

HEGEMONİK ERKEKLİĞİN ERKEK DERGİLERİNDE YENİDEN İNŞASI

Gözde Özhan*

Nilay Başok**

Özet

Bu çalışmada, Connell'in hegemonik erkeklik hakkındaki çalışmalarından hareketle, erkek dergileri içerisinde Türk oyuncular üzerinden hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiğini, şekillendirildiğini, anlamlandırıldığı ve toplum içerisinde sunulduğunu ele alınmaktadır. Cinsiyetler arasındaki iktidar ilişkilerinin sadece kadın üzerinden anlaşılabilir değildir. Bu yüzden toplum içerisinde özne konumundaki erkeğe de bakmak gerekmektedir. Yıllardır süren gelen kadın çalışmalarına göre oldukça yeni olan erkeklik çalışmaları, toplum içerisinde erkekliğin belli davranışlar, gelenekler ve normlar üzerinden öğretildiği iddiası ile çalışmalarını sürdürmektedir.

Değişen dünya düzeni içerisinde karşımıza çeşitli erkeklik biçimleri çıkmaktadır. Tek bir erkeklik biçiminden söz edilemeyeceği bu düzen içerisinde, erkeklik biçimleri arasındaki ilişkiyi anlamak için de çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. İktidar ve güç ilişkileri sadece kadın ve erkek arasında değil, farklı erkeklik biçimleri arasında da dikkat çekmektedir. Tek bir erkeklik biçiminin savunucusu olan hegemonik erkeklik biçimi, kendisinden farklı olan diğer tüm erkeklik biçimlerini görmezden gelmektedir. Bu bağlamda, çalışma içerisinde erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiği Türk oyuncu Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy'un dergi fotoğrafları üzerinden göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonik Erkeklik, Erkek Dergisi, Connell.

*Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gozdeozhn@gmail.com. ORCID ID: 0000-0003-3181-4843

**Prof. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, nilay.basok@ege.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-0429-5080

Geliş Tarihi: 28.03.2022 Kabul Tarihi: 30.03.2022 Yayın Tarihi: 29.04.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Özhan, G., Başok, N. (2022). Hegemonik Erkekliğin Erkek Dergilerinde Yeniden İnşası, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:2 Sayı:3, s. 131-157 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6558154>

RECONSTRUCTION OF HEGEMONIC MAN IN MEN'S MAGAZINES

Gözde Özhan *

Nilay Başok **

Abstract

Colombian cinema could not offer much content in the early years of cinema to its audiences who In this study, based on Connell's studies on hegemonic masculinity, it is discussed how hegemonic masculinity is constructed, shaped, interpreted and presented in society through Turkish actors in men's magazines. Power relations between the sexes cannot be understood only through women. Therefore, it is necessary to look at the man who is the subject in society. Masculinity studies, which are quite new compared to women's studies that have been going on for years, continue their studies with the claim that masculinity is taught through certain behaviors, traditions and norms in society.

In the changing world order, various forms of masculinity emerge. In this order, where there is no single form of masculinity, various studies are carried out to understand the relationship between masculinity styles. Power and power relations draw attention not only between men and women, but also between different forms of masculinity. The hegemonic form of masculinity, which is the defender of a single form of masculinity, ignores all other masculinity forms that are different from itself. In this context, how hegemonic masculinity is constructed in men's magazines in the study has been examined with the method of semiotics through the magazine photographs of Turkish actors Akın Akınözü, Kerem Bursin and Çağatay Ulusoy.

Keywords: *Hegemonic Masculinity, Men's Magazines, Connell.*

*Corresponding Author: Graduate Student, Ege University Social Sciences Institute, gozdeozhn@gmail.com. ORCID ID: 0000-0003-3181-4843

**Prof. Dr. Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations, nilay.basok@ege.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-0429-5080

GİRİŞ

“Cinsiyet kişinin biyolojik varlığına yönelik bir kavram olarak kullanılmaktadır” (Kalaman ve Bat, 2014, s. 128). Toplumsal cinsiyet kavramı ise kadın ve kadınlık üzerine odaklanan ve çalışmaları da bu perspektiften yürüten bir kavram gibi gözükse de erkeklik ve erkeklik olgusunu da içermektedir. Cinsiyetler arasındaki iktidar ve güç ilişkisi sadece kadınlar üzerinden değil erkekler üzerinden de anlaşılmaya muktedir bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil toplum düzeninin eleştirisini yapabilmek ve cinsiyetler arası iktidarı anlayabilmek için hem özne hem de nesne durumundaki kadın ve erkeğe bakmak yerinde olacaktır. Erkeklik çalışmaları, feminist çalışmalara göre oldukça yeni bir alandır. Bu çalışmaların odaklandığı temel problem ise “erkek, erkek doğmaz, toplum içerisinde erkek olmayı öğrenir” tezi üzerinedir. Bu bağlamda, erkeklik çalışmaları erkeklerin genetik olarak bir erkeklik geni taşımadığını, toplum içerisinde kültürlenme yoluyla öğrendikleri davranışlarla erkek olma kültürünü öğrendiklerine odaklanmaktadır.

Kültürlenme yoluyla toplum içerisinde öğrenilen “erkeklik”, ataerkil düzenin belirlediği norm ve davranışlar bütünüdür. Zaman ve mekâna göre değişiklik gösterebilen bu davranışlar bütünü, sadece kadınlar üzerinde değil erkekler üzerinde de iktidar kurabilmektedir. Ataerkil yapının kendi içerisinde yaşanan erkeklik çatışmaları, tek tip erkekliğin var olduğunu savunmakta ve diğer erkeklik biçimlerini yok saymaktadır. Hegemonik erkeklik olarak adlandırılan bu erkeklik biçimi, kadın ve bütün erkeklik biçimleri üzerindeki iktidar ve egemen erkeklik arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır. Hegemonik erkeklik sadece kadın üzerinde değil, kendisi gibi olmayan tüm erkeklik biçimleri üzerinde bir hegemonya ve iktidar alanı kurmaktadır. Bu iktidar alanı özellikle moda gibi bazı toplumsal oluşumlar üzerinden gerçekleşebilmektedir (Bat, 2008, s. 7).

Bu çalışmada, hegemonik erkeklik kavramının kurucusu Connell’in çalışmalarından hareketle, günümüzde hegemonik erkekliğin erkek dergilerinde nasıl inşa edildiğini ve yansıdığı ele almaktadır. Erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiği Türk oyuncu Akın Akınözü, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy’un dergi fotoğrafları üzerinden göstergebilim yöntemiyle incelenerek, moda ve beden politikaları aracılığıyla günümüz çağdaş hegemonik erkeğin özellikleri irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu durum toplumsal etkileşimin sonucu olan moda (Bat, 2008, s. 7) art alanı çerçevesinde el alınmıştır.

1. Erkekliğin Toplumsal İnşası

Cinsiyet kavramı kadın ve erkeğin biyolojik anlamda sahip olduğu farklılıkları belirtirken, toplumsal cinsiyet ise toplumsal ilişkiler içerisinde kurulan cinsiyet rollerini anlatmaktadır. Cinsiyet değişmez özlere vurgu yaparken, toplumsal cinsiyet sosyokültürel çerçeve içerisinde kurgulanan cinsiyetler arasındaki farklılara vurgu yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet başta kadın ve kadınlığa dair olgular olmak üzere, erkek ve erkeklik olgusunu içeren, cinsiyet ve cinsel karakter arasındaki farklılıkları inceleyen kavramdır. Toplumsal cinsiyet kavramı, kişinin toplum içerisindeki konumunu, eylemlerini ve davranışlarını belirlemektedir. Raewyn Connell bu durumu “rol” kavramı ile açıklamaktadır. Connell’a göre rol paradigması, toplumsal cinsiyet içerisinde tek bir biçimde değil, çeşitli şekillerde uygulanabilir. Bu uyarılmanın ana fikri ise erkek veya kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyetle belirlenen genel bir rolü canlandırmasıdır, yani “cinsiyet rolü”. Buna bağlı olarak, belirli bir bağlamda her zaman için iki cinsiyet rolü mevcuttur; “erkek rolü” ve “kadın rolü” (Raewyn Connell, 1998, s. 78). Bu noktada toplum içerisinde kadın ve erkek kimliği ikili karşıtlıklar üzerinden kurulmaktadır. Erkek kadın gibi olmayan kadın da erkek gibi olmayan olarak tanımlanmaktadır. Birey sahip olduğu biyolojik kimlik doğrultusunda, toplum içerisinde kadın ve erkek olmayı belli roller ve normlar üzerinden öğrenmektedir.

Biyolojik bir kimlik olarak erkek ve kadın kimliğinin nasıl kurulduğunu anlamak için Antik Yunan’da yapılan çalışmaları da dikkate almak yerinde olacaktır. Kadın her zaman doğa ve doğanın doğurganlığı, irrasyonel, duygusal ve zayıf gibi olumsuz kavramlar üzerinden tanımlanırken; erkeklik akılcı, güçlü ve duygusal olmayan gibi olumlu kavramlar üzerinden tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ataerkil ideoloji kadının toplum içerisinde nerede, nasıl ve hangi ortamlarda var olması gerektiğini söylerken, diğer bir taraftan da kim olmadığını, nasıl ve nerede olmaması gerektiğini de söylemektedir. Burada toplum içerisinde erkek ve kadın arasındaki iktidar ilişkisi söz konusudur. Fakat kadının toplum içerisindeki yerini anlamaya ve eleştirmeye çalışmak ya da hak ve eşitlik arayışı mücadelesine destek olmak, iktidar ilişkisini anlamak için yeterli değildir. Modern kapitalist toplumların egemen cinsiyet rejimlerini anlamak için

bu çerçevede kafa yorarken, toplumsal iktidar ilişkilerinin hem öznesi hem de nesnesi olmak durumunda olan erkeklik deneyimlerini anlamadan, egemen cinsiyet ilişkisini anlamak mümkün değildir (Sancar, 2013, s. 11). Egemen erkek iktidar sadece kadınları değil, aynı zamanda yaşamları boyunca ispatlamaları ve toplum tarafından onaylatmaları gereken gücü ve iktidarı için, farklı olan erkeklikleri de yok sayar ve görmezden gelir.

Cinsiyetler arasındaki eşitsizliği anlamak için sadece kadın ve erkek arasındaki ilişkiye bakmak yeterli değildir. Erkek ve erkeklikte, kadın ve kadınlık gibi toplum tarafından belirlenmekte ve şekillendirilmektedir. Bir kimlik olarak erkek her ne kadar biyolojik olsa da erkeklik kültür ile ilişkilidir. Erkekler, erkekliği sadece biyolojik olarak taşımazlar. Toplum içerisinde, toplumun belirlediği roller ve normlar çerçevesinde erkek olmayı öğrenirler. Bu nedenden dolayı, erkek egemenliğin erkekler açısından ne önem taşıdığı ve nasıl yaşandığı kadın çalışmaları kadar önemli bir konu olmaktadır. Erkeklerin, eril egemen iktidar içerisinde kendileri nasıl inşa ettikleri, kadınların hak ve eşitlik mücadelesi kadar önem taşımaktadır.

1.1. Erkeklik Çalışmaları

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetler arasındaki sosyokültürel farklılıklara vurgu yapsa da erkekliğin de toplumsal bir kurgu olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu nedenden dolayı erkeklik çalışmaları da kavramsal olarak ard alanını, toplumsal cinsiyet üzerinden kurmaktadır. Toplumsal cinsiyet içerisinde kadın ve erkek sadece heteroseksüellik üzerinden kurgulanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek kimliklerini içermesine rağmen, akademik anlamda toplumsal cinsiyet çalışması dendiği zaman akla sadece feminist çalışmalar gelmektedir. Bu nedenden dolayı erkeklik çalışmaları, feminist, queer ve gay çalışmalarına göre daha yenidir. Erkeklik çalışmaları, erkekliğin kültürel ve toplumsal bir kurgu olduğundan hareketle, eril iktidarın gücünü ve alanlarını açıklamaya çalışmaktadır. Ataerkil yapı içerisinde erkek ve erkekliğin sorgulandığı bir çalışma alanı olarak görülmektedir.

1970'ler itibariyle başlayan erkeklik çalışmalarının birinci dalgası, ikinci dalga feminist çalışmaları ile hemen hemen aynı tarihlerde başlamıştır. Her iki çalışmanın da alanı cinsiyet rolü paradigmasıdır. Bu çalışma içerisinde toplum tarafından yapılandırılmış erkeklik üzerine odaklanılmıştır. Erkeklik çalışmaları toplum içerisindeki

erkeklik idealine yönelik çalışmalarını yönlendirmiştir. Buna göre erkeklik tek bir biçimde ele alınmış ve tek bir erkeklik anlayışı ön plana çıkartılmıştır. Erkeğin erkek doğmadığı, toplum tarafından erkekliğin öğretildiğine ilişkin düşünce üzerinden ilerleyen bu çalışma, erkekliğin kazanılan bir öğreti olduğu vurgusunu yapmaktadır. Birinci dalga erkeklik çalışması, toplumun erkeklik rolünü belirlediğini, erkeklerinde daha önceden belirlenmiş olan bu roller içerisinde kendilerini var etmelerinin zorunlu olduğuna dikkat çeker. Buna göre erkeklik tek bir model üzerine indirgenmiştir. Bu çalışma içerisinde belirli bir erkeklik modeli ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda tek tip erkeklik modeli, ezilen ve yok sayılan diğer erkeklik biçimleri üzerinde güç ve kontrol oluşturmaya çalışmaktadır.

1980'lerin ortalarından itibaren ikinci dalga erkeklik çalışmaları başlamıştır. Çalışma içerisinde erkekliğin değişmez bir öze sahip olduğu değişmeye başlamış ve tartışmalar profeminist çerçevesi içerisinde yürütülmüştür. İkinci dalga erkeklik çalışmaları, tek bir erkeklik kimliğinin olmadığı fikrini benimsemiştir. Erkekler arasındaki farkları araştırmak bu çalışmada önem kazanmıştır. Farklı erkeklik pratiklerinin üzerine yoğunlaşıldığı bu dönemde, farklı erkeklik biçimleri arasındaki hegemonik ilişki tartışılmıştır. Bu dönem içerisinde Connell'in "hegemonik erkeklik" kavramından sıkça yararlanılmıştır. Farklı erkeklik biçimleri arasındaki güç ve iktidar ilişkisi ele alınırken, hegemonik erkeklik kavramı tartışmalara öncülük etmiştir. Hegemonik erkeklik, tek bir erkeklik biçiminin, farklı erkeklik biçimleri üzerinde kurduğu baskıcı iktidar biçimidir.

Üçüncü dalga erkeklik çalışmaları 1990'larda başlamıştır. Çalışmalar post-yapısalcı yaklaşım etrafında şekillenmiştir. Eleştirel toplum çözümleme alanında, özellikle kurumsal alana egemen olmaya başlayan toplumsal inşa yaklaşımlarının etkisiyle, araştırmalar farklı erkeklik deneyimlerinin keşfine yönelirken, bir yandan da aynı erkeğin farklı yaş dönemlerinde farklı erkeklik deneyimleri yaşadığı kabulünden hareketle yeni araştırma konuları ortaya çıkıyordu (Sancar, 2013, s. 27).

Yukarıda incelediğimiz erkeklik çalışmaları kapsamında, "Erkeklik nedir?" sorusunun cevabı çalışmaların gerçekleştiği döneme göre değişiklik göstermektedir. 1970'ler ve 1980'lerin ortalarına kadar kadınlık; akılsızlık, duygusallık, zayıflık,

teknolojik becerileri olmayan gibi normlarla tanımlanırken; erkeklik güç, akıl, aktiflik, dayanıklılık, kahramanlık, çeviklik gibi normlarla tanımlanmaktaydı. Erkeklik tek bir modele indirgenmişti. 1980'lerin ortasındaki çalışmalarla birlikte, erkeklik kavramı değişiklik gösterdi. Egemen erkeklik biçiminin sadece kadınlar üzerinde değil, farklı erkeklik biçimleri üzerindeki tartışılmaya başlandı. Egemen erkeklik değerlerine karşı çıldı. Egemen erkeklik değerlerine karşı çıkılmanın, erkeklik kaybı olmadığının savunulduğu bu dönemde, farklı erkeklik biçimleri ve yaşam tarzları ön plana çıktı. Bu bağlamda, çalışmalar içerisinde “hegemonik erkeklik” ve “farklı erkeklik” ayrımı farklı bir tartışma konusu ortaya çıkarmıştır. Cinsiyet farklarına dayalı toplumsal iktidar ilişkilerini anlama çabası sadece kadın ve erkek ilişkisi üzerinden değil, erkeklerinde kendi içerisinde nasıl üretilip, sürdürülebildiği soruları sorulmaya başlandı. Bu noktada, egemen erkeklik tarzı ve farklı erkeklik tarzlarının arasındaki bu ilişkiyi anlama çalışmaları, “hegemonik erkeklik” kavramının gelişmesine neden oldu.

1.2. Hegemonik Erkeklik

Hegemonik erkeklik kavramı, kadın ve bütün erkelik biçimleri üzerindeki iktidar ve egemen erkeklik arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Kavram, erkeklik araştırmaları alanının önemli bir ismi olan Connell tarafından geliştirilmiştir. Connell hegemonik erkeklik kavramının kurucusu olarak bilinmektedir. Özellikle birinci dalga erkeklik çalışmalarının sonu ile ikinci dalga erkeklik çalışmalarının içerisinde karşılaştığımız “hegemonik erkeklik” kavramı, dayatılan tek bir erkeklik biçimine karşı yapılan eleştiridir. Hegemonik erkeklik kadınlarla olduğu kadar, ikinci plana itilmiş erkeklik biçimleri üzerinden de inşa edilmektedir. Hegemonik erkekli kavramı, nasıl olup da küçük bir azınlık erkeğin bütün güç ve iktidar pozisyonlarını ellerinde tuttuğunu; bunu nasıl meşrulaştırıp tahakkümü yeniden var edebildiğini açıklamaya çalışır. İktidarı elinde tutan erkek grubu sayıca çok azdır; ama bu durum geniş bir erkek kesiminin onayı ve suç ortaklığı ile beslenen hegemonik bir oluşumdur (Sancar, 2013, s. 32). Connell çalışmalarında genellikle toplumsal cinsiyet sistemi içerisinde erkekleri, kadın ve diğer erkeklik biçimleri üzerinde iktidar ve güce sahip bir iktidar biçimi olarak tanımlamaktadır. Egemen erkeklik modelinin kuşaktan kuşağa kültürel pratikler ve kurumlar üzerinden aktarıldığının altını çizmektedir. Yaşadığımız dünya içerisindeki farklı farklı kültürler ve toplumsal kurumlar yani aile, ordu, devlet ve yasalar tarafından

erkek egemen sistem kabul görülmüş ve desteklenmiştir. Bu bağlamda hegemonik erkeklik sadece kültürel pratikler içerisinde doğmamaktadır. Toplumu düzenleyen kurumların düzenlemeleri ve yönetmelikleri tarafından da kabul görülüp, tekrardan üretilmektedir.

Connell “hegemonya” kavramını Gramsci’den ödünç aldığını söylemiştir. Gramsci kapitalist anlayışı benimseyen devletin şiddete ve zora dayalı iktidarı üzerine odaklanmak yerine, bu iktidar şeklini etkisiz ve değersiz kılacak olan diğer iktidar şekillerine odaklanmaktadır. Gramsci bu yaklaşımını “hegemonya” üzerinden açıklamaktadır (Anderson, 1998, s. 43). Devletin siyasal egemenliğini sağlayabilmesi için toplumun onayını alması gerekmektedir. Gramsci’ye göre de siyasal egemenliğin kurulmasında şiddete ve diktatörlüğe dayalı eylemler hegemonya alanına birer örnektir. Gramsci’nin bu alanda kapitalist sistemin ve devletin baskısı değil, bu baskının sivil toplum alanında nasıl meşrulaştığını, bireylerin “rızasını” nasıl aldığını anlamaya çalışır. Gramsci’nin sivil toplumu kavramını öznel olarak tanımladığı sanat, politika, aile, din, sağlık, felsefe vb. toplumsal pratik alanları üzerinden tanımlamaktadır. Bu bağlamda Gramsci’nin hegemonya kavramından yararlanan Connell, egemen erkeklerin, farklı erkeklik biçimleri ile arasındaki iktidar mücadelesini anlamaya yönelik bu kavramından yararlanmaktadır. Connell “hegemonya” kavramının şiddet ya da tehdit yoluyla değil, toplumsal yaşam ve kültürel pratikler içerisindeki yani dinsel öğreti, ücret yapıları, vergilendirme vb. alanlardaki üstünlük hegemonyasından söz etmektedir. Hegemonik erkekliği açıklarken yaralandığı hegemonya kavramına dair iki yanlış anlayışın düzeltilmesi gerektiğini vurgulayan Connell’a göre;

“İlk olarak her ne kadar “hegemonya” güce dayalı üstünlük anlamına gelmesede güce dayalı üstünlükle bağdaşmadığı da söylenemez. Gerçekten de “hegemonya” ve üstünlüğün birbiriyle uyumlu oluşu sık rastlanan bir durumdur. Fiziksel veya ekonomik şiddet egemen konumdaki bir kültürel örüntüyü destekler ya da ideolojiler fiziksel güce sahip olanları onaylar. Hegemonik erkeklik ve ataerkil şiddet arasındaki bağlantı, basit olmamakla birlikte yakındır. İkinci olarak “hegemonya” mutlak kültürel egemenlik, seçeneklerinin ortadan kaldırılması anlamına gelmez. Bir güçler dengesi içinde, diğer bir deyişle bir oyun esnasında, kazanılan üstünlük anlamına gelir. Öbür örüntüler ve gruplar, ortadan kaldırılmak yerine ikincil konuma itilir” (Connell, 1998, s. 247).

Kısacası kavram en temel anlamıyla gücü ve iktidarı elinde bulunduran erkek modeline işaret etmektedir. Hegemonik erkeklik biçimleri kendisini farklı dönemlerde farklı şekillerde var etmiştir. Bu nedenden dolayı tek bir hegemonik erkeklik imajlarından söz etmek mümkün olmamaktadır.

1.3. Hegemonik Erkeklik İmajı

Hegemonik erkeklik belli erkeklik imajlarına işaret etse de bu imajlar zaman ve mekâna göre farklılık gösterebilmektedir. İyi araba kullanmak, iyi bir baba olmak, yüksek maaş kazanmak gibi unsurların yanı sıra, zaman ve mekân içerisinde aynı kalan değişmeyen tek şey heteroseksüel erkekliktir. Erkeklik imajlarının tekrar üretildiği ve sunulduğu en etkin alan medyadır. Medyanın yarattığı ve sunduğu erkeklik imajları, toplum içerisindeki hegemonik erkekliğin portresi niteliğindedir. Bu nedenden dolayı kitle iletişim araçları ile iç içe geçmiş bir toplumda, hegemonik erkeklik imajları bu araçlar içerisinde eğitimden sağlığa, spordan sosyal aktivitelere kadar uzanan geniş bir alanda şekillendirilerek sunulmaktadır. Toplum içerisinde hegemonik erkeklik imajları kültürel dinamiklerle birlikte yaratılmaktadır. Yaratılan bu imaj, özellikle medya aracılığıyla doğallaştırılmaktadır. Erkekliğin inşasında sadece kültürel dinamikler değil, aynı zamanda toplumsal kurumlarında desteği göz ardı edilemez. Bu çalışmada, yukarıda anlatılar çerçevesinde, hegemonik erkekliğin *All Man* ve *Men's Health* erkek dergilerindeki yansıması incelenmiştir.

1.4. Erkek Dergilerinde Hegemonik Erkekliğin Yansıması

Hegemonik erkeklik kavramı, diğer erkeklik biçimleri üzerine kurduğu üstünlüğü ile kültürel olarak yüceltilen erkek olma biçimi sıkı sıkıya birbirine bağlıdır. Her ikisi de çok az sayıda erkeğin gerçek nitelikleri desteklediğini söylemektedir. Günümüz çağdaş hegemonik erkek modelleri, popüler kültür içerisinde birbirinden farklı birçok erkek modeli ile bulunabilmektedir. Türkiye’de hegemonik erkekliğin dergilerdeki inşası, erkeğe özgü tüketim ve haz odaklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hegemonik erkekliğin sıkı sıkıya bağlı olduğu heteroseksüellik kavramı, kültürel tüketim araçları içerisinde de erkeği ve erkekliği yeniden tanımlarken kullanılan en temel kavramdır. Hegemonik erkeklik, beden politikaları ve yeni erkek imajı kapsamında, erkek dergilerinin erkekleri tek biçimleştiren ve erkek bedenini küreselleştiren yapısını incelemektedir (Erdoğan, 2011, s. 42). Erkek dergileri genellikle “gerçek erkek nedir?” ve “gerçek erkeğe nasıl

ulaşılır?” soruların cevaplarını verdiğini iddia etmektedirler. Erkek dergilerinin, erkekleri tek biçimleştirmesi ve beden politikaları yürütmesinin yanı sıra, kadınlığa dair atfedilen tüketim ve bakım gibi eylemlerinde de erkek beğenisi odaklı olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmada incelenen hegemonik erkek tanımına uyan Türk oyunculardan Akın Akınözü, Kerem Bursin ve Çağtay Ulusoy’un dergi fotoğrafları, geleneksel ataerkil imajlarla güçlü ve dominant erkek modeli ile günümüz çağdaş ideal hegemonik erkek biçimi olan metroseksüel erkek kimliği ile bağdaştırarak sergilendiği görülmüştür. Ayrıca, kadın imajlarına atfedilen duyarlı, şehirli, modern ve dış görünüşüne önem veren yaşam biçimi ikonları, ideal erkek kimliği olarak üretilen metroseksüel erkeklik imajında da sergilenmektedir. Erkek dergileri hem değişen toplumsal cinsiyet ilişkilerine ve erkeklerin bedensel kimliklerine ya da “yeni erkek” olarak adlandırılan öz kimliklerine ilişkin bir eğilimi yansıtmakta hem de hegemonik erkeklik, erkek dergilerinde, öznel ve açık bir şekilde, modern hegemonik erkekliğin toplum dışında bıraktığı kadınsallıktan ve eşcinsellikten kaçınılmaktadır (Benwell, 2004, s. 3). Kadın ve kadınlığa dair olan ve farklı erkeklik biçimlerini reddeden hegemonik erkeklik, modern toplum düzeninde yeniden inşa ettiği çağdaş ideal metroseksüel erkek kimliğini her ne kadar kadınsallığa atfedilen eylemleri gerçekleştirerek inşa etse de erkek dergilerinde hegemonik erkeklik söylemsel olarak bütün bunları yok saymaktadır.

Moda ve beden üzerinden inceleme yapacağımız erkek dergilerinde, Jean Baudrillard’ın en güzel tüketim nesnesi olarak ele aldığı beden kavramı ile ilgili çalışması da günümüzde neden erkekliğin zamanında kadınlara atfettiği moda ve ideal beden politikalarına nasıl dâhil olduğunu anlamamız için yardımcı olacaktır. Baudrillard tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel ve daha kıymetli bir şey varsa bunu “beden” olduğunu söylemektedir. Günümüz modern toplum düzeninde insanların bedenlerinin önce unutturulup, daha sonra insanların bedenlerinin olduğunu sağlıklı yaşam, spor, gibi beden politikaları üzerinden hatırlatarak bedenin bir tüketim nesnesi haline geldiğini söylemektedir. Bu bağlamda, hegemonik erkeklik içerisinde tartıştığımız erkek ve erkeklik kavramlarında, geleneksel toplum düzeninde ön plana çıkan bir beden politikası yoktu. Fakat modern toplum düzeni ve kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte, erkek ve erkeklik kavramlarının tartışıldığı alanlar da değişmiştir.

2. Hegemonik Erkekliğin Erkek Dergilerindeki İnşası Yönelik Göstergebilimsel Analiz

Erkek bedeninin, modern iktidarın üzerinde uygulandığı dolayım alanını oluşturmaktadır. Öyle ki disiplin edici iktidar mekanizmaları, bir yandan erkek bedenini (kadın bedenini olduğu gibi) araçsallaştırır, itaatkarlaştırır ve erilleştirirken, bir yandan da erkek bedenine, başka bedenlere aynı işlemi yapma imkânı sağlar. Çünkü iktidar sürekliliği için iktidardan pay vermeyi uygun bulur (Cengiz vd., 2004, s. 56). Günümüzde de hem geleneksel hem de dijital mecraların tamamında yazılı ve görsel olarak erkek bedeni üzerinden inşa edilen hegemonik erkeklik örnekleri bulunmaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de yayımlanan erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiğinin tartışılması ile ortaya çıkmıştır.

2.1 Araştırmanın Amacı

Göstergebilim, dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan ve her şeyi dille betimlemeye ve dil dışı olguları kendi dil eğretilmesine dönüştürerek açıklamaya çalışan bir düşünce yaklaşımıdır. Göstergebilim, yalnızca dilsel göstergeleri değil, anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi ele alıp inceler. Düşünce içerikli eserlerde, fotoğraflarda, afişlerde, reklamlarda, sinemada ve tiyatrodaki iletişim belli bir türden dil ile sağlanmaktadır (Bircan, 2015/2, s. 17).

Bu çalışmada da göstergebilimin önemli temsilcilerinden biri olan Roland Barthes’ın görüşlerinden hareketle erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda da araştırmanın amacı erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin fotoğraf aracılığıyla nasıl inşa edildiğini incelemektir. Araştırmanın sorunsalı ise dergilerinde içerisindeki fotoğraflarda hegemonik erkeklik kavramını neleri kullanarak önce çıkardığıdır.

2.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz kullanılmaktadır. Barthes, belli bir birikim ile ele alınacak gösterge dizgelerinin bilimi niteliğini taşıyacak göstergebilimi kurmayı amaçlamıştır. Moda, mutfak, yazın gibi gösterge dizgelerinin dil ile gerçeklik kazandığını belirtir. Barthes’e göre göstergebilimde dil baştan çıkarandır ve her yerdedir. Dil, gücünü yazın üzerinden etkili bir biçimde kurmasına borçludur.

Barthes, göstergebilimin konusunu, tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirler. Görüntüler, jestler, mimikler, müzik, törenlerde ve protokollerde görülen tözlerin bir dil oluşturmaya da bunların karmaşaları en azından anlamlı dizgeler oluştururlar (Bircan, 2015/2, s. 19). Barthes'a göre düz anlam ve yan anlam arasındaki farklılığı gösterecek en belirgin örnek fotoğrafçılıktır (Bircan, 2015/2, s. 26): Saussure ve Peirce'un öncülüğünü yaptığı göstergebilim, anlamlandırma süreciyle ilgilidir (Batu ve Tos, 2018, s. 240).

Bu noktada çalışma içerisinde araştırmanın kapsamında inceleyeceğimiz olan dergi fotoğrafları Saussure, Peirce ve Barthes'ın öncülüğünü yaptığı göstergebilim, anlamlandırma süreciyle incelenecektir.

Araştırma yönetiminde kullanılan kavramlara ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Gösterge: “Göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denilmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir” (Parsa, 2004, s. 8).

Gösteren-Gösterilen: “Dil göstergesi bakımından, gözümüzle gördüğümüz yazı, kulağımızla duyduğumuz ses, dil göstergesinin gösteren diye adlandırılan somut boyutunu; gösterenin bizde uyandırdığı, çağrıştırdığı kavram ya da anlam ise dil göstergesinin gösterilen diye adlandırılan soyut boyutunu ifade eder” (Çiçek, 2016, s. 136).

Metafor: “Metafor, bir kavramı, olguyu, kendinden daha öteye taşımak, kendinden daha fazlasını yüklemek anlamındaki Yunanca ‘Metapherein (meta: öte, üst; pherein: taşımak)’ kelimesinden türetilmiştir” (Dur vd., 2016, s. 122-128).

Metonimi: “Türkçe’de mecaz-ı mürsel, ad aktarması veya düz değişmece gibi isimlerle bilinen metonimi ise aralarında nitelik bakımından bağ olan iki şeyin birbiri yerine kullanılmasıdır” (Güven, 2014, s. 20). Metoniminin birçok örneği parça-bütün ilişkisine dayanmaktadır (Erdem, 2004, s. 56).

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın evrenini Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy'un erkek dergisinde yer alan fotoğrafları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplam her bir ismin üç farklı fotoğrafı incelenmiştir.

Çalışmanın kısıtlılığı 2019-2021 yılları arasında Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy'un erkek dergilerinde yer alan fotoğrafların ele alınmasıdır.

2.4. Araştırmanın Bulguları 2019-2021 Yılları Arasında Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy'un Erkek Dergilerinde Yer Alan Fotoğrafların Erkek Fotoğrafların Göstergebilimsel Çözümlemesi

Araştırma kapsamında aşağıda bulunan şablon Batu ve Tos'un (2018, 240) çalışmalarındaki şekliyle kullanmıştır.

<p>Gösterge</p> 	<p>Gösteren: Akın Akınöz, kapakta renkli yazılan ismi.</p>
<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen modern giyimli fakat ciddi duruluş, sert bakişli bir erkek.</p>	<p>Metafor: Siyah beyaz tasan m içerisinde "AKIN" ismi renkli olarak verilerek ön plana çikan lmıştır.</p>
<p>Metonomi: Metonomik açıdan bakıldığında renkli şekilde yazılan isim bir kod sunmaktadır. Ön plana çikan lan ismin görseline özellikle dikkat edilmesi yönelik bir yönlendirme vardır. Ayrıca okucuyla direkt iletişim kuran göz ifadesiyle söylediklerinin dikkate alınması gerektiğine yönelik bir yönlendirme de bulunmaktadır.</p>	<p>Görsel Göstergeler</p> <p>Bir erkek, Türkçe yazı, dergi kapağı</p>
<p>Teknik Kodlar</p> <p>Çekim açısı: Karşı (ön) açı</p> <p>Aydınlatma: Stüdyo Işığı</p> <p>Çekim Boyutu: Portre</p> <p>Renkler: Siyah- Beyaz</p>	<p>Simgesel Kodlar</p> <p>Giydi Kodu: Palto, Kıravat, Şapka</p>
<p>Beden Dili</p> <p>Göz ifadesi: Sert, çatık ve dik bakış</p> <p>Vücut Pozisyonu: Ayakta</p> <p>Yazı Kodu: Siyah Beyaz yazılan n arasında renkli isim</p>	

Fotoğraf 1: Akın Akınöz Episode Dergisi, 2019

<p>Gösterge</p> 	<p>Gösteren: Akın Akınöz, su şisesi,</p>
<p>Gösterilen: Fotoğrafta gösterilen üstü çıplak, şişe su ile ıslanan sakallı, sert duruşlu erkek</p>	
<p>Metafor: Güçlü, ilgi çeken ve modern erkeğin kaslı ve üçgen olduğu vurguların aktadır.</p>	
<p>Metonomi: Metonomik açıdan bakıldığında çıplak üst ve su şisesi kod sunmaktadır. Suyu üzerine dökmesi ve bunu kendinin gerçekleştirmesi kontrolün kendinde olduğunu mesajını vermektedir.</p>	
<p>Görsel Göstergeler</p>	
<p>Bir erkek, bir su şisesi</p>	
<p>Teknik Kodlar</p>	
<p>Çekim açısı: Karşı (Ön) açı</p>	
<p>Aydınlatma: Açık hava, gün ışığı</p>	
<p>Çekim Boyutu: Bel Plan</p>	
<p>Renkler: Renkli</p>	
<p>Simgesel Kodlar</p>	
<p>Giydi Kodu: Pantolon</p>	
<p>Beden Dili</p>	
<p>Göz ifadesi: Gözler kapalı, sert duruş</p>	
<p>Vücut Pozisyonu: Ayakta</p>	
<p>Yazı Kodu -</p>	

Fotoğraf 2: Akın Akınöz, GQ Dergisi, 2021

Gösterge	Gösteren: Akın Akınöz, yukarıda kol
	Gösterilen: Yerde yatan ve gömleğini yakası açık oyuncunun kolu yukarıda bir şekilde birine seslendiği görülmektedir.
	Metafor: Bakımlı ve modern görünümlü bir erkeğin ilgi çekici olacağına yönelik bir mesaj içermektedir.
	Metonomi: Metonomik açıdan bakıldığında ise rahat tavırları ile ilgi çekici erkek imajına vurgu yapmaktadır.
Görsel Göstergeler	
Bir erkek	
Teknik Kodlar	
Çekim açısı: Karşı (Ön) açı	
Aydınlatma: Stüdyo ışığı	
Çekim Boyutu: Bel Plan	
Renkler: Gri, kırmızı, turuncu, beyaz	
Simgesel Kodlar	
Giydi Kodu: Gömlek	
Beden Dili	
Göz ifadesi: Gözler hafif kısık, ağız aralıklı,	
Vücut Pozisyonu: Yatış pozisyonu, bir kolu havada	
Yazı Kodu: Big brother 2.0, biri bizi gözetliyor, cool nasıl olunur, en lüks suv, en hızlı yolcu uçağı	

Fotoğraf 3: Akın Akınöz Esquire Dergisi, 2019

Gösterge	Gösteren: Kerem Bursin, kolları bağlı
	Gösterilen: Siyah giyinmiş, ciddi duran ve bakan bir modern erkek portesi görülmektedir.
	Metafor: Ciddi, kendine güvenen ve keskin bakan bir erkek kimliği sergilenmektedir.
	Metonomi: Metonomik açıdan bakıldığında ise modern ve ciddiyetinden ödün vermeyen erkek imajı vurgulanmaktadır.
Görsel Göstergeler	
Bir erkek, kol saati, yüzük	
Teknik Kodlar	
Çekim açısı: Karşı (Ön) açı	
Aydınlatma: Stüdyo ışığı	
Çekim Boyutu: Diz Plan	
Renkler: Siyah, Beyaz, Gri	
Simgesel Kodlar	
Giydi Kodu: Gömlek, Kol Saati, Yüzük	
Beden Dili	
Göz ifadesi: Gözler hafif kısık	
Vücut Pozisyonu: Ayakta	
Yazı Kodu: Yaşadığı her anın keyfini çıkarıyor, Masalsi dokunuş	

Fotoğraf 4: Kerem Bursin, Alem Dergisi, 2021

Gösterge	Gösteren: Kerem Bursin
	Gösterilen: Çıplak üst, kaslı vücudu ile pencere önünde doğal ve güçlü gözükten bir erkek imajı görülmektedir.
	Metafor: İdeal erkek, güç ve iktidar vurgusu yapılmaktadır.
	Metonomi: Şehrin içinde, sportif, güçlü, kaslı ve iktidarı elinde bulunduran erkek imajı ön plana çıkarılmaktadır.
Görsel Göstergeler	
Bir erkek, kemer, pencere	
Teknik Kodlar	
Çekim açısı: Karşı (Ön) açı	
Aydınlatma: Doğal ışık	
Çekim Boyutu: Diz Planı	
Renkler: Yeşil, Mavi, Kahverengi	
Simgesel Kodlar	
Giydi Kodu: Pantolon, kemer	
Beden Dili	
Göz ifadesi: Donuk bakış	
Vücut Pozisyonu: Ayakta	
Yazı Kodu: -	

Fotoğraf 5: Kerem Bursin, Vogue Dergisi, 2020

Gösterge	Gösteren: Kerem Bursin, saat
	Gösterilen: Renkli giyirmiş, takılan olan, tebessüm eden, modern ve bakımlı bir erkek
	Metafor: İdeal şehirli erkek imajı
	Metonomi: Şehrin içinde, renkli, havah, ilgi çeken, özgüveni yüksek erkek imajı ön plana çıkarılmaktadır.
Görsel Göstergeler	
Bir erkek, saat, bileklik	
Teknik Kodlar	
Çekim açısı: Karşı (Ön) açı	
Aydınlatma: Doğal ışık	
Çekim Boyutu: Omuz Plan	
Renkler: Sarı, Yeşil, Beyaz	
Simgesel Kodlar	
Giydi Kodu: Gömlek	
Beden Dili	
Göz ifadesi: Sıcak ve gülen bakış	
Vücut Pozisyonu: Otururken	
Yazı Kodu: Kendine olan inancını asla kaybetme, aşırı ferah sayı	

Fotoğraf 6: Kerem Bursin, Elle Dergisi, 2021

Gösterge



Gösteren: Çağatay Ulusoy,
kırmızı gömlek

Gösterilen: Renkli giymiş, kı sık
ve ciddi bakışlı, modern ve
bakımlı bir erkek

Metafor: Güçlü ve ciddi erkek
modeli

Metonimi: Renkli giyinebilen ama
kontrolü ve ciddiyeti bırakmayan
erkek imajı vurgulamaktadır.

Görsel Göstergeler

Bir erkek, gömlek, tişört

Teknik Kodlar

Çekim açısı: Karşı (Ön) açı

Aydınlatma: Stüdyo ışığı

Çekim Boyutu: Bel Plan

Renkler: Beyaz, kırmızı, pembe, siyah

Simgesel Kodlar

Giydi Kodu: Gömlek, tişört, pantolon

Beden Dili

Göz ifadesi: Ciddi ve kı sık bakış

Vücut Pozisyonu: Otururken

Yazı Kodu: Çağatay Ulusoy, Pink motel'de
randevu kayak stili, en cool sezonun öne
çıkarılan

Fotoğraf 7: Çağatay Ulusoy, Elle Dergisi, 2019

Gösterge	Gösteren: Çağatay Ulusoy
	Gösterilen: Bıyıklı, bakımlı, çiçekli gömlek giymiş, keskin bakan ve ciddi duran erkek imajı
	Metafor: Bıyıklı ve bakışlarıyla güçlü erkek temsidir.
Görsel Göstergeler	Metonomi: Çiçekli gömlek giyen ama burun yaparken dahi siyah rengi ağırlıkta kullanan, bıyıklılarıyla erkeklik imajını güçlendiren, iktidarı elinde bulunduran erkeklik ön plana çıkarılmıştır.
Bir erkek,	
Teknik Kodlar	
Çekim açısı: Karşı (Ön) açı	
Aydınlatma: Stüdyo ışığı	
Çekim Boyutu: Portre	
Renkler: Siyah, beyaz, pembe	
Simgesel Kodlar	
Giydi Kodu: Gömlek	
Beden Dili	
Göz ifadesi: Ciddi bakış	
Vücut Pozisyonu: Yatarken	
Yazı Kodu: Her yönüyle yeni bir sayfa açmak, Her yüzüyle Çağatay Ulusoy	

Fotoğraf 8: Çağatay Ulusoy, GQ Dergisi, 2021

<p>Gösterge</p> 	<p>Gösteren: Çağatay Ulusoy</p> <p>Gösterilen: Kendine güvenli, havah ve ciddi erkek imajı</p> <p>Metafor: Duruşu, kıyafetleri ve kapaktaki açıklamasıyla kontrolü elinden bırakmıyan, güçlü ve güvenli erkek modeli ön plana çıkarılmıştır.</p> <p>Metonomi: Global, ünlü, erkeklik değerlerini koruyan, kendine güveni vurgulanmaktadır.</p>
<p>Görsel Göstergeler</p>	
<p>Bir erkek, atkı, palto</p>	
<p>Teknik Kodlar</p>	
<p>Çekim açısı: Karşı (Ön) açı</p>	
<p>Aydınlatma: Gün ışığı</p>	
<p>Çekim Boyutu: Bel çekim</p>	
<p>Renkler: Lacivert, gri, beyaz</p>	
<p>Simgesel Kodlar</p>	
<p>Giydi Kodu: Palto, atkı</p>	
<p>Beden Dili</p>	
<p>Göz ifadesi: Ciddi bakış</p>	
<p>Vücut Pozisyonu: Ayakta</p>	
<p>Yazı Kodu: Ünlülerden sürdürülebilir moda destek, Paris'in en iyileri ve en yenileri, Londra'nın yaratıcı üssü sokaklarında uluslararası oyuncumuzla özel bir çekim, Yaptığım her yeni iş kendime bir meydan okuyuş ve hayatımın bu dönemde farklı notalara basıyorum.</p>	

Fotoğraf 9: Çağatay Ulusoy, Hello Dergisi, 2020

İncelenen fotoğraflara bakıldığında, ana rengin sıklıkla beyaz, gri ya da siyah olduğu görülmektedir. Renkli fotoğraflarda ise genellikle kırmızı, mavi ve sarı renk ön plana çıkmaktadır. Siyah renk ciddiyeti ve otoriteyi, gri renk mutedil olmayı, beyaz renk güven, kırmızı renk uyarıcılığı ve tehlikeyi, mavi renk özgürlüğü, sarı renk ise özgüveni ve zekayı temsil etmesi gibi anlamlar taşımaktadır.

Fotoğraflarda yer alan yazılara bakıldığı zaman sıklıkla “kendine güvenmek” temalı açıklamalar yer almaktadır. Fotoğraflar genelde sade içeriğe sahiptir. Kalabalık, fazla nesne içeren görsel içerik kullanılmamıştır.

Fotoğraflarda genel olarak modern, şehirli, kendine güvenen, kaslı, güçlü ve otoritenin erkek bireyin elinde olduğuna ilişkin göstergeler üzerinde durulmuştur.

SONUÇ

Hegemonik erkeklik sadece kadın üzerinde değil, kendisi gibi olmayan tüm erkeklik biçimleri üzerinde bir hegemonya ve iktidar alanı kurmaktadır. Bu bağlamda günümüzde erkek dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl kurulduğunu ve yansıdığını anlamak için Akın Akınöz, Kerem Bursin ve Çağatay Ulusoy’un erkek dergisinde yer alan fotoğrafları incelenmiştir. Araştırma kapsamında toplam her bir ismin üç farklı fotoğrafı incelenmiştir.

Cinsiyete dair toplum tarafından belirlenmiş roller, kişinin hayattaki yerini ve konumunu işaret etmektedir. Bireyin kadın ya da erkek olarak hayattaki yerini önemsemesinde aile içindeki ve aile dışındaki yani okul, sokak, yaşanılan kent ve iş yaşamındaki sosyalizasyon süreci belirleyici olmaktadır. Bu sosyalizasyon sürecinde, her iki cinsin belirlenmiş değerleri benimsemeleri, sürdürmeleri, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu anlamda, toplumsal cinsiyete dair kavramlar ve algılayışların durağan olduğunu söylemek mümkündür değildir (Meral, 2011, s. 298). Bu noktada tek tip kadın ve erkeklik biçimlerinden söz edemeyiz. Erkeklik biçimleri üzerinde baskın olan ve iktidar kuran hegemonik erkeklik, bugün günümüzde birçok alanda karşımıza çıkmaktadır.

Erkeğin fiziksel özellikleri boy, kas kütlesi, tavır ve hareket önemlidir. Erkekliğin fiziksel anlamı, üstünlüğünü, iktidarını ve kadınlara egemen olunması için gerekli olan hegemonyacı erkekliğe bağlı güçlülük duygusunu duyulması ile ilgilidir. Erkek dergilerinde erkek için üstünlüğün ve gücün simgesi olan bedensel form, modern giyim ve keskin beden dili kullanımı ön plana çıkarmaktadır.

Fiziksel görünümü için para harcayan, modayı takip eden ve stil sahibi olmaya çalışan, beyaz batılı ve heteroseksüel erkek imajı da ön plana çıkmaktadır. Kadınlığa

atfedilen eylemler ve tüketim, dergide yaratılan yeni moda kültürü ve ideal erkek imajı üzerinden meşrulaştırılarak, yeni imaj sahibi erkeğin özelliği olarak gösterilmektedir. Bakımı ve fiziksel görünümü için para harcayan ve stil giyinen erkek imajları ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde çalışma sonucunda erkek dergilerinde hegemonik erkeklik, bakımlı, modadan anlayan, kaslı ve sağlığına dikkat eden bir erkeklik olarak inşa edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Anderson, P., Gramsci, A. (1988). *Hegemonya, Doğu Batı Sorunu ve Strateji*. (Çev. T. Günersel). İstanbul:Alan Yayıncılık.
- Bat, M. (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Strateji Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sos. Bil. Ens., İzmir.
- Batu, M., Tos, O. (2018). *16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz*. Akdeniz İletişim Dergisi (29), 230-269.
- Bircan, U. (2015/2). *Roland Barthes ve Göstergibilim*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(26), 17-41.
- Cengiz, K., Tol, U., Ulaş, K.Ö. (2004). *Hegemonik Erkekliğin Peşinde*. Toplum ve Bilim Dergisi, (101). 50-70.
- Connell, R. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çiçek, M. (2016). *Semiyoloji ve Semiyotik Üzerine Düşünceler*. The Turkish Online Journal of Design. Art and Communication, 6(2). 137-147.
- Dur, B.İ.U. (2016). *Metafor ve Ekslibris*. International Journal of Ekslibris. 3(5). 122-128.
- Bethan B. (2004). *Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyles Magazines*. Men and Masculinities, 7 (1). 3-21.
- Erdoğan, İ., (2011). *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). *Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal(leştirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik Çözümlemesi*. Akdeniz İletişim Dergisi, (20).140-164.
- Erdem, M. (2004). *Mağrupi'nin Şiirlerinde Metonimi*. Modern Türk Araştırmaları Dergisi, 1(1). 55-63.
- Kalaman, S., Bat, M. (2014). *Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergibilimsel Analizi*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (I). 128-136.
- Pınar, S. M. (2011). *Erkek Hegemonyasının Yeniden Üretimi*. Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil. (Ed. İ.Erdoğan). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

It is the whole of being freed from the conditions within the scope of women's and masculinity practices. Across the world of gender education, it is no longer just a concept in simple terms, men and cases of masculinity. "Masculinity" learned in the society within acculturation is the exhibited norm and collection of the patriarchal order. This object, which can create visuals according to time and time, can also be created on it. Conflicts of masculinity experienced in the education of patriarchy, there is only one type of masculinity, and it ignores the forms of masculinity. As hegemonic masculinity, this masculinity is challenging in terms of power and dominance over male male type, female and all masculine stereotypes.

In this context, the distinction between "hegemonic masculinity" and "differential masculinity" has created a different discussion topic. The effort to understand social power relations based on gender differences began to be asked not only through the relationship between men and women, but also how it can be produced and maintained in men within itself. At this point, the efforts to understand this relationship between the dominant masculinity style and different masculinity styles led to the development of the concept of "hegemonic masculinity".

The concept of hegemonic masculinity, its superiority over other forms of masculinity, and the culturally exalted form of being a man are closely linked. Both say that very few men endorse real qualities. Today's contemporary hegemonic male models can be found in popular culture with many different male models. The construction of hegemonic masculinity in magazines in Turkey appears as masculine consumption and pleasure-oriented.

Within the scope of hegemonic masculinity, body politics and the new male image, he examines the structure of men's magazines that uniformize men and globalize the male body. Men's magazines often ask, "What is a real man?" and "how to get a real man?" They claim to have answered the questions. It is observed that men's magazines focus on male taste in their actions such as consumption and care, which are attributed to femininity, as well as uniformizing men and conducting body policies.

In this study, based on Connell's studies on hegemonic masculinity, it is discussed how hegemonic masculinity is built, shaped, interpreted and presented in society through Turkish actors in men's magazines. In this study, it is aimed to examine how hegemonic masculinity is constructed in men's magazines, based on the views of Roland Barthes, one of the important representatives of semiotics. In this direction, the aim of the research is to examine how hegemonic masculinity is constructed through photography in men's magazines. As a method, semiotic analysis method was used.

It was seen that the magazine photographs of Akın Akınözü, Kerem Bursin and Çağatay Ulusoy, who are Turkish actors who fit the definition of hegemonic male examined in the study, are exhibited by associating traditional patriarchal images with the strong and dominant male model with today's modern ideal hegemonic male form, the metrosexual male identity.

Hegemonic masculinity establishes a field of hegemony and power not only over women, but also over all forms of masculinity that are not like it. In this context, the photographs of Akın Akınözü, Kerem Bursin and Çağatay Ulusoy, which appeared in the men's magazine between 2019-2021, were examined in order to understand how hegemonic masculinity is established and reflected in men's magazines today. In total, 9 photographs were examined. Within the scope of the research, three different photographs of each name were examined.

In the examined photographs, the physical characteristics of the men, height, muscle mass, attitudes, movements and postures come to the fore. The physical meaning of masculinity is related to the feeling of superiority, power and the sense of power associated with hegemonic masculinity, which is necessary for domination of women. In men's magazines, the use of bodily form, modern clothing and sharp body language, which is the symbol of superiority and power for men, comes to the fore.

The image of a white westerner and heterosexual man who spends money on his physical appearance, follows fashion and tries to have style also comes to the fore. Acts and consumption attributed to femininity are legitimized through the new fashion culture and ideal male image created in the magazine, and are shown as the characteristics of the

man with a new image. The images of men who spend money for their care and physical appearance and dress in style are emerging.

In the photographs, the indicators that are modern, urban, self-confident, muscular, strong and that the authority is in the hands of the male individual are emphasized.

As a result of the study, hegemonic masculinity in men's magazines was built as a well-groomed, fashion-conscious, muscular and healthy masculinity.