

Araştırma Makalesi

REKLAMDA KULLANILAN ERKEKLİK MİTLERİ VE ERKEK TÜKETİCİNİN YENİDEN ÜRETİMİ*

Gülay ÖZTÜRK¹ ORCID ID: 0000-0002-7090-8044

ÖZET

Pazarlama ve reklam çalışmalarında “dişilik ve erkeklik” mitlerinin özellikle değişen toplumsal dinamiklerle kendini yeniden ürettiği ve bunun da markaların iletişim çalışmalarına yansıdığı görülmektedir. Toplumsal düzeyde cinsiyetlere düşen rollerin reklam çalışmalarında yanlış üretilmesi ve “toplumsal cinsiyet eşitliği” denildiğinde konunun sadece kadın tarafıyla ilişkilendirilmesi ise bir problem olarak değerlendirilmiştir. Buna bağlı olarak çalışmada amaç reklamlar aracılığı ile sunulan erkek mitlerinin literatür taraması yapılarak ve örnek reklamlarla ele alınması; İstanbul özelinde çevrimiçi ortamda 458 erkek tüketiciyle yapılan çevrimiçi anket ve 12 erkek ile yüz yüze yapılan derinlemesine mülakatla erkek tüketici perspektifinden konuya ilişkin bir değerlendirme yapılması olmuştur. Araştırma bulgularına göre İstanbul’daki erkeklerin kendilerini “Modern ve Geleneksel Erkek” olarak tanımladıkları, hem kendilerinin hem de kadınların reklamda doğru gösterilmesini ve eşit yaklaşılmasını istedikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Erkeklik Mitleri, Reklam, Toplumsal Cinsiyet*

Research Article

MASCULINITY MYTHS USED IN ADVERTISING AND THE REPRODUCTION OF THE MALE CONSUMER

ABSTRACT

In marketing and advertising studies, the myths of "feminism and masculinity" reproduce themselves with particularly changing social dynamics, which is reflected in the communication work of brands. When gender-related roles are misproduced in advertising studies and "gender equality" is called, it is considered a problem to be associated with only the female side of the subject. Accordingly, the aim of the study is to treat the male myths offered through advertisements by scanning the literature and with sample advertisements; Online survey with 458 male consumers online in Istanbul and in-depth interviews with 12 men have been an assessment of the subject from a male consumer perspective. According to the research findings, the findings of the men in Istanbul, whom they describe as "Modern and Traditional Men", have been found to want both themselves and women to be shown correctly in advertising and treated equally.

Keywords: *Masculinity Myths, Advertising, Gender*

* Çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde gerçekleşen Avrupa Birliği Ekseninde Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları Çalıştayı’nda 25 Nisan 2019’da sadece sözlü sunulmuş, hiçbir yerde yayınlanmamış özgün bir araştırma makalesidir.

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Prof. Dr., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr
Makale Geliş Tarihi/Received: 06.08.2020, Makale Kabul Tarihi/Accepted: 06.11.2020.

1. GİRİŞ

“Cinsiyet” kavramı kadın ve erkeğin gündelik hayatında varsayılan rollerini temel alan kültürel ve toplumsal bir bakış açısına vurgu yapmaktadır. Rakow’a göre (1986) cinsiyet toplumsal yapıdaki eşitsizliğin kurulmasına yarayan temel bir süreç olarak kabul edilir. Cinsiyet buna göre dünya haricinde pek çok şeyi tanımlama, ifade etme ve kategorize etmeye yarayan bir şeyleri canlandıran ya da cansızlaştıran “bir anlam sistemidir”. Cinsiyetin bu bağlamda reklam gibi kodlama ve kod açma mekanizması perspektifinden dünyada birinin bir şeyi nasıl deneyimleyeceği kısmında yönlendirici olduğu ifade edilmektedir (Kervin, 2016, s.53).

Toplumsal cinsiyet rolleri ise, toplumsal bir grup ya da sistemde erkek ve kadınla birleştirilen davranışsal kurallarla tanımlanan bir kültürel sistemdir (Ifezue, 2010,s.15). Bununla birlikte reklamlarda erkek ve kadın rollerinin sunumunun farklı ülkelerde farklı şekillerde olması da kültürel unsurun belirleyici boyutunu ortaya koymaktadır (Ifezue, 2010,s.17).

Zamanla toplumun içerisinde aile, dini yapılar, okullar gibi farklı kurumlar da toplumsal sisteminin devamlılığı için erkeklik ve kadınlık nasıl olmalı konusunda toplumdaki insanları yönlendirici bir güce sahip olmuştur. Medyanın burada mevcut “cinsiyet rollerinin” pekiştirilmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Özellikle medya tarafında üretilen mesajlar ve reklamın hedef kitlenin sosyal konumuyla bağlantılı içerikler üretmesi bu noktada dikkat çekmektedir. Buna göre reklamların hedef kitlenin özellikle sosyal ve ekonomik bağlamları temelinde belirli zamanlarda ona “cinsiyet rollerini” nasıl öğreteceğine odaklandığı gözlenir. Medya ürünleri ve reklamlarda cinsiyet sunumuyla ilgili çalışmaların çoğunda öncelikle kadına yönelik içerik analizi çalışmalarının yapıldığı da dikkat çeken bir başka durumdur. Söz konusu çalışmaların çoğunda ise bir takım değişimlerin yaşandığı, kadının erkeğe itaat ettiği, ev alanı ile sınırlı bir dünyada tanımlandığı ve hala kadınların görsel bir dekorasyon aracı gibi betimlendiği kaydedilmiştir. Ayrıca ilgili analizlerin sonucu kadın ve erkek sunumlarının sektörde belli “kurallar” temelinde gerçekleştiği ve bunun normalleştirildiği ileri sürülmüştür. Bununla birlikte cinsiyet rolleri üzerine yapılan araştırmaların ortaya koyduğu bir başka bulgunun toplumsal ve tarihsel süreç içerisinde zamanla “erkeklik” kavramının değişime uğraması olmuştur. Buna göre reklam çalışmalarında erkeğe yönelik toplumsal inançların değiştiği ve erkeğin görsel olarak yeniden inşasında bunun açıkça görülebileceği ifade edilmektedir. Son 50 yıl içerisinde özellikle erkek hedef kitlenin “erkeklik” tanımı bağlamında cinsiyete ilişkin tanım ve toplumsal inançların değiştiğinin belirtilmesi de ayrıca bu düşünceyi destekler niteliktedir (Kervin, 2016, ss.51-52).

Rakow’un cinsiyetleştirilmiş dünyanın erkekler tarafından yaratıldığını ileri sürdüğü belirtilir (Kervin, 2016, s.53). Kendisine verilen tarihsel ve toplumsal konum, erkeğin “sembolik emredici” olarak inşasına hizmet etmiştir. Kendi kendinin varlığını sürdürebilen bu durum ise erkeği güçlü kılmış ve ona baskın bir söylemsel anlam yüklemiştir. Brod’un ise kapitalizm ve erkeklik üzerine yazdığı “The Making of Masculinities” (1986) başlıklı çalışmasında erkeklere yönelik toplumsal

tutumların ekonomik sistemden kaynaklandığını ileri sürdüğü görülür. Kapitalist sistemdeki değişim, özellikle de kurumları kontrol etme gücü bu süreçte daha çok erkeğe verilmiş; toplumun erkeği güçlü görmesi ve erkeğin kendi gerçek hayatında kendini güçsüz görmesi arasındaki çelişkide ise erkeğin rolü büyük ölçüde karışmıştır. Buna göre erkek bu baskın rollere uyduğunda doğasında olan rollerle çelişir hale gelmektedir (Kervin,2016, s.53).

Son yirmi yılda Batı toplumlarında üretimden postmodern topluma geçiş yapısı içerisinde modern endüstri kültürünün farklı endüstriyel ürünler, fikirler ve bilgi temelinde değiştiği kaydedilmiştir. Bu endüstriyel kültür uzun bir süre erkek ve kadının rollerini tanımlamış, bu roller teknoloji alanında gelişmeler ve endüstriyel devrimlerle söz konusu rolleri daha da güçlü gösterir hale gelmiştir. Toplum temelinde bazı bileşenlerde ve toplumsal kurumlarda meydana gelen değişimler ise kadın ve erkeğe düşen roller üzerinde kayda değer bir değişim yaratmıştır.

Ancak toplumda kadının değişen rollerini belirten çalışmalar olmasına rağmen; erkeğin ve özellikle de onların ideal değişimleriyle ilişkili araştırmaların çok az sayıda olduğu kaydedilmektedir. Yeni erkek türü içinse dişil çekiciliğe uyumlu hale getirildiği; hem düşünce hem de kıyafet ve tutum kısmında kadına yaklaştırıldığı ileri sürülmüştür. Buna göre yeni erkek rolünde “duyarlı bir ruh” ve “dişil bir dokunuş”un birleştiği “metroseksüel erkek” modeli ortaya çıkar olmuştur. Buna bağlı olarak ise “gösterişçi tüketim”, “fiziki yönden mükemmellik” geleneksel erkeklik modeline pek uymamaktadır. Süreç içerisinde erkek rolünde meydana gelen bu değişimlerin ise gündelik hayatın yanı sıra tüketim eylemlerine ve reklamlara yansması da söz konusu olmuştur. Özellikle moda sektöründe reklamcıların tüketicilerin zihinlerini farklı görseller, semboller ve işaretler aracılığı ile manipüle ettiği ve geleceğe dönük olarak tüketicilerin hayallerini, toplumsal değerlerini ve kültürel anlamları karıştırıcı bir etki yarattığı belirtilmiştir. Buna göre bu bağlamsal ve görsel betimlemeler ve ileri sürülen modern zaman mitlerinin neyi gerekli kıldığı ve kadınlık ve erkeklik için bunun ne anlama geldiğini belirlediği vurgulanmıştır. Buna ek olarak eğer toplumda cinsiyet rollerindeki değişim toplumca yaygın kabul görmüşse, reklamlarda da bu değişen cinsiyet rollerinin görüleceği ifade edilmiştir. Ayrıca erkeklik rollerindeki dönüşüm sinyalleri yaşam tarzı dergilerinde de sunulmaya çalışılmıştır (Sakarjarvi, 2013, ss.8-9).

Diğer taraftan 1980’lerden itibaren reklamlarda erkek bedeninin daha sık görülmeye başladığı; bu dönemdeki reklamlarda kadın bedeninin sunumuyla aslında benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu dönemdeki reklamlarda erkekler erkeksi ve yarı çıplak olarak idealize edilmektedir. Daha sonra reklamlarda erkek rolünde değişimler olmasına rağmen, hala daha tüketicilerin özellikle de erkek tüketicilerin bu düşünceyi özümsemeleri ve gündelik hayatlarında da bu düşünceyi kabul etmeleri zaman alacak bir nitelik taşımaktadır (Sakarjarvi, 2013, s.10).

Pazarlama ve reklam çalışmalarında ise sistemin devamlılığında kullanılan “dişilik ve erkeklik mitleri” nin özellikle değişen toplumsal dinamiklerle kendini yeniden ürettiği ve bunun da markaların iletişim çalışmalarına yansıdığı görülmektedir. Söz

konusu değişimlere karşın, toplumsal düzeyde cinsiyetlere düşen rollerin kültür endüstrisinin temel öğeleri arasında yer alan sinema, dizi, TV programlar ve reklam çalışmalarında gerçeği yansıtmayacak şekilde temsil edilmesi ise ilgili rollerin yanlış üretilmesi gibi bir sorunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bir başka sorun “toplumsal cinsiyet eşitliği” denildiğinde konunun sadece kadın tarafıyla ilişkilendirilmesi noktasında olmaktadır. Çünkü kadının olduğu gibi; erkeklerin de rollerinin sunumu ve yeniden üretimi ilişkisinde aynı boşluklar söz konusu olabilmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışmada; reklamlar aracılığı ile sunulan erkeklik mitleri ve yaratılan ideal erkek tüketici literatür taraması yapılarak ve örnek olaylar özelinde analiz edilecek; İstanbul özelinde çevrimiçi ortamda tüketicilerle yapılacak anket ve yüz yüze yapılan derinlemesine mülakatlarla tüketici perspektifinden bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır.

2. REKLAMDA TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE ÖNYARGILAR

Cinsiyet, erkek ve kadın arasındaki fizyolojik farklılıkları, toplumsal cinsiyet ise, davranış ve rollerdeki erillik ve dişilik gibi kişisel farklılıkları kültürel kodlarla anlatan bir kavramdır (Aydın ve Aslaner, 2015, s.56).

Deaux ve Lewis’a göre toplumsal cinsiyet kalıpları dört farklı ve bağımsız unsurdan meydana gelir: Kişisel özellikleri tanımlama (başkalarına karşı kendini savunma), fiziksel özellikler (saç uzunluğu, beden ağırlığı), rol davranışları (lider olmak, çocukların bakımından sorumlu olmak) ve işle ilgili (kamyon sürücüsü, ev hanımı vb.)dir. Bunların her biri kadın ve erkek cinsiyete entegre edilmekte; özellikle negatif içeriklerin kadınlarla daha çok ilişkilendirilmesi söz konusu olmaktadır (Zotos ve Eirini, 2014, s.24).

Ayrıca toplumsal cinsiyet psikolojik, tarihsel ve kültürel süreçler içerisinde bir oluşum sergilemektedir. Toplum içerisindeki erkekliğe ve kadınlığa ilişkin yaygın düşünceler, o toplumdaki toplumsal cinsiyet kalıplarını da oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak toplumsal cinsiyet rolleri, toplumdaki kişilere çocuk yaşlardan itibaren yerleştirilmeye çalışılan bir kavram olarak görülmektedir. Bilhassa ataerkil toplumlardan beslenen kadın ve erkeğin toplum içerisindeki rollerinin erkek ideolojisiyle şekillenmesi dikkat çeker. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinde, duygusal olma, pasif olma, zayıf olma, bağımlı olma gibi özellikler dişilik; güçlü olma, cesur olma, hırslı olma, saldırgan ve bağımsız olma gibi özellikler de daha çok erillik ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Aydın ve Aslaner, 2015, s.56).

Reklamlar ise bir ürün hakkında bilgi vermenin yanı sıra kadın/erkek stereotiplerini bireylere yansıtmakta, bireylerden bu şekilde davranış sergilemesini beklemektedir. Reklam söylemlerinde genellikle erkek bakış açısıyla toplumsal cinsiyet kalıplarının yansıtılması ise bu noktada reklamın da süreçteki rolünü görmek adına önem taşımaktadır (Demir, 2006, s.285).

Yetişkinlerin toplumsallaşmasında ise, kitle iletişim araçları özellikle sosyalizasyon sürecinde belli kadın ve erkek tanımlamaları aktarır. Birey yetişkin olsa da, değişen

toplumsal gerçekliği anlamlandırması ve içinde yaşadığı döneme uyum sağlaması kendisinden istenir. Buna göre kitle iletişim araçlarının, var olan gerçekliğin dışında bir dünya kurma ve toplumsal normları yetişkinlere benimsetmede önemli bir rol üstlendiği görülür (Demir, 2006, s.290).

Medyada özellikle de kitlesel medyada cinsiyet kalıpları sosyal yapı içerisinde bireysel var olabilmenin, diğerleriyle ilişki kurabilmenin “toplumsal kabulü” şeklinde uzun süre tanımlanmıştır (Zotos ve Eirini, 2014, s.25). Özellikle toplumsal değişimin hız kazandığı günümüz toplumlarında ise geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin belirli ölçüde evrildiği ve yeniden sorgulanır hale geldiği belirtilir (Dündar, 2012, s.123).

Tarihsel gelişim süreci açısından bakıldığında ise toplumsal cinsiyet kavramının, 1968 yılında ‘toplumsal cinsiyet’in biyolojik ‘cinsiyet’ten nasıl farklı olabileceğini göstermek amacıyla Robert Stoller tarafından ortaya atıldığı ileri sürülmektedir (Segal,1992, s.98). Bu bağlamda sosyal hayattaki hukuksal, toplumsal değişim ile birlikte kadın erkek rollerinde de değişimler yaşanmış;1970’li yıllarda toplumda hâkim olan ataerkil düzende erkek egemen yapı baskın bir nitelikte iken; 1980’lerden sonra feminizmin yükselişi ve kazanılan yasal haklar ile birlikte daha eşitlikçi bir düzen kurulmaya başlanmıştır. 2000’ler ile birlikte ise kadının, bir birey olarak her alanda var olabilecek haklara sahip olduğu kaydedilmiştir (Çık, 2017, s.87).

Türkiye’de 1970’lerde televizyonda yayınlanan ilk reklam filmleri incelendiğinde ataerkil yapıdaki erkek egemen rollerin belirgin şekilde görüldüğü ifade edilmiştir. Örneğin “Perma-Sharp” permatik tıraş bıçağı reklamındaki dış seslendirmede; “Erkek merttir, gururludur, askerlik yapar, efendidir, arkadan konuşmaz, tıraş olur, perma-sharp kullanır!”. Dolayısıyla “Erkek babadır, merttir, üstündür, askerlik yapar, tıraş olur vs.” şeklinde erkek profillerinin sergilenmesi hedef kitleye markanın iletmeye çalıştığı güç ve üstünlük mesajı erkek ile birleştirilerek verilmiştir. Reklam mesajı verilirken erkeklerin güçlü ve üstün olduğu mesajının kadın oyuncuların diyaloglarında da verilmesi bu noktada dikkat çekmiştir. Bu durum güç ve erkek özdeşleştirilmesinin kadın tarafından da onaylanmış olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. 1972 yılında yayınlanan “Sana” reklam filminde ise ürün bağlamında “mutlu ailenin margarini” mesajı verilirken; burada erkeğin çalışan, kadının ise evde yemek yaparken resmedildiği ifade edilmiştir (Çık, 2017, s.89).

3. REKLAMLARDA KULLANILAN ERKEKLİK MİTLERİ

“Erkek” kelimesinin Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre birincil anlamı “Yetişkin adam, bay, er kişi”dir. Bu kelimenin ilk olarak biyolojik bir cinsiyeti ifade ettiği belirtilmiştir. Erkeklik kelimesi incelendiğinde ise, biyolojik olarak erkek olma durumunun dışında daha soyut anlamlar ifade ettiği görülmektedir. TDK’ya göre taşıdığı farklı anlamlardan birincisi, toplumsal cinsiyet açısından erkeğe uygun bulunan özellikteki kelime olmasıdır. Bir sıfat gibi kullanılan bu kelime, “Erkekçe davranış, yiğitlik, mertlik” anlamını taşır (Gökpınar,2015,s.53) Erkeklik incelemeleri ile ilgili olarak, Connell ve Messerschmidt’in (2005, s.829) “hegamonik erkeklik kuramının” erkekler ve erkeklik ilgili inceleme ve araştırmaların yapılabilmesine zemin hazırladığı görülmektedir. R.W. Connell’in ortaya atmış olduğu bu kavram ise erkekte bulunması gerektiği düşünülen “güç” kavramına dayanmaktadır (Gökpınar, 2015,s.55) Hegamonik erkeklikte ise duygusallık zayıflık olarak görülmektedir. Bu karakter akılcıdır. Türkiye’de de hegamonik erkekliğin özellikleri şu şekilde ifade edilmiştir: “Türk erkeği, atına, avradına, silahına düşkündür, maçodur, namusuna söz söyletmez, delikanlıdır, vatanını ve milletini canından çok sever.” (Demren 2001, s.35). Bu özellikleri ile Türkiye’deki hegamonik erkeklik şartlarının, tüm dünyada varolan hegamonik erkeklik yapısına denk geldiği görülmektedir.

Konu ile ilgili literatüre yönelik bir inceleme yapıldığında erkeklik konusunun; politik, ideolojik ve akademik olarak çok fazla araştırılmayan, sadece üzerine biraz konuşmakla kalınan bir konu olması çalışma açısından önemli görülmektedir. Sancar’a göre (2009,s.23) kadına dair sorunlar, feminist yaklaşımlarda olduğu gibi, erkeklerin uzak durması gereken bir olgu olmaktan uzaklaşarak, cinsler arasında istenilen eşitliğin sağlanabilmesi için özellikle erkeklerin içinde bulunması gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak ise erkeklik imgesi, toplumsal cinsiyet çalışmaları içinde yer alan, kadın odaklı çalışmaların toplumsal eşitsizlik kavramını açıklamada sınırlı kaldığı savıyla araştırma kapsamına giren bir olgu olarak karşımıza çıkar. Connell’ e göre (1998, s.597), erkeklik imgesinin toplumda meydana gelen kültürel bir sorun olarak araştırmacıların çalışma konusu durumuna gelmesi 1960’lara rastlamaktadır. 1960’ların sonunda eşitsizlik söylemi üzerine gerçekleştirilen feminist araştırmaların sadece kadını konu edinen çalışmalar yapmasının yetersiz olacağı düşüncesiyle erkeklik olgusu irdelenmeye başlamıştır. Bununla birlikte içinde bulunulan toplumun kültürel yapısına göre, hatta aynı toplum içerisinde yaş gruplarına yönelik yapılan araştırmalarda erkeklik özelliklerinin değişiklik göstermesi, aynı toplumun farklı dönemlerinde, farklı bakış açılarının oluşması, bu olgunun dinamik bir özelliğe sahip olduğunun kanıtıdır. Erkeklikle ilgili özellikler, kadınlık söylemi üzerinden açıklanmaya çalışılabilir. Çünkü toplum içerisinde erkekliğin algılanış biçimi kadın olmaktan geçmektedir (Gökpınar, 2015, s.54).

Medya özelinde reklamlar, ataerkil söylem ve ideolojinin aktarılma aracı olmasının yanı sıra mevcut sistemi de pekiştirerek kadına yönelik kalıplaşmış rolleri tekrar üretmektedir (Aydın ve Aslaner, 2015,s.54). Kişiler içinde buldukları konuma ve

sahip olduğu kimliklere uygun davranmakla sorumludurlar. Bu davranışların benimsetilmesinde ilk olarak aile, ardından çevresel faktörler ve üçüncü olarak da medya gelir. Medya tarafından empoze edilen bu toplumsal davranış rolleri, yine medya tarafından pekiştirilmekte ve süreklilik kazanması sağlanmaktadır. Aytaç (2006,s.7), medya ve reklamların özellikle ataerkil yapının etkili olduğu toplumlarda toplumsal cinsiyet rollerini yönlendirmede sıklıkla kullanıldığından söz etmektedir. Televizyon bu noktada, toplumsal cinsiyet rollerini oluşturma ve toplumun geneline yayıp benimsetilmesini sağlamada etkin bir sosyo-kültürel araç olarak görülmektedir (Aydın ve Aslaner, 2015,s. 55).

Reklamcılıkta cinsiyet kalıpları ve toplumsal cinsiyet ilişkili değerler arasındaki doğal ilişkiye son yıllarda odaklanıldığı belirtilmiştir. Bu noktada reklamın yönelik iki karşıt iddianın çatıştığı gözlemlenmektedir. İlk görüş reklamın bu süreçte etkisi olmadığını ifade eder. Buna karşılık ikinci görüş reklamların hedef pazarı etkilediği ve biçimlendirici olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda cinsiyet kimlikleri toplumsal olarak oluşturulmakta ve reklam bireylerin toplumdaki rollerini tanımlamada kullanılan kendini ifade etme biçimlerine ve yaşam tarzlarına yönelik önerilerde bulunmaktadır. Reklam kampanyalarının büyük bir çoğunluğu cinsiyet kimliğini talep etmekte ve öncelikle erkeklik ve kadınlık ile ilgili ikonografik kalıpları çizmektedir. Ayrıca reklam görsel bir değer sistemi sunduğu için; hem kültürü yansıtmaya hem de kültüre değer katmada anlam yaratmaktadır. Kilbourne'nin söylediği gibi; “ *Reklam bizim çevremizdir. Biz suyun içerisindeki balık gibi içinde yüzeriz. Ondan kaçamayız. Reklam mesajları çok yakın ilişkilerimizin, evimizin, kalbimizin ve aklımızın içindedir.*” (Zotos ve Eirini, 2014, s.25).

Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri kadınlardan ev-içi üretim faaliyetlerini, annelik rollerini en iyi şekilde yapmasını; erkeklerden ise kamusal alanda başarılı ve ailenin maddi kaynaklarını sağlamalarını beklemektedir (Dündar, 2012,s.124). Tarihsel süreçte 1990'lı yıllarda tercih edilen reklam içeriklerinde erkek kimliği kurgudan uzak ve toplumsal gerçekleri yansıtan bir kimlikle karşımıza çıkmaktadır. 2000 ve öncesi dönemlerde ise erkek, genel olarak otoritenin ve saygınlığın simgesidir. Bu bağlamda reklam içeriklerinde erkek; aile reisi, iş adamı, toplumda söz sahibi kişi gibi rollerde gösterilmektedir. 2000 ve sonrası yıllarda ise küresel güç sahiplerinin medya sektöründe daha etkin olarak öne çıkmasıyla reklam içeriklerinde popüler kültürün temel alındığı yüksek maliyetli kurgular karşımıza çıkmıştır (Yüksel, 2018;ss.100-101). Son yıllarda ise erkek daha entelektüel ve zarif bir erkek kimliği ile sunulsa da; güç ve sorumluluk, onunla anılmaya devam eden özellikler olmaya devam etmiştir. Öte yandan reklamlarda erkek temsilinde erkeğin duyarsız ve bencil tavrının olması dikkat çeken bir sunum olarak görülmüştür. Örneğin teknoloji ürünleri ve otomobil reklamlarında erkek; yalnızca kendi dünyasına çekilmiş ve ürüne odaklanmış olarak sunulmaktadır. Burada dış çevreyle olan iletişiminden soyutlanarak kendi tutkularına yöneldiği izlenimi verilen bir imaj söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bir önceki temsilinin aksine sorumluluktan ve aile ilişkilerinden uzak bir erkek modeli ile ürünün ön plana çıkması sağlanmaktadır. Böylece reklam içeriğinde tutku metaforuna vurgu yapılmakta; toplumsal cinsiyet algısı ise arka planda kalmaktadır. Erkeklerin bu yeni

imajıyla daha çok kurumsal reklamlarda kullanılması ise dikkat çekmektedir (Yüksel, 2018, ss.95-96).

Brod tarafından yapılan bir değerlendirmeye göre ise erkeğe yönelik toplumsal tutumlarda ekonomik sistemin dikkate alınması gerekmektedir. Buna göre çoğunlukla erkek bireylerde olan güç, kapitalist sistemin eline geçmiştir. Bu durum da büyük ölçüde erkeğin toplumsal yapıdaki rolü üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca toplumsal yapıdaki erkeğin gücü ile bireysel temelde güçsüzlüğü arasında bir çelişki olduğu kaydedilmiştir Kapitalizm bu nedenle erkeğin bu baskın rolünü gerçekleştirmesinde kayda değer bir yere sahiptir (Kervin, 2016, s.53).

Ayrıca reklam kapitalist ekonomik sistemin gerekleri için vardır. Tüketicilerin daha çok ürün satın almasını sağlamak için reklamda farklı anlam üretimleri söz konusu olabilmektedir. Üst anlamlandırma sistemi olarak “cinsiyet fonksiyonları” estetik kodların (ışık, renk vb.), moda kodlarının, sözsüz kodların (yüz ifadesi ve beden dili) ve toplumsal rollerin (kişinin aktif ya da pasif olarak gösterilmesi- işinin başında ya da ikinci önemde biri olarak) tercih edilmesine ve kullanılmasına neden olabilmektedir. Reklam cinsiyet ideolojisi aracılığı ile sürekli olarak şu anki toplumsal bilgiyi ve kültürel eğilimleri tekrar etmektedir. Bugün bu cinsiyet kodlarının kullanımı söz konusudur. Hatta reklamlarda insan yoksa cinsel kodlar; görsel kodlar, ışık ve kamera açılarıyla yansıtılmaktadır (Kervin, 2016, s.54).

Bununla birlikte tarihsel süreç içerisinde bir değerlendirme yapıldığında; 1970’li yıllardaki feminist çalışmalarda odak noktanın kadınlar olarak kendini gösterdiği, 1980’li yıllarla birlikte durumun değiştiği, tartışmaların odağında erkek imgesinin yer aldığı belirtilmiştir. Söz konusu tartışmalara göre erkeğin de kadın gibi ezildiği, ancak erkeğin üzerindeki bu baskının kadın kimliğinden kaynaklı olmadığı belirtilmiştir. Bunun yanında feminist çalışmalarda, kadın karşısında erkeğin duruşu, erkeklik çalışmalarına yer verilmesinde etkili faktörlerden biri olarak değerlendirilmiştir (Gökınar, 2015, ss.57-58).

Bunların yanı sıra Demez (2005,s.135), ülkemizde erkek kimliğini başarılı, fiziksel, cinsel, ekonomik ve ruhsal açıdan güçlü olarak tanımlar. Bununla birlikte Türkiye’de geleneksel erkek kimliği içerisinde dikkate alınan başka bir kimlik baba kimliğidir. Yanında oturuşa, kullanılan kelimelere, sigara içilmemesine varana kadar pek çok şeye dikkat edilmesi burada erkek kimliğinin gücünü gösteren özellikler olarak ifade edilmektedir (Gökınar, 2015, s.57).

Dolayısıyla erkek ile ilgili yansımaların reklam özelinde de değişime uğradığı gözlenmiştir (Özdemir,2010,s.103). Günümüzün erkekleri çalıştığı, ürettiği gibi; yeni rollere de sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası, erkek kimliği eski yapısını devam ettiren ama yeni koşullara da uyum sağlayan yeni bir kimlikle kendini göstermektedir. Bu yeni erkek tipi hem ‘iyi bir eş’, hem ‘iyi bir baba’, hem de ‘iş hayatında başarılı bir erkek’ ve tüm bunları başarırken de ‘kendine özen gösteren bakımlı bir erkek’olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla toplum değiştikçe toplumsal cinsiyet rollerinde de değişimler gerçekleşmektedir (Tosun ve

Ülker,2015, s.229). Çıkan değişim yapısında tıpkı kadında görüldüğü gibi karşımıza her yönüyle” mükemmel ya da süper erkek modeli” çıkmaktadır.

Ayrıca Türkiye’de erkekleri ‘kadına özgü işleri’ yaparken gösteren reklamların sayısında da artış olmuştur. 1940’lı ve 1950’li yılların reklamlarında yer alan erkeğin, biraz maço, kahraman ve maskülen imajı ile yer aldığı belirtilmiştir. 1980’lerden itibaren tıpkı kadın bedeni gibi erkek bedeninin de reklamlarda kullanılmaya başlanması ile pek çok ürünün reklamında erkek bedeni de bir cinsel obje olarak konumlanmış ve 1990’larda ortaya çıkan metroseksüel erkek, reklamlarda vücudunun çekiciliği ile ön planda yer almıştır. 1990’ların sonlarına doğru İngiltere’de ortaya çıkan ‘yeni delikanlı’ söylemi ise, metroseksüel erkek gibi stiline düşkün ve kendine önem veren erkeği işaret etmiştir. Yeni jenerasyon erkeğin, metroseksüel erkekten farkı, rahatına düşkünlüğü, pahalı ve sofistike kıyafetleri tercih etmesiyle birlikte bunların genellikle T-shirt ve eşofman tarzı spor kıyafetler olmasıdır. Tosun ve Ülker tarafından yapılan bir araştırmada erkek imge kullanımının bekar kadınlarda evli kadınlara göre daha yüksek olumlu bir tutum yarattığı; 15-20 yaş arası kadın katılımcıların 33-38 yaş arası kadın katılımcıya göre daha yüksek bir puana sahip olduğu; yine çalışmayan kadınların aktif çalışan kadınlara göre reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik daha olumlu ve yüksek bir puana sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Tosun ve Ülker, 2015, ss.241-242). Erkeğin günümüz reklamlarında yer alan farklı sunumları ise şu şekilde sınıflandırılmıştır (Tosun ve Ülker, 2015, s. 230);

1. **Erkeğin Maskülen Sunumu:** Bu sınıflandırmada erkek bedeni kas gücü, bedensel iş yapma kapasitesi ve dayanıklılık özellikleri ile nitelendirilir. Zorluklarla mücadele eden; biraz maço ve kahraman erkek imajının da reklamlarda daha sık kullanıldığı belirtilir. Buna göre örneğin 1940 ve 1950’lerin dünyasında erkek figürü; güçlü, aktif, yetkili, otoriter, zor, agresif, şiddete meyilli, yarışçı, duygusuz olarak tanımlanmakta ve yansıtılmaktadır.
2. **Erkeğin Metroseksüel Sunumu:** 1980’li yıllardan itibaren ise erkek bedeninin reklamlarda kullanılmaya başladığı gözlenir. Buradaki temel neden tıpkı kadın bedeninin reklamlarda kullanılmasında olduğu gibi reklamdaki mesajın dikkat çekerek akıllarda kalıcı olmasını sağlamaktır. Otomobilden, iç çamaşırına kadar pek çok ürünün reklamında artık erkek bedeni bir cinsel obje olarak konumlanmaktadır. Erkek artık kaslı, geniş omuzlu, dik duruşlu, yarı çıplak olarak reklamlarda yansıtılan bir karakterdir.
3. **Erkeğin Yeni Jenerasyon Sunumu:** 1990’ların başında erkeklerle ilgili ‘yeni delikanlı’ denilen bir söylem karşımıza çıkmaktadır. Yaratılan bu yeni delikanlı, futbola, cinselliğe ve içkiye düşkün ve tıpkı bir çocuk gibi sadece eğlenmek isteyen bir yapıda kendine yer edinir. Öyle ki, oluşan yeni erkek kimliği derin konulardan uzak durup, konuşmamayı tercih eden, metroseksüel erkek gibi stiline düşkün ve kendine önem veren bir yapıda

karşımıza çıkar. Bu yeni erkek kimliğinin metroseksüel erkekten farkı ise, pahalı ve sofistike T-shirt ve eşortman tarzı rahat spor kıyafetlerini daha çok tercih etmesidir.

4. **Erkeğin Eşcinsel Sunumu:** Günümüzde markaların LGTB tüketiciler ile iletişim kurmaktan çekinmemesi dikkat çekmektedir. Örneğin Banana Republic, Calvin Klein ve Remy Martin Cognac gibi büyük firmaların eşcinsel pazarına yönelik stratejiler geliştirdikleri belirtilmektedir. Medyada eşcinsel erkeklerin, çoğu zaman fazlasıyla bakımlı, kırılğan, abartılı giyim ve davranışlara sahip ve narin olarak temsil edildiği belirtilir. Bu tüketicilerin fazlaca bakımlı, içki tüketimine dayanıksız, ince ve estetik yönden gelişmiş olarak ‘gerçek erkeğin’ zıttı; kadınsal özelliklere sahip olarak özellikle global ölçekte medyada sunuldukları kaydedilir (Tosun ve Ülker, 2016, ss.230-231).

Bu sınıflandırmaya bir başka alternatif de retroseksüel erkektir. Bu aslında eski “Taş Fırın Erkeği” olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu erkek; spor müsabakaları izleyen, erkek arkadaşları ile dışarıda zaman geçiren, mangalda et kızartan ve hafta sonları sakal traşı olmayan bir tiptir. Ancak bu erkek türü pazarlamacılar çekici gelmeyince, Martin Salzman’ın modern erkeklik ile ilgili olarak “überseksüel” terimi ortaya atılmıştır. Kitapta Salzman bazı erkeklerin retroseksüelliği ile metroseksüel erkeğe has kişisel bakım ve şıklığı birleştirmeyi başardığını savunmuştur. Metroseksüel erkeğe göre überseksüel erkek özbenliğine değil, insan ilişkilerine önem vermektedir. Ayrıca başkaları için değil kendisi için giyinmekte; gelip geçici moda kapılmamakta, kendine özgü tarzı benimsemekte ve uygulamakta, metroseksüel gibi alışverişi sevmekte; eğlence olsun diye değil de koleksiyonunu geliştirebilecek şeyleri satın alan bir özelliktedir. Überseksüel aslında orta yaşlı bir metroseksüel olarak da değerlendirilebilir (Tungate, 2008, ss.14-15).

Geleneksel maskülen rollerin toplumda kadın cephesinde erozyona uğraması ise erkeklerin “erkeklik” konusunda bu kavramın hala kültürel bir sembol olarak görülmesi sebebiyle daha çok endişeli olmasına neden olmuştur (Elliot ve Elliot, 2005, s.4). 1990’lı yıllara gelindiğinde kadın bedenine ek kaslı ve atletik erkek vücutlarının da eklenmesiyle reklamlar artık daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır (Dumanlı, 2011, s.143). Hellmich (2000) ise özellikle erkek dergilerinde yer alan kaslı ve yarı çıplak görsellerle dolu reklamlarda yansıtılan erkeğin, gerçek dünyadaki erkek ile hiçbir ilişkisi olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla erkek de yıllar içerisinde kadının reklamlarda yansıtılması sorununda olduğu gibi aynı şeylerle karşılaşır olmuştur. Kolbe ve Albanese tarafından 1996 yılında erkek dergilerinde tek erkek görselinin yer aldığı reklamlar üzerine yaptığı araştırmasında reklamların çoğunda sıradan bir birey olarak yer almadıklarını; güçlü ve zor erkek imajına sahip olduklarını ortaya koymuştur. İlgili reklamlarda erkek genellikle nesnelleştirilmiş ve kişisizleştirilmiştir.

Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu tarafından 2016 yılında yapılan bir çalışmada ise kadınların erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlara erkeklere kıyasla daha olumlu

tepkiler verdikleri, tüm katılımcıların bu reklam içeriklerini etik açıdan rahatsız edici bulmadıkları, erkeklerin bu içeriklerde hemcinslerinin daha fazla aşağıladığını düşündükleri ve bu reklamları daha çok dişil olarak algıladıkları ortaya konulmuştur. Bununla birlikte her iki cinsiyetin bu içeriklerin birer pazarlama aracı kullanıldığı konusunda bilinçli oldukları, reklamların satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığı, kadınların markayı erkeklere oranlara tüketme eğilimlerinin daha çok olduğu bulguları elde edilmiştir (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu, 2016, s.434).

Patterson ve England tarafından 2000 yılında yapılan başka bir araştırmada ise yaşam tarzı dergilerinde erkek bedeni görel olarak tekdüze tasvir edilmiş, erkelerin güçlü, erkeksi ve zor biri olarak gösterildiği; ürün kategorisi ile erkeğin ilişkisine bakılmaksızın kullanıldığı bulgusuna erişilmiştir. Kadın- erkek ilişkileri açısından değerlendirme yaptığımızda da durum benzerlik gösterir. Önceleri erkek sadece ev dışındaki işlerden sorumluyken, “modern erkek” imajıyla, ev içinde de eşine, annesine yardımcı, ortaklaşa bir hayat sürdüren konumundadır. “Erkeğe hiç bir şey olmaz, erkek her duruma dayanıklıdır” gibi erkek kimliğine gereğinden fazla sorumluluk atfeden durum da ortadan kalkmış; reklamlarda da işlendiği gibi erkek, sağlığına dikkat eden, diş görünüşüne ve öz bakımına önem gösteren imgeler olarak izlenmeye başlanmıştır. 1980’lerle birlikte büyük farklılık gösteren erkek imgesi, “maço” gibi bir tabirle örtüşse bile öz bakımına, giyimine önem veren modellerle reklamlarda temsil edilmiştir (Gökpnar, 2015, ss.103-104).

Postmodern kültürle birlikte toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişiklikler, erkek ve kadın arasındaki iş bölümünde farklılıklara yol açmıştır. Kadının iş hayatında varlık göstermesi ve toplumsal hayatta yaşanan diğ er değişimler, erkeğin ev işlerinde görev üstlenmesine zemin hazırlamıştır. Erkeklere ait alanlar olarak bilinen bazı alanlarda kadınların kendini ispat etmeye başlamasıyla, üstün erillik anlayışında değişiklikler yaşanmış, erkekler kadınların seçimlerini onaylamak ve kadın otoritesini kabul etmek zorunda kalmışlardır. Böylece hem iş bölümü, hem de otorite alanlarında değişiklikler söz konusu olmuştur (Gökpnar,2015:105).

2011 yılında Cristina Perez Balitaan tarafından yapılan “Cinsiyet Rollerinin Reklam Endüstrisi’nde Algıları” başlıklı çalışmada reklam endüstrisinde giderek kadın reklamcılarının daha fazla tercih edilir hale gelmesine karşılık, cinsiyetçi söylemler temelinde kadınların çok fazla duyarlılık gösteremedikleri ileri sürülmüştür (ss.28-29).

2015 yılında Zayer ve Coleman tarafından yapılan bir araştırmada ise reklam profesyonellerinin cinsiyet sunumlarını nasıl algıladıkları ve bu algılarının onların strateji ve yaratım süreçlerini nasıl etkilediği sorusu ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna göre reklam profesyonellerinin reklamlarda kadın ve erkeği cinselleştirdikleri ve baskın toplumsal söylemleri yansıttıkları; reklamlarda erkeğin sabırlı, güçlü, duygusal yönü az, acıya dayanıklı; kadınların ise daha duygusal olduğunu benimseyen maskülen düşünce doğrultusunda üretildiği ileri sürülmüştür (s.271).

Dolayısıyla zaman içerisinde reklamda erkeğin temsilinde değişimler olmasına karşılık reklama bu değişimin yansıtılmasında bir sorun olduğu açıktır. Bununla birlikte özellikle son dönemlerde kadınların reklam sektöründe daha çok yer almalarına karşılık baskın erkek temsillerini reklamlarda kullanmaya devam etmeleri de şaşırtıcı bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

Bu noktada meydana gelen gelişmeler ışığında İstanbul'daki erkeklerin kendilerini hangi tür erkek mitiyle tanımladıkları, reklamlarda üretilen erkeklik mitlerine yönelik yaklaşımları ve toplumsal cinsiyet eşitliği vaadi sunan reklamları nasıl değerlendirdikleri merak edilmekte, çalışma ile betimsel temelde bu görüşler ortaya konmaya çalışılmaktadır.

4. İSTANBUL'DAKİ ERKEKLERİN REKLAMLARI ÜRETİLEN ERKEKLİK MİTLERİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada İstanbul'daki erkek katılımcıların;

- 1) Kendilerini üretilen erkeklik mitlerinden hangisi içerisinde gördükleri,
- 2) Reklamlarda erkeklerin ve kadınların gerçek yaşama uygun sunulma biçimine yönelik görüşleri,
- 3) Toplumsal cinsiyete bakış açıları,
- 4) Türkiye'deki reklamları toplumsal cinsiyet açısından değerlendirmeleri ve bu konudaki beklentileri,
- 5) Toplumsal cinsiyetin sağlanması yönünde uygulamaları olan Arçelik ve Vodafone markalarının yaptıkları reklamlara bakış açılarının betimsel temelde ortaya konulması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kantitatif araştırma yöntemlerinden biri olan anket metodu ile kalitatif araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasında çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

2019 nüfus verilerine göre İstanbul'un nüfusu 15 milyon 519 bin 267 kişi olarak kaydedilmiştir. Bu rakamın 7.790.256 ise erkek nüfusu oluşturmaktadır (<https://www.nufusu.com/il/istanbul->, 10.07.2020). Buna göre İstanbul'da 2019 yılında yaşayan 7.790.256 erkek araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Evren büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri ise, örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik düzeyi için 384 olması yeterli kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 132-134). Buna göre söz konusu güvenilirlik düzeyini sağlaması sebebi ile İstanbul'da yaşayan 458 erkek katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

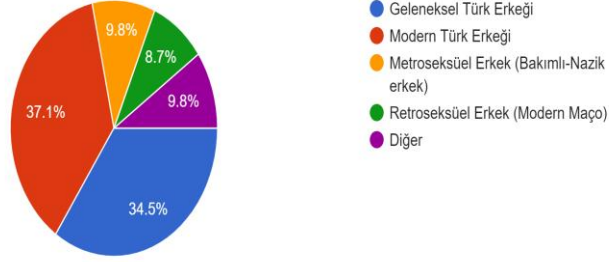
Ayrıca çevrimiçi ankette sorular 19 Mayıs-25 Temmuz 2019 tarihleri arasında sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşım ile kolayda örnekleme metoduyla İstanbul'daki 18 yaş altı-60 yaş üstü yaş aralığındaki 458 erkek katılımcıya ulaştırılmıştır. Derinlemesine mülakat ise İstanbul'da yaşayan 18-57 yaş arasındaki 12 erkek katılımcıyla yapılmıştır. Bu yaş grubunun seçilmesinin amacı katılımcıların belirli bir bilinç ve erişkinlik düzeyi olmasının yanı sıra geniş bir yaş skalasında konu hakkında erkek katılımcıların farklı görüşlerine objektif bir şekilde ulaşmayı sağlamak olmuştur.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik yapıları incelendiğinde yarıdan fazlasının (%53.7) 18-29 yaş aralığında olduğu; onu 30-40 yaş aralığının (%23.8) ve 18 yaş altı erkek katılımcıların (%13.8) izlediği; %8.7'sinin ise diğer yaş gruplarını oluşturduğu görülmüştür. Söz konusu katılımcıların ayrıca yarıya yakınının (%43) üniversite mezunu olduğu; bunu %31.4 ile lise mezunları ve %13.5 ile yüksek lisans mezunlarının takip ettiği; bunu da %12,1 ile diğer grubun (ilkokul) izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Gelir durumu açısından ise hemen hemen dengeli bir dağılımın olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %26.9'u 1000-2999TL, %26.9'u 3000-5999TL, %25.1'i 6000 TL ve üzeri, %21.1'inin ise 1000TL ve altı gelire sahip oldukları görülmüştür. Medeni durum açısından ise katılımcıların çoğunluğa yakınının (%71.8) bekar, %28,2'sinin ise evli olduğu görülmüştür.

Derinlemesine mülakatta ise katılımcıların ağırlıkta 18-29 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri olduğu (7 Kişi), onları 30-40 yaş aralığındaki kişilerin (4 Kişi) takip ettiği ve 41-57 yaş aralığında ise 1 kişinin olduğu görülmüştür. Eğitim durumları açısından ise katılımcıların ağırlıkta üniversite öğrencilerinden (7 Kişi) oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğa yakını (8 Kişi) bekarken, 4 katılımcı evlidir.

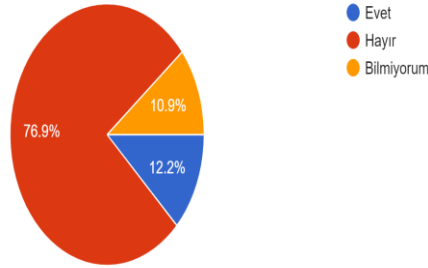
Soru 1)Kendinizi nasıl bir erkek olarak tanımlarsınız?
458 responses



Şekil 1. Türkiye’deki Erkeklerin Kendini Tanımlaması

Şekil 1’de de görüldüğü üzere Türkiye’deki erkeklerin kendilerini çoğunlukla (%37.1) “Modern Türk Erkeği” olarak tanımladıkları, bunu %34.5 ile “Geleneksel Türk Erkeği” ve %9.8 ‘lik paylarla “Metroseksüel ve Retroseksüel Erkek” tanımlamalarının izlediği görülmüştür. %9.8’i ise diğer yanıtını vermiştir. Derinlemesine mülakatta da katılımcıların çoğunluğa yakını (7 kişi) kendini “Modern” erkek olarak ifade ederken, 4 tanesi “Geleneksel” erkek, 1 tanesi de “Metroseksüel” erkek olarak kendini tanımlamıştır.

Soru 2)Reklamlarda gördüğünüz “erkek karakter” gerçek dünyadaki erkekleri sizce yansıtıyor mu?
458 responses



Şekil 2. Reklamlarda Görülen Erkek Karakterin Gerçek Yaşama Uygunluğu

Bu soru karşısında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76.9) reklamlarda görülen erkek karakterin gerçek dünyadaki erkekleri yansıtmadığını düşündükleri çok az bir kısmının (%12.2) yansıttığı görüşünü paylaştığı saptanmıştır. %10.9 ise bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Derinlemesine mülakat analizinde ise katılımcıların tamamına yakınının (9 kişi) reklamlarda erkeklerin gerçek dünyayı yansıtmadığını belirttiği ancak yansıtmaya da gerek olmadığını, “*çünkü reklam kurgusunun ticari bir kurgu olması sebebiyle buna gerek olmadığı*” kanaatinde oldukları gözlenmiştir.

Katılımcılara “Toplumsal cinsiyet denildiğinde aklınıza en çok hangi cinsiyet gelir?” sorusu yöneltildiğinde yarımından fazlasının (%57.4) “hem erkek, hem kadın” cevabı verdiği, ayrıca %31’inin “kadın” yanıtı verdiği gözlenmiştir.

Derinlemesine mülakat analizinde de katılımcıların tamamına yakınının (10 kişi) bu soruya toplumsal cinsiyet denildiğinde “hem kadın hem de erkek” yanıtını verdikleri görülmüştür.

“Türkiye’deki reklamlarda sizce toplumsal cinsiyet eşitliği var mıdır?” sorusuna ise yarımından fazlasının (%54.6) “hayır yoktur” yanıtı verdiği; %24.5’inin “evet vardır” yanıtı verdiği; %21’inin ise “bu konuda bilgim yok” cevabında bulunduğu görülmüştür.

Derinlemesine mülakat analizinde de katılımcıların tamamının (12 kişi) Türkiye’deki reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliği olmadığı kanaatinde oldukları gözlenmiştir.

“Türkiye’de reklamlarda Türk erkeğinin doğru yansıtılmasını ister misiniz?” sorusu katılımcılara yöneltildiğinde ise büyük çoğunluğunun (%89.3) “Evet” yanıtını vermesi dikkat çekmiştir. Aynı şekilde “Türkiye’deki reklamlarda Türk kadınının doğru yansıtılmasını ister misiniz?” sorusuna ise tamamına yakınının (%92.6) “evet” yanıtı vermesi de kayda değer bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Derinlemesine mülakata katılan katılımcılarda da benzer bir düşünce olduğu görülmüş, katılımcıların büyük çoğunluğunun (8 kişi) hem kadın hem de erkeğin reklamlarda doğru yansıtılması gerektiği kanaatinde oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

“Reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliği olmalı mı?” sorusuna ise çoğunluğunun (%80.1) reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliği olması gerektiği görüşünde olduğu kaydedilmiştir.

Derinlemesine mülakat yapılan katılımcıların çoğunluğu (8 kişi) reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği olması gerektiği görüşünde bulunmuştur.

“Arçelik tarafından yapılan cinsiyetçi söylemleri düzelten “Eşit Sözlük” uygulamasının reklamı sizi “toplumsal cinsiyet eşitliği” konusuna duyarlı

olabilmeniz bağlamında etkiledi mi?” sorusu karşısında ise katılımcıların yarısından fazlasının (%60.9) etkilediğini ifade ettiği; %34.3’ünün ise etkilenmediğini söylediği gözlenmiştir.

“Vodafone tarafından yapılan cinsiyetçi söylemleri düzelten Kırmızı Çizgi uygulamasının reklamı sizi "toplumsal cinsiyet eşitliği" konusuna duyarlı olabilmeniz bağlamında etkiledi mi?” sorusuna ise katılımcıların yarısından fazlasının (%62.7) “Evet” yanıtını; %37.3’ü ise “Hayır etkilemedi” yanıtı verdikleri gözlenmiştir.

Derinlemesine mülakata katılan erkeklerin bu iki reklamı değerlendirmesinde ise çoğunluğunun (10 kişi) iki reklamı da toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında yeterli görmedikleri, samimi bulmadıkları, bu bağlamda reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği yaratmada çok etkili sonuçlar verecek reklamlar olarak bu reklamları değerlendirmedikleri görülmüştür. Mülakata katılan erkek katılımcılara göre bu duyarlılığın sağlanabilmesi için öncelikle kişinin bilinçlenmesi ve davranışına yerleştirilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu bilinçlenme ve davranış değişiminin sağlanmasında tek başına reklam yeterli olmayacaktır. Bununla birlikte “ticari sebeplerle reklamın toplumsal cinsiyet konusunda çok fazla uygulanabilirlik sağlamayacağına” vurgu yapılması da dikkat çeken cevaplar arasında yerini almıştır.

5. SONUÇ

Reklam aracılığıyla markanın özellikleri ve faydaları aktarıldığı gibi, toplumsal yapıya özgü değer ve kalıpların aktarımı da gerçekleşmektedir.

Reklamın kültür endüstrisi ve tüketim kültürünü yaymada önemli bir araç olması yanında, reklamlarda işlenen cinsiyet rolleri de toplum tarafından içselleştirilmekte ve erkek kimliğinin yeniden inşasında rol oynamaktadır (Gökpinar,2015:105).

Ancak reklam toplumda cinsiyet ideolojisini üreten alanlardan sadece bir tanesi olarak görülmektedir. 1930’lardan günümüze kadar cinsiyet rollerinin toplumsal yapıdaki değişimlere bağlı olarak değiştiği vurgulanmaktadır. Bu noktada reklamlarda “toplumsal cinsiyet eşitliği” konusunda hem kadına, hem de erkeğe eşit derecede yaklaşılması önem arz etmektedir. Çünkü konu sadece “kadın” odaklı değildir. Özellikle 1980 sonrası reklamlarda bedeni bir obje olarak sunulmaya başlayan ve günümüzde de devam eden “erkek” de kendinin gerçek dünyadaki yansımaları göremediği için bu durumdan memnun değildir. Ancak özellikle derinlemesine mülakatlarda erkeğin reklamın işleyiş yapısı ve kuralları gereği bunu yapmasına gerek olmadığı kanaati dikkat çeken bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Modern ve geleneksel Türk erkeği mitleriyle ağırlıkta kendini tanımlayan bugünün Türk erkeği özetle reklamlarda kendisini gerçek bir şekilde göremediğini; toplumsal cinsiyet dendiğinde aklına hem erkek hem de kadın cinsiyetinin gelmesi ile bir bilinç düzeyine sahip olduğunu; yarısından fazlasının reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği olmadığını düşündüğü gözlenmiştir.

Katılımcıların tamamına yakınının hem kadının, hem de erkeğin reklamlarda doğru şekilde temsil edilmesini istediği; hatta kadının doğru gösterilmesi taleplerinin erkeklere göre çok daha yüksek olduğu dikkat çekmiştir. Bu bağlamda Türkiye'deki erkek tüketicinin reklamlarda kendisinden daha da çok kadının doğru gösterilmesi hassasiyeti taşıdığı söylenebilmektedir. Katılımcıların tamamına yakınının reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğini istemesi de bu noktada değerli bir bulgu olarak görülmüştür.

Arçelik ve Vodafone'un örnek reklamlarından toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlılık sağlama kısmında etkilenmekle birlikte özellikle derinlemesine mülakat kısmında bunu çok samimi bulmadıkları, reklamın kimyası nedeniyle bu amaca hizmet etme yükümlülüğü olmadığını düşündükleri; ancak bu duyarlılığın sağlanabilmesi için öncelikle kişinin bilinçlenmesi ve davranışına yerleştirmesiyle bunun başarılacağı, ticari sebeplerle reklamın toplumsal cinsiyet konusunda çok fazla uygulanabilirlik sağlamayacağına vurgu yaptıkları bulgularına ulaşılmıştır.

Dolayısıyla en temel sorun reklamda kullanılan karakterin gerçek dünyada sergilediği rol ile, reklamda kendisine mal edilen rolün tutarsızlığıdır. Bu bağlamda toplumu şekillendirici gücü olan reklam sektöründeki tüm kadın ve erkek taraflara (yaratıcı ekip, reklamverenler, medya, statejistler, reklamlarla ilgili sivil toplum kuruluşları, üniversiteler vb.) toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamada önemli bir sorumluluk düşmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda ise örneklem boyutu ve araştırmanın ekseni betimsel boyutun ötesine geçerek tüm Türkiye'yi içine alacak şekilde ve farklı değişkenlerin birbirini nasıl etkilediklerine odaklanarak detaylı bir analizle ortaya konulabilir. Hatta mecra bazlı reklamlarda bu konunun ele alınışı geleneksel-dijital ortamlar kıyaslanarak cinsiyetler temelinde değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Aydın, G. Ve Aslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 54-74. Erişim Adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Gu%CC%88ls%CC%A7ah%20AYDIN%20%26%20Duygu%20AYDIN%20ASLANER%20.pdf>.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman, Kilad, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 29. Erişim Adresi: <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi11/aytac.pdf>.

Balitaan, C.P. (2011). Perceptions of Gender Roles in the Advertising Industry. *Syracuse University Honors Program Capstone Projects*. Renée Crown University. Erişim Adresi: https://surface.syr.edu/honors_capstone/281/.

Connell, R.,W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, (C.Soydemir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Connell R. W, ve Messerschmidt, J. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*. 19(6):829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>.

Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). *Ulakbilge*, 5 (9), 87-101. DOI: 10.7816/ulakbilge-05-09-05.

Demez, G. (2005). *Değişen Erkek İmgesi*, 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları.

Demir, N.K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın Ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (1). 285-304. Erişim Adresi: <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt16/say1/285-304.pdf>.

Demren, Ç. (2001). Ataerkillik Ve Erkeklik Biçimlerinin Karşılıklı İlişkileri Ve Etkileşimleri. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Hacettepe Üniversitesi, Ankara. Erişim Adresi: <https://tezarsivi.com/ataerkillik-ve-erkeklik-bicimlerinin-karsilikli-iliskileri-ve-etkilesimleri>.

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2., 132-147. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/21786/615346>.

Dündar, Ö.Z. (2012). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansımaları. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5(1). 121-136. Erişim Adresi: <http://www.ethosfelsefe.com/ethosdiyaloglar/mydocs/Ozg-Cinsiyet.pdf>.

Elliot, R. Ve Elliot, C. (2005). Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1)., 3-19. DOI: [10.1080/1352726042000263566](https://doi.org/10.1080/1352726042000263566).

Gökpar, P. (2015). *Reklamlarda Erkeklik İmgesinin Yeniden Üretimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı Gaziantep.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Kitabevi.

Hellmich, N. (2000) Body Fixation May Be Muscling Out Health. *USA Today*. 19 September, p. (16D). <https://www.usatoday.com/>. Erişim Tarihi:10.03.2019.

Ifezue, A.N. (2010). What Makes An Effective Advertising for A Man or A Woman?. *Journal of Communication*.1(1).13-18. DOI: [10.1080/0976691X.2010.11884765](https://doi.org/10.1080/0976691X.2010.11884765).

“İstanbul 2019 Nüfusu”, Erişim Adresi:<https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu#:~:text=%C4%B0stanbul%20n%C3%BCfusu%202019%20y%C4%B1%C4%B1na%20g%C3%B6re,%2C%20%49%2C80%20kad%C4%B1nd%C4%B1r..>
Erişim Tarihi: 10.07.2020.

Kervin, D. (2016). Advertising Masculinity: The Representation of Males in Esquire Advertisements. Erişim Adresi:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/019685999001400106>. Erişim Tarihi: 01.04.2019.

Özdemir, M. (2010). Türkiye’deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet Ve Sunumu.*Milli Folklor*, 22(88). 101-111.Erişim Adresi: <https://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=88&Sayfa=98>.

Patterson, M. & England, G. (2000). Body work: depicting the male body in men's lifestyle magazines. *Proceedings of Academy of Marketing Annual Conference*, Bridging the Divide: When Theory Meets Practice, University of Derby, July, 1196–1206.

Saatçioğlu, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12). 434-456. Erişim Adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ezgi%20SAATCIO%C4%9ELU%20%26%20Ayda%20SABUNCUO%C4%9ELU.pdf>.

Sakarjarvi, S. (2013). Myths of Masculinity in Luxury Advertising – Constructing An Ideal Male Consumer. Aalto University School of Business. Department of Marketing. *Master's Thesis*. Erişim Adresi: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/8924>.

Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar – Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*, İstanbul: Metis Yayınları.

Segal, L. (1992) *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tosun, N.B. ve Ülker, Y. (2015). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz İletişim Dergisi*.225-244. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497235>.

Tungate, M. (2008). *Erkeklerle Pazarlama*. Çev. Levent Göktem. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Yüksel, H. (2018). 1990 ve 2000 Seneleri Arasında TV Reklamlarında Erkek Kimliğinin Sunumu. *Karadeniz*, 39., 88-103.Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/543748>.

Zayer, L.T. ve Coleman, C.A. (2015). Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?. *Journal of Advertising*, 44(3). 264-275.DOI: [10.1080/00913367.2014.975878](https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878).

Zotos,Y. ve Eirini, T. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Social and Behavioral Sciences*. 148, 446 – 454. DOI: [10.1016/j.sbspro.2014.07.064](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064).