

ERKEKLERİN TÜKETİCİ KİTLELER HALİNE GETİRİLMESİNDE ERKEK DERGİLERİNİN ROLÜ VE İÇERİK ANALİZİ

Filiz AYDOĞAN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fak., Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Doçent Dr.

MEN MAGAZINES IN THE ESTABLISHMENT OF MASS CONSUMER SOCIETY AND THE CONTENT ANALYSES OF THREE MEN MAGAZINES IN THIS CONTEXT

Abstract: At the beginning of industrial capitalism, while women were being described in the home, men's activities and tasks were out of the house. In that age, this domestic area, which as a consuming arena belonged to women, in that age, very few ads were oriented to men. But in the age of consumer society, men increasingly have become the target for producers and advertisers. Hence, this paper will analyze men's journals from the perspectives of legitimatise of consumer civilization. Firstly, it will describe consumer civilization in order to better understand today's society and it will observe how individuals are becoming the customers of such society. Finally, it will make content analysis of the first three most circulated magazines in Turkey (Boxer, Esquire, FHM) November issues 2006.

Keywords: Advertising, Consumer Society, Consumption, Men Magazines.

1. GİRİŞ

Sanayi kapitalizminin başlangıcında, toplumsal yaşamda kadın evin içinde tanımlanırken, erkeğin görevleri ve etkinlikleri evin dışındaydı. Erkeğin rolü, yeni sanayi düzeninin üreticiliği üzerine kuruluydu. Tüketim arenası olan ev kadına aitti ve bu dönemde doğal olarak çok az miktarda reklam erkekler için yöneliyordu. Oysa, günümüzde, erkekler gittikçe artan bir biçimde üreticilerin ve reklamcılarının hedef kitlesi haline gelmektedir. Özellikle de metroseksüelliğin günümüzde önem kazanmasıyla birlikte, erkekler arabadan giyime, aksesuarlara, kozmetik ürünlerine kadar çok büyük bir tüketici potansiyelini oluşturmakta, giderek tüketim toplumunun gözde müşterilerinin arasına katılmaktadırlar. Gerçekten de eskisinden farklı olarak, postmodern kapitalizmde kimlik oluşumu ve bunu sürdürme sürecinde tüketim kalıpları kadınlar için olduğu kadar erkekler için de çok önemli işlevler görmektedir. Tüketim uygarlığının yasallaşmasında erkekleri ve erkek dergilerini inceleyen bu yazıda, öncelikle soluduğumuz, içinde yaşadığımız uygarlığı niteleyen bir kavram olarak tüketim uygarlığı kavramına değinilecek, daha sonra, erkeklerin bu uygarlığın müşterileri konumuna nasıl getirildiği konusu irdelenecektir. Son olarak, doğrudan

ERKEKLERİN TÜKETİCİ KİTLELER HALİNE GETİRİLMESİNDE ERKEK DERGİLERİNİN ROLÜ VE İÇERİK ANALİZİ

Özet: Sanayi kapitalizminin başlangıcında, toplumsal yaşamda kadın ev içinde tanımlanırken, erkeğin görevleri ve etkinlikleri evin dışındaydı. Tüketim arenası olan ev kadına aitti ve bu dönemde doğal olarak çok az miktarda reklâm erkekler için yöneliyordu. Oysa yaşadığımız tüketim toplumunda, erkekler gittikçe artan bir biçimde üreticilerin ve reklamcılarının hedef kitlesi haline gelmektedir. Tüketim uygarlığının yasallaşmasında erkekleri ve erkek dergilerini inceleyen bu yazıda, öncelikle soluduğumuz, içinde yaşadığımız uygarlığı niteleyen bir kavram olarak tüketim uygarlığı kavramına değinilecek, daha sonra, erkeklerin bu uygarlığın müşterileri konumuna nasıl getirildiği konusu irdelenecektir. Son olarak, doğrudan erkekler için seslenen bir kitle iletişim aracı olan ve bu alanda çok az çalışmanın yapıldığı erkek dergileri, ülkemizde tirajı en yüksek 3 derginin (Boxer, Esquire, FHM) 2006 yılının Aralık sayıları bağlamında içerik analizine tabii tutulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Erkek Dergileri, Reklamcılık, Tüketim, Tüketim Toplumu.

erkekler için seslenen bir kitle iletişim aracı olan erkek dergileri, ülkemizde tirajı en yüksek 3 derginin Aralık sayıları bağlamında içerik analizine tabii tutulacaktır.

II. TÜKETİM UYGARLIĞI

Bilindiği gibi, kapitalist sistemde, karın sermaye sahibine dönmesi ve değer yeniden "para" biçiminde gerçekleştirilmesi için meta üretildiğinde dağıtım, değiş tokuş ve tüketim dolaşımına girmek zorundadır. Eğer bu dolaşım, bir yerde kesintiye uğrarsa, kapitalist sistem durgunlaşabilir ve çökebilir. Bu nedenle, kapitalizm her şey uğruna metaların satılmasını sağlamak zorundadır. Kısaca, kapitalizmin sorunu kitle üretimi değildir, çünkü bu zaten çözülmüştür. Günümüzde kapitalizmin sorunu, tüketim sorunudur. Bu nedenle, bu yüzyılın başından itibaren Batılı toplumlarının tanımlanmasında "tüketim uygarlığı" kavramı gittikçe daha sık bir biçimde kullanılmaktadır [1]. Tüketim, kentleşmenin yoğunlaşması, formel eğitim ve geleneksel toplumsal ilişkilerin ortadan kayboluşu ile birlikte toplumsal konumun ve kişisel kimliğin kurulmasında belirgin hale gelmiştir. Bu duruma uygun olarak, örneğin, 1860'larda, Paris Haussmann tarafından bulvarlar kenti olarak yeniden planlanmış, böylelikle, mağazalar giysileri

sergileyebilmiş, vitrinler tüketicilerin izleyebilecekleri yerler haline getirilmiştir. 19.yüzyılın sonlarındaki Berlin'i inceleyen Simmel de modern yaşamda metropollerde kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında bireyselliğini koruma endişesinde olan yeni bir bireyin doğduğunu, kent yaşamının, hem belirli bir grubu niteleyen özelliklerin hem de bireysel tercihlerin sergilenebileceği bir tüketim alanı durumuna geldiğini belirtmiştir. Artık Weber'in sözünü ettiği püriten birey ortadan kalkmıştır. Metropolde birey kim olarak algılanmak istiyorsa, öyle tüketmektedir. Ama aynı zamanda, kendini diğerlerinden farklılaştırabilmek için uğraşan bireyin kullandığı tarzın başkaları tarafından da kullanılması gereklidir. Başka deyişle, birey kendini diğerleri ile ortak olan kültürel simgeleri paylaştığı sürece farklılaştırabilmektedir [2].

XIX.yüzyılın sonlarındaki bu gelişmeler XX. Yüzyılda da devam etmiş, ama insanları ideolojik olarak tüketime alıştırma projesi, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, 1950'li yıllarda gittikçe artan sayıda insan için işletilmeye başlanmıştır. Bu yıllardan önce radyo ve televizyon yayınları, akşam saat 10'da biterken, 1950'de gece yayınlarına geçilmiş, böylelikle, ticari reklamların sızmasına uygun olmayan zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmıştır. Bu yıllardaki Amerikan komedilerinde, sadık tüketici olarak görülen orta sınıf kafalı eşleri olmasa, işçi sınıfının erkeklerinin hiçbir şey yapamayacağı alaylı bir biçimde gösterilmiş, böylelikle, tüketiciliğin yasallaşması sağlanmıştır. Aynı yıllarda otomobiller, kaçış fantazisini somutlaştıran şeyler olarak kanatlanmış, insanları kentten uzaklaşıp banliyölere taşıyan arabalar, uçağa benzemeye başlamıştır [3]. Bu kitlesel tüketim çağıyla birlikte, reklamlar sayesinde satın aldıkları şeylerde tercihe yönelen yeni tüketici kitleler türemiştir. Bu dönemdeki pazar araştırmalarında tüketiciler mesleklerine göre değerlendirilmiş, meslek sahipliği, gelir düzeyini belirleyen etmenlerin en başında gelmiştir [2]. Ama 1980'lerin sonundan itibaren pazar araştırmacıları ve reklamcılar tüketicimin meslek gruplarından çok yaş grupları, cinsiyet, etnik grup gibi etkenlere bağlı olduğu fikrine geçmişlerdir. Featherstone durumu şöyle açıklamaktadır:

"1950'lerin herkesin kurallara uyduğu, gri, tekdüze bir toplu tüketim dönemi olarak saptanmış olmasına karşılık, üretim tekniklerindeki değişiklikler pazar bölünmesi ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesi istemesi yönündeki değişim ..., gittikçe artan bir şekilde bu dönemin orta yaşlıları ve yaşlıları için de daha fazla seçenek anlamına gelmektedir... giderek satatıl grupları bulunmayan bir toplum yapısına doğru ilerlemekteyiz.. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının(giyisilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılış bulunmaktadı" [2].

Gerçekten de, bu modern sonrası dönemde üretimin özellikleri piyasa araştırması, ambalaj ve sunuma verilen önemde ortaya çıkmıştır. Piyasa araştırmaları, nerede hangi ürünlerin piyasaya çıkarılacağını belirleyen toplumsal istek haritası yaratmaya çalışmışlardır [4]. Bu yeni dönemde ya da kapitalist gelişmenin geldiği bir evre olarak postmodern dönemde (Bilindiği gibi, iktisadi ve sosyal yapıyla ilişkili olarak modern dönem Fordizm, postmodern dönem ise post-Fordizm olarak da adlandırılmaktadır), ulusal piyasa ve merkezileşmiş örgütlenmenin yerini "esnek uzmanlaşma" almıştır. Bu dönemden itibaren, istihdam fabrikalardan büro ve atölyelere kaymıştır. Artık işletmenin, emeğin, ürünün esnekliği söz konusudur. Başka deyişle, iş günümüzde esnek kılınmakta, başka herhangi bir yerde daha karlı ticari olanaklar ya da daha uysal işgücü bulunduğu, varolan iş düzeninin bozulmasında bir sakınca görülmemektedir. Bu dönemden önce, refah devleti düzenlemeleri insana yaşamın zorluklarıyla mücadele etme gücü veren, toplumsal bir sigorta biçimiydi. Sanayi nüfusun büyük bir kısmına, çalışma, geçim ve sigorta olanağı sağlıyordu. Oysa durum artık değişmiştir. Artık, sistem üretici statüsünden çıkarılan, "tüketici" olarak tanımlanan bireylerden oluşmakta ve tüketim kavramıyla tanımlanan bireyler birbirleriyle rekabete sokulmaktadır. Baumann durumu şöyle açıklamaktadır: "Nasıl normatif düzenleme olmaksızın üreticiler toplumu bir şey yapamazsa, tüketiciler toplumu da ayartma olmaksızın hiç bir şey yapamaz". Belli nesnelere sahip olmanın, belli yaşam biçimlerini izlemenin mutluluğunu ve insan onurunun zorunlu koşulu olduğunu düşünen bu yeni toplum, tüketicinin arzularını ve düşlerini kısırtan piyasaya karşı savaşmayı düşünemez. Üstelik, artık "standartları yakalama" duygusunun vaat ettiği doyumun yeniden yakalanması olasılığı da kalmamıştır. Başka deyişle, birey hedefine ulaşsa da, hedefler sürekli kendisinden uzaklaşmaktadır [5].

Bu gelişmelerle birlikte Fordist üretim çağındaki işçi sınıfı ailesi, gençlik, ev kadınları gibi geleneksel piyasanın tüketim kalıpları da değişmiştir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, herkesin televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesine sahip olduğu bir toplumda farklı bir dili aramaya başlamıştır. Reklamcıların amacı, renkler, sesler, çağrışım yoluyla bireyleri metalarla özdeşleşmeye iten ve bireyselliği kısırtan şeyler yakalamaktır. Yaşam tarzı piyasası bölünmelerine göre işleyen piyasa bu değişimlere ayak uydurmayış çalışmaktadır. Oysa, 20.yyın ikinci yarısında başlayan ilk pazarlama kampanyaları markalamadan çok, reklam odaklıydı. Başka deyişle, reklamlar insanları mektup yerine telefon, otobüs yerine araba kullanmaları gerektiği konusunda ikna etmeye çalışıyorlardı. Her birinin markası olsa da, marka bugünkü kadar önemli değildi. Bu durum daha önce de belirtildiği gibi, 1980'lerin ortalarından başlayarak değişmeye başlamıştır. Bu tarihten itibaren ürün yerine marka üretmeye geçen şirketlerin amacı, kendi deyimleriyle markaları için imajlar üretmektir [6].

Postmodernizmin iktisadi ve sosyal yapısına denk düşen Post-Fordizm, seri üretim döneminden farklı, kişisel tüketim yoluyla bireysel tercihlerin en üst noktaya varıldığı, kolektif dayanışma ve belli başlı kimliklerin zayıfladığı ve yeni kimliklerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Buna paralel olarak birey, bütün, kararlı ve tamamlanmış özerk bir ego ya da rasyonel benlik biçiminde değildir. Artık benlik, parçalı ve tamamlanmamış, çoklu benlikler ya da kimliklerden oluşan, "üretilmiş" bir duruma gelmiştir [4].

Günümüzde ise bu metalarla üretilebilen bireyin özel alanı olan ev bile artık tele pazarlama, postalar, kataloglar, evden alışveriş ve internete gittikçe artan siber mağazalar sayesinde bir tüketim alanına dönüşmüş durumdadır. İnternet gibi yeni medya teknolojilerinin de tüketimin hizmetine girmesi bireylerin eskisinden de fazla tüketmesine neden olmaktadır. Örneğin, bilgisayara kredi kartı numarasının girilmesi, ya da telefonda sipariş alan kişiye bu numaranın tekrarlanması yoluyla yapılan alışveriş, tüketimin önündeki mekan engelini ortadan kaldırmıştır [7]. Böylelikle, yaşadığımız tüketim toplumunda nesnelere artık insanlara biçim vermeye başlamıştır. Çalışma, saygınlık, biriktirme gibi değerlerin önderlik ettiği tasarruf uygarlığı ise artık zamanını doldurmuştur. Artık tüketim üretimin önündedir ve bu durum üretimin sürdürülmesi için gereklidir. Başka deyişle, tüketim toplumuna geçişle birlikte yalnızca üretim değil tüketim de denetlenmeyi gerektirmiştir. Artık bireyin davranışı pazara göre ayarlanmaktadır. Bu durumda tüketimin bir seçenekler bolluğu ve önceliğin de tüketiciye ait olduğu, başka deyişle "tüketicinin özgürlüğü" fikri, yanlıştır. Aslında, bir özgürlük gibi algılanan bu durum tam bir tutsaklıktır. Çünkü yaşadığımız dönemde nesnelere yapılabilecek amacın, onları elde bulundurmaya ve kullanmaya değil; onları üretmeye ve satın almaya [8]. Bu nedenle, tüketim uygarlığı yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekelci yeni yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül bir toplumdur [9].

III. TÜKETİM UYGARLIĞINDA REKLAMLAR

İnsan ihtiyaçlarının genelde medya, özeldir reklamlar tarafından yönlendirilmesi, tarihsel olarak görülebilen karmaşık bir süreçtir. Reklamcılık, kapitalist gelişmenin dinamikleri içinde yerleşmiştir. Aynı zamanda, reklamcılık, kapitalist üretim tarzının tüketim kapitalizmine doğru genişletme çabasının bir parçasıdır. Reklamcılık insanları belli ürünleri satın almaya kışkırtmak gibi kısa dönemli etkilerden, tüketim kapitalizmini bir yaşam biçimi olarak satma çabası gibi uzun dönemli etkilere kadar çok yönlü toplumsal işlevlere sahiptir. Bu açıdan, kapitalist gelişmelerin insan ilişkilerini nasıl parçaladığını, insan gelişmelerine nasıl yön verdiğini, arzuları nasıl meta biçimine dönüştürdüğünü reklamlara bakarak görebiliriz [10].

Bilindiği gibi, reklamcılık, tüketicilerdeki duyguları kışkırtan ürünlerle bağdaştıran duygusal imgelerle iletişim kurar. Reklamcılar tüketicinin tutkuları ve yaratılan ürün kimlikleri arasında bağ kurarlar. Bu durum, bir yandan tüketicilerin reklamların önerdiği sembolik doyumlarla karıştırılmış ürünlere para ödemesine, öte yandan da reklamların duygusal olarak kışkırtıcı imgeleri aramasına, ürünü toplumsal olarak arzu edilebilir özelliklerle doldurmasına neden olur. Üstelik, reklamcılık ürün yoluyla toplumsal ilişkileri metalaştırır ve şeyselleştirirken, tüm bireysel ve toplumsal sorunların metaya yönelik çözümlerle çözümlenebileceğini sanan bireyler yaratır. Kitle halindeki insanlara bireysel doyumlar sunan reklamlar, dikkatleri çözüm bekleyen acil toplumsal sorunlardan uzaklaştırır. Artık, insanların sorunlarının yanıtı, oy sandığında ya da okulda değil, alışveriş merkezlerindedir [11]. Başka deyişle, giderek daha çok sayıda insanın kendisini ifade etmek, benlik duygularını tanımlamak, iyi yaşamı biçimlendirmek için gereken güç ve özgürlük duygusuna sahip oldukları yerler politik süreçler, iş yerleri, resmi politik yapılanmalar olmaktan çıkarak tatil yerleri, evlerin içi ve büyük mağazalar haline gelmektedir [12].

Robert Goldman, tüketim toplumunun oluşturulması açısından reklamın bilinçaltı arzuları kullanarak, tüketim ürünlerinin gösterilmesine, böylelikle, kapitalizmin meşrulaştırılmasına yarayan bir araç olduğunu belirtir. Reklamcılık, meta ilişkilerinin maddi ve ideolojik değerinin hem üretiminde hem de yeniden üretiminde toplumsal ekonomik bir anahtar kurumdur. [13]. Öte yandan, reklamcılığa, pazarlamaya, promosyonla yapılan harcamalar çok para gerektirir, bu nedenle, yalnızca büyük şirketler birbirleriyle rekabet ederler. Bu durum ise ekonominin reklam harcamalarına pay ayırabilen büyük şirketlerce yönetilmesine, tekellerin oluşumuna neden olur. Üstelik, sermayenin birleşmesi ve merkezileşmesine neden olan bu durum demokrasiye zarar verir. Medya sermayesi bir araya geldikçe, medyanın içeriğini şekillendiren çıkarlar da bir araya gelir. Ne yazık ki, bu durum bilgiyi medyadan edinen pek çok vatandaşın çok yönlü bilgiyi edinme olasılığını yok eder ve bu nedenle, demokrasiyi tehdit eder. Kısaca, tekellerin bir araya gelmesi, kitle iletişiminin çok daha fazla bir biçimde reklamcılık tarafından denetlenmesine ve medya sahipliğindeki tekel ve birleşmeler de kültürün ve toplumun bu tekellerin denetimine girmesine neden olur. Bu yolla reklamsız reklam içermeyen medya içeriğini de denetlemeye başlar ve büyük şirketler tüketiciler üzerinde güç kazanır. Görünürde kitle iletişim içeriği tüketiciler için üretilir. Oysa, gerçekte medya içeriği tüketicileri reklamlara satılabilmek için hazırlanır. Başka deyişle, kitle iletişimi zamanı ve mekanı (izleyicileri) reklamlara satarak para kazanmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, medya içeriği ile ilgili konularda söz sahibi olanlar izleyiciler değil, reklamcılardır. İşte bu nedenle, televizyon kanalları ve reklamcılar aslında reklamcılarının ilgisini çekebilecek

programlar hazırlarlar. Reklamcılar ise tüketicileri, tüketime itecek programlarla ilgilendirirler. Bu yalnızca “bayağı” olarak nitelendirdiğimiz eğlence açısından değil, aynı zamanda siyasal ve toplumsal konular için de böyledir. Reklamcılar eleştirel düşünmeyi kışkırtmanın, yarattıkları mutlu atmosferi bozacağını, işlerini batıracağını bilirler. Bu nedenle, ticari kitle iletişimi her 10, 15 dakikada bölerek denetlenir; kitle izleyicileri metaları görmeye, duymaya zorlanırlar. Reklamın araya girmesi ve tekrarlaması, tüketici ve reklamcı arasındaki çarpık ilişkiyi gösterir [10].

IV. ERKEKLERİN TÜKETİCİ KİTLELERE DÖNÜŞME SÜRECİ

Daha önce de belirtildiği gibi, modern kapitalizmin ilk dönemlerinde tüketim cinsiyetçiydi; başka deyişle, üretim erkek için, tüketim ise kadın içindi. Etkin bir eylem olan üretim erkekleri para kazanmaya yöneltirken, para harcamayı içeren tüketim daha edilgin bir etkinlikti. Bu dönemde, kadınlar evde oturup, alışveriş işleriyle uğraşırken, erkekler ya çalışıyorlar ya da savaşa gidiyorlardı. Bu dönemdeki reklamlarda, toplumsal rol, aile çerçevesinde tanımlanıyordu. Bunu bilen reklamcılar da bütün dikkatlerini evli çiftler üzerine veriyorlardı. Erkekler televizyon alan, pipo içen, araba kullanan baba, koca ya da kariyerinde yükselerek aileyi geçindiren bir imge içinde sunuluyordu [14].

Erkekler 1950’li yılların sonlarından itibaren tüketici hale getirilmeye başlanmıştır. Başka deyişle, 1950’den sonra ve özellikle 1980’lerden itibaren belirgin bir biçimde erkekler savaşçı olarak değil, tüketici olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. Kadınlar, erkeklerin iş yaşamına girerken erkekler de tüketim alanına girmeye başlamıştır. Evlenme yaşının yükselmesi, boşanma oranının artması ve eşcinsellerin yalnız yaşamak için ayrı ev tutmaları, yalnız yaşayan erkeklerin sayısını arttırmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, reklamlar yalnızca kadınlar için hazırlanmamaya başlamış, araba, alkol, sigara markaları, mekanik araçlar ve yaşam sigortasıyla sınırlı olan erkek tüketim nesnelerinin listesine giyim sektörü de eklenmiştir. Bugün bu listeye aksesuar, spor aletleri, bakım ürünleri gibi ürünler de eklenmiştir ve liste gittikçe uzamaktadır. Artık reklamlarda erkeği tarif etmekte zorlaşmaktaysa da [14], genellikle, reklamlarda erkekler, fizikleri, jestleri ve kullandıkları dil ile belirlenirler. Üstelik, bütün bu özellikler, erkeğin üstünlüğünü çağrıştıracak bir tarzda yapılmaktadır. Reklamlarda, erkeklerin fizik özellikleri çoğunlukla güçlü, mantıklı, kaba, iddialı, buyurucu olurken, sergiledikleri hep otoritedir. İçinde buldukları ortamsa, işyeri ya da genel, herkesin gidebileceği yerlerdir [11].

Erkekler özellikle, 1980’lerden itibaren aileye yönelik dergiler dışındaki hemen hemen tüm dergilerde, aile bağlarına gönderme yapılmadan gösterilmiştir. Reklamcılar bu dönemle birlikte, evli yerleşik bir işadami

tipinden tamamen uzaklaşarak, erkeklerin kendilerine yeteceğini savunan “dizginsiz bir bireyciliği” savunmaya başlamışlardır. Erkekler başkalarıyla gösterilmek istendiğinde daha çok kadınlı erkekli gruplarla gösterilmiş, reklamlar da bu duruma uygun olarak, ürünlerini daha geniş kapsamlı bir toplumsal aidiyetin sembolleri olarak sunmaya başlamıştır. Bu reklamlarda görülen arkadaş gruplarının akrabalık ilişkilerinden farklı olarak, sabit rolleri yoktur ve “daha çok tüketen öznenin kafasına göre dolaşmakta özgür olduğu bir ego-merkezini temsil ederler” [14].

Aile görüntülerinden erkekliğin çıkarılması ve erkekliğin geri çekilmesi ile birlikte cinsler arası kutuplaşma da ortadan kalkmıştır Öte yandan feminizmin yükselişinin yol açtığı cinsiyet kargaşası, erkeklerin cinsiyet kimliğini de sarsmıştır. Kısaca, bu dönemle birlikte erkeklere geleneksel erkeklik ikonlarını kırmalarına yarayacak imgeler sunulmaya başlanmıştır. Böylece erkekler de kendilerine ve diğer erkeklere tüketim arzusunun nesnesi olarak bakmaya başlamış, hatta erkekler kadınsı olarak etiketlenen zevklere sahip olabilecekleri konusunda yüreklendirilmiştir. Aynı yıllarda, reklamlarda kullanılan erkek fotoğraflarında ve reklamlarda erkek bedenleri cinselleştirilmiştir. Bu yeni erkeklik tipleri, elbette, moda evlerinden, alışveriş merkezlerinden, medya endüstrisinden yükselmiştir [2].

Böylelikle, erkekler de tıpkı kadınlar gibi tüketim ideolojisinin taşıyıcıları durumuna gelerek, kadınlar gibi kimlik oluşturmada tarza, giyime, doğru imaja önem vermeye başlamışlardır. Başka deyişle, erkekler için de beden artık kimlik duygusunu ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır [2]. Giyim kuşamının kimliğin oluşturulmasında başta gelen araçlarından biri durumuna gelmesi, 1960’ların sonlarından itibaren bireysel kimliğin oluşumunda çalışma yerinin dışındaki durumların önem kazanması ve mesleki kimliğin daha az kısıtlayıcı hale gelmesiyle bağlantılıdır. Gerçekten de, aşağıda inceleyeceğimiz günümüzün erkek dergilerinde, her çeşit çalışma dışı kıyafet reklamlarına rastlanırken, takım elbise reklamlarına rastlamak mümkün değildir. Oysa, 1960’lara kadar iş için giyilen takım elbise, toplumsal sınıf farklılıklarını yansıtan iyi bir örnekti [15].

Günümüzde, her ne kadar erkekler kamusal alanda hala egemen olsalar da, kadınlardan daha fazla kazanıyor olsalar da, ayrıcalıklarını gitgide kaybetmektedirler. Artık erkekler yalnızca eve ekmek getiren taraf olmaktan çıktıklarından, reklamcılık sektörü bir dönem annesinin seçtiği giysileri giyen erkek tipleri yerine, hem maço/playboy türü erkek tiplerini hem de homoseksüel kitleyi göz önüne almak durumundadır [14].

V. ERKEKLERE YÖNELİK BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK ERKEK DERGİLERİ VE REKLAMLAR

Günümüzde reklamcılık, toplumsal iletişimin en önemli araçlarından biri durumundadır. Reklamlara yakından bakıldığında, bireyin en ciddi endişelerine, örneğin, kişilerarası ve aile ilişkilerine, mutluluk duygusuna, cinsiyet rollerine, kadar uzanır. Kanada'da yapılan bir araştırmada, devlet okulu sistemi mi yoksa reklamcılığın mı toplum üzerinde daha etkili olduğu sorulmuş, %54 okul yanıtını verirken, %42'si reklamların etkili olduğunu söylemiştir. Bu nedenle, reklamcılık yalnızca dükkan rafındaki malların datılmasına yarayan bir şirket harcaması değildir; aynı zamanda, modern kültürün bütünleyici bir parçasıdır [16]. İşte bu nedenle, çalışmamıza konu olan erkek dergilerindeki reklamlar tüketim kültürünün dışındaymış gibi görünen kitleler, başka deyişle, erkekler açısından incelenecektir.

Bilindiği gibi, tüketim toplumunda birey kendisini tüketimin yeni fırsat yelpazesıyla temasa geçirecek rehberlerle birlikte yaşar. Kentsel uzmanlaşmış toplumda seyahat acenteleri, tatil beldesi yöneticileri, spor eğitmenleri, sanat öğretmenleri, dans öğretmenleri gibi kişiler, alışverişin yan ürünü olarak bireyin yapmak istediği şeyi bulmasını sağlıyormuş gibi görünse de, aslında, bir malı ya da hizmeti satarlar [17]. Bu rehberlerden biri olarak, erkek dergilerinin okuyucu kitleleri belirgin, yayın periyotları gazetelerle kıyaslandığında uzundur. Genelde tüm dergiler ve özelde erkek dergileri, reklamlarını reklam ilan servisleri aracılığıyla kabul ederler. Bilindiği gibi, dergilere verilen reklamların reklam ölçüsü birimi ise sayfadır. Reklam veren açısından bakıldığında, okuyucu kitlelerinin belirgin olması nedeniyle erkek dergilerine verilecek reklam konusunda daha doğru bir karar verilir [18].

Spesifik bir okuyucu kitlesini hedefleyen ve bu kitlenin ilgilerine göre konularını işleyen basılı reklam ortamlarından biri olan erkek dergileri, 1980'lerin ortalarından itibaren yani postmodern döneme denk düşecek bir zamanda önem kazanmıştır. Bu tarihten itibaren dergi sektöründe önemli bir pay sahibi olan erkek dergileri aynı tarihten itibaren arabalar, yeni teknolojik ürünler ve çıplak kadın bedenlerinin sunumunun yanında giyim kuşama da yer ayırmaya başlamıştır. Hatta aynı tarihle birlikte, bu dergilerdeki teknolojik yeniliklerin, gidilecek mekanların tanıtımları bile hep tüketim yönünde mesajlar içermiştir [19]. Tüketim ideolojisinin yaygınlaştırılması bağlamında erkek dergilerini Türkiye açısından ele alan bu yazıda, tirajı en yüksek 3 erkek dergisinin Aralık 2006 sayıları analiz edilecektir. Ayrıca, bu yazıda, iletilen içeriğin nesnel, doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek için kullanılan, seçilen birimlerin belirlenmesi ve sayılması yoluyla uygulanan içerik analizi yöntemi kullanılacaktır [20].

01.01.2006-31.12.2006 tarihleri arasında ABC tiraj denetleme kurulunun verdiği rakamlara göre, erkek dergileri tirajları aşağıdaki gibidir [21].

Tablo.1. Erkek Magazin Dergileri

Dergi	Tiraj
<u>Boxer</u>	23.181
<u>Esquire</u>	13.260
<u>FHM</u>	17.311

1. Boxer [22]

Vatan dergi grubuna bağlı olarak yayımlanan ve 241 sayfadan oluşan Boxer dergisinde incelediğimiz diğer iki dergide olduğu gibi reklamlar yoğunluktadır. İş Gezisi, Stil, Alışveriş Notları, Hediye başlıklı sayfalarında metalar markalarıyla ve fiyatlarıyla birlikte verilmektedir. Bu sayfaların toplam sayfa sayısı, 23'dür. Geri kalan sayfalardaki reklam sayısı ise, 81'dir. Böylelikle derginin toplam sayfa sayısının yarısı reklama ayrılmıştır. Derginin 50 sayfası erotik kadın fotoğraflarına ayrılmıştır.

Kadın dergilerinde rastladığımız gibi, bu dergiler de erkeklere "daha iyi bir erkek olma rehberi"ni, "asansör taktiği" ile genel müdürü ikna etme yolunu ve değersiz eşyaları internette pahalıya satmayı öğreten rehberler vermekte, ilk buluşmada yapılması gereken şeyler erkeklere yol gösteren sayfalarda anlatılmaktadır. Bilindiği gibi, bu tür öğütler veren yazılar, şuna bir bak, şunu amaçla, şuna başla, şunu bırak gibi buyurgan bir söylem taşırlar. Okuyucular da dergilerdeki yapılmalı, edilmeli türündeki emirleri büyük bir zevkle uygularlar. Aslında bu dergiler hem içindeki yazılarıyla, hem de çeşitli anketlerle, kişinin gerçekte nasıl biri olduğunu ortaya çıkarmaya çalışır (Örneğin, bir hayalci misiniz, ne kadar baştan çıkarıcısınız- gerçeğe mi- seksapelinizi ölçün, vs). Böylelikle,, eğer yeterince uğraşılırsa, kişinin kendisini değiştirebileceğine inanmaları sağlanır. Burada devreye reklam yapılan metalar girer. Çünkü yeterince uğraşmak, bu dergilerin bireye sunduğu metalara sahip olmaya bağlıdır [23].

Kısaca, bu dergiler bireyin, bu dergilerin yargısına göre nasıl biri olduğunu keşfettikten sonra, bu dergiye göre "işe yaramaz" kimliğinin yeni metalar sayesinde değiştirebileceği yanılsamasını yaratır. Örneğin, Erkeğin Bakım Rehberi adlı sayfada, "Metroseksüel yaftası yemeden de bakımlı görünmek mümkün. Delikanlıyı bozan estetik operasyonlara girmeden, ... kişisel bakım ve kozmetik ürünleri sayesinde flinta gibi olmak ve kadınların aklını almak için taktikler burada..." dendiikten sonra, porselen gibi bir cilde sahip olmak için, buzdolabı renginde dişler için ve fırça gibi saçlar için erkeklerin yapması gerekenler anlatılmaktadır. Ayrıca dergilerde erkeklerin bakımı açısından ayrılan sayfa sayısı 20'dir. Önceki sayfalarda her ne kadar erkeklere estetik

operasyonsuz bakım önerilse de, ilerki sayfalarda penis büyüme operasyonu bir kaç sayfada anlatılmaktadır. Saç ürünlerinden birinin reklamında, "Cüretkar, maço. Dahi! Beni, nasıl görmeni istersem öyle görürsün. Buna ne dersin? Başka bir sen yarat" denmekte, önerilen ürünlerle kimliğin değiştirilebileceği gösterilmektedir.

2. Esquire [24]

İnternet sayfasında kendisini erkeklere yönelik aylık kültür ve magazin dergisi olarak tanıtan ve 211 sayfa olan derginin 94 sayfası, neredeyse yarısı reklamlarla kaplıdır. Kasım 1993'den beri ülkemizde yayınlanmakta olan dergide, Yeniler, Stil ve Çarşı başlığı altında, markalar fiyatlarıyla birlikte verilmiş, İhtiyaç Molası, Yünlü Mamüller, İngiliz Kemal başlıklı sayfalarda lüks mallar tanıtılmaktadır. Dergilerin hepsinde olduğu gibi bu dergide de erkeklerin kişisel bakımına (parfüm, nemlendiriciler, traş sabunları vs) ve teknolojik ürünlerin reklamları yer ayrılmaktadır.

Öte yandan, derginin 54 sayfası çıplak kadınların yer aldığı cinsel çağrışımlarla doludur. Bu durum kadınlarla sınırlı değildir. Çünkü dergilerdeki reklamlarda, erkek cinselliğinin ön plana çıkarıldığı reklamlara da rastlanmaktadır. Ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada reklam izleyicilerine, reklam etiği konularını önem sırasına göre sıralaması istendiğinde, reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkartılmasını dördüncü sıraya koymuşlardır. Bu saptamaya paralel olarak, dergilerdeki pek çok reklamda erkekler yarı çıplak olarak gösterilirken; erkeklerin de kadınlar gibi cinsel obje olarak kullanımında bir sakınca görülmemektedir.

Moda ve Gündemleri adlı kitabında, Diana Craine de geçmişteki erkek modasının eril kimliği ve cinsiyetin ifadesine yönelik egemen kültürel kodları desteklerken, günümüzde erkek modasının popüler müzik ve eşcinsel altkültürlerden geçen bir söylem taşıdığını belirtmektedir [15]. Gerçekten de dergideki s.23'deki bira reklamı, s.43'deki aksesuar reklamı, s.177'deki spor giysileri reklamları ve arka kapaktaki parfüm reklamı da Craine'in söyledikleriyle uyumlu bir içerik taşımaktadır. Hem erkek modası hem de bu modanın yansıttığı araçlardan biri olarak, erkek dergilerinin taşıdığı eşcinsellik söylemi, aslında metaların tüketimine yönelik olarak kullanırken erkek bedeni giderek artan bir biçimde tüketimin nesnesi durumuna getirilmekte ve bu durum yasallaştırılmaktadır.

3. FHM [25]

2005 yılının Eylül ayından beri ülkemizde yayınlanmakta olan derginin Aralık sayısı, 201 sayfadan oluşmaktadır. 64 sayfası reklama ayrılan ve Esquire dergisi gibi Sabah grubuna bağlı olarak yayınlanan dergideki, Maskülen, Çok Moda, Gece Kuşu başlıklı sayfalarda, moda dünyasından haberler, yeni

koleksiyonlar, gözde ürünler başlığı altında çeşitli ürünler tanıtılmaktadır. Bu kadar çok sayfasını tüketim ürünlerinin tanıtımına ve erkek modasına ayıran dergi, erkeklerin tüketim toplumunun kadınlardan geri kalmayacak kadar iyi müşterileri durumuna geldiğini düşündürmektedir. Her okura ücretsiz epilasyon ve LPG ya da cilt bakımı veren dergide, erkeklere en popüler sanal alışveriş siteleri, moda dünyasından son haberler verilmekte, Yoğun Bakım Ünitesi sayfasında ise erkeklere yönelik kozmetik ürünler fiyatlarıyla gösterilmektedir. Daha da fazlası, Style Adres sayfasında, moda sayfalarında sergilenen ürünlerin bulunacağı adresler verilmektedir. Erkek bedeninin kullanıldığı reklamlara bu dergideki parfüm, giyim reklamlarında da rastlanmaktadır.

Derginin yer tanıtımları ya da teknolojik ürünleri tanıttığı sayfalar bile tüketim mesajları taşımaktadır. Derginin kapağında, İleri Teknoloji başlığının altında, "otomobil, internet telefonu, fotoğraf makinesi ve cep bilgisayarında lüks seçimler" modern oyuncaklar olarak sunulmaktadır. Sayfa 30'da, Yeni Bir Dünyaya Yelken Açın başlığı altında, bir web sitesi almanın yolları öğretilirken, s. 32'de dinlenme ve tatil yeri olarak şehrin merkezindeki bir otel önerilmekte, Şehrin Rengi başlığıyla bir eğlence yeri, Lokale Uğra sayfasında ise bir lokanta, telefonları verilerek tanıtılmaktadır. Ayrıca, internet üzerinden bedava konuşmanın yolları da, bunun için gereken donanım malzemelerinin fiyatlarıyla birlikte verilerek gösterilmektedir. Cinsel içerikli sayfalar toplamı ise 34'dür.

VI. SONUÇ

Stuart Hall, yaşadığımız dünyanın sonuna kadar hazcı olduğunu belirtiyor. Gerçekten de günümüzde hazcı yaşam tarzları giderek artan bir biçimde toplumun her kesimini içine almaktadır. Ayrıca, belli yaşam tarzlarının, giysilerinin, boş zaman etkinliklerinin, belli grupların ayrıcalığı olduğu fikrinin aşılmasıyla birlikte, doğrudan erkeği ya da kadını simgeleyen objeler de bu özelliğini yitirmiştir. Örneğin, artık araba, bira reklamları yalnızca erkeklere seslenmekten vazgeçmiş, parfümler, kozmetik ürünler, aksesuarlar ise artık yalnızca kadınların tüketim nesnelere olmaktan çıkmıştır. Bu durum, erkek dergileri olmalarına karşın, incelememizde her 3 dergideki kozmetiğe ve bakım ürünlerine ayrılan toplam reklam sayfa sayılarının diğer reklamlara oranla fazla oluşunda ortaya çıkmaktadır.

Aslında, genel olarak kültür sanayi ürünlerinin tümünde ve özelde bu dergilerde bireyi gençleştirecek kozmetik ürünlere yapılan vurgu, modern dönemde zamanın, insanın toplumsal harcanabilirliğini ve ekonomik olarak gereksizliğini gösteren bir zaman haline gelmiş olmasındandır. Çünkü günümüzde hem yarattığı, hem de hizmet verdiği toplumsal gereksinimlerle bireylere iş veren toplumsal kurumlar, bireylerin

yaşamının zamansal sınırlarını aşan bir güçler dünyası oluşturmaktadır. Çağdaş toplum, kurbanlarını yararsız ve işe yaramaz kişiler haline getirmekte ve yaşlanmaya karşı olumsuz bir tavır takınmaktadır. Zaten günümüzün, tüketim kültürü mantığı bedeninin korunmasını ve hazcı yaşam biçimlerini vurgulamakta; beden, hem bozulma ve düşüş hem de kendini ifade etme ve haz görüntüsüyle, savaştan bir nesne haline gelmektedir. Bu nedenle, sahip olduğumuz çalışma dışı zamanlarımızın çoğu, dergilerin reklam sayfalarındaki metalarla bedeninin korunmasına, geliştirilmesine ve bakımına harcanmaktadır. Gene bu nedenle, dergileri de içine alan kültür sanayii bedenlerimizi giydirmeye, çekiciliğimizi arttırmaya, gençliğimizi korumaya uğraşmaktadır.

Bilindiği gibi, tüketim kültürü, reklam ve halkla ilişkiler sanayisinin etkileri ile beslenir. Çünkü kapitalizm bireyi ticari görüntünün değeri konusunda ikna etmek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında, reklamcılık sanayiinin işlevi toplumun en yaratıcı becerilerini kendinde toplayarak "arzu edilen" kültürü yaratmak ve kimliği metalarla yer değiştirmektir. Günümüzde tüketimin bu kadar önemli bir yere gelmesinin nedeni, tüketimin kimliğin oluşumu ve korunmasının çok önemli bir parçası haline gelmiş olması nedeniyledir. Gerçekten de günümüzde tüketim yoluyla, kimliğin seçilebildiği, inşa edilebildiği, değiştirilebildiği bir süreci yaşamaktayız. Birey artık serbest zaman olanakları ve tüketim imajları sayesinde kimliğini değiştirebilmekte, çoklu kimliklere sahip olabilmektedir. Üstelik gösteriş amacıyla kimlikle oynama, günümüzde çok fazla kabul görmektedir.

İncelenen dergi reklamlarında görüldüğü gibi, erkeğin kimliği de değişen modalar, kıyafetler, pahalı markalar, aksesuarlar, yeni cep telefonlarıyla değiştirebilmekte ve yeniden oluşturabilmektedir. Artık, tüketim bir çok erkeğin kimlik duygusu için vazgeçilmez bir önem taşımakta ve böylelikle kapitalizmin sembolleri erkeğin bilicisi arzularına girmektedir. Oysa, kapitalist düzende tüketim kültürünün sunduğu tatminin sahteliğine vurgu yapan eleştirel teori düşünürlerinden Herbert Marcuse'nin de belirttiği gibi, toplumda gerçek ve sahte ihtiyaçlar vardır. Gerçek ihtiyaçlar, beslenme, giyinme, barınma gibi karşılanması gerektiği tartışılmayan ihtiyaçlardır. Sahte ihtiyaçlar ise aşırı çalışma, tüketme gibi eşitsizliği sürdüren ve bireye sosyal çıkarlar tarafından dayatılan ihtiyaçlardır. Reklamlarda gösterilen bir biçimde davranmak, eğlenmek, tüketmek, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ya da sevmediklerini sevmemek sahte ihtiyaçlardır. Bunların tatmini bireyi mutlu etse de, bu ihtiyaçların toplumsal bir işlevi vardır ve bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenir. "...birey kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirebilir ve tatmin olduğunu düşünürse düşünsün, ta en baştan beri ne iseler, gene öyle kalmaya devam ederler-esas çıkarı insanların baskı altına alınmasını gerektiren bir toplumun üründürler". İşte bu nedenle, bireyin bunları tüketmesiyle yaşadığı mutluluk, "mutsuzluktaki mutluluktur" [26].

Gene bu türden bir tüketim, kapitalizmin gelişme sürecindeki dönemlerinin hepsinde olduğundan daha fazla meşrulaşmasına, gereksinimleri hiçbir zaman bitmeyen ve doyuma ulaştırılmayan, bu nedenle gittikçe birbirlerinden yabancılaşan kitlelerin sayısının artmasına yol açmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Jhally, S. (2002). Kıyametin Sınırında Reklamcılık. (Çev.: Aydoğan, F.). *Birikim*, (159), 77-86.
- [2] Bocoock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev: Kutluk, İ.). Ankara: Dost Yay.
- [3] Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness*. New York: McGraw-Hill BookCompany.
- [4] Hebdige D. (1995). Kitlelerin Ardından. *Yeni Zamanlar*. (Der.: Hall, S. & Jacques, M.). (Çev.: Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [5] Baumann, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev.: Türkmen, İ.). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- [6] Klein, N. (2002). *No Logo*. (Çev.: Uysal, N.). Ankara: Bilgi Yay.
- [7] Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev.: Kaya, Ş.S.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [8] Baudrillard, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine. (Çev.: Kunal, O.O.). *Cogito*, (5), 89-102.
- [9] Baudrillard, J. (1995). Kredi. (Çev.: Özdoğan, E.). *Cogito*, (5), 157- 161.
- [10] Kellner, D. & Harms, J. *Toward A Critical Theory of Advertising*. (<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>). [25.10.2003].
- [11] Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar. Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev.: Gerçekler, M.K.). İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- [12] Mort, F. (1995). Tüketim Politikası. *Yeni Zamanlar*. (Der.: Hall, S. & Jacques, M.). (Çev.: Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- [13] Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- [14] Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü*. (Çev.: Akınhay, O.). Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- [15] Craine, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Çev.: Çelik, Ö.). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- [16] Leiss, W.; Kleine, S. & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising*. New York: Meuthen Inc.

- [17] Reisman, D. (1961). *The Lonely Crowd*. New York: Yale University Press.
- [18] Kocabaş, F.E. & Elden, M. (2005). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 8.Bası. İstanbul: İletişim Yay.
- [19] Der, G. Erkeklerin Dergileri: Bencil, Gamsız, Keyfine Düşkün. (<http://www.eski.bianet.org/kadin/018/erkek-dergi.htm>). [16.03.2007].
- [20] Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: İrvan, S.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [21] (<http://www.abcturkiye.org/index.asp?page=tiraj-dergi-detay&tip=3>). [21.02.2007].
- [22] (2006). *Boxer*, Aralık.
- [23] Williamson, J. (1986). *Consuming Passions, The Dynamics of Popular Culture*. London: M. Boyar.
- [24] (2006). *Esquire*, Aralık.
- [25] (2006). *FHM*, Aralık.
- [26] Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (Çev.: Zeybekoğlu, E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Filiz AYDOĞAN (filizay@hotmail.com) made her PhD. on Communication Sciences, thesis title "Media and Leisure Time in Modern Time" in the 1999. She is currently working in the Department of Radio Television and Cinema, Faculty of Communication at Marmara University. Her academic interests are critical media studies, consumer culture, global media studies.