Göstergeleri



Görsel-3: 2020 Head and Shoulders Reklamı



Görsel-4: 2021 Head and Shoulders Reklamı



Görsel-5: 2022 Head and Shoulders Reklamı



Görsel-6: Disk Atma Oyunlarından Atlet

Tablo-1: Doğallık ve Güçlülük Miti çerçevesinde Heads Shoulders Reklam Görselleri Analizi

Gösterge	2018 (Görsel-1)	2019 (Görsel-2)	2020 (Görsel-3)	2021 (Görsel-4)	2022 (Görsel-5)	Antik Yunan Dönemi bir Atlet (Görsel-6)
Gösteren/Düz Anlam	Sırtı dönük ve saçı köpüklü duş alan erkek.	Forma giyinen ve sağ elini yumruk yapan erkek.	Sırtı dönük ve saçı köpüklü duş alan erkek.	Günlük kıyafetleriyle siyah giyinen erkek.	Siyah takım elbise giymiş erkek.	İri bir görünüme sahip vücuduyla elindeki diski atmaya çalışan erkek atlet.

Gösterilen/Yan Anlam	Kaslı ve iri vücuduyla doğal bir fiziksel görünüme sahip olan erkeğin güçlü ve maskülen görseli	Kaslı vücudu, sağlıklı ve canlı saçlarıyla kendinden emin ve gücü sembolize eden erkek görseli	Kaslı ve iri vücuduyla doğal bir fiziksel görünüme sahip olan erkeğin güçlü ve maskülen görseli	İdeal vücut formlarına sahip erkeğin kendinden emin duruş sergilemesi	Resmi giyinen, sağlıklı ve canlı saçlarıyla dikkat çeken erkek görseli	Kaslı ve güçlü bir fiziksel görünümlü maskülen erkek görseli
-----------------------------	---	--	---	---	--	--

Analiz: Son beş yıla ait Head and Shoulders reklam görsellerinde verilmek istenen mesaj toplumsal cinsiyet bağlamında erkek beden imgesi üzerinden doğallık ve güçlülük miti çerçevesinde gerçekleşmiştir. Reklam görsellerinde ideal bir fiziksel görünüme sahip erkek imgesi yaratılmaya çalışılmıştır. Reklamlarda head and shoulders ürünü üzerinden erkeklerin belirgin ve gösterişli fiziksel görünümleri de ön plana çıkartılarak “idealize edilmiş” bir erkek beden imgesi oluşturulmuştur. Giddens’a göre günümüz modern toplumlarında, sağlıklı, spor yapan, fiziksel egzersizliklerini aksatmayan bununla beraber düzenli bir diyet programı içerisinde ideal bir beden imgesi oluşturma söz konusudur.⁶⁸ İdeal bir fiziksel görünüme sahip beden imgesinin giderek yayılım göstermesinde reklamlar ve kültür endüstrisi önemli bir paya sahiptir. Günümüz reklamlarında erkek bedenine yönelik üretilmiş olan popüler söylemlerle fiziksel bağlamda güçlü kaslı, bakımlı ve fit bir görünüm sahip olmanın gerekliliğini vurgulamaktadır.⁶⁹

Antik Yunan dönemine ait erkek atleti gösteren 6. Görselde atletin fiziksel görünümüyle, incelenen reklamlar özelindeki erkek imgelerinin fiziksel görünümleri arasında benzerlik/ilişkisellik söz konusudur. Antik Yunan döneminde idealize edilmiş erkek beden imgesinin fiziksel görünümlerinin ön plana çıkartılarak görselleştirilmesiyle, günümüz reklamlarının erkek beden imgesi üzerinde kurgulanarak görselleştirilmesi; beden imgesine yüklenen anlamın “fiziksel görünümle” paralel olduğunu yani *ideal erkek beden imgesinin* içeriksel bağlamda oluşturulduğunu gösterir. Bu çalışma özelinde bu benzerlik “doğallık miti” olarak değerlendirilebilir.

2018-2022 arası Head and Shoulders reklamlarının yan anlamlar açısından paralellik göstermesi doğallık miti çerçevesinde tanımlanan beden imgesinin biçimsel ve içerimsel açıdan tekrara dayalı süreklilik arz ettiğini göstermektedir. Bu tekrarlılık hali doğallık mitini pekiştirerek yeniden üretmektedir.

Sosyal Sınıf ve Statü Miti

Sosyal sınıf ve statü mitleri antik Yunan’da ekonomik gelirle doğru orantılı bir şekilde beden imgesi ile yakından ilişkilidir. Efendi-köle ilişkisi bağlamında kölenin efendisine göre kambur, kısa boylu ya da küçük gövdeli olması; ağır işlerde çalışıyorsa bedensel bağlamda güçlü birinin tercih edilmesi gibi fiziksel özellikler günümüzde patronuyla aynı marka kıyafeti ya da arabayı kullanamayan işçi-çalışan ilişkisi bağlamında farklı bir formda ilerleme göstermiştir. Günümüz “*Sosyal Sınıf ve Statü Mitlerine*” dair görsel sunumları BMW reklam sektöründe sergilenen erkek beden imgeleri üzerinden incelenmiştir.

⁶⁸ Giddens 2010, 272.

⁶⁹ Eriş 2018, 844-845.

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Ele Alınan Erkek Bedeni İmgelerinin Mitolojik Göstergeleri



Görsel-7: 2018 BMW Reklamı Görseli



Görsel-8: 2019 BMW Reklamı Görseli



Görsel-9: 2020 BMW Reklamı Görseli



Görsel-10: 2021 BMW Reklamı Görseli



Görsel-11: 2022 BMW Reklamı Görseli



Görsel-12: Antik Yunan Dönemi Kölelik Sistemi

Tablo-2: Sosyal Sınıf ve Statü Miti çerçevesinde BMW Reklam Görselleri Analizi

Gösterge	2018 (Görsel-7)	2019 (Görsel-8)	2020 (Görsel-9)	2021 (Görsel-10)	2022 (Görsel-11)	Kölelik Sistemi (Görsel-12)
Gösteren/Dü z Anlam	Altın renginde bir koltuğun üzerine oturan	Sırtı dönük siyah takım elbise giymiş	Lacivert gömlek ve gri pantolon giymiş bir	Vizon tonlarında takım elbise ve içerisine beyaz bir	Gri bir otomobilin yanında, spor tarzda ve	6 tane kölenin geleneksel kıyafetleri ve

	siyah giyimli ve boynunda altın renginde kolyesi olan erkek	erkeğin otomobile doğru yönelmesi ..	erkeğin mavi bir otomobile yaslanarak kollarını bağlaması.	kazak giymiş olan erkeğin yürür pozisyonunda , arkadaki kırmızı otomobiliyle gösterimi	eli cebinde bir erkek	ellerinde ki eşyalarıyla gösterimi
Gösterilen/Yan Anlam	Şık bir fiziksel görünümlere güç ve statünün ön plana çıkartıldığı erkek görseli	Kendinde emin ve dik duruşuyla gücünü imgeleyen erkek görseli	Yakışıklı ve bakımlı erkek görseli	Şık, bakımlı ve fiziksel özellikleriyle vurgulanan erkek görseli	Sportif ve bakımlı bir vücuda sahip erkek görseli	Uzun boylu, güçlü ve iri yapılı köle görseli

Analiz: Son beş yılı içeren BMW reklam gösterimlerinde sosyal sınıf ve statü mitleri hem ekonomik gelire vurgu yaparak hem de erkeklerin fiziksel görünümüyle pekiştirilerek gösterilmiştir. 2018 yılı BMW reklamında altın renginde olan bir koltuğa oturulması ekonomiyi çağrıştırarak belirli bir sınıfın gelirinere yönelik olduğu gizil mesajını iletir. Bununla beraber bakımlı, uzun boylu ve şık giyinen erkek beden imgelerinin ön plana çıkartılarak da reklamların gösterilmesi, beden ve reklam görseli arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyar.

Günümüzde erkek beden imgeleri yaşanan değişimlerle beraber yeniden inşa edilmektedir. Erkek bedenini sürekli bir şekilde inşa eden nedenlerden biri erkek beden imgesinin sunum biçimidir.⁷⁰ Bu durumu dış görünüş ya da dış görünüm kavramıyla irdeleyen Giddens bireyin fiziksel yapısının, sağlıklı görünümünün ve giyim-kuşam tarzının sosyo-ekonomik statüsüyle yakından ilişkili olduğunu ifade eder. Ona göre bireyin ekonomik gelirine bağlı sosyal sınıf ve sosyal statüsü, onun nasıl beslenmesi ve tüketmesi gerektiği konusunda etkili olacağı için beden imgesi üzerinde de etki bırakır. Bu sebeple günümüzdeki reklam görsellerinde fiziksel bağlamda sağlıklı, güçlü, yapılı, iri ve gösterişli bir beden görünümü inşa edilir.⁷¹ Günümüzde erkek beden imgesinin fiziksel görünümü ön planda tutularak sunulan reklamların, bireyin sosyal sınıf ve statüsüyle yakından ilintilidir.

Görsel-12’de Antik Yunan Kölelik sistemindeki erkek beden imgelerinin fiziksel görünümünü belirleyen sosyal sınıf ve sosyal statü mitleri günümüzdeki reklam görselleriyle benzer bir düzlemedir. Çünkü Antik dönemde kölelik sisteminin temelinde belirleyici bir özelliğe sahip olan beden imgesi günümüzde de kültür endüstrisinin yaratmış olduğu reklam görsellerinde “erkek beden imgesinin” fiziksel görünümüyle (sağlıklı, bakımlı bir vücuda sahip olma) sosyal sınıfı arasında benzer bir ilişki olduğunu ortaya koyar. Bu ilişkisellik çalışmada “*Sosyal Sınıf ve Statü Miti*” olarak ifade edilmiştir.

Dini Mit

Antik Yunan dönemi dini miti besleyen nedenlerden birisi tanrıların fiziksel bağlamda güçlü, kuvvetli ve iri bir bedene sahip olmalarıdır. Günümüzde Weider gibi sağlıklı beslenme ve spor yaparak vücut geliştirme reklamları incelendiği zaman, güçlü kuvvetli, kaslı, geniş omuzlu ve Antik Yunan tanrılarının uzun vücut uzuvlarına sahip erkek beden imgesinin popüler olduğu görülmektedir.

⁷⁰ Öztürk 2012, 49.

⁷¹ Giddens 2010, 132-134.

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Ele Alınan Erkek Bedeni İmgelerinin Mitolojik Göstergeleri



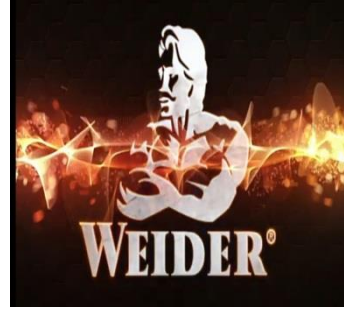
Görsel-13: 2018 Weider Reklamı Görseli



Görsel-14: 2019 Weider Reklamı Görseli



Görsel-15: 2020 Weider Reklamı Görseli



Görsel-16: 2021 Weider Reklamı Görseli



Görsel-17: 2022 Weider Reklamı Görseli



Görsel-18: Zeus Tannısı Görseli

Tablo-3: Dini Mit çerçevesinde Weider Reklam Görselleri Analizi

Gösterge	2018 (Görsel-13)	2019 (Görsel-14)	2020 (Görsel-15)	2021 (Görsel-16)	2022 (Görsel-17)	Zeus (Görsel-18)
Gösteren/ Düz Anlam	Sol kısımda ürünün gösterildiği ve sağ kısımda siyah askılı ve kısa şort giyinen üzerinde Weider yazısı bulunan erkeğin kollarını yukarı kaldırması	Ön planda ürünün ve fiyatının belirtildiği bu reklam gösteriminde, bir sporcunun ağırlık kaldırmaya çalışması	Bir eliyle ağırlık kaldıran sporcu imgesinin sol kısımda ürünün gösterimi	Önünde büyük harflerle yazılmış reklam isminin ardında sanal bir erkek imgesinin gösterimi	İki ürünün ve iki kişinin belirli bir reklam sözüyle gösterimi	Ayakta sol elinde asası bulunan tanrı gösterimi
Gösterilen/ Yan Anlam	Kaslı kollara ve geniş omuzlara sahip güçlü erkek görseli	Kaslı kollara ve sportif bir vücuda sahip erkek görseli	Kaslı kollara ve geniş omuzlara sahip güçlü erkek görseli	Düz saçlara ve kaslı kollara sahip erkek görseli	İki erkek gösterimi de uzun boylu, geniş kaslı ve güçlü bir vücuda sahiptir.	Kaslı, yapılı ve iri bir vücuda sahip erkek tanrı görseli

Analiz: Son beş yıla ait Weider reklam görselleri incelendiğinde erkek beden imgesinin kaslı kol ve bacaklar, geniş omuz ve iri bir gövde yapısıyla ilişkilendirildiği görülmektedir.

Kadın ve erkek beden imgeleri arasındaki ilişki Butler'e göre toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamda oluşturulmuştur.⁷² Erkek ve kadına yönelik imgesel tanımlamalar; kadınları, güzel, duygulu, kırılgan ve narin tanımlarken⁷³ erkekleri ise akıllı, uygar, güçlü, kuvvetli ve dayanıklı olarak tanımlar.⁷⁴ Toplumsal cinsiyet bağlamında erkek ve kadına yönelik bu farklı tanımlama biçimleri günümüz reklam endüstrisinde erkek beden imgeleri görselleştirilmesinde etki yaratır. Çünkü günümüzdeki reklam endüstrisinde erkek beden imgesi görselleştirilirken, fiziksel görünümü ve vücut yapısına vurgu yapılarak reklamlar sunulur.

Günümüzde reklam göstergelerinde erkek beden imgesi Yunan Tanrısı Zeus, Herakleitos gibi mitolojik tanrıların bedensel imgeleriyle benzerlik taşır. Bu bağlamda reklamlarda görselleştirilen erkek bedeni ile antik Yunan tanrıların beden uzuvları arasında bir ilişkisellik söz konusu olduğundan, temel mantığın *beden imgesi* üzerinden değişmeden farklı yöntem ve metotlarla günümüze taşındığı iddia edilebilir. Bu olgu çalışma bağlamında "*Dini Mit*" olarak ifade edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

⁷² Butler 2008, 57.

⁷³ Dökmen 2006, 17-18.

⁷⁴ Koca 2006, 82.

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Ele Alınan Erkek Bedeni İmgelerinin Mitolojik Göstergeleri

Bu çalışmada temel olarak Antik Yunan Mitolojisinde yer alan çeşitli tanrıların, erkek kölelerin ve atletlerin fiziksel bağlamdaki beden imgelerinin çeşitli kültür endüstrisinin erkek beden imgelerine yönelik yapılan reklam göstergeleriyle günümüze taşınıp taşınmadığı araştırmayı amaçlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet bağlamında erkek bedenine yüklenen anlamlar mitolojik dönemde, bedeninin *fiziksel görünümü* yani *beden imgesi* üzerinden gerçekleşmiştir. Gerek erkeğin yapacağı işler gerekse onun sosyo-kültürel konumuna dair çeşitli bilgiler erkeğin fiziksel bağlamda güçlü, kuvvetli, zayıf, güzel ya da çirkin olması gibi süreçlerle ilişkilendirilmiştir. Böylece Antik Yunanda idealize edilen erkek bedeni toplumun sosyo-kültürel yapısından bağımsız değildir.

Günümüzde de antik Yunan toplumuna benzer şekilde çeşitli reklam görselleri incelendiği zaman, idealize edilen erkek beden imgesinin Antik Yunandaki tanrı ve kölelerdeki beden tasavvurlarıyla örtüştüğü görülür. İncelenen reklam görsellerinde ideal olarak gösterilen erkek beden imgesi, iri yapılı, uzun boylu, kaslı ve bakımlıdır. Bu bağlamda çalışmada belirlenilmiş olan üç görsel mit üzerinden, araştırmanın amacına uygun erkek reklam görsellerinin analizleri yapılmış ve erkek beden imgesinin fiziksel olarak Antik Yunan dönemi erkek beden imgeleriyle benzerlik taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kültür endüstrisiyle yakından ilişkili olup reklamlar aracılığıyla idealize edilen erkek bedenine, bireylerin pazarlanan ürünleri satın alarak ulaşabilecekleri mesajı verilerek tüketim toplumuna hizmet edilmektedir.

Çalışma bu noktada, farklı sosyo-kültürel özelliklere ve farklı motivasyonlara sahip olursa da antik Yunandan ideal erkek bedeninin fiziksel olarak sağlıklı ve güçlü olmakla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Ayrıca kadın-erkek arasındaki toplumsal cinsiyet farklılaşmasındaki fiziksel güçlülük /güçsüzlük karşıtlığının köklerinin aslında eski çağa kadar uzandığına işaret etmektedir. Bu noktada çalışma, reklamlarda görselleştirilen erkek beden hem sosyo-kültürel olarak efendi/köle karşıtlığında olduğu gibi sınıfsal hem de fiziksel olarak güçlü ve sağlıklı olup/olmama noktasında toplumsal cinsiyetle yakından ilgili olduğunu vurgulamakta ve yapılacak reklamlara ilişkin göstergibilimsel analizlere sosyal sınıf ve toplumsal sınıf değişkenlerin dahil edilerek tarihsel perspektifle ele alınmasının önemine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi*. (Çev. Ülner Nihat ve Gen Elçin). İstanbul: İletişim.
- Akan, E. (2020). *Dijital Feminizm: Sosyal Medyada Feminist Söylem*. Mardin Artuklu Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin.
- Aslıtürk, Gül. E. ve Ecem Küçükğüney. (2016). 20. Yüzyıl Resim ve Heykellerinin Yunan Mitolojisi ve İkcilik Kavramı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ulakbilge*, 4(8),263-298. DOI: 10.7816.
- Ay, A. (2020). Medya ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13 (1), 314-337.
- Barthes, R. (1979). *Göstergibilim İlkeleri*. (Çev. Vardar ve M. Rıfat). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Nilgün Tatal & Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Burn. L. (2015). *Yunan Mitleri*. (Çev. Nagehan Türkdoğan.). İstanbul: Phoenix Yayınları.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası*. (Çev. Başak Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.
- Canatan, K. (2016). "Bedene Müdahalenin Sosyolojisi" içinde: *Beden Sosyolojisi*. (Ed. Kadir Canatan).İstanbul: Pınar Yayınları.
- Canpolat E ve Çakıroğlu F. P. (2016). Vücut Geliştirme ve Fitness Salonlarında Çalışan Antrenörlerin Beslenme Bilgi Düzeylerinin Saptanması. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2),83-94.
- Cıvgın İ. ve Yardımcı, R. (2019). *İlk Çağ Tarihi*. İstanbul: Maya Akademi.
- Connel, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (Çev. Cem Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Yayınları. .
- Demez, G vd. (2020). *Bedenin Sosyolojisi: Gündelik Hayatın Cisimleşme Deneyimleri, Tıbbileştirme ve Dijital Gözetim*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Demez, G.(2005). *Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Dökmen, Y. Z, (2006). *Toplumsal Cinsiyet (Sosyal Psikoloji Açıklamalar)*.İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dumanlı. D. (2011). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi*, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2),132-149.
- Erhat, A. (1993). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eriş, E. (2018), *İmgesel Olarak Popüler Kültür ve Beden İlişkisi*. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, S.32: 828-834.
- Featherstone, M. (2010). *Body, Image and Affect in Consumer Culture*, *Body&Society*, <http://bod.sagepub.com/content/16/1/193>. (Erişim Tarihi: 28.11.2022).

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Ele Alınan Erkek Bedeni İmgelerinin Mitolojik Göstergeleri

- Fisher, J.A. (2013). Today's Feminism: A Brief Look at Third-Wave Feminism. <https://beingfeministblog.wordpress.com/2013/05/16/todays-feminism-a-brief-look-at-third-wavefeminism/> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).
- Fiske. J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. İrvan Süleyman).Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Giddens, A. (2010), Modernite ve Bireysel Kimlik. (Çev. Ümit Tatlıcan). İstanbul:Say Yayınları.
- Grady. C. (2018). The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained. <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth>
- Graves, R. (2010). Yunan Mitleri:Tanrılar, Kahramanlar ve Söylenceler (Çeviren: Uğur Akpunar). İstanbul: Say Yayınları.
- Grimal, P. (2009). Yunan Mitolojisi. Ankara: Kültür Kitaplığı.
- Guiraud P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev. Mehmet Yalçın), Ankara: İmge Kitapevi.
- Hacısoftaoğlu İ ve Salter E. (2015).Kasların Efendisi "Men's Health Dergisinde Fitness Söylemi, Fe Dergisi, 2(7), 21- 34.
- Horkheimer, M. (1998). Akıl Tutulması. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kef, E. (2018). Cinsiyet Algısının Mitsel Kökeni . Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi. (31) , 22-41. DOI: 10.20981/kaygi.472790
- Koca, C. (2006). Beden Eğitimi ve Spor Alanında Toplumsal Cinsiyet İlişkileri, *Spor Bilimleri Dergisi*, 17 (2), 81-99.
- Magalhaes, R.C. (2007). Antikçağdan Günümüze, Sanatta Mitoloji. (Çev. Bengi Yiğit Deger). İstanbul: Alfa Yayınları.
- March. J. (2014). *Klasik Mitler* (Çev. Semih Lim). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall. G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü.(Çev. Derya Kömürçü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Meral, P. S. (2011). 'Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili', Ed. İlker Erdoğan. İçinde: Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 297-324.
- Oğuz, G. Y. (2005). "Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgelerinin Televizyonda Sunumu". *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 31-37.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi . *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16 (34), 25-45. <https://dergipark.org.tr/pub/sobbiad/issue/36373/412313>
- Özdemir M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu, Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, Yıl 22, Sayı 88, 101-111.
- Özdemir, G. & Özdelek, Ç. (2015). Dumlupınar Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulunda Okuyan Ve Aktif Spor Yapan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (26).<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Dpusbe/Issue/4768/65579>
- Öztürk, A. (2012). Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 13, ss. 39-53.
- Parsa S. ve Parsa A. F. (2004). Göstergebilim Çözümlemeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Picard, R. G. (2005). Unique characteristics and business dynamics of mediaproducts. Journal of media business studies, 2(2), 61-69. <https://doi.org/10.1080/16522354.2005.11073433>

Ramazanoğlu, C. (1998), *Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri* (Çev: Fatmagül Berktaş). İstanbul:Pencere Yayınları.

Rırat. M. (1993) *Gösterge Eleştirisi*. İstanbul: Kaf Yayıncılık.

Sami, Ş. (2004). *Esatir-Dünya Mitolojisinden Örnekler* (Haz. Cengiz Batuk), İstanbul: İnsan Yayınları.

Sancar, S. (2008). *Erkeklik: İmkânsız İktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.

Sayın. Ö. (2014).*Göstergebilim ve Sosyoloji*. Ankara: Anı Yayınları.

Taşkaya, M. (2009). *Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı*. *Toplum Bilim Dergisi*, (24): 119-130.

Theodor, W. A. (2007). *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Sanat-Hayat Yayınları.

Tosun, N.B. ve Ülker, Y. (2016). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı.25, 225-244. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497235>

Turner, B.S. 2001, *Kapitalizm, Sınıf ve Hastalık*, *Toplumbilim Sağlık Sosyolojisi Özel Sayısı*, Sayı:13.

Waters M. (2009). *Modern Sosyoloji Kuramları*. İstanbul: Gündoğdu Yayınları.

Yılmazcan, D. (2017). Antik Yunan'da Kölelik: Atina ve Sparta Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5 (2),117-136 <https://dergipark.org.tr/en/pub/karefad/issue/31613/309115>

Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Antalya.

Görseller

Görsel-1: 2018 Heads Shoulders “*Kazanmak Kafada Başlar*” Reklam Videosu, Youtube, (Erişim Tarihi: 05.11.2022, 20.saniye). <https://www.youtube.com/watch?v=PxE8AxiUMU0>

Görsel-2: 2019 Heads Shoulders Reklamı Videosu, “*Kazanmak Kafada Başlar*” Reklam Videosu, Youtube, (Erişim Tarihi:09.11.2022, 16.saniye). <https://www.youtube.com/watch?v=PxE8AxiUMU0>

Görsel-3: 2020 Heads Shoulders Reklam Videosu, “*Head & Shoulders şampuan*” Reklam Videosu, Youtube, (Erişim Tarihi: 07.11.2022, 05. Saniye). <https://www.youtube.com/watch?v=gCrFNtGVIYY>

Görsel-4: 2021 Heads Shoulders Reklam Görseli , Twitter Heads Shoulders Resmi Hesabı, (Erişim Tarihi: 06.11.2022). https://twitter.com/HeadShouldersTR?t=VCmljZiQVUT_UT7ooNbtMA&s=09

Görsel-5: 2022 Heads Shoulders Reklam Görseli, Twitter, (Erişim Tarihi: 06.11.2022). https://twitter.com/HeadShouldersTR?t=VCmljZiQVUT_UT7ooNbtMA&s=09

Görse-6: Colette E. Ve Helene.L.(2007).*Yunan ve Roma Mitolojisi*.(Çev.Musa Eran). Ankara:Tübitak Popüler Bilim Kitapları.,ss.42.

Görsel-7: 2018 BMW Reklam Görseli, “*Yeni BMW X2 ile Kendi Yolunu Çiz*”, Youtube Reklam Videosu, BMW Türkiye Kanalı, (Erişim Tarihi: 09.11.2022, 7-8. Saniye). https://www.youtube.com/watch?v=2o3Z6Hn_1Mg&t=40s

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Ele Alınan Erkek Bedeni İmgelerinin Mitolojik Göstergeleri

Görsel-8: 2019 BMW Reklam Görseli, “The BMW X5 official launch film”. Youtube Reklam Videosu, BMW Australia Kanalı, (Erişim Tarihi:16.11.2022, 1.03. Saniye).

<https://www.youtube.com/watch?v=7rScdNlznGM>

Görsel-9: 2020 BMW Reklam Görseli, “İyi Bir İkili Olacaksın. Yeni Bmw 2 Serisi Gran Coupé”, Youtube Reklam Videosu, BMW Türkiye Kanalı, (Erişim: 15.11.2022, 17. Saniye).

<https://www.youtube.com/watch?v=69134ms6FOY&t=20s>

Görsel-10: 2021 BMW Reklam Görseli, Twitter BMW Türkiye Resmi Hesabı, (Erişim Tarihi: 17.11.2022). <https://twitter.com/BMWTurkiye?t=F5PICsPreYPAnmQSWaUNbA&s=09>

Görsel-11: 2022 BMW Reklam Görseli, Twitter BMW Türkiye Resmi Hesabı, (Erişim: 19.11.2022).

<https://twitter.com/BMWTurkiye?t=F5PICsPreYPAnmQSWaUNbA&s=09>

Görsel-12: Antik Çağda Madenci Köleler, Gazete Duvar, (Erişim Tarihi:22.11.2022).

<https://www.gazeteduvar.com.tr/antik-cagda-madenci-koleler-haber-1591260>

Görsel-13: 2018 Weider Reklamı Görseli, Twitter Weider Spain Resmi Hesabı, (Erişim Tarihi: 20.11.2022). https://twitter.com/WeiderSpain?t=qmt5Lon_O6szkRFyCUCBUg&s=09

Görsel-14: 2019 Weider Reklamı Görseli, Twitter Weider Spain Resmi Hesabı, (Erişim Tarihi: 20.11.2022). https://twitter.com/WeiderSpain?t=qmt5Lon_O6szkRFyCUCBUg&s=09

Görsel-15: 2020 Weider Reklamı Görseli, Twitter Weider Spain Resmi Hesabı, (Erişim Tarihi: 20.11.2022). https://twitter.com/WeiderSpain?t=qmt5Lon_O6szkRFyCUCBUg&s=09

Görsel-16: 2021 Weider Reklamı Görseli, Twitter Weider Spain Resmi Hesabı, (Erişim Tarihi: 20.11.2022). https://twitter.com/WeiderSpain?t=qmt5Lon_O6szkRFyCUCBUg&s=09

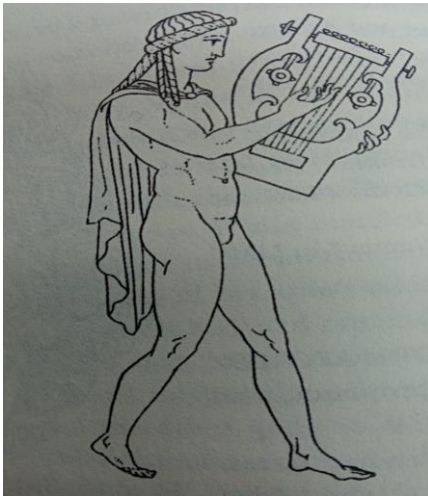
Görsel-17: 2022 Weider Reklamı Görseli, Twitter Weider Spain Resmi Hesabı, (Erişim Tarihi: 20.11.2022). https://twitter.com/WeiderSpain?t=qmt5Lon_O6szkRFyCUCBUg&s=09

Görsel-18: Colette E. Ve Helene.L.(2007).*Yunan ve Roma Mitolojisi*.(Çev.Musa Eran). Ankara:Tübitak Popüler Bilim Kitapları.,ss.102.

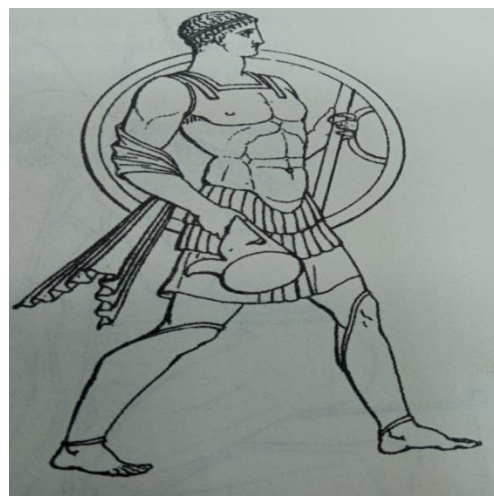
Görsel-19: Hansen. W. (2005).*Classical Anythology*.America:Oxford University Press. (ss.110)

Görsel-20:Hansen. W. (2005).*Classical Anythology*.America:Oxford University Press.(ss.113)

EK-1



Görsel-19: Apollon (Müzik ve Sanat Tanrısı)



Görsel-20: Ares (Savaş Tanrısı)