

Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: *Men's Health* Dergisindeki Reklamların Analizi

Ezgi ZENGİN

Kırklareli Üniversitesi

İletişim Fakültesi Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi

Kırklareli

Ezgi-PR@hotmail.com

Özet

Reklamlar aracılığıyla oluşturulan anlam dünyası, metaforlar, söylemler ve temsiller vasıtasıyla üretilmekte ve reklam alıcısına sunulmaktadır. İçinde bulunulan kültüre bağlı olarak biçimlenen reklamlarda kadın ve erkeğin nasıl davranması gerektiğine ilişkin toplumsal cinsiyet rolleri sıklıkla görülmektedir. Zaman içerisinde kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerinde gözlemlenen değişimler reklamlardaki cinsiyet temsillerinin de değişime neden olmuştur. Genellikle kadınların naif, kırılabilir ve güçsüz olduğu reklamlar yerini iş hayatında başarılı bir şekilde konumlandırıldıkları, çekici ve bakımlı imajlarıyla yer aldıkları reklamlara bırakmıştır. Ayrıca, zamanla reklamlarda erkek imgesi de daha sık görülmeye başlamış, maço ve otorite figürüyle reklamlarda temsil edilen erkek imajının yerini kadınlarla daha eşit bir şekilde konumlandırılan, Örneğin: Ev işlerinde görünen erkek imajları almıştır.

İnsanları etkileme konusunda önemli bir araç olan dergi reklamları, diğer reklam mecralarına göre daha özel bir okuyucu kitlesine hitap ettiği için okuyucusunu doğrudan tüketime yönlendirebilmektedir. Sağlık, spor, moda, hobi gibi özel ilgi alanlarını konu edinen dergiler, erkek imgesinin yeniden üretilmesi ve zaman içerisindeki değişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda çalışmada erkek imgesinin *Men's Health* dergisinde nasıl temsil edildiği sosyolojik bir perspektifle incelenmiştir. Bu ilişkiyi ortaya koymak amacıyla dergide yer alan reklamların öncelikle içerik analizi yapılmış, ardından yargısal örneklem metoduyla seçilen beş reklamın göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda çalışma kapsamında incelenen dergilerde erkek imgelerinin toplumun ekonomik, kültürel ve toplumsal kodlarına uygun olarak sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise, incelenen reklamlarda erkek imgelerinin cinsel arzu nesnesi olarak sunulmamış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Reklam, Erkek İmgesi

The Evaluation of the Male Images in Advertisements in the Context of Gender

Theory: Analysis of Ads From the Magazine *Men's Health*

Abstract

The meaning of an advertisement is produced by metaphors, discourses and representations and presented to the receiver. Gender roles which dictate how women and men should behave in a given culture are also often seen in advertisements. Changes observed in gender roles over time have also caused changes in the representations of sexual identities in advertisements. Ads that often portrayed naïve, fragile, and powerless women have left their place to those that feature woman that are successful in business and that have attractive and well-maintained images and as also, the male is becoming more common in advertisements and the representation of men as macho and authority figures are gradually being taken over by male images that appear on a more equal basis with women such as doing housework.

Magazine advertisements, an important tool for influencing people, can directly persuade the reader to consumption, since it addresses a more niche audience than other advertising medium. Magazines that address specific areas of interest such as health, sports, fashion and hobby, play an important role in reproducing and changing male images over time. In this context, the study examines how male images are produced in advertisements in Men's Health magazine from a sociological perspective. In order to demonstrate this relationship, a content analysis was applied to the advertisements from the magazine which was followed by a semiotic analysis of the five ads selected from the lots by the judicial sampling method.

As a result of the study, it has been concluded that male images are presented in accordance with the economic, cultural and social codes of the society. Another result of the research is that male images are not presented as objects of sexual desire.

Keywords: Gender, Advertising, Male Imaginary

Giriş

Modern pazarlama tekniklerinin ve anlayışının hızla geliştiği günümüzde üretici ve tüketici arasındaki bağın kurulmasında, mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında şüphesiz ki reklam önemli bir yere sahiptir. Sanayi devrimi ile birlikte gelişen makineleşme, üretimin artması, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve kaliteye verilen önemin yükselmesi gibi unsurlar rekabetçi pazarda ön plana çıkmak isteyen markalar için reklamı vazgeçilmez yapmıştır. Bu bağlamda “talep yaratma sanatı” (Kocabaş ve Elden, 2010, s.15) olan reklam, hem tüketiciler hem de üreticiler için ön plana çıkmıştır.

Reklamın amacı “hem tüketiciye bilgi aktarmak hem de tüketiciyi ürün veya hizmeti kullanmaya, satın almaya teşvik etmektir” (Küçükdoğan, 2011, s. 7). Reklamlar bu amaç doğrultusunda reklama konu olan ürün, hizmet veya fikrin hedef kitlesini etkilemek için genellikle toplumsal normlara uygun olarak hareket ederler. Çünkü reklama konu olan karakterlere verilen roller çoğu zaman var olan toplumsal rollerin bir yansımasıdır.

Reklamlardaki kadın ve erkek imgeleri toplumun kadınlara ve erkeklere yükledikleri rollerin birer temsilidir.

Toplumda kadınlardan ve erkeklerden beklenen davranış kalıplarıyla onlara biçilen toplumsal cinsiyet kavramıyla ilişkilendirilir. O halde en genel anlamıyla toplumsal cinsiyet, sosyal olarak toplumun kadın ve erkeği nasıl gördüğü, ne düşündüğü ve nasıl algıladığıdır. Bilinçli tercihlerimize dayanmayan toplumsal cinsiyet kimliklerimiz, çevremizdeki mesaj içerikleriyle sürekli inşa edilmektedir. Billboardlar, televizyon, gazete ve dergi gibi mecralardaki reklamlarda cinsiyet temelli anlamlandırma pratiklerine rastlanmaktadır.

Toplumdaki hâkim kadın ve erkek kimliklerinin toplumda değişmesi, bu kimliklerin reklamlardaki sunumlarını da etkilemektedir. Erken dönem reklamlarda geleneksel ataerkil kültürün bir uzantısı olarak erkek, otorite kurma ve ailenin geçimini sağlama gibi görevler üstlenmiştir. 1970’li yıllardan itibaren feminizm, eleştirel erkeklik çalışmaları, LGBT ve querr hareketi gibi gelişmeler doğrultusunda, tüketim pratiklerindeki değişimlerle de ilişkili olarak, erkeklik nosyonu da değişim geçirmiş ve bu değişim reklamlardaki erkek imgesine yansımıştır (Tosun ve Ülker, s.227). Geleneksel rol modellerden tamamen uzaklaşılmasa da erkekler reklamlarda artık daha bakımlı, sportif, kendisine ve fiziksel görüntüsüne dikkat eden kimseler olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte, bu dönemden itibaren sadece kadınlar değil erkekler de cinsel açıdan çekici vücutlarıyla reklamlarda yer almaya başlamıştır.

Dergi okuyucuları belirli bir entelektüel birikime sahip olmaları bakımından sıradan okuyuculardan farklıdırlar. Dolayısıyla dergiler daha özel bir okur kitlesine hitap etmekte, söz konusu kitlenin ilgi ve beklentileri doğrultusunda konularını işlemektedirler. Dergilerde yer alan reklamlar da okurlarını bu bağlamda tüketime yönlendirmektedir. Çalışmada daha özel ve sınırlı kitleyi temsil etmesi açısından dergi reklamcılığı tercih edilmiştir. Dergi reklamcılığının alt türü olan erkek dergileri, içerik bakımından diğer diğer popüler medya organları ve içerik türleri ile benzeşmesine rağmen ayrıştığı noktalar vardır. Söz gelimi içerik bakımından hedef kitlesine yaşam, ilişkiler, sağlık ve formda olma, beslenme, spor gibi daha spesifik konularda bilgi aktarmaktadır. Erkek okurlar, bu sayfalarda erkeğin yaşam tarzına ilişkin sorular sorabilmekte; erkeklerin gönderdikleri mektuplar aracılığıyla da bu sorulara cevaplar üretilmektedir (Erdoğan, 2015, s.6542).

Spesifik okur kitlesinin ilgi ve beklentilerine uygun olarak içerik üreten erkek dergilerinin önemi 1980’lerin ortasından itibaren artmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren arabalar, kişisel

bakım ürünleri ve teknolojik yenilikler erkek dergilerinde yer almıştır. Bu dergilerin içerisinde ürün, hizmet ve ya tanıtıma konu olabilecek erkek imajları da sıklıkla kullanılmıştır.

Zamansal bağlamda medya ve sinemada kaslı kahramanlardan, moda ve erkek dergilerinin kapaklarında yer alan modellere kadar erkek bedenlerinin görünürlüğünde daha önce hiç olmadığı kadar bir artış gözlemlenmiştir. Bu süreçte sadece erkek bedenlerinin görünürlükleri artmamış; ana akım kültür içerisinde erkek bedeninin betimlenmesi, arzulanması ve seyredilmesi de yeni bir temsil pratiği olarak ortaya çıkmıştır.

. Reklamın öncelikli amacı her ne kadar bilgilendirme ve satış olsa da; aynı zamanda yoğun bir anlam dünyasına sahiptir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların reklamlarda kadına yönelik söylemler ve kadın bedeninin temsili gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu çalışmada ise, reklamın anlam dünyası içerisinde yer alan reklamlar vasıtasıyla üretilen erkek imgelerinin temsil biçimlerinin dergi reklamlarında nasıl konumlandırıldığı araştırılmak istenilmiştir. Çünkü reklamlarda sunulan ve inşa edilen erkekliğin toplumun ekonomik, kültürel ve toplumsal kodlarından bağımsız düşünülmemeyeceği gibi hem erkek hem de kadının yer aldığı reklamlarda erkeğin daha merkezi bir konumda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmada sadece satışı artırma amacı gütmeyen iletişim biçimi olan reklamda söylemin de yer aldığı, kurulduğu ve anlamın oluşturulduğu gösterilmek istenilmiştir.

Çalışmanın amacı, erkek dergilerinde yer alan reklamlardaki erkek imgelerini toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında incelemektir. Amaca bağlı olarak çalışmada iki temel soruya yanıt aranmaktadır. İlk olarak, erkek dergilerindeki reklamlarda ne tür erkek imgeleri yer almaktadır? İkinci olarak, bu erkek imgelerinin pek çok araştırmada üzerinde durulduğu üzere, kadın imgeleri gibi birer arzu nesnesi ve cinsel sömürü unsuru olarak sunulduğunu söyleyebilir miyiz? Bu iki soruya yanıt aramak için öncelikle konu ile ilgili literatür taranmış, reklamda erkek imgesinin yer alışı tarihsel açıdan değerlendirilmiş ve devamında Men's Health dergisindeki erkek reklamlarının ilk olarak içerik analizi, ardından örneklem içinden seçilen beş reklamın göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Toplumsal Cinsiyet Teorisi

Reklamlarda erkek imgelerinin sunumuyla ilgili tartışmaya bu alanda sıklıkla kullanılabilecek *cinsiyet* (sex) ve *toplumsal cinsiyet* (gender) kavramları arasındaki epistemolojik farkı belirterek başlamak daha uygun olacaktır. Toplumsal cinsiyet kavramını sosyolojiye dâhil eden Ann Oakley'in 1972 yılında yayımlanan *Sex, Gender and Society* kitabında cinsiyet (sex)

biyolojik açıdan kadın-erkek ayrımına dikkat çekerken; toplumsal cinsiyet (gender) erkeklik-kadınlık arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmakta ve kişinin toplumsal rolünü öne çıkartmaktadır (aktaran Vatandaş, 2007, s. 31). Söz gelimi yeni doğan bir bebeğin henüz toplumsal bir cinsiyeti yoktur. Ancak çocuk büyürken toplum çocuğun önüne cinsiyete uygun davranış ve kurallar şablonu koymaktadır (Kaypakoğlu, 2003, s. 8). Örneğin: küçük çocukları cinsiyetlendirmek için, kız çocuklarına pembe renk giydirmek ya da kulağına küpe takmak, erkek çocuklarına çeşitli spor kulüplerinin formalarını giydirmek ya da saçlarını kısa kestirmek çocuğa toplum tarafından sunulan davranış kalıplarıdır. Bu durum cinsiyetin kültürel olarak belirlenmiş yanına vurgu yaparak cinsiyetin doğal değil toplumsal bir kategori olduğunu göstermektedir. (Giddens, s. 108).

Toplumsal cinsiyet teorisine genel çerçevede bakıldığında değerlendirilmesi gereken üç kavram vardır: *iktidar, işbölümü ve cinsiyet rolleri*.

Kişilerarası ilişki ve etkileşim bağlamında iktidar, bireyin diğer birey üzerindeki etkisi ve gücüdür (Çam, 1990, s.288). İktidar yapısı içerisinde yer alan kamusal alan Habermas'a göre; toplumsal yaşam içerisinde, tüm yurttaşların/herkesin bir araya gelip iletişime geçtiği konuşma/tartışma alanıdır (Olgun, 2017, s. 46). Özel alan ise; kamusal alana göre bireysel ilişkilerin hâkim olduğu daha mahrem alanıdır. Birçok toplumda erkekler hem kamusal hem de özel alanda kadınlardan daha fazla iktidara sahiptir. Söz gelimi siyasi liderlerine hem geçmişte hem de modern toplumda ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Hindistan'da İndira Gandhi, Türkiye'de Tansu Çiller, İngiltere'de Margaret Thatcher gibi örneklere rastlansa da bu liderler dünyadaki siyasi seçkinler içinde küçük bir azınlığı temsil etmektedir (Kaypakoğlu, s. 14).

Aile içerisinde de kadın ve erkeğe biçilen roller genellikle belirgindir. Erkek, soyda babayı temel alan geleneksel ataerkil toplumlarda (<http://www.tdk.gov.tr/>) baba ve soy figürüne bağlı olarak güç sahibi olarak bilinmektedir. Ataerkil düşünceye göre erkekler egemen olmak ve yönetmek için yaratılmışlardır. Diğer bir yandan kadının iş hayatına daha fazla dâhil olduğu modern toplumlarda ataerkil yapı yeniden üretilmekte ve tartışmaya açık bir konu olmakla birlikte kadına atfedilen geleneksel roller (doğurganlık, ev işleri, evlilik vb.) görece önemini yitirmektedir. Kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyete dayalı ayrımlar görece daha eşitlikçi bir yapıya kendisini bırakmaktadır.

Leyla Navaro (1994, s.34), toplumda marjinal olarak algılanmamak isteyen kadının ve erkeğin uyması beklenen birtakım normları olduğunu söylemektedir. Bu normlar Tablo 1'de

özetlenmektedir. Toplumsal yapı her kadın ve erkekten bu normlara uygun davranışlar göstermesini beklemekte ve uyması için baskı yapmaktadır. Bu cinsiyete dayalı ayırım, insanları “kısıtlamakta” ve “ötekileştirmektedir.” Keza Althusser (2010, s.79) de konuyla ilgili olarak insanların toplumsal formasyonda kendilerini önceden belirlenmiş ilişkiler ağı içerisinde bulunduğunu ifade etmektedir. Çünkü kadın ve erkeğin rollerine ilişkin her ne kadar evrensel roller bulursa da erkek ve kadınların rollerine ilişkin kültürden kültüre bir takım farklılıklar da mevcuttur. Ancak Giddens’a göre (s.112). Hemen hemen her kültürde kadın ev işleri, çocuk bakımı gibi işlerden sorumluyken; ailenin geçiminden sorumludur. Bu durum kadın ve erkek arasında otorite, güç ve saygınlık bakımından da eşitsiz bir dağılıma yol açmıştır.

Toplumsal cinsiyeti işbölümü bağlamında ele aldığımızda, toplumun kadınları ve erkekleri belirli işlere yönlendirdiğini, kadınların ve erkeklerin ise cinsiyet temelli bu beklentileri büyük ölçüde içselleştirdiklerini söyleyebiliriz. Her ne kadar iş yerinde işverenin açık bir biçimde ayrımcı yaklaşımı olmasa da günlük işler, kurallar ve politikalar bakımından kadının rolü erkeğe göre ayrılmıştır. Öte yandan günümüz toplumlarında kadın ve erkek rolleri arasındaki farklılıkların azalmasıyla birlikte cinsiyet normlarında önemli değişiklikler görülmektedir (Tosun ve Ülker, s.228). Bu değişiklikler gerek aile içi rollerde gerek meslek seçiminde kendisini göstermektedir. Kadınların ev işleri ve çocukları ile ilgilendiği; erkeklerin ise evin geçiminden sorumlu olduğu roller günümüzde kadınların iş hayatına dâhil olmasıyla birlikte değişmiştir. Kadınlar, erkeklerin yaptığı pek çok işi yapmakta (şoförlük, tamir işleri vb.), erkekler de ev işlerinde ve çocuk bakımında eşlerine yardımcı olmaktadır.

Reklam ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

Reklamlar bir toplumun norm ve değerlerine uygun olarak üretilmektedir. Bu normlar, “reklam iletilerinin başarısında olduğu gibi, toplumun toplumsal cinsiyetteki rollere bakışına ve o rollerin düzenlenmesine de yansımaktadır” (Batı, 2010, s. 281). Başka bir ifadeyle reklamcılar, reklamlardaki cinsiyet rollerini hedef kitlenin beklentilerine ve hayallerine uygun olarak üretmektedir. Bu bağlamda reklamların cinsiyetlerin temsil edilmesinde ve cinsel kimliklerin üretilmesinde ideolojik bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Reklamlarda cinsiyet kalıpları oldukça güçlüdür ve her iki cins kültürel olarak üretilmiş bu cinsiyet kalıplarının alıcısı durumundadır. Erkekler, genellikle otorite sahibi ve bağımsız figürler olarak atletik, iş adamı, baba, zengin ve ünlü rollerinde ve araba ürünleri reklamlarında; kadınlar ise anne ve ev kadını olarak mutfak, yatak odası ve banyo vb. mekanlarda ev işleriyle ilgilenirken görülmekte ya da cinsellikleriyle öne çıkmaktadırlar. Ayrıca reklamlarda genellikle seyredici, kadın sergiler. Burada kadın arzusunun yönlendirildiği bir nesne olarak erkeğin düşlerini harekete geçiren bir

imge konumuna girmektedir (Rutherford, 1996, s.139). John Berger'e göre erkekler bakma ve gözlemlene dürtüsüne sahipken, kadınlar izlenme ve beğenilme dürtüsüne sahiptir. Birçok reklam da bu bilinçaltı fantazmaları kullanarak hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır. Kadınlar kendilerine bakıldıklarının farkındadır. Bu sebeple kadın kendisini değerlendirirken erkek bakış açısıyla kendisini incelemektedir. Bununla birlikte reklamlarda kahramanlar da çoğunlukla erkektir (Dökmen, 2009, s.134). Bu eril kahraman tasvirleriyle reklamlar insanlara bir erkeğin nasıl davranması gerektiği mesajını iletmektedir: Erkekler sportif faaliyetlere katılmalı, enerjilerini başarı ve kariyerlerine yönlendirmeli ve yeteneklerini geliştirmelidirler. Örneğin, Ajda Pekkan'ın rol aldığı, 14 Aralık 2012 tarihli Opet reklamında¹ arabasıyla yolda kalan Ajda Pekkan'ın yardımına erkek bir kahraman yetişmektedir. Reklamın ilk birkaç saniyelik bölümünde aslında erkeklerin yolda kalmış sarışın bir kadına yardım etme fantezisi göze çarpmaktadır. Reklamın ilerleyen saniyelerinde Ajda Pekkan'ın olduğundan daha genç görünmesi, kırmızı spor arabası ve cinselliği, ürünün uzun performans süresi ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü genç kalmak, kadının başarısını gösteren bir performanstır ve bu güzelliğin değerlendiricisi olarak da kahraman erkektir (<https://m.bianet.org/>).

Erkek İmgesinin Reklamlarda Sunumu

İkna edici iletişim çalışmaları ile bilinen Robert Cialdini'ye (2015) göre, bireylerde olumlu çağrışımların oluşmasında olaylar, konular, kişiler, imgeler vb. etkili olmaktadır. İnceoğlu'na göre (2011: 91) ise imge, ortaklaşa anlam yüklediğimiz ya da kişisel olarak anlamlandırdığımız simgenin kaynağı olan nesne veya öznenin zihnimizdeki resmidir. Bordo (2000; aktaran Kılınç, 2013: 6403) imgelerin aktif olduğunu ve en inandırıcı imgelerin bizimle konuştuklarını söylemektedir. Bu imgeler tıpkı çevremizdeki diğer nesnelere gibi onları kullanmamıza izin vermektedir. İmgeler çoğu zaman temsil ettiklerinden daha fazla anlam taşırlar. Çünkü "insanlar görmek istediklerini görürken, reklamlar imgeler aracılığıyla görmek istemediklerimizi de gözler önüne sermektedir" (Parsa, 2014: 96). Dolayısıyla yoğun bir anlam deposu olan reklamlar imgelerin sunumu ve temsili için oldukça elverişlidir. Kısaca ifade etmek gerekirse, reklamlar imgeler üzerine inşa edilir.

Sembolik etkileşim kuramının temsilcisi Erving Goffman'ın (2014, s. 33-35) "dramaturji teorisi" ne göre günlük hayat bir kurmacadan ibarettir ve insanların sergilediği davranışlar, bir sahne içerisinde hayat bulmaktadır. Goffman'ın çalışmaları bireyin benliğini nasıl sunduğu üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla Goffman'ın çalışmalarını konumuz açısından değerlendirdiğimizde kadın ve erkek oyuncular sahne önünde sevinçlerini, üzüntülerini yaşarlar ve toplumun onlara atfettiği davranış kalıplarını oynarlar ve bu oyun

yaşam boyu devam eder. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri de reklam mecralarında yani sahnede sergilenmektedir. Diğer bir deyişle reklamlar, kadın-erkek imgelerinin sergilendiği bu sahnenin bir parçasıdır.

Reklamcılar ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmada akıldan çok duyguyu ön plana çıkarmak için kadın ve erkek imgelerini kullanırlar (Uğur ve Şimşek, 2007 s. 1). Reklamlarda gerek kadın gerekse erkek imgelerinin kullanımı, tüketici açısından reklamın etkililiğini arttırmaktadır. Genel yargı da, cinselliğin güçlü, uzun ömürlü ve canlı markaların yaratılmasında önemli avantajları olduğu yönündedir (Batı, 2010 s. 235). Bu bağlamda reklamlarda erkek imgeleri çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlardaki erkek karakterler çoğu zaman toplumdaki ideal erkek imgesini temsil etmektedir (Kılınç, 2015, s. 6403). Reklamcılar ise ürünlerin satışına yönelik bir araç olarak reklamlarda ürünleri temsil ettikleri ideal erkek imgeleri ile ilişkilendirmektedirler. Erkekler reklamlarda çoğu zaman bir yarış içerisinde. Doğaya, diğer erkeklerle, hatta bazen kendilerine karşı... Erkekliklerini kanıtlamak için paraşütle uçaktan atlamaya hazır olarak, bir yelkenliyi başarıyla götürebilmek için olmadık güçlüklerle mücadele ederek, yarışmada başarılı olabilmek amacıyla yoğun bir çalışma döneminde, kız arkadaşıyla buluşma öncesi bir futbol sahasında vb. görüldüğü üzere erkekler hep bir mücadele ve daha iyi olma gayreti içerisinde. Reklam yapımcıları da bu özellikleri göz önünde bulundurarak reklam içeriklerine erkek imgesini ilintilendirmektedir.

Rohlinger (2002, s. 66) bu bağlamda reklamlarda yer alan erkek karakterlerini dokuza ayırmıştır. Bu karakterler aşağıdaki gibidir:

- * Kahraman: Reklamda spor, iş ve ya siyaset alanında ünlü bir oyuncu kullanılmasıdır.
- * Doğa Erkeği: Doğa erkeği doğa üzerinde kontrol sağlamaya çalışan erkek modelidir.
- * Aile Babası: Erkeğin çocukları veya aile üyeleriyle aktif ilişki içerisinde olmasıdır.
- * Evin Direği: Ailevi etkinliklere çok fazla katılmayan, ancak ailesini ve çocuklarını yöneten erkektir.
- * Çalışan Erkek: Erkeğin bir işin profesyoneli veya uzmanı olarak yansıtılmasıdır.

- * Erotik Erkek: Erkek bedeninin yalnız veya başkaları ile birlikte sunulmasıdır. Reklamda fiziksellik ve cinsellik vurgusu vardır.
- * Tüketici Erkek: Reklamda ürün ile erkek karakter arasında bir ilişki olmasıdır. Diğer bir ifadeyle erkek karakterin ürünü kullanmasıdır.
- * Sessiz/Sakin Erkek: Erkeğin, sessiz ve sakin bir hayatının olduğunu temsil edilmesidir.
- * Kentli Erkek: Şehir yaşamından ve modadan zevk alan, sosyal aktivitelerden ve barlardan zevk alan erkek tasviridir.

Rohlinger'in (2002) dokuz kategoride tasvir ettiği erkek imgeleri tarihsel ve kültürel koşullara bağlı olarak değişiklik gösterirler. Günümüzde erkekler, kadınların egemenlik alanı sayılan tüketim faaliyetlerine daha yoğun bir şekilde katılmaya başlamışlardır (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008, s.336). Bu bağlamda reklam sektöründe de bir değişim yaşanmıştır. Kadınlar, “ev işleri yapmak, çocuk bakmak” gibi geleneksel rollerinden çıkıp “iş hayatında ve toplumsal hayatta” yer bulmaya başlamıştır. Kadında meydana gelen değişim erkek için de geçerlidir.

Erkek imgesi, özellikle feminizmin yükselişi ile birlikte sarsıntı geçirmiştir. Sert bakışlı, kaslı, güçlü, mücadeleci erkek tipi yerini masum, kibar, sevecen, eğlenceli ve seksi vücuduyla arzulan erkek tipine bırakmıştır.

Şimdi kısaca ülkemizde dönemselsel olarak erkek imgelerinin reklamlarda nasıl temsil edildiğini inceleyelim...

1980 Öncesi Dönemde Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Erkek İmgesi

Ülkemizde televizyon 1968 yılında hayatımıza girmiş, 1972 yılında ise ilk televizyon reklamı yayınlanmıştır (Çık, 2017, s. 89). 1970’li yıllarda yayınlanan televizyon reklamlarında ataerkil kültürle uyumlu erkek temsilleri belirgin bir şekilde yer almaktadır. Örneğin bu yıllarda yayınlanan Perma Sharp tıraş bıçağı reklamındaki dış ses şöyle demektedir.

*Erkek merttir, babadır, saygılıdır, arkadan konuşmaz, tıraş olur, perma sharp kullanır!*ⁱⁱ

Bu ifadelerle marka üstünlük ve güç mesajlarını erkek ile özdeşleştirilerek iletmiştir.

Reklamlar, bir önceki bölümde de değinildiği üzere tüketicilerin arzularını harekete geçirerek satışları arttırmak için cinsel imgeleri kullanırlar (Elden ve Bakır, 2010, s.155). Bu yıllarda da kadınlar reklamlarda cinsel arzu nesnesi olarak arzulan, erkekler ise arzulayan

konumundadır. Ancak feminizmin cinsiyet ideolojisine meydan okuması, erkeklerin de cinsiyet kimliklerini derinden sarsmıştır (Uğur ve Şimşek, 2007, s.557). Özellikle 1970'lerden sonra geleneksel erkeklikten kopuşla birlikte "mükemmel erkek" anlayışında değişiklikler olmuş, Batı ülkelerinde bu yıllarda erkek tüketiciler için erkek iç çamaşırı reklamlarındaki geleneksel erkek imgesi son bulmaya başlamıştır.

1980 Sonrası Dönemde Türkiye'de Yayımlanan Reklamlarda Erkek İmgesi

1980'li yıllara gelindiğinde modern kültüre ve düşünceye ait temel kavramların sorunsallaştırılması anlamına gelen postmodernizm ile birlikte kadın ve erkek tanımlamalarında de yenilikler görülmeye başlamıştır. Postmodernizm bağlamında erkeklik kavramında meydana gelen değişim dört örnek üzerinden incelenebilir.

İlki, metroseksiüellik. Metroseksiüel kavramı; değişen yaşam ve çalışma koşullarına, tüketim alışkanlıklarına veya sosyal yaşama, bunun yanında da kadın gücüne her ne şekilde olursa olsun uyum sağlayan erkeği ifade etmek için kullanılmaktadır. İkincisi, retroseksiüellik. Metroseksiüel erkek algısının 1994'lü yıllardan sonra toplumda yer bulmasıyla birlikte toplumda bazı kesimler tarafından eleştirilmiştir. Toplumdaki bazı erkekler geleneksel erkek imajlarından vazgeçmek istememiş ve bu algıyı korumaya devam etmişlerdir. Bu bağlamda retroseksiüel erkek; spor salonlarında zaman geçirmeyen, bakımlı olma konusunda dış görünüşüne önem vermesine rağmen, modernizmin ortaya koyduğu erkek imajını devam ettirme eğiliminde olan erkektir. O halde Türkiye'de retroseksiüel algısının daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Üçüncü kavram gettoseksiüelliktir. Kavramdan da anlaşılacağı üzere taşrada ve kırsalda yaşayan erkek algısında meydana gelen değişimi ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte kırsalda yaşayan erkekler de New York'ta ve Paris'te ortaya çıkan erkek modasını takip edebilmişlerdir. Ulaşım araçlarının gelişmesiyle birlikte de bu ürünlere ulaşım daha kolay olmuştur. Örneğin: Paris'te çekilen bir şampuan reklamındaki ürüne sipariş vererek çok kolay sahip olunabilmektedir. Bu ve benzeri gelişimlerden dolayı tek tip erkek imajı da büyük kırılma yaşamıştır. Postmodern dönemde metropolde veya taşrada yaşayan erkek yaptıkları işlere bağlı olmaksızın aynı ürünü satın alıp aynı erkeklik tarzını paylaşabilmiştir. Son olarak sapyoseksüel erkek algısı ise; dış görünüşüne önem veren ve spor yapan erkek imajına getirilen yorumlamadır. Ayrıca sapyoseksüel erkek duygusal olarak karşı cinsin akıl ve zeka içerikli paylaşımlarından etkilenir (Çağırkan, 2018, s.100-102).

Dolayısıyla toplumsal yapıda meydana gelen değişimlere ve feminist hareketin artan gücüne reklamcılar da kayıtsız kalmamıştır. Bunun sonucunda reklamlarda kadınlara yeni roller verilmiş; kadınların cinsel arzu nesnesi sunulduğu reklamlara ek olarak, erkekler de reklamlarda kaslı, dik duruşlu ve yarı çıplak vücutlarıyla yer almaya başlamıştır (Elden ve Bakır, 2010, s. 157-158). Örneğin 1998 tarihli Gucci Envy reklamına dikkatle bakıldığında (Görsel 3) kadının tutkulu ve şehvetli bir şekilde durumda resmedildiği, fakat reklamın (“Bu parfümü kullandığımızda kadınlar size karşı koyamaz” gibi) sıradan bir parfüm reklamı mesajı içermediği görülmektedir. Kadın modelin saçları dağılmış, gözleri kapanmış, dudakları hafif aralıktır ve vücudunun yarısı görünmektedir. Kadın, erkeğin çıplak vücuduna kendini kaptırmıştır. Parmaklarıyla erkek modelin göğsüne uzanan eli adeta onu bırakmak istemediği algısını yaratmaktadır. Bu görüntüyle asıl anlatılmak istenilen kadının Envy’e olan tutkusudur. Ancak reklamı toplumsal cinsiyet olgusundaki değişim bağlamında değerlendirdiğimizde kadının arzulayan, erkeğin bedeninin de dokunulmaya değer olarak temsil edildiğini söylememiz mümkündür.

1990’lı Yıllar

1990’lı yıllara gelindiğinde Türkiye’de yayınlanan reklam filmlerinde erkeklerin kendilerine yüklenen toplumsal roller açısından ilk yıllara oranla kadınlarla daha eşit bir konumda temsil edildikleri görülmektedir (Çık, 2017, s. 93). Artık reklam filmlerinde erkekler de yemek veya temizlik yaparken, yani kadınlara atfedilen geleneksel toplumsal rollerle karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Hürriyet Pazar Expressⁱⁱⁱ reklam filminde erkek güneşli ve güzel bir pazar sabahı erkek gülümseyen bir yüz ifadesiyle çiçeklerle süslenmiş pencereyi açmakta, kadın yatakta uzanırken erkek karısına kahvaltı hazırlamakta ve kahvaltıyı yatağa götürmektedir. Bu reklam filminde erkeklerin de kahvaltı hazırlamak gibi mutfak işlerini yapabildiklerini/yaptıklarını görmekteyiz. Bu çerçevede toplum tarafından oluşturulan kalıp yargıların 1990’lı yıllarda yıkılmaya başladığı anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan teknolojinin gelişmesi ve internetin ilerlemesi reklamcılığın alanını genişletmiştir. Reklamlarda üretilen toplumsal cinsiyet rolleri toplumdan beslendiği gibi hedeflenenenden daha fazla kişiyi etkileyebilmektedir (Çık, 2017, s. 94).

2000’li yıllara kadar reklamın ana tüketicisi olarak kadınlar değerlendirilmiş ve reklamlar kadın cinsiyetinin inşası üzerinden tartışılmıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra Türkiye’de erkeklerin de tüketici konumuna geçmesi ile birlikte toplumsal cinsiyet kimliklerini tek boyutlu

olarak değerlendirme yaklaşımı değişim göstermiştir. Bununla birlikte tüketim kültürüyle ilintili olarak reklamlarda kadın ve erkek imgelerinin sunumları da dönüşüm geçirmiştir.

Erkek imgelerinin değişimi ile erkek bedenleri de cinsel arzu nesnesi olarak sunulmaya başlamıştır. Örneğin, Biscolata'nın 30 Kasım 2012 tarihli ilk reklam filminde (Biscolata Starz^{iv}) ürünün hammaddesi egzotik bir adada genç ve seksi erkekler tarafından toplanıp fabrikaya getirilmektedir. Ürünün hazırlanması aşamasında çalışan erkeklerin kendinden emin duruşuyla poz vermesi karşı cins için bedenlerinin ne kadar çekici olduklarının farkında oldukları mesajını vermektedir. Reklamın sonunda koltuğuna uzanarak Biskolata Starz tüketen kadının aldığı zevk, dış sesin de mesajıyla, ürünle ve yakışıklı ve genç erkeklerle ilişkilendirilmiştir.

“Hayatın tadını bilen kadınlara”

Son yıllarda reklamlarda cinsiyet kalıplarının değiştiği görülmektedir. Erkekler ev işlerinden parfüme, kişisel bakım ürünlerine kadar pek çok reklamda görülmektedir. 18 Mart 2012 tarihli “Bosch Relxx^v” elektrikli süpürge reklamında hamile kadın uyurken eli çerez tabağına çarpmakta ve çerez yere dökülmektedir. Erkek süpürgeyi getirip sessizce çerezi süpürür. Erkek süpürme işlemini bitirdikten sonra kadına sevgiyle bakarken kadın uyanır ve birbirlerine sevgiyle bakarlar. Bu reklam filminde ev hayatına dair daha eşitlikçi bir yaklaşım sergilenmektedir. Ancak reklamlarda cinsiyet kalıplarının tamamen yok olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü söz konusu reklamda erkeğin kadın hamile olduğu için ona yardım ettiği görülmektedir. Ev işinin kadına ait olduğu düşüncesine dair bir meydan okuma yoktur. Reklamlarda dönemselsel olarak değişim gözlenirse de görüldüğü üzere ataerkil ideolojinin etkisi devam etmektedir.

Araştırma

Amaç, Sınırlılıklar, Evren ve Örneklem

Daha özel bir alana hitap eden dergiler, içindeki markaların reklamlarıyla seçkin bir kitleyi hedef almakta ve onların tüketim alışkanlıklarına yön vererek onları sürekli tüketim kültürünün içerisine çekmek istemektedir. Bununla birlikte erkek imgelerinin oluşmasında ve dönüştürülmesinde dergiler önemli bir role sahiptir. Keza erkeklere özel bir alanı temsil eden erkek dergileri bir takım göstergelerle erkeği yeniden kodlamaktadır. İdealize edilen yeni erkek arketipi sinema, spor ve dizi gibi alanlarda popülerlik kazanarak konumunu pekiştirmektedir.

- * Bu çalışmada erkek dergilerinin reklamlarında yer alan erkek imgeleri incelenmektedir. Bu kapsamda çalışmada iki temel soruya yanıt aranmaktadır: Dergi reklamlarında ne tür erkek imgeleri yer almaktadır?

- * Erkek imgeleri kadın imgeleri gibi arzu nesnesi ve cinsel sömürü unsuru sunulmakta mıdır?

Araştırmanın ilk sorusu reklamlardaki erkek imgesinin zaman içerisinde geçirmiş olduğu değişimin dergi reklamlarındaki yansımasıyla, ikinci soru ise araştırmacıların sıklıkla üzerinde durduğu üzere, kadın imgeleri gibi erkek imgelerinin de reklamlarda cinsellikleri ile yer alıp almadığının ortaya konulmasıyla ilintilidir.

Bu bağlamda araştırmanın evrenini Türkiye’de yayın yapan Esquire, FHM, Max, Boxer, GQ ve Men’s Health dergileri oluşturmaktadır. Aydoğan’ın 2008 yılında Türkiye’de tüketim endüstrisinin yaygınlaşması çerçevesinde Boxer, Esquire ve FHM dergilerindeki erkek reklamlarını içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz eden çalışmasında kadın ya da erkeği simgeleyen objelerin sadece kendi cinsiyet grubunun özneleri olmaktan çıktıklarını dolayısıyla da erkek kimliğinin değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Kula Demir’in 2009 yılında yapmış olduğu çalışmasında da Aydoğan’ın çalışmasında örneklem aldığı dergiler üzerinden göstergebilimsel çözümleme yapmıştır. Çalışma sonucunda metroseksüel erkek imgesinin özellikleri sunularak; modern, duyarlı, yeni, dış görünüşüne önem veren ve şehirli erkek imgelerini tanımlamış ve erkek kimliklerinin yeniden inşa edilmesi için önerilerde bulunmuştur. Bu bağlamda çalışmada araştırma evrenine bağlı olarak Türkiye’de yayın yapan erkek dergileri arasından Men’s Health dergisi örneklem olarak seçilmiştir. Men’s Health dergisinin seçilme sebebinin ilki; literatürde yapılan çalışmalarda örneklem olarak seçilen dergilerin dışında kalması, ikincisi; Men’s Health dergisinin okuyucularının “heteroseksüel, üst düzey sosyo-ekonomik sınıfa mensup ve yüksek eğitimli” olarak erkek egemenliğini yeniden üreten okuyucular olmasıdır (Stibble, 2004, s.34). Örneklem dergi seçiminde derginin aylık periyotta yayın yapması dikkate alınmış ve seçilen derginin Aralık 2017 sayısı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılığı ise; yapılan reklam analizlerinin okuyucunun kendi okumaları dâhilinde gerçekleştirdiği yorumlamalarına dayanmasıdır. Bu çerçevede analizlerin nesneliliği sorgulanabilir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada *içerik analizi* ve *göstergebilimsel analiz* birlikte kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metnin içeriğini toplama ve analiz etme amacıyla sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Çünkü araştırmacıya “metinlerin ya da transkriptlerin içinde gizli kalmış anlamların veya mesajların bir sistem içerisinde özetlenmesi, kavramlar veya kategoriler şeklinde ortaya konulması” (Güler vd. 2015, s. 365) açısından

kolaylık sağlamaktadır. Görsel metne içerik analizi uygulamak için araştırmacı, göstergeleri okuyarak yorumlamalı ve görsel metin içerisinde sembolik imgelere iliştilirilmiş anlamları keşfetmelidir (Neuman, 2014, s. 472). Bu çerçevede reklamlar, kitaplar, gazete veya dergi makaleleri fotoğraflar, filmler, sanat eserlerinin video kayıtlarının içerikleri içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkartılmaktadır. İçerik analizinin en önemli avantajı mesajların objektif ve sistematik bir şekilde anlamlandırılmasına yönelik çıkarımlar yapılmasına imkân tanınmasıdır (Büyüköztürk vd. 2014, s. 240).

Bu doğrultuda öncelikle dergideki reklamların içerik analizi yapılmış ve dergide erkek imgelerinin yer aldığı reklamlar tematik kategorilere göre kodlanmıştır. Söz konusu tematik kategorilerin oluşturulmasında Rohlinger'in (2002) dokuz kategoride tasvir ettiği (kahraman erkek, doğa erkeği, aile babası, evin direği, çalışan erkek, erotik erkek, tüketici erkek, sessiz/sakin erkek, kentli erkek) erkek imgelerinden faydalanılmıştır. Bu kategoriler aynı zamanda modern dönem erkeğinin tüketim odaklı kimliğini de oluşturan kategorilerdir.

İçerik analizinin ardından göstergebilimsel analiz için incelenen dergiden toplam beş reklam Rohlinger'in dokuz kategoride tasvir ettiği erkek imgelerine uygun olarak belirlenmiştir. Göstergebilimsel analize tabi olan reklamlarda farklı tematik kategorilerden örneklerin yer almasına önem verilmiştir. Seçilen reklamlardaki erkek imgelerinin sektörel dağılımına bakıldığında; Missoni reklamı / Parfüm, Efor Reklamı / Hazır Giyim, Mercedes reklamı / Otomotiv, Hemington reklamı / Saat, Head & Shoulders reklamı / Kişisel Bakım.

Göstergebilimsel analiz yönteminin tercih edilme nedeni göstergebilimin anlamın metinlerde (filmler, televizyon, reklamlar vb.) nasıl düzenlendiği ile ilgilenmesidir. (Berger, 1993: 11). Göstergebilimsel analiz için önemli olan, "toplum içindeki göstergelerin yaşamını incelemek ve bu nesnelere (giyisiler, yiyecekler, toplumsal kurallar, görüntüler vb.) anlamsal dizgilerinin yeniden oluşturulmasıdır" (Barthes, 1993, s. 160). Batı (2010, s. 288), derin anlam yapıları içinde "her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğu" görüşündedir. Göstergebilimde gösteren ve gösterilen bir aradadır. Diğer bir deyişle gösterge; *tek başına ne şeydir ne de anlamdır; ikisi bir aradadır* (Williamson, 2001, s. 15). Araştırmada incelenen reklamların ne olduğunu, nasıl ifade edildiklerini ve ne şekilde işlediklerini çözümlenmek amacıyla göstergebilimin en değerli temsilcilerinden olan Roland Barthes'in yan anlam ve düzanlam yaklaşımından yararlanılmıştır. Barthes, özellikle göstergelerin inşa ettikleri yan anlamlar üzerinde durmaktadır. Çünkü göstergebilimsel imgelerin gücü, alıcıya doğrudan değil dolaylı yoldan bir şeyler anlatmalarında gizlidir. Bu öngörülerden yola çıkarak söz konusu reklamlar duruş, bakış,

dokunma, mekân ve kullanılan nesnelere, görselde kullanılan renkler dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında yapılan içerik analizinde Men's Health dergisinin Aralık 2017 sayısında yayımlanan toplam 14 basılı reklam incelenmiştir (bakınız Tablo 2). İncelenen 14 basılı reklam arasından beş basılı reklam göstergebilimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Örneklemede tüketici erkek ve kentli erkek imgesinin yer aldığı reklamların daha yüksek bir sayıda olduğunu görmekteyiz. Bunun sebebinin seçilen derginin tüketim kültürünün içinde aktif bir şekilde yer alan kentli orta sınıf erkeklere hitap etmesi olduğu düşünülmektedir.

İlk dönem reklamlarda sıklıkla görülen aile babası ve evin direği olarak erkek imgesine Men's Health dergisindeki reklamlarda rastlanılmamıştır. Bu durumun sebebi; değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte geleneksel ataerkil rollerinin giderek önemini kaybetmesi; yeni ideal erkeğin tekstil, kişisel bakım ve kozmetik sektörüne ilgi duyuyor olması ve incelenen derginin okuyucu kitlesinin beklentileri olarak düşünülebilir. Yukarıda da belirtildiği üzere, 1980'li yıllardan sonra yayınlanan reklamlarda erkek, artık hem çevresindeki erkeklerle bir yarış içerisinde hem de kendisinden beklenen "modern erkek" kimliğini pekiştirmek için tüketim odaklı harcamalar yapmaktadır.

Reklamlardaki Erkek İmgelerinin Göstergebilimsel Analizi

Reklam: Missoni

Resim 1'de yer alan Missoni reklamındaki erkek imgesinin aşağıda yer alan açıklamalar çerçevesinde Rohlinger'in (2002) sınıflandırmasında kentli erkek kategorisinde değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

. Bu reklamdaki erkek figürü doğrudan okuyucuya bakmaktadır. Reklamlarda eril bakış daha çok okuyucuya dönük olurken; dişil bakış karakterin kendisine veya başka bir nesneye dönük olmaktadır. Ayrıca reklamlarda erkek bakışın öznesi; kadın ise bakışın nesnesi konumundadır. Dolayısıyla reklamlarda erkek, bakışları ile varlığını belli etmektedir. Bu reklamda erkeğin alıcıya dönük hafif gülümseyen davetkâr bir bakışı olduğundan eril bakış kendisini hissettirmektedir. Ek olarak erkek bakışları ile parfümü kullanmanın karşı cins tarafından arzulanmayı beraberinde getireceği mesajını da vermektedir. O halde reklamdaki erkek, bakışları ile diğer erkekleri kendi dünyasına davet etmektedir.

Reklam görselini renk bilimi açısından değerlendirdiğimizde ise siyah ve gri renk tonlarının kullanılmış olması dikkat çekicidir. Zira siyah renk gücü, soyluluğu ve tutkuyu; gri renk ise ciddiyeti temsil etmektedir. Dolayısıyla bu reklamda toplumda erkeğe atfedilen özellikler ile siyah ve gri rengin iletişimsel anlamı ilişkilendirilmiştir ve bu, hâkim erkeklik kodlarıyla uyumlu görünmektedir.

Yukarıda ele alındığı üzere, Medyada erkekler çoğunlukla güç, fiziksel dayanıklılık ve kontrol üzerinden tanımlanmaktadır. Ancak reklam görselinde erkek sert ve karizmatik ifadesi ile değil hafif gülümseyen davetkâr ifadesi ile dikkat çekmektedir. O halde ilk dönem reklamlarının aksine bu reklamda erkeğin naif ve yumuşak bir figür olarak resmedildiği söylenebilir. Dolayısıyla bu reklamda geleneksel erkek temsilinin dışına çıkmıştır. Çünkü reklamda yer alan erkeğin hafif uzun kıvrıkcık saçları, papyonu ve modern görünümlü boyun atkısının egemen erkeklik kodlarını sarstığı düşünülebilir. Ancak dikkat edilmesi gereken en önemli göstergelerden biri de bu sarsıntının tüketim kültürünün kodları içerisinde gerçekleşmesidir. Öte yandan bu kültür bedende, imgelerde, yaşam tarzlarında ve hayatın diğer pek çok alanında özgürleşme üzerine inşa edilmektedir.

Reklam: Efor

Popüler kültürdeki yeni erkek imgeleri, tüketici merkezli ekonomiye farklı bir boyut kazanmıştır. Bir önceki bölümlerde ele alındığı üzere, erkeklere yönelik yaşam tarzı, moda ve bakım ürünleri dergilerinin varlığı yapısal bir değişim olduğunu hissettirmektedir. Bu kapsamda kamusal alanda erkekler özellikle giysileriyle değişen erkek dünyasını yansıtmaktadır. Resim 2’de de Efor adlı bir hazır giyim reklamı yer almaktadır. Efor reklamında ürün ve erkek arasında doğrudan bir ilişki gözlemlendiğinden görselde *modern ve tüketici erkek imgesinin* yer aldığı görülmektedir. Erkek figürünün başka bir nesneye veya yöne doğru bakması reklamda dişil bakış olduğuna işaret etmektedir*. Aynı zamanda figürün yüz ifadesindeki ciddiyet, güç ve otoriteyi çağrıştırmaktadır. Reklamda arabanın kullanılması da dikkat çekicidir. Çünkü şeylerin, nesnelere veya objelerin tek başına değişmeyen anlamları vardır. Araba çoğu zaman hız, güç ve bağımsızlık ile erkek-egemen kodları temsil etmektedir.

Reklam görselindeki erkek, sıradan bir erkek imajında değildir. Aksine toplum önünde yakışıklı, fit, karizmatik ve belirli kazanımlara sahip bir erkek olarak resmedilmiştir. Kadınların beğenisini çeken bu erkek figürü reklamda hem imajıyla hem de karizmasıyla ön plandadır.

* Eril Bakış: Ataerkil toplum yapısının dayattığı ve yarattığı bakış açısidir. Bakış yönü daima objektife dönüktür.

Dişil Bakış: Modern toplum yapısının ortaya çıkarttığı bakış açısidir. Bakış yönü reklam alıcısına ve objektife doğru değil; başka bir yöne doğrudur.

Reklam: Mercedes

Resim 3'te derginin iki sayfasını tamamen kaplayan bir araba markasının reklamı yer almaktadır. Mercedes reklamının görseline genel olarak baktığımızda reklamda ürünün kullanıcısı olarak *doğa erkeği imgesinin* yer aldığı söylenebilir.

Reklamlarda doğa, genellikle erkek egemen söyleminin tahakkümü altındadır. Bu reklamda da göze ilk olarak ormandan geçen bir araba ve zorlu doğa koşulları çarpmaktadır. Bu göstergeler erkeğin mücadeleci yönünü ve fiziksel gücünü de destekler niteliktedir. Çünkü toplumsal cinsiyet ideolojisi erkeği bedensel güç ve denetim ile ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda görselde arabayı kullanan erkek, dikkati çeken bir diğer noktadır. Çünkü otomobil eril bir araç olarak fiziksel kullanıcısına hız, güç ve bağımsızlık sağlamaktadır. Ayrıca erkeğin modern ve cool görüntüsü arabanın rahatlık ve kalitesi ile bağdaştırılmış olabilir.

Fotoğrafın alt açıdan çekilmiş olmasını, erkeğin yüceltilmiş olması ve önemli kılınması olarak yorumlamak mümkündür. Günümüzde teknoloji kullanımı her alanda artarken gerekliliğini de yoğun biçimde hissettirmektedir. Teknoloji her geçen gün yenilenirken kullanımı merak, uzmanlık alanına ve ilgi alanına göre farklılık göstermektedir. Ancak geleneksel toplumlarda kadınlara kıyasla erkeklerin teknolojiden daha fazla anladıkları algısı yaygındır. Yine bu görselde erkeğin elindeki telefonla meşgul olması teknoloji ile erkeğin bağdaştırıldığını göstermektedir.

Reklam: Hemington

Bu reklam Rohlinger'in kategorisinde tüketici erkek imgesine denk gelmektedir. Popüler kültürün bir uzantısı olarak yeni dönem erkek imajlarının tamamlayıcısı olarak saatler dergi reklamlarında sıkça yer almaktadır (bakınız Resim 4). Bu reklamlar erkekler için saatin bir tüketim nesnesi olarak anlam teşkil etmesine sebep olmaktadır. 21. yüzyıl erkeğinin tüketimi sadece alışveriş odaklı değildir. Alışveriş ve tüketim aynı zamanda erkeğe imaj, statü ve prestij de kazandırmaktadır. Popüler kültürün yeni erkek tasviri de doyumsuz, haz peşinde koşan ve lüks harcamalar yapan bir erkektir.

Bu kapsamda resim 4'te saat ve ona iliştilen imaj ve statü değerini görmekteyiz. Reklam görselinde sıradan bir mekândan ziyade lüks bir otel veya rezidans odası görünümündedir. Bu durum bir yandan erkek dünyasını alıcıya yansıtırken diğer taraftan da erkeğin lüks ve seçkin bir yaşam tarzının olduğu izlenimini yaratarak toplumsal sınıf farklarını gözler önüne sermektedir. Saatin asıl kullanım amacı gün içerisinde zamanı göstermek ve bu zamanın verimli

bir şekilde geçmesi için yardımcı olmaktadır. Ancak Hemington saatlerinin faydanın ötesinde sembolik bir anlam kazandığı, reklamdaki metaforlarla da anlaşılmaktadır.

Bu görselde erkeğin bakış açısı okuyucuya ya da alıcıya değil başka bir yöne dönüktür. Reklamda erkek imgesinin görselde dik duruşlu, geniş omuzlu ve karizmatik olarak resmedilmesi eril okumayı olanaklı kılmaktadır. Görselde yer alan erkeğin hafif uzun saçları ve kirli sakalları yeni modern dönem erkeğinin de özelliklerinden bir kaçıdır. Ayrıca erkeğin kendinden emin ve konuya hâkim duruşu reklam alıcısına konu ile ilgili en güvenilir kaynak olduğu mesajını da vermektedir.

Reklam: Head & Shoulders

Reklamlarda ünlü kullanımı firmaların ürün tanıtımında sıklıkla başvurduğu satış stratejilerinden biridir. Çünkü ünlü kişiyle özdeşleştirilen bir ürün, ünlünün belirli bir hayran kitlesine sahip olmasından dolayı tüketiciye daha hızlı ulaşmaktadır. Bu reklamda da markanın ürünün tanıtımında profesyonel basketbolcu Cedi Osman'ı kullanması hem reklamda Rohlinger'in kategorilerinden kahraman erkek imgesinin kullanıldığına işaret etmekte hem de konunun uzmanı olarak reklamda erkek karakterin tercih edilmesiyle erkeğin ikna edici, sözüne güvenilir ve otoriter olduğu düşüncesi pekiştirilmektedir.

Renklerin günlük hayatımızda önemli bir yer edinmesinin temel nedeni insan psikolojisinde yaratmış olduğu etkidir. Resim 5'te ağırlıklı olarak mavi ve tonları kullanılmıştır. Mavi huzurun ve sonsuzluğun rengi olmasının yanı sıra teknoloji ve yeniliğin de rengidir. Toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirdiğimizde ise mavi, erkeğin ve erkekliğin rengidir. Head & Shoulders şampuanının "yeni" vurgusuyla ürünün "erkeksi"liğine bu şekilde dolaylı olarak gönderme yapılmıştır.

Toplumda erkek çoğu zaman sözüne güvenilir, otorite sahibi ve konunun uzmanı olarak resmedilmektedir. Reklam görseli de toplumda erkeğe ilişkin hâkim değerleri oldukça açık bir şekilde yansıtmaktadır. Görselde erkeğin okuyucuya-alıcıya dönük bakışı ve kendinden emin duruşu erkeğin özgüvenine gönderme yapmakta ve bu özgüven ürünün faydasıyla ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda erkek, özgüvenli beden dili ile alıcı üzerinde ikna gücünü kullanmaktadır. Dolayısıyla reklamda tüketicilere ürünü kullandığında "özgüvenli" olacağı mesajı verilerek özdeşleşebilecekleri bir rol-model sunulmaktadır.

Modern dönem erkeği, kamusal alanda kişisel bakımına özen göstermesiyle kadınların dikkatini çekme eğilimindedir. Erkeklerin saçlarının temiz, kepeksiz ve havalı durması kişisel bakımlarının bir göstergesidir. Özellikle saçlar, yüz yüze iletişimde en çok dikkati çeken

kısımdır. Bu sebeple erkekler açısından saçların bakımlı ve temiz olması karşı cinsi etkileme açısından oldukça önemli addedilmektedir. Görselde de erkeğin saçlarının bakımlı ve temiz olmasından duyduğu memnuniyet gözlerinden anlaşılmaktadır. Dolaylı olarak alıcıya “Bu ürünü kullandığınızda sizin de bakımlı saçlarınız olacak” mesajı verilmektedir.

Sonuç

Reklam, bugün yaşamımızı yansıtan ve şekillendiren en önemli kültürel faktörlerden biridir ve farkında olmasak da bir yerde hazır ve nazır bir şekilde bulunarak bizleri etkilemektedir. Bir toplumdaki baskın kültürel, siyasal ve ekonomik kodların yansıma alanı olan reklamlar, kültüre ve topluma dair çok yönlü ve derinlikli okumalar yapmayı mümkün kılmaktadır. Reklamların toplumsal bir form içerisinde oluştuğunu ve yine aynı form içerisinde alıcısında bir anlam dünyası yarattığını görmekteyiz. Reklamlar aracılığıyla oluşturulan anlam dünyası metaforlar, temsiller ve imgeler üzerine inşa edilmekte ve alıcıya sunulmaktadır.

Bu bağlamda reklamlarda sunulan kodlardan biri de “erkek imgeleri”dir. Reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları oldukça güçlüdür. Son yıllardaki reklamlarda görüldüğü üzere bu durumda bir azalma olsa da genel eğilimin tamamen değiştiğini söylemek mümkün değildir. Erkekler reklamlarda artık daha bağımsız olarak betimlenirken, kadınlar hala yoğun bir şekilde annelik, ev işleri ve cinsellikleriyle betimlenmektedir.

1990’lı yıllardan sonra feminizmin yükselişi ile birlikte ideal erkeğin tanımını yapmak da güçlenmiştir. Çünkü kadınların zayıf ve arzulanan cinsel nesnelere, erkeklerin de güçlü ve arzulayan avcılar olduklarına dayanan formül cazibesini yitirmeye başlamıştır. Erkekler hala avcı konumundadır, ancak artık av konumuna düştükleri reklamlar da mevcuttur.

Bu çalışmada reklamın anlam dünyası içinde yer alan ve reklamlar yoluyla yeniden üretilen erkek imgelerinin farklı dönemlerde nasıl temsil edildikleri kısaca nasıl kurulduğu betimlenmiş, bu kapsamda Men’s Health dergisindeki reklamlarda yer alan erkek imgeleri incelenmiştir. Göstergebilimsel olarak incelenen beş reklamdaki erkek imgeleri “*kahraman, modern, tüketici, doğa erkeği ve kentli erkek*” olarak üzere sınıflandırılmıştır. Erkek imgeleri değerlendirilirken bakış, duruş ve buldukları ortam gibi görsel özelliklere dikkat edilmiştir. İncelenen reklamlarda genellikle farklı bir nesneye ya da yöne doğru soğuk bir bakış vardır. Bu bakış açısının sebeplerinden ilkinin erkek imgelerinin soğuk bir bakış üzerinden özgüven sahibi olarak temsil edilmeleri, ikincisinin ise incelenen derginin “özel bir okuyucu kitlesine hitap etmesi”yle ilişkili olarak sahip olduğu mesafe anlayışı olduğu öne sürülebilir.

Örnekleme olarak seçilen dergideki reklam görsellerinde, erkek imgelerinin zaman içerisinde geçirmiş olduğu değişim ve dönüşüm bağlamında modern dönemde erkeğe atfedilen şıklık, kibarlık, lükse düşkünlük, kaslı vücut yapısı, karizma gibi özelliklerin vurgulandığı da gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak dergi reklamlarında yer alan erkeklerin karizmatik duruşları, özgüvenli bakışları, giydikleri kıyafetler, ortalama bir gelire sahip olan erkeklerin takamayacağı aksesuarları kullanmaları ve buldukları mekânlar zenginlik ve lüks tüketimle ilişkilendirilmiştir.

Sonuç olarak incelenen reklamlardan yola çıkarak, reklamlarda sunulan erkek imgelerinin toplumdaki ekonomik, kültürel ve toplumsal kodlardan bağımsız olmadığını söylemek mümkündür. Ancak araştırmanın ikinci sorusunu doğrulayacak reklamlara çalışma kapsamında rastlanmamıştır. İncelenen derginin bir erkek dergisi olması sebebiyle erkek imgelerinin cinsel arzu nesnesi olarak sunulmadığı düşünülmektedir. Bir diğer sebebinin ise incelenen derginin okur profili ilişkilendirmek mümkündür. Çünkü Men's Health dergisi içerik itibarıyla heteroseksüel ve üst-sınıf ekonomik sınıfa mensup yüksek eğitimli insanlardır. Bu okur kitlesi aynı zamanda erkek egemenliğini de yeniden üretmektedir. Ancak yapılan çalışmada erkek imgelerinin cinsel arzu nesnesi olarak sunulmamış olması farklı çalışmalarda rastlanılmayacağı anlamına gelmemektedir. Bu sebeple sonraki çalışmalarda farklı okur kitlesine sahip dergilerdeki reklamlarda yer alan erkek imgeleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (A. Tümertekin, Trans.). İstanbul: İthaki Yayınları
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat, S. Rifat, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Berger, A.A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* (M. Barkan, N. Bayram, D. Güler, U. Demiray, A. Tunç, N. Ulutak, A.H. Yüksel, Trans.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Berger, J. (2005). *Görme Biçimleri* (Y. Salman, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Burger, M.J. (2006). *Kişilik Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri* (İ.D.E. Sarıoğlu, Trans.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cialdini, B.R. (2015). *İknanın Psikolojisi Teori ve Pratik Bir Arada* (Y. Fletcher, Trans.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Çağırkan, B. (2018). Kimlik Ögesi Olarak Erkeklik Kavramı ve Postmodern Toplumlarda Farklı Erkeklik Algıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 5(5), 93-105
- Çam, E. (1998). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). *Ulakbilge*, 5 (9), 87-101.
- Çolakoğlu, E. B. & Doğaner, M. (2008). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyetin Yansıması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (2), 333-342.
- Demir, K. N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın-Erkek Rol-Modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (1), 285-304.
- Dökmen, Y.Z. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Elden, M. & Bakır, U.(2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2015). Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Bir Anlama Çözümlemesi. *Journal of Yaşar University*. 10(38), 6478-6554
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. Küçük, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A., *Sosyoloji* (Haz. C. Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Güler, A., Halıcıoğlu, B.M., Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Kalan, G. Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: “Kinder” Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Fakültesi Dergisi*. 38, 75-89.
- Kaypakoğlu, S. (2003). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2013). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür?*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Neuman, L.W. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Cilt II. (S. Özge, Trans.) Ankara: YayınOdası Toplum Bilim Dizisi
- Olgundeniz, S.S. & Parsa, A.F. (2014). Reklam Dünyasında İmgelerin Gücü “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 9(2), 95-106.
- Olgun Biçer, H. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett’in Kamusal Alan Yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün*. 2(1). 45-54.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Rohlinger, D. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification, *Sex Roles*. 46(3-4), 61-74.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı* (M. K. Gerçekler, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Stibble, A. (2004). Health and Social Construction of Masculinity in Men’s Health Magazine, *Men and Masculinities*. 7(1), 31-51
- Uğur, İ. & Şimşek, S. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11, 549-560.
- Ülker, Y. (2015). *Hedef Kitleleri Kadın Olan Televizyon Reklamlarında Çekici ve Kültürel Kodlar Yansıtan Erkek İmgeleri Kullanımının Marka Tutumuna Etkisi*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi). İstanbul
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Rollerinin Algılanışı, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*,.29-56.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (A. Fethi, Trans.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A> (23.11.2017)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ATAERK%C4%B0L
(31.01.2019)
- <https://m.bianet.org/biamag/yasam/141282-supurge-den-cinsiyetci-reklamlar> (31.01.2019)

ⁱ <https://www.youtube.com/watch?v=bb2Z66CtypA>

ⁱⁱ <https://www.izlesene.com/video/erkek-perma-sharp-kullanir-2/8446372>

ⁱⁱⁱ <https://ruclip.com/video/CInF1HuLxyE/trt-reklam-ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1-1990-2.html> 30.sn

^{iv} <https://www.youtube.com/watch?v=l0XO-3IdmjU>

^v <https://www.youtube.com/watch?v=2yFzRBgUK7Y>

Tablolar ve Görseller

Tablo 1: Leyla Navaro - Toplumsal Cinsiyet Rollerini

KADIN İÇİN		ERKEK İÇİN	
Şöyle Ol	Böyle Olma	Şöyle Ol	Böyle Olma
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum Gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum Gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Çözüm Getiren	Çözüm Getiren	Çaresiz

Tablo 2: İncelen Reklamların Kategorilere Göre Dağılımı

Toplam Reklam Sayısı	14
Kahraman Erkek	1
Doğa Erkeği	1
Aile Babası	-
Evin Direği	-
Çalışan Erkek	1
Erotik Erkek	2
Tüketici Erkek	4
Sessiz-Sakin Erkek	-
Kentli Erkek	5

Tablo 3: Missoni Reklamı Göstergibilim Tablosu

Gösterge	Missoni Parfüm Reklamı
Gösteren	Okuyucuya-alıcıya doğru bakan ve gülümseyen bir erkek, Missoni markası, Gri arka fon, Missoni parfüm şişesi
Gösterilen	Kalite, Modernizm, Çekicilik ve Yakışıklılık

Tablo 4: Efor Reklamı Göstergebilim Tablosu

Gösterge	Efor Hazır Giyim Reklamı
Gösteren	Arabaya hafif yaslanmış karizmatik bir erkek, arka fonda taş görünümlü bir duvar, markanın adı ve web sitesi
Gösterilen	Şıklık, Kalite, Güç, Moda ve Çekicilik

Tablo 5: Mercedes-Benz Reklamı Göstergebilim Tablosu

Gösterge	Mercedes-Benz Reklamı
Gösteren	Zorlu doğa koşulları, orman, akan bir su, arabayı kullanan ve sokakta telefonuyla ilgilenen bir erkek, markanın adı ve logosu
Gösterilen	Özgürlük, Macera, Sağlamlık, Statü

Tablo 6: Hemington Reklamı Göstergebilim Tablosu

Gösterge	Hemington Reklamı
Gösteren	Şık giyimli ve otururken resmedilmiş bir erkek, arka fonda ev ortamı, markanın adı ve satış mağazaları
Gösterilen	Lüks, Seçkin Sınıf, Şıklık, Statü, Tarz

Tablo 7: Head & Shoulders Reklamı Göstergebilim Tablosu

Gösterge	Head & Shoulders Reklamı
Gösteren	Okuyucuya-alıcıya doğru bakan ve kendinden emin bir erkek, beyaz yazı, mavi ve tonlarında arka fon, yeni Head & Shoulders şampuanı, marka ve markanın logosu
Gösterilen	Yakışıklılık, Sağlık, Çekicilik, Özgüven, Haz



Görsel 3: Gucci Envy (<https://turkparfum.net/konu/gucci-envy-for-men-1998.53/>)



Resim 1: Men's Health, Sayı 123, 2017, Aralık, s.23 (Göstergebilim Analiz Tablosu İçin bkz. Tablo 3)



Resim 2: Men's Health, Sayı 123, 2017, Aralık, s.21 (Göstergebilim Analiz Tablosu İçin bkz. Tablo 4)



Resim 3: Men's Health, Sayı 123, 2017, Aralık, s.1-2 (Göstergebilim Analiz Tablosu İçin bkz. Tablo 5)



Resim 4: Men's Health, Sayı 123, 2017, Aralık, s.11 (Göstergebilim Analiz Tablosu İçin bkz. Tablo 6)



Resim 5: Men's Health, Sayı 123, 2017, Aralık, s.25 (Göstergebilim Analiz Tablosu İçin bkz. Tablo 7)