



10.33537/sobild.2021.12.2.3

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 01.03.2021
Kabul edildiği tarih: 08.06.2021
Yayınlanma tarihi: 30.06.2021

Article Info

Date submitted: 01.03.2021
Date accepted: 08.06.2021
Date published: 30.06.2021

MAGAZİN DERGİLERİNDE ERKEK KİMLİĞİNİN SUNUMU: GENTLEMEN VE COSMOPOLİTAN DERGİLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

PRESENTATION OF MALE IDENTITY IN MAGAZINE JOURNALS: A COMPARATIVE REVIEW ON GENTLEMEN AND COSMOPOLİTAN MAGAZINES

Ali Can KARAKULAK 

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, alikarakulak19@gmail.com

Hatice BAYSAL 

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bilişim ABD,
haticebaysal@sdu.edu.tr

Anahtar sözcükler

İnsan Bedenlerinin
Metalaştırılması; Karşılaştırmalı
Betimsel Analiz; Semiyotik;
Dergilerde erkeklik kimliği

Keywords

Commodifying Human Bodies;
Comparative Descriptive
Analysis; Semiotic; Masculinity
Identity in Magazines

Öz

Geçmişten günümüze insan bedeninin çıplaklığı ve içerdiği mesaj, medya sektöründe birçok yönden alıcısının/izlerkitlenin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Okuyucunun ilgisini çeken ticari amaçlarla metalaştırılmış insan bedeni; görselliğin hayatımızdaki yerini arttırmasıyla da literatürde üzerinde çalışmalar yapılan bir alan olarak öne çıkmaya başlamıştır. Kadın bedeninin sıradanlaştırıldığı günümüz magazin dergilerinde artık izlerkitlenin dikkatini çekebilecek bir unsur olarak erkek bedeni kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, insan bedeninin; tüketici kitlenin ilgisini çekmeye yönelik bir araç olarak nasıl kullanıldığı ve erkek bedeninin bu çerçevede nasıl konumlandırıldığı bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırma, Gentlemen ve Cosmopolitan isimli iki farklı derginin, dört farklı sayısı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Gentlemen ve Cosmopolitan dergilerinin erkek bedenini nasıl işlediklerine yönelik bulguların toplanması ve toplanan bulguların erkek bedeninin nasıl araçsallaştırıldığı ve hangi mesajları iletmekte kullanıldığı belirlenmiştir. Dergilerde yer alan görseller daha iyi okuma yapılabilmesi için çeşitli kategorilere ayrılmış; metinler ve görseller arasındaki ilişki, okuyucuya verilmek istenen mesajlar; anlam ve yan anlam boyutunda incelenmiştir. Gentlemen ve Cosmopolitan dergilerinin Temmuz 2019 ve Mart 2020 sayılarının rastlantısal örneklem olarak belirlendiği çalışmada, nitel analiz yöntemlerinden, karşılaştırmalı betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında, konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilmiş araştırma verileri irdelenmiş olup analiz unsuru olarak semiyotik biliminden de yararlanılmıştır.

Abstract

Nudity of the human body and the message which contains has managed to attract the attention of its buyers in many aspects in the media sector. It has succeeded gathering the attention of the reader to a great extent. The human body commodifying for commercial purposes, has come to the forefront as a field in which the studies are carried out in the literature with the increase in the place of visibility in our lives. Today's magazine magazines is becoming ordinary use to female body. Therefore the male body is being starting as an element for attention that collects the reader or audience focus. In this context, the human body has been used as an aid to the audience, which focuses the reader or the audience by the media, is the starting point of this research. Within the scope of the research, in the media sector, the messages that are intended to be given to the reader or the audience over the female body are given today over the male body; It has been examined four different issues of two different magazines named Gentlemen and Cosmopolitan. In this context, it was aimed to collect the findings related to how Gentlemen and Cosmopolitan magazines operate the male body and to determine how the collected body is instrumentalized and what messages they are used to convey. The visuals in the magazines are divided into several categories for better reading as this properties. These are; the relationship between texts and images, messages to be given to the reader; It has been examined in terms of meaning and connotation. Comparative descriptive analysis method, which is one of the qualitative analysis methods, was used for the purpose of the research, where the issues of July 2019 and March 2020 of Gentlemen and Cosmopolitan magazines were determined as samples. In addition, within the scope of the research, various analyzes and articles, which before related to the subject, have been examined also semiotics science has been used as an analysis element besides to the related sources.

Giriş

İnsan bedeni, sanatın ortaya çıkmaya başladığı insanlık tarihi boyunca ilgi ve sanat unsuru olarak kullanılmıştır. Erkek ve kadın bedenlerinin sanatsal yöntemlerle tasvir edilmesi ve bedenin sanat unsuru olarak tercih edilmesi, dönemin güzellik-estetik anlayışına dair ipuçlarını bizlere sunmaktadır. İnsanlığın görsel tarihi birikimli bir biçimde ilerlerken; dönemin sanatçıları insan bedenine obje olarak eserlerinde yer vermişlerdir. Bu perspektiften bakıldığında, çeşitli toplumlarda ortaya çıkan ve gelişen eserler, üretildikleri dönemlerdeki hakim hegemonyadan izler taşımaktadırlar. Tarihin belli dönemlerinde ortaya çıkan sanat eserlerindeki insan objesi farklı zamanlarda farklı cinsiyetleri ağırlıklı olarak tasvir etmiştir. Antik Yunan ve Roma dönemleri mimari eserlerinde çoğunlukla erkek bedeni tasvir edilirken; 1800'lü yılların sonrasında ilginin kadın bedenine doğru geçiş gösterdiği görülmektedir. Erkek bedeninden kadın bedenine geçiş süreci 1980'li yıllara kadar sürmüştür. Erkek bedeni kaybettiği ilgiyi, 1980'li yıllardan itibaren yavaş yavaş geri kazanmaya başlamıştır (Erdoğan, 2013, s. 142). 1980'lerden günümüze gelindiğinde, kaslı ve güçlü erkek görseli kullanımı çeşitli mecralarda giderek artış göstermiştir. Bu bağlamda geçmişte kadına dayatılan güzellik algısı, günümüz erkeklerinin ilgi çekici ve beğenilen olabilmek için kas ve güce sahip olması gerektiği algısıyla benzerlik göstermektedir. Bu süreç içerisinde görsel medya, ideal erkek vücut tipini kaslı ve güçlü bir şekilde lanse ederek; zayıf ve şişman erkek vücudunu, itici bir unsur olarak görsellerinde kullanmıştır (Labre, 2005, s. 223). Konu ile ilgili olarak medyada dayatılan güzellik algısının bireyler üzerindeki yıkıcı etkisi de çeşitli psikolojik araştırmalara konu olmuştur. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırmalarda medya organlarında çizilen ideal bedene sahip olmayan ergen bireylerin, zaman zaman duygu durum bozuklukları yaşadıkları, beğenilme kaygısı hissettikleri, özgüven ve depresyon problemleri yaşadıklarına dair bulgulara rastlanılmıştır (Güvenen, 2017, s. 12).

Tüketici kitlenin ilgisini çekmeye yönelik bir araç olarak erkek bedeninin nasıl kullanıldığı ve dergiler üzerinde nasıl konumlandırıldığı sorusu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma, erkek bedeninin, kadın ve erkek okuyuculara yönelik dergilerde nasıl betimlendiğine ilişkin bulguları karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda kadın dergilerinde çizilen erkek imajının, erkek dergilerinde çizilen erkek imajıyla paralellik gösterip göstermediği ve görsellerin ardalanında hangi mesajların hangi boyutlarda okuyucuya aktarıldığı irdelenmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda örnekleme dahil edilen dergiler, içerdikleri; Sert ve Maço, Güçlü ve Maço, Kibar ve Nazik, Sert ve Kültürlü, Şık ve Havalı, Şehvetli ve Seksi, Androjen model imajları olmak üzere toplamda 7 boyutta incelenmiştir. Boyutlar; Tan, Shaw, Cheng ve

Kim'in (2013) dergilerdeki erkek tasvirlerini ayrıştırdığı tipolojiye sadık kalınarak uyarlanmıştır.

1.Kavramsal Çerçeve

Yazılı medya organlarından biri olan dergicilik, önemli bir kitle iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, dergiler tıpkı diğer medya organları gibi dil, kültür ve toplumsal cinsiyet¹ kalıp yargılarının yeniden üretilebileceği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca araştırmalar göstermektedir ki; dergi haberleri başlık ve metin çerçevesinde bir söylem alanı oluşturmakta ve çeşitli kodlar içermektedir (Olgundeniz & Çatalcalı, 2011, s. 175). Bu kodlar, derginin yayınlandığı toplumun kültürünün hoş gördüğü cinsiyet kimliklerini ve yine aynı toplumun sosyal normlarından olan erkeğin ve kadının nasıl görünmeleri gerektiği alt mesajını içermektedir. Böylece dergiler tıpkı diğer medya kolları gibi; içerikleriyle okuyucusunu yönlendirme, manipüle etme gücüne sahip alanlar olarak yorumlanabilmektedir. Araştırmanın kavramsal boyutu kapsamında; bu kodlar ve okuyucuların kodlara verdiği reaksiyonlar üzerindeki varsayımlara yoğunlaşmıştır.

Yaşanılan toplum ve aile içerisinde yer alan erkek ve kadınların rolleri, çoğunlukla kitle iletişim araçları üzerinden bireylere aktarılmaktadır. Ancak, bu durumun tam tersinin geçerli olduğu durumlar da vardır.. Bu noktada kitle iletişim araçları ve toplum arasında bir etkileşim olduğu gerçeğinden söz etmemiz mümkün görünmektedir. Kadın ve erkekler dergiler üzerindeki imajlarda salt benlikleriyle sunulmamaktadırlar. Onlar fiziki görünüşleri ve cinsel rolleriyle bu alanlarda ön plana çıkarılıp; metalaştırılmaktadırlar. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet alanında ilgili mecraların bir ardalanının bulunduğu söylenebilir. Pelizzon'a göre toplumsal cinsiyet, kapitalist rejim içerisinde kadınların bulunduğu düşük toplumsal konum olarak ifade edilmiştir. Ancak günümüz medya alanında erkeklerin de toplumsal konum ölçeğinde salt cinsel obje olarak değerlendirildiği görülmektedir. Dergi imajlarında kadın bedenleri gibi erkek bedenleri de kapitalist rejimin araçsallaştırdığı nesnelere haline dönüşmesinin örneklerine rastlanılmaktadır. Bu anlamda kapitalizm erkeği ve kadını tüketim malzemesi olarak moda dergileri ve reklamlar üzerinden sunmaktadır. Moda kavramını irdelediğimizde, bu kavramın kapitalizmle iç içe geçtiğini ve rejim ile bir etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hem Marksizm hem de Feminizm modayı, kapitalizmin etkileri olarak betimlemektedir (Sawchuk, 1987, s. 67). Modanın yükselişinin ticari kapitalizmin gelişimiyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. (Özdemir, 2016, s. 246).

Dergiler, ticari kapitalizmden en çok etkilenen medya organlarından biridir. Günümüzün küresel medya dünyasında yayımlanan birçok dergi, eş zamanlı olarak çeşitli ülkelerde de kitlelere ulaşmaktadır. Maliyetlerini

¹ Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından bireye dayatılan ve ondan beklenen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel normları içeren bir kavramdır (Yılmaz, 2007, s. 144).

karşılmak ve bir noktada ekonomik gelir elde etmek zorunda olan dergiler, kapital şirketlerin; tüketicide 'al beni' algısı yaratmak için bedenlerin metalaştırıldığı reklamları yayınlamak zorundadırlar. Kapitalist sistemin içerisinde bulunan tüketici birey, kadın ya da erkek fark etmeksizin; toplumda yer edinmek, dışlanmamak, saygınlık kazanmak ve en önemlisi uyum sağlamak gibi sebeplerle sistemde yaratılan imaja bürünme kaygısı taşımaktadır. Waquet ve Laporte'e (2011) göre de modada yer edinmek aynı zamanda toplumda yer edinmek anlamı taşımaktadır. Burada moda uyum sağlamakla, bağdaştırmamızın mümkün olabileceği 'ruhun zapt' edilmesi kavramından da söz edilmesi gerekmektedir. Michel Foucault (1995) 'Hapishanenin Doğuşu' isimli eserinde, bedenin disipline edilebilmesi ve üzerinde belli ölçüde iktidar kurulabilmesi için bu kavramdan söz etmektedir. Sistem zapt ettiği, ruh ile bedeni disipline etme, şekillendirme ve uyum sağlamanın yolunu açmaktadır. Bu sürecin sonunda ise bedenin metalaşma sürecinin önü açılmaktadır (Özdemir, 2016, s. 249). Metalaşmanın sağlayıcısı ve katkıda bulunan olan kitle iletişim araçları, bireylerin tüketimde bulunarak; sisteme destek vermelerini ve onun sürekliliğine katkıda bulunmasını amaçlamaktadır. Tüketicinin uyum sağlayarak destekte bulunduğu moda; metalaşma sürecinin hızlanmasına doğrudan etki etmektedir. Bu unsurların yayılması ise yine ilk başta belirtildiği gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ile aynı oranda mümkün olabilmektedir.

2.Literatür Taraması

Konuyla ilgili geçmişte yapılan araştırmalar incelendiğinde birçok farklı dergi analizi ile karşılaşılmıştır. Erdoğan'ın (2013) erkek dergilerinde idealleştirilen erkek imajı üzerine yaptığı araştırma da bunlardan biridir. Nitel paradigma içerisinde yer alan içerik analizi ile gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı erkek dergilerinde erkeklerin nasıl betimlendiğini, bu dergilerde hangi ideal erkeklik modellerinin sunulduğunu araştırmak ve ideal olarak gösterilen erkeklik imajının sunum biçiminin erkek dergilerinde benzerlik ya da farklılığının nasıl bir yansıması olduğunu ortaya koymak olmuştur. Söz konusu araştırma ayrıca erkek dergilerinde önemli benzerliklerin ya da farklılıkların olup olmadığını; erkeğe özgü rollerin, erkek dergilerinde farklılık gösterip göstermediğini ve erkek dergilerinin küresel bir erkeklik modelini inşa edip etmediğini de belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda Erdoğan araştırma örneğine; Men's Health, FHM, Esquire, GQ Türkiye dergilerinin Haziran, Temmuz ve Ağustos sayılarını dahil etmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde araştırmacının atf yaptığı, Gill ve arkadaşlarının 140 genç İngiliz erkeği ile görüşme tekniği uygulayarak gerçekleştirdiği, *Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity* başlıklı araştırmaya da değinilmiştir. Bu araştırmada örnekleme dahil edilen 140 genç İngiliz erkeğinin kendi benlikleri ve dış görünüşleri ile ilgili görüşme gerçekleştirilirken; onlara diğer erkeklerin benlik ve dış görünüşleri hakkında da sorular yöneltilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda

erkeklerin kendi benliklerine ve imajlarına karşı duydukları beğeni ve hayranlığın, onları kadınsılık ve homoseksüellik ile birlikte değerlendirilmelerine yol açtığı bulgularına rastlanılmıştır. Erdoğan ise bu bulguların incelenen dergilerde zıtlık gösterdiğini ve dergi içeriklerinde erkek imajının bakımlı bir şekilde tasvir edilmesinden kaçınılmadığını belirtmiştir. Ayrıca araştırmacının, Stibbe'nin *Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine* başlıklı araştırması ile paralellik gösterdiği araştırmacı tarafından ifade edilmiştir. Bu bağlamda, her iki araştırmada hegemonik erkekliğin, yemek pişiren erkek imajına karşı üstünlük kurduğu ve bu bakımdan toplumsal beklentiler ile medyanın oluşturup sunduğu ideal erkeklik imajı arasında farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

Literatürde, Olgundeniz ve Çatalcalı'nın (2013) dergi kapaklarında yer alan haber başlıklarını inceledikleri ve bu kapsamda örneklemini toplamda 5 derginin oluşturduğu bir araştırmaları bulunmaktadır. Belirlenen dergilerin hedef okuyucuları kadın olsa da konuya dair ardalardan kazandırabilecek niteliktedir. Araştırma dergilerde kodlanan şu bilgileri sunmaktadır;

- Haber başlıklarında sıfat kullanımıyla 'albeni' algısı yaratılmaktadır.
- Başlıklarda, kadınlara hitaben, 'tabu yıkan kadının özellikleri nelerdir' gibi sorularla merak duygusu uyandırılmaktadır.
- Haber başlıklarında tasarımsal öğelerle (Ünlem, Soru işareti gibi...) manipülasyon teknikleri uygulanmaktadır.
- Güzel olmanın ipuçları (Örnek; kırışıklık gidermenin 10 yolu) gibi sıklıkla moda ve kadını çağrıştıran mesajlar kadın bedeni üzerinden sunulmaktadır.
- Kadınların ataerkil söylemlerde bulunduğu metinlerle, yeni kadın beğenileri oluşturulmaktadır. Bu şöyle açıklanabilir; modern kadın geleneksel söylemlerle ev içi alanda üretime yönlendirilmektedir.

1960-1990 Yılları arasında Milliyet Gazetesi'ndeki reklamlara yönelik içeriksel araştırma yapan Yılmaz (2007), örneklemini gazeteden oluşturmuş olsa da kitle iletişim araçları içerisinde yer alan dergilerin de taşıyabileceği mesajlara dair birtakım bilgiler vermektedir. 30 yıllık süreç içerisinde belirlenen gazetede reklamlarda ön plana çıkan önemli bir detay bulunmaktadır. Kadın reklamlarda meslek sahibi bir birey olarak sunulmamıştır. Kadın, geleneksel ev işleri ile ilgilenirken; kısıacası temizlik ve yemek yaparken tasvir edilmektedir. Reklamlarda daha çok yalnız ya da eş-erkek arkadaşı ve çocuğuyla resmedilmektedir. Araştırmanın sonuç kısmında araştırmacı, duygusal çekiciliğin bu süreç içerisinde hızla yükseldiğine dikkat çekmiştir.

Ricciardelli ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre erkek dergileri erkekliğin farklı biçimlerini göstermektedirler. Genel anlamda, metroseksüellik erkek

yaşam dergilerinde beklenildiği kadar tasvir edilmemiştir. Aşırı kaslılık sadece *Men's Health* dergisinde vurgulanmıştır. Bu duruma rağmen metroseksüel unsurlar da bu dergide görünür şekilde vurgulanmaktadır (Ricciardelli vd., 2010:77).

Riciardelli ve arkadaşlarının (2010) dergiler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada bu alan için önemli bulgulara ulaşılmıştır. Erkek dergilerindeki erkek imajlarının farklı biçimlerinin görsellerde sunulduğunu gösteren araştırmanın bulgularında en çok rastlanan alt kültür "laddist erkek" kültürüdür. Bu kültür İngiltere'de 1990'ların pop müzik kültürüyle birlikte tanımlanan bir alt kültürdür. Ayrıca aşırı kaslı erkek betimlemelerine, incelenen dergiler arasında yalnızca bir tanesinde rastlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, egemen erkek

kültürünün laddist erkek kültürü olduğu; ancak bunun yanında, aşırı kaslı modellere yer veren derginin, metroseksüel erkek unsurlarını da içerisinde barındırdığı belirtilmiştir.

Tan ve arkadaşlarının (2013) *Sex Roles* isimli dergi de yayınlanan ve küresel ölçekte dergilerin incelendiği ve "The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements" adını taşıyan bu araştırmada incelenen İngilizce, Tayvanca ve Çince dergilerin reklamlarında sunulan model imajları, belli bir tipoloji şeması kullanılarak çözümlenmiş ve araştırmanın çoğunluğunda erkeklerin kaslı ve güçlü temsillerle reklamlarda yer aldığı bulgusu elde edilmiştir. Belirlenen tipolojiler Tablo 1'de; toplamda 4 Ana ve 7 Alt Kategori olarak görülmektedir.

Tablo 1: Sunulan İdeal Erkek Roller Tablosu

1.Güçlü ve Maço	<ul style="list-style-type: none"> • Sert ve Maço; Geleneksel olarak kovboy imajı ve görünümüyle kurgulanır. Vücudu kaslı ve yüz ifadesi belirgin modeller kullanılır. Kararlılık, keskin yüz ifadelerinde çözümlenir. Bronz (yanık) tene, deri ve kovboy kıyafetleri eşlik eder. Modelin duruşu güçlü, istekli ve cesurluğu temsil eder. Saçları dağınıktır. • Güçlü ve Maço; Güçlü ve Güler yüzlü; Modelin yüzünde masum, çekingen ve parlak bir gülümseme vardır. Ten bronz (yanık) renktedir. Gündelik spor giyim tercih edilir. Görünüşü ve duruşu; neşeli (dertsiz) ve babacandır.
2.Kibar ve Kültürlü (Çok Yönlü)	<ul style="list-style-type: none"> • Kibar ve Nazık; İyi eğitim görmüş bir entelektüel görünümüyle kurgulanır. Model kültürlü, zarif ve iyi huylu olarak görünür. Gözlüklü ve okullu bir imajla (Örneğin: baklava desenli kazak, gömlek vb...) sergilenir. Saçları ve görünüşü her zaman düzenli, temiz ve klasiktir. • Sert ve Kültürlü (Çok Yönlü); Kendinden emin ve sağlam bir görünümle kurgulanır. Model, izleyicileri olgunluğu ve güvenilirliği ile etkiler. Kıyafetleri resmidir (genelde takım elbise). Yüzünde kırışıklıklar olan, orta yaştaki modeller kullanılır. Bakışlara odaklanılır. Sıklıkla başarılı bir kariyere sahip olarak gösterilir.
3. Şık ve Havalı	<ul style="list-style-type: none"> • Şık ve Havalı; Son moda kıyafetlere ve aksesuarlara sahip olarak kurgulanır. Model kışkırtıcı bir duruşta; özgürlüğüne düşkün ve asi bir mizaçta sergilenir. Yüz ifadesindeki soğukluk, izleyicilerle arasında bir mesafe olduğu hissini yaratır. Model, insanlara boyun eğdiren; dertsiz ve küçümseyici bir tavra sahiptir.
4.Diğer	<ul style="list-style-type: none"> • Şehvetli ve Seksi; Genellikle vücudunun belli kısımlarını gösteren mayo ve iç çamaşırı gibi kıyafetlerle kurgulanır. Model şehvetli bir duruşta; kameradan ve entelektüellikten uzakta sergilenir. Model genellikle kendi vücudunu okşarken ve cinselliği çağrıştıran hareketlerde bulunurken izleyiciye sunulur. • Androjen; Model zarif bir biçimde, kadınsı olarak kurgulanır. Daha hassas bir duruşu vardır. Kadınsı bir şekilde giyinir ve makyaj yapar.

Görsellerde temsil edilen erkek modellerin okuyucuya aktarıldıkları ideal erkek rolleri ise Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Sunulan İdeal Erkek Roller

1. Profesyonel – Mesleki Rol	Modelin belirli bir mesleği olduğu sunulur. Ayrıca model bu mesleğe yönelik profesyonel bir giyime sahiptir. Profesyonel bir rol oynanır.
2. Eğlenceli Rol	Modeller film yıldızlarından ve televizyon (internet) ünlülerinden oluşur. Rol bağlamında okuyucuya sunulurlar.
3. Ailevi Rol	Modeller, aile üyelerini temsil ederek (Baba rolü-Anne rolü) sunulurlar.
4. Rekreasyon Rol	Modeller; yüzerken, spor yaparken, açık hava etkinliklerinde ya da tekne gezilerinde gibi rekreasyon alanlarında sahnelenir. Buna uygun kıyafetler giyerek rol alırlar.
5. Dekoratif Rol	Modeller; herhangi bir rolde temsil edilmez. Örneğin; Film yıldızı, baba, anne gibi... Sadece cazibeleri ve dış görünüşleri için dekoratif olarak bulunurlar.

Alanyazın tarandığında görülmektedir ki, kadın ya da erkek fark etmeksizin cinsiyet kalıp yargılarının üretiminde ve kapital şirketlerin reklam faaliyetlerinde bedenleri ve kişilerin duygularını metalaştırılarak kullanılmışlardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, kadınlarla özdeşleştirilen beden metalaşma sürecini erkek bedeni perspektifinden irdelemektedir. Bu amaca yönelik olarak Gentlemen ve Cosmopolitan dergileri amaçsal (monografik) örneklem alınarak araştırmaya dahil edilmiştir. İki derginin seçilmesindeki tek unsur; Gentlemen'in erkek okuyuculara yönelik yayın yapması, Cosmopolitan'ın da kadın okuyuculara yönelik yayın yapmasıdır. Bu noktada okuyucu kitlesi hedef alınmıştır. Küresel ölçekte yayın yapan bu dergilerin, Türkiye'de yayımlanan Temmuz (2019) ve Mart (2020) sayıları araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın odak noktasını ve temasını oluşturan görsel kodların kategorilere ayrılması ve sunulan imaj ve rollerin şeması; Tan, Shaw, Cheng ve Kim (2013) tarafından sunulan tipolojiler temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın yöntemi nitel paradigma olarak belirlenmiş olup; örnekleme dahil edilen dergiler üzerinde karşılaştırmalı betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca incelenen kapak, reklam ve içerik görsellerinin yanlarında yer alan metinlerle arasındaki bağlantı da gösterge bilimden yararlanılarak sorgulanmıştır. Barthes'in düz anlam ve yan anlam kodlamalarından bu bağlamda faydalanılmıştır. Metinlerde okuyucuya verilmek istenen mesajın içerdiği kodların düz ya da yan anlam bağlamında görsellerde ve metinlerde nasıl yer aldığına dikkat edilmiştir. Dergi sayfalarının hepsi araştırma dahilinde taranmış olup; araştırma kapsamında sadece belirlenen boyutlara yönelik olarak örnekler taşıyan dergi sayfaları araştırmaya dahil edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem dahilinde incelenen dergilerin görselleri, Tablo 1 ve Tablo 2'de yer verilen tipolojilere göre 4 ana ve 7 alt kategori bağlamında, hangi modeller ve rollerle okuyucuya sunulduğuna yönelik değerlendirmeler gerçekleştirilmiş ve tablolar halinde görselleştirilmiştir.

4.1 Gentlemen Dergisi Temmuz ve Mart Sayılarının İncelenmesi

Araştırma kapsamında, incelenen ilk dergi olan Gentlemen dergisi; erkek odaklı içerikler/haberler sunan, iş dünyasına hitap eden bir dile sahiptir. Görsellerde metin bağlamındaki uyuma da bu noktada dikkat edilmiştir. Uluslararası yayın yapan derginin, Türkiye'de çıkan Temmuz 2019 ve Mart 2020 baskıları incelenmiştir.

4.1.1 Gentlemen Dergisi Temmuz Sayısında İdeal Erkek Model Dağılımı

Derginin genelinde kullanılan erkek görselleri Sert-Maço model ve Şık-Havalı Modelleri içermektedir. 'Şık ve Havalı' modellerin görselleri daha çok reklamlarda kullanılmıştır. Bunun dışında derginin 'Şehvetli ve Seksi' erkek modellerine hiç yer vermemesi dikkat çeken bir bulgudur. Örnekleme dahil edilen iki sayısında da şehvetli ve seksî model kullanımına rastlanılmamıştır. Ana kategori bağlamında Çok Yönlü erkek imajına bakıldığında, azda olsa dergi görsellerinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Gentlemen Temmuz Sayısı İdeal Erkek Modelleri Dağılımı

İdeal Erkek Modelleri	Sıklık	Yüzdellik Oranı
Sert ve Maço	3	%25,0
Güçlü ve Maço	1	%8,3
Kibar ve Nazik	2	%16,7
Sert ve Kültürlü	1	%8,3
Şık ve Havalı	4	%33,3
Şehvetli ve Seksi	-	-
Androjen	1	%8,3
Toplam	12	%100

4.1.2 Gentlemen Dergisi Temmuz Sayısında İdeal Erkek Rollerini Dağılımı

Gentlemen dergisinin Temmuz ayı sayısında görsellerin daha çok profesyonel – mesleki rolleri içerdiği görülmektedir. Derginin bu sayısında, ‘Sert ve Maço’ erkek modellerine sık yer vermesinin yanında; bu imajları eğlenceli ve ailevi rollerle eşleştirmedikleri de önemli bir bulgudur. Buradan, eğlenceli ve ailevi rollerin sert ve maço erkeğin imajını zedeleyebileceğine yönelik bir algının olduğu çıkarımı da yapılabilir. Dekoratif rollerin ağırlıklı olarak reklamlarda sunulduğu da yine inceleme kapsamında fark edilen bir detaydır. Son olarak, iş dünyasında yer alan erkeklere yönelik yayın yapan bu derginin, erkekleri profesyonel ve mesleki rolleriyle yansıtmaları da beklenen bir bulgudur.

Tablo 4: Gentlemen Temmuz Sayısı İdeal Erkek Rollerini Dağılımı

İdeal Erkek Rollerini	Sıklık	Yüzdellik Oranı
Profesyonel – Mesleki Rol	7	%58,3
Eğlenceli Rol	-	-
Ailevi Rol	-	-
Rekreasyon Rol	2	%16,7
Dekoratif Rol	3	%25,0
Toplam	12	%100

4.1.3 Gentlemen Dergisi Temmuz Ayı Sayısında Görsel – Metin Uyumu Dağılımı

Metin ve görsellerin uyumu incelendiğinde ise bu bağlamda önemli bir bulguya rastlanılmamıştır. Görseller yanlarında yer alan metinlerin başlıkları ve içerikleriyle uyumlu bir şekilde okuyucuya sunulmuştur. Uyumsuz olarak nitelendirilebilecek görsel bulunmamaktadır.

Tablo 5: Gentlemen Temmuz Sayısı İdeal Erkek Modelleri ve Rollerini Metin Uyumu

İdeal Erkek Modelleri ve Rollerini Metin Uyumu	Sıklık	Yüzdellik Oranı
Uyumsuz	-	-
Kısmen Uyumsuz	-	-
Kısmen Uyumlu	4	%33,3
Uyumlu	8	%66,7
Toplam	12	%100

4.1.4 Gentlemen Dergisi Mart Ayı Sayısında İdeal Erkek Model Dağılımı

Gentlemen dergisinin mart ayı sayısında, temmuz ayından farklı olarak şık ve havalı görsellere ağırlık verilmiştir. Bunun yanında sert ve kültürlü erkek modeline yine temmuz ayından farklı olarak yer verilmemiştir. Şehvetli ve seksüel erkek modeline bu sayısında da yer vermeyen dergide; androjen erkek modeline de rastlanılmamıştır. Sert ve maço erkek modeline; sert ve kültürlü erkek modeli eşlik etmiştir.

Tablo 6: Gentlemen Mart Sayısı İdeal Erkek Modellerini Dağılımı

İdeal Erkek Modellerini	Sıklık	Yüzdellik Oranı
Sert ve Maço	9	%25,0
Güçlü ve Maço	8	%22,2
Kibar ve Nazik	8	%22,2
Sert ve Kültürlü	-	-
Şık ve Havalı	11	%30,6
Şehvetli ve Seksi	-	-
Androjen	-	-
Toplam	36	%100

4.1.5 Gentlemen Dergisi Mart Sayısında İdeal Erkek Rollerinin Dağılımı

Gentlemen dergisinin mart ayı sayısında da erkek modeller ağırlıklı olarak çalışan imajıyla, profesyonel ve mesleki rolde okuyucuya sunulmuştur. Ancak derginin bu sayısında temmuz ayından farklı olarak çok çeşitli roller gözlemlenmiştir. Buna örnek olarak daha önce erkek modelleri aile unsuru olarak kullanmayan dergi, bu sayısında 7 görselde erkeği aile üyesi olarak okuyucuya yansıtmıştır. Ağırlıklı olarak kullanılan diğer bir rol olan; dekoratif rol ise reklamlarda temmuz ayı sayısındaki gibi sıkça kullanılan bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7: Gentlemen Mart Sayısı İdeal Erkek Rollerinin Dağılımı

İdeal Erkek Rollerini	Sıklık	Yüzdeleri Oranı
Profesyonel – Mesleki Rol	13	%36,1
Eğlenceli Rol	1	%2,8
Ailevi Rol	7	%19,4
Rekreasyon Rol	3	%8,3
Dekoratif Rol	12	%33,3
Toplam	36	%100

4.1.6 Gentlemen Dergisi Mart Sayısında Görsel – Metin Uyumu Dağılımı

Gentlemen dergisinin mart ayı sayısında görseller ağırlıklı olarak metinler ile uyumlu bir biçimde kullanılmıştır. Uyumsuz ve kısmen uyumsuz olarak sayılabilecek 4 adet görsel bulunmaktadır.

Tablo 8: Gentlemen Mart Sayısı İdeal Erkek Modelleri ve Rollerinin Metin Uyumu

İdeal Erkek Modelleri ve Rollerinin Metin Uyumu	Sıklık	Yüzdeleri Oranı
Uyumsuz	1	%2,8
Kısmen Uyumsuz	3	%8,3
Kısmen Uyumlu	11	%30,6
Uyumlu	21	%58,3
Toplam	36	%100

4.1.7 Gentlemen Dergisi Temmuz ve Mart Sayılarında İncelenen Görsellerden Örnekler

Bu bölümde Gentlemen dergisinin, temmuz ve mart sayılarında yer alan ve betimsel analiz yöntemi ile incelenen görsellerden bazı örnekler sunulmuştur.

Görsel 1: Gentlemen Dergisi Temmuz Sayısında Yer Alan Reklam Görseli



Görsel 1: İncelenen görsel örneğinde, bir giyim markası olan Damat'ın; Türkiye Millî Futbol Takımları ile yaptığı sponsorluğa reklamında yer vermesini görüyoruz. A millî futbol takımının önemli oyuncularından sayılabilecek futbolcuların takım elbise giydiği görselde, futbolcular sert ve maço pozlar vermişlerdir. Fotoğrafta yüzlerdeki ciddiyet ve kamera odağının gözlerde olmasından bunu anlamaktayız. Rol olarak ise dekoratif rol ile üstlerinde taşıdıkları kıyafetler ön plana çıkarılmış bulunmaktadır.

Görsel 2: Gentlemen Dergisi Temmuz Sayısında Yer Alan Reklam Görseli



Görsel 2: Sert ve güçlü modelin dekoratif rol ile kurgulandığı görsel de yine bir kıyafet kategorisine koyabileceğimiz, bir terzi reklamının görselidir. Erkeğin ön plana çıkarıldığı ve kadının yan unsur olarak kullanıldığı görselde odak erkeğe verilerek; güç unsurunun ve eril benliğin tasviri sağlanmıştır. Kadın görselin yüzü kameraya dönük değil ve odak dışına itilmiştir. Burada yan anlam olarak erkekliğin toplumsal cinsiyet kimlikleri bağlamında yüceltilmesi örnek gösterilebilir.

Görsel 3: Gentlemen Dergisi Temmuz Sayısı Kapak Görseli



Görsel 3: Kibar ve nazik modelin dergide kurgulanan imajlarından biri olan ve aynı zamanda kapakta bulunan görselde; profesyonel – mesleki rol dikkat çekmektedir. Yapılan röportajın ana görseli olarak seçilen görsel; kıyafet seçimindeki unsurların naifliği ile de süslenmiştir. Kişinin iyi bir eğitim aldığı ve işinde başarılı olduğu da yine metinle aynı paralellikte gözlemlenmektedir.

Görsel 4: Gentlemen Dergisi Temmuz Sayısı İçerik Görseli



Görsel 4: 'Para yönetiminde uzman 3 Adam' başlıklı içerikte vurgulanan ve bold (kalın) yazı tipinin uygulandığı metine anlamı pekiştirmek için; şık ve havalı model eşlik etmektedir. Modeller herhangi bir rolde değillerdir. Sadece dekoratif şekilde sıralanmışlardır. Karşı taraf ile soğuk ve mesafeli yaklaşımları göze çarpmaktadır. Bu bağlamda; ekonominin sadece erkek uzmanlığında bir alan olduğu mesajı yan anlam olarak izleyiciye aşılabilir. Okuyucusunun erkeklerden oluştuğu bilinen dergi; bu varsayım ile erkeklerin erkeklik duygularını yücelterek (ellerin ceplerde olup baş parmakların dışarıda bırakılması), geleneksel cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üretmekte, görsellerini kullandığı belirtilebilir.

Görsel 5: Gentlemen Temmuz Sayısında Yer Alan İçerik Görseli



Görsel 5: Bir piyanist olan sanatçının röportajında sunulan görselde; model şık ve havalı bir tasvir ile sunulmuştur. Aksesuarı olan saate metin içerisinde de reklam bağlamında yer verilmiştir. Model estetik bir poz vererek; sanatını üretmekte kullandığı parmaklarını odak noktasına götürmüştür. Parmakların yanında saat detayı yine dikkat çekmektedir.

Görsel 6: Gentlemen Dergisi Mart Sayısında Yer Alan İkinci Kapak Görseli



Görsel 6: Model, kibar ve nazik bir şekilde okuyucuya dekoratif rolde sunulmuştur. Modeli şık ve havalı tipolojiden ayıran en önemli unsur; bakışlarında gözlemlenen samimiyet olgusudur. Şık ve havalı modeller, kibar ve nazik modellerden farklı olarak okuyucu/izlerkile arasında bağ kurulmasına yardımcı olmaz. Aksine kitleye yukarıdan bakar. Ancak modelin yüzündeki samimiyet bütün bunların ötesindedir. Görselde kibarlık, erkeksiliğin önüne geçmektedir.

Görsel 7: Gentlemen Dergisi Mart Sayısında Yer Alan Reklam Görseli



Görsel 7: Erkeklerle yönelik çeşitli aksesuarlar üreten bir firmanın reklam görselidir. Sert ve maço bir imajla kurgulanan modele, profesyonel – mesleki rol giydirilmiştir. Bunu üstündeki takım elbise ve bilgisayar başında çalışmakta olmasından anlamaktayız. Siyah ve beyaz olarak renklendirilen reklam görselinde kırmızı bir arka plana sahip logo dikkat çekmektedir. Markanın profesyonel bir imajla erkekler üzerinde tüketim algısı yaratma beklentisi içerisinde olduğu yorumlanabilir.

4.2 Cosmopolitan Dergisi Temmuz ve Mart Sayılarının İncelemesi

Örnekleme dahil edilen ve araştırma kapsamında incelenen ikinci dergi olan Cosmopolitan dergisi, ağırlıklı olarak kadınlara yönelik yayın yapan bir dergidir. Uluslararası alanda saygınlığı ve okuyucu kitlesi bir hayli fazladır. Derginin içerisinde Cosmo Erkek bölümü de yer almaktadır. Ancak bu bölüm diğer bölümlerle kıyaslandığında oldukça kısadır. Araştırmanın örnekleme kapsamında ise Temmuz 2019 ve Mart 2020 sayıları incelenmiştir. Bu bağlamda incelenen dergi görsellerinin toplam sayısı 52'dir.

4.2.1 Cosmopolitan Dergisi Temmuz Sayısında İdeal Erkek Modelleri Dağılımı

Cosmopolitan dergisinin temmuz ayı sayısında sert ve maço ana kategorisinin altında bulunan güçlü ve maço modeli vurgulanmıştır. Sert ve maço erkek imajı bu bağlamda güler yüz ve gözlere odaklanılarak sağlanmıştır. Bunun yanında Çok yönlü erkek betimlemeleri de yine üst seviyededir. Gentlemen dergisinin aksine Cosmopolitan dergisi erkek vücuduna oldukça fazla yer vermiştir. Bu bağlamda Şehvetli ve Seksi alt kategorisine yerleştirebileceğimiz 5 görsel bulunmaktadır. Bu görsellerin bazıları haber görseli olarak sunulurken bazıları reklam görseli olarak belirlenmiştir. Ayrıca Gentlemen dergisinde kendine yer bulamayan Androjen erkek temsili, Cosmopolitan dergisinde yer almaktadır. Kadınların ağırlıklı olarak okuyucusu olduğu bu derginin erkek vücudunu daha sık

bir şekilde metalaştırıldığı önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik bir adım olarak Androjen erkeğin temsili de önemli bir bulgudur.

Tablo 9: Cosmopolitan Dergisi Temmuz Sayısı İdeal Erkek Modelleri Dağılımı

İdeal Erkek Modelleri	Sıklık	Yüzdellik Oranı
Sert ve Maço	-	-
Güçlü ve Maço	9	%27,3
Kibar ve Nazik	7	%21,2
Sert ve Kültürlü	1	%3,0
Şık ve Havalı	9	%27,3
Şehvetli ve Seksi	5	%15,2
Androjen	2	%6,1
Toplam	33	%100

4.2.2 Cosmopolitan Dergisi Temmuz Ayı Sayısında İdeal Erkek Roller Dağılımı

Cosmopolitan Dergisi'nin Temmuz ayı sayısında yer alan modeller daha çok ailevi ve dekoratif rollerdedir. Modaya yönelik içinde birçok haber barındıran dergide böyle bir bulguya rastlanılması olağan karşılanabilir. Ancak modellerin herhangi bir şekilde rekreasyon rolünde bulunmaması dikkatten kaçmamalıdır. Görsellerde hiçbir erkek model faaliyet halinde temsil edilmemektedir. Bunun yanında şık ve havalı modellerin ağırlıklı olarak kullanıldığı dergide, ailevi rolün yukarılarda betimlenmesi de önemli bir bulgudur. Modellerin rekreasyon rol hariç bütün rollerde bulunması da yine çeşitlilik açısından kozmopolit bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda; derginin yayın anlayışıyla görselleri uyumlu olarak değerlendirilebilir. Son olarak; Profesyonel ve mesleki rol ile birlikte Eğlenceli rol de modeller üzerinde en az temsil edilen ve kurgulanan rollerdir.

Tablo 10: Cosmopolitan Temmuz Sayısı İdeal Erkek Rollerini Dağılımı

İdeal Erkek Rollerini	Sıklık	Yüzdeleri Oranı
Profesyonel – Mesleki Rol	4	%12,1
Eğlenceli Rol	3	%9,1
Ailevi Rol	13	%39,4
Rekreasyon Rol	-	-
Dekoratif Rol	13	%39,4
Toplam	33	%100

4.2.3 Cosmopolitan Dergisi Temmuz Ayı Sayısında Görsel – Metin Uyumu Dağılımı

Derginin görsellerinin, metinler ile birlikte sergilediği uyum araştırma da göze çarpmaktadır. Bunun yanında; kısmen uyumsuz sayılabilecek, sadece bir görsel bulunmaktadır. Bu görsellerin okuyucunun dikkatini toplamak için kullanıldığı da düşünülebilir.

Tablo 11: Cosmopolitan Temmuz Sayısı İdeal Erkek Modelleri ve Rollerini Metin Uyumu

İdeal Erkek Modelleri ve Rollerini Metin Uyumu	Sıklık	Yüzdeleri Oranı
Uyumsuz	1	%3,0
Kısmen Uyumsuz	1	%3,0
Kısmen Uyumlu	11	%33,3
Uyumlu	20	%60,6
Toplam	33	%100

4.2.4 Cosmopolitan Dergisi Mart Sayısı İdeal Erkek Modellerini Dağılımı

Cosmopolitan dergisinin mart ayı sayısında görseller neredeyse eşit modellerle okuyucuya sunulmuştur. Dergi Temmuz ayındaki sayısında kullandığı şehvetli ve seksi erkek modellere Mart sayısında da yer vermiştir. Androjen model yine dergide sunulan bir başka erkek modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 12: Cosmopolitan Mart Sayısı İdeal Erkek Modellerini Dağılımı

İdeal Erkek Modellerini	Sıklık	Yüzdeleri Oranı
Sert Ve Maço	2	%10,5
Güçlü Ve Maço	3	%15,8
Kibar Ve Nazik	3	%15,8
Sert Ve Kültürlü	3	%15,8
Şık Ve Havalı	2	%10,5
Şehvetli Ve Seksi	5	%26,3
Androjen	1	%5,3
Toplam	19	%100

4.2.5 Cosmopolitan Dergisi Mart Sayısında İdeal Erkek Rollerini Dağılımı

İncelenen derginin temmuz ve mart sayısında roller bağlamında da paralellik bulunmaktadır. Dergi temmuz ayındaki gibi rekreasyon rolde bulunan modellerini kullanmamıştır. Reklamlarda kullanılan dergi görselleri ağırlıklı olarak dekoratif roldedir. Profesyonel ve mesleki imaj kullanımının ise diğer sayısıyla neredeyse aynı ölçüde olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Cosmopolitan Mart Sayısı İdeal Erkek Rollerini Dağılımı

İdeal Erkek Rollerini	Sıklık	Yüzdeleri Oranı
Profesyonel – Mesleki Rol	3	%58,3
Eğlenceli Rol	6	%31,6
Ailevi Rol	2	%10,5
Rekreasyon Rol	-	-
Dekoratif Rol	8	%42,1
Toplam	19	%100

4.2.6 Cosmopolitan Dergisi Mart Sayısında Görsel – Metin Uyumu Dağılımı

Derginin bu sayısında uyumsuz görsel kullanımında az da olsa bir artış olduğu görülmektedir. Gentlemen ile kıyaslandığında daha az ciddiyette içerikler sunan derginin bunun gibi verilere sahip olması beklenebilir.

Tablo 14: Cosmopolitan Mart Sayısı İdeal Erkek Modelleri Ve Roller Metin Uyumu

İdeal Erkek Modelleri ve Roller Metin Uyumu	Sıklık	Yüzdelik Oranı
Uyumsuz	2	%10,5
Kısmen Uyumsuz	5	%26,3
Kısmen Uyumlu	3	%15,8
Uyumlu	9	%47,4
Toplam	19	%100

4.2.7 Gentlemen Dergisi Temmuz ve Mart Sayılarında İncelenen Görsellerden Örnekler

Görsel 8: Cosmopolitan Dergisi Temmuz Sayısında Yer Alan İçerik Görseli



Görsel 8: İncelenen içerik ve görsel; sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan ve kısmen yeni sayılabilecek bir kavram olarak 'Stalk' kavramı ile ilgilidir. İçerik görselinde kullanılan mankenin ayakları ve bacakları kadrajın odağına yerleştirilmiştir. Merceğin odağı ise geniş tutulmuş olup; masa üzerindeki kitapların ve modelin gölgesinin okuyucuya/izlerkitleye aktarılması amaçlanmıştır. Kameranın flaş ışığı karanlık odada bulunan modeli aydınlatmaktadır. Burada bir sorgu odası, suçluluk imajı çizilmiştir. Buna yönelik olarak; metin bağlamında incelendiğinde uyumlu bir görseldir. Model rekreasyon rolünde sunulmasına rağmen, hakkında kesin bir imaj söylemek oldukça zordur. Ancak, bacakların ve ayak parmaklarının çıplak bir şekilde sunulduğu göz önüne alındığında bu noktada, bacakları

ve ayak parmakları estetik olan modelin görselde kullanılması; şehvetli ve seksi bir imaj çizilmek istendiğine dair bulgulara, kanıt olarak sunulabilir. Bulguların tümünü ele aldığımızda ise; geleneksel erkek tipinden bir model seçilmemiş; bacakları ve ayak estetiği ön plana çıkacak bir model içerikte kullanılmıştır.

Görsel 9: Cosmopolitan Dergisi Temmuz Sayısında Yer Alan İçerik Görseli



Görsel 9: Erkek modelin şık ve havalı bir şekilde ailevi rolüne büründüğü içerik görseline, yardımcı unsur olarak kadın model eklenmiştir. Kadın ve erkeğin ilk buluşmalarında nasıl bir stile bürüneceğine dair öğütler içeren görsel başlığı uyumludur. Yüzlerdeki umursamaz tavır ve okuyucu/izlerkitle ile arasındaki bağın kurulmaması ise klasik ailevi rolün (model bağlamında) kısmen uyumsuz kullanıldığına dair bulgular sunmaktadır.

Görsel 10: Cosmopolitan Dergisinin Temmuz Sayısında Yer Alan İçerik Görseli



Görsel 10: Erkek ve kadın ilişkilerine yönelik olan içeriğe, erkek ve kadın modelleri eşlik etmektedir. Modellerin ikisi de iç çamaşırılı bir şekilde, cinselliği çağrıştırmakta olup; incelemeye tabii tutulan erkek modelin şehvetli ve seksi bir imaj da olduğu görülmektedir. Modeller dekoratif rol de okuyucu/izlerkitleye sunulmuştur. Gözlerdeki ve duruştaki ifadeler metin içeriğinde belirtilen ayrılığın iz düşümleri olarak yorumlanabilir.

Görsel 11: Cosmopolitan Dergisinin Temmuz Sayısında Yer Alan İçerik Görseli



Gleeden'in 10 bin kadın profili üzerinde yaptığı ankete göre eşlerini aldatanların yüzde 72'si gerekçe olarak "eve ve ev işlerine yardım etmemesi"ni gösteriyor.

Görsel 11: Cosmopolitan temmuz sayısında, içerik görseli olarak sunulan görselde; şehvetli ve seksi modele, ailevi rol eşlik etmektedir. Erkek ve kadının duygusal ilişkileri üzerinde kurgulanan içerik metnine; üstü çıplak bir erkek görseli eşile birlikte konumlandırılmış. Erkeğin ellerinin konumu ve yüzlerindeki mutluluklarına yönelik bulgular haber içeriğinde yer alan mutsuz ilişkilerle ters bir bağlam içerisindedir.

Görsel 12: Cosmopolitan Dergisinin Mart Sayısında Yer Alan Reklam Görseli



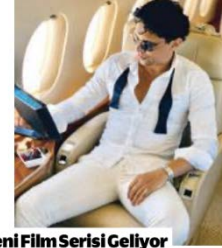
Görsel 12: Damat markasının ürünlerinin tanıtımını yapan modeller şık ve havalı bir duruş sergilemektedir. Giyim markasının ürünlerinin ön plana çıkarıldığı görselde dekoratif rol kullanılarak, modeller kurgulanmıştır. Gentlemen dergisinde sert ve maço modelleri reklam unsuru olarak kullanan firma; Cosmopolitan' da şık ve havalı imajı, maço imaja tercih etmektedir. Bu açıdan bakıldığında görsel, dergilerde yer alan reklamların okuyucu/izlerkitle portföyü bağlamında, firmaların yönettiği farklı algı yönetimlerine örnek gösterilebilir.

Görsel 13: Cosmopolitan Dergisinin Mart Sayısında Yer Alan İçerik Görseli



Görsel 13: Cosmopolitan Dergisinin Temmuz Sayısında yer alan bu görsel Androjen modele örnek verilebilir. Modacı olan kişinin giyimi feminen olarak tasvir edilen bir tarzıdır. Kadınsı bu bağlamda, görsel kadınsı unsurlar taşımaktadır. Buna örnek olarak pantolonun kesimi ve modelin gömleğinin kadınsı bir şekilde dışarı bırakılması verilebilir. Görsel, röportaj metninin yanında bulunması için dekoratif rol ile kurgulanmıştır.

Görsel 14: Cosmopolitan Dergisi Mart Sayısında Yer Alan İçerik Görseli



Yeni Film Serisi Geliyor

Bikinjet'in aksiyonu bol kısa filmi Jetman'ın yeni serisi hazırlanıyor. Beş buçuk dakika sürecek kısa film serisi, seyahatlerini devamlı özel jetlerle gerçekleştiren genç bir adamın maceralarını konu alıyor. Filmin başrollerinde Türk asıllı YouTube fenomeni Lucifer Michaelson, model Sofija Çekiç ve model Jacqueline Sappert gibi isimler bulunurken yönetmenliğini Müjdat Kavas yapıyor.

Görsel 14: Şık ve havalı model rekreasyon rolü ile okuyucu kitleye aktarılmıştır. İçerik metni bağlamında görsel – metin uyumludur. Ancak modelin gömleğinin fazladan açılmış düğmeleri ve papyonunun duruşu, haşarı bir erkeği temsil etmekte olduğunu da yan anlam olarak okuyucuya aktarmaktadır.

fotoğrafla süslenmiştir. Bu erkeklere yönelik içerikler sunan derginin neden androjen içeriklere yer vermediğini açıklama bağlamında sorgulanabilir. Bu konu da dikkat çeken ikinci görsel (Görsel 2) ise erkeğin arkasında blurlanarak yan öge olarak kullanılan kadın da ilaveten örnek verilebilir. Bu alanda örnekleme dahil edilen her iki dergi karşılaştırıldığında; kadın okuyucu kitlesinin daha fazla olduğu Cosmopolitan dergisi toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına daha fazla önem vermektedir. Cosmopolitan dergisinde, androjen modellere hem haber içeriğinde hem de reklamlarda yer verilmektedir. Kadın giyimine yönelik tasarımlar yapan erkeklere dair içeriklerde ayrıca okuyucuya sunulmaktadır. Bu çerçeveden incelendiğinde görülmektedir ki, güçlü kadın imajı Cosmopolitan dergisinde okuyucuya yansıtılmaktadır. Dergi dahilinde kadın görselleri incelenmemiş olsa da tıpkı erkeğin metalaştırıldığı gibi kadın vücudunun da dikkat çekici, şehvet içeren unsurlarla birlikte sunulduğu görülmektedir. Buna örnek olarak, erkek modelin yanında yan unsur olarak sunulan (Görsel 10) iç çamaşırılı kadın (eş) rolü gösterilebilir. Dergi erkek vücudunu meta unsuru olarak açık bir şekilde kullanmaktadır. Şehvetli ve seksi modelleri içeren görseller bu alanda örnek gösterilebilir. Konuyu özetlediğimizde; okuyucularının ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğunu analiz eden dergi yönetiminin; erkek vücudunu bu alanda metalaştırarak haz unsuru biçiminde dekoratif olarak okuyucusuna sunduğuna yönelik çıkarımlar yapılabilir.

Araştırmanın sonucunda, erkeklere yönelik yayın yapan dergilerde kullanılan modellerde çeşitlilik sınırlıdır. Erkeği güçlü, sert ve maço gösterme kaygısı bulunmaktadır. Eğlence rolüne neredeyse hiç verilmemektedir. İş hayatında yükselmiş ve saygınlık kazanmış bireylerin başarı öykülerine sıkça rastlanmaktadır. Androjenliğe ya da kadınsılığa erkeklik üzerinden yer verilmemektedir. Derginin sayfaları çok renkli olmamakla birlikte; ciddi bir hava ile okuyuculara içerikler dekor edilmektedir. Bu veriler ışığında kalıp yargılardan etkilenildiği göze çarpmaktadır. Kadın okuyucuları ağırlıkta olan dergide ise, renklilik ön plana çıkmaktadır. Erkeği hemen hemen her alanda görebilmemiz mümkündür. Ancak burada önemli bir nokta vardır; iş hayatında başarılı olmuş erkekler, daha önce görülmeyen sıra dışı pozlarla lanse edilmektedir. Bu pozlarda şehvet ve çıplaklık oda noktasına alınmış olup, 1980'lerde kadının olduğu pozisyona erkek yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın kavramsal çerçevesinde konuyla ilgili ilave bilgiler de sunulmuştur. Görseller üzerinde sıra dışı çekim teknikleri uygulanarak; ardalana yoğunlaşmış ve verilmek istenen mesajlar düz bir şekilde okuyucuya aktarılmamıştır. İncelenen Gentlemen dergisi ne kadar sade ise Cosmopolitan dergisi o kadar renklidir. Bu kapsamda, erkeklerin ve erkekliğin sunulmuş biçimleri okuyucu kitlesinin farklılaştığı alanlarda çeşitlilik göstermektedir. Araştırmanın neticesinde örneklemin daha geniş bir yelpazeye yayılması ve bu alanda yeni verilerin toplanmasıyla bu görüş doğrulanabilir. Kısacası bu araştırma, literatüre kadın dergilerinde meta unsuru olarak erkeğin

yerleştirildiğine yönelik birtakım ipuçları sunmuş olup; kapitalizmin kendini tekrar ettiği bir alan olarak moda kavramının bu kapsamda irdelenmesi gerektiğini ve üzerinde çalışılmasının alana fayda sağlayacağını öne çıkarmıştır. Erkeğin ve kadının her alanda ayrıştırıldığı ve birbirlerinin üstünde egemenlik kurmayı ödev haline getirdiği; inceleme dahilindeki dergilerden de anlaşılmaktadır. Konu irdelendiğinde görülmektedir ki; her iki cinsiyetin kendi arasındaki çekişmesi bu mecrada da gözlemlenmektedir. Araştırma dahilinde, maskülen ya da feminen ayrımının; kapitalizmin yeniden üretimine zemin hazırladığı düşüncesi savunulabilir.

Kaynakça

- Barthes, R. (1983). *Systeme De La Mode (The Fashion System)*. (M. Ward, & R. Howard, Trans.) New York, The USA: New York: Hill And Wang.
- Erdoğan, İ. (2013). Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal(Leştirilen) Erkek(Lik) İmajının İçerik Çözümlemesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 140-164.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Gill, R., Henwood, K., & Mclean, C. (2005). *Body Projects And The Regulation Of Normative Masculinity*. *Body & Society*, 37-62.
- Güvenen, G. (2017). *Sosyal Medya Ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı Ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Hemşirelik Bölümü, İstanbul.
- Labre, M. P. (2005). *The Male Body İdeal: Perspectives Of Readers And Non-Readers Of Fitness Magazines*. *The Journal Of Men's Health & Gender*, 223-229.
- Olgundeniz, S. S., & Çatalcalı, A. (2011). Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili Ve Söylemi: Diyet Ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri. *Selçuk İletişim*, 174-191.
- Onay, A. (2017). *Türkiye'de Değişen Erkekler Ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmajı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 165-188.
- Özdemir, Ö. (2016). *Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 245-270.
- Ricciardelli, R., White, P., & Clow, K. A. (2010, Mart 31). *Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals Of Masculinity İn Men's Lifestyle Magazines*. *Sex Roles*, 63-78.
- Sawchuk, K. (1987). *A TALE OF INSCRIPTION/FASHION STATEMENTS*. M. Kroker, A. Kroker, M. Kroker, & A. Kroker (Dü) İçinde, *Body Invaders: Panic Sex İn America* (S. 61-77). Kanada: Ctheory Books.

- Stibbe, A. (2004). Health And The Social Construction Of Masculinity In Men's Health Magazine. *Men And Masculinities*, 31-51.
- Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H., & Kim, K. K. (2013, 21 Haziran). The Construction Of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis Of Men's Lifestyle Magazine Advertisements. *Sex Roles*, 13, 237-249.
- Waquet, D., & Laporte, M. (2011). *Moda*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Dost Kitabevi.
- Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), 143-155.