

**T.C.  
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İDEALİZE EDİLMİŞ ERKEK BEDENİNİN REKLAMLARDA KULLANIMI:  
BİR BİSKÜVİ MARKASININ REKLAMLARINA DAİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan  
Ezgi SAATCIOĞLU**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU**

**İzmir, 2015**



**T.C.  
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İDEALİZE EDİLMİŞ ERKEK BEDENİNİN REKLAMLARDA KULLANIMI:  
BİR BİSKÜVİ MARKASININ REKLAMLARINA DAİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan  
Ezgi SAATCIOĞLU**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU**

**İzmir, 2015**



T.C.

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ  
SINAV TUTANAĞI

<b>ÖĞRENCİNİN</b>		
Adı, Soyadı	: EZGİ SAATCIOĞLU	
Öğrenci No	: 13300001506	
Anabilim Dalı	: İLETİŞİM ANABİLİM DALI	
Programı	: İLETİŞİM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI	
Tez Sınav Tarihi	: 13./07/2015...	Sınav Saati : 14.00
Tezin Başlığı:		
... İDEALİZE EDİLMİŞ ERKEK BEDENİNİN REKLAMLARDA KULLANIMI ...		
... BİR BİSKÜVİ MARKASININ REKLAMLARINA DAİR ARAŞTIRMA ...		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini ..50... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input checked="" type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) <input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ ile		
1 <input type="checkbox"/> EKSİK sayılmasına gerektiğine (I) karar verilmiştir.		
2 <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F) <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU		
3 <input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır.		
4 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : <i>Prof. Dr. Ayşe Sabuncuoğlu</i> İmza :	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : <i>Prof. Dr. Mehmet Kalyoncu</i> İmza :	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : <i>Prof. Dr. Deniz ATA BEK</i> İmza :

- 1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
- 2 Bu halde öğrencinin kaydı silinir.
- 3 Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.
- 4 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla ilişiği kesilir. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “**İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Reklamlarda Kullanımı: Bir Bisküvi Markasının Reklamlarına Dair Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13/07/2015

Ezgi Saatciöğlü

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada bana yol gösteren değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu'na, Prof. Dr. Ümit Atabek'e; araştırma katılımcılarına ve hayatımın her anında bana destek olan aileme sonsuz teşekkürlerimle.



**ÖZ**  
**Yüksek Lisans**  
**İDEALİZE EDİLMİŞ ERKEK BEDENİNİN REKLAMLARDA KULLANIMI:**  
**BİR BİSKÜVİ MARKASININ REKLAMLARINA DAİR ARAŞTIRMA**  
**Ezgi SAATCIOĞLU**

**Yaşar Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İletişim Yüksek Lisans Programı**

Reklamlarda tüketicilerin ilgilerini çekebilmek amacıyla kullanılan cinselliğin türlerinden biri de idealize edilmiş kadın ve erkek bedenlerinin kullanımudur. Türkiye’de bir ilk niteliği taşıyan bu çalışmada Türk toplumunun üyelerinin, reklamlarda çıplak, kaslı, vb. şekillerde betimlenen idealize edilmiş erkek bedenlerine verdikleri tepkilerin belirlenmesi ve bu tepkilerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada, niteliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeden yararlanılmıştır. Amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen farklı yaş gruplarından, farklı eğitim ve gelir düzeylerine sahip olan 15 erkek ve 15 kadın olmak üzere toplam 30 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen Biscolata markasına ait 3 reklam filmi izletilerek ilgili sorular yöneltilmiştir.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların reklamlarda yer alan idealize edilen erkek bedenlerine yönelik tepkileri, erkek katılımcıların tepkilerine göre daha olumludur. Ancak ilgili reklamlar hem kadınlar hem de erkekler için dikkat çekici olmaktadır. Bu durumun, ürünün ve reklamın hedef kitlesi olarak kadınları belirlemiş olan marka ve reklam profesyonellerinin istediği biçimde olduğu görülmektedir. Yaş, eğitim ve gelir düzeyleri açısından çok büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların ilgili reklamlara yönelik olumsuz tepkileri, insan bedeninin cinsel nesne olarak kullanımına yöneliktir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların, reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanılmasının bir pazarlama etkinliği olduğu konusunda bilinçli oldukları görülebilmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam çekicilikleri, cinsellik çekiciliği, idealize edilmiş erkek bedeni

**ABSTRACT**  
**Master Thesis**  
**REPRESENTATION OF IDEALIZED MALE BODY IN**  
**ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON ADVERTISEMENTS OF A**  
**BISCUIT BRAND**  
**Ezgi SAATCIOĞLU**

**Yaşar University**  
**Institute of Social Sciences**  
**Master of Communication**

One of the appeals that is used by advertisers in order to take audiences' attention, is sex. While using the sex appeal, advertisers depicts idealized male and female bodies. This study aims to identify and evaluate the Turkish society's members' responses to idealized male body in advertising which is depicted naked, muscular, etc., and to evaluate those responses in comparison. In-depth interview, which is one of the qualitative research methods, is chosen as a research method for this study. Three commercials of Biscolata, which were chosen by purposive sampling method, were shown to 15 men and 15 women from different age, education and income groups, who were chosen by purposive sampling method, and interviewed.

Research showed that women's responses are more positive than men's responses to those ads. Although those ads gets both men's and women's attention. As a result of women are the target audience of the related product and it's advertisements, those responses matches with brand's and advertisers' expectations. There is not much difference between responses of different age, education and income groups. At the same time negative responses are caused by the usage of human body as a sex object. According to research findings, participants are aware of the depiction of idealized male bodies is a marketing action.

**Keywords:** Advertising appeals, sex appeal in advertising, idealized male body



## İÇİNDEKİLER

TUTANAK	i
YEMİN METNİ	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
Giriş	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE REKLAMDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI</b>	<b>5</b>
1.1 Reklam Çekicilikleri	5
1.1.1 Rasyonel Çekicilikler	7
1.1.2 Duygusal Çekicilikler	8
1.2 Reklam ve Cinsellik	9
1.2.1 Cinsellik Kavramı ve Cinsellik Üzerine Görüşler	9
1.2.2 Reklamda Cinselliğin Kullanımı	12
1.2.2.1 Reklamda Cinsellik Kullanımına Dair Kuramlar	15
1.2.2.2 Reklamda Cinselliğin Kullanım Amaçları	16
1.2.2.3 Reklamda Kullanılan Cinselliğin Boyutları	17
1.2.2.4 Cinsellik İçeren Reklamların Tüketiciye Sunduğu Vaatler	19
1.2.2.5 Reklamalarda Kullanılan Cinsellik Türleri	20
<b>İKİNCİ BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET, ERKEKLİK VE REKLAM İLİŞKİSİ</b>	<b>22</b>
2.1 Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyetin Kazanılması	22
2.1.1 Toplumsal Cinsiyet Gelişim Kuramları	26
2.1.1.1 Biyolojik Kuram	26
2.1.1.2 Psikanalitik Kuram	27
2.1.1.3 Bilişsel Gelişim Kuramı	29
2.1.1.4 Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı	30
2.1.1.5 Toplumsal Öğrenme Kuramı ve Sosyo-Bilişsel Kuram	31
2.2 Erkeklik Kavramı ve Türkiye’de Erkeklik Kavramı	35
2.2.1 Erkeklik Biçimleri ve Türkiye’de Erkeklik Biçimleri	39
2.2.1.1 Hegemonik Erkeklik	40
2.2.1.1.1 Türkiye’de Hegemonik Erkekliğin Aşamaları	41
2.2.1.2 Çoklu Erkeklikler	44
2.2.1.2.1 Eşcinsel Erkeklik	44
2.2.1.2.2 Küresel Erkeklik	45

2.2.1.2.3 Metroseksüel Erkeklik	46
2.2.1.2.4 Protest Erkeklik	47
2.2.1.2.5 Kırılgan Erkeklik	48
2.3 Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Reklamlarda Sunulan Eril ve Dişil Roller	50
2.3.1 Reklamlarda İdealize Edilmiş Erkek ve Kadın Bedeninin Kullanımı	55
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA</b>	<b>65</b>
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	65
3.2 Araştırma Soruları	65
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	66
3.4 Araştırmanın Yöntemi	66
3.5 Araştırmanın Örnekleme	69
3.5.1 Katılımcıların Belirlenmesi	70
3.5.2 Reklamların Belirlenmesi	72
3.6 Araştırma Bulguları	77
3.7 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	98
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ</b>	<b>110</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>122</b>
<b>EK-1 Görüşme Soru Formu</b>	<b>133</b>

## ÇİZELGELER

Tablo 3.1 Katılımcıların cinsiyete, yaş grubuna, eğitim düzeyine ve gelir durumlarına göre detaylı dağılım tablosu	70
Tablo 3.2 Katılımcıların eğitim düzeyine ve cinsiyete göre sayısal dağılım tablosu	71
Tablo 3.3 Katılımcıların gelir durumu ve cinsiyete göre sayısal dağılım tablosu	72
Tablo 3.4 Katılımcıların, idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarının ortalamasının cinsiyete göre dağılım tablosu	77
Tablo 3.5 Katılımcıların, idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarının ortalamasının yaş gruplarına göre dağılım tablosu	78
Tablo 3.6 Katılımcıların, idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarının ortalamasının eğitim düzeylerine göre dağılım tablosu	79
Tablo 3.7 Katılımcıların, idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarının ortalamasının gelir gruplarına göre dağılım tablosu	79
Tablo 3.8 Katılımcıların, reklamda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarının ortalamasının cinsiyete göre dağılım tablosu	82
Tablo 3.9 Katılımcıların, reklamda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarının ortalamasının yaş gruplarına göre dağılım tablosu	83
Tablo 3.10 Katılımcıların, reklamda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarının ortalamasının eğitim düzeylerine göre dağılım tablosu	84
Tablo 3.11 Katılımcıların, reklamda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarının ortalamasının gelir gruplarına göre dağılım tablosu	84
Tablo 3.12 Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil öğeleri açısından ne şekilde algılandığının ortalamasının cinsiyete göre dağılım tablosu	85
Tablo 3.13 Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil öğeleri açısından ne şekilde algılandığının ortalamasının yaş gruplarına göre dağılım tablosu	86
Tablo 3.14 Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil öğeleri açısından ne şekilde algılandığının ortalamasının eğitim düzeylerine göre dağılım tablosu	86

Tablo 3.15 Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil öğeleri açısından ne şekilde algılandığının ortalamasının gelir gruplarına göre dağılım tablosu	87
Tablo 3.16 Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde algılanış biçiminin ortalamasının cinsiyete göre dağılım tablosu	88
Tablo 3.17 Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde algılanış biçiminin ortalamasının yaş gruplarına göre dağılım tablosu	89
Tablo 3.18 Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde algılanış biçiminin ortalamasının eğitim düzeylerine göre dağılım tablosu	90
Tablo 3.19 Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde algılanış biçiminin ortalamasının gelir gruplarına göre dağılım tablosu	91
Tablo 3.20 Katılımcıların, reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumlarının ortalamasının cinsiyete göre dağılım tablosu	92
Tablo 3.21 Katılımcıların, reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumlarının ortalamasının yaş gruplarına göre dağılım tablosu	93
Tablo 3.22 Katılımcıların, reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumlarının ortalamasının eğitim düzeylerine göre dağılım tablosu	94
Tablo 3.23 Katılımcıların, reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumlarının ortalamasının gelir gruplarına göre dağılım tablosu	95

## GİRİŞ

Reklam, ürün veya hizmetler hakkında farkındalık yaratmak en önemlisi de satın alma davranışını harekete geçirmek amacıyla reklam profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen bir faaliyettir. Reklamın satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaları ve bireyleri tüketime yönlendirmeleri için onları ikna etmeleri ve onlarda çeşitli güdüleri harekete geçirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla rasyonel ve duygusal çekiciliklerden yararlanılmaktadır.

Reklamcılar, cinsellik kullanımı yoluyla tüketicilerin güdülerini harekete geçirerek onların dikkatlerini, reklamı yapılan ürün veya hizmete çekmektedir. Bu esnada özellikle kadın bedenlerinin birer cinsel nesne olarak gösterildiğine dair bir kanı bulunmaktadır. Reklamalarda cinsel nesne halinde sunulan güzel, seksi, çekici kadınlar idealize edilmiş kadın bedenini betimlemektedirler. Feminist yaklaşımlar, kadınların bu şekilde yalnızca birer arzu nesnesi olarak gösterilmesine şiddetle karşı çıkmakta ve kadın-erkek eşitliğini savunmaktadır. Oysa reklamda cinsellik kullanımı, yalnızca kadın bedenlerinin kullanımı aracılığıyla değil, erkek bedenlerinin kullanımı yoluyla da gerçekleştirilmektedir. Özellikle, kadınların ekonomik özgürlüklerini elde etmeleri sonucu reklamcılar, kadınları da önemli birer hedef kitle olarak görmeye başlamıştır. Bu bağlamda kadın tüketicilerin dikkatini çekmek için erkek bedenleri de birer cinsel nesne olarak reklamalarda kullanılmaya başlanmıştır. Reklamalarda tıpkı kadınlar üzerinden gerçekleştirilen betimlemeye benzer biçimde çıplak, kaslı erkek bedenlerinin kullanımı yoluyla da idealize edilmiş erkek bedenleri betimlenmektedir. Bu durum, yalnızca karşı cinslerin dikkatini, olumlu veya olumsuz tepkilerini çekmekle kalmamakta, reklamda bir anlamda rol model olarak sunulan mankenler, hemcinslerinin de dikkatini olumlu veya olumsuz tepkilerini çekmektedir.

Türkiye’de literatürde erkeğin cinsel nesne olarak kullanımına dair pek fazla çalışma yer almamaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalardan ilkinde Biscolata ürününe ait iki televizyon reklamının feminist kuram çerçevesinde göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, erkek bedeninin cinsel arzu nesnesi olarak kullanımına mizah diliyle yaklaşılırken, gerçekte kadın imgesinin yeniden üretilerek bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Sahte bir biçimde hizmetkar rolüne büründürülen idealize edilmiş bedene sahip erkeği hak eden kadın

genç ve güzel olarak betimlenmiş, böylelikle kadın erkek eşitliğine dair bir yanılısma yaratılırken gerçekte cinsiyetler arasındaki eşitlik ihtiyacının pazarlama amacıyla sömürüldüğü vurgulanmıştır.

Reklamda erkek cinselliğinin kullanımına dair bir diğere çalışmada ise yaşanan toplumsal değişimlerin reklamlar aracılığıyla izleyicilere sunulduğu gürüşünden yola çıkılarak bu durum, erkeklik kavramı üzerinden incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda, Biscolata reklamlarının niteliksel bir içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada, toplumsal değişimlerin medyaya ve reklamlara da yansıdığı, ancak bu değişime bağlı uygulamaların gerçekte anlamda bir değişim yaratmadığı ve mevcut cinsiyet eşişsizliklerinin üstünü örterek hegemonik erkekliğin yeniden üretimini sağladığı, yani kadınsılaştırılmış erkek yaratımının kapitalist amaçlarla gerçekteşiştirildiği belirtilmiştir.

Türkiye’de erkekler ve erkeklik farklı bağlamlarda ele alınmıştır, ancak idealize edilmiş erkek bedeninin reklamda kullanımına dair yeterli çalışma bulunmamaktadır. Reklamda idealize edilmiş erkek bedeninin kullanımına dair erkeklerin ve kadınların tepkilerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma ise henüz gerçekteşiştirilmemiştir.

Yurtdışında ise reklamlarda kadın bedeni temsilleri ve idealize edilmiş kadın bedeninin kullanımının, kadın ve gençler üzerindeki etkileri ile kadın ve gençlerin reklamlarda gösterilen idealize edilmiş kadın bedenlerine karşı tepkilerinin araştırıldığı çalışmalar (Ritson ve Elliot, 1999; Napoli ve Margola-Poore, 2003; Halliwell ve Dittmar, 2004; Grabe vd., 2008, vb.) yürütülmüştür. Bunlara ek olarak yine yurtdışında idealize edilmiş erkek bedeninin reklamlarda kullanımına dair yürütülmüş pek çok çalışma (Dahlee ve Greer, 2003; Shroeder ve Zwick, 2004; Elliot ve Elliot, 2005; Hobza vd, 2007; Gentry ve Harrison, 2010, Otnes ve Zayer, 2012 vb.) mevcuttur, ancak bu çalışmaların büyük bir kısmı sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde gerçekteşiştirilmiştir (Elliot ve Elliot, 2005, s.3).

Bu çalışmanın amacı; Türk toplumunun idealize edilmiş erkek bedeninin reklamlarda kullanımına yönelik tepkilerini belirleyebilmek ve birer tüketici gözüyle bu reklamlara olan bakış açılarını karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda Türkiye’de bir ilk niteliği taşıyan bu çalışma hem literatüre hem de reklam profesyonellerine bir katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın yöntemi niteliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilecek araştırmalarda katılımcılara önce belirlenen reklam filmlerinin gösterilmesi, sonrasında hazırlanan soru formunda yer alan soruların yöneltilmesi amaçlanmıştır. Gerek katılımcılar gerek katılımcılara gösterilecek reklam filmleri amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Toplam 30 katılımcı olmak üzere 15 erkek ve 15 kadın katılımcı amaçsal olarak belirlenmiştir. Katılımcılar 18-30, 31-50, 51 ve üstü yaş gruplarından; ilköğretim (ilkokul/ortaokul), ortaöğretim (lise), lisans (önlisans/lisans), lisansüstü (yüksek lisans/doktora) eğitim düzeylerine sahip; üst, orta ve alt gelir düzeylerine sahip olarak belirlenmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların tepkilerinin cinsiyete, yaşa, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmek istenmiştir. Her yaş grubunda 5 kadın ve 5 erkek olacak şekilde dağılım yapılmış; eğitim düzeyleri açısından katılımcı sayıları lisans, ortaöğretim, lisansüstü ve ilköğretim olarak sıralanmıştır. Gelir düzeyleri açısından en çok katılımcı üst gelir grubundayken ilgili grubu orta ve alt gelir grupları izlemektedir.

Katılımcılara izletilecek reklam filmleri amaçsal örneklem yöntemi ile Biscolata markasına ait reklam filmleri arasından Biscolata Starz (2010), Biscolata Yılbaşı (2012-2013) ve Biscolata Veni (2014) olarak belirlenmiştir. İlgili markaya ait reklam filmlerinin seçilmesinin nedenlerine “Araştırma” bölümünde yer alan “Araştırmanın Örnekleme” başlığı altında detaylı bir biçimde yer verilmiştir. Katılımcılara reklam filmleri izletildikten sonra hazırlanan soru formunda yer alan sorular yöneltmiştir. Araştırmada hangi tepkilerin ölçüleceği araştırma sorularıyla belirlenirken soru formunun hazırlanmasında ilgili araştırma sorularından yola çıkılmıştır. Bu bağlamda hazırlanan soru formunda 6 soru grubu yer almıştır. Soru gruplarında 5’li Likert ölçek ile hazırlanan soru gruplarının yanı sıra açık uçlu sorular da bulunmaktadır. Soru grupları literatürde bulunan ölçeklerden yararlanılarak ve literatürde yer alan bilgilerden yararlanılarak oluşturulan ölçekler aracılığıyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın en temel sınırlılığı ise toplam 30 katılımcı ise derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş olması ve araştırmanın yalnızca 3 reklam filmini konu almasıdır. Yazılı soru formları üzerinden gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kapsamında amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen katılımcılar ile görüşülmüştür. Daha geniş bir katılımcı kitlesiyle çalışılmamış olması bu çalışmanın eksiklikleri

arasındadır. Katılımcıların yalnızca cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre gruplandırılmış olmaları da çalışmanın eksiklikleri arasında yer almaktadır. Katılımcılara, amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen Biscolata markasına ait 3 adet reklam filmi izletilerek ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda yalnızca gıda sektöründe yer alan tek bir markaya ait ve yalnızca 3 reklam filmi üzerinden araştırmanın yürütülmüş olması da çalışmanın eksiklikleri arasında sıralanabilmektedir.

Çalışmanın “Reklam Çekicilikleri ve Reklamda Cinselliğin Kullanımı” başlığını taşıyan birinci bölümünde reklam çekiciliklerine yer verilerek reklamda cinselliğin kullanımını üzerinde durulmuş ve reklamda cinselliğin kullanımına dair kuramlara, cinselliğin kullanım amaçlarına, boyutlarına ve türlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın “Toplumsal Cinsiyet, Erkeklik ve Reklam İlişkisi” başlığını taşıyan ikinci bölümünde, öncelikle toplumsal cinsiyet kavramı tanımlanmış ve bireyin toplumsal cinsiyeti kazanım süreci ele alınmış; toplumsal cinsiyet gelişim kuramları aktarılmıştır. Bölümün ikinci kısmında, erkeklik kavramı ve erkeklik biçimleri ele alınmış; bölümün üçüncü kısmında ise reklamlarda sunulan erkeklik biçimleri ile reklamlarda idealize edilmiş erkek bedeninin kullanımına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmada kullanılacak yöntem, örneklem ve araştırma soruları aktarılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların ilgili reklamlara ve ilgili reklamlarda yer alan idealize edilmiş bedenlere sahip erkeklere yönelik tepkileri, erkek katılımcıların tepkilerine göre daha olumludur. Ancak ilgili reklamların hem kadınların hem de erkeklerin dikkatini çektiği görülebilmektedir. Bu durum markanın ve reklam profesyonellerinin yararına olacak biçimdedir, çünkü halihazırda marka ve reklam profesyonelleri kadınları hedeflemektedir. Farklı yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine sahip olan katılımcıların tepkileri karşılaştırıldığında çok büyük farklılıklar görülmemektedir. Bununla birlikte ilgili reklamlara yönelik olumsuz tepkilerin, insan bedeninin cinsel nesne olarak betimlenerek bir pazarlama aracı olarak kullanılmasından kaynaklanmakta, katılımcıların reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerinin birer pazarlama aracı oldukları konusunda bilinçli oldukları görülebilmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE REKLAMDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan “Reklam Çekicilikleri ve Reklamda Cinselliğin Kullanımı” başlıklı bu bölümde öncelikle reklam çekicilikleri ele alınacaktır. Bölümün ikinci kısmında ise cinsellik kavramına dair derlenen bilgilere ve reklamlarda cinselliğin kullanımına değinilecektir.

#### 1.1 Reklam Çekicilikleri

Reklam, çeşitli kuruluşların ürettikleri malları veya sundukları hizmetleri, hedef kitleleriyle bir araya getiren bir pazarlama aracıdır (Okay, 2009, s.5). Reklam, tekrara dayalı bir biçimde tüketicilerin belirli davranışlara yönelmelerini sağlama ve satın alma eylemini gerçekleştirmeleri için onları ikna etme çabasıdır (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008, s.334). Reklam mesajları, yaşamımızın her anında karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki bireyler bu mesajlardan kaçınmaya çalışmakta, maruz kalınan mesajlar istenmeyen sonuçlar yaratabilmektedir (Pollay, 1986, s.896-897). Reklamın en temel amacı; tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmelerini sağlamak ve ürün satışlarını sürekli kılmaktır (Sabuncuoğlu, 2006, s.20). Reklamın satış amacına ek olarak iletişim amacı ve özel amaçları da bulunmaktadır. Reklamın, amaçlarını gerçekleştirebilmesi için öncelikle tüketiciyi ikna etmeleri gerekmektedir.

Reklamda ikna, sözel ve görsel öğeler yoluyla sağlanmaktadır (Batı, 2005, s.187). Reklam, başta satış olmak üzere amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüketiciyi ikna etmeye yönelik çeşitli stratejilerden ve mesaj çekiciliklerinden yararlanmaktadır. Bu noktada reklam çekicilikleri devreye girmektedir. Reklam çekiciliği, kişilerin istek veya gereksinimlerine seslenerek ilgilerini uyandırmakta ve onları harekete geçirmektedir. Bu durum reklam mesajları yoluyla sağlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.84).

Reklam çekiciliği, izleyicilerin duygularına hitap ederek onların dikkat ve ilgilerini çekme, bu yolla tüketicilerin gizli arzularını harekete geçirerek reklamı yapılan ürün veya hizmete yönlendirme aracı olarak tanımlanabilmektedir (Çakar, 2009, s.8). Çekicilik, ikna edici iletişimin bir unsurudur ve reklam mesajının özünü oluşturmaktadır. Tüketicilerin aklına, kalbine seslenerek rasyonel ve duygusal ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.75). Reklamlar, ürün

kullanımı yoluyla bireyin mutlu olacağı mesajını taşımaktadır (Batı, 2004, s.188). Reklam çekicilikleri, gerek akla gerek duygulara hitap ederek tüketicileri satın almaya ikna etmekte de aracı olmaktadır.

Reklam çekicilikleri, tüketicilerin kendilerini görmelerini sağlayarak alacakları ürünlerin kendilerine nasıl ve ne kadar fayda sağlayacağını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Reklam çekicilikleri yoluyla tüketiciye iletilen mesajların tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceği düşünülmektedir (Ambekar, www.infojug.com, 2009, Erişim Tarihi: 21.07.2014). Reklamlar, tüketicilerin şimdiki durumları ile olmak istedikleri durum arasında bir karşılaştırma yapmalarını sağlayarak onları reklamı yapılan ürüne yönlendirmektedir. Örneğin, bir deodorant reklamı, tüketiciye terliyken nasıl hissettiğini, toplum içinde nasıl algılandığını ve reklamı yapılan deodorant ile bu durumdan kurtulabileceğini göstererek ona ulaşmak istediği durumu vadedmektedir.

Reklam çekicilikleri, tüketicilere reklamı yapılan ürünü satın almaları için bir neden iletmektedir. Bu neden ise tüketicilerin ihtiyaçlarına dayanmaktadır (Stafford ve Day, 1995, s.55-71). Bu ihtiyaçlar ruhsal, fiziksel veya sosyal olabilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.79). İnsan, doğası gereği yaşamını sürdürebilmek için pek çok gereksinim duymaktadır. Bu gereksinimlerin tatmin edilebilmesi için gerekli öğeleri ise çoğunlukla satın alma yoluyla sağlamaktadır. Bu noktada devreye giren reklamlar, kullandıkları mesajlar yoluyla tüketiciye, ihtiyaçlarının karşılanması için gereken öğeyi göstermektedirler.

Literatürde, çekiciliğe dair ilk bulgulara Aristo'nun *Rhetoric* adlı eserinde rastlanmaktadır (Şener, 2009, s.11). Retorik, ikna yöntemlerini kullanma yeteneği ve gücü olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 1995, s.37). Literatürde, tüketicileri satın almaya ikna etme amacı güden reklam çekiciliklerinin, ikna edici iletişimin öğeleri olan *ethos*, *pathos* ve *logos* kavramları ile temellendirildikleri de görülebilmektedir.

*Ethos* aşamasında, kaynak kendisini inandırıcı kılabilmek için kişisel bir karakter oluşturur. *Pathos* aşamasında, hedefin duygularının etkilenmesi amaçlanır. *Logos* aşamasında ise mantıklı ve inandırıcı gerekçeler ortaya konulur (Elden ve Bakır, 2010, s.77). *Pathos* aşamasında dinleyici veya izleyici belirli bir ruh haline sokulmaya çalışılmaktadır. *Logos* aşamasında ikna, konuşmacının sunduğu kanıtlara ya da kanıt olduğunu iddia ettiklerine bağlı olarak sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu

bağlamda ikna edici iletişimin öğelerinden yararlanacak olan kaynağın; mantığa dayalı düşünebilmesi, insan karakterini anlayabilmesi ve duyguları anlayabilmesi gerekmektedir (Aristoteles, 1995, s.38). Günümüzde *ethos* kavramının, ünlü kullanımı stratejisine; *pathos* kavramının duygusal çekiciliğe; *logos* kavramının rasyonel çekiciliğe karşılık geldiği düşünülebilmektedir.

Reklam çekiciliklerine dair farklı değerlendirmeler ve sınıflandırmalar mevcuttur. Örneğin; Pollay (1983) 42, Hetsroni (2000) 25, Moon ve Chane (2005) 32, Oyedele ve ekibi (2009) 29 adet mesaj çekiciliği tanımlamışlardır (Elden ve Bakır, 2010, s.89). Çeşitli araştırmalar, reklamda kullanılan mesaj çekiciliği türünün reklamı yapılan ürünün türüne bağlı olduğunu göstermiştir (Stafford ve Day, 1995, s.56).

Literatürde pek çok farklı sınıflandırma olmakla birlikte reklam çekiciliklerine yönelik iki gruptan oluşan bir sınıflandırma öne çıkmaktadır. Bu iki grup, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde adlandırılmıştır. Örneğin, Vaughn (1980) düşünme ve hissetme, Aaker ve Norris (1982) bilişsel ve duygusal, Putto ve Wells (1984) bilgisel ve transformasyonel, Johan ve Sirgy (1991) faydasal ve değer belirleyici, Miller ve Stafford (1999) ise duygusal ve rasyonel olarak adlandırmıştır. Çeşitli sınıflandırmalar arasından, reklam çekiciliklerini rasyonel çekicilikler ve duygusal çekicilikler olmak üzere 2 türe ayıran sınıflama öne çıkmaktadır (Şener, 2007, s.10-12).

### **1.1.1 Rasyonel Çekicilikler**

Rasyonel çekicilikler; ürün kalitesi, fiyatı, performansı gibi yararlarla ilgili olan akla ve mantığa dayalı çekiciliklerdir (Şener, 2007, s.12). Rasyonel çekicilikler, tüketicilerin mantıksal düşünme süreçlerini güdüleyerek onları reklamı yapılan ürünün olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmeye yöneltmektedir. Rasyonel çekicilikler, temel olarak pratik ve fonksiyonel tüketici ihtiyaçlarına ve bu ihtiyaçlarla bağlantılı olan psikolojik ihtiyaçlara seslenmektedir (Leonidou ve Leonidou, 2009, s.524).

Reklamın rasyonel olarak nitelendirilebilmesi için tüketicilerin reklamı yapılan ürünü benzerleriyle fiyat üzerinden karşılaştırabilmelerine olanak tanınması gerekmektedir (Marin, Pizzinatto ve Giuliani, 2014, s.27).

Özellikle teknoloji ürünlerinin reklamlarında ürün fonksiyonlarına ilişkin bilgilendirmeler yapıldığı, ürünün kullanımı ile sağlanacak avantajlardan söz edildiği görülebilmektedir. Bu avantajlar, tüketicinin yaşamını kolaylaştıracak nitelikte olabildiği gibi kendi ilgi alanına dair, fotoğraf çekmeyi seven bir tüketici için daha kaliteli fotoğraf çekmeyi sağlayacak bir ürün gibi, ek avantajların sağlanması şeklinde de olabilmektedir.

Rasyonel çekiciliklerin, özellikle satın alma kararlarını mantık, bilgi ve gerçekler üzerine alan tüketiciler üzerinde etkili olacağı bilinmektedir (Leonidou ve Leonidou, 2009, s.525). Rasyonel içerik, tüketicilerin faydacıl ihtiyaçlarına yöneliktir. Farklı düzeyde bilgilendirmeler sayesinde tüketiciler, farklı alternatifler arasından kendileri için en uygun olanı seçme fırsatı yakalamaktadır (Marin, Pizzinatto ve Giuliani, 2014, s.28)

Rasyonel çekicilikte, kanıt gösterme en önemli unsurdur. Kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları, çeşitli araştırma sonuçları gibi veriler ile mesajlar desteklenir (Balcı, 2006, s.79). Reklamlarda uzman konumunda yer alan doktorlar, çeşitli araştırmacılar ve üniversiteler tarafından onaylanan ürün ibareleri bu tanıklıklara örnek oluşturmaktadır.

Mantıksal düşünce sürecini harekete geçirmeyi amaçlayan rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı reklamlar, çoğunlukla ilgi çekmeyen, sıkıcı ve bilgilendirici olarak algılanmaktadırlar (Chan ve Chan, 2005, s.3,4).

Sağlanan bilgi bağlamında rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlar, tüketiciler tarafından doğrulanabilecek tarafsız bilgiler verme eğilimdedirler. Bu durum, reklam içeriğinin daha güvenilir ve gerçekçi olmasını ve bu bağlamda reklamı yapılan ürüne dair olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlayabilmektedir (Leonidou ve Leonidou, 2009, s.526).

### **1.1.2 Duygusal Çekicilikler**

Duygusal çekicilikler, bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Pek çok tüketicinin satın alma kararlarında duygusal olarak güdülenerek ikna edilebilmesi nedeniyle reklamcılar, tüketicilerin satın alma kararlarında duygusal mesajlar yoluyla etki sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Bu yolla, sundukları özellikler bakımından aralarında pek fazla fark bulunmayan ürünler arasında üstünlük

sağlanarak satışa olumlu etki etme amaçlanmaktadır (Ambekar, www.infojug.com, 2009, Erişim Tarihi: 21.07.2014). Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlar çekici, ilginç ve orijinal olarak tanımlanmaktadır (Chan ve Chan, 2005, s.4)

Reklamda duygusal çekiciliklere genelde 3 türlü rastlanmaktadır. Bunlar korku çekiciliği, mizah çekiciliği ve cinsellik çekiciliğidir (Şener, 2007, s.12).

İnsanlar, acıdan kaçarak zevke yönelme eğilimdedirler (Elden ve Bakır, 2010, s.277). Bu bağlamda reklamda korku çekiciliğinin, izleyicilerin bu eğilimlerinden yararlandığı söylenebilir. Korku çekiciliğinin kullanımı ile birer tüketici kimliğinde olan izleyicilerin, acıdan ve istenmeyen durumlardan kaçabilmek için reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelmeleri sağlanabilmektedir.

Korku çekiciliği özellikle sigara, alkol, uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıklara karşı, çeşitli siyasal eğilimler geliştirmek amacıyla ve ticari amaçlarla kullanılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.279). Türkiye’de reklamda korku çekiciliğinden daha çok kamu spotlarında yararlandığı görülmektedir. Sigara ve nargile ürünlerine karşı yapılan kamu spotları bu duruma örnek oluşturmaktadır.

Mizah kavramı, kültürden ayrı düşünülemez. Bireylerin mizah anlayışı, içinde buldukları topluma ve bu toplumun kültürüne bağlı olarak şekillenir. Mizah anlayışı aynı kültür içerisinde farklılıklar gösterebileceği gibi farklı kültürlerde benzerlikler de gösterebilir. Reklamda mizah kullanımının, reklamın kendisine ve reklamı yapılan ürüne karşı olumlu duygular yaratılmasını, mesajın ve ürünün akılda kalıcı olmasını sağlaması gibi işlevleri olduğu düşünülür (Elden ve Bakır, 2010, s.214-215).

## **1.2 Reklam ve Cinsellik**

### **1.2.1 Cinsellik Kavramı ve Cinsellik Üzerine Görüşler**

Cinsellik; insanın düşüncelerini, davranışlarını, diğer insanlara karşı tutumunu etkileyen temel özelliklerinden biridir (Lambiase ve Reichert, 2003, s.2). Cinselliğin insan doğasının bir parçası olmasına rağmen tabu olarak veya önemsiz görülmesi nedeniyle pek çok araştırmacı cinsellik ile ilgilenmemiş, ancak Sigmund Freud cinsellik üzerine çalışmalar gerçekleştirerek psikanalitik kuramı geliştirmiştir (Elden ve Bakır, 2010, s.137-139).

Freud (2013, s.133) cinsellik ve saldırganlığın en temel insan iç güduları olduğunu söyler. Freud'a göre toplumsal yaşamın getirdiği kurallar çerçevesinde birey cinsel dürtülerini bastırmak zorunda kalır, ancak bastırılmış cinsel dürtülerini sanata ve bilime yöneltebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.140). Freud, cinsel dürtülerin farklı noktalara yönlendirilerek cinsel açlığın giderilmesinin mümkün olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda cinsel dürtülerini bastıran bir tüketicinin, reklamında cinselliğin kullanıldığı bir ürüne yönelerek o ürünü satın alması, Freud'un bu görüşüyle ilişkilendirilebilmektedir. Birey, böylelikle bastırıldığı cinsel güdülerini tüketime yöneltmektedir.

Freud (2013, s.113) bireyin bastırıldığı, bilinç altına ittiği duygu ve düşüncelerin kaygıya ve depresyona yol açabileceğini söyler. Bu bağlamda Freud, bastırılmış cinsel dürtülerin veya cinsel kimliğin gelişiminde yaşanan sorunların da kaygı ve depresyona neden olabileceği olasılığı üzerinde durur.

Freud, insan davranışının temeline cinselliği oturttuğu ve cinsel dürtülere abartılı bir önem atfettiği gerekçesi ile pek çok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir (Elden ve Bakır, 2010, s.140-141).

Michel Foucault'ya (2013, s.26,30-31) göre modern toplumlarda cinsellik, sanıldığı aksine baskılanan bir şey değildir. Her geçen gün cinsellik üzerine söylemler artmaktadır. Cinselliğin gizli kalması gereken bir konu olarak görülmesi aslında onu, yalnızca bu söylem ile bile gün ışığına çıkarmaktadır. Cinsellik iktidarın görmezden geldiği bir şey değil, tam tersine iktidarın elindedir. İktidar, sürekli olarak cinselliğin gizli kalması gerektiğine, mahrem olduğuna, kurallarına dair söylemler üretmektedir. Böylece cinsellik toplumun sürekli konuştuğu bir konu haline gelmektedir.

Modern toplumlarda cinsellik, devlet ve vatandaş arasında kamuoyuna açık bir konu haline gelmiştir. Bu durumu meydana getiren ise devletlerin nüfus politikalarının doğrudan cinsellikle ilişkili olmasıdır. Ekonomi, sağlık, eğitim gibi unsurların mevcut durumları, toplum için yeterlik seviyelerinin ne olduğu, nasıl düzenlenmeleri gerektiği nüfusa yani doğuma bağlıdır (Foucault, 2013, s.25-26).

Toplumda özellikle çocuklar, kendileri hakkında karar verme yetkisine sahip kurum ve kişilerin cinselliğe dair söylemleri ile çevrilmiştir. Geleceğin yetişkinleri

olan çocukların cinsel kimliklerine ve cinsel etkinliklerine dair her şey kendilerini çevreleyen söylemler ile belirlenmektedir (Foucault, 2013, s.28-29).

Cinsellik, insan soyunun devam edebilmesi için çoğalmayı sağlayan biyolojik bir zorunluluktur (Giddens, 2000, s.106). Giddens'a göre (2000, s.22) cinsellik gerektiğinde baskı altına alınabilen bir biyolojik gereksinim olmakla beraber diğer tüm gereksinimler gibi cinselliğin de uygulanması ve dile getirilmesi kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

Hamileliğin yapay olarak engellenebilmesi ve devamında hamileliğin yapay olarak gerçekleştirilebilmesi, cinselliğin üreme ihtiyaçlarından ayrışmasını sağlamıştır. Bu bağlamda üreme, çoğalma etkinliğinin cinsel ilişki olmaksızın sağlanabilmesi cinselliği özgürleştirmiştir (Giddens, 2010, s.31).

Bireyin ve toplumun gerçeği olan cinsellik bu bağlamda toplumun yarattığı mitlerde de varlığını göstermektedir. Farklı toplumlara ait mitlerde Tanrıların aşkları ve cinsel hayatlarının anlatı konusu olduğu görülebilmektedir. Tanrılar ve insanların ilişkilerinden yarı tanrılar doğmakta, aşk ve cinsellik sonucu ortaya çıkan kıskançlık duygusunun da pek çok mitte önemli bir etken olduğu görülebilmektedir. Örneğin, Yunan mitolojisinde yer alan Eros aşkı ve cinselliği temsil etmekte ve bu konulardan sorumlu kabul edilmektedir.

Antik Yunan'da çıplaklık, özellikle ideal erkek bedeni biçimleri üzerinden ideal insana ulaşma ve tanrıya yaklaşma anlamları taşımaktadır (Goodson, 1991). Antik Yunan heykellerinde çıplaklık, toplumdaki görüşlerle paralel olmak üzere iki farklı anlam taşımaktadır. Bunlardan ilki bedeninin mükemmelliğine duyulan saygıdır. Bu bağlamda süslenmiş çıplak bir beden masum ve güzeldir. Bu durum ise onu kutsala yaklaştırmakta, çıplaklık arttıkça kutsallık ve güç artmaktadır. İkinci anlamının ise Yunanların tanrılarını insan bedenleri ile hayal ettikleri için insan bedenlerini kusursuz bir biçimde betimledikleri zaman tanrılarını da kusursuz bir biçimde betimlemiş olacaklarına dair inanışları olduğu düşünülmektedir (Atılğan, 2013, s.22).

Cinsellik, resimde de yerini bulmaktadır. Cinselliğin resim sanatında kullanımına dair bir çalışma gerçekleştiren John Berger (2013, s.54-64) Avrupa yağlı boya resim geleneğinde yer alan çıplak kadın resimlerini inceleyerek kadının edilgen

bir şekilde cinselliğini izleyiciye veya resmin sahibine sunduğunu aktarmaktadır. John Berger, “erkek bakışı” kavramını tanımlamış ve resim sanatındaki bu durumun reklam fotoğraflarında da söz konusu olduğunu dile getirmiştir.

Gerek geçmişte gerek günümüzde olmak üzere edebiyat, tiyatro, müzik ve sinemada da cinsel öğelere rastlanmaktadır. Dünya edebiyatında olay örgüleri cinsellik üzerine kurulan ve evlilik dışı ilişkiler, aldatma gibi konuları işleyen Vadideki Zambak, Madame Bovary, Anna Karenina gibi eserler yer alırken Türk edebiyatında da benzer eserlere rastlanmaktadır. Bunlara ek olarak tamamen cinselliği konu edinen erotik roman türü de edebiyatta yer almaktadır. Müzik eserleri de ezgileri veya sözleri ile cinselliğe vurgu yapabilmekte, video kliplerde de cinsel öğelere rastlanabilmektedir.

İnsan yaşamının bir parçası olan cinsellik, insanlığa ait ürünlerde de varlığını göstermiştir. Mitoloji, tiyatro, edebiyat ve resim gibi sanat dallarında cinselliğin farklı boyutlarda sunulduğu ve açık veya örtük biçimlerde verildiği görülmektedir. Reklamlarda da cinsellik kullanımı benzer bir biçimde gerçekleşmektedir.

### **1.2.2 Reklamda Cinselliğin Kullanımı**

Cinsellik, modern reklamcılığın başlangıcından bu yana reklamcılar tarafından başvurulmuş bir çekiciliktir (Sivulka, 2003, s.43). Reklamda cinsellik kullanımı geniş anlamda, cinsel bilgiler ve öğelerle donatılmış mesajlar olarak tanımlanabilmektedir. Buna göre reklam mesajında görsel, sözel veya hem görsel hem de sözel olarak cinsel içerik yer almaktadır (Reichert, Heckler ve Jackson, 2001, s.13-14). Reklamda cinsellik, farklı sektörlerden markalar için değer yaratma amacıyla yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Reichert, LaTour ve Kim, 2007, s.63). Reklamda cinsellik, yalnızca yetişkin kadın ve yetişkin erkek tüketicilerin değil gençlerin ve genç yetişkinlerin de dikkatini çekmek için kullanılmaktadır (Reichert, 2003, s.403).

19. yüzyılın ikinci yarısında tütün reklamlarında, illüstrasyonla başlayan ve sonraları fotoğraflarla devam eden kadın imgesi kullanımlarında, dolgun göğüslü kadınlar tamamen çıplak olmasalar da soyunma eylemini çağrıştıracak biçimde gösterilmişlerdir. 1880’lerden günümüze değin reklamlarda kullanılan cinsel imgeler,



1960'lerden 1970'lerin ortalarına dek daha fazla görülmeye başlanmış ve cinsel imalar giderek belirginleşmiştir (Reichert, 2004, s.58,160).

Cinsellik, gıdadan kozmetiğe çok çeşitli sektörlerin reklamlarında yer almaktadır (Hennick-Kaminski ve Reichert, 2011, s. 41). Cinsellik kullanımı özellikle moda, parfüm ve kozmetik sektörüne ait reklamların bir parçası haline gelmiştir (Reichert, LaTour ve Ford, 2011, s.437). Reklamda cinselliğin kullanım oranı ve düzeyi giderek artmaktadır (Reichert, vd., 1999, s.7). Reklamda cinsellik kullanımı o kadar yoğundur ki genç kadınlar artık reklamda kadın bedeninin cinsel nesneleştirilmesine eskisi kadar sert tepkiler verememektedirler (Hultin ve Lundh, 2004, s.37).

Reklamda cinsellik kullanımı, benzer marka/ürünler arasında sunulacak somut bir özellik kalmadığında devreye girerek ürün fetişleştirilmesini başlatır. Bu süreçte insan bedeni metalaştırılırken, ürüne işlevlerinden bağımsız bir takım değerler yüklenerek marka imajı oluşturulmaktadır (Taşkaya, 2009, s.128).

Reklamda cinsel içeriğin büyük bir kısmını kadınlar oluşturmakla beraber, reklamcılar artık kaslı, çıplak erkek görüntüleri de kullanmaktadırlar. Hedef kitesinin kadınlar olması beklenen erkek cinselliğinin yer aldığı reklamlara erkek dergilerinde sıklıkla rastlanması, erkek tüketicilere özenecekleri modeller oluşturma amacı ile gerçekleştirildikleri söylenebilmektedir (Reichert, 2004, s.15).

Cinsellik güdüsü, duygusal uyarıcı olma niteliğine sahiptir ve bireyler için güdüleyici olabilmektedir. Bu bağlamda cinsel içeriğin ilgiyi arttırması ve izleyici tarafından daha fazla arzulanması beklenmektedir (Reichert ve Walker, 2005, s.133). Bu beklentiye rağmen, dergi kapaklarında yer alan cinsel içerikli model fotoğrafları ele alındığında dikkat ve ilgi çekme gibi işlevlerini başarı ile yerine getiren cinselliğin satın almada etkili olmadığı görülmüştür (Reichert, 2005, s.128). Cinsellik kullanımı olan reklamlarda izleyicinin dikkati reklamda yer alan cinsel bilgiye yöneliktir (Reichert, 2002, s.258). Bu durum izleyicilerin reklamda yer alan cinselliğe odaklanmışken ürüne dair bilgileri göz ardı etmelerine yol açabilmektedir.

Pek çok reklamcı tarafından cinsellik, reklamı yapılan marka ve ürüne dikkat çekmek için kullanılır, ancak bunun tek amaç olması reklamın iletişim kurma, kimlik yaratma, markalama ve konumlandırma gibi temel işlevlerinin göz ardı edilmesine

yol açabilmektedir. Victoria's Secret, Calvin Klein, Abercrombie & Fitch gibi markalar, yarattıkları cinsel marka kimliklerinin sürmesi için çabalamaktadırlar (Reichert, LaTour ve Kim, 2007, s.64). Reklamda cinsellik, ürüne dikkat çekmek için (düşük düzeyde) kullanılabilirdiği gibi marka mesajının bir parçası (yüksek düzeyde) da olabilmektedir (Reichert, 2002, s.243). Reklamda yer alan cinsel içeriğin yüksek düzeyde olması reklama karşı dikkati ve ilgiyi artırır, ancak bu durum reklamı yapılan markaya karşı olumsuz duygular beslenmesine yol açarak marka imajını zedeleyebilmektedir (Manceau ve Tissier-Desbordes, 2006, s.15-16). Ayrıca cinsellik kullanımı, reklama karşı dikkat ve ilgi sağlamasına rağmen marka ve ürün hakkında bilgi sağlama konusunda yetersiz kalmaktadır (Reichert, LaTour ve Kim, 2007, s.64). Tüketicilerin dikkatini çeken ve akılda kalıcılığı yüksek olan cinsel imgelerin yer aldığı reklamlarda, cinsel imgeler reklam mesajından daha çok dikkat çekmektedir (Reichert, 2002, s.254).

Pazarlamacılar ve reklamcılar cinsellik kullanımı ile tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmeye çalışırken bir yandan da tüketicilerin olumsuz tepkilerini çekmemeye çalışmaktadırlar (Reichert, LaTour ve Ford, 2011, s.437). 1960'lardan bu yana kadın hareketlerinin ortaya çıkışı ile reklamların kadınları betimleme biçimleri eleştirilmeye (Zimmerman ve Dahlberg, 2008, s.71), idealize edilmiş kadın bedenlerine feministler tarafından karşı çıkılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, reklamlarında idealize edilmiş kadın bedenlerini öne çıkaran markalar için olumsuz tutumlar beslenmesi kaçınılmazdır.

Reklamda cinsellik kullanımı farklı biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Bunlar arasında cinsel çağrışımlar sergileyen modeller, çeşitli sözler, bilinçaltına yönelik cinsel imgeler ve ifadeler yer almaktadır (Dündar, 2009, s.26). Cinsellik kullanımı, göz zevkine yönelik bir biçimde verilebileceği gibi tüketicinin dikkatini çekmek, tüketiciyi şaşırtmak amacıyla yoğun olarak da gerçekleştirilebilmektedir (Reichert, Lambiase, 2003, s.133).

### 1.2.2.1 Reklamda Cinselliğin Kullanımına Dair Kuramlar

Wilson ve Moore (1979) reklamda cinselliğin kullanımına dair 5 adet kuram belirlemişlerdir. Bu kuramsal yaklaşımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Uyarılma Kuramı**

Bireyler maruz kaldıkları çeşitli uyaranlar sonucu fiziksel veya duygusal tepkiler verebilmektedirler. Reklam ve reklama maruz kalan hedef kitle arasında da uyarılmaya bağlı bir ilişki vardır. Uyarın durumundaki reklam içerdiği mesajlarla hedef kitleyi uyarır. Bu bağlamda reklama maruz kalan hedef kitle fiziksel veya duygusal davranışlara yönelebilir (Elden ve Bakır, 2010, s.164). Reklamda kullanılan cinsellik yoluyla yaratılan uyarılma, reklama olan dikkati etkileyebilir ve tüketiciyi güdüleyebilmektedir (Wilson ve Moore, 1979, s.55). Wilson ve Moore (1979) reklamda cinsellik kullanımında uyarılma kuramını, denge modeliyle açıklamaktadırlar. Buna göre birey, normal şartlarda cinselliğe karşı bir denge içindeyken reklamda cinsellik uyarısıyla karşılaştığında dengesiz bir konuma geçer ve bu uyarana karşı güdülenir.

- **Seçici Algılama Kuramı**

Seçici algılama ya da algıda seçicilik, bireyin çevresinden gelen çeşitli uyaranları bir süzgeçten geçirerek kişisel ilgi veya uyarıcının yapısına bağlı olarak algılaması anlamına gelmektedir. Uyarıcının yapısı, uyarıcının renk, ses, biçim, boyut gibi özelliklerine karşılık gelmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.165).

- **Benlik Kuramı**

Bireyin yaşamında önemli bir yer tutan benlik, bireyin kendisinin kim olduğuna dair bilinci anlamına gelmektedir. Benlik bilincine sahip kişi kendisinin olumlu ve olumsuz yönlerinin, yeteneklerinin ve sınırlarının farkındadır (Elden ve Bakır, 2010, s.166-167). Cinsellik kullanımı bulunan reklamlara tüketicilerin verdiği tepkiler, benlikleriyle de doğrudan ilişkilidir. Reklamda gösterilen model, cinsel bir nesne olarak idealize edilmektedir. Bireyler, kendilerini ilgili modelle özdeşleştirerek ona benzemeye yönelik tutum ve davranışlar geliştirebilir ya da ilgili reklamdan rahatsız olarak olumsuz tutum geliştirebilmektedir. Bu bağlamda reklamın hedef

kitlesinin sahip olduğu inanç ve değerler de reklama karşı tutumlarında etkili olmaktadır (Wilson ve Moore, 1979, s.56).

- **Oyalama Kuramı**

Tüketicilerin dikkat ve ilgisini çekmeye yönelik olumlu dikkat dağıtıcıların kullanımı, tüketicilerin üzerinde fazla düşünmeden çeşitli davranışlarda bulunmalarını sağlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.168). Çeşitli araştırmalar, ürünle ilgisi olmasa bile cinsel öğelerin reklamda kullanımının olumlu sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur, ancak tüketicinin dikkati çekildikten sonra ürünle ilgili mesajın tüketiciye iletilmemesi bu özelliğin işe yararlığını ortadan kaldırmaktadır (Wilson ve Moore, 1979, s.57). Bu bağlamda ürünle doğrudan ilgisi olmadığı halde kullanılan cinsellik, beraberinde ürüne dair bir mesaj içermesi gerekmektedir.

- **Saldırıcılık Kuramı**

Bir kişiye zarar vermek için gerçekleştirilen fiziksel veya sözel davranış, saldırıcılık olarak adlandırılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.168). Reklamda yumuşak bir biçimde kullanılan cinselliğin saldırıcılık davranışları azalttığı, yüksek düzeyde ve açık olarak cinsellik kullanımının ise saldırıcılık davranışları arttırdığı görülmüştür (Wilson ve Moore, 1979, s.57). Cinsel güdülerin bastırılması bireyi saldırıcılık davranışlara yöneltmektedir. Bu bağlamda birey, bastırılmış cinsellik güdülerini saldırıcılık davranışlara yöneltmek yerine cinsellik kullanımı yoluyla reklamı yapılan ürüne yöneltmektedir. Bu durum ürün / marka fetişizmi olarak adlandırılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.170).

### **1.2.2.2 Reklamda Cinselliğin Kullanım Amaçları**

Firmalar reklamda cinselliği bir veya birden çok amaçla kullanabilmektedirler. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Elden ve Bakır, 2010, s.171):

- Dikkat çekmek
- Marka konumlandırmak / imaj yaratmak
- Satışları arttırmak
- Daha yüksek fiyattan ürün satışı yapmak

- Reklam mesajlarının akılda kalıcılığını arttırmak
- Gündem yaratmak
- Marka bilinirliğini arttırmak
- Ürün özelliklerini vurgulamak
- Duygusal fayda sağlamak
- Yaşam tarzı pazarlamak
- Hedef kitleyi seçmek
- Niş pazarlara ulaşmak

Reklamda cinsellik, farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilirle beraber temelde, tüketicileri bir markayı satın almaya itmeyi amaçlamaktadır (Reichert, 2004, s.22).

### **1.2.2.3 Reklamda Kullanılan Cinselliğin Boyutları**

Richmond ve Hartman (1982, s.53-54) gerçekleştirdikleri çalışmada reklamda cinsellik kullanımına dair işlevsel boyut, fantezi boyut, sembolik boyut, uygunsuz boyut ve kadın / erkek oryantasyonu olmak üzere 5 farklı boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilmektedir:

- **İşlevsel Boyut**

Ürünün niteliğine bağlı olarak cinsellik kullanımı gerçekleştirilebilmektedir. Kişisel temizlik, iç çamaşırı gibi ürünler için yapılan reklamlar, reklamda cinsellik kullanımının işlevsel boyutuna örnek oluşturmaktadır. Örneğin, Veet markasına ait reklamlarda güzel bir kadın ve bu kadının bacakları reklamda büyük önem taşımaktadır. Veet markası ağda, tüy dökücü krem vb. ürünler üretmektedir. Bu bağlamda ilgili markasının reklamlarında ürünün bacaklarda uygulanış biçimi gösterilmektedir.

- **Fantezi Boyut**

Fantezi boyutun temeli psikoloji bilimine dayanmaktadır. Bu boyut bireylerin cinsel güdülerinin ifade edilmesi ve tatmin edilmesiyle bağlantılıdır. Örneğin, Agent Provocateur adlı iç çamaşırı markası internette yer alan reklam filmlerinde cinsel fantezileri kullanmaktadır.

- **Sembolik Boyut**

Kültür, topluma kaynaklık eden ve sürekliliğe sahip bir yapı taşı olarak düşünülebilmektedir. Bu bağlamda toplum içerisinde kültür aracılığıyla paylaşılan semboller mevcuttur ve bu sembollerin reklamlara da yansıdığı görülebilmektedir. Bu sembolere örnek olarak toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak kadınların pembe, erkeklerin mavi renkle özdeşleştirilmesi verilebilir. Bu bağlamda sembolik boyut, reklamda cinselliği çağrıştıran sembollerin yer aldığı boyuttur. Örneğin, Atlas Jet'e ait basın ilanlarında bilet fiyatlarından söz eden "69'u çok seveceksiniz." sloganı kullanılarak cinselliğe dair bir sembolden yararlanılmıştır.

- **Uygunsuz Boyut**

Cinselliğin yüksek düzeyde tutulması nedeniyle marka mesajını gölgeleyen uygunsuz boyut, dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Dikkat çekme amacıyla kadın veya erkek bedenlerini nesneleştiren ve sömüren bu boyut aynı zamanda en çok tepki gören boyuttur. Örneğin, Tom Ford'a ait bir basın ilanında çıplak bir kadın bedeni, genital bölgesinde Tom Ford parfüm şişesi ile gösterilmektedir. Bu boyuta ayrıca, Dolce&Gabbana reklamlarında şiddet içeren ve cinsel ilişkiyi çağrıştıran betimlemeler yer almaktadır.

- **Kadın / Erkek Oryantasyonu**

Bu boyutta cinsellik kullanımı ürünün hedef kitlesine bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Ürünün hedef kitlesinin kadın veya erkek olmasına bağlı olarak reklamda ilgili hedef kitlenin hemcinslerinin ya da karşı cinslerinin cinselliğinden yararlanılabilmektedir. Örneğin, BMW adlı otomobil markasına ait bir basın ilanında "You know you're not the first. But do you really care?" (İlk olmadığınızı biliyorsunuz. Ama gerçekten umrunuzda mı?) metni ile izleyiciye çekici bir biçimde bakan çıplak omuzlu ve çıplak omuzları bağlamında tamamen

çıplak olduğu izlenimi yaratan bir kadın yer almaktadır. Bu örnek, reklamda erkek hedef kitleye yönelik olarak kadın bedenlerinin kullanılmasına bir örnek oluşturmaktadır.

Hedef kitle kadınlar ise kadın teni, markanın güzelliği arttıran özelliklerini öne çıkarmak için kullanılmaktadır. Hedef kitle erkekler ise kadın teni, erkeğin içini gıcıklamak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkiler ile marka arasında bir özdeşleşim yaratmak amacıyla kullanılmaktadır (Reichert, 2004, s.115).

#### **1.2.2.4 Cinsellik İçeren Reklamların Tüketicilere Sunduğu Vaatler**

Reklamlarda cinselliği yalnızca markalar değil, tüketiciler de belirli amaçlar için kullanılmaktadırlar. Reklamlar, tüketicilere bu amaçlar bağlamında çeşitli cinsel vaatler sunmaktadırlar. Bu vaatler; cinsel çekicilik, cinsel davranış ve bundan zevk alma, cinsel saygı hissi şeklindedir (Lambiase ve Reichert, 2003, s.253).

- **Cinsel Çekicilik**

Reklamda sunulan ürünü satın alarak tüketen kişinin diğer insanların gözünde cinsel çekiciliğinin artacağı düşüncesi mevcuttur.

- **Cinsel Davranış ve Cinsel Davranıştan Zevk Alma**

Reklamda sunulan ürünü satın alarak tüketen kişinin cinsel ilişki yaşama şansı artacağı ve yaşadığı bu ilişkiden daha çok zevk alacağı vadedilmektedir.

- **Cinsel Öz-Saygı Hissi**

Reklamda sunulan ürünü satın alan ve tüketen kişinin kendini daha seksi ve şehvetli hissedeceği vadedilmektedir.

Reklamlarda yer alan cinsellik hem kadınlara hem erkeklere hitap eder, ancak vaatler açısından farklılıklar vardır. Kadınlara; cinsel çekicilik, cinsel davranış ve cinsel öz-saygı vadedilirken erkeklere; daha çok ve daha iyi cinsellik vadedilmektedir (Reichert ve Lambiase, 2003, s.253). Tüketiciler, cinselliğin kullanıldığı reklamlara ve reklamı yapılan ürünlere bu vaatlere ulaşabilmek amacıyla yönelmektedirler. Çoğu reklamda bu vaatlerin iç içe geçmiş bir biçimde verildiği görülebilmektedir.

### 1.2.2.5 Reklamlarda Kullanılan Cinsellik Türleri

Reklamda cinsellik farklı biçimlerde yer alabilmektedir. Tom Reichert (2002, s.245-250) reklamda cinsellik kullanımının 5 şekilde gerçekleştirildiğini aktarmaktadır. Bunlar:

- **Çıplaklık / Giyiniklik**

Cinsel uyarılmayı sağlayan en önemli faktör çıplaklık olarak kabul edilebilir (Elden ve Bakır, 2010, s.177). Çıplaklık/giyiniklik, insan vücudunun nasıl sergilendiğiyle ilgilidir. Ana akım reklamlarda genital bölgelerin doğrudan sergilendiği reklamlar oldukça nadir olsa da dikkatin bu bölgelere çekildiği, fiziksel açıdan çekici modellerin vücut hatlarını ön plana çıkaran kıyafetler giydikleri görülmektedir (Reichert, 2002, s.245-250). Bedenin sergilenişi reklamda cinsellik kullanımının en önemli unsurudur, çünkü reklamda sunulan mükemmel bedenler izleyicilerin dikkatini çekmekle beraber uyarılmalarını da sağlamaktadır. Soley ve Reid (1988) Amerika'da yayınlanan 1964 ve 1984 yıllarına ait erkek dergilerinin (Esquire, Playboy), kadın dergilerinin (Cosmopolitan, Redbook) ve haber dergilerinin (Times, Newsweek) rastgele olarak belirledikleri üçer sayılarında bulunan reklamları inceleyerek 1984 yılına ait dergilerde yer alan reklamlarda, 1964 yılına ait dergilerde yer alan reklamlardan daha yüksek oranda cinsel içerik olduğunu belirlenmişlerdir. Ayrıca reklamlarda yer alan kadınların %35'inin, erkeklerin %14'ünün cinsel giyimli (seksi iç çamaşırları ya da beden hatlarını ortaya çıkaran seksi ya da transparan kıyafetler) olduklarını tespit etmişlerdir. Reichert ve çalışma arkadaşları (1999) bu oranların artmakta olduğunu ortaya koymuştur.

- **Cinsel Davranış**

Reklamda yer alan karakterlerin çeşitli cinsel davranışlar sergiledikleri görülebilmektedir. Bu davranışlar dolaylı ya da doğrudan anlatımla verilebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.178). Beden dili, bakışlar, konuşmalar ve konuşma biçimleri reklamda yer alan cinsel davranışlardandır. Reklamda cinsel davranışın yer alışı iki biçimde uygulanabilmektedir. Birincisinde, reklamda yer alan modelin davranışları, konuşması ve bakışları reklamın izleyicisini hedeflemektedir. İkincisinde ise reklamda iki veya daha fazla kişi yer alır ve cinsel davranışlar reklamda yer alan bu karakterler arasında gerçekleşmektedir (Reichert, 2002, s.245-250).



- **Tamamlayıcı Öğeler**

Reklamın veya reklamda yer alan sahnenin geçtiği yer, çekim teknikleri cinselliğin tamamlayıcı unsurlarını oluşturmaktadırlar. Kamera açıları, renkler, müzik, dekor gibi unsurlar bu kategoride yer almaktadır.

- **Cinsel Göndermeler**

Sözel, görsel veya görsel-sözel karışımı mecaz kullanımlar yoluyla reklamda yer alan öğelerin farklı anlamlarından yararlanılarak cinsel göndermeler yapılabilmektedir. Cinsel göndermeler, sembolik boyut ile benzerlik taşımaktadır.

- **Gizli (Gömülü) Cinsellik**

Reklamda yer alan ilk bakışta fark edilemeyen öğeler yoluyla bilinçaltına cinsel göndermelerde bulunulabilir. Örneğin, bir içki reklamında yer alan buzlar üzerinde “sex” yazısı yer almakta ve bu yolla izleyicinin bilinçaltına mesaj gönderilmektedir.

Kadın ve erkekler reklamda en çok fiziksel özellikleri (çıplaklık/giyiniklik, modelin fiziksel özellikleri gibi) seksi bulmakta; kadınlar bu fiziksel özellikleri daha genel olarak, erkekler ise daha detaylı olarak belirtmektedirler (Reichert ve Ramirez, 2000, s.270).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TOPLUMSAL CİNSİYET, ERKEKLİK VE REKLAM İLİŞKİSİ

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan “Toplumsal Cinsiyet, Erkeklik ve Reklam İlişkisi” başlıklı bu bölümünde toplumsal cinsiyet kavramına, toplumsal cinsiyetin kazanılmasına dair kuramlara; erkeklik kavramı, erkeklik biçimleri ve Türkiye’de erkekliğin algılanışına ve bölümün son kısmında toplumsal cinsiyet bağlamında reklamlarda yer alan eril ve dişil roller ile reklamlarda idealize edilmiş erkek ve kadın bedenlerinin kullanımına yer verilecektir.

#### 2.1 Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyetin Kazanılması

Uzun yıllar boyunca kadın ve erkek arasındaki farklılıkların çeşitli biyolojik faktörlerden kaynaklandığı öne sürülmüştür. Bu faktörler; doğum öncesi faktörler, hormonlar ve beyindir. Bazı araştırmacılar ise kadın ve erkek arasındaki farklılıkların kültürel ve toplumsal olduğunu savunarak toplumsal cinsiyet kavramını ortaya koymuşlardır (Sabuncuoğlu, 2006, s.74-75).

Cinsiyet, kadın ve erkeğin biyolojik özellikleri anlamına gelmektedir. Bireyin sahip olduğu cinsiyet toplumsallaşma süreci içerisinde değişime uğramaktadır. Bu değişim bireyin içinde yaşadığı toplumun kadına ve erkeğe uygun gördüğü şekilde gerçekleşmektedir. Doğum ile kazanılan cinsiyet, toplumsallaşma ile kazanılan cinsiyet ile bütünlenirken kişinin kendi cinsiyetini algılayış biçimi, toplumun ona uygun gördüğü biçimle örtüşmeyebilmektedir (Kaçar, 2007, s.7-8). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü’nde (2005) cinsiyetin yaratılıştan gelen bir özellik olduğu belirtilmiştir. Toplumsal cinsiyet kavramının feminist literatüre dahil olması Anne Oakley’nin 1972’de yayınlanan *Sex, Gender and Society* adlı eseri ile gerçekleşmiştir (Topcu, 2012, s.6). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları farklı anlamlar taşıyalar da birbirlerine anlam kazandırmaktadırlar (Savran, 2008, s.37).

Kadın ve erkeğin toplumsal olarak belirlenen rol ve sorumluluklarının sınıflandırılması toplumsal cinsiyet olarak adlandırılmaktadır (Tanrıvermiş, 2007, s.44). Kadın ve erkek arasında toplumsal olarak kurulmuş farklılıkları ifade eden toplumsal cinsiyet, yalnızca bireysel düzeydeki farklılıkları değil, kültürel ve yapısal düzeydeki farklılıkları da içine almaktadır (Çelik, 2008, s.9). Birey tarafından içselleştirilen toplumsal cinsiyet, ifade ve davranışlara yansımaktadır. Her iki

cinsiyet için de uygun görülen ifade ve hareketler toplum tarafından bireye atanmaktadır (Bilgin, 2004, s.24).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasında toplumsal yaşantıya bağlı olarak oluşan çeşitli farklılıkları ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyetin, toplumsal ve kültürel kökenli olması onun doğal bir olgu olmadığına işaret etmektedir (Kırcelli, 2011, s.40). Kız çocuklara pembe giydirilip küpe takılmasının, saçlarının uzatılmasının; erkek çocuklara mavi giydirilmesinin ve oynadıkları oyuncaklar arasındaki farklılıkların, cinsiyetin toplumsal ve kültürel gelişimini vurguladığı söylenebilmektedir.

Cinsiyet, biyolojik bir kavramken toplumsal cinsiyet psikolojik ve toplumsaldır. Kadın cinsiyetine sahip bir bireyin dişil bir toplumsal cinsiyete sahip olması beklenmektedir. Oysa kadınlık ve erkeklik, birtakım cinsel organlara sahip olmanın ötesinde kişilik, tavır, giyim, toplumsal çevre gibi öğeler ile ortaya konulmaktadır (Oakley, 2015, s.115).

Toplum tarafından bireyin biyolojik cinsiyeti göz önünde bulundurularak taşınması gereken özellikler belirlenmektedir. Birey, biyolojik olarak kadın ise toplum ondan kadınsı olmasını, biyolojik olarak erkek ise erkeksi olmasını ve ilgili özellikleri taşınmasını bekler (Sabuncuoğlu, 2006, s.80). Bu özellikler bağlamında bireylere çeşitli toplumsal cinsiyet rolleri atfedilir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkekten beklenen davranış kurallarıdır (Elden, 2004, s.547). Bu bağlamda kadından beklenen roller dişil, erkekten beklenen roller ise eril olarak adlandırılır.

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsallaşma süreci ile kazanılır. Kavram olarak rol, bireyin içinde bulunduğu yapıya bağlı olarak belirli kalıplar dahilinde hareket etmesini ifade eder (Çelik, 2008, s.17). Toplumsallaşma süreci, toplumun sahip olduğu değer ve normların bireylere aktarılması ve benimsetilmesi sürecidir. Her birey, bu süreç ile toplumsal yaşam içerisinde yapması ve yapmaması gereken davranışları öğrenerek toplum tarafından kabul görececek bir birey haline gelmektedir (Arslan, 2006, s.6-7). Toplumsallaşma sürecinin önemli araçları; aile, arkadaş çevresi ve medyadır (Sabuncuoğlu, 2006, s.175). Bu araçlar, stereotiplerin pekiştirilmesini, uygulanmasını ve aktarılmasını sağlamaktadır (Çelik, 2008, s.20). Bu bağlamda, ailede başlayan toplumsallaşma süreci, bireyin edindiği arkadaşlar ve okul yaşamında sürerken medya ile de desteklenmektedir. Örneğin, bir kız çocuğu

evde annesinin davranışlarını gözlemleyerek dişil rolleri benimserken babasının davranışları da ona eril rollerin nasıl olması gerektiğini öğretmektedir. Bu durum arkadaş çevresi ve medya ile desteklenebileceği gibi ters düştüğü noktalar da olabilmektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri, toplumdan topluma farklılık gösterebileceği gibi aynı toplum içerisinde de farklılıklar gösterebilmektedir.

Toplumun kabul ettiği toplumsal cinsiyet rollerinde din de önemli bir rol oynamaktadır. Pek çok dini inanın kadını ikincil konuma itmesi, toplumda da etkili olmaktadır. Ataerkil sistemin kural koyanlarının erkekler olması da yine kadınların ikincil konumda tutulması ve erkeklerin kadınlar üzerinde baskı kurmasıyla sonuçlanmaktadır (Çelik, 2008, s.51-52). Dinin, toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkisi Türkiye’de de açıkça görülebilmektedir. Dinde, kadın ikincil konumdayken erkeğin güç sahibi olması ve cinsiyetler arasında bir eşitliğin söz konusu olmaması, topluma da yansımaktadır (Ertan, 2009, s.110).

Birey dünyaya kadın veya erkek olmaya dair bedensel farklılıklarla gelir, ancak bu farklılıkların sürdürülmesi veya değiştirilmesi toplumsal süreçlere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Demren, 2008, s.74). Simone de Beauvoir’ın “Kadın doğulmaz, kadın olunur” sözü kadınlığın doğuştan getirilen bir özellik olmadığını, toplumsal ve kültürel süreçler içerisinde zamanla oluştuğunu vurgulamaktadır (Kırçelli, 2001, s.42). Kadınlık ve erkeklik, diğer bir deyişle eril ve dişil olma özellikleri zaman içerisinde şekillenerek bireyin biyolojik özelliklerine bağlı cinsiyetinin dışında toplumsal cinsiyetini meydana getirmektedir.

Birey dünyaya geldiği andan itibaren toplumun değerlerini ve yargılarını edinmeye başlamaktadır. Birey, toplumsal cinsiyet bağlamında kendisine uygun görülen kadın veya erkek kimliklerini benimseyerek birer davranış kalıbı olarak sürdürmektedir (Kaçar, 2007, s.7-8). Çocukluktan itibaren kazanılmaya başlanan ve bireyin kendisini kadın ya da erkek olarak tanımlaması olarak ifade edilen cinsiyet kimliği, diğer insanlar tarafından da kişinin davranışlarına bakılarak anlaşılabilir (Çelik, 2008, s.15). Bu bağlamda kadına ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri tüm toplum tarafından bilinmektedir.

Toplumsal cinsiyetin oluşumu bilinçsiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Çocukların etrafındaki oyuncak, kitap, televizyon gibi öğeler sürekli olarak kadın ve erkek arasında bulunması gereken farklılıklara değinmektedir (Giddens, 2000,

s.100). Birey hangi cinsiyet kimliğini edinmesi gerektiğine dair doğuştan bir bilgi sahibi değildir, bu bilgi toplumsallaşma süreci ile edinilmektedir.

Küçük yaşta öğrenilmeye başlanan toplumsal cinsiyet rolleri, birtakım stereotipler yoluyla davranış ve tutumlara yansımaktadır. Çocukken öğrenilen toplumsal cinsiyet, bireyin değiştirilemez bir unsuru olarak kimliğinin bir parçası haline gelmektedir (Çelik, 2008, s. 44).

Birey veya topluluklarla ilgili yaygın inanç ve kalıplaşmış yargılar stereotip olarak adlandırılmaktadır. Stereotipler, o grup içerisinde yer alan her birey için geçerli kabul edilmektedir. Toplumsal cinsiyet de stereotipleşmiştir ve toplumsal cinsiyete dair stereotipler, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini destelemektedir (Sabuncuoğlu, 2006, s.82). Stereotipler yani kalıp yargılar, birey tarafından benimsenerek bireyin düşünüş ve davranış biçimlerinde etkili olmaktadır (Çelik, 2008, s.19). Reklamlar, kendilerini tüm sorun ve ihtiyaçlara çözüm getiren, mutluluğa giden yol olarak konumlandırırsalar da stereotipleri güçlendirmeleri evrensel bir sorundur. Reklamlar; cinsiyet, ırk, yaş, meslek gibi stereotipleri desteklemektedirler (Pollay, 1986, s.899). Bu bağlamda reklamlar, toplumsal cinsiyete dair stereotiplerin de öğretilmesi ve desteklenmesi süreçlerinde görev almaktadırlar.

Toplumsal cinsiyet rolleri görecelidir (Reichert, LaTour ve Ford, 2011, s.437). Biyolojik özelliklerin kader olmadığına işaret eden toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyete bağlı olarak kadına ve erkeğe atfedilen roller, toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişiklikler gösterebilmektedir (Çelebi, 2009, s.33). Toplumsal cinsiyetin göreceli yapısına rağmen, toplumun kadından ve erkekten beklediği davranışlar birer tabu olarak kabul edilmekte ve bu tabuların dışına çıkılamamaktadır (Çelik, 2008, s.45). Birey bu tabuların dışına çıkarsa toplum tarafından fiziksel, sosyal ve ruhsal tepkilerle karşılaşabilmektedir.

Kitle iletişim araçları da toplumsal cinsiyet rolleri ile tanımlanabilmektedir. İzleyicinin takip ettiği mecra kadın odaklı ise kadın ve erkeğe karşı eşitlikçi bir yaklaşım geliştirirken erkek odaklı mecralar geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini betimler ve daha çok şiddet içermektedir (Gentry ve Harrison, 2010, s.81). Bu bağlamda yalnızca bireylerin değil nesnelere de erillik-dişillik özellikleri taşıdıkları söylenebilmektedir.

Tüketicilerin toplumsal cinsiyet kimlikleri, satın alma kararlarında önemli bir etkidir. Kadınsı bireyler kadınsı reklamlara, erkeksi bireyler ise erkeksi reklamlara olumlu tepki göstermektedirler. Bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri iyileştikçe cinsiyet kimliğine dair keskin ayrımlar azalmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s.150).

Türkiye’de kadınlar, son 10 yıl içerisinde daha eril toplumsal cinsiyet rolleri edinmişlerdir. Kadın haklarındaki değişimler, artan eğitim olanakları ve seviyesi, kentleşme ile ortaya çıkan yeni değerlerin toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel yapısını etkilediği düşünölmektedir. Ek olarak Türk toplumunun eril yapısı, iş dünyasında başarılı olmak isteyen kadınların eril özellikler sergilemelerini gerektirmektedir (Özkan ve Lajunen, 2005, s.109). Bu bağlamda kadınların bir yandan geleneksel dişil rolleri sürdürürlerken bir yandan da eril roller edindikleri söylenebilmektedir.

### **2.1.1 Toplumsal Cinsiyet Gelişim Kuramları**

Toplumsal cinsiyetin gelişimi, şüphesiz bireyin kişilik gelişimine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda çeşitli araştırmacıların oluşturdukları kişilik gelişim kuramlarında toplumsal cinsiyetin gelişimi de yer almaktadır. Bu bölümde; Biyolojik Kuram, Sigmund Freud’un kurucusu olduğu ve daha sonra Karen Horney, Erik Erikson ve feminist sosyolog Nancy Chorodow’un da farklı bir bakış geliştirdiği Psikanalitik Kuram, Jean Piaget’nin Bilişsel Gelişim Kuramı, Sandra Bem ve Martin Halverson tarafından geliştirilen Şema Kuramı, Miller ve Dollard’ın Toplumsal Öğrenme ve Albert Bandura tarafından Toplumsal Öğrenme Kuramı’nın geliştirilmesiyle oluşturulan Sosyo-Bilişsel Kuram incelenmiştir.

#### **2.1.1.1 Biyolojik Kuram**

Biyolojik kurama göre, kadın ve erkek arasındaki farklılıklar onların anatomik özelliklerine dayandırılmaktaydı. Bu anatomik özellikler arasında kromozomlar, üreme organları ve hormonlar bulunmaktadır (McLeod, [www.simplypsychology.org](http://www.simplypsychology.org), 2014, Erişim Tarihi: 14.08.2014).

Hamilelik esnasında embriyonun erkek ya da dişi olmasına göre gelişen testis ve yumurtalıklar seks hormonlarını üretmeye başlamaktadırlar. Bu doğum öncesi hormonlar arasında androjen önemli bir rol oynar, çünkü androjenin varlığı embriyoyu erkek olarak geliştirirken yokluğu dişi olarak gelişmeyi sağlamaktadır.

Bu durumda birey genetik olarak erkek olsa bile androjenin yetersiz olması ya da hiç olmaması durumunda dişi cinsel organlara sahip olur (Atkinson ve Hilgard, 2012, s.373).

Money ve Ehrhardt (1972) tarafından geliştirilen sosyo-biyolojik kuram ise bireyin kadın veya erkek olarak dünyaya gelmiş olması nedeniyle kendisinden beklenenlerin, hormonlarla yoğurulması sonucu kadın ve erkek arasındaki farklılıkların oluştuğu düşüncesine dayanmaktadır (McLeod, www.simplypsychology.org, 2014, Erişim Tarihi: 14.08.2014). Bireyin toplumsal cinsiyetinin yalnızca doğuştan gelen kadın veya erkek olma özelliklerine göre belirlendiğini öne süren biyolojik kuram, toplumun ve kültürün toplumsal cinsiyet kimliği üzerindeki etkisinin ortaya konulduğu günümüzde geçerliliğini yitirmiştir.

### **2.1.1.2 Psikanalitik Kuram**

Cinselliğe dair duyguların çocukluktan itibaren başladığını öne süren Freud, psikanalitik kuramı geliştirmiş ve Freud'un bu kuramı feministler tarafından eleştirilmiştir (Sabuncuoğlu, 2006, s.85).

İnsan kişiliğini id, ego ve süpereo olmak üzere 3 bölümde ele alan (Zeybekoğlu, 2009, s.15) psikanalitik kuram, bireyin düşündüğü ve yaptığı pek çok şeyin bilinçaltı tarafından yönlendirildiği temeline dayanmaktadır (Atkinson ve Hilgard, 2012, s. 459). Cinselliğin insanın temel güdeleri arasında yer aldığını söyleyen Freud, bireyin biyolojik olarak biseksüel olduğunu, ancak kişilik gelişim süreci içerisinde yaşadığı özdeşleşme süreci ile biyolojik cinsiyetine uygun toplumsal cinsiyetler geliştirdiğini söylemektedir (Damarlı, 2006, s.32).

Psikanalitik kurama göre penisin varlığı erkekliği, yokluğu ise kadınlığı simgelemektedir (Giddens, 2000, s.104). Freud'un psikoseksüel gelişim kuramı olarak adlandırdığı kişilik gelişim kuramına göre birey; oral, anal, fallik, latent ve genital olmak üzere 5 dönemden geçerek gelişimini tamamlamaktadır (Zeybekoğlu, 2009, s.16).

0-18 ay süresini kapsayan oral dönemde bebeğin ilgisi ağız bölgesine odaklanmıştır ve en çok emme, yeme gibi ağızla ilgili davranışlardan zevk almaktadır. 1.5-3.5 yaş süresini kapsayan anal dönemde bebeğin ilgisi anüse kaymıştır ve dışkılamaktan zevk almaktadır. 3-5 yaş süresi, bebeğin cinselliğe dair

ilk evresi olan fallik dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde çocuğun ilgisi cinsel organına yönelmiş, ona dokunmaktan zevk almaya başlamıştır. 5-13 yaş döneminde ise birey artık latent dönemdedir ve cinsiyete dair konulardan uzaklaşmıştır. 13 yaş sonrasında yani ergenliğin başlangıcı itibariyle ise çocuk, cinsel organları ve duyguları arasındaki ilişkinin farkına varır (Zeybekoğlu, 2009, s.17).

Psikanalitik kurama göre her iki cinsteki çocuklar da 0-3 yaş döneminde anneleriyle özdeşim kurmaktadır (Bussey ve Bandura, 1999, s.3). Oedipus hali öncesi bağlanma evresi olarak adlandırılan bu süreçte, çocuğun yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliği ön plandadır (Freud, 2013, s.152-153). 3-5 yaş döneminde cinsel organlarla tanışan çocuklar, bu tanışma sonucunda ödipal çatışma yaşamaktadırlar. Freud, bu duruma Yunan mitolojisindeki Oedipus'tan esinlenerek Oedipus Kompleksi adını vermiştir (Atkinson ve Hilgard, 2012, s.459).

Fallik dönemde erkek çocuk annesine karşı cinsel duygular besler. Kız çocuk ise bir penise sahip olamamasının kendisine özel bir durum olduğunu düşünürken annesinin de penis sahibi olmadığını gördüğünde bunun kadınlara özgü bir durum olduğunu anlar ve bir penise sahip olma isteğiyle anneye olan bağı babaya yönlendirir. Bu süreç aynı zamanda anneye karşı kızgınlık ve kıskançlık duygularını da ortaya çıkarır. Erkek çocuk, anneye olan aşkından hadımlaştırılma korkusu nedeniyle vazgeçerken kız çocuk ise babaya olan aşkından sevgiyi kaybetme korkusuyla vazgeçer (Bussey ve Bandura, 1999, s.3). Bu vazgeçişler sonucunda, hemcins ebeveynleri ile özdeşim kurarlar ve Oedipus Kompleksi çözümlenmiş olur (Damarlı, 2006, s.32).

Klasik psikanalitik kuramı destekleyen pek fazla kanıt olmaması, kurama farklı yorumlar ve eleştiriler getirilmesine olanak tanımıştır (Bussey ve Bandura, 1999, s.3). Bu kuramı eleştiren isimlerden birisi de Nancy Chodorow'dur (Özgür, 2010, s.19). Chodorow, toplumsal cinsiyet gelişiminde baba yerine annenin önemini vurgular (Giddens, 2000, s.105). Chodorow'a göre (1978) cinsiyet kimliklendirme süreci bebeklikten itibaren başlamaktadır. Hem kız hem de erkek bebekler anneleriyle özdeşim kurarlar, ancak aynı cinsiyeti paylaşan anne ve kız çocuk arasında daha güçlü bir bağ oluşur. Kız çocuklar, gelişim sürecinde de anneleriyle bağ kurmaya devam ederler. Kurulan bu bağ, kız çocuğun karakterinin bağlılık ile oluşmasını, kişilerarası ilişkilerde bağ kurma ihtiyacı geliştirmelerini, yetişkinlikte de



annelerinin yerini erkeklerin almasını sağlamaktadır. Chodorow, bu durumun annelik duygularının da temelinde yer aldığını söyler. Erkek çocuklar ise kendilerini annelerinden ayırır ve kadınlardan farklı olarak tanımlarlar. Bu ayrımı ifade amacıyla kadınlığı kötülerler (Bussey ve Bandura, 1999, s.3). Erkek, kendini kadına ait olmayan her şey olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda erkek olabilmek ve erkekliği koruyabilmek anneden koparak gerçekleşebilmektedir.

Freud, kız çocuğun “penis yokluğu” üzerinde dururken Chodorow ise erkek çocuğun “penis varlığı” üzerinde durmaktadır (Zeybekoğlu, 2009, s.18). Freud, kadınlığı bir kayıpla tanımlarken Chodorow, erkekliği bir kayıpla, anneye olan bağın kaybıyla tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet kimlikleri ayrılma ile biçimlenen erkekler bu nedenle yakın ilişkilerde kendi kimliklerini tehlike altında hissetmektedirler. Kadınlar ise tam tersi yakın ilişki yokluğunda kendilerini tehlike altında görmektedirler (Giddens, 2000, s.105). Kız çocuğun anneden kesin olarak kopmayışı kadınsı olarak tanımlanan duyarlı olma, duygusal olma gibi duyguları ortaya çıkarırken anneden kopma çabası içerisinde erkek çocuk ise yetişkin bir erkek olduğunda kadınsı olarak tabir edilen bu duygulardan da uzak durma çabası içerisine girmektedir (Zeybekoğlu, 2009, s.18).

### **2.1.1.3 Bilişsel Gelişim Kuramı**

Çocukların düşünce biçimlerini ve kişiliklerini nasıl geliştirdiklerini inceleyen İsviçreli psikolog Jean Piaget, 1954 yılında Bilişsel Gelişim Kuramı’nı ortaya koymuştur (Sabuncuoğlu, 2006, s.90).

Jean Piaget, bilgi kazanım sürecinde yani öğrenme sürecinde çocukların aktif rol aldıkları üzerinde durmaktadır (Zeybekoğlu, 2009, s.22). Çocuklar önce kadın ve erkeğin varlığını algılamakta ve kendi ait oldukları sınıfı belirlemektedirler. İki sınıf arasındaki farklılıkları keşfeden çocuk, buna bağlı olarak kendi sınıfına uygun davranışları sergilemeye başlamaktadırlar (Damarlı, 2006, s.33).

Bilişsel gelişim kuramında şema, özümseme ve uyum sağlama kavramları öne çıkmaktadır. Bireyin çevresinde olup bitenleri zihinsel olarak temsil eden bir yapı olan şemalar, bilişsel süreçte önemli bir rol oynamaktadırlar. Çocuklar yeni bir nesne ya da olayla karşılaştıkları zaman bunu önce mevcut şemalarla algılamaya,

özümsemeye çalışır; mevcut şemalar bu yeni durumu açıklamakta yetersiz kalıyor ise yeni bir şema oluşturularak uyum sağlarılar (Atkinson ve Hilgard, 2012, s.74).

Düzenleme ve uyum, şemaların inşasında görev alan ve birbirlerinden ayrı düşünilemeyen biyolojik özelliklerdir. Bireyin geçirdiği süreçlerin belirli bir psikolojik ve biyolojik düzene sokulması “düzenleme” olarak adlandırılmaktadır. “Uyum” ise özümleme ve uygunluk sağlama ile gerçekleşmektedir. Zihinsel uyumun gerçekleşebilmesi için zihnin karşılaştığı durumla mükemmel bir uygunluk sağlanması gerekmektedir. Aksi ise mevcut şemaların bozulmasına yol açmaktadır (Piaget, 1965, s.4-5,7).

Piaget, bilişsel gelişim sürecini 4 aşamaya ayırmıştır. Bunlar; duyuşsal motor evre, işlem öncesi evre, somut işlemsel evre ve işlemsel evredir. 0-2 yaş arası kapsayan duyuşsal motor evrede çocuklar eylemleri ve sonuçları arasında ilişki kurmaya başlarılar. İşlem öncesi evrede, simgeleri kullanmaya başlayan çocuklar birbirleriyle ilişkili olmayan durumlar arasında da bağ kurmaya çalışırlar. 7-12 yaş arası çocukların içinde buldukları somut işlemsel evrede, çocuklar doğrudan ulaşabildikleri somut nesnelere hakkında soyut terimler kullanabilir; örneğin, çocuklar bir arkadaşlarının evlerine giden yolun planını çizebilirler. İşlemsel evrede çocuklar tamamen simgesel terimlerle mantık yürütebilirler (Atkinson ve Hilgard, 2012, s.75).

Piaget'nin ortaya koyduğu düşünce aşamaları, 1966 yılında Lawrence Kohlberg tarafından toplumsal cinsiyetin gelişimini açıklamak için kullanılmıştır (Sabuncuoğlu, 2006, s.91). Kohlberg'e göre (1966, s.89) toplumsal cinsiyetin bilişsel gelişim süreci şu şekilde gerçekleşmektedir: "Ben bir erkeğim, erkeklere uygun şeyler yapmak istiyorum, erkeklere uygun şeyler yapmak (ve bunları yaptığım için onaylanmak istiyorum) ödüllendirilir." Bu bağlamda çocuklar ödüllendirilmek, takdir edilmek amacıyla biyolojik cinsiyetlerine uygun görülen davranışları sergilerler. Biyolojik olarak dişi olan bir çocuğun düşüncesi “Ben bir kızım.”, davranışı ise “kız gibi davranmak” şeklinde tutarlılık sağladığında cinsiyet kimliği sabitlenmiş olur (Bussey ve Bandura, 1999, s.4). Kohlberg bu tutarlılık halini bilişsel tutarlılık, bilişsel tutarlılık sayesinde sabitlenen cinsiyet kimliğini ise cinsiyet kimliği değişmezliği olarak adlandırmaktadır (Atkinson ve Hilgard, 2012, s.93).

#### **2.1.1.4 Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı**

Toplumsal cinsiyet şema kuramı; Sandra Bem (1981), Carol Martin ve Charles Halverson (1981) öncülüğünde geliştirilmiştir.

Kadına ve erkeğe atfedilmiş roller ve özellikler, toplumun yapısında bulunmaktadır. Kişilik gelişim süreci içerisinde çocuk, gözlem yoluyla kadına ve erkeğe dair özellikleri benimsemektedir (Damarlı, 2006, s.33). Bilişsel bir yapı olan şema, bireyin algılarını düzenleyen ve yönlendiren çağrışımlar bütünüdür. Bu bağlamda çocuklar, kişilik gelişimi ve toplumsallaşma süreçleri içerisinde toplumun yapısında mevcut olan toplumsal cinsiyet şemasını ve bu şemaya bağlı olarak kendi cinsiyetlerine uygun davranışları öğrenirler (Bem, 1981, s.355).

Şema kuramından yararlanılarak çocuklukta stereotiplerin oluşumunun ve sonraki dönemlerde de devamının nasıl ve neden gerçekleştiğinin anlaşılabileceğini söyleyen Martin ve Halverson (1981, s.1119), şemaların gelişimini ve işleyişini ele almışlardır.

Şema kuramında çocuğun davranışlarının oluşması ile ilgili olarak “etiketleme” ve “sınıflama” kavramları yer alır. Bireyler çevrelerindeki her şeyin eril ve dişil sınıflandırmalarını yapmış ve onları eril veya dişil olarak etiketlemişlerdir. Örneğin, kız çocuklara uygun olarak sınıflandırılan ve etiketlendirilen oyuncak bebekler karşısında erkek çocuk, kendisinin bir erkek olduğunu, oyuncak bebeklerin kızlar için olduğunu, bu nedenle de oyuncak bebeklerin kendisine uygun olmadığını söyler (Sabuncuoğlu, 2006, s.92-93).

Çocuklar, içinde buldukları toplumun temelinde yer aldığı için bir cinsiyet tipi edinirler. Öyle ki öğrencilerine kadın erkek eşitliğini öğretmeye çalışan bir öğretmen, onlara aynı zamanda kadın ve erkeğin farklı varlıklar olduklarını da öğretmektedir (Atkinson ve Hilgard, 2012, s.93).

#### **2.1.1.5 Toplumsal Öğrenme Kuramı ve Sosyo-Bilişsel Kuram**

Davranışın uygulanmadan önce öğrenildiğini savunan toplumsal öğrenme kuramına göre birey, istenilen davranışa ilişkin modeli gözlemler, davranış ve sonuçları hakkında bir çıkarımda bulunur. Davranışlarını da bu çıkarıma bağlı olarak geliştirir (Bandura, 1971). Ödüllendirme ve cezalandırmanın öğrenme için yeterli

olmadığını söyleyen Albert Bandura (1971), toplumsal cinsiyet rollerinin gözlem ve model alma yoluyla bilişsel olarak öğrenildiği üzerinde durur (Zeybekoğlu, 2009, s.19). Bandura'ya göre (1989, s.12) gözlem, sosyo-bilişsel gelişimin bir parçası olmakla beraber aynı zamanda bilişsel yeteneklerin de gelişimine katkı sağlamaktadır.

Toplumsal öğrenme kapsamında model alma ve gözlem yapma kavramlarından ilk defa söz eden Albert Bandura, bireylerin bilişsel süreçleri, toplum içerisinde edindikleri deneyimler, geliştirdikleri davranışlar ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Toplumsal öğrenme kuramı üzerine çalışmalar yapan Bandura, 1986 yılında sosyo-bilişsel kuramı ortaya koymuştur (Sabuncuoğlu, 2006, s.94). Sosyo-bilişsel kuram, insan davranışları üzerinde biyolojik gelişim ve değişimlerin yanı sıra toplumsal ve teknolojik gelişmelerin de etkisini kabul etmektedir (Bandura, 2001, s.20).

Öğrenme sürecinde model almadan bahseden Miller ve Dollard (1941) *Sosyal Öğrenme ve Taklit* isimli çalışmalarında model alma ve taklit yoluyla öğrenmenin temel niteliklerini ortaya koyarlar. Buna göre; gözlemcilerin davranışta bulunmak için güdülü olmaları, istenilen davranışın bir örneğiyle karşılaşmış olmaları, modelin davranışlarıyla uyum içerisinde olmaları ve modelin olumlu bir sonuçla karşılaştığını görmeleri gerekmektedir (Bandura, 1971).

Davranışçı kuramdan yararlanılarak geliştirilen sosyo-bilişsel kuram karşılıklı belirlenimciliğe dikkat çeker (Atkinson ve Hilgard, 2012, s.472). Sosyo-bilişsel kurama göre öğrenme sürecine etki eden kişisel, davranışsal ve çevresel faktörler etkileşim içerisinde (Bandura, 2001, s.266). Karşılıklı belirleyiciliğin öğeleri olan kişisel, davranışsal ve çevresel özelliklerin birbirlerine karşı baskınlıkları farklı boyutlarda olabilmekte ve duruma bağlı olarak farklı özelliklerin öne çıktığı görülebilmektedir (Bandura, 1989, s.2).

Bireyler, davranış geliştirirken simgelerden ve öngörülerden yararlanmaktadır (Atkinson ve Hilgard, 2012, s.472). İnsan doğası gereği bireyin tepkileri bilişsel bir süreç sonucunda oluşmakta ve birey farklı tepkilerin yarattığı sonuçları gözlemleyerek bu sonuçlara bağlı düşünce ve davranışlar geliştirmektedir. Bireyler, bu tepkilerden işe yarar durumdakileri benzer durumlarda kullanılmak üzere zihinlerinde depolarlar (Bandura, 1971). Birey böylece bir olay karşısında olası

davranışları ve sonuçları gözden geçirerek istenilen amaca uygun davranışı seçebilmektedir (Bandura, 2001, s.270). Birey, davranışlarının sonuçlarına verilen tepkileri gözlemleyip bilişsel olarak işleyerek ilgili davranışın “doğru” ya da “yanlış” olduğu sonucuna varır. Bu bağlamda toplumsal tepkilerin toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesinde ve pekiştirilmesinde önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (Bussey ve Bandura, 1999, s.15).

Sözel, görsel ve diğer simgeler aracılığı ile bilişsel modellere dönüştürülen deneyimler bireylerin karar alma ve davranış geliştirme süreçlerinde etkili olmaktadır. Bireyler birer düşünce aracı olan semboller yolu ile deneyimlerine anlam, biçim ve süreklilik verirler. Bireyler, doğrudan ve dolaylı deneyimler yoluyla edinilen bilgilerin bilişsel süreçlerde işlenmesi ile neden sonuç ilişkileri kurar ve bilgilerini genişletirler (Bandura, 1989, s.9). Elde edilen modeller sayesinde olası sonuçları değerlendirerek uygun davranışı geliştirip sorunlara çözüm getirebilirler. Simgeler aynı zamanda bireyin, zamana ve mekana bağlı kalmasının da önüne geçmektedirler (Bandura, 2001, s.267). Bu bağlamda simgeler, dolaylı öğrenme açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir toplumun ve insanlığın sahip olduğu bilgileri, dili, gelenekleri kuşaktan kuşağa aktarabilmesi dolaylı öğrenme sayesinde gerçekleşmektedir. Eğer dolaylı öğrenme olmasaydı, her birey tüm bu bilgileri sıfırdan öğrenmek zorunda kalırdı. Bu bağlamda dolaylı öğrenme bireyin deneme-yanılma yoluyla elde edebileceği deneyim ve bilgi sınırını ortadan kaldırmakta, bilginin geniş bir kitleye yayılmasını sağlamaktadır (Bandura, 1989, s.21).

Sosyo-bilişsel kurama göre model alma, doğrudan öğrenme ve dolaylı öğrenme cinsiyet gelişimine etki eden üç ana unsurdur (Bussey ve Bandura, 1999, s.16-18). Bandura (1971) gözleme dayalı öğrenme sürecini 4 temel aşamaya ayırmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Dikkat Süreci:** Birey öncelikle modele ve modelin davranışına dikkat etmeli, model ve modelin davranışları ilgisini çekmelidir. Bireyler, kendileriyle benzer özellikler taşıyan, kendilerini özdeşleştirebildikleri modellere daha çok dikkat ve ilgi göstermektedirler (Bandura, 1971). Bu bağlamda model olarak öğrenmede akranların önemli bir rol oynadıkları söylenebilir.

Çocuklar ebeveynlerini, çevrelerindeki diğer yetişkinleri, akranlarını, toplumsal anlamda önem taşıyan kişileri kendilerine model alarak toplumsal cinsiyetleri ile ilgili yargılara varmaktadırlar. Bu modellere ek olarak kitle iletişim araçlarında yer alan dizi, film, reklam gibi medya ürünleri de model alma sürecinde yer almaktadır (Bussey ve Bandura, 1999, s.16-18).

- **Akılda Tutma Süreci:** Bireyin, gözlemlediği davranışı gerçekleştirebilmesi için onu uzun süreli hafızasında tutması ve gerektiğinde hatırlayabilmesi gerekmektedir. Akılda tutma sürecinde simgeleme ve tekrar önem taşımaktadır.
- **Davranış Gerçekleştirme Süreci:** Model alınan davranışların uygulamaya konulduğu bu süreçte birey gözlemlediği düşünce ve davranışları biraraya getirir. Modellenen davranışların uygulanmasında bireyin fiziksel özellikleri, sahip olduğu yetenekler ve kendini gözleme becerileri etkili olmaktadır.
- **Güdülenme Süreci:** Bir davranışın gerçekleştirilmesi ya da gerçekleştirilmeye devam edilmesi bireyin bunu istemesine bağlıdır. Bu bağlamda ilgili davranışın ya da davranışın sonucunun birey için anlam taşıması gerekmektedir.

Belirli bir bilişsel olgunluğa erişen ve dile dayalı sözel becerileri gelişmeye başlayan çocuklar; çevrelerindeki toplumsal cinsiyete dair sınıflandırmaların, eril ve dişil kavramların varlığının, bunların çevrelerinde yoğun bir biçimde kullanıldığının farkına varmaktadırlar. Eril ve dişil anlamdaki sözel etiketlemelerin; çocukların kız ve erkek, yetişkinlerin ise anne-baba ve kadın-erkek olarak sınıflandırıldığının farkına varırlar. Bu farkına varış yalnızca sınıfların değil, sınıflara atfedilen davranışların da farkına varışı içermektedir. Bireyin yaşamına etki eden faktörler de ait olduğu toplumsal cinsiyet sınıfına göre şekillenmektedir (Bandura, 1989, s.33-34; Bussey ve Bandura, 1999, s.19).

Çocukların toplumsal cinsiyet gelişimlerinde ebeveynler büyük etki sahibidirler. Kimi ebeveynlerin toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşum sürecinde çocuklarına karşı esnek davrandıkları görülse de çoğunlukla geleneksel toplumsal cinsiyet kimliklerinin öğretildiği görülmektedir (Bussey ve Bandura, 1999, s.28). Çeşitli araştırmacıların (Langlois ve Downs, 1980; Siegal, 1987; Snow, Jacklin, Maccoby, 1983) gerçekleştirdiği çalışmalar, çocukların toplumsallaşma süreçlerinde babaların annelere göre daha stereotipik olduklarını, ebeveynlerin çocuklarının

davranışlarına kız veya erkek olmalarına bağlı olarak değişen tepkiler verdiklerini ortaya koymuştur (Bussey ve Bandura, 1999, s.29).

Bireyler, toplumsallaşma süreçlerinin başında ebeveynler ve diğer yetişkinler tarafından yönlendirilseler de zamanla bu durum yerini bireyin kendi iç denetimine bırakmaktadır. Gelişim sürecinde belirli bir noktaya gelen bireyler önceden elde ettikleri veriler yardımıyla kendilerini yönlendirmeye başlamaktadırlar. Bireyin kendini değerlendirebilmesi, kendisi ve çevresi hakkında bilgi edinebilmesini, böylece gerekli durumlarda düşünce ve davranışları üzerinde değişikliğe gidebilmesini sağlamaktadır (Bandura, 1989, s.46).

Sosyo bilişsel kuram, çocukların doğrudan ve dolaylı öğrenme ile elde ettikleri verilerin, bilişsel süreçler sonucunda kendilerini erkek ya da kız olarak sınıflandırdıklarını ve kendi buldukları sınıfa uygun davranışları edindiklerini, ancak geleneksel anlamda eril veya dişil olarak kabul edilen davranışların gerçekte doğrudan cinsiyetle ilişkilendirilemeyeceğini söylemektedir. Örneğin; saldırganlık eril bir özellik olarak görülürken yalnızca erkeklerin değil pek çok kadının da saldırgan davranışlar sergileyebildikleri görülmektedir. Çocukların model alma süreçlerinde gözlemledikleri davranışlar her zaman belirli bir cinsiyet ile bağdaştırılamayabilmektedir. Kadınları sürekli ev işleriyle uğraşırken gören çocuk bunu kadınla özdeşleştirirken, hem kadın hem de erkeklerin bahçe işleriyle uğraştığını gördüğünde bu davranışı tek bir cinsiyet ile bağdaştıramamaktadır. (Bussey ve Bandura, 1999, s.707).

## **2.2 Erkeklik Kavramı ve Türkiye’de Erkeklik Kavramı**

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’te (2005) “erkek” sözcüğü; “insan, hayvan ve bitkilerin dişiye dölleyecek cinsten olanı”, “sperma oluşturan organizma”, “yetişkin adam, bay, er kişi, kadın karşıtı”, “koca”, “sözüne güvenilir, mert”, “girintili ve çıkıntılı olarak bir çift oluşturan nesnelere çıkıntılı olanı” ve “sert, kolay bükülmez” olmak üzere yedi anlamla karşılanmaktadır. “Erkeklik” sözcüğü ise üç anlamla karşılanmaktadır. Bunlar; “erkek olma durumu”, “erkekçe davranış, yiğitlik, mertlik”, “bir erkeğin fizyolojik görevini yerine getirme gücü”dür. Sözlükte yer alan bu tanımlardan toplumda erkek ve erkeklik anlayışları ile erkeğe atfedilen rollere dair çıkarımlar yapabilmek mümkündür. Bu bağlamda erkek, “kadın

olmayandır”. Biyolojik özelliklerinin yanı sıra kişilik özellikleri de sözlük tanımlarında verilmiş; erkek mert ve güvenilir olarak tanımlanmıştır.

“Erkek” ve “erkeklik” kavramlarının aynı olgular olmadığını anlaşılması gerekmektedir. Sosyal araçlar tarafından uygulanan roller, oyuncunun kendisi değildir. Toplum erkeğe belirli erkeklik rolleri atfetmektedir, ancak bu roller erkekliği tarif etse de erkeği tarif etmemektedir. Erkekler kadınların üzerinde güç sahibi olmamakta, erkeklik kadınlığın üzerinde güç sahibi olmaktadır (Bilgin, 2004, s.36). Erkeklik, eril olma durumunu tanımlamaktadır. Bu bağlamda erkeklik, erkek olmak ile ilişkilendirilmektedir. Oysa erkeklik biyolojik bir özellik değil, kültürel ve toplumsal bir kavramdır (Kimmel ve Desbordes, 1999, s.246).

Bireyin biyolojik özellikleriyle doğrudan bağlantılı bir şeymiş gibi düşünülen erkeklik, değişmez ve sonsuz değil, yaratılan ve zamanla gelişen bir olgudur. Erkekliğe dair tanımlar, kadın ve erkeğin bir arada yer aldığı toplumsal yaşama bağlı olarak değişmektedir (Kimmel, 2013, s.92-93). Toplumsal cinsiyetler arasında mevcut farklar sosyal yapılanmaya bağlıdır ve bu nedenle zaman içerisinde değişmektedirler (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008, s.336). Bu bağlamda toplumsal değişimler, cinsiyet rollerini de değiştirmektedir.

1970’lerde gelişmeye başlayan erkeklik çalışmaları sosyolojide yeni bir araştırma alanı olarak kabul görmüştür (Eyişleyen, 2010, s.23). 1980’li yıllarda erkekliğin tek bir türü olmadığı, birden fazla erkeklik biçimi olabileceği düşüncesinin yayılmasıyla beraber bu konudaki çalışmalar da değişmeye başlamıştır (Renkmen, 2012, s.18). Genişlemeye ve gelişmeye devam eden erkek çalışmaları 1990’larda altın çağını yaşamıştır (Bilgin, 2004, s.34). Toplumsal cinsiyetin psikologlar tarafından keşfedilmesinden itibaren erkekler üzerine gerçekleştirilen psikolojik çalışmalar, öncelikle erkekliğin temel öğelerini belirlemeye odaklanmıştır (Smiler, 2004, s.15).

Erkeklik, erkek bedenine sahip olmakla başlar. Bu bedene sahip olmak bireyin, toplumda egemen cinsiyet grubunun saygın bir üyesi olması için temel özelliktir. Erkek olmak ve eril olmak arasında geleneksel olarak kabul gören bağlantı nedeniyle erkek bedeni erilliği, erkekliği betimleyen bir semboldür (Schrock ve Schwalbe, 2009, s.279).



Erkeklik ve kadınlık arasında yaratılan hayali ayrım, onların bir arada değil birbirlerine karşıt olarak incelenmelerine yol açmaktadır (Bilgin, 2004, s.23) Erkeklik, kadınlık kavramından yararlanılarak ve kadınlığa zıt bir biçimde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda erkek olmak, kadın olmamak demektir. Erkek çocuk, kendisine annesinden yani kadından ayrı bir kimlik geliştirerek erkeklik kimliğini kazanmak zorundadır. Erkek kimliği, kadınsılıktan kaçış ve kadınlığın reddedilişiyle oluşmaktadır (Kimmel, 2013, s.97). Bu kaçışa rağmen erkekler yaşamları boyunca farklı ünvanlar altındaki kadınlarla bir arada yaşamakta, bu bağlamda kadınlar, erkekliğin önemli parçasını oluşturmaktadırlar (Connell, Messerschmidt, 2005, s.848).

Erkeklik; kuvvetli, başarılı, güvenilir olmakla özdeşleştirilmektedir (Kimmel, 2013, s.96). Toplum erkeklerden fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak güçlü olmalarını beklemektedir. Bu bağlamda erkekler güçlü gözükmek, “kadınsı” olmamak için çaba sarf etmektedirler. Bu durum, erkeklerin toplum tarafından baskı altına alınmasına yol açmaktadır (Çelik, 2008, s.55-56).

Erkeklik bireysel değil, grup içerisindeki diğer bireylere bağlı olarak kurulan ortak bir süreçtir (Demren, 2008, s.80). Erkekler, diğer erkekler tarafından kabul görebilmek için “erkek” olduklarını kanıtlamak zorundadırlar (Kimmel, 2013, s.97). Erkekler arasında süregelen bir rekabet vardır. Bu rekabette başarısız olmak “gerçek erkek” olmamak anlamına gelir ve başarısız olanın erkekliği tartışılır bir konuma gelir. Bu bağlamda erkekliğini korumak isteyen erkek, toplumun ona uygun gördüğü biçimde davranmalı ve rakiplerine üstünlük sağlamalı, en azından bu çaba içerisinde olmalıdır (Demren, 2005, s.287-288). Egemen erkeklik biçimine atfedilen özelliklerden farklılıklar gösteren erkekler, diğer erkekler tarafından dışlanmaktadır. Bu bağlamda erkekler daima tutarlı ve kontrollü bireyler olarak kabul görmektedirler (Demren, 2008, s.75).

Sancar (2011, s.16) Simone de Beauvoir’ın *İkinci Cins* adlı eserinde erkekliği ele alış biçiminden yola çıkarak erkekliği, sürekli olarak başka konumların ne olduğu hakkında konuşma hakkını elinde bulunduran ve bu sayede kendi bulunduğu konumu sorgulama dışında tutan bir iktidar konumu olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda toplumda egemen olan erkeklik biçimi diğer erkeklik biçimlerine sahip erkekler,

kadınlar, çocuklar, yaşlılar üzerinde söz sahibidir ancak kendisi hiçbir şekilde sorgulanmamaktadır.

Türkiye’de toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde ataerkil yapının ve geleneklerin belirgin bir etkisi vardır. Türkiye’de erkeklik; güçlü, sert, başarılı, üstün olmak anlamlarına gelmektedir. Bu bağlamda bu niteliklere sahip olmanın kişiye toplumda ayrıcalıklı bir konum sağlaması, kişinin üstünde yarattığı baskıya rağmen istenir bir durumdur (Zeybekoğlu, 2009, s.83-84). Erkek, gerçek anlamda erkek olabilmek için toplum tarafından kendisine atfedilen rolleri üstlenerek bunlara uygun davranışlar sergilemelidir. Türkiye’de farklı erkeklik biçimlerinin varlığıyla güçlenen egemen erkeklik biçimi, kendisi dışında kalan erkeklik biçimlerini ötekileştirmektedir (Barutçu, 2013, s.7).

Ataerkil sistem, bireylere nasıl erkek ve nasıl kadın olmaları gerektiğini dayatmaktadır. Bu bağlamda aile içi ilişkiler ve işbölümü, cinsellik, çalışma hayatı ve siyaset gibi pek çok alana dair söylemlerde bulunmaktadır (Kundakcı, 2007, s.31). Bireyin erkek olması, ataerkil sistem içerisinde ona çok geniş bir yetki alanı tanımakta, onu kadın üzerinde baskın konuma getirmektedir (Mora, 2005, s.3).

Egemen erkeklik biçimine sahip erkekler, kadınların ve diğer erkeklik biçimlerine sahip erkeklerin üzerinde üstünlük ve baskı kurmaktadır. Türkiye’de de durum böyledir. Türkiye’deki egemen erkeklik biçimi; “Orta veya üst orta sınıf, Müslüman, genel kabule uygun mezhepten, heteroseksüel, tam zamanlı bir işe sahip, fiziksel, ruhsal ve cinsel gücü yerinde, vatanının ve çevresindeki kadınların namusunu koruyabilen, evli ve baba olmuş erkek”lerden oluşmaktadır (Barutçu, 2013, s.14). Türk toplumu açısından güçlü ve otorite sahibi olan erkek, erkeğin ailesinin maddi gereksinimlerini gideren kişi olarak da görülmektedir (Elden, 2004, s.548).

Ataerkil yani erkek egemen toplum düzeninin işleminde üç (3) temel mekanizma olduğunu söyleyen Connell, bunları; i) cinsiyete dayalı iş bölümü ii) toplumsal cinsiyet sisteminin bir iktidar ilişkileri ağı olarak işleminin iii) kateksis yani cinselliğin ve cinsel arzuların şekillendiği toplumsal ilişkiler olarak sıralamaktadır (Sancar, 2011, s.31-32).

Büyük sosyo-ekonomik değişimler, pek çok erkeğin, eril kimliklerini tehdit etmektedir. Kadınların iş gücüne katılımları onları erkeklerden bağımsız hale getirirken, erkekler için iş hayatında da tehdit haline gelmektedirler. Bu yeni düzende yumuşatılmanın sancılarını çeken erkekler, erkekliklerini ispat etmek için tüketime yönelmekte ve tükettikleri ürünler ile konumlanmaktadırlar (Holt ve Thompson, 2004, s.425). Kadınların ekonomik hayata katılımlarındaki artış, erkeğin ailede ekonomik güç olarak egemen olması anlayışını yıkmaya başlamış ve toplumsal yaşamdaki bu değişim geleneksel ataerkilliğin oluşturduğu cinsiyet rollerini de değiştirmeye başlamıştır (Kundakcı, 2007, s.51).

### **2.2.1 Erkeklik Biçimleri ve Türkiye’de Erkeklik Biçimleri**

Erkeklik, biyolojik cinsiyetten farklı olarak kültürel bir kodlamadır. Bu bağlamda erkeklik anlayışı farklı kültür ve toplumlarda farklılık gösterebilmektedir (Ertan, 2009, s.36). Erkeklik bireylerin bedenleri ya da kişiliklerine sabitlenmiş bir özellik değildir. Erkeklik, sosyal eylemlerle başarılan ve belirli bir sosyal çevreye göre değişiklik gösterebilen bir uygulama biçimidir (Connell ve Messerschmidt, 2005, s.836). Geçmişte, geleneksel anlamda kabul gören yalnızca bir erkeklik biçimi bulunmakla beraber bu erkeklik biçimi “kadınsı olmayan”, bağımsız, heteroseksüel ve güçlü olarak tanımlanmaktaydı (Gentry ve Harrison, 2010, s.79).

David ve Brannon (1976) geleneksel olarak kabul gören erkeklik biçiminde bulunması gereken dört ana öğeyi tanımlamıştır. Bunlar; başarı ve rekabet, fiziksel ve duygusal güç, homofobi ve dişil olan her şeyden kaçınma, saldırganlık ve şiddettir (Gentry ve Harrison, 2010, s.79).

Connell, erkekliğin biçimlenmesinde iktidar, emek/üretim, duygusal ve cinsel bağlanım faktörlerinin etkili olduğunu belirterek 4 tür erkeklikten söz eder. Bunlar; hegemonik erkeklik, suç ortağı erkeklik, madun erkeklik ve marjinal erkekliktir (Bozok, 2011, s.46). Zaman içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda araştırmacılar, hegemonik erkeklik dışında kalan erkeklik biçimlerini çeşitlendirmiş ve genişletmişlerdir. Bu nedenle suç ortağı erkeklik, madun erkeklik ve marjinal erkeklikler, geliştirilmiş alt kategoriler temel alınarak; eşcinsel erkeklik, küresel erkeklik, metroseksüel erkeklik, kırılğan erkeklik ve protest erkeklik olmak üzere Connell’in da değinmiş olduğu “Çoklu Erkeklikler” başlığı altında incelenecektir.

### 2.2.1.1 Hegemonik Erkeklik

Günümüzde erkeklige tekil olarak değil çoğul olarak yaklaşılmaktadır, yani tek bir erkeklik biçimi yerine birden fazla erkeklik biçimi bulunmaktadır (Schrock ve Schwalbe, 2009, s.280). Erkeklığın tek tip olmadığı varsayımına dayanan hegemonik erkeklik kavramı, ilk olarak 1982’de Connell tarafından dile getirilmiştir (Renkmen, 2012, s.19). Hegemonik erkeklik, Avusturalya’daki liselerde yürütülen çalışmalar sonucunda geliştirilmiştir (Zeybekoğlu, 2009, s.54). Connell’in “hegemonik erkeklik” kavramındaki hegemonik, kökenini Antonio Gramsci’nin hegemonya kavramından almaktadır.

Gramsci, hegemonya kavramını toplumda yer alan bir sınıfın bir başka sınıf üzerinde baskıya ya da rızaya dayalı olarak uyguladığı güç, kurduğu egemenlik olarak tanımlamaktadır (Aka, 2009, s.330). Hegemonya kavramı erkeklik üzerinden düşünüldüğünde, toplumda yer alan erkeklik biçimlerinden birinin topluma kendisini kabul ettirerek öne çıktığı ve diğer erkeklik biçimlerini etkilediği, kimi zaman baskıladığı şeklinde açıklanabilmektedir.

Hegemonik erkeklik, iktidarı elinde tutan erkeklerin sahip olduğu erkeklik imgesi anlamına gelmektedir (Sancar, 2011, s.30). Hegemonik erkeklikler, toplumsal olarak daha merkezi veya iktidarla daha ilişkilidir. Egemen erkeklik olarak da adlandırılabilirler. Hegemonik erkeklikler, kültürel rızayla kabul görerek merkezi söylem haline gelirler ve toplumu oluşturan kurumların yapılarına yerleşirler. Hegemonik erkeklik kavramı, diğer erkekliklerin kendisine itaat ettiğini varsayarak kendisi dışındaki erkeklik biçimlerini tanımamaktadır. Erkeklik kavramı, bedeni ya marjinalleştirmekte ya da doğallaştırmaktadır. Marjinal seçimler yapmak ise cezalandırılmaktadır (Connell, Messerschmidt, 2005, s.837,846). Bu bağlamda biyolojik olarak erkek bedenine sahip birey ya toplum tarafından kabul edilen eril rollere bürünerek doğallaşır ya da toplum tarafından kabul görmeyen rollere bürünerek marjinalleşir. Toplumdaki hegemonik erkeklik, diğer erkeklik biçimlerinin durumunu da belirlemektedir.

Hegemonik erkeklik kavramı, erkeklerin kadınlar üzerinde kolektif egemenlik kurmalarına olanak tanıdığı için erkekler bu egemenliği fiziksel şiddete kadar götürebilmektedirler. Suç bilimine dair çalışmalar belirli saldırganlık kalıplarının hegemonik erkeklikle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre saldırganlık

yalnızca hegemonik erkeklikten kaynaklanmamakta, hegemonik erkeklığe ulaşma çabasıyla da gerçekleşmektedir (Connell, Messerschmidt, 2005, s.834). Birey “gerçek erkek” olduğunu hissetmek ve topluma hissettirmek için şiddete yönelebilmektedir. Türk toplumunda “erkek adam olma” söylemleri de güçlü olma, son sözü söyleme ile özdeşleştirilirken erkeğin kadına uyguladığı şiddet, erkeklığinin ispatına yönelik olmaktadır.

Gerçekte kimin hegemonik erkeklığı temsil ettiği düşünülduğünde ise gerçek hayatta var olan erkeklerin bu söylemi birebir karşılamadıkları görülmektedir. Bu bağlamda hegemonik erkekliklerin kadınlığa ve diğer erkeklik biçimlerine dair söylemlerde buldukları, erkek olmaya dair birtakım arzuları dile getirdikleri görülmektedir. Hegemoninin etkinliği yüksek ise hegemonik ve diğer erkeklikler arasında bir belirsizlik görülebilmektedir (Connell, Messerschmidt, 2005, s.832). Hegemoni ne kadar etkinse diğer erkeklik biçimleri hegemonik erkeklığe o kadar yakın olur, aralarındaki sınır belirsizleşir. Ayrıca hegemonik erkeklığın sahip olduğu baskı diğer erkeklik biçimlerinin varlıklarını belli etmelerine de engel oluşturabilmektedir.

Hegemonik erkeklığe sahip, iktidarı elinde tutan erkek kesimi sayıca az olmakla birlikte geniş bir erkek kesiminin onayı ve suç ortaklığı ile beslenen bir oluşumdur. Diğer erkeklik biçimleri, hegemonik erkeklığı onaylama, katılma ya da ses çıkarmama karşılığında maddi kazançlar ve ayrıcalıklar elde etmektedirler (Sancar, 2011, s.32). Bireyler hegemonik erkeklik biçimine içinde buldukları koşullara, çıkarlarına bağlı olarak yaklaşp uzaklaşabilmektedirler (Connell, Messerschmidt, 2005, s.841). Bu durum erkeklığın ve erkeklik biçimlerinin sabit olmadıkları ve tarihsel süreç içerisinde değişebilir oldukları görüşünü de desteklemektedir.

#### **2.2.1.1.1 Türkiye’de Hegemonik Erkeklığın Aşamaları**

Barutçu (2013, s.15-153) Türkiye’de hegemonik erkeklığın “sünnet olmuş, heteroseksüel, aktif bir cinsel hayatı olan, askerliğini tamamlamış, tam zamanlı iş sahibi, evli, baba olmuş ve mümkünse ilk çocuğu erkek doğmuş” olmak üzere 5 aşamadan geçerek inşa edildiğini, bu aşamaları gerçekleştirmeyen erkeklerin ise toplum tarafından yetersiz görülerek dışlandığını ifade etmektedir. Bu 5 aşama şu şekildedir:

- **Sünnet:** Erkekliğin bedensel ve söylemsel inşasının ilk basamağı olan sünnet, doğrudan erkeğin bedeni ile ilgilidir. Erkek çocuklara sünnetin “erkek adam olma” yolunda bir aşama olduğu öğretilmektedir. Sünnet törenleri de geleneklerin parçası olarak gösterişli bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Barutçu, 2013, s.47-48). Bu bağlamda erkek olmanın ne kadar yüce bir olgu olduğu vurgulanmış olur. Sünnet olan çocuğa giydirilen giysiler, davullu zurnalı konvoylarla, gösterişli sünnet düğünleriyle yüceltilen “erkekliğe adım atma” karşısında kız çocuğun “kadınlığa adım atması” olarak sayılabilecek ilk adet görüşü sessiz ve gizli kapaklı gerçekleşmektedir.
- **Cinsellik:** Erkek, erkekliğini kabul ettirmek ve sürdürmek istiyorsa yaşayacağı cinselliğin heteroseksüel olması gerekmektedir. Toplumda ancak heteroseksüel bir erkek kabul görmektedir. Erkeğin ilk cinsel deneyimi yüceltilmekle beraber bunun sürekli olması gerekmektedir (Barutçu, 2013, s.60-61). Cinsellik, erkek için önemli bir unsurken aşk kadını olarak görülmektedir. Erkeğin yaşadığı evlilik dışı cinsel deneyim desteklenirken kadının evlilik dışı cinsel deneyim yaşaması baskı ve şiddetle karşılanmaktadır. Türk toplumunda bu bağlamda namus cinayeti olgusuna rastlanmaktadır.
- **Askerlik:** Milliyetçi duygularla bütünleşen askerlik, geleneksel erkekliğin önemli unsurlarından olan savaşçı olma özelliklerinin vurgulanması için bir fırsattır. Erkek, askerlik esnasında kendisinden yüksek rütbelilerin emirlerine itaat ederken kendisinden düşük rütbelilere emir vermekte ve fiziksel ya da psikolojik şiddet uygulamaktadır (Barutçu, 2013, s.98). Herhangi bir savaş veya çatışma anında ise erkeğin savaşçı özellikleri devreye girmekte, içindeki şiddet ve öfke kendisine düşman olarak tanıtılmış kişilere yönelmektedir. Askerlik, erkek bireyin günlük yaşamını da kontrol etmektedir. Türkiye’de vatan borcu olarak tabir edilen askerlik, erkeğin devlete ve topluma karşı yerine getirmesi gereken bir yükümlülük olarak aktarılmaktadır. Askerlik yalnızca erkekliğin inşasında değil bireyin toplumun bir parçası olması ve yaşamını sürdürmesi için önemli bir basamaktır. Öyle ki iş başvurularında dahi askerliğini tamamlamış olma şartı aranmaktadır.
- **İş Bulma:** Geleneksel erkekliğin önemli özellikleri arasında yer alan para kazanma ve erkeğin ailesinin finansal güvencesini sağlaması iş bulmak ile

mümkün olabilmektedir. Finansal güvenceyi sağlamakla kalmamalı kariyerinde ilerleyerek statüsünü yükseltmeli ve diğer erkeklerle kariyer alanında rekabeti sürdürmelidir. İş sahibi olmanın erkeğe geleneksel anlamda atfedilmiş bir davranış olması işsizlik durumunda erkeğin yaşadığı psikolojik çöküntüyü de arttırmaktadır. Erkeğin, erkekliğini yerine getiremediği düşüncesi, ailesine finansal güvenceyi sağlayamaması gibi psikolojik yetersizliklerin yanı sıra kendisinin ve ailesinin yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılayamaması gibi fizyolojik sorunlar erkeği suça ve şiddete yöneltmektedir (Barutçu, 2013, s.126).

- **Evlilik ve Baba Olma:** Erkekliğin inşasındaki sünnet, heteroseksüel cinsellik, askerlik ve iş bulma basamaklarını başarıyla atlatan erkek yeni rollerini üstlenmek üzere artık evlenmeye hazırdır. Evliliğe adım atan erkek, heteroseksüel cinselliğinin yani hegemonik erkekliğin ispatı için çocuk sahibi, özellikle de erkek çocuk sahibi olmalıdır. Hegemonik erkekliğin aşamalarını tamamlayan erkek, artık hegemonik erkekliğin sürdürülmesi için hegemonik erkeklığe dair aşamaları ve kalıpları kendi erkek çocuklarına aşılmalı ve benimsetmelidir (Barutçu, 2013, s.147).

Hegemonik erkekliğin sürekliliğinin sağlanması için onun kız çocuklarına da benimsetilmesi gerekmektedir. Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine bakıldığında çocuk yetiştirmek kadınların rolü olarak görülmektedir. Bu bağlamda, hegemonik erkekliğin sürekliliğinin sağlanması, kadınların bunu tartışmasız bir biçimde kabul etmesine bağlıdır.

Hegemonik erkeklik kavramı, kendisini tanımlarken diğer yandan da hegemonik olmayan erkeklik biçimlerini tanımlamaktadır. Connell, hegemonik olmayan erkeklik biçimlerini “çoklu erkeklikler” olarak adlandırmıştır (Topcu, 2012, s.61).

## 2.2.1.2 Çoklu Erkeklikler

### 2.2.1.2.1 Eşcinsel Erkeklik

Eşcinsel ya da homoseksüel erkek, hemcinsine cinsel ve duygusal yakınlık duyan bireydir. Bireyin hemcinsiyle arasında cinsel ve duygusal ilişkiler bütünü ise eşcinsellik olarak adlandırılmaktadır. Her ne kadar homoseksüel kavramı ilk defa 1869'da kullanılmış olsa da Antik Yunan'da ve farklı uygarlıklarda da örneklerine rastlanabilmektedir (Tezel, 2009, s.15-16). Antik Yunan'da insanın, ki burada insan erkek anlamına gelmekte, karşı cinse duyduğu aşkla hemcinsine duyduğu aşk eşit duygular olarak görülmektedir. Hem yasalar hem de halk tarafından kabul gören "oğlan sevme" doğanın bir parçası olan güzele ve güzelliğe duyulan istekle açıklanmaktadır. Bununla beraber fazlasıyla kadınsı erkekler küçük görülmektedir (Foucault, 2013, s.249-250,252,274). Freud ise eşcinsel erkeğin, ödipal çatışma sürecini başarıyla çözümleyememiş ve toplumsal cinsiyet gelişim sürecini tamamlayamamış erkek olduğunu belirtmektedir (Tezel, 2009, s.27).

Türk toplumunda eşcinsel erkeklığe bakış, kadınsılık ile eşleştirilmekte ve bu bağlamda çeşitli stereotiplerden oluşmaktadır. Toplumun eşcinsel erkeklığe bakışının yanı sıra eşcinsel kimliğinin inşasında da toplumun sahip olduğu geleneksel yapı etkili olmakta eşcinseller arasında da erkeklik önemli bir kavram haline gelmektedir (Ertan, 2009, s.114-115,121).

Hegemonik erkeklığın temel özelliği olan heteroseksüellik, homoseksüellik ile karşıtını bulmaktadır. Hemcinsine karşı hissedilen duygular bir yana herhangi bir şekilde kadınsı olarak algılanabilecek davranışları kabul etmeyen hegemonik erkeklik, eşcinsel erkeklığı bir erkeklik biçimi olarak dahi kabul etmemektedir. Hegemonik erkeklığın, eşcinsel erkeklığe bakışı ortaya homofobi kavramını çıkarmaktadır. Homofobi, toplumun eşcinsel erkek ya da eşcinsel kadınlara karşı duyduğu korku, rahatsızlık ve daha ileri boyutlarda ırkçılığa kadar varabilen duygular olarak açıklanmaktadır.

Heteroseksüel erkeklik gücünü biyolojik olarak normal olduğu iddiasından alırken günümüzde bu iddianın çökmekte olduğu söylenebilmektedir (Giddens, 2010, s.165). Toplumsal cinsiyetin yalnızca biyolojiye bağlı olmadığına dair yapılan çalışmalar, bu dayanağı çökertmekle beraber şüphesiz değişen toplum düzeni ile



birlikte eşcinsellerin toplumda varlıklarını nispeten daha özgür bir şekilde belli edebilmeleri ve cinselliğin üreme ihtiyaçlarından ayrışması da bu iddianın dayanaklarını kaybetmesinde etkili olmuştur.

#### **2.2.1.2.2 Küresel Erkeklik**

Dünyanın geçirmekte olduğu değişim ve gelişim süreciyle beraber küresel kapitalizmin varlığı gücünü arttırmakta ve bu güç kendisini toplumsal cinsiyet biçimleri üzerinde de göstermekte, mevcut kadınlık ve erkeklik biçimleri değişime uğrarken yeni kadınlık ve erkeklik biçimleri de ortaya çıkmaktadır (Topcu, 2010, s.65-66).

Connell (2007, s.241) küresel erkeklik kavramının hem dünyada görülen farklı erkeklik biçimlerinin araştırılması, incelenmesi anlamına gelebileceğini hem de küreselleşme sonucu ortaya çıkan yeni bir erkeklik biçimini ifade edebileceğini dile getirmektedir.

Günümüzde küreselleşmeye bağlı olarak şekillenen toplumsal cinsiyet düzeni, küresel cinsiyet düzeni olarak adlandırılmakla beraber Connell bu bağlamda küresel erkeklik kavramından söz etmektedir (Özby, 2010, s.113-114).

Bu yeni “küresel erkek imgesi” birinci sınıf uçak ve havaalanı yolcusu, beş yıldızlı otel müşterisi, İngilizce konuşan “kontinental mutfak” yemeği yiyen, sürekli cep telefonlarıyla konuşan, laptoplu, CNN izleyen erkekler sayesinde oluşuyor. Bu erkekler kozmopolit bir kültüre ve liberal tüketim kalıplarına sahipler; hatta cinsellikte de “liberal” oldukları söylenebilir. Siyasal görüşleri ise muhafazakâr; aynı zamanda liberal sınırlı devletten yanalar (Sancar, 2011, s.96).

Özby (2013, s.201) küreselleşmeyle ortaya çıkan neoliberal erkeğin yani küresel erkeğin günümüzün hegemonik erkeklik biçimi olduğunu, ancak Türkiye’de yaşayan milyonlarca erkeğin her birinin bu hegemonik erkeğe dair tüm özellikleri taşımalarının elbette mümkün olmadığını söylemektedir.

Toplumun yeni hegemonik erkeklik biçimi haline gelmekte olan küresel erkeklik, geleneksel hegemonik erkeklik ile bazı benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. İktidara ve paraya verilen önem sürmekle beraber küresel erkeklik

biçiminde maddiyat daha da öne çıkmış; ataerkillik, bencillik, sosyal otorite, vatanseverlik, din ve benzeri özellikler halen mevcut olmakla beraber geleneksel erkeklik biçimine göre daha az görülmektedir. Küresel erkeklikte, hoşgörü, işe odaklılık, esneklik, değişime açık olma, teknolojiyle ilgilenme ve sosyal iletişim becerilerinde ise artış görülmektedir (Connell ve Wood, 2005, s.362-363). Bu erkeklik biçimine dair istenilen değerler; aşırı bireycilik, kariyerde hızlı yükseliş, para odaklılık, gereken durumlarda kuralları esnetip anlaşma sağlayabilmek olduğu söylenebilmektedir (Özbay, 2013, s.190).

Özbay'ın (2010, s.101-132) ele aldığı neoliberal erkeklik kavramının küresel erkeklik kavramı ile bağdaştığı görülmektedir. Ekonomi alanında ortaya çıkan bir kavram olan neoliberalizmin, küreselleşmenin ideolojisi olduğu düşünüldüğünde bu bağdaşma uygun bir çerçeve içerisindedir. Neoliberal özne ise küreselleşme ile ortaya çıkan yeni bir özne biçimidir (Topcu, 2012, s.71).

#### **2.2.1.2.3 Metroseksüel Erkeklik**

1950'den günümüze erkeklere pazarlanan ürünler çeşitlik göstermiştir. Günümüzde erkeklere çeşitli kişisel bakım malzemeleri satılmaktadır. Değişen toplumsal koşullar ve cinsiyet rollerine bağlı olarak erkekler bakımlı olmaya özen göstermeye başlamışlardır (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008, s.336). Kişisel bakımlarına, düşünce ve isteklerine önem veren erkeklerin sayısının hızla artması ortaya çıkan yeni erkeklik biçimlerinin bir kanıtıdır. Toplumda metroseksüellik kavramının büyük ölçüde benimsenmesine rağmen kavramla ilgili tartışmalar sürmektedir (Zeybekoğlu, 2010, s.12).

Yeni bir erkeklik biçimi olarak "Metroseksüel" kavramı ilk defa Mark Simpson tarafından 1994 yılında *Male Impersonators: Men Performing Masculinity* adlı çalışmasında kullanılmıştır. Bu erkeklik biçimi, kadınsı taraflarıyla bağlantı içerisinde olan, görünüşüyle ilgili endişeler taşıyan, heteroseksüel, modern, kentli erkeği tanımlamaktadır (Tuncay, 2006, s.312). Metroseksüel erkekliğin özellikleri olarak kabul edilen kibir, kendine hayranlık, kendi dış görünüşüne önem verme, kendine bakma gibi özelliklerinin pahalı tasarım kıyafetler ve aksesuarlar, kozmetik ürünler ile somutlaşmaktadır (Rubio-Hernandez, 2010, s.66-67).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de küreselleşme, bireylerin yaşam biçimlerini gerek toplumsal gerek bireysel bazda değiştirmiştir (Topcu, 2012, s.71). Metroseksüel erkek kavramı, Türkiye’de erkeklik kavramına yeni bir bakış getirmiştir. Semra Kardeşoğlu, metroseksüel erkekliğin gelişmesinde, kadınların ideal erkek modellerinin değişmesinin etkili olduğunu söylemektedir (Zeybekoğlu, 2009, s.81).

Bir zamanlar erkekler için tabu olarak görülen ürün ve hizmetlerin tüketicisi haline gelen ve kendilerini metroseksüel olarak tanımlayan erkeklerle gerçekleştirilen bir çalışmada, metroseksüel erkeklerin erkeklik tanımlamalarına dair 11 öge ortaya çıkmıştır. Bunlar: görünüş, aile/sevgi, liderlik/saygı, para/başarı, kadın/seks, macera/dış mekan, başkalarını düşünme, eğlence, bilgi, maneviyat/ahlak, güçtür (Tuncay, 2006, s.312). Bu bağlamda metroseksüel erkeklerin, metroseksüel erkeklik tanımlarının geleneksel erkeklik rollerinden tamamen kopmamış olmakla beraber yeni nitelikler de taşıdığı görülebilmektedir.

#### **2.2.1.2.4 Protest Erkeklik**

Connell ve Messerschmidt (2005) Adler’in çocuklukta toplumsal cinsiyete dayalı güç ilişkilerinin duygusal sonuçlarına dair görüşlerinden yola çıkarak bu durumu protest erkekliğin ortaya çıkışıyla bağdaştırırlar ve bu görüşün günümüzde de marjinalleşmiş gençlik üzerine tartışmalarda önem taşıdığını söylemektedirler.

Kendi eril kimliklerinin inşası sırasında “erkek olmak”, egemen erkekliğe sahip olmak için gereken nitelikler ve kendi sahip oldukları arasındaki farklılıkları gören genç erkekler bocalamaktadırlar (Harland, Beattie ve McCready, 2005, s.3). İşçi sınıfı çerçevesinde inşa edilmiş bir erkeklik kalıbı olarak tanımlanabilen protest erkeklik, hegemonik erkekliğin iddialarını taşır, ancak gerekli olan ekonomik kaynaklardan ve otoriteden yoksundur (Connell ve Messerschmidt, 2005, s.847). Bu bağlamda protest erkeklik “-miş gibi” yapar. Bu bağlamda birey, hegemonik erkekliğe sahipmişçesine davranışlar sergilemektedir (Topcu, 2012, s.69).

Marjinal bir erkeklik biçimi olan protest erkeklik, toplum genelinde hegemonik erkeklik değerlerini benimsese de bu değerlerin karşılanması zayıftır (Connell, 2005, s.114). Sancar (2011, s.99) bir erkeklik biçimi olarak hegemonik erkekliği benimseyen bireylerin, hegemonik erkekliğin standartlarını karşılayamamaları

durumunda eksiklik hissettiklerini ve bu eksiklik duygularını öfkeyle dışa vurarak “maço” tavırlar sergilediklerini söylemektedir.

Sancar (2011, s.106) Lancaster’ın tanımlamasına değinerek maço erkeklik biçimini benimseyen erkeklerin içkiden, kumardan, riskli yaşamdan hoşlandıklarını, görüşlerini açıkça söyleyen “harbi”, “delikanlı” ve korkusuz erkekler olduklarını, kavgacı olduklarını, kadınları yönetmeyi sevdiklerini ve birden fazla kadınla yaşama, birden fazla kadından çocuk sahibi olma gibi özellikleri olduğunu söylemektedir.

Maçoluk ve maço kavramları İngilizce kullanımları bağlamında kadın erkek arasındaki ve erkekler arasındaki genellikle eşit olmayan sosyal ilişkiler ağına işaret eder. 20. yüzyılın başlarında ise genel anlamda cinsiyetçi bir kavramdan çok Latin ülkelerinin erkeklerini tanımlamada kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Kimmel ve Aronson, 2004, s.478).

Alt sınıfa üye olan maço erkeklerin, para kazanarak saygın bir statü elde edememeleri ve hegemonik erkekliğin standartlarını gerçekleştirememeleri karşısında duydukları öfke ve eksiklik duygularını telafi edebilmek için bu şekilde davrandıkları düşünülmektedir (Sancar, 2011, s.99).

#### **2.2.1.2.5 Kırılğan Erkeklik**

Geleneksel anlamda erkeklerin cinsellik, kadınların ise duygusal bağ ile aşk istedikleri ve kadın-erkek ilişkilerinde duygusallığı cinsellikten üstün tutarak namus bekçiliği rolü üstlendikleri öngörülmektedir (Özyeğin, 2011, s.156). Oysa günümüzde bireylerin bu geleneksel görüşten uzaklaşmakta oldukları ve bu bağlamda geçmiş ile günümüz arasında bir çatışma yaşadıkları söylenebilmektedir.

Kırılğan erkeklik kavramı, geçmişten, ait olduğu yerden kopma ile yeni bir yer edinme arasındaki boşluğu ve gerilimi ifade etmektedir (Topcu, 2012, s.73). Kırılğan erkekliği deneyimleyen bireyler, toplumsal cinsiyet ve cinsellik üzerine ailelerinden devraldıkları anlayışlar ile kentli orta sınıfa mensup olmaları dolayısıyla deneyimledikleri toplumsal cinsiyet ve cinsellik anlayışları arasında bocalamaktadırlar. Bu bağlamda, daha iyi bir yaşam sahibi olmak üzere yetiştirilen erkekler, sahip olmak istedikleri yaşam idealleri ile kökenleri arasında oluşan uçurum nedeniyle duygusal ve cinsel açıdan kırılğanlaşmaktadırlar (Özyeğin, 2011, s.161-162).

Bu gruptaki erkekler taşralı bir geri plana sahiptirler ve lise dönemindeki başarılarına bağlı olarak İstanbul'un seçkin üniversitelerine yerleştirilmelerinden kaynaklanan bir farklılık ve üstünlük hissi ile bir eksiklik, toplumsal anlamda kabul görmeme ve dışlanma duygusu arasında uyumsuzluk yaşıyorlar. Bu erkekler babalarınınkinden daha yüksek bir sosyo-ekonomik statü sağlayacak mesleklere sahip olmaya yönelik eğitsel ve mesleki tutkularla, ekonomik yükselme adına yetiştirilmişler ve sosyalleşmişler. Okullarını başarıyla bitirerek toplumsal ve ekonomik sıçrama peşinde koşmak, onları yeni mekan ve sosyalleşme alanları içinde konumlandırırsa da, büyük ölçüde mensup oldukları sınıfın getirdiği alışkanlıklar tarafından belirlenen erkek olma biçimleri ve icraları, beklenti ve eğilimleri yükselme umudu vaat eden benlikler yaratmanın gerekleriyle kolay kolay bağdaşmıyor (Özyeğin, 2011, s.161-162).

Erkeklerin, kendilerini romantik bireyler olarak kabul etmelerinin, bu durumu zevkle ifade etmelerinin hegemonik erkekliğin parçalanması anlamına geleceği görüşünün yanı sıra hegemonik erkekliğin, önceleri ikincil konuma ittiği romantik erkekliği kendisine mal ederek yeniden biçimlendirdiği görüşü de öne sürülmektedir (Allen, 2003, s.148-149'dan aktaran Özyeğin, 2011).

Toplumda yer alan erkeklerin, "Hegemonik Erkeklik" ve "Çoklu Erkeklikler" başlığı altında ele alınan erkeklik biçimlerine dair özellikleri birebir taşıyacaklarının düşünülmemesi gerekmektedir. Örneğin, maço tavırlar sergileyen ve protest erkeklik biçimine sahip olduğu düşünülen bir erkeğin gerçekte eşcinsel olabileceği ya da dişil davranışlar sergileyen bir erkeğin bu nedenle eşcinsel olduğu düşünülürken gerçekte heteroseksüel olabileceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda bireylerin benlikleri ve kendilerini topluma nasıl yansıttıkları arasında bir farklılık olabilmektedir. Ayrıca farklı kişilerin, toplumda yer alan bir bireye yönelik bakış açıları, duyguları ve düşünceleri farklılık gösterebilmektedir. Toplumsal cinsiyetin göreceli bir kavram olması ve bu bağlamda erkeklik ve kadınlığın belirli kalıplar içerisinde bulunmaması, sürekli değişmesi de yukarıda verilen erkeklik biçimlerinin keskin hatlara sahip olmadığını desteklemektedir.

### 2.3 Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Reklamlarda Sunulan Eril ve Dişil Roller

“Reklamlar bir ürün ya da hizmet hakkında bir bilgi veriyor gibi görünse de davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotiplerini bireylere aktarmaktadır” (Batı, 2010, s.128). Kitle iletişim araçlarında sunulan toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun eril ve dişil rolleriyle uyum içerisindedir. Kadınlar, anne/eş/ev kadını veya güzel/seksi kadın olarak gösterilmektedir (Mora, 2005, s.6). Erkekler ise kabul görmüş güç ve otorite sahibi olma kimlikleriyle karşımıza çıkmakta ve bu durum reklamlara da yansımaktadır, ancak toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişiklikler reklamlara da yansımış ve erkekler geleneksel rollerin dışında da görülmeye başlanmıştır (Elden, 2004, s.546).

Reklamlar, ataerkil sistemin yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu bağlamda kadınlar ev içi işçi, erkeğin seyir ve esin nesnesi olarak konumlandırılırken erkekler ise sermayeyi elinde tutan konumundadırlar. Ataerkil ideoloji ile tüketim ideolojilerinin bir araya gelmeleri sonucunda erkek bedeninin de nesneleştirilmesi söz konusu olmuştur, ancak bu amaçla betimlenen erkekler çıplak, kaslı, güçlü vücutlara sahiptirler. Bu biçimde betimlenen idealize edilmiş erkek bedenleri yine erkeği güç ve iktidar sahibi bir konumda tutmaktadır (Pira ve Elgün, 2004, s.536-537).

McArthur ve Resko (1975, s.217-219) çalışmalarında kadınların merkezinde yer aldığı reklamlarda kadınların diğer insanlarla ilişkileri yoluyla betimlendiklerini; erkeklerin ise meslek sahibi, ünlü ya da anlatıcı gibi daha bağımsız rollerde karşımıza çıktığını aktarmaktadırlar. Ürün kullanımı sonucunda kazanılan takdir söz konusu olduğunda kadınlar ailelerinden ve erkeklerden; erkekler ise arkadaşları tarafından onaylanmakta, sosyal ve mesleki kazanımlar elde etmektedirler.

Reklamda dişil roller “memnun etme” üzerine kurulurken, eril roller ise evde, işte, dışarıda olması fark etmeksizin “güç ve güce sahip olma” üzerine kurulmaktadır (Rohlinger, 2002, s.61). Reklamda yer alan eril modeller temelde gücü simgelemektedirler (Sabuncuoğlu, 2006, s.138).

1960-1970 arasında yayınlanan dergi reklamları incelendiğinde kadınların daha çok evin bir parçası olarak, önemli kararlar almayan, erkekler tarafından yönetilen bir konumda veya cinsel nesne olarak gösterildikleri belirlenmiştir. Amerikan

reklamlarında yetişkin kadınlar pasif, saygın olmayan ve zeka yoksunu olarak betimlenirken erkekler yapıcı, güçlü, başarılı olarak gösterilmiştir (Napoli ve Murgolo-Poore, 2003, s.61).

1970’te reklamlar kadınları nadiren çalışan rollerde göstermekte, toplumdaki rollerini doğru bir biçimde yansıtmamakta ve birkaç stereotip ile betimlemektedir. Bu stereotipler şu şekildedir: “Kadının yeri evidir. Kadınlar önemli kararlar almazlar ya da önemli şeyler yapmazlar. Erkekler reklamlara dahil edilir, çünkü satın alma kararlarında yer alırlar. Kadınlar bağımlıdır ve erkeklerin korumasına muhtaçtır. Erkekler, kadınları daha çok cinsel nesne olarak görürler, kadınlarla insan olarak ilgilenmezler.” (Courtney ve Wernick Lockeretz, 1971, s.92-95). Reklamlarda ev hanımı/anne veya çekici kadın olmak üzere belirli stereotipler dahilinde betimlenen kadınlar daima gençtir ve ev içinde görülmektedirler (Schneider ve Schneider, 1979, s.83).

1978’de basın ilanlarında erkeklerin rolü açık bir biçimde görülebilmekle beraber ürünle ilgilidir. 1988’de betimlenen erkeklik rolleri açık değildir ve erkekler ürünle ilgisiz bir biçimde dekor olarak kullanılmışlardır. 1998 ise bu her iki uç kullanımın orta noktasını oluşturmakta, erkeğin her iki biçimde de betimlenmesine rastlanmaktadır (Dahle ve Greer, 2003, s.1).

1980’lerden bu yana kadın ve erkeğe dair toplumsal cinsiyet rollerinde değişimler yaşanmaktadır. Kadınların satın alma kararı gibi daha eril olarak kabul edilen rolleri de sergiledikleri görülmekle beraber geleneksel rollerini de sürdürmektedirler. Erkekler ise cinsel nesnelere, çaresiz, beceriksiz, kadınlarla eşit derecede güce sahip veya kadınlara kıyasla daha güçsüz olarak betimlenmektedirler. Bu bağlamda geleneksel eril rollerin yavaş yavaş bir kenara itildiği, dişil rollerin ise önem kazandığı söylenebilir (Kimmel ve Desbordes, 1999, s.247).

Değişen toplumsal yapı ile beraber erkek, hem evde hem de iş yaşamında egemenliğini kaybetmeye başlamıştır. Bu durum karşısında erkek, geleneksel rollerini sürdürmeye çalışırken diğer yandan yeni rollerine alışmaya ve bu rolleri uygulamaya çalışmaktadır. Bu yeni roller ise geleneksel anlamda “kadınsı” olarak kabul edilen ev işleri, çocuk bakımı, anlayış, şefkat gibi duyguları beslemeyi içermektedir (Oktan, 2008, s.153). Eril rollerdeki değişim, erkekliğin kadınlığa

yaklaşmasıyla değil, geleneksel erkeklik anlayışından farklı yeni bir yol geliştirmesiyle gerçekleşmiştir (Kimmel ve Desbordes, 1999, s.248).

Medya görüntüleri, erkeklerin; erkek olma ritüellerini gerçekleştirmelerine yönelik pek çok erkeklik davranışı sunmaktadır. (Schrock ve Schwalbe, 2009, s.283). Gentry ve Harrison'ın (2010) gerçekleştirdiği çalışmada incelenen reklamlarda erkeklerin geleneksel rollerde gösterilmelerinin daha ağır bastığı belirlenmiştir. Bu bağlamda erkek, ailesini güvende tutabilmek için fiziksel ve finansal güvence sağlamakta; işten eve döndüğünde kendisini karşılayan çocuklarını kucaklamakta ancak onlarla duygusal bağ kurmamaktadır. Ev içi işlere dahil olma anlayışı televizyon seyretmek ve yemek yemekten ibaretken yemek pişirme anlayışı ise ailesini dışarıya yemeğe çıkarmaktan oluşmaktadır (Gentry ve Harrison, 2010, s.88).

Erkekler reklamlarda evin içerisinde temizlik ve gıda reklamlarında görülmektedirler, ancak ürünü kullanan değil ürün hakkında bilgi veren kişi konumundadırlar. Reklamlarda daha çok 21-35 yaş grubundaki büyük bir kısmı bekar olan genç erkekler yer almakta, çoğunlukla kişisel bakım reklamlarında görülmektedirler. İlgili reklamlarda erkeğe ait yeni roller ve bu yeni rolleri dahilindeki davranışlar yer almakla beraber bu durumun büyük oranda olmadığı tespit edilmiştir (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008, s.341).

Mesajın hedef kitlesine bağlı olarak reklamlarda yer alan kadın ve erkek temsillerinde farklılıklar olmaktadır. Kadınları hedefleyen reklamlarda kadın-erkek eşitliği giderek artan bir gösterim olmasına ve kadınların geleneksel rollerde daha az gösterilmesine rağmen erkekleri özellikle de erkek çocukları hedefleyen reklamlarda erkekler hala geleneksel roller ile gösterilmektedir (Gentry ve Harrison, 2010, s.90). Toplumsallaşma süreci araçlarından birinin medya olması ve çocukların bu sürecin başında yer almaları nedeniyle reklam, hedef kitlesi olan erkek çocuklara hangi toplumsal cinsiyet rollerini benimseyeceklerini öğretmektedir. Bu bağlamda geleneksel rollerle karşılaşan çocukların bu rolleri edindikleri söylenebilmektedir.

Reklamlarda kadınlar tipik olarak kadınları alışveriş yaparken, yemek pişirirken, temizlik yaparken, diğer insanlara ilgi gösterirken betimlenirken erkekler açık hava, spor, arabalar ve sürüş, dinlenme veya evde eğlenme ile betimlenmektedirler (Rutherford, 1994'ten aktaran Pryor ve Knupfer, 1997, s.285). Erkekler ise mesleki anlamda ya da evde para, sigorta, diğer bireyler ile ilgili kararlar



konusunda birer otorite veya uzman olarak görülmelerinin yanı sıra kadınlara yönelik ürünlere ait reklamlarda veya görüntülerde erkek yer almayan reklamlarda da dış ses olarak görülmektedirler (Pryor ve Knupfer, 1997, s.285). Bu durum erkeklerin otoriter özellikleri ve kararlar üzerindeki etkilerinin bir yansıması olarak kabul edilebilmektedir.

Medyada farklı erkeklik biçimlerine yer veriliyor olması geleneksel hegemonik erkeklikten tamamen uzaklaşıldığı anlamına gelmemektedir (Ertan, 2009, s.113). Benzer biçimde reklamda yer alan dişil roller çeşitli aşamalar kaydetmiş olsalar da geleneksel anlamda dişil roller halen yoğun bir biçimde varlıklarını sürdürmektedir (Reichert, LaTour ve Ford, 2011, s.437).

Erkek tüketiciler, erkeğin vücut ürünleriyle ilgili olmasının yanlış olduğunu vurgulamaktadırlar (Kimmel ve Desbordes, 1999, s.250). Erkek bedenlerinin inşasında ve temsilinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır (Schroeder ve Zwick, 2004, s.21). Tüketici olarak erkekler, erkekliklerini belirli ürünlerin kullanımıyla ispatlamaktadırlar (Rubio-Hernandez, 2010, s.62). Erkekler, hijyen ürünleri, iç çamaşırı gibi kadınlara yönelik ürünleri almakta zorlanmakta ve bundan çekinmektedirler. Ender de olsa bu satın almaları gerçekleştirmelerine rağmen kadınsı olarak tabir edilen ürünleri kullanmayı kesinlikle kabul etmemektedirler. Bu durum, erkeklerin kadınsı veya homoseksüel olarak görülmeye, toplumda kadınların sahip olduğu ikincil konuma gerilemeye karşı duydukları korku ve endişeyle bağdaştırılmaktadır (Kimmel ve Desbordes, 1999, s.250). Bu bağlamda erkek tüketicilerin kişisel bakımı kadınsı olarak görmeleri nedeniyle bu ürünleri tüketmek istemedikleri ve reklamlarda da bu ürünlerin tüketicisi olarak betimlenmek istemedikleri söylenebilmektedir.

Erkeklik çalışmalarının başlangıcından bu yana çeşitli araştırmacılar pek çok erkeklik biçimi ve bu erkeklerin sahip olduğu rolleri tanımlamışlardır (Smiler, 2004, s.15). Holt ve Thompson (2004, s.427-429) Amerikan toplumunda erkeklik biçimlerini televizyonda yer alan medya içeriklerinde sunulan roller üzerinden incelemişler ve “ekmek kazanan erkek modeli”, “asi erkek modeli” ve bu iki modeli bir araya getiren “eylem erkeği modeli”ni ortaya koymuşlardır.

- ***Ekmek Kazanan Erkek Modeli:*** Bu modelde erkekler kendilerini kariyerlerine adanarak yüksek statü elde etmek için çabalamaktadırlar.

Toplumda saygın bir konumda bulunan erkekler ayrıca aile hayatında da başarılıdır. Bu tür erkekler daima diken üstünde olmanın sıkıntısını yaşamaktadırlar (Holt ve Thompson, 2004, s.427).

- **Asi Erkek Modeli:** Bu modelde yer alan erkekler asi, özgür ruhlu, avcı, anarşik olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel yeteneğe, yabancı güce ve cesarete sahiptirler. Doğada hayatta kalabilmeleri bir yana doğaya ve vahşi yaşama egemen olabilmektedirler. Bu tür erkekler daima sorumluluk alma, başkalarının faydası için çalışma gibi duygulara uzak kalarak bunlarla ilgili sorunlar yaşamaktadırlar (Holt ve Thompson, 2004, s.427-428).
- **Eylem Erkeği Modeli:** Bu model diğer iki modelin bir birleşimidir. James Bond, Rambo, Indiana Jones gibi karakterler bu modeli oluşturmaktadırlar. Bağlı oldukları örgütlerin kurallarının dışına çıkan ve bu nedenle uyarılan karakterler olmalarına rağmen sonunda toplumsal düzene yönelik tehditi ortadan kaldırma konusunda başarılı olmaktadır. Ayrıca tüm kadınlar tarafından arzulanmaktadır. Eylem erkekleri maceracı, heyecan verici, genç, dinamik olma, statükoya meydan okuma, risk alabilme özelliklerini taşıyan aynı zamanda toplumsal faydaya yönelik çalışan, ataerkil değerler taşıyan, statü ve saygınlığın tadını çıkaran, toplumsal düzeni koruyan olmaktadır (Holt ve Thompson, 2004, s.427-428).

Rohlinger (2002) daha önce çeşitli araştırmacıların gerçekleştirdiği çalışmalardan (Kimmel, 1996; LaFrance, 1995; Goffman, 1979) yola çıkarak reklamda yer alan dokuz (9) adet erkeklik biçimi belirlemiştir. Bunlar; kahraman erkek, arazi erkeği, kentli erkek, aile erkeği, ekmeğini kazanan erkek, çalışan erkek, tüketici erkek, pasif erkek ve erotik erkektir.

- **Kahraman Erkek:** Kahraman erkek bu statüyü spor, iş, siyaset veya askeri hizmetteki ünü sayesinde kazanmaktadır.
- **Arazi Erkeği:** Arazi erkeği doğayı ve hayvanları fethedebilmekte ve vahşi doğa üzerinde egemenlik kurabilmektedir.
- **Kentli Erkek:** Kentli erkek, büyük şehrin olanaklarından ve sunduğu lüks yaşam tarzından yararlanan erkektir.

- **Aile Erkeği:** Aile erkeği, sahip olduğu ailenin bir üyesi olarak ve çocuklarının yaşamlarına aktif olarak katılım gösteren, sorumluluklarını üstlenen, çocuklarıyla bağ kuran bir baba olarak betimlenmektedir.
- **Ekmeğini Kazanan Erkek:** Ekmeğini kazanan erkek, ailesini ve çocuklarını finansal olarak idare edebilen erkektir.
- **Çalışan Erkek:** Çalışan erkek betimlemelerinde erkek, mesleği ve iş yaşamı ile betimlenmektedir.
- **Tüketici Erkek:** Reklamı yapılan ürünü kullanan, ürünü kullanmaya ihtiyacı olan veya reklamı yapılan ürünün memnun müşterisi olan ortalama erkek olarak konumlandırılmaktadır.
- **Pasif Erkek:** Bilgisayar oyunu oynamak gibi düşük seviyeli bir boş zaman aktivitesi içerisinde gösterilir ya da tamamen pasiftir.
- **Erotik Erkek:** Reklamda yer alan modelin cinsel anlamda mesajlar içerecek şekilde konumlandırılması nedeniyle cinsel niteliklere sahiptir. Bu reklamlarda erkeğin bedeni öne çıkarılır ve reklamı yapılan ürünün, markanın, logonun sergilendiği bir zemin olarak kullanılabilir. Reklamda yer alan erkeğin ender olarak gülümsediği ve etrafında yer alan öğelerden başka bir noktaya odaklanmış olduğu görülür. Reklamda bedeni idealize edilmiş erkek modelin öne çıkarılması amacıyla modelin içerisinde bulunduğu ortam bulanık ya da belirsiz olarak betimlenmektedir.

### 2.3.1 Reklamlarda İdealize Edilmiş Erkek ve Kadın Bedeninin Kullanımı

Reklamlarda cinsel söylemler yoluyla kadın bedeninin seyirlik bir nesne olarak sunulması sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Taşkaya, 2009, s.119). 1920-1950 döneminde ticareti ve ticari iletişimi yöneten erkekler, kadınların cinsellik taşıyan fotoğraflarının kullanımını uygun bulmakta ve bundan keyif almaktaydılar (Reichert, 2004, s.122). Reklamda kadın bedenleri hem erkeklerin hem de kadınların ilgisini çekmektedir. Erkek, idealize edilmiş kadın bedenini izlemekten haz alırken kadın ise reklamda gördüğü kadın ile kendisini karşılaştırarak ona benzeme çabası içine girmektedir. John Berger'e (2013, s.47) göre erkekler, kadınları seyrederken kadınlar ise seyredilişlerini seyretmekte ve bundan haz almaktadırlar. Erkekler, reklamda yer alan cinsel içeriğe bakmaktan zevk alırken bu durum kadınlar için de farklı değildir. Bir erkek reklamdaki kadın bedenine nasıl bakıyorsa bir kadın da reklamdaki erkek

bedenine aynı şekilde bakmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.163). Beden, izleyicinin seyrine sunulan ve izleyicinin seyretmekten haz aldığı bir nesnedir.

Çeşitli araştırmalar geçmişten günümüze kadar uzanan süreçte reklamlarda kadın bedeninin idealize edilmesinin bakımlı, çekici, aşırı ince, seyirlik bir nesne olma özelliği gösteren kadın imgeleri ile gerçekleştirilmesinde artış olduğunu ortaya koymuştur (Batı, 2010, s.104). Reklamlarda cinsellik kullanımının hedef kitlesinin çoğunlukla erkekler olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle daha çok kadın bedenleri kullanılır, ancak reklamlarda erkek bedenlerinin kullanımına dair örnekler de mevcuttur. Erkek bedenleri, kimi zaman kadın bedeninin yanında tamamlayıcı öğe olarak kimi zaman ise tek başına bir cinsel nesne olarak kullanılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.162-163). Cinsellikten yararlanan reklamlarda, erkeklerin tek başlarına cinsel nesne olarak kullanıldığı reklamların oranı, çiftlerin kullanıldığı ve yalnızca kadınların kullanıldığı reklamlara göre daha düşüktür (Reichert ve Lambiase, 2003, s.120). Kolbe ve Albanese (1996) erkek dergilerinde erkeğin yalnız yer aldığı reklamları incelediklerinde erkeklerin genellikle idealize edilmiş ve kişiliksiz bir biçimde gösterildiklerini belirlemişlerdir (Elliot ve Elliot, 2005, s.4).

Kadın bedenleri uzun süredir erkek izleyicilere yönelik birer cinsel arzu nesnesi olarak inşa edilmektedir. Erkeklerin tüketim dünyasına dahil olmalarıyla beraber erkeklere de benzer biçimde davranılmaya başlanmıştır (Rubio-Hernandez, 2010, s.66). Geçmişte heteroseksüel erkekler adına satın alma davranışını anneleri ya da eşleri gerçekleştirirken 1980'ler sonrasında erkekler de satın alma davranışlarını gerçekleştirmeye başlamış ve hedef kitle olarak pazarda yerlerini almışlardır (Gill, www.fathom.lse.ac.uk, 2010, Erişim Tarihi: 06.12.2014).

Günümüzde kadınlar satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu durum kadınları, dikkatleri ve ilgileri çekilmesi gereken önemli bir hedef kitle haline getirmiştir. Kadınların reklamda cinsel nesne olarak betimlenmesine yoğun olarak devam edilmekle beraber erkeklerin de kadınlara yönelik birer cinsel nesne olarak sunumu artarak devam etmektedir (Kimmel ve Tissier-Desborders, 1999, s.245). Geçmişte, satın alma davranışını gerçekleştiren kadın olsa da satın alma kararı erkek tarafından verilmekteydi. Günümüzde ise iş gücüne katılımıyla beraber ekonomik özgürlüğünü kazanan kadın, satın alma kararları vermeye başlamıştır. Bu

bağlamda ekonomik değişimlerin idealize edilmiş erkek bedenlerinin reklamda yer almalarında etken olduğu söylenebilmektedir.

Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenine sahip modeller; yakışıklı, cinsel çekiciliğe sahip, kaslı, atletik ve güçlü olarak tanımlanmaktadır (Jerome, 2008, s.122). Erkek bedenini, kışkırtıcı bir biçimde betimleyen çağdaş reklamlar, reklamda geleneksel erkek bakışı tarafından oluşturulmuş sınırlarda bir değişim yaratmaktadır (Schroeder ve Zwick, 2004, s.25). Geleneksel erkek bakışı John Berger tarafından tanımlanmış bir kavramdır. Geleneksel erkek bakışı görüşüne göre seyirci daima erkektir ve gerek cinsel bir nesne olarak betimlenen gerek yalnızca seyirlik konumdaki kadını seyrederek. Kadın kimliği ise seyreden ve seyredilen olarak ikiye ayrılmıştır. Erkekler tarafından seyredilen kadın bir yandan da kendisini seyrederek varlığını ve davranışlarını, erkekler tarafından nasıl görüldüğünü denetler (Berger, 2013, s.46-47). Bu bağlamda erkekler hem kadınlar tarafından seyredilmeye hem de kendi bedenlerini seyrederek kadınların onları nasıl gördüğünü denetlemeye başlamışlardır. Bir anlamda erkeklerin kaçındıkları kadınsılaştırmanın bu yolla gerçekleşmekte olduğu söylenebilmektedir

Geleneksel anlamda beden ile betimlenen kadın iken zaman içerisinde erkek bedeni de neredeyse görünmez olma durumundan yüksek oranda görünürlüğe ulaşmıştır. Erkek bedenleri giderek daha çok idealize ve erotize edilerek onlara bakılma özelliği kazandırılmıştır (Gill, [www.fathom.lse.ac.uk](http://www.fathom.lse.ac.uk), 2010, Erişim Tarihi: 06.12.2014).

Reklamda, sunulan gücü ve cinselliği çağrıştıracak biçimde idealize edilmiş; kaslı, zayıf, pürüzsüz ve kusursuz erkek bedenlerinin tamamı ya da bir kısmı sergilenmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.177). Tıpkı kadın bedenlerinin cinsel anlamda betimlenmesinin onları daha dışıl yaptığı gibi erkek bedenlerinin cinsel anlamda betimlenmesi, çıplak vücudun daha görünür hale gelmesi onları daha eril yaptığı söylenebilmektedir (Reichert, vd., 1999, s.15). 1950'lerden önce dünyada yaşanan sıcak savaşların giderek azalmasıyla eril bir özellik olarak görülen "savaşçı olma" kavramı da yok olmaya başlamıştır. Bu durum karşısında erkeğin savaşçı ve güçlü olma özellikleri sinemaya ve reklamlara yansıtılmaya başlanmış, böylece erkek bedeni de ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Erkekler, pek çok ürün kategorisi için potansiyel hedef kitle haline gelmiştir (Pira ve Elgün, 2004, s.533). Bu bağlamda

reklamda erkek ve erkek bedeni, hem erkekleri hedefleyen ürünler için erkeklerin dikkatini ve ilgisini çekebilmek amacıyla hem de kadınları hedefleyen ürünler söz konusu olduğunda kadınların dikkatini ve ilgisini çekebilmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bir diğer açıdan bakıldığında ise geleneksel anlamda cinsel nesne olarak betimlenmenin dişil bir rol olduğu düşünüldüğünde erkek bedenlerinin cinsel bir nesne olarak idealize edilmelerinin onlara dişil özellikler yüklediği de söylenebilmektedir.

Jockey International'a ait 1976 reklam kampanyasında Jim Palmer başta olmak üzere 8 atlet iç çamaşırlarıyla poz vermiş ve 1980 yılında Palmer erkek iç çamaşırları bağlamında ilk cinsellik sembolü haline gelmiştir. 1983'te Tom Hintnaus'un modelliğini yaptığı Calvin Klein reklamları ile idealize edilmiş erkek bedenlerinin reklamda kullanımı bir üst noktaya taşınmıştır (Reichert, 2004, s.207, 209). Özellikle Calvin Klein markasının reklamlarında, idealize edilmiş erkek bedenlerinden yoğun bir biçimde yararlandığı görülebilmektedir.

Reklamlarda halen kadın bedeninin cinsel nesne olarak kullanımı erkek bedeninin kullanımından fazla olsa da erkek bedenlerinin de idealleştirilmesi giderek artmaktadır (Reichert, vd., 1999, s.17). Basın ilanlarında cinsellik kullanımına dair gerçekleştirilen araştırmalarda hem kadın hem de erkeklerin cinsel açıdan betimlenişinde artış olduğu tespit edilmiştir (Napoli ve Murgolo-Poore, 2003, s.61). 1950'den bu yana kitle iletişim araçlarında idealize edilen erkek bedeninin ölçülerinde bir artış görülmekle beraber bu artış kilo olarak değil kas olarak gerçekleşmektedir (Spitzer, 1999, s.545). Children Now örgütünün 2000 yılında yayınladığı rapora göre, erkekler giderek artan bir biçimde cinsel nesne olarak gösterilmektedir (Dahle ve Greer, 2003, s.1).

Ekonomi ve kültür, medyada yer alan toplumsal cinsiyet rollerini şekillendiren unsurlar arasındadır. Zaman içerisinde bu öğelerde yaşanan değişimler sonucu reklamda yer alan erkeklik biçimleri arasına “erotik erkek” de eklenmiştir. Reklamlar erotik erkek imgesi yolu ile erkeklerin cinselleştirilmiş görüntüleri, çekici ve kaslı bir erkek vücudu aracılığıyla fiziksel ve cinsel bir ideali sunmaktadır (Rohlinger, 2002, s.62). Bu bağlamda reklamda yer alan “erotik erkek” imgesi geleneksel anlamda erkek davranışlarıyla ters düşse de gücü ve iktidarı vurgular niteliği ile geleneksel erkekliği desteklemektedir. Yaratılan “ideal” ise, reklam tarafından idealleştirilmiştir.

Reklamların, gerçekte olmayan bir toplum yarattıkları görüşü bu noktada önem kazanmaktadır. Bu görüşe göre reklamlar, gerçek olmayan bir dünyayı betimlemekte, tüketicilere de betimledikleri bu dünyayı vadedmektedir. İlgili görüş, reklamda cinselliğin kullanımı bağlamında ele alındığında reklamların insan bedenini kendi amaçlarına uygun bir şekilde betimleyerek onu tüketicilerin isteyecekleri bir ideale dönüştürdükleri söylenebilmektedir. Tüketiciler de reklamların idealize ettiği bu bedenlere sahip olma ihtiyacı ile reklamı yapılan ürüne yönelmektedir.

Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedeni temsilleri 3 öge ile incelenebilmektedir. Bunlar; fiziksel görünüş, dış görünüş (tarz), yaşam tarzı (değerler)'dir (Rubio-Hernandez, 2010, s.68):

- **Fiziksel Görünüş:** Reklamda ideal olarak betimlenen erkekler, genelde çekici, genç, beyaz, orta sınıfa üye ve kaslı bir vücuda en azından formda bir vücuda sahiptir.
- **Dış Görünüş:** Reklamda idealize edilen erkeklerin dış görünüşleri ele alındığında modaaya uygun kıyafetler giydikleri, saç şekillerinin modern ve modaaya uygun olduğu, çeşitli aksesuarlar taşıdıkları, tüm bunlar dikkate alındığında şık ve zevkli gözüktükleri belirlenmiştir.
- **Yaşam Biçimi:** Reklamda ideal olarak betimlenen erkeklerin sağlıklı, sportif ve başarılı bir yaşam biçimleri vardır. Bu yaşam biçimleri, fiziksel görünüş ve dış görünüşleri yoluyla dışa vurulmaktadır.

Medyada yansıtılan erkek bedeninin idealleştirilmesine ve cinsel açıdan nesneleştirilmesine dayalı bu erkeklik biçimi sıradan erkeğin günlük yaşamını oluşturmamakla beraber medya bu yeni erkeklik biçimine dair mesajların iletilmesini sağlamakta ve kullanılan dil de buna yardımcı olmaktadır (Jerome, 2008, s.122).

Erkekler, reklamda yer alan erkek modellerin kadınsı veya kadınsıya yakın roller ve davranışlar içerisinde betimlenmesine olumsuz tepkiler verebilecekleri için heteroseksüel erkeklere hitap eden reklamlarda heteroseksüel erkeklerin betimlenmesi gerekmektedir (Rubio-Hernandez, 2010, s.57-70). Bu nedenle reklamda yer alan erotik erkek, belirsiz bir cinsellik biçimine sahip olarak sunulmakta ve izleyicinin yorumlamasına bağlı olarak heteroseksüel veya homoseksüel olarak görülebilmektedir (Rohlinger, 2002, s.70-71). Bu bağlamda

reklamın farklı cinsel eğilimlere sahip bireylere aynı anda hitap etmesi sağlanırken tarafların olumsuz tepki göstermesi de engellenmiş olmaktadır.

Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, farklı cinsellik biçimlerine sahip olarak betimlenebilmektedir. Rohlinger (2002) reklamda idealize edilmiş bir bedenle gösterilen erotik erkeğin cinsellik biçimlerini 4 şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar biçimler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Heteroseksüel bir ilişki içerisindeki heteroseksüel erkek
- Homoseksüel bir ilişki içerisindeki homoseksüel erkek
- İzleyicinin modelin homoseksüel bir ilişki içerisinde betimlenip betimlenmediğini çözümleyemediği için cinsel tercihi belirsiz erkek
- Model yalnız gösterildiği için cinsel tercihine dair bilginin sağlanamadığı erkek

Reklamda sunulan idealize edilmiş bedenler, hem erkeklerin hem de kadınların fiziksel standart anlayışlarını yükseltmektedir (Hultin ve Lundh, 2004). Medya tarafından idealize edilmiş zayıf beden görüntülerine maruz kalan kadınlarda bedenlerine dair memnuniyetsizlikler ve endişeler oluşmakta, bu bağlamda görünüşe yapılan harcamalarda artış ve yeme bozukluklarıyla karşılaşmaktadır (Grabe, Shibley Hyde ve Ward, 2008, s.471). Genç kadınlar, kendi fiziksel çekiciliklerini, reklamlarda yer alan modellerin çekicilikleriyle kıyaslamaktadırlar (Martin ve Kennedy, 1994, s.10). Açık tenli, sarışın, mavi gözlü kadın modellerin görsellerine düzenli maruz kalışın egemen kadın stereotiplerini güçlendirdiği ve gerçekçi olmayan beden biçimlerini desteklediği görülmüştür (Napoli ve Murgolo-Poore, 2003, s.65). Reklamlarda yer alan idealize edilmiş bedenler, bireylerin ulaşmak istedikleri bir durumu simgelemektedir. Bu durum bireylerin kendi bedenlerine karşı olumsuz tutumlar geliştirmelerine yol açabilmektedir.

Kadınların yaşadıkları bu olumsuz durumlar erkekler için de geçerlidir. Toplumda kabul edilen idealize edilmiş erkek betimlemesi zamanla değişmiş ve bu değişim reklamlara da yansımıştır. Kadın ve erkekler medyada hemcinslerine dair betimlemelerin yarattığı standartların baskısını hissetmektedirler. Reklamlarda sunulan idealize edilmiş erkek bedenlerine bağlı olarak erkekler saç boyamadan



estetik ameliyata kadar çeşitli davranışlara yönelmektedirler (Rohlinger, 2002, s.70). İdeal olarak betimlenen kaslı erkek vücutları, erkeklerin özgüvenlerini zedeleyerek bu ideallere ulaşma amacıyla steroid kullanımına yönelmelerine yol açabilmektedir (Spitzer, 1999, s.547-548; Hobza, vd., 2007, s.167). Gulas ve McKeage (2000, s.25) erkeklerin de tıpkı kadınlar gibi reklamlarda yer alan idealize edilmiş imgelerle toplumsal açıdan bir karşılaştırmaya gittiklerini bu karşılaştırmının özellikle de kendilerine yönelik algılarını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu etkilenme, fiziksel çekiciliklerini algılayış biçimlerinden çok özgüvenleri üstünde kendini göstermektedir.

1960'lardan bu yana reklam araştırmacıları cinsel görüntülerin yer aldığı reklamlara olan tüketici tepkilerini araştırmaktadırlar (Reichert ve Lambiase, 2003, s.121). Toplumda cinselliğin bir tabu olarak görülmesine paralel olarak reklamda cinsellik de bir tabu olarak görülmektedir (Manceau ve Tissier-Desborders, 2006, s.23). Reklamda yer alan cinsel içeriğe pek çok farklı tepki verilebilmekle beraber bu tepkileri etkileyen cinsiyet, ırk, yaş, kültür, dindarlık düzeyi gibi farklı etkenler de mevcuttur (Reichert, 2007, s.6). Tüketicilerin reklamda cinsellik kullanımına dair ahlaki tutumlarının eğitim, yaş ve gelir seviyesiyle doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler, reklamda kullanılan cinselliği ahlaken uygun bulmamakta, reklam ve markayı beğenseler dahi reklama toplum içinde maruz kalmaktan rahatsızlık duymakta, ürünle ilgili olduğu sürece bu tür reklamları hoş görebilmektedirler (Şener, 2007).

Kadın ve erkek olmanın getirdiği farklı biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar bağlamında reklamlarda kullanılan cinselliğin etkisi de cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir. Garrett (1993), idealize edilmiş kadın bedenlerinin kullanıldığı reklamların hem erkek hem de kadın izleyicilerin dikkatini çekerken, idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamların yalnızca kadın izleyicilerin dikkatini çektiğini belirtmiştir. Reichert vd., (2001, s.22) ise reklamlarda kullanılan cinselliğin toplumsal cinsiyete dayalı değerlendirilmesi nedeniyle bir cinsiyet için etkili olan cinsellik kullanımının karşı cins için kırıcı olabileceğini belirtmiştir (Liu ve Li, 2005, s.54-55).

Hultin ve Lundh (2004) eğer reklamda kadın bedeni yoğun bir biçimde cinsel nesne olarak kullanılıyor ise kadınların marka ve ürüne karşı tutumlarını ve satın

alma davranışlarını değiştirdiklerini belirlemişlerdir. Reklamda kadın bedeninin cinsel açıdan nesneleştirilmesine dair yapılan bir araştırmada katılımcılara konuyla ilgili bir medya okuryazarlığı videosu izletilmiş, videoyu izleyen kadınlar ilgili reklamlara karşı negatif tutum geliştirirken erkeklerin duruma kayıtsız kaldıkları görülmüştür (Reichert, vd., 2007, s.91). Bu durum reklamda cinsel açıdan nesneleştirilen bedenin kadınlara ait olması ve erkeklerin kadın bedenini izlemekten zevk almalarıyla bağdaştırılabilmektedir.

İzleyicilerin reklamda kadın homoerotik görsellerine karşı tepkileri ölçüldüğünde ise erkeklerin kadınlara ait homoerotik görselleri cinsel olarak yorumlarken kadınların bu duruma “yakın arkadaşlar” gibi yorumlamalar getirdikleri görülmüştür (Reichert, 2001, s.19). Bu bağlamda kadınların, homoerotik bir biçimde betimlenen kadın bedenlerini cinsel olarak algılamadıkları söylenebilmektedir.

Cinsel içeriğin açık olduğu reklamlarda hem kadınlar hem de erkekler karşı cinse dayalı betimlemeleri daha olumlu karşılarken hemcinslerine dair betimlemelere olumsuz tepkiler vermektedirler (Sciglimpaglia, Belch ve Cain, 1979, s.64). Cinsellik kullanımının gerçekleştirildiği reklamlarda karşı cinsin idealize edilmiş cinsel görüntüleri en düşük oranda olumsuz tepki alırken hemcinsin ana karakter olduğu reklamlar en yüksek oranda olumsuz tepki almaktadır (Reichert, LaTour ve Kim, 2007, s.63). Bu bağlamda; Sciglimpaglia, Belch ve Cain (1979) ile Reichert, LaTour ve Kim (2007)’in çalışmaları arasında neredeyse 30 yıl bulunmasına rağmen reklamda hemcins ve karşı cins cinselliğine bağlı tepkilerde değişen bir şey olmamıştır (Sabuncuoğlu ve Gökaler, 2014, s.212).

Hem erkeklerin hem de kadınların düşük düzeyde cinsellik kullanımına yönelik olarak yüksek düzeyde cinsellik kullanımından daha az etik endişeler taşıdıkları belirlenmiş, ancak bu tepkilerde kültürün etkisinin de göz ardı edilmemesi gerektiğinin altı çizilmiştir (LaTour ve Henthorne, 1994, s.89). Liu ve Li (2005, s.57), hem kadınların hem de erkeklerin reklamda yer alan modelin cinsiyetiyle bağımsız bir biçimde cinsellik düzeyi düşük olan reklamlara daha olumlu yaklaşırken yüksek düzeyde cinsellik içeren reklamlara olumsuz yaklaştıkları; bu bağlamda Çinli tüketicilerin reklamlarda kullanılan cinselliğin değerlendirilmesinde geleneksel bir yaklaşım taşıdıkları ve bu bağlamda kültürün de önemli bir etken olduğunun altı çizilmiştir.

Erkekler, topluma ve kültüre bağılı olarak reklamda yüksek düzeyde cinsellik kullanımına kadınlara göre daha olumlu yaklaşılar da temelde reklamda yer alan cinsel görüntülerle ilgili olarak kadınlarla aynı sorunların altını çizdikleri, aynı olumsuz duyguları paylaştıkları görülmüştür (LaTour ve Henthourne, 2003, s.99).

Elliot ve Elliot (2005) 18-31 yaş grubu erkeklerin reklamda idealize edilmiş erkek bedenlerine karşı tepkilerini inceledikleri çalışmalarında ortaya farklı tepkiler çıkmıştır. Buna göre; homofobi, toplumsal cinsiyet stereotipleri, insan bedeninin bir pazarlama aracı olarak kullanımı, ulaşılamaz kaslı erkek bedenlerinden uzaklaşma, gerçekçi erkek bedenlerine hayranlık, sanat olarak çıplak beden olmak üzere 6 kategori belirlenmiştir.

Benzer bir çalışma Otnes ve Zayer (2012) tarafından da gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular farklı şekillerde isimlendirilse de önceki çalışmayla çeşitli benzerlikler taşıdığı görülmüştür. İlgili araştırmaya göre 31-47 yaş grubu X kuşağı erkeklerin, reklamda idealize edilmiş erkeklik biçimlerinin kullanımına olan tepkileri üzerine şüphecilik, kaçınma, umursamazlık, arttırma, gayret ve takip etme olmak üzere 6 kategori belirlenmiştir.

Reklamda idealize edilmiş bedenlerin kullanımına farklı yaş gruplarının tepkilerini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Kanada'da 16-19 yaş arası lise öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada hem kadın hem de erkek öğrenciler medyada yer alan idealize edilmiş bedenlerden dolayı baskı hissettiklerini belirtmişlerdir. Erkek katılımcılar, idealize edilmiş bedenler kendilerinde de tıpkı kadınlarda olduğu gibi etkiler yarattığını; kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olarak idealize edilen bedene ulaşabilme için bir istek yarattığını ve bu isteğin kendilerini yoğun bir diyet, spor hatta steroid kullanımına ittiğini belirtmişlerdir (Spurr, Berry ve Walker, 2003, s.27).

Yaş arttıkça reklamda yer alan cinsel içeriğin hoş karşılanma düzeyi düşmektedir (Reichert, 2002, s.262). Üniversite çağındaki gençler ve genç yetişkinler, reklamda cinsellik kullanımına daha ileri yaşlardaki katılımcılara göre daha olumlu tepkiler vermişlerdir (Johnson ve Satow, 1978, s.411). 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre genç kadınlar, 1991 yılında yapılan bir araştırmayla karşılaştırıldığında idealize edilmiş kadın bedenlerinin reklamda kullanımından daha az rahatsız olmaktadır. Bu durum ise günümüzde genç kadınların cinselleştirilmiş

bir dünyada yetişmeleri ve medyada her gün pek çok idealize edilmiş kadın bedenine maruz kalmaları ile açıklanabilmektedir (Zimmerman ve Dahlberg, 2008, s.77). Bu bağlamda genç kadınların bu durumu doğal karşılamakta oldukları ve bir tepki gösterme gereği duymadıkları söylenebilmektedir.

Literatürde, idealize edilmiş kadın bedeninin kullanıldığı reklamlara yönelik tepkileri belirleyen pek çok çalışma bulunmakla birlikte idealize edilmiş erkek bedenine yönelik tepkileri belirleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerini oluşturan literatür kısmında reklam çekicilikleri bağlamında reklamlarda cinselliğin kullanımı, toplumsal cinsiyet kavramı bağlamında erkeklik ve reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanımı ele alınmıştır.

Reklamların, başta satın alma amacı olmak üzere amaçlarını gerçekleştirmek için yararlandığı unsurlardan biri olan cinsellik, insan bedeninin idealize edilmesini de gündeme getirmektedir. Literatürde görüldüğü üzere cinsel güdüleri harekete geçirme amacıyla reklamlarda kullanılan idealize edilmiş bedenler, tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmekte ve tüketicilerin tepkilerini çekebilmektedir.

Türkiye’de, reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerine yönelik tepkilerin belirlenmesine yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, Türk toplumu üyelerinin idealize edilmiş erkek bedenlerine yönelik tepkilerini belirlemeyi amaçlayan literatüre ve reklam profesyonellerine katkı sağlayacağı düşünülen üçüncü bölümde yer verilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, derinlemesine görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmaya dair bilgiler, araştırma bulguları ve elde edilen bulguların literatür ışığında değerlendirilmesi yer almaktadır.

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, Türk toplumu üyelerinin reklamda idealize edilmiş erkek bedeninin kullanımına olan tepkilerini belirleyerek cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi üzerinden karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirme amaçlanmaktadır. Literatürde cinsiyet ve yaş değişkenleri ile değerlendirilen benzer çalışmalar yer almakla birlikte Türkiye’de benzer bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durum aynı zamanda çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

#### 3.2 Araştırma Soruları

Türk toplumu üyelerinin reklamlarda idealize edilmiş erkek bedeninin kullanımına yönelik tepkilerinin belirlenmesini ve değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışma kapsamında 6 adet araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bu sorular şu şekildedir:

**Araştırma Sorusu 1:** Reklamda idealize edilmiş erkek bedenlerine yönelik tepkiler cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Sorusu 2:** Katılımcıların, idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açıları nasıldır?

**Araştırma Sorusu 3:** Katılımcıların, reklamda yer alan idealize edilmiş bedenlere sahip olan erkeklere yönelik bakış açıları nasıldır?

**Araştırma Sorusu 4:** Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, temsil öğeleri bağlamında nasıl algılanmaktadır?

**Araştırma Sorusu 5:** Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında nasıl algılanmaktadır?

**Araştırma Sorusu 6:** Katılımcıların, reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumları nasıldır?

### **3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmada Türk toplumunun reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerine yönelik tepkileri belirlenmek istenmektedir. Araştırma kapsamında 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 katılımcı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, katılımcılar yalnızca cinsiyete, yaşa, eğitim ve gelir düzeylerine göre gruplandırılmıştır. Daha geniş bir katılımcı kitlesinin seçilmemiş olması ve seçilen kitle üzerinde daha çeşitli gruplandırmaların yapılmamış olması bu çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Örneğin, katılımcılar cinsel tercihlerine göre gruplandırılmamışlardır. Ek olarak katılımcılara izletilen reklamların, sektörel açıdan bakıldığında yalnızca gıda sektöründe bulunan ve tek bir markaya ait 3 reklam filmi olarak belirlenmiş olması da araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

### **3.4 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemi, niteliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda belirlenen katılımcılar ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılandırılmış görüşme, araştırmacının görüşülecek kişilere yöneltilecek soruları önceden belirlediği ve belirlenen sorular çerçevesinde görüşmeleri gerçekleştirdiği görüşme türüdür. Anket uygulamasına benzeyen bu görüşme türünde, araştırmacı katılımcı ile yüz yüzedir ve katılımcıya hazırlamış olduğu kapalı ve açık uçlu soruları yöneltir (Erdoğan, 2012, s.220-221).

Bu bağlamda, görüşmeler sırasında katılımcılara ilk olarak belirlenen 3 adet reklam filmi izletilmiş sonrasında hazırlanan soru formunda yer alan sorular yöneltilmiştir. Soru formunun birinci bölümünü oluşturan “Demografik Bilgiler” bölümünde katılımcıların yaş aralığı, eğitim düzeyi ve gelir durumu bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde ise oluşturulan her bir 2., 3., 4., 5. ve 6. araştırma sorusu, birer soru grubu olarak düzenlenmiştir. Soru formlarında 5’li Likert ölçek ile hazırlanan kapalı uçlu soru gruplarının yanı sıra açık uçlu sorular da yer almaktadır.

5’li Likert ölçekte “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri kullanılmıştır. Seçenekler 1’den 5’e kadar numaralandırılarak ilgili soruya verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneği 1, “Katılmıyorum” seçeneği 2, “Kararsızım” seçeneği 3, “Katılıyorum” seçeneği 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği 5 ile numarandırılmıştır. Bu yöntemle elde edilen bulgular “Araştırma Bulguları”, elde edilen bulguların değerlendirilmesi ise “Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi” başlığı altında ele alınmıştır.

Soru formunda ayrıca 3 adet açık uçlu soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilk ikisi birinci soru grubunda yer alan “Reklam erkekleri aşağılıyor” ve “Reklam kadınları aşağılıyor” ifadelerine verilen “Katılıyorum” ve “Katılmıyorum” cevapları doğrultusunda yanıtlanırken soru formunda yer alan son soru olan “İzlediğiniz reklamlara dair eklemek istediğiniz bir şey var mı?” sorusu isteğe bağlı olarak yanıtlanmıştır. İlgili soruya verilen yanıtların değerlendirilmesi ile ortaya temalar çıkarılmıştır.

Aşağıda, 2., 3., 4., 5. ve 6. araştırma soruları bağlamında hazırlanan soru grupları ve ilgili soru gruplarında yer alan ifadelere yer verilmiştir.

**Araştırma Sorusu 2:** Katılımcıların, idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açıları nasıldır?

Katılımcıların, idealize edilmiş erkek bedeninin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarını ölçen ifadelerin yer aldığı birinci soru grubunda Kilbourne, Painton ve Ridley’in (1985) *The Effects of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements* adlı çalışmalarında yer alan ölçekten “Reklam bilgilendiricidir.”, “Reklam duygusaldır.”, “Reklam erotiktir.” ifadeleri; Garcia ve Yang’ın (2006) *Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements* başlıklı çalışmalarında yer alan ölçekten “Reklamı beğendim.”, “Reklam etkileyicidir.”, “Reklam ikna edicidir.”, “Reklam rahatsız edicidir.”, “Reklam etik değildir.” ifadeleri alınmıştır. Mevcut ölçeklerde yer alan maddelere “Reklam dikkat çekicidir.”, “Reklam toplum yapısına aykırıdır.” “Reklam erkekleri aşağılıyor”, “Reklam kadınları aşağılıyor” ifadeleri eklenmiştir. “Reklam erkekleri aşağılıyor”, “Reklam kadınları aşağılıyor” ifadelerine “Katılıyorum” veya “Kesinlikle

katılıyorum” cevaplarını veren katılımcılara yönelik, bu düşüncelerinin nedenini belirleme amacı taşıyan 2 adet açık uçlu soru oluşturulmuştur.

**Araştırma Sorusu 3:** Katılımcıların, reklamda yer alan erkeklere yönelik bakış açıları nasıldır?

Elliot ve Elliot’ın (2005) *Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader Response Exploration* ile Otnes ve Zayer’in (2012) *Climbing a Ladder or Chasing a Dream? Men’s Responses to Idealized Portrayals of Masculinity in Advertising* başlıklı çalışmaları sonucunda belirledikleri on iki (12) tema arasından benzer temalar elenerek toplumsal cinsiyet rolleri, homofobi, pazarlama aracı olarak beden, özgüven, sanat olarak beden, gerçek dışı bedenler, güdüleme aracı olarak idealize edilmiş bedenler olmak üzere 7 tema belirlenmiştir. İlgili temalara, soru formunun ikinci soru grubu içerisinde 5’li Likert ölçekle cevaplandırılacak biçimde 7 adet ifade olarak yer verilmiştir. Bu ifadeler; “Reklamda yer alan erkekler dişil davranışlar sergiliyorlar.”, “Reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor.”, “Reklamda yer alan erkek bedenleri pazarlama aracı olarak kullanılmıştır.”, “Reklamda yer alan erkek bedenleri, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir.”, “Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkekler, bu bedenlere sahip olmak için motive olurlar.”, “Reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır.”, “Reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır.” şeklindedir.

**Araştırma Sorusu 4:** Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, temsil öğeleri bağlamında ne şekilde algılanmaktadır?

Literatürde yer alan reklamda idealize edilmiş erkek bedeninin temsil öğelerinden yararlanılarak “Sağlıklı”, “Sportif”, “Fiziksel olarak güçlü”, “Duygusal olarak güçlü”, “Zihinsel olarak güçlü” olmak üzere 5 ifade üçüncü soru grubu içinde 5’li Likert ölçek ile hazırlanmıştır.

**Araştırma Sorusu 5:** Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ne şekilde algılanmaktadır?

Dördüncü soru grubunda katılımcıların, reklamda idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ne şekilde algılandıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Sabuncuoğlu (2006) *Televizyon Reklamlarında Toplumsal*



*Cinsiyet Roller*i başlıklı yüksek lisans tezinde William ve Best'in 25 ülkede gerçekleştirdikleri, eril ve dişil özellikleri sıfatlar üzerinden belirlemeye yönelik çalışmanın sonuçlarından söz etmiştir. Dördüncü soru grubunda, ilgili çalışma sonucunda en çok puan alan ilk 10 eril ve dişil özelliğe yer verilmiştir. Hem eril hem de dişil özellikler arasında yer alan zıt sıfatlar ve katılımcıların bu çalışma ile bağdaştıramayacakları düşünülen sıfatlar elenerek eril özellikleri temsil eden "Maceracı", "Baskın", "Bağımsız", "Etkin", "Agresif", "Cesur", "Girişimci", "Haşin", "Hareketli", "Sade"; dişil özellikleri temsil eden "Şefkatli", "Hayalci", "Hassas", "Çekici", "Duygusal", "Yufka Yürekli", "Güçsüz", "Seksi", "Meraklı", "Kibar" ifadeleri belirlenerek 5'li Likert ölçek ile hazırlanmıştır.

**Araştırma Sorusu 6:** Katılımcıların, reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumları nasıldır?

Soru formunda yer alan beşinci soru grubunda, reklamı yapılan Biscolata markasına ve reklamda yer alan ürüne ilişkin tutumların belirlenmesi amacıyla 5'li Likert ölçekten yararlanılan ifadeler hazırlanmıştır. İlgili ifadelerin hazırlanmasında Baker ve Churchill'in (1977) *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations* başlıklı çalışmalarında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Bu bağlamda ilgili soru grubu içinde "Reklamda yer alan ürünü denerim.", "İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım.", "İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım.", "Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür." olmak üzere 4 adet ifadeye yer verilmiştir.

Son olarak ise katılımcılara izledikleri reklamlar ile ilgili eklemek istedikleri bir şey olup olmadığına dair açık uçlu bir soru yöneltilmiştir.

### 3.5 Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada, katılımcılar ve katılımcılara izletilecek reklamlar olmak üzere iki farklı örneklem grubu bulunmaktadır. Her iki örneklem grubunun da belirlenmesinde amaçsal örneklem yönteminden yararlanılmıştır.

Amaçsal örneklem, önceden tanımlanarak belirlenmiş ilgili amaca yönelik birimlerin seçilerek incelenmesi anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2012, s.210). Bu bağlamda ilgili araştırma amacı doğrultusunda eşit sayıda kadın ve erkek katılımcı

belirlenen yaş gruplarına eşit sayıda dağıtılmış, ancak eğitim düzeyleri söz konusu olduğunda nüfus içindeki dağılımları da dikkate alınmıştır. Katılımcıların dağılımı, “Katılımcıların Belirlenmesi” başlığı altında yer almaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen reklam filmlerine ve ilgili reklam filmlerinin seçilme nedenlerine “Reklamların Belirlenmesi” başlığı altında yer verilmiştir.

### 3.5.1 Katılımcıların Belirlenmesi:

Araştırma katılımcılarının belirlenmesinde amaçsal örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda farklı yaş ve gelir gruplarından, farklı eğitim düzeylerine sahip 15 erkek ve 15 kadın olmak üzere toplam 30 katılımcı, amaçsal örneklem yolu ile belirlenmiştir. Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutularak “Erkek Katılımcı 1 (E1), Erkek Katılımcı 2 (E2), ...” ve “Kadın Katılımcı 1 (K1), Kadın Katılımcı 2 (K2), ...” olarak adlandırılmışlardır. Cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi dağılımları katılımcıların belirlenmesi aşamasında etkili olurken, gelir düzeyleri büyük ölçüde görüşmeler sırasında belirlenmiştir.

**Tablo 3.1**  
**Katılımcıların Cinsiyete, Yaş Grubuna, Eğitim Düzeyine ve Gelir Durumlarına Göre Detaylı Dağılım Tablosu**

18-30 YAŞ GRUBU					
Katılımcılar	Eğitim Düzeyi	Gelir Durumu	Eğitim Düzeyi	Gelir Durumu	Katılımcılar
E1	Lise	Alt	Lise	Orta	K1
E2	Lisans/Önlisans	Üst	Lisans/Önlisans	Orta	K2
E3	Lisans/Önlisans	Üst	Lisans/Önlisans	Üst	K3
E4	Lisans/Önlisans	Alt	Lisans/Önlisans	Üst	K4
E5	Yüksek Lisans/Doktora	Üst	Yüksek Lisans/Doktora	Üst	K5
31-50 YAŞ GRUBU					
E6	İlkokul/Ortaokul	Orta	İlkokul/Ortaokul	Alt	K6
E7	Lise	Orta	Lise	Orta	K7
E8	Lisans/Önlisans	Üst	Lisans/Önlisans	Orta	K8
E9	Lisans/Önlisans	Üst	Lisans/Önlisans	Üst	K9
E10	Yüksek Lisans/Doktora	Üst	Yüksek Lisans/Doktora	Üst	K10
51 YAŞ VE ÜSTÜ					
E11	İlkokul/Ortaokul	Orta	İlkokul/Ortaokul	Alt	K11
E12	Lise	Orta	Lise	Alt	K12
E13	Lise	Üst	Lise	Orta	K13
E14	Lisans/Önlisans	Üst	Lisans/Önlisans	Üst	K14
E15	Yüksek Lisans/Doktora	Üst	Yüksek Lisans/Doktora	Üst	K15

**Yaş Grubu:** 18-30 yaş, 31-50 yaş, 51 yaş ve üstü.

Katılımcılara izletilecek olan reklamların bir çikolata markasına ait olması ve bu bağlamda her yaş grubundan tüketici tarafından tercih edilebilecek bir ürün olması nedeniyle ilgili yaş grupları belirlenmiştir. 18-30 yaş grubunda toplam 10 kişi olmak üzere 5 erkek ve 5 kadın; 31-50 yaş grubunda toplam 10 kişi olmak üzere 5 erkek ve 5 kadın; 51 ve üstü yaş grubunda toplam 10 kişi olmak üzere 5 erkek ve 5 kadın katılımcı belirlenmiştir.

**Eğitim Düzeyi:** İlköğretim (İlkokul/Ortaokul) eğitim düzeyinde, Ortaöğretim (Lise) eğitim düzeyinde, Lisans (Önlisans/Lisans) eğitim düzeyinde, Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) eğitim düzeyinde.

Farklı eğitim seviyelerindeki bireylerin, ilgili reklamlara olan tepkileri arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yukarıda belirtilen eğitim düzeylerine sahip katılımcılar belirlenmiştir. İlköğretim (ilkokul, ortaokul) eğitim düzeyinde toplam 4 kişi olmak üzere 2 erkek ve 2 kadın; ortaöğretim (lise) eğitim düzeyinde toplam 8 kişi olmak üzere 4 erkek ve 4 kadın; lisans (önlisans/lisans) eğitim düzeyinde toplam 12 kişi olmak üzere 6 erkek ve 6 kadın; lisansüstü (yüksek lisans/doktora) eğitim düzeyinde toplam 6 kişi olmak üzere 3 erkek ve 3 kadın belirlenmiştir.

**Tablo 3.2**  
**Katılımcıların Eğitim Düzeyine ve Cinsiyete Göre Sayısal Dağılım Tablosu**

Eğitim seviyesi	Erkek	Kadın	Toplam
İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)	2	2	4
Ortaöğretim (Lise)	4	4	8
Lisans (Önlisans/Lisans)	6	6	12
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	3	3	6

**Gelir Durumu:** Üst gelir grubu, orta gelir grubu, alt gelir grubu.

Katılımcıların gelir grupları belirlenirken üst, orta, alt gelir grupları ayrımı yapılmıştır. Yaş grubu ve eğitim düzeyi görüşmelerden önce belirlenirken gelir durumu dağılımı görüşmeler esnasında belirlenmiştir. Üst gelir grubunda toplam 16 kişi olmak üzere 9 erkek ve 7 kadın; orta gelir grubunda toplam 9 kişi olmak üzere 4 erkek ve 5 kadın; alt gelir grubunda toplam 5 kişi olmak üzere 2 erkek ve 3 kadın katılımcı yer almaktadır. Bu bağlamda katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.3**  
**Katılımcıların Gelir Durumu ve Cinsiyete Göre Sayısal Dağılım Tablosu**

Gelir Durumu	Erkek	Kadın	Toplam
Üst	9	7	16
Orta	4	5	9
Alt	2	3	5

### 3.5.2 Reklamların Belirlenmesi:

Katılımcılara gösterilecek reklamlar amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda Şölen firmasına ait Biscolata markasının reklam filmleri araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Biscolata reklamları, Türkiye’de erkek cinselliğinin en yoğun ve en açık biçimde kullanıldığı, çeşitli araştırmalara da konu olan (Dönmez, 2010; Kurt, 2013) reklamlar olmaları nedeniyle seçilmiştir.

Biscolata, 1989’da Gaziantep’te kurulan Şölen firmasına ait, bisküvi-çikolata karışımı ürünler üreten bir markadır. Biscolata ismi, bisküvi ve çikolata sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulmuştur. Biscolata markasına ait ürünlerin fiyatları 1.1TL ile 3.6TL arasında değişmektedir. Biscolata reklamları ve Biscolata erkekleri günlük yaşamda da ilgi çekici bir unsur haline gelmiştir. Biscolata’nın Starz, Stix, Mood, Pia, Chocochips ve Veni isimli çikolata-bisküvi karışımı ürünleri için çekilen reklam filmlerinde cinsel anlamda çekici erkekler rol oynamakta ve bu bağlamda idealize edilmiş erkek bedenleri ön plana çıkarılmaktadır.

BBDO reklam ajansının stratejik direktörü Haluk Sicimioğlu, Biscolata’nın hedef kitlesi kadınlar olan dişil bir dünyaya ait olduğunu, en büyük rakiplerinin ise Eti ve Ülker olduğunu bu bağlamda bu yönde bir strateji geliştirdiklerini belirtmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda kadınların kendilerini erkeklere ait bir dünyada hissettiklerini bu bağlamda kadınlara ait bir dünya yaratılması gerektiğini belirlemişlerdir (Atölye Simetri, www.atolyesimetri.org, 03.05.2012, Erişim Tarihi: 23.12.2014). Şölen firmasının 2009’da piyasaya sürdüğü Biscolata markası, 2010 yılında kadın hedef kitlenin dikkatini çekme amacıyla reklamlarında ve etkinliklerinde “Biscolata Erkekleri” olarak adlandırılan kaslı bedenlere sahip yabancı modellerin idealize edilmiş erkek bedenlerinden yararlanmaktadır. Reklamlarda oynayan erkekler, bedenlerinin üst kısmı çıplak, çıplak olmasa bile karın kaslarının görünmesine mutlaka olanak tanıyan giyinişleri ile kadının tüketmesi için çikolatalar üreterek kadına hizmet etmekte ve aynı zamanda bakışları ve

mimikleri ile kadını cinsel açıdan cezbetmeye çalışmaktadır. Reklam stratejilerini, etkinliklerinde de kullanan Biscolata; reklam panolarına Biscolata Mood ürününün afişlerinin asımında Biscolata erkeklerini çalıştırırken, Biscolata erkeklerine plazaların camlarını da sildirmişlerdir. Biscolata bu etkinlikleri ile 24. Kristal Elma Ödül Töreni'nde açıklama dalında iki adet ikincilik ödülü kazanmıştır (Biscolata İnternet Sitesi, mybiscolata.com, 2012, Erişim Tarihi: 23.12.2014). Biscolata'nın 2010'daki reklam filmi olan Biscolata Starz yayınlandıktan sonra "Biscolata Erkekleri" ile AVM'lerde etkinlikler gerçekleştirilmiş ve özellikle ergenlik çağındaki genç kadınların bu etkinliklere yoğun ilgi gösterdikleri görülmüştür. Bunlardan biri de İzmir Kipa'da gerçekleştirilmiştir (Biscolata İnternet Sitesi, mybiscolata.com, 2012, Erişim Tarihi: 23.12.2014). Google Arama Motoru'nda "Biscolata" araması yapılarak ulaşılan Ekşi Sözlük sayfasında "Ergen Kızların Biscolata Erkeği ile İmtihanı" videosu sayfada görüntülenebilmekte ve aynı videonun bir başka sitede farklı bir isimle paylaşılmış hali olan "İlk kez Biscolata Erkeği Gören Türk Ergen Kızlar" (Akıllı TV, www.akilli.tv, 30.06.2014, Erişim Tarihi: 22.12.2014), "Biscolata Erkekleri İzmir Balçova Kipa'da" (Youtube, www.youtube.com, 25.02.2012, Erişim Tarihi: 23.12.2014), isimleriyle paylaşılan videolarda etkinliğe giden genç kızların "Biscolata Erkekleri"ni çılgık çılgıca karşıladıkları, bir izdiham yaşandığı görülebilmektedir. Genç kızların yanı sıra genç erkekler ve orta yaşlı erkekler de görülebilmekle beraber tavırlarından arkadaşlarına eşlik etmekte oldukları, orada tesadüfen buldukları, kalabalığı merak ederek ne olduğunu görmek için geldikleri gibi çıkarımlar yapılabilmektedir.

Biscolata Mood reklamlarında İtalyan, Fransız ve İspanyol Biscolata erkekleri ismen de tanınmaya başlamışlardır. Reklamlar ile en çok ünlenen Biscolata erkeğinin İspanyol model Carlos Martin olduğu, katıldığı etkinlikler dikkate alınarak söylenebilir. Carlos Martin, Beyaz Show adlı televizyon programına konuk olmuş ve bu programda Biscolata reklamlarına yönelik bir parodi de yayınlanmıştır. Bu parodide hayali bir mahallenin muhtarını canlandıran Beyazıt Öztürk, Biscolata reklamlarından etkilenen esnafın halini göstermektedir. Sırayla kasabın, manavın ve fırıncıların hali gösterildikten sonra muhtar, mahalle esnafının kendi haline bakmadan reklama özendiklerini oysa reklamdaki erkeklere özenebilecek tek erkeğin kendisi olduğunu söyler (Youtube, www.youtube.com, 22.03.2013, Erişim Tarihi: 23.12.2014). Ayrıca İspanyol Carlos Martin, ATV'de yayınlanan Yağmurdan

Kaçarken adlı dizide başrol oynamıştır. Carlos Martin'in "Biscolata Erkeği" olmasına güvenilerek çekilen dizi ancak sekiz (8) bölüm yayında kalabilmiştir.

TRT 1'de yayınlanan Leyla ile Mecnun adlı absürt komedi dizisinin 50. bölümünde de Biscolata reklamlarına gönderme yapılmıştır. Dizinin ana karakterleri evin salonunda Püskevit isimli çikolata-bisküvi karışımı yiyeceği yapmaktadırlar (Youtube, www.youtube.com, 19.03.2012, Erişim Tarihi: 23.12.2014). Bunların yanı sıra sosyal medyada Biscolata reklamlarına yönelik farklı kullanıcılar tarafından yaratılan parodiler de bulunmaktadır.

Ekşi Sözlük'te "Biscolata" ve "Biscolata Erkeği" başlıklarında yer alan yazılar incelendiğinde kimi yorumlarda Biscolata erkekleri eşcinsel olarak nitelendirilirken kimi zaman bu yorumların argo ve küfür içeren bir biçimde yapıldığı; kimi yorumlarda Biscolata erkeklerinin sokaktaki erkeklerle ya da kullanıcının kendi erkek arkadaşıyla kıyaslandığı; kimi yorumlarda ise Biscolata'nın hedef kitlesini çok iyi belirleyerek erkek cinselliğinden başarılı bir biçimde yararlandığı üzerinde durulmuştur (Ekşi Sözlük, eksisozluk.com/solen-biscolata--2213998, eksisozluk.com/biscolata-erkekleri--2792636, https://eksisozluk.com/solen-biscolata-starz-reklami--2645638, eksisozluk.com/biscolata-erkegi--2646064, Erişim Tarihi: 23.12.2014). Ekşi Sözlük'te kullanıcıların takma isimler kullanmaları nedeniyle cinsiyetleri ve yorumları arasında ilişki kurulamamakla birlikte, yazının içeriği bağlamında tahminde bulunulabilmektedir.

Şölen firması Biscolata erkekleriyle bir takvim çalışması gerçekleştirmiştir. Sosyal medyada çok takipçili bir kullanıcı olan ve hayatını da kitaplaştıran Pucca (Selen Işık) ve yine kendisi gibi çok takipçili bir kullanıcı olan kız kardeşi Zodyaklı (Merve Işık)'nın evine, Biscolata erkeklerinden Carlos Martin tarafından takvimler getirilerek elden teslim edilmiştir (Youtube, www.youtube.com, 29.12.2014, Erişim Tarihi: 23.12.2014). Biscolata erkeklerinin fotoğraflarının yer aldığı 2013 takvimlerinin fotoğraf çekimleri sırasında Hürriyet Gazetesi yazarı Ayşe Arman da hem Biscolata erkekleri ile hem de Şölen firmasının CEO'su Elif Çoban ile röportaj gerçekleştirmiştir (Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesi, www.hurriyet.com.tr, 16.12.2012, Erişim Tarihi: 23.12.2014). Görüldüğü üzere, Biscolata reklamları ve Biscolata erkekleri hem reklam profesyonelleri arasında hem de tüketiciler arasında ses getirmiştir.

Katılımcılara gösterilmek üzere 3 adet Biscolata reklamı belirlenmiştir. Bu reklamlar, Biscolata'nın 2010'da yayınlanmaya başlayan Biscolata Starz ürünü için çekilen ve 58 saniye süren reklam filmi, Biscolata Veni ürünü için çekilen 2014'te yayınlanmaya başlayan 37 saniye süren reklam filmi ve 31 Aralık 2012'yi 1 Ocak 2013'e bağlayan yılbaşı gecesi için hazırlanarak CNBC-E'de yayınlanan Victoria's Secret defilesinden sonra gösterilen 60 saniye süren yılbaşı reklamıdır. İlgili reklamlara Biscolata markasının Youtube hesabı üzerinden ulaşılmıştır. Biscolata Starz (2010) reklamı, markanın ilgili reklam stratejisiyle çekilen ilk reklam filmi olması; Biscolata Yılbaşı (2012-2013) kadın bedeninin cinsel nesne olarak kullanımının sembolü olan Victoria's Secret defilelerine ve Victoria's Secret meleklerine gönderme niteliği taşıması ve bu bağlamda geleneksel eril rollerin dışına çıkılması; Biscolata Veni (2014) reklamı ise reklamda tek bir Biscolata erkeğinin yer alması, erkeğin çıplaklığının önceki Biscolata reklamlarına göre yok denecek kadar az olması ve temsil ettiği erkeklik modelinin önceki reklamlardan farklılık taşıması nedeniyle seçilmiştir.

**Biscolata Starz Reklamı (2010):** Biscolata markasının yeni reklam stratejisiyle ilk reklamı olan Biscolata Starz reklamı, ürünün yapılış sürecini doğal ortamında göstermektedir. Reklam kaslı bir erkeğin ağaçtan kakao meyvesini koparmasıyla başlar. Sonrasında sırasıyla kakaoyu şelalede yıkayan bir erkek, üretimin yapıldığı merkeze süt taşıyan erkekler, üretimin gerçekleştiği mutfakta hamur yoğuran, çikolatayı hazırlayan, bisküvi üzerine çikolata sıkan, sonrasında ürünü kamyonlara yükleyen erkekler vardır. Tüm süreç boyunca kameraya gülümseyerek çekici bakışlar atan kaslı erkekler yer almaktadır. Bu kaslı erkeklerin kasları gözükecek bir biçimde gövdeleri çıplaktır, ancak pantolon veya Biscolata yazılı önlükler, aşçı kıyafetleri giymektedirler. Reklamın sonunda ise ürünün tüketicisi olan şort ve bluz giymiş, koltukta uzanan bir kadın Biscolata yerken gösterilir. Bu bağlamda Biscolata erkekleri, kadınlar için ürünü hazırlayarak sunmakta ve kadın da bu durumdan zevk alarak ürünü tüketmektedir. Reklam müziği İngilizce sözlere sahiptir ve bir kadın solist tarafından seslendirilmektedir. Reklam müziğinin sözleri ise *"Tell me what can I do? I just wanna taste of you. My sweet Biscolata. You are my Biscolata. Just like the more I miss it, the more I miss you baby. Biscolata."* şeklindedir. Sözler, ürünü yönelikmiş gibi gözükse de görüntü ile birleştiğinde Biscolata erkeklerine söylenen bir şarkıymış gibi algılanabilmektedir.

Reklamın sonunda ürünün ve ambalajının görülmesiyle birlikte dış ses “Biscolata Starz Hayatın Tadını Bilenlere.” der. Dış ses olarak ise bir erkek kullanılmıştır.

**Biscolata Yılbaşı Reklamı (2012-2013):** CNBC-E televizyon kanalı, yılbaşı gecelerinde saat 12 itibari ile Victoria’s Secret markasının o seneye ait defilesini yayınlamaktadır. Bu defilelerden yola çıkılarak Biscolata erkekleri ile de yılbaşı defilesini andıran bir reklam hazırlanmıştır. İlk olarak 31 Aralık 2012’yi 1 Ocak 2013’e bağlayan gece yayınlanan reklamın öncesinde ‘teaser’ da yayınlanmıştır. Reklamda Biscolata erkekleri podyumda yürümekte ve kendi ana dillerinde yeni yılı kutlamaktadır. Söyledikleri, alt yazılar aracılığı ile Türkçe’ye çevrilmiştir. Reklamda Biscolata erkekleri yalnızca pantolon giymektedirler. Kaslarını tamamen sergileyebilecekleri biçimde gövdeleri çıplaktır ve podyumda yalın ayak yürümektedirler. Kimi şapka takmaktadır. Kimi ise Biscolata önlükleri giymiştir. Kimi ise tıpkı Victoria’s Secret melekleri gibi kanat takmaktadırlar. Reklamın sonunda tüm Biscolata erkekleri podyumda birlikte yürümektedirler. En öndeki erkeğin elinde beyaz eldiven ve bir tabak vardır. Yakın planda tabak gösterildiğinde içindeki Biscolata ürünleri görülmektedir. Defileyi ise yüzleri gözükme de kadın oldukları büyük ölçüde anlaşılabilen seyirciler izlemektedir. Biscolata erkeklerine ulaşmak istercesine elleri havadadır. Son olarak ekranda “Biscolata tadında bir yıl dileriz! Biscolata.” yazısı belirir. Reklam müziği ise Biscolata Starz reklam müziğinin podyuma uyarlanmış biçimidir.

**Biscolata Veni Reklamı (2014):** Reklam klasik bir otomobilin gösterişli bir binanın önüne yanaşmasıyla başlar. Araçtan takım elbiseli, evrak çantalı, deri eldivenli yakışıklı bir adam iner. Erkek, binanın içinde yürürken konuşmaya başlar. Erkek bir İtalyan’dır ve reklamda gerek müzik gerek erkeğin tavırları ile bir James Bond filmi havası yaratılmıştır. Erkek anadili olan İtalyanca konuşmakta, Türkçe alt yazılar ile söyledikleri çevrilmiştir. Erkek, “Hiçbir zaman sana hak ettiğin kadar ince davranmadılar.” der ve bir mutfağa girer. Mutfakta bulunan çalışanlar geri çekilerek adama yer açarlar. “Bu işi ustalıkla ve temiz bir şekilde çözmenin zamanı geldi.” sözleri ile birlikte tezgahta her şeyi yere atan adam ceketini atar, kollarını sıvar ve gömleğinin düğmelerini açarak çantasından Biscolata yapmak için gerekli malzemeleri çıkarır. Hamurun mikserde hazırlanması, çikolatanın dökülmesi, gofretin kesilmesi görüntüleri eşliğinde ekranda “İncecik hamuru hazırlarken nefesini tutmalısın. Ve elin asla titrememeli.” sözleri belirir. Bu işlemler arasında



erkek zaman zaman doğrudan kameraya yani izleyiciye bakarken gösterilir. Erkek, hazırladığı ürünü elinde tutarken erkek dış ses “İncecik çıtır yapraklar arasında yoğun çikolata. İşte yeni Biscolata Veni.” der. Ürün ambalajının görünmesiyle birlikte dış ses “Biscolata bir ısırık daha?” sloganını söyler. Biscolata Veni reklamında kısa bir an erkeğin göğsünün görünmesi dışında herhangi bir çıplaklık yoktur, ancak erkeğin tavırları, vücut ve yüz yapısı, bakışları ve konuşması onu çekici kılmaktadır.

### 3.6 Araştırma Bulguları

Bu bölümde, görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular araştırma soruları bağlamında cinsiyete, yaş grubuna, gelir grubuna ve eğitim düzeyine göre sınıflandırılarak aktarılmıştır. Toplam 30 soru formu bulunması nedeniyle veriler Microsoft Excel programında analiz edilerek ortalama değerleri alınmıştır. Eğitim düzeyine göre gerçekleştirilen analizlerin tablollaştırılması aşamasında, ilgili tabloların sayfaya sığdırılabilmesi için ilköğretim (ilkokul/ortaokul) “İ”; ortaöğretim (lise) “O”, Lisans (önlisans/lisans) “L”, Lisansüstü (yüksek lisans/doktora) “LÜ” ile gösterilmiştir.

*“Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların, idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açıları nasıldır?”* araştırma sorusu ile ilgili bulgular Tablo 3.4 ile Tablo 3.7 arasında yer almaktadır.

**Tablo 3.4**  
**Katılımcıların, İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu**

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam(30)
Reklamı beğendim.	3,53	3,06	3,29
Reklam dikkat çekicidir.	4,20	4,20	4,20
Reklam etkileyicidir.	3,46	3,20	3,33
Reklam ikna edicidir.	3,20	2,13	2,66
Reklam bilgilendiricidir.	2,66	2,13	2,39
Reklam rahatsız edicidir.	2,46	3	2,73
Reklam etik değildir.	2,86	3	2,93
Reklam toplum yapısına aykırıdır.	3,06	3,46	3,26
Reklam duygusaldır.	1,40	1,86	1,63
Reklam erotiktir.	3,86	4,13	3,99
Reklam erkekleri aşağılıyor.	2,40	3,06	2,73
Reklam kadınları aşağılıyor	2,46	2,26	2,36

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadından oluşan 30 katılımcının idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer

almaktadır. Hem erkek hem de kadın katılımcıların cevaplarına bakıldığında en yüksek ortalamaların reklamın dikkat çekici ve erotik olduğu ifadelerinde olduğu görülmektedir. Olumlu ifadeler kadın katılımcıların ortalamalarının, olumsuz ifadeler de ise erkek katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların, ilgili reklamlarda hemcinslerinin aşağılandığını belirten ifadeye verdikleri cevapların ortalaması karşı cinsin aşağılandığını belirten ifadeye verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir.

**Tablo 3.5**  
**Katılımcıların, İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Yaş Gruplarına Göre Dağılım Tablosu**

	18-30 (10)	31-50 (10)	51 ve üstü (10)	Toplam(30)
Reklamı beğendim.	3,1	3,1	3,7	3,3
Reklam dikkat çekicidir.	4,6	4	4	4,2
Reklam etkileyicidir.	3,2	3	3,8	3,33
Reklam ikna edicidir.	2,7	2,5	2,8	2,66
Reklam bilgilendiricidir.	2,2	2,1	2,9	2,4
Reklam rahatsız edicidir.	2,5	3	2,7	2,73
Reklam etik değildir.	2,9	3,1	2,8	2,93
Reklam toplum yapısına aykırıdır.	3	3,2	3,6	3,26
Reklam duygusaldır.	1,5	1,5	1,9	1,63
Reklam erotiktir.	3,8	3,9	4,3	4
Reklam erkekleri aşağılıyor.	2,7	3	2,5	2,73
Reklam kadınları aşağılıyor	2,2	2,4	2,5	2,36

Araştırmaya katılan 18-30 yaş grubu 10, 31-50 yaş grubu 10 ve 51 ve üstü yaş grubu olmak üzere 10 katılımı olmak üzere toplam 30 katılımcının idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Her 3 yaş grubunun cevaplarının ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaların “Reklam dikkat çekicidir” ve “Reklam erotiktir” ifadelerinde olduğu görülmektedir. Her 3 yaş grubunda da “reklamları toplum yapısına aykırı bulma” ortalamaları, “reklamları rahatsız edici bulma” ortalamalarından yüksektir. “Reklam rahatsız edicidir.” İfadesine verilen cevaplara bakıldığında en yüksek ortalamaya 31-50 yaş grubu katılımcıların sahip oldukları görülmektedir. 51 ve üstü yaş grubu katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılarla karşılaştırıldıklarında olumlu ifadelere daha yüksek ortalamalarda cevap verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte “Reklam toplum yapısına aykırıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında en yüksek ortalama 51 ve üstü yaş grubu katılımcılara aittir. İlgili ifadeye katıldıklarını söyleyen 51 ve üstü yaş grubu katılımcılar, izledikleri reklamlardan rahatsız olmadıklarını, ancak toplumda bu reklamlardan rahatsız olabilecek kişiler olduğunu ve bu nedenle ilgili reklamların toplum yapısına aykırı olduklarını düşündüklerini

belirtmişlerdir. Olumsuz ifadelerde ise yaş grupları arasında belirli bir düzen bulunmamaktadır.

**Tablo 3.6**  
**Katılımcıların, İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım Tablosu**

	İ (4)	O (8)	L (12)	LÜ (6)	Toplam(30)
Reklamı beğendim.	3	3,75	3	3,50	3,31
Reklam dikkat çekicidir.	3,75	4,50	4,25	4	4,12
Reklam etkileyicidir.	3,50	3,37	3,33	3,16	3,34
Reklam ikna edicidir.	3	2,87	2,50	2,50	2,71
Reklam bilgilendiricidir.	3,25	2,62	2	2,33	2,55
Reklam rahatsız edicidir.	2,75	3,25	2,83	1,83	2,66
Reklam etik değildir.	3,50	3	3,33	1,66	2,87
Reklam toplum yapısına aykırıdır.	3,25	3,87	3,41	2,16	2,81
Reklam duygusaldır.	1,25	1,87	1,58	1,66	1,59
Reklam erotiktir.	3,25	4,25	4,25	3,66	3,85
Reklam erkekleri aşağılıyor.	3	3,25	2,91	1,50	2,66
Reklam kadınları aşağılıyor	2	2,12	2,66	2,33	2,27

Araştırmaya katılan 4 ilköğretim, 8 ortaöğretim, 12 lisans ve 6 lisansüstü eğitim düzeyinde katılımcılar olmak üzere toplam 30 katılımcının idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Farklı eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların cevaplarının yakın ortalamalara sahip olduğu görülebilmektedir. Olumsuz ifadelere verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların cevaplarının ortalamalarının diğer eğitim düzeylerine sahip olan katılımcılara göre düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.7**  
**Katılımcıların, İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Gruplarına Göre Dağılım Tablosu**

	Üst(16)	Orta(9)	Alt(5)	Toplam(30)
Reklamı beğendim.	3,62	2,77	3,2	3,19
Reklam dikkat çekicidir.	4,12	4	4,8	4,30
Reklam etkileyicidir.	3,43	3	3,6	3,34
Reklam ikna edicidir.	2,56	2,66	3	2,74
Reklam bilgilendiricidir.	2,18	2,66	2,6	2,48
Reklam rahatsız edicidir.	2,06	3,88	2,8	2,91
Reklam etik değildir.	2,37	3,55	3,6	3,17
Reklam toplum yapısına aykırıdır.	2,75	4	3,6	3,45
Reklam duygusaldır.	1,56	1,77	1,6	1,64
Reklam erotiktir.	3,93	3,88	4,4	4,07
Reklam erkekleri aşağılıyor.	2,06	3,66	3,2	2,97
Reklam kadınları aşağılıyor	2,43	2,66	1,6	2,23

Araştırmaya katılan 16 üst, 9 orta ve 5 alt gelir grubu katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Alt gelir grubu katılımcıların olumlu ifadelerle yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu, reklamın rahatsız edici ve toplum yapısına aykırı olduğu ifadelerinde ise en yüksek ortalamanın orta gelir grubu katılımcılarına ait olduğu görülmektedir.

“Reklam erkekleri aşağılıyor” ve “Reklam kadınları aşağılıyor” ifadelerine ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabı veren katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda “Reklamın erkekleri aşağıladığını düşünüyorsanız bunun nedenini açıklayınız” açık uçlu sorusuna 7 erkek ve 2 kadın olmak üzere toplam 9 katılımcı, “Reklamın kadınları aşağıladığını düşünüyorsanız bunun nedenini açıklayınız” açık uçlu sorusuna 3 erkek ve 2 kadın olmak üzere toplam 5 katılımcı cevap vermiştir. 5 erkek katılımcı yalnızca “Reklam erkekleri aşağılıyor” ifadesine yanıt verirken “Reklam kadınları aşağılıyor” ifadesine 1 erkek katılımcı cevap vermiştir. 2 erkek, 2 kadın katılımcı ise hem “Reklam erkekleri aşağılıyor” hem de “Reklam kadınları aşağılıyor” ifadelerine cevap vermiştir. İlgili katılımcılar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Reklamın erkekleri aşağıladığını ifade eden katılımcıların cevapları şu şekildedir: İki katılımcı reklamlarda yer alan kaslı, yakışıklı vb. erkeklerin reklamı izleyen erkekler gibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda reklamı izleyen erkeklerin, reklamda yer alan idealize edilmiş bedenlere sahip erkeklerle kendilerini kıyasladıklarında aşağılanmış hissedebileceklerini vurgulamışlardır. Bir diğer katılımcı ise reklamda erkek bedeninin cinsel bir nesne olarak kullanılmasının erkekler için aşağılayıcı olduğunu belirtirken reklamda kadının cinsel bir nesne olarak gösterilmemesi nedeniyle kadını aşağılayan herhangi bir nokta olmadığını söylemiştir.

Soruyu cevaplayan dördüncü katılımcı (E4) ise Biscolata Veni reklamına değinerek reklamda pek çok erkeğin bulunduğunu, ancak ana karakterin diğer erkekleri aşağılayan tavırlar sergilediğini belirtmiştir.

**E4:** “Örneğin, mutfak sahnesinde pek çok aşçı var ama ana karakter içeri girdiği zaman “sıradan” görünümlü erkekler olan aşçılar geri çekiliyorlar. Ana

*karakter işin uzmanın kendisi olduğunu söyleyerek tezgah başına geçiyor ve bu durum diğer erkekleri aşağılıyor.”*

Reklamın kadınları aşağıladığını ifade eden katılımcı (E15) ise reklamların erotik olduğunu, çıplaklığı ve cinselliği ön plana çıkararak kadınların ilgisini çekmeye çalıştığını bu nedenle kadınların reklamdaki erkeğe/erkeklerle bakarak reklamı yapılan ürün olan çikolata yerine reklamdaki erkeklerle ilgilendiğini ve bu durumun kadınlar için aşağılayıcı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda ilgili katılımcıya göre kadınların, erkek cinselliği ve çıplaklığı ile kandırılmaya çalışılması kadınlar için aşağılayıcıdır.

Hem “Reklam erkekleri aşağılıyor” hem de “Reklam kadınları aşağılıyor” ifadelerine cevap veren erkek katılımcılardan ilki (E8), erkek bedenini nesneleştirilmesi yolu ile ürüne ilgi çekmeyi amaçlamasının erkekler için aşağılayıcı olduğunu ve bu durumun kadın zekasını küçümsemesi nedeniyle kadınlar için aşağılayıcı olduğunu belirtmiştir. Diğer bir katılımcı (E13) ise çıplak bedenlerin satış amacıyla kullanılmasının erkekler için aşağılayıcı olduğunu ifade ederken kadınların da bu yolla satın almaya teşvik edilmesinin kadınlar için aşağılayıcı olduğunu belirtmiştir.

Hem “Reklam erkekleri aşağılıyor” hem de “Reklam kadınları aşağılıyor” ifadelerine cevap veren kadın katılımcılardan ilki, erkeklerin cinsel bir nesne olarak gösterilmesinin erkekler için aşağılayıcı olduğunu; kadınların bu yolla elde edilmeye çalışmasının kadınları saf gösterdiğini ve bu durumun da kadınlar için aşağılayıcı olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcı ise hem erkeklerin cinsel nesne olarak gösterilerek kadınsı özellikler yüklenmelerinin hem de Türk erkeklerinin benzer özelliklere sahip olmamalarının erkekler açısından aşağılayıcı olduğunu belirtirken kadınların ise bu özelliklerle etkilenebileceğinin ima edilmesinin kadınlar açısından aşağılayıcı olduğunu ifade etmiştir.

**K8 (Kadın, 31-50 yaş grubu, ortaöğretim, orta gelir):** *“Erkeğin -genelde kadınlara yapıldığı gibi- bir seks objesi olarak gösterilmesi söz konusudur. Kaslı ve yakışıklı erkekler fantezi unsuru olarak yansıtılmıştır. Aynı zamanda reklamda kullanılan erkeklerin kadınlara has davranışlar sergilemesi de erkek ve kadın arasındaki belirgin ayrımı yok edip, özellikle erkeklerle kadınsı bir misyon yüklemektedir. Türk toplumundaki erkeklerin genel fiziki durumları göz önüne*

*alındığında oldukça aşağılayıcı reklamlardır. Aynı nedenler doğrultusunda, kadınlar sadece kas ve görece yakışıklılık gibi salt fiziki unsurlardan etkilenen sığ bir kitle olarak yansıtılmıştır.”*

İlgili ifadelerle cevap veren katılımcılar erkek bedeninin cinsel bir nesne olarak kullanımının erkekler için; kadınların ise bu yolla etkilenmeye, kandırılmaya çalışılmasının kadınlar için aşağılayıcı olmasıdır. Bu gerekçelendirmeleri yaparken yalnızca 1 kadın katılımcı eril ve dişil roller üzerinde durmuş; reklamın kadın ve erkek arasındaki ayrımı yok ederek erkeklerin dişil gösterilmesinin de erkekler için aşağılayıcı olduğunu belirtmiştir.

**“Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların, reklamda yer alan erkeklere yönelik bakış açıları nasıldır?”** araştırma sorusu ile ilgili bulgular Tablo 3.8 ile Tablo 3.11 arasında yer almaktadır.

**Tablo 3.8**  
**Katılımcıların, Reklamda Yer Alan Erkeklere Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu**

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam(30)
Reklamda yer alan erkekler dişil davranışlar sergiliyorlar.	2,26	2,93	2,59
Reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor.	2,13	1,93	2,03
Reklamda yer alan erkek bedenleri pazarlama aracı olarak kullanılmıştır.	3,80	4,33	4,06
Reklamda yer alan erkek bedenleri, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	3,20	2,86	3,03
Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkekler, bu bedenlere sahip olmak için motive olurlar.	3,13	2,80	2,96
Reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır.	2,20	1,86	2,03
Reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır.	2,80	2,26	2,53

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadın olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Erkek katılımcıların reklamda yer alan erkeklerin dişil davranışlar sergiledikleri ifadesine vermiş oldukları cevapların ortalaması kadın katılımcılardan daha yüksekken kadın katılımcıların reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor ifadesine vermiş oldukları cevapların ortalaması erkek katılımcıların ortalamasına göre daha yüksektir. Erkek katılımcıların reklamda yer alan bedenlerin pazarlama aracı olarak kullanıldığı ifadesine verdikleri cevapların ortalaması kadın katılımcılardan daha yüksek olmakla birlikte hem kadın hem de erkek katılımcıların ilgili ifadeye verdikleri cevap ortalaması soru grubu içinde en

yüksek ortalamaya sahiptir. Kadın katılımcıların; Reklamda yer alan erkek bedenlerinin erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilediği, reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkeklerin bu bedenlere sahip olmak için motive oldukları, reklamda yer alan erkek bedenlerinin gerçek dışı olduğu ve reklamda yer alan erkek bedenlerinin sanatsal bir nitelik taşıdığı ifadelerine verdikleri cevapların ortalaması erkek katılımcıların verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir.

**Tablo 3.9**  
**Katılımcıların, Reklamda Yer Alan Erkeklerle Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Yaş Gruplarına Göre Dağılım Tablosu**

	18-30 (10)	31-50 (10)	51 ve üstü (10)	Toplam(30)
Reklamda yer alan erkekler dişil davranışlar sergiliyorlar.	3	2,6	2,2	2,6
Reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor.	1,8	2,2	2,1	1,96
Reklamda yer alan erkek bedenleri pazarlama aracı olarak kullanılmıştır.	4,1	4,3	3,8	4,06
Reklamda yer alan erkek bedenleri, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	3,5	2,5	3,1	3,03
Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkekler, bu bedenlere sahip olmak için motive olurlar.	3,5	2,4	3	2,96
Reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır.	1,6	2,4	2,1	2,03
Reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır.	2,2	2,4	3	2,53

Araştırmaya katılan 18-30 yaş grubu 10, 31-50 yaş grubu 10 ve 51 ve üstü yaş grubu 10 katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan erkeklerle yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. “Reklamda yer alan erkekler dişil davranışlar sergiliyorlar” ifadesine verilen cevap ortalamalarına bakıldığında 18-30 yaş katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip oldukları “Reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor” ifadesine verilen cevapların ortalamalarına bakılığında ise en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. “Reklamda yer alan erkek bedenlerinin pazarlama aracı olarak kullanıldığı” ifadesine verilen cevaplarda en yüksek ortalamaya 31-50 yaş grubu katılımcılar sahipken diğer yaş grupları da yakın ortalamalara sahiptir. “Reklamda yer alan erkek bedenlerinin erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilediği” ve “Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkeklerin bu bedenlere sahip olmak için motive oldukları” ifadesine verilen cevaplarda ise en yüksek ortalamaya 18-30 yaş grubu katılımcılar sahiptir. 31-50 yaş katılımcıların “Reklamda

yer alan erkek bedenlerinin gerçek dışı olduğu” ve “Reklamda yer alan erkek bedenlerinin sanatsal bir nitelik taşıdığı” ifadelerine verdikleri cevapların ortalaması eşit olmakla beraber reklamda yer alan erkek bedenlerinin sanatsal bir nitelik taşıdığı ifadesine verilen cevaplarda en yüksek ortalama 51 ve üstü yaş grubuna aittir.

**Tablo 3.10**  
**Katılımcıların, Reklamda Yer Alan Erkeklerle Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım Tablosu**

	İ (4)	O (8)	L (12)	LÜ (6)	Toplam(30)
Reklamda yer alan erkekler dışıl davranışlar sergiliyorlar.	2,75	2,87	2,75	1,83	2,55
Reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor.	2	2,25	2	1,83	2,02
Reklamda yer alan erkek bedenleri pazarlama aracı olarak kullanılmıştır.	3,50	3,87	4,33	4,16	3,96
Reklamda yer alan erkek bedenleri, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	2,75	3,75	3,08	2,66	3,06
Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkekler, bu bedenlere sahip olmak için motive olurlar.	3,25	2,37	3,33	2,83	2,94
Reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır.	1,25	2,25	2,08	2,16	1,93
Reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır.	2,75	2	2,33	3,50	2,64

Araştırmaya katılan 4 ilköğretim, 8 ortaöğretim, 12 lisans ve 6 lisansüstü eğitim düzeyinde katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan erkeklerle yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Soru grubu içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifade olan reklamda yer alan erkek bedenlerinin pazarlama aracı olarak kullanıldığı ifadesine verilen cevapların ortalamasına bakıldığında en yüksek ortalama lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara aitken ilgili grubu lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar izlemektedir.

**Tablo 3.11**  
**Katılımcıların, Reklamda Yer Alan Erkeklerle Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Gruplarına Göre Dağılım Tablosu**

	Üst(16)	Orta(9)	Alt (5)	Toplam (30)
Reklamda yer alan erkekler dışıl davranışlar sergiliyorlar.	2,18	3,44	2,4	2,67
Reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor.	1,62	2,88	1,8	2,1
Reklamda yer alan erkek bedenleri pazarlama aracı olarak kullanılmıştır.	4,12	4	4	4,04
Reklamda yer alan erkek bedenleri, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	2,87	2,77	4	3,21
Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkekler, bu bedenlere sahip olmak için motive olurlar.	3,18	2,66	2,8	2,88
Reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır.	2,06	2,44	1,2	1,9
Reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır.	2,93	2,22	1,8	2,31



Araştırmaya katılan 16 üst, 9 orta, 5 alt gelir grubu katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Farklı gelir gruplarının ilgili ifadelere verdikleri cevapların ortalamasına bakıldığında üst gelir grubu katılımcıların diğer gelir gruplarına göre daha olumlu tepkiler verdikleri görülmektedir.

**“Araştırma Sorusu 4: Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, temsil öğeleri bağlamında ne şekilde algılanmaktadır?”** araştırma sorusu ile ilgili bulgular Tablo 3.12 ile Tablo 3.15 arasında yer almaktadır.

**Tablo 3.12**  
**Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Temsil Öğeleri Açısından Ne Şekilde Algılandığının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu**

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam(30)
Sağlıklı	4,06	4,06	4,06
Sportif	4,20	4,60	4,4
Fiziksel olarak güçlü	4,06	3,80	3,93
Duygusal olarak güçlü	3,06	3,13	3,09
Zihinsel olarak güçlü	2,86	2,66	2,76

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadın katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil öğeleri açısından ne şekilde algılandığını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Katılımcıların cevaplarına göre en yüksek ortalama sportif ifadesindedir. İlgili ifadeyi sırasıyla sağlıklı, fiziksel olarak güçlü, duygusal olarak güçlü ve zihinsel olarak güçlü ifadeleri izlemektedir. Hem kadın hem de erkek katılımcıların “Sağlıklı” ifadesine verdikleri cevap ortalamaları eşitken “Sportif” ve “Duygusal olarak güçlü” ifadesine erkek katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması kadın katılımcıların cevaplarının ortalamasından yüksektir. “Fiziksel olarak güçlü” ve “Zihinsel olarak güçlü” ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında ise kadın katılımcıların cevaplarının ortalamaları, erkek katılımcıların cevaplarının ortalamalarından yüksektir.

**Tablo 3.13**  
**Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Temsil Ögeleri**  
**Açısından Ne Şekilde Algılandığının Ortalamasının Yaş Gruplarına Göre**  
**Dağılım Tablosu**

	18-30 (10)	31-50 (10)	51 ve üstü (10)	Toplam (30)
Sağlıklı	4	4,1	4,1	4,06
Sportif	4,3	4,4	4,5	4,4
Fiziksel olarak güçlü	4,1	3,8	3,9	3,93
Duygusal olarak güçlü	3	3	3,3	3,1
Zihinsel olarak güçlü	2,7	2,6	3	2,76

Araştırmaya katılan 18-30 yaş grubu 10, 31-50 yaş grubu 10 ve 51 ve üstü yaş grubu 10 katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil ögeleri açısından ne şekilde algılandığını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. “Sağlıklı” ifadesine verilen cevapların ortalamasına bakıldığında en yüksek ortalamalara 4,1 ile 31-50 ve 51 ve üstü yaş grupları sahiptir. “Sportif” ifadesine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında her üç yaş grubunun verdiği cevapları ortalama birbirine yakın olmakla birlikte en yüksek ortalama 51 ve üstü yaş grubuna aittir. “Fiziksel olarak güçlü” ifadesinde en yüksek ortalama 18-30 yaş grubunda, “Duygusal olarak güçlü” ifadesinde en yüksek ortalama 51 ve üstü yaş grubunda, “Zihinsel olarak güçlü” ifadesinde en yüksek ortalama 18-30 yaş grubundadır.

**Tablo 3.14**  
**Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Temsil Ögeleri**  
**Açısından Ne Şekilde Algılandığının Ortalamasının Eğitim Düzeylerine Göre**  
**Dağılım Tablosu**

	İ (4)	O (8)	L (12)	LÜ (6)	Toplam (30)
Sağlıklı	4	3,50	4,25	4,50	4,06
Sportif	4,50	4,25	4,41	4,50	4,41
Fiziksel olarak güçlü	3,75	3,75	4,33	3,50	3,27
Duygusal olarak güçlü	3,50	3,37	3,08	2,50	3,11
Zihinsel olarak güçlü	3	3	2,58	2,66	2,81

Araştırmaya katılan 4 ilköğretim, 8 ortaöğretim, 12 lisans ve 6 lisansüstü eğitim düzeyinde katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil ögeleri açısından ne şekilde algılandığını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. “Sağlıklı” ifadesine verilen cevaplara göre en yüksek ortalama lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara, “Sportif” ifadesine verilen cevaplara göre en yüksek ortalama ilköğretim ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara, “Fiziksel olarak güçlü” ifadesine verilen cevaplara göre en

yüksek ortalama lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara, “Duygusal olarak güçlü” ifadesine verilen cevaplara göre en yüksek ortalama ilköğretim eğitim düzeyinde sahip olan katılımcılara, “Zihinsel olarak güçlü” ifadesine verilen cevaplara göre en yüksek ortalama ilköğretim ve ortaöğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara aittir.

**Tablo 3.15**  
**Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Temsil Öğeleri**  
**Açısından Ne Şekilde Algılandığının Ortalamasının Gelir Gruplarına Göre**  
**Dağılım Tablosu**

	Üst(16)	Orta(9)	Alt(5)	Toplam (30)
Sağlıklı	4,31	3,66	4	3,99
Sportif	4,5	4	4,8	4,43
Fiziksel olarak güçlü	4	3,77	4	3,92
Duygusal olarak güçlü	3,06	2,77	3,8	3,21
Zihinsel olarak güçlü	2,68	2,77	3	2,81

Araştırmaya katılan 16 üst, 9 orta, 5 alt gelir grubu katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil öğeleri açısından ne şekilde algılandığını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. “Sağlıklı” ifadesine verilen cevaplara göre en yüksek ortalama üst gelir grubundan katılımcılara, “Sportif” ifadesine verilen cevaplara göre en yüksek ortalama alt gelir grubu katılımcılara, “Fiziksel olarak güçlü” ifadesine verilen cevaplara göre en yüksek ortalama üst ve alt gelir grubu katılımcılara, “Duygusal olarak güçlü” ifadesine verilen cevaplara göre en yüksek ortalama alt gelir grubu katılımcılara, “Zihinsel olarak güçlü” ifadesine verilen cevaplara göre en yüksek ortalama alt gelir grubu katılımcılara aittir.

*“Araştırma Sorusu 5: Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, geleneksel eril rollere uygun olarak mı görülmektedir?”* araştırma sorusu ile ilgili bulgular Tablo 3.16 ile Tablo 3.19 arasında yer almaktadır.

**Tablo 3.16**  
**Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Algılanış Biçiminin Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılımı Tablosu**

		<b>Kadın (15)</b>	<b>Erkek (15)</b>	<b>Toplam (30)</b>
<b>ERİL ÖZELLİKLER</b>	Maceracı	3,53	3,66	3,59
	Baskın	3	3,20	3,1
	Etkin	3,40	3,60	3,5
	Bağımsız	3,26	3,13	3,19
	Agresif	2	2,13	2,06
	Cesur	3,73	3,13	3,43
	Girişimci	3,13	3,40	3,26
	Haşin	2,40	2,33	2,36
	Hareketli	3,80	4,13	3,96
	Sade	2,13	2,40	2,26
<b>Eriil Özellikler Ortalama Toplamı</b>		<b>3,03</b>	<b>3,11</b>	<b>3,07</b>
<b>DIŞİL ÖZELLİKLER</b>	Şefkatli	3,06	2,46	2,76
	Hayalci	3,13	3,20	3,16
	Hassas	3,13	2,80	2,96
	Çekici	3,93	3,73	3,83
	Duygusal	2,93	2,73	2,83
	Yufka Yürekli	2,53	2,53	2,73
	Güçsüz	1,93	2,20	2,36
	Seksi	4	3,86	3,93
	Meraklı	2,93	3,06	2,99
	Kibar	3,46	3	3,23
<b>Dişil Özellikler Ortalama Toplamı</b>		<b>3,10</b>	<b>2,95</b>	<b>3,02</b>

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadın olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rollerini çerçevesinde algılanış biçimini belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Kadın katılımcıların eril ve dişil özelliklere verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında eril ve dişil özelliklerin ortalamaları arasında düşük bir fark bulunmakla birlikte reklamlarda dişil özelliklere verilen cevapların ortalamasının eril özelliklere verilen cevapların ortalamasından yüksektir. Erkek katılımcıların ise eril özelliklere verdikleri cevapların ortalamaları, dişil özelliklere verdikleri cevapların ortalamalarından yüksektir. Kadın ve erkek katılımcıların toplam cevaplarına bakıldığında ise eril özelliklerin toplam ortalamasının dişil özelliklerin toplam ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların eril özelliklere verdikleri cevaplar arasında en yüksek ortalamaya sahip 3 özellik hareketli, cesur ve maceracı; erkek katılımcıların eril özelliklere verdikleri cevaplar arasında en yüksek ortalamaya sahip

3 özellik ise hareketli, maceracı ve etkindir. Kadın katılımcıların dişil özelliklere verdikleri cevaplar arasında en yüksek ortalamaya sahip 3 özellik seksi, çekici ve kibar; erkek katılımcıların dişil özelliklere verdikleri cevaplar arasında en yüksek ortalamaya sahip 3 özellik ise seksi, çekici ve hayalcidir.

**Tablo 3.17**  
**Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Algılanış Biçiminin Ortalamasının Yaş Gruplarına Göre Dağılım Tablosu**

		18-30 (10)	31-50 (10)	51 ve üstü (10)	Toplam(30)
ERİL ÖZELLİKLER	Maceracı	3,2	3,8	3,8	3,6
	Baskın	3	2,8	3,5	3,1
	Etkin	3,5	3,2	3,8	3,5
	Bağımsız	3,3	3,5	2,8	3,2
	Agresif	1,9	1,9	2,4	2,06
	Cesur	3,7	3,3	3,3	3,43
	Girişimci	3	3,2	3,6	3,26
	Haşın	2,6	2,2	2,3	2,36
	Hareketli	3,9	4,1	3,9	3,96
	Sade	2,5	2,2	2,1	2,26
	Eril Özellikler Ortalama Toplamı	<b>3,06</b>	<b>3,02</b>	<b>3,15</b>	<b>3,07</b>
DİŞİL ÖZELLİKLER	Şefkatli	2,6	2,6	3,1	2,76
	Hayalci	2,8	3,2	3,5	3,16
	Hassas	3	2,8	3,1	2,96
	Çekici	3,6	3,9	4	3,83
	Duygusal	2,6	2,6	3,3	2,83
	Yufka Yürekli	2,4	2,3	2,9	2,53
	Güçsüz	2	2,4	1,8	2,06
	Seksi	3,9	3,7	4,2	3,93
	Meraklı	2,7	3	3,3	3
	Kibar	3,1	3,3	3,3	3,23
Dişil Özellikler Ortalama Toplamı	<b>2,87</b>	<b>2,98</b>	<b>3,25</b>	<b>3,03</b>	

Araştırmaya katılan 18-30 yaş grubu 10, 31-50 yaş grubu 10 ve 51 ve üstü yaş grubu 10 katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rollerini çerçevesinde algılanış biçimini belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. 18-30 ve 31-50 yaş gruplarının eril özelliklere verdikleri cevapların ortalamaları, dişil özelliklere verdikleri cevapların ortalamalarından yüksektir. 51 ve üstü yaş grubu katılımcıların ise dişil özelliklere verdikleri cevapların ortalamaları eril özelliklere verdikleri cevapların ortalamalarından yüksektir. 18-30 yaş grubu katılımcıların eril özelliklere verdikleri cevaplar göre en yüksek ortalamaya sahip 3 özellik hareketli, cesur ve etkin; 31-50 yaş grubu katılımcıların hareketli, maceracı ve bağımsız; 51 ve üstü yaş grubu katılımcıların hareketli, maceracı ve etkindir. 18-30 yaş grubu katılımcıların dişil özelliklere verdikleri cevaplara göre en yüksek ortalamaya sahip 3 özellik seksi, çekici ve kibar;

31-50 yaş grubu katılımcıların çekici, seksi ve kibar; 51 ve üstü yaş grubu katılımcıların seksi, çekici ve hayalcidir.

**Tablo 3.18**  
**Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Algılanış Biçiminin Ortalamasının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım Tablosu**

		İ (4)	O (8)	L (12)	LÜ (6)	Toplam(30)
ERİL ÖZELLİKLER	Maceracı	3,25	3,75	3,58	3,66	3,56
	Baskın	3,25	3,75	3	2,33	3,08
	Etkin	3,75	4	3,33	3	3,52
	Bağımsız	3,25	3,25	3,16	3,16	3,20
	Agresif	2	1,62	2,16	2,50	2,07
	Cesur	3,50	3,50	3,75	2,66	3,35
	Girişimci	3,50	4,12	3	2,50	3,28
	Haşin	1,75	2	2,50	3	2,31
	Hareketli	4	4,12	4	3,66	3,94
	Sade	2	2,62	2	2,50	2,28
Eril Özellikler Ortalama Toplamı		<b>3,02</b>	<b>3,27</b>	<b>3,04</b>	<b>2,89</b>	<b>3,05</b>
DIŞIL ÖZELLİKLER	Şefkatli	3,25	3,12	2,58	2,33	2,82
	Hayalci	3,75	3,25	3,08	2,83	3,22
	Hassas	3,25	3,15	2,91	2,66	2,99
	Çekici	3,75	3,87	4	3,50	3,78
	Duygusal	3,50	3,87	2,83	2,33	3,13
	Yufka Yürekli	2,75	3	2,33	2,16	2,56
	Güçsüz	2,25	2,12	2,25	1,50	2,03
	Seksi	3,50	4,37	3,58	4,33	3,94
	Meraklı	3,50	3,87	2,50	2,50	3,09
	Kibar	4	3,25	3,25	2,66	3,29
Dişil Özellikler Ortalama Toplamı		<b>3,35</b>	<b>3,38</b>	<b>2,93</b>	<b>2,68</b>	<b>3,08</b>

Araştırmaya katılan 4 ilköğretim, 8 ortaöğretim, 12 lisans ve 6 lisansüstü eğitim düzeyinde olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rollerini çerçevesinde algılanış biçimini belirlemeye yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. İlköğretim ve ortaöğretim eğitim düzeyindeki katılımcıların dişil özelliklere verdikleri cevapların ortalamaları, eril özelliklere verdikleri cevapların ortalamalarından yüksektir. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların eril özelliklere verdikleri cevapların ortalamalarından yüksektir. İlköğretim düzeyindeki katılımcıların eril özelliklere verdikleri cevaplar arasında en yüksek ortalamaya sahip özellik hareketli; ortaöğretim düzeyindeki katılımcıların hareketli/girişimci; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların hareketli; lisansüstü düzeyindeki katılımcıların maceracıdır. İlköğretim düzeyindeki dişil özelliklere verdikleri cevaplar arasında en yüksek ortalamaya sahip özellik kibar; ortaöğretim düzeyindeki katılımcıların seksi; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların çekici; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların seksidir.

**Tablo 3.19**  
**Reklamda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Algılanış Biçiminin Ortalamasının Gelir Gruplarına Göre Dağılım Tablosu**

		Üst(16)	Orta(9)	Alt(5)	Toplam(30)
ERİL ÖZELLİKLER	Maceracı	3,62	3,33	4	3,65
	Baskın	2,93	3,11	3,6	3,21
	Etkin	3,31	3,55	4	3,62
	Bağımsız	3,12	3,44	3	3,18
	Agresif	2,37	1,88	1,4	1,88
	Cesur	3,06	3,66	4,2	3,64
	Girişimci	3,06	3,22	4	3,57
	Haşin	2,68	2,22	1,6	2,16
	Hareketli	3,93	4	4	3,97
	Sade	2,18	2,33	2,4	2,30
Eril Özellikler Ortalama Toplamı		<b>3,02</b>	<b>3,07</b>	<b>3,22</b>	<b>3,10</b>
DIŞİL ÖZELLİKLER	Şefkatli	2,75	2,66	3	2,80
	Hayalci	3	3,11	3,8	3,30
	Hassas	2,81	2,88	3,6	3,09
	Çekici	3,87	3,77	3,8	3,81
	Duygusal	2,81	2,55	3,4	2,92
	Yufka Yürekli	2,37	2,66	2,8	2,61
	Güçsüz	1,87	2,55	1,8	2,07
	Seksi	4	3,44	4,6	4,01
	Meraklı	2,56	3,22	4	3,26
	Kibar	3,06	3,44	3,4	3,3
Dişil Özellikler Ortalama Toplamı		<b>2,91</b>	<b>3,02</b>	<b>3,42</b>	<b>3,11</b>

Araştırmaya katılan 16 üst, 9 orta ve 5 alt gelir grubu katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rollerini çerçevesinde algılanış biçimini belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Üst ve orta gelir grubu katılımcıların eril özelliklere verdikleri cevapların ortalaması dişil özellikler verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir. Alt gelir grubu katılımcıların dişil özelliklere verdikleri cevapların ortalaması eril özelliklere verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir. Üst gelir grubu katılımcıların eril özelliklere verdikleri cevaplara göre en yüksek ortalamaya 3 özellik hareketli, maceracı ve etkin; orta gelir grubu katılımcıların hareketli, cesur ve etkin; alt gelir grubu katılımcıların hareketli, girişimci, maceracı ve etkindir. Dört özelliğin de ortalaması 4'tür. Üst gelir grubu katılımcıların dişil özelliklere verdikleri cevaplara göre en yüksek ortalamaya sahip ilk 3 özellik seksi, çekici ve kibar; orta gelir grubu katılımcıların çekici, seksi ve kibar; alt gelir grubu katılımcıların seksi, meraklı ve hayalci/çekicidir.

*“Araştırma Sorusu 6: Katılımcıların, reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumları nasıldır?”* araştırma sorusu ile ilgili bulgular Tablo 3.20 ile Tablo 3.23 arasında yer almaktadır.

**Tablo 3.20**  
**Katılımcıların, Reklamı Yapılan Ürün ve Markaya İlişkin Tutumlarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu**

	<b>Kadın (15)</b>	<b>Erkek (15)</b>	<b>Toplam(30)</b>
Reklamda yer alan ürünü denerim	3,66	2,46	3,06
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım	3,26	2,20	2,73
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım	2,80	2	2,4
Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür	3,33	3,13	3,23

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadın katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. Kadın katılımcıların ilgili ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları, erkek katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarından yüksektir. Kadın katılımcıların “Reklamda yer alan ürünü denerim” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması erkek katılımcıların verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir. Hem erkek hem de kadın katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarından yüksektir. Kadın katılımcıların “Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması erkek katılımcıların verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir. Katılımcıların, “Reklamda yer alan ürünü denerim” ifadesine verdikleri cevapların ortalamaları ile “Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür” ifadesine verdikleri cevapların ortalamaları arasında bir paralellik söz konusudur.



**Tablo 3.21**  
**Katılımcıların, Reklamı Yapılan Ürün ve Markaya İlişkin Tutumlarının**  
**Ortalamasının Yaş Gruplarına Göre Dağılım Tablosu**

	18-30(10)	31-50(10)	51 ve üstü(10)	Toplam(30)
Reklamda yer alan ürünü denerim	3,3	2,8	3,1	3,06
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım	3,3	1,9	3	2,73
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım	2,1	2	3,1	2,4
Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür	3,6	2,7	3,4	3,23

Araştırmaya katılan 18-30 yaş grubu 10, 31-50 yaş grubu 10 ve 51 ve üstü yaş grubu 10 katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. “Reklamda yer alan ürünü denerim” ifadesine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında yaş grupları en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru 18-30, 51 ve üstü, 31-50 olarak sıralanmaktadır. 18-30 ve 31-50 yaş gruplarından katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir. 51 ve üstü yaş grubu katılımcıların ise ifadesine verdikleri cevapların ortalaması “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir. “Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür” ifadesine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında yaş grupları en yüksekten en aza doğru 18-30, 51 ve üstü, 31-50 olmak üzere sıralanmaktadır. Katılımcıların, “Reklamda yer alan ürünü denerim” ifadesine verdikleri cevapların ortalamaları ile “Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür” ifadesine verdikleri cevapların ortalamaları arasında bir paralellik söz konusudur.

**Tablo 3.22**  
**Katılımcıların, Reklamı Yapılan Ürün ve Markaya İlişkin Tutumlarının Ortalamasının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım Tablosu**

	İ (4)	O (8)	L(12)	LÜ(6)	Toplam(30)
Reklamda yer alan ürünü denerim	3,25	2,87	3,25	2,83	3,05
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım	2	3,12	2,83	2,50	2,61
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım	2,50	2,50	2,41	2,16	2,39
Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür	3,50	3,75	3,08	2,66	3,24

Araştırmaya katılan 4 ilköğretim, 8 ortaöğretim, 12 lisans ve 6 lisansüstü eğitim düzeyinde olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. İlköğretim ve lisans düzeyindeki katılımcıların “Reklamda yer alan ürünü denerim” ifadesine verdikleri cevapların ortalamaları eşitken ilgili grubu sırasıyla ortaöğretim ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar takip etmektedir. “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ve “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadelerine verilen cevaplara göre en yüksek ortalamalara ortaöğretim düzeyindeki katılımcılar sahiptir. Ortaöğretim, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamaları “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarından yüksekken ilköğretim düzeyindeki katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir. “Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür” ifadesine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya ortaöğretim eğitim düzeyindeki katılımcılar sahipken ilgili grubu ilköğretim, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar izlemektedir.

**Tablo 3.23**  
**Katılımcıların, Reklamı Yapılan Ürün ve Markaya İlişkin Tutumlarının Ortalamasının Gelir Gruplarına Göre Dağılım Tablosu**

	Üst(16)	Orta(9)	Alt(5)	Toplam(30)
Reklamda yer alan ürünü denerim	3,37	2,55	3	2,97
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım	2,93	2,44	2,6	2,65
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım	2,37	2,55	2,2	2,37
Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür	3	3,44	3,6	3,34

Araştırmaya katılan 16 üst, 9 orta ve alt gelir grubu katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcının reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları yukarıda yer almaktadır. “Reklamda yer alan ürünü denerim” ifadesine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya üst gelir grubu katılımcıların sahip oldukları ilgili grubu alt ve orta gelir grubu katılımcıların ortalamalarının izlediği görülmektedir. Üst ve alt gelir grubunun verdikleri cevaplara bakıldığında “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verilen cevapların ortalamalarının “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verilen cevapların ortalamalarından yüksek olduğu görülürken orta gelir grubu katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verilen cevapların ortalamalarının “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verilen cevapların ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir. “Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür” ifadesine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında ilgili gelir grupları en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru alt, orta ve üst gelir grupları olarak sıralanmaktadır.

**“İzlediğiniz reklamlar ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?”** sorusuna ise 7 kadın ve 7 erkek katılımcı olmak üzere toplam 14 katılımcı cevap vermiştir.

Soruyu cevaplayan erkek katılımcılardan biri (E2) ‘sex sells’ diyerek literatürde cinselliğin sattıracağı kabulünün bu reklamda kullanıldığını belirtmiştir. Bir başka katılımcı (E3) reklamda yer alan erkeklerin kusursuz bir görünümü olduğunu dolayısıyla bu konuda söyleyecek bir şey olmadığını ifade etmiştir. Bir başka

katılımcı (E5) reklamda yer alan erkeklerin orada bir karakter canlandırdıklarını ve bu karakterlerin çapkın bir izlenim yarattıklarını, ancak özel yaşamlarında son derece romantik ya da reklamda betimlendikleri biçimden çok daha farklı insanlar olabileceklerini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı (E6) reklamda kadın ya da erkek fark etmeksizin insanın cinsel nesne olarak gösterilmesine karşı olması nedeniyle reklamları beğenmediğini ifade etmiştir. Bir başka katılımcı (E8) çikolata reklamlarında kendisini ürünü almaya teşvik edecek stratejilerin ürünün içeriği, tadı üzerine kurulu olduğunu, ancak bu reklamda yer alan erkeklerin ürünün önüne geçtiklerini ve reklam bittiğinde aklında ürün veya marka yerine bu erkeklerin kaldığını belirtmiştir. Bir başka katılımcı (E9) kendisinin reklamda rahatsız olmadığını, ancak bu reklamdaki rahatsız olabilecek pek çok insan olduğunu düşündüğünü belirtmiş; ilgili reklamların satın almayı sağlayamazlar bile dikkat çekebildiklerini söylemiştir. Soruyu cevaplayan son erkek katılımcı (E15) ise diğer katılımcılardan farklı olarak reklamın müziğini beğendiğini söyleyerek reklamın dili üzerinde durmuştur. Reklamlarda Türkçe konuşulmamasının ve alt yazılar ile konuşmaların takip edilmesi gerekliliğinden söz ederek yabancı dil konuşulmasının ürüne uluslararası bir ürün kimliği kazandırdığını; uluslararası bir ürün kimliği için ise konuşulan dil sayısının (Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, İngilizce) daha çok olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca reklamda erkeklerin ön plana çıkarılırken kadın tüketicilerin reklamda pek yer almadığını ve bunu bir eksiklik olabileceğini söylemiştir.

**E15:** *Reklamda Türkçe konuşulmuyor, alt yazıların olması dikkatimi çekti. Yabancı dil konuşuluyorsa da daha çok olmalı. Yabancı dil konuşularak uluslararası ürün hüviyeti kazandırılıyor. Reklamlarda erkekler ön plana çıkarılmış tüketicinin diğer ayağı olan bayanlar yeterli şekilde ön planda değil. Müziği güzel.*

Soruyu cevaplayan kadın katılımcılardan ilki (K2) reklamın büyük oranda cinsellik üzerine kurulu olduğunu ve bunu çok gereksiz bulduğunu; Türk toplumunun bu tür reklamları kaldıramayacağını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı (K4) reklamda kaslı erkek bedenlerinin dikkat çekme ve kadınların aklını çelerek ürün satmayı amaçladığını belirtmiştir. Her ne kadar kendisi bir ürünün satılması için cinselliğin kullanılmasını etik bulmadığını söylese de kadın bedeninin cinsel nesne haline dönüştürülmesinin artık çok doğal görülmeye başladığını bu nedenle erkeklerin de benzer biçimde nesneleştirilmesinin aynı şekilde doğal

görülebileceğini; Biscolata markasının da bunu yaparak başarılı olduğunu söylemiştir.

**K4:** *Kaslı erkek bedenleri aracılığıyla dikkat çekmek ve hatta kadınların aklını bu yolla çelerek satın almaya yönelmek amaçlanmış. Kadın bedenlerinin bu şekilde kullanılmasına çok alıştık, neden erkekler de kullanılmasın ki? Bu marka bunu yaparak çok dikkat çekti ve bence başarılı oldu. Öte yandan bir ürünü satmak için cinselliğin kullanılmasını etik bulmuyorum.*

Bir diğer katılımcı (K6) en çok Biscolata Veni reklamını beğendiğini belirterek buradaki erkeğin işini bilen biri olduğunu, çikolatanın yapımında bir uzman olarak hareket ettiğini belirtirken aslında her 3 reklamda da ürünün yapılış aşamaları ve içeriği hakkında bilgi verildiğini ifade etmiştir.

**K6:** *En çok 3.reklamı (Veni) beğendim. Reklamda yer alan adam işini biliyor, daha profesyonel. Reklamda aslında ürün hakkında bilgi de veriyor. Yapılış aşamalarını, içeriğini gösteriyor. Son reklamı daha çok beğendim çünkü adam daha normal gözüküyor, işinin uzmanı gibi.*

Bir başka katılımcı (K8) bir erkek katılımcını vermiş olduğu (E2) “seks sattırır” cevabının tam tersi bir ifadeye bulunmuştur. Katılımcı, cinsellik kullanımı olduğu için reklamı yapılan ürünü denemeyeceğini ve satın almayacağını ifade ederek cinselliğin her zaman satmadığını belirtmiştir.

**K8:** *İzlediğim Biscolata reklamlarını, "Seks sattırır" inancının yıkılmasına neden olan reklamlar serisi olarak nitelendirebilirim.*

K9, izlediği reklamları “ezber bozan bir reklam” olarak tanımlamış; bir başka katılımcı (K10) ise nasıl kadın bedeni reklamlarda kullanılıyorsa erkek bedeninin de kullanılabileceğini ve Biscolata reklamlarının, bu alanda Türkiye’de bir öncü olduğunu belirtmiştir. İlgili soruya cevap veren son kadın katılımcı (K14) ise izlediği reklamların herkese uygun olmadığını bu bağlamda kimi kişileri rahatsız edebileceğini belirtmiştir. Reklamı yapılan ürün geri planda kaldığı ve erkekler öne çıktığı için reklamı yapılan ürün açısından akla kot, şampuan, parfüm gibi ürünler geldiğini, çikolatanın akla gelen ilk ürün olmadığını belirtmiştir. Reklamdaki erkeklerin Biscolata tükettikleri için bu görünüme sahip oldukları gibi bir izlenim yaratılmış olabileceğini, ancak bunun çok uzun bir bağlantı olduğunu söylemiştir.

E15 gibi reklamın diline ve alt yazılı olmasına değinen katılımcı, Biscolata'nın yerli bir marka olmadığını düşündüğünü söylemiştir. Katılımcı, daha önce Biscolata ürünlerini aldığını, ancak bunda reklamdaki erkeklerin hiçbir etkisi olmadığını, Veni ürününü de bu araştırma sırasında gördüğünü ve deneyeceğini, çünkü gofret içerikli ürünleri sevdiğini belirtmiştir.

### **3.7 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Bu bölümde gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulguların literatür bağlamında değerlendirilmesi yer almaktadır.

#### **a. Katılımcıların, İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tepkileri**

Literatürde reklamlarda idealize edilmiş erkek bedeni kullanımının yalnızca kadınların dikkatini çektiği bilgisi yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre idealize edilmiş erkek bedenleri aracılığıyla yapılan cinsellik kullanımı hem kadınların hem de erkeklerin dikkatini çekmektedir.

Katılımcıların “Reklam duygusaldır” ve “Reklam erotiktir” ifadelerine verdikleri cevaplara bakıldığında hem kadın hem de erkek katılımcıların reklamı erotik bulma oranlarının, reklamı duygusal bulma oranlarından yüksek olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılar, her iki ifadeye de kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek oranda katılmışlardır. Bu bağlamda reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin erotik olarak algılandıkları söylenebilmektedir. Elbette ki bu algıda reklam müziği, mekan gibi unsurlarından etkili olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Literatürde, hem kadınların hem de erkeklerin reklamlarda cinselliğin kullanımına yönelik etik endişeler taşıdıkları, cinsellik kullanımı düşük düzeyde ise endişelerin de düşük düzeyde olduğu bilgisi yer almaktadır. Biscolata reklamları da düşük düzeyde cinselliğin kullanıldığı reklamlardır. Araştırma bulgularına göre “Reklam etik değildir” ifadesine verilen cevapların ortalamasına bakıldığında hem kadın hem de erkek katılımcıların orta değerlerde cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı ve düşük düzeyde cinsellik içeren reklamlara yönelik düşük düzeyde etik endişeler taşıdıkları söylenebilmektedir.

Literatürde, reklamlarda karşı cinsin cinsel açıdan betimlenmesi olumlu tepki alırken hemcinsin cinsel açıdan betimlenmesinin olumsuz tepki aldığı bilgisi yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre, kadın ve erkek katılımcılar birbirlerine yakın değerlerde tepkiler vermekle birlikte kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha olumlu tepkiler vermektedir.

Literatürde yaş arttıkça reklamda bulunan cinsel içeriğin hoş karşılanma düzeyinin düştüğü bilgisi yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre farklı yaş gruplarından katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları dikkate alındığında her 3 yaş grubundaki katılımcıların birbirlerine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir, ancak katılımcıların “Reklam rahatsız edicidir” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya 31-50 yaş grubu katılımcılar; “Reklam toplum yapısına aykırıdır” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya 51 ve üstü yaş grubu katılımcılar sahiptir. 51 ve üstü yaş grubundan kimi katılımcılar kendilerinin izledikleri reklamlardan rahatsız olmadıklarını ancak toplumda izledikleri reklamlardan rahatsız olabilecek bireyler olduğunu bu nedenle de ilgili reklamları toplum yapısına aykırı bulduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle ilgili yaş grubundaki katılımcıların reklamı toplum yapısına aykırı bulma oranları, reklamı rahatsız edici bulma oranlarından yüksektir. Araştırma bulgularına göre yaş arttıkça cinsel içeriğin hoş karşılanma düzeyinin düştüğüne dair keskin bir ayırım bulunmamaktadır.

Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların reklamdan rahatsız olma ortalamalarının diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara göre düşük olduğu görülmektedir. İlgili eğitim düzeyindeki katılımcıların olumsuz ifadelerle verdikleri cevapların ortalamalarının diğer eğitim düzeylerine sahip olan katılımcılardan düşük olması onların ilgili reklamları hoş gördükleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

Literatürde bir cins için etkili olan reklamda cinselliğin kullanımının karşı cins için kırıcı olabileceği belirtilmiştir. Araştırma bulgularına göre, kadın katılımcılar reklamların kadınları aşağıladığını daha yüksek oranda düşünürken erkek katılımcılar reklamların erkekleri aşağıladığını daha yüksek oranda düşünmektedirler. Bu bağlamda hedef kitlesi kadınlar olan Biscolata reklamlarının, kadınlar üzerinde etkili olurken erkekler için kırıcı, aşağılayıcı oldukları söylenebilmektedir.

Reklamların, erkekler için aşağılayıcı olduğunu belirten iki erkek katılımcı (E1, E7); reklamda yer alan erkeklere benzemeyen erkeklerin kendilerini eksik, mutsuz ve aşağılanmış hissedebileceklerini belirtmiştir. Üç katılımcı (E6, E8, E13) ise erkek bedeninin cinsel nesne olarak kullanımının ve bu yolla ürüne dikkat çekilmeye, satışın gerçekleştirilmeye çalışılmasının aşağılayıcı olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı (E4) ise Veni reklamındaki ana karakterin arka planda kalan sıradan erkekleri aşağılamakta olduğunu belirtmiştir. İfadeye katılan kadın katılımcılardan ilki (K2) erkek bedeninin cinsel nesne olarak kullanımının; ikincisi (K8) ise erkek bedeninin cinsel nesne olarak kullanılarak kadınsı özellikler yüklenmesinin erkekler için aşağılayıcı olduğunu belirtmiştir. Cevaplara bakıldığında erkek katılımcıların insan bedeninin cinsel nesne olarak kullanılması ve reklamı izleyen erkeklerin Biscolata erkeklerine benzemedikleri için kendilerini yetersiz hissedebilecekleri nedenleriyle reklamın erkekler için aşağılayıcı olduğunu düşünmektedir. Kadın katılımcılardan ilki (K2) de benzer bir görüş taşımakla beraber ifadeye katılan ikinci kadın katılımcı (K8) cinsel nesne olmayı dişil bir özellik olarak görmekte ve erkeğin bu şekilde betimlenmesinin onun için aşağılayıcı olduğunu belirtmektedir. Ek olarak Türk erkeklerinin benzer özelliklere sahip olmadıkları için aşağılanmış hissedebileceklerini söylemesi ise iki görüşü arasında bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Katılımcıya göre cinsel nesne olmak dişil bir özelliktir. Erkek, cinsel nesne olarak betimlendiğinde dişil bir özellik edindiği için aşağılanmaktadır. Türk erkekleri ise reklamda betimlenen özelliklere sahip değildirler ve bu nedenle reklamı izlediklerinde aşağılanmış hissederler. Bu bağlamda katılımcı, erkeğin cinsel nesne olarak betimlenmesi dişil bir özellik taşıdığı için aşağılayıcı olduğunu ancak Türk erkeklerinin bu özelliklere sahip olmadıkları için kendilerini aşağılanmış hissettiklerini söylemektedir. Hiçbir erkek katılımcı, insan bedeninin idealize edilmesinin ve cinsel bir nesne olarak betimlenmesinin dişil olduğu düşüncesini dile getirmezken bu düşüncenin bir kadın katılımcı tarafından dile getirilmesi de önemli bir bulgudur. İlgili reklamların kadınlar için aşağılayıcı olduğu görüşüne katılan hem erkek (E8, E13) hem de kadın (K2, K8) katılımcılar; kadınların ilgisinin idealize edilmiş erkek bedenleri aracılığıyla çekilmeye çalışılmasının, kadınların bu yolla kandırılabilir şekilde saf olduklarının gösterilmesinin altını çizmişlerdir. Yukarıda belirtilen bulgular, literatürde yer alan hem erkek hem de kadınların reklamda idealize edilmiş bedenlere ilişkin aynı sorunların altını çizdikleri bilgisi ile de paralellik taşımaktadır.



## **b. Katılımcıların, İlgili Reklamlarda Yer Alan İdealize Edilmiş Bedenlere Sahip Olan Erkeklerle Yönelik Bakış Açıları**

Literatürde, tüketicilerin reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerinin dışıl davranışlar sergilediklerini düşündükleri, homoseksüel olduklarını düşünerek bu durumdan rahatsız oldukları, reklamda yer alan erkek bedenlerinin pazarlama aracı olarak kullanıldığını düşündükleri, reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin erkeklerin özgüvenlerini olumsuz etkilediğinin düşündüklerini, erkeklerin bu bedenlere sahip olmak için motive oldukları, idealize edilmiş bedenlerin gerçek dışı olduklarını düşündükleri, idealize edilmiş bedenlerin sanatsal bir nitelik taşıdığını düşündüklerine dair bulgular bulunmaktadır.

Reklamda yer alan erkeklerin dışıl davranışlar sergilediği ifadesine verilen cevapların ortalamasına bakıldığında kadın ve erkek katılımcılar birbirlerine yakın bir ortalamaya sahip olmakla birlikte erkek katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hiçbir erkek katılımcı, reklamlarda bedenleri ile idealize edilen erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünmemektedir, ancak 1 kadın katılımcı reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşündüğünü ve bu durumdan rahatsız olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan kadın katılımcıların büyük bölümü ile erkek katılımcılar, reklamda idealize edilmiş bedene sahip erkeklerin cinsel tercihleri ile ilgili yargıda bulunmamaktadırlar. Oysa literatürde reklamda idealize edilmiş erkek bedenlerine homofobik tepkiler veren erkeklerin bulunduğu bilgisi yer almaktadır. Araştırma bulgularında homofobik tepki veren hiçbir erkeğin bulunmaması aynı zamanda bu durumun yaşa, eğitime ve gelire göre de değişmediği sonucunu ortaya koymaktadır. Homofobik tepki veren katılımcı ise 31-50 yaş aralığında lisans eğitim düzeyinde, orta gelir grubundan bir kadın katılımcıdır. Benzer cevap veren başka bir katılımcının bulunmaması nedeniyle ilgili katılımcının bu görüşü demografik bilgileri kapsamında genellenememektedir.

Araştırmaya katılan hem kadın hem de erkek katılımcılar reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerini yüksek oranda pazarlama aracı olarak görmektedir. Farklı yaş grupları, eğitim ve gelir düzeyleri açılarından da birbirlerine yakın ortalamalarda bu görüşe katılmakta oldukları görülmektedir. Bu bağlamda

katılımcıların, reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin pazarlama aracı olarak kullanıldıkları konusunda bilinçli oldukları söylenebilmektedir.

Literatürde reklamda idealize edilmiş erkek bedenlerinin, erkeklerin özgüvenlerini zedelediği bilgisi yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre, reklamda yer alan erkek bedenlerinin kendi özgüvenlerinin olumsuz etkilendiğini ifade eden erkek katılımcılar bulunmaktadır. Bununla birlikte kadın katılımcıların, reklamda idealize edilmiş erkek bedenlerinin, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz etkilediği görüşüne katılma oranları erkek katılımcılardan daha yüksektir. Erkeklerin ifadeye katılım oranları ise toplam katılımcı sayısı ele alındığında düşüktür. Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkeklerin, bu bedenlere sahip olmak için motive olacakları ifadesine de yine kadın katılımcılar, erkek katılımcılardan daha yüksek oranda katılmaktadır.

Kadın katılımcılar, reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerini, erkek katılımcılar göre daha yüksek oranda gerçek dışı ve sanatsal görmektedir. Hem kadın hem de erkek katılımcıların reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerini sanatsal görme oranları gerçek dışı bulma oranlarından yüksektir. Bu bağlamda katılımcılara göre reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri gündelik yaşamda da mevcuttur. Reklamlarda yer alan kaslı ve pürüzsüz erkek bedenleri, katılımcıların da belirttiği üzere “Yunan heykelleri”ne benzemekte ve bu bağlamda sanatsal bir nitelik taşımaktadırlar.

### **c. Reklamlarda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Temsil Ögeleri Bağlamında Nasıl Algılandıkları**

Literatürde, reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerinin temsil ögeleri yer almaktadır. Türk toplumunun üyelerinin, reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerini temsil ögeleri bağlamında ne şekilde algıladıklarının belirlenmesi amacıyla hazırlanan sorudan elde edilen bulgulara bakıldığında, hem kadın hem de erkek katılımcıların ilgili reklamlarda yer alan erkekleri en yüksek oranda “Sportif” olarak gördükleri belirlenmiştir. İlgili ifadeyi sırasıyla “Sağlıklı”, “Fiziksel olarak güçlü”, “Duygusal olarak güçlü”, “Zihinsel olarak güçlü” ifadeleri izlemektedir. Yaş grupları ve eğitim düzeyleri açısından bakıldığında da sıralama değişmemektedir. Gelir düzeyleri açısından bakıldığında ise Orta gelir grubu katılımcılar için cevap ortalamaları; “Sportif”, “Fiziksel olarak güçlü”, “Sağlıklı”, “Duygusal olarak güçlü”

ve “Zihinsel olarak güçlü” olarak sıralanmaktadır. Diğer gelir gruplarıyla karşılaştırıldığında orta gelir grubu katılımcıların “Fiziksel olarak güçlü” ifadesine verdikleri cevapların ortalamaları “Sağlıklı” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarından daha yüksekken “Duygusal olarak güçlü” ve “Zihinsel olarak güçlü” ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları eşittir. Reklamlarda idealize edilen kaslı bedenlerin sağlıklı olduklarından önce fiziksel güce sahip olduklarını düşünmeleri, özellikle Biscolata Starz reklamında doğada yaşayan ve üretim sürecinde çalışan Biscolata erkekleri düşünüldüğünde mantık çerçevesindedir. Diğer katılımcılar ise idealize edilmiş erkek bedenlerini öncelikle fiziksel güçle değil sağlıklı özdeşleştirmişlerdir.

#### **d. Reklamlarda Yer Alan İdealize Edilmiş Erkek Bedenlerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Nasıl Algılandıkları**

Literatürde yer alan 25 ülkede kabul gören eril ve dişil özelliklerden yararlanılarak hazırlanan ve Türk toplumunun üyelerinin, reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ne şekilde algılandıklarını belirlemeye yönelik sorudan elde edilen bulgulara göre erkek katılımcılar, reklamlarda yer alan erkekleri daha eril; kadın katılımcılar ise daha dişil olarak algılamaktadırlar. Kadın katılımcılar, eril özellikler arasında en yüksek oranda hareketli, cesur ve maceracı; erkek katılımcılar ise hareketli, maceracı ve etkin cevabını vermiştir. Dişil özelliklere bakıldığında ise kadın katılımcılar en çok seksi, çekici ve kibar; erkek katılımcılar seksi, çekici ve hayalci cevaplarını verdikleri görülmektedir. Yaş grupları açısından bakıldığında reklamda yer alan erkekler, 18-30 ve 31-50 yaş grupları tarafından eril, 51 ve üstü yaş grubu katılımcılar tarafından dişil olarak algılanmaktadır. Katılımcıların dişil özelliklere verdikleri cevapların ortalamaları yaş arttıkça artmaktadır. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında reklamda yer alan erkekler, ilköğretim ve ortaöğretim eğitim düzeyindeki katılımcılar tarafından dişil, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar tarafından ise eril olarak algılanmaktadır. Gelir düzeyleri açısından bakıldığında reklamda yer alan erkekler, üst ve orta gelir grupları tarafından eril olarak algılanırken alt gelir grubu tarafından dişil olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin yaş arttıkça dişil olarak algılanma oranları artmakta, eğitim düzeyi arttıkça dişil olarak algılanma oranları

azalmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi arttıkça ise dişil algılanma oranları azalmaktadır.

#### e. **Katılımcıların Reklamı Yapılan Ürün ve Markaya İlişkin Tutumları**

Literatürde özellikle kadınların, kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamlarda yer alan ürün ve markaya karşı olumsuz tutum geliştirdikleri bilgisi yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bir kadın katılımcı, reklamlarında insan bedenini cinsel nesne olarak kullanması nedeniyle reklamı yapılan ürüne ve markaya ilişkin olumsuz bir bakış açısı bulunduğunu belirterek ilgili ürünü denemeyeceğini ve satın almayacağını belirtmiştir. Öte yandan kadın katılımcılar “Reklamda yer alan ürünü denerim”, “İlgili mağazaya gittiğim zaman ürünü satın alırım”, “İlgili mağazaya gittiğim zaman ürünü satın almak için ararım” ve “Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür” ifadelerine erkek katılımcılara göre daha yüksek oranda katılmıştır. Bu durum akla reklamda idealize edilen bedenlerin karşı cins tarafından olumlu, hemcinsler tarafından olumsuz karşılanacağı bilgisini getirmektedir. Erkek katılımcıların ilgili ifadelere katılım oranlarının kadın katılımcılara göre daha düşük olduğu düşünöldüğünde literatürde yer alan bu bilginin ürün ve markaya ilişkin tutumlar için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Biscolata markasının bir bisküvi-çikolata markası olması ve markanın reklam ajansı tarafından da kadınların hedeflendiğinin belirtilmiş olması düşünöldüğünde ürün ve markaya ilişkin tutumlar bağlamında elde edilen bulguların, Biscolata markası ve reklam profesyonellerinin istediğı biçimde olduğu görölebilmektedir.

“Reklamda yer alan ürünü denerim” ve “Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür” ifadelerine verilen cevapların cinsiyet ve yaş gruplarına ait ortalamalarına bakıldığında ifadeler arasında bir paralellik söz konusu olduğu görölmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların ürünü özgün görmelerinin onları ürünü denemeye sevk ettiğı söylenebilmektedir.

Hem erkek hem de kadın katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarından yüksektir. 18-30 ve 31-50 yaş

gruplarından katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir. 51 ve üstü yaş grubu katılımcıların ise “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir.

Ortaöğretim, lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamaları “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarından yüksekken ilköğretim düzeyine sahip olan katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından yüksektir.

Üst ve alt gelir grubu katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verilen cevapların ortalamalarının “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarından yüksek olduğu görülürken orta gelir grubu katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine verilen cevapların ortalamalarının “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine verilen cevapların ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcılar için “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesi ürünün, diğer çeşitlerin incelenmesi, fiyatına bakılması sonrasında satın alma kararının verilmesi anlamına gelmektedir. “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesi ise ürünün anlık bir karar ile satın alınması anlamına gelmektedir. İlgili ürünün düşük ilginlikli bir bisküvi-çikolata markası olması katılımcıların anlık karar ile satın almayı gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır.

## **f. Katılımcıların, İzledikleri Reklam Filmlerine Dair Ekledikleri**

Soru formunun altıncı ve son sorusunda katılımcılara izledikleri reklamlara dair eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuştur. Aşağıda ilgili soruya cevap veren katılımcıların, cevaplarından elde edilen bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

Reklama ilişkin görüşleri üzerine eklemelerde bulunan 7 erkek, 7 kadın olmak üzere toplam 14 katılımcı bulunmaktadır. İlgili 14 katılımcının cevapları incelenerek 7 adet tema belirlenmiştir. Bu temalar; cinsellik sattırır, yabancı dil, etik, toplum yapısı, toplumsal cinsiyet eşitliği, öncü, yanılsama ve gerçeklik'tir. Belirlenen temalar, katılımcıların cevapları doğrultusunda hem olumlu hem de olumsuz bakış açıları bulundurmaktadır.

**Cinsellik Sattırır:** İki erkek ve bir kadın katılımcı, cinsellik sattırır görüşüne dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda reklam, cinselliğin sattırıcı gücünden yararlanmakta, satın alma davranışın gerçekleştirilmesini sağlayamasa bile bu yolla tüketicilerin dikkatlerini çekmektedir. Erkek katılımcılar marka açısından olumlu yönler üzerinde dururken kadın katılımcı ise reklamlarda kullanılan cinselliğin olumsuz etkisine değinmiştir. Bu bağlamda idealize edilmiş erkek bedenleri, tüketicinin ürün ve markaya ilişkin tutumunun olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

**Yabancı Dil:** Bir kadın ve bir erkek katılımcı reklamın yabancı dilde ve Türkçe altyazılı olmasına değinmiştir. Katılımcılar Biscolata markasının yabancı bir ülkeye ait olduğunu düşünmüş ve Biscolata'nın yerli firma olan Şölen firmasına ait olduğunu duyduklarında şaşırılmışlardır.

**Etik:** Bir kadın ve bir erkek katılımcı, reklamda insan bedeninin cinsel nesne olarak kullanımını etik açıdan yanlış bulmaktadırlar, ancak reklamda yalnızca cinsellik kullanımının değil tüm duygusal çekiciliklerin etik olmadığı düşünülebilir. Duygusal çekicilikler tüketicilerin duygularına hitap ederek onları satın almaya teşvik ederken rasyonel çekicilikler olanı olduğu gibi tüketiciye sunmaktadır. Bu bağlamda etik olanın rasyonel çekicilikler, etik olmayanın ise duygusal çekicilikler olduğu söylenebilir.

**Toplum Yapısı:** İki kadın ve bir erkek katılımcı reklamın toplum yapısına uygunluğuna dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar için Türk toplumu geleneksel

yapıdadır ve cinsellik bir tabudur. Erkek katılımcı ve bir kadın katılımcı, kendilerinin reklamlardan rahatsız olmadığını, ancak toplumda bu reklamlardan rahatsız olacak pek çok kişi olduğunu söyleyerek reklamın toplum yapısına aykırı olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer kadın katılımcı ise reklamın ‘Türk toplumuna fazla’ olduğunu, ‘Türk insanın bu reklamı kaldırmakta güçlük çekeceği’ni söylemiştir. Araştırma daha geniş bir kesime uygulansaydı ve katılımcılar bu cevapları verselerdi, katılımcıların toplum yapısına karşı önyargılı oldukları sonucuna ulaşılabilirdi. Bu bağlamda katılımcıların toplumun reklama vereceği tepkiye karşı önyargılı olup olmadıkları, gelecekteki araştırmalarda incelenmesi gereken bir unsurdur.

***Toplumsal Cinsiyet Eşitliği:*** İki kadın katılımcı nasıl kadın bedeni cinsel nesne olarak kullanılıyorsa erkek bedeninin de kullanılmasının son derece doğal olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara göre eğer kadın bedeni cinsel nesne olarak kullanılıyorsa, erkek bedeni de kullanılmalıdır. Bu bağlamda idealize edilmiş kadın bedenleri karşısında idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanımı, kadın ve erkek arasında bir eşitlik sağlamaktadır. Oysa olması gereken ne erkek ne de kadın bedeninin cinsel açıdan nesneleştirilmemesidir.

***Öncü:*** İki kadın katılımcı Biscolata reklamlarının öncü niteliği taşıdıklarını düşünmektedir. Gerçekten de Türkiye’de, reklamlarında idealize edilmiş erkek bedenlerini böylesi açık ve yoğun bir biçimde kullanan ilk marka Biscolata olmuştur. Markanın ve reklamlarının başarıya ulaşması da ilk olması ile bağdaştırılabilmektedir.

***Yanılsama ve Gerçeklik:*** Üç katılımcının sözlerinden reklamın bir yanılsama yarattığı, iki katılımcının sözlerinden ise reklamın gerçekçi olduğu temaları ortaya çıkmaktadır. Yanılsama temasına bakıldığında; bir kadın katılımcı, neyin reklamının yapıldığının belirsiz olduğu üzerinde durmuştur. Bir erkek katılımcı ise reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin, ürün ve markanın önüne geçtiğini; reklam bittikten sonra akılda kalanın ürün değil erkekler olduğunu; oysa bir çikolata reklamının ürünün içeriği veya tadı üzerine kurulu olmasını beklediğini belirtmiştir. Bu bağlamda Biscolata markasına ait ürünlerin reklamının yapıldığına dair bir yanılsama yaratılırken gerçekte reklamı yapılanın idealize edilmiş erkek bedenleri yani Biscolata erkekleri olduğu söylenebilir. Bir diğer erkek katılımcı ise reklamda yer alan erkeklerin çapkın olarak algılandığını, ancak gerçekte reklamda

betimlendiklerinden çok daha farklı insanlar olabileceklerini belirtmiştir. Bu bağlamda reklamda idealize edilmiş bedenlere sahip Biscolata erkeklerine dair bir yanılısma yaratıldığı ve bu yanılısmanın benzer görünüşteki erkekler için kabul görmeye başlayabileceği söylenebilir. Gerçeklik teması üzerinde ise bir erkek ve bir kadın katılımcı durmuştur. Erkek katılımcı reklamda yer alan erkeklerin kusursuz olduklarını belirtmiştir. Katılımcıya göre Biscolata erkekleri, kusursuz bir gerçeklik taşımaktadırlar. Kadın katılımcı ise reklamlarda ürünün içeriğinin ve yapılış aşamalarının gösterilmesi nedeniyle bilgilendirici olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda reklam, hayal ve gerçeği birleştirmektedir. Ürünü yapan kişiler ve ürünün yapıldığı ortam hayali de olsa ürünün kendisi gerçektir. Katılımcı ayrıca en çok Veni reklamını beğendiğini, çünkü reklamda yer alan erkeğin daha ‘normal’ olduğunu, işinde uzman bir kişi olarak ürünün yapılışını gösterdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda Biscolata Veni reklamında yer alan erkek, dış görünüşü itibariyle gündelik hayatta görebileceğimiz bir erkektir. Mutfak sahnelerinde de Gordon Ramsay, Jamie Oliver gibi dünyaca ünlü şefleri akla getirdiği söylenebilir. Bu bağlamda reklamın ve reklamda yer alan erkeğin belirli bir gerçeklik taşıdığı söylenebilmektedir.

#### **g. Araştırma Bulgularının, Araştırma Soruları Bağlamında Değerlendirilmesi**

Araştırma kapsamında Türk toplumunun üyelerinin reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerine yönelik tepkileri cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre değerlendirilmiştir. Kadın katılımcıların reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerine erkek katılımcılarla karşılaştırıldığında daha olumlu tepkiler verdikleri görülmüştür. Erkek katılımcılar ise olumsuz tepkilerinin nedenini, insan bedeninin cinsel nesne olarak kullanılarak bir pazarlama aracına dönüştürülmeleri ile açıklamışlardır. Araştırma bulgularına göre hali hazırda kadınları hedeflemekte olan Biscolata reklamlarının başarılı olduğu görülebilmektedir. Farklı yaş gruplarının tepkileri incelendiğinde yaş arttıkça olumlu tepkilerde artış olduğu gözlenmiştir. Bu durum, yaş arttıkça bireyin olgunluğunun da artacağı ile ilişkilendirilebilmektedir. Yaş arttıkça katılımcılar, ilgili reklamlara kişisel anlamda daha kayıtsız tepkiler vermekte, ancak toplumun genelini düşündüklerinde tepkileri diğer yaş gruplarından daha olumsuz olmaktadır. Farklı eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların tepkilerine bakıldığında, bu bağlamda çok büyük farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların ilgili



reklamlara daha eleştirel yorumlarda buldukları söylenebilmektedir. Farklı gelir düzeylerine sahip katılımcıların tepkilerine bakıldığında ise ilgili katılımcıların birbirlerine yakın tepkiler vermekle birlikte ne olumlu ne de olumsuz anlamda uç tepkiler olmadıkları görülmektedir.

Katılımcılar, idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlara sert tepkiler vermemektedirler. Olumsuz tepkiler ise insan bedeninin cinsel nesne olarak kullanılması ile ilişkilendirilmektedir. İdealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlarda yer alan erkekler ise “normal” insanlar olarak görülmekte ve bu idealize edilmiş erkek bedenlerinin reklamlarda kullanımının pazarlama etkinliği olduğu bilinmektedir. Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri temsil öğeleri bağlamında en yüksek oranda “Sportif” ve “Sağlıklı” olarak görülürlerken katılımcılar, reklamlarda yer alan erkeklerin “Zihinsel olarak güçlü” ve “Duygusal olarak güçlü” olmaları ile ilgili yargıda bulunamamaktadırlar. Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında eril olarak algılanmaktadırlar, ancak erillik ve dişillik özellikleri arasındaki fark düşüktür. Katılımcıların reklamlarda yer alan erkekleri eril mi dişil mi algıladıkları cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre değişmektedir. Kadın katılımcılar dişil, erkek katılımcılar eril algıırken katılımcıların yaş aralığı, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça eril algılama oranları da artmaktadır. Katılımcıların reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumları genel anlamda olumludur ancak katılımcıların ürün ve markaya ilişkin tutumlarının özellikle cinsiyetleri bağlamında farklılık gösterdiği görülmektedir. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha olumlu tutumlar sergilemektedirler. Bu durum ise Biscolata markasını ve reklamlarının kadınları hedefliyor olmalarıyla ilişkilendirilebilmektedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ

İnsan doğasının temel unsurlarından biri olan cinsellik, bilim insanları ve düşünürler tarafından üzerine çalışılması gereken önemli bir kavram ve eylem olarak değerlendirilmiştir. Freud, Giddens, Foucault gibi pek çok bilim insanı ve düşünür, cinsellik üzerine farklı alanlarda farklı bakış açıları geliştirmişlerdir. Freud, cinselliği insan davranışlarının temeline yerleştirirken sosyolog Michel Foucault, cinselliği toplum-iktidar-cinsellik üçgeni bağlamında ele almıştır. Foucault'ya göre, cinselliği baskılayanın toplum olduğu düşünülse de baskı amacı ile üretilen söylemler aslında cinselliği açığa çıkarmaktadır. Anthony Giddens ise; insan soyunun devamı için bir zorunluluk olan cinselliğin, hamileliğin yapay olarak yaratımı ve sonlandırımının sağlanabilmesi ile üreme ihtiyaçlarından ayrılarak özgürleştiğini söylemektedir. Cinsellik, insan doğasının bir parçası olması sonucunda insanların ürettiklerine de yansımıştır. Cinselliğin müziğe, resme, edebiyata konu edildiği görülebilmektedir. Bu bağlamda cinsellikten reklam ve pazarlama alanlarında yararlanılması da şaşırtıcı olmayan bir durumdur. Reklamcılar, reklamda cinselliğin kullanımı yoluyla tüketicilerin cinsellik güdülerini harekete geçirerek onların dikkatini çekmeyi ve onları reklamı yapılan ürüne yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Reklamlar tarafından idealize edilen bedenler, reklama maruz kalan tüketicilerin hemcinslerine aitse sahip olmak istedikleri, karşı cinslerine aitse arzuladıkları bedenlere dönüşmektedir. Bu bağlamda cinselliğin kullanıldığı ve insan bedenlerinin idealize edildiği reklamlar, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz tepkilerine yol açabilmektedir.

Literatürde pek çok reklam çekiciliği ve bu çekiciliklere dair pek çok sınıflandırma olmakla beraber en bilinen 3 reklam çekiciliğinden biri olan cinselliğin kullanımı, 19.yüzyılın ikinci yarısındaki tütün ve korse reklamlarına kadar dayanmaktadır. İlgili reklamlarda yer alan kadın imgelerinin dönemin giysileri ve ahlak anlayışı ile değerlendirildiklerinde, günümüz reklamlarındaki kadın imgelerinden çok daha “giyinik” oldukları söylenebilmektedir. Reklamlarda cinsellik kullanımı, başta satış amacı olmak üzere çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Reklamlarda cinselliğin kullanımı üzerine çalışan araştırmacılar, reklamda cinselliğin kullanım boyutlarını, kullanım türlerini ve tüketiciye sunduğu vaatleri belirlemişlerdir. Reklamlarda cinsellik; tüketicilere cinsel

çekicilik, cinsel davranış ve bundan zevk alma, cinsel saygı hissi vaatlerinde bulunmaktadır. Böylelikle tüketiciler, reklamı yapılan ürünü aldıklarında vadedilenlere sahip olacaklarına inandırılmaktadır. Reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanımı; kaslı, pürüzsüz, çıplak erkek bedenlerinin, cinsel çağrışımlar yaratacak biçimde kullanımı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda cinselliğin çekici gücü ile doğrudan ilişkilidir.

Cinsellik ve reklamda cinsellik kullanımı denildiği zaman “kadın” ve “erkek” kavramları ile erillik ve dişillik özellikleri yani toplumsal cinsiyet kavramı önem kazanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetten ayrı bir biçimde; kişinin doğuştan gelen özelliklerinden bağımsız olarak toplumsallaşma süreci ile kazandığı rollerdir. Toplumsallaşma sürecinde ise aile, arkadaş çevresi ve medya önemli araçlar olarak görev almaktadır. Önceleri cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasında bir ayırım bulunmadığı ve toplumsal cinsiyetin gelişiminin biyolojik olduğu düşünülürken zaman içerisinde bilim insanları, toplumsal cinsiyet gelişimine dair farklı kuramlar geliştirmişlerdir. Aynı zamanda kişilik gelişim kuramları olan psikanalitik kuram, bilişsel gelişim kuramı, toplumsal cinsiyet şema kuramı, toplumsal öğrenme kuramı ve sosyo-bilişsel kuram; toplumsal cinsiyetin gelişimine de değinmektedir. 1980’ler sonrası yaşanan toplumsal değişimler, toplumsal cinsiyet rollerinde de değişimler yaratmış ve toplumsal cinsiyet rolleri geleneksel-modern olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Gerçekte birbirini tamamlayıcı olan kadın ve erkek, ataerkil toplum yapısına göre birbirine zıt olarak tanımlanırken ataerkil yapıya göre bir erkeğin dişil, bir kadının eril özelliklere sahip olması da kabul görmemektedir. “Erkek olma” biyolojik, “erkeklik” toplumsal ve kültürel olmasına rağmen Türk Dil Kurumu sözlüğünde kavramların benzer biçimlerde verildikleri ve erkeklik tanımının geleneksel eril roller üzerinden yapıldığı görülebilmektedir. Erilliğin ve dişilliğin kesin ve değişmez olmadıkları, göreceli oldukları görüşü farklı erkeklik biçimlerinin tanımlanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, bir toplumda egemen olan erkeklik biçimi hegemonik erkeklik olarak tanımlanırken hegemonik erkekliğin dışında kalan erkeklik biçimleri, çoklu erkeklikler olarak tanımlanmış ve tüm diğer erkeklik biçimleri bu başlık altında yerlerini almıştır. Değişen toplumsal yaşam ile birlikte de yeni erkeklik biçimleri ortaya çıkmayı sürdürmektedir. Çoklu erkeklikler arasında eşcinsel erkeklik, küresel erkeklik, metroseksüel erkeklik, protest erkeklik, kırılğan

erkeklik gibi biçimler bulunurken araştırmacılar özellikle kendi toplumlarındaki erkeklik biçimlerini gözlemleyerek bu sınıflandırmalara katkıda bulunmuşlardır. Eşcinsel erkeklik, hegemonik erkeğin en temel özelliği olan heteroseksüel olma kalıbına uymadığı için belki de en büyük baskıyı hisseden erkeklik biçimidir. Geleneksel toplumlarda eşcinsel erkek olmak, kadın olmakla neredeyse özdeş olarak görölmektedir. Geleneksel toplumda kadının konumu düşünöldüğünde eşcinsel erkeğin konumunu tahmin etmek de zor olmamaktadır. Küresel erkeklik biçimi, yeni hegemonik erkeklik olma yolunda ilerlemektedir. Bu bağlamda küresel erkeklik, erkeğe atfedilen geleneksel rollere sahip olmakla birlikte modern toplumun gereklerini de yerine getirmektedir. İlk defa 1994 yılında tanımlanan metroseksüel erkeklik; kentli, modern, bakımlı, heteroseksüel erkekleri tanımlamaktadır. Metroseksüel erkeğin bakımlı olma özelliğinin ona dışıl bir özellik kattığı da düşünölmektedir. Protest erkeklik ve kırılğan erkeklik, hegemonik erkeğin karşısında ezilen diğer erkeklik biçimleridir. Protest erkeklik, hegemonik erkeğin niteliklerini yerine getiremediği için şiddete yönelen maço erkekleri de kapsayan bir tanım olmakla birlikte kırılğan erkeklik ise kırsal kökenleri ve kentsel idealleri arasında bocalayan erkekleri tanımlamaktadır.

Reklamlarda geleneksel ve modern toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki farklılıklar açıkça görölebilmekle birlikte kullanılacak rollerin seçimi, reklamı yapılan ürüne, markanın imajına ve hedef kitlesine göre değişmektedir. Deterjan, iç çamaşırı, parfüm gibi ürünlerin reklamlarında kadınlar geleneksel rollerde ve çoğunlukla ev içinde gösterilirken erkekler “evin reisi” olarak konumlandırılmakta, çoğunlukla ev dışında betimlenirken ev içinde oldukları zaman da ev işlerinden uzak, televizyon izlerken vb. biçimlerde betimlenmektedirler. Geleneksel olarak seksi ve çekici olarak betimlenenler kadınlardır. Araştırmacılar medya metinlerini inceleyerek reklamlarda sunulan erkeklik biçimlerini belirlemişlerdir. Holt ve Thompson ekmek kazanan erkek, asi erkek, eylem erkeği modellerini belirlerken; Rohlinger ise kahraman erkek, arazi erkeği, kentli erkek, aile erkeği, ekmek kazanan erkek, çalışan erkek, tüketici erkek, pasif erkek ve erotik erkek biçimlerini belirlemiştir. Rohlinger’in erotik erkek tanımı, idealize edilmiş bedene sahip erkekleri tanımlamaktadır.

İdealize edilmiş bedenler topluma ve döneme göre farklılık gösterebilmektedir. İdealize edilmiş erkek ve kadın bedenlerinin reklamda kullanımına bakıldığında

kadın bedenlerinin giderek daha zayıf, erkek bedenlerinin ise giderek daha kaslı olarak betimlendikleri görülebilmektedir. Bu yolla insan bedeni, bir cinsel nesne olarak izleyiciye sunulmaktadır. Günümüzde erkek bedenleri, giderek daha fazla erotize edilmekte ve bu yolla idealize edilerek reklamlarda kullanılmaktadır.

Cinselliğin ve idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlara yönelik tüketici tepkilerini belirlemeye yönelik yurtdışında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkılarak Türkiye’de bir ilk niteliği taşıyan bu çalışmanın hazırlanması öngörülmüştür. Araştırma, Türk toplumunun reklamda idealize edilmiş erkek bedenlerine yönelik tepkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Niteliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi, araştırmanın yöntemi olarak belirlenerek araştırma kapsamında öncelikle araştırma soruları sonrasında ise araştırma soruları oluşturulmuştur.

Çalışmanın, katılımcılar ve katılımcılara gösterilecek reklamlar olmak üzere iki 2 ayrı örnekleme bulunmaktadır. Her iki örneklem grubu da amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Katılımcılar 15 erkek ve 15 kadın olmak üzere amaçsal örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yolla aynı reklamlara yönelik olarak kadın ve erkeklerin tepkileri arasında bir farklılık olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Katılımcılar her yaş grubunda 5 kadın ve 5 erkek olacak şekilde 18-30, 31-50, 51 ve üstü yaş gruplarından belirlenerek reklamlara yönelik tepkilerin yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediği; ilköğretim (ilkokul/ortaokul), ortaöğretim (lise), lisans (önlisans/lisans), lisansüstü (yüksek lisans/doktora) eğitim düzeyinde olarak belirlenerek tepkilerin eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediği; üst, orta, alt gelir grupları belirlenerek tepkilerin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmek istenmiştir. Görüşülen katılımcılar, yaş grubu ve eğitim düzeylerine göre amaçsal olarak belirlenirken gelir düzeyleri görüşmeler sırasında belirlenmiştir. Katılımcılar ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, belirlenen reklam filmleri izletildikten sonra hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Soru formları, literatürde yer alan bilgiler ışığında 5’li Likert ölçekli ve açık uçlu olmak üzere toplamda iki soru tipi ve altı soru grubu olarak hazırlanmıştır.

Katılımcıların, idealize edilmiş erkek bedenlerinin yer aldığı reklamlara yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı birinci soru grubunda Kilbourne, Painton ve Ridley’in (1985) *The Effects of Sexual Embedding on*

*Responses to Magazine Advertisements* adlı çalışmalarında yer alan ölçekten; Garcia ve Yang'ın (2006) *Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements* başlıklı çalışmalarında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Katılımcıların, reklamlarda yer alan erkeklere yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı ikinci soru grubunda Elliot ve Elliot'ın (2005) *Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader Response Exploration* başlıklı ve Otnes ve Zayer'ın (2012) *Climbing a Ladder or Chasing a Dream? Men's Responses to Idealized Portrayals of Masculinity in Advertising* başlıklı çalışmalarında ortaya koydukları temalar arasından belirlenen 7 temadan yararlanılmıştır. Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin, temsil öğeleri bağlamında ne şekilde aldığını belirlemeye yönelik hazırlanan üçüncü soru grubunda literatürde yer alan bilgilerden yararlanılmıştır. Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenlerinin, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ne şekilde algılandığını belirlemeye yönelik hazırlanan dördüncü soru grubunda Sabuncuoğlu'nun (2006) *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini* başlıklı yüksek lisans tezinde değindiği William ve Best'in 25 ülkede gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda belirlenen eril ve dişil özellikler arasından belirlenen en yüksek puan almış ilk on (10) sıfattan yararlanılırken katılımcıların, reklamı yapılan ürün ve markaya ilişkin tutumlarını belirleme amacıyla hazırlanan beşinci soru grubunda Baker ve Churchill'in (1977) *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations* başlıklı çalışmalarında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Katılımcılara son olarak izledikleri reklamlara dair genel görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla izledikleri reklamlara dair eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuştur.

Çalışmanın örneklemini olarak idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı ve Türkiye'de hem bir ilk olması nedeniyle hem de içeriği ile büyük ilgi çeken Bicolata markasına ait televizyon reklamları belirlenmiş; katılımcılara gösterilmek üzere bu reklamlar arasından 3 tanesi seçilmiştir. Katılımcılara gösterilecek reklam filmleri, Bicolata markasının idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanımı ile gerçekleştirdiği ilk reklam filmi olması bağlamında Bicolata Starz (2010) reklam filmi; idealize edilmiş kadın bedenlerinin kullanımı bağlamında önemli bir sembol haline gelen Victoria's Secret defilelerine gönderme yapan Bicolata Yılbaşı (2012-2013) reklam filmi; önceki reklam filmlerine göre neredeyse hiç çıplaklığın

olmaması ve tek bir Biscolata erkeğinin yer alması nedeniyle Biscolata Veni (2014) reklam filmleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmada katılımcılara gösterilen Biscolata reklamları incelendiğinde her 3 reklamın da düşük düzeyde cinsellik barındırdığı; bu cinselliğin ise bakışlarıyla çekici tavırlar sergileyen üstü çıplak erkeklerden öteye gitmediği görülebilmektedir. Biscolata Starz reklamında, pürüzsüz bedenlere sahip kaslı erkekler Biscolata'nın üretim sürecinde çalışmaktadırlar. Ürünü bir kadına sunmaları, yemek pişiriyor olmaları onlara dişil özellikler kazandırırken koli vb. malzemelerin taşınması, ormandan meyvelerin toplanması gibi “erkek işi” olarak nitelendirilebilecek işler ise onlara eril özellikler kazandırmakla beraber literatürde erkek bedeninin cinsel nesne olarak kullanımının onu daha eril hale getirdiği söylemi göz önüne alındığında, reklamın Biscolata erkeklerini eril olarak betimlediği söylenebilmektedir. Bu reklamda yer alan erkeklerin, asi erkek modeli ile uyum gösterdikleri de söylenebilmektedir. İlgili reklamda erkekler üretim sürecinde görev alıp ürünü kadına sunarken Biscolata Yılbaşı reklamında kadına kendi bedenlerini sunmaktadırlar. Victoria's Secret meleklerine gönderme yapılan reklamda; Victoria's Secret'in bir iç çamaşırı markası olması bağlamında ürünlerini kadın bedenleri üzerinden pazarlaması doğal karşılanabilirken Biscolata, bir bisküvi-çikolata markası olması bağlamında yılbaşı reklamıyla erkek bedenini, Biscolata erkeklerinin bedenlerini pazarlamaktadır. Reklam boyunca kaslı ve üstü çıplak Biscolata erkekleri podyumda yürümekte, arka planda Biscolata yazısı görülebilmekle birlikte ürün ancak reklamın sonunda karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda reklamın Biscolata ürünleri için değil, Biscolata erkekleri için yapıldığı söylenebilmektedir. Bu reklamda yer alan erkeklerin erotik erkek modeliyle uyum gösterdiği söylenebilmektedir. Araştırmada kullanılan son reklam ise örnekleme yer alan 3 reklam filmi göz önünde bulundurulduğunda içeriğindeki çıplaklık düzeyi yok denebilecek kadar düşük olan reklamdır. Reklamın ana karakteri olan Biscolata erkeğinin literatürde bahsedilen eylem erkeği modelinin özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Eylem erkeği modeli, James Bond karakteri ile örneklenebilmektedir. Reklamdaki erkeğin de James Bond karakterine yönelik bir çağrışım yarattığı söylenebilmektedir. Bir yandan daha iyi bir ürünün üretilbileceği düşüncesiyle mutfaktaki aşçılara meydan okurken, diğer yandan seslendiği hedef kitlenin düşüncelerini ve ihtiyaçlarını anladığını söyleyerek sıradan erkeklere ve bu bağlamda

statükoya meydan okumaktadır. Türkiye’de idealize edilmiş erkek bedenlerinin böylesine belirgin ve açık biçimde kullanıldığı başka bir reklam bulunmadığı düşünüldüğünde Biscolata reklamlarının tamamının statükoya meydan okuyan bir nitelik taşımakta oldukları düşünülebilmektedir. Bir anlamda Biscolata erkeklerinin tamamı eylem erkeği olarak kabul görebilmektedir. Reklamda yabancı erkeklerin yer alması ise Türk erkekleri ve yabancı erkekler arasında bir karşılaştırmaya gidildiği düşüncesini yaratmaktadır. Türkiye’de de bu görünüme sahip erkekler bulunmasına rağmen reklamda yabancı erkekler rol almaktadır. Bu bağlamda Türk kadınlarının Türk erkeklerini beğenmediği, çekici yabancı erkekler hayranlık besledikleri sonucuna ulaşılabilirken aynı zamanda Türk erkeklerinin de Türk kadınlarını beğenmemeleri durumuna bir gönderme taşıdığı söylenebilir. Reklamların yabancı dil olması da özellikle ilgili yabancı dilleri bilmeyen izleyicilerin dikkatini önce görüntüye sonra alt yazılar aracılığı ile sözlere yöneltecektir. Her ne kadar pek çok izleyici için alt yazı takip etme unsuru rahatsız edici olabilecek olsa da bu durumun reklam profesyonelleri tarafından bir avantaj olarak değerlendirildiği düşünülmektedir. Reklam müzikleri ise hiçbir rahatsız edici nitelik taşımamaktadır. Biscolata Starz reklamında tamamı yer alan İngilizce sözler, hem kadın vokalistin yani kadın hedef kitlenin Biscolata ürününe hem de Biscolata erkeklerine söylediği sözler olmak üzere iki anlam taşımaktadır. Biscolata Yılbaşı reklamında dış ses bulunmamaktadır. Biscolata Starz ve Biscolata Veni reklamlarında ise dış sesin erkek olması, literatürde belirtildiği üzere erkeklerin otorite olma, satın alma kararını alan kişi olma veya satın alma kararlarını etkileme gücünü ellerinde bulundurma gibi eril özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Biscolata reklamlarında erkekler, hem ürünün üreticisi konumunda ürün ile ilgili olarak hem de dekor olarak kullanılmaktadır.

Katılımcılara izletilen reklamların içerikleri ve katılımcıların cevapları göz önüne alındığında ilgili reklamlar hayal ile gerçeği bir arada sunmaktadır. Reklamlar, Haluk Sicimoğlu’nun da belirttiği üzere dışıl bir dünyada geçmektedir. Bu dışıl dünya ise kadınların hayalinde yaratılmıştır. Örneğin, Biscolata Starz reklamı; deniz, orman, güneş gibi doğa unsurlarının yer aldığı bir ortamda geçerken kaslı ve güçlü erkekler kadın için üretmekte ve ürünü ona sunmaktadırlar. Biscolata Yılbaşı reklamında erkekler, seyirlik bir nesne olarak kadının bakışına sunulmaktadır. Biscolata Veni reklamında ise hem Veni ürünü hem de kadın; tıpkı karizmatik, güçlü, yetenekli, dünyayı kurtaran MI6 ajanı James Bond gibi bir erkek olan



Biscolata erkeğinin ellerine teslim edilmiştir. Bu hayali dünya, içerisinde bir gerçekliği de barındırmaktadır. Bu gerçeklik ise Biscolata'dır. Biscolata, kadına hayallerini süsleyen bu dişil dünyayı sunmaktadır. Reklamlarda, tüketiciye ürünün içeriği ve her ne kadar hayalle karışık bir biçimde olsa da yapılış süreci gösterilmektedir. Biscolata Starz reklamında ürünün doğal bir süreç sonunda ortaya konulduğu da düşünülebilmektedir. Biscolata Veni reklamında yer alan Biscolata erkeği; Jamie Oliver, Gordon Ramsay gibi günümüzün ünlü ve itibarlı şeflerini akla getirmektedir.

Biscolata reklamlarının sahip olduğu kadınsı ve hayali dünya ilgili reklamlara fantezi boyut katarken, idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanımı ise kadın/erkek oryantasyonuna örnek oluşturmaktadır. Biscolata reklamlarında çıplaklık/giyiniklik, izleyiciye yönelik cinsel davranış ve tamamlayıcı öğeler önem taşımaktadır.

Literatürde cinselliğin özellikle moda, parfüm ve kozmetik reklamlarında kullanıldığı bilgisi yer almaktadır. Biscolata markasının bir gıda markası olması bağlamında Biscolata reklamları, gıda reklamlarında cinselliğin kullanımına bir örnek oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Türk toplumu üyelerinin reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerine yönelik tepkileri cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre değerlendirilmiştir. Kadın katılımcıların reklamlarda idealize edilmiş erkek bedenlerine, erkek katılımcılarla karşılaştırıldığında daha olumlu tepkiler verdikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma bulguları literatürde yer alan "karşı cinsin cinsel nesne olarak kullanıldığı reklamlara olumlu yaklaşıldığı" bilgisi ile paralellik taşımaktadır.

Literatürde yer alan "yaş arttıkça reklamda bulunan cinsel içeriğin hoş karşılanma düzeyinin düştüğü" bilgisi ise araştırma bulguları ile paralellik taşımamaktadır. Farklı yaş gruplarının tepkileri incelendiğinde yaş arttıkça olumlu tepkilerde artış olduğu görülmektedir. Bu durum yaş arttıkça bireyin olgunluğunun da artacağı ile ilişkilendirilebilmektedir. Yaş arttıkça katılımcılar, ilgili reklamlara kişisel anlamda daha kayıtsız tepkiler vermekte, ancak toplumun genelini düşündüklerinde tepkileri diğer yaş gruplarından daha olumsuz olmaktadır. Farklı eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların tepkilerine bakıldığında bu bağlamda çok büyük farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte lisans ve

lisansüstü eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların ilgili reklamlara daha eleştirel yorumlarda buldukları söylenebilmektedir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan katılımcıların tepkilerine bakıldığında ise ilgili katılımcıların birbirlerine yakın tepkiler vermekle birlikte bunların ne olumlu ne de olumsuz anlamda uç tepkiler olmadıkları görülebilmektedir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan katılımcıların ilgili reklamlara yönelik tepkilerinin genel anlamda olumlu olduğu görülmekle birlikte farklı eğitim ve gelir düzeylerine sahip olan eşit sayıda katılımcı bulunması halinde elde edilen bulguların değişebileceği düşünülmektedir.

Literatürde yer alan “bir cins için etkili olan cinsellik kullanımının, karşı cins için kırıcı olacağı” bilgisi araştırma bulguları ile paralellik taşıdığı söylenebilmektedir. Araştırma bulgularına göre; yalnızca 2 kadın katılımcı, ilgili reklamların erkekleri aşağıladığını belirtirken 7 erkek katılımcı ilgili reklamların erkekleri aşağıladığını belirtmiştir. Reklamın kadınları aşağıladığı ifadesine ise 3 erkek ve 3 kadın katılımcı katılmışlardır. Bu bağlamda, reklamda idealize edilen erkek bedenlerinin kullanımı her iki cins için de kırıcı, aşağılayıcı olabilmekte ancak erkek katılımcılar kendi cinslerinin cinsel açıdan nesneleştirilmesinden daha yüksek oranda rahatsızlık duymaktadırlar. İlgili ifadelerle katılan katılımcılar, erkeğin cinsel nesne haline getirilmesinin erkek için, kadının ise bu yolla kandırılmaya çalışılmasının kadın için aşağılayıcı olduğunu belirtmişlerdir. Kimi erkek katılımcılar, reklamı izleyen ve reklamda yer alan erkeklere benzemeyen “sıradan” erkeklerin bu nedenle kendilerini aşağılanmış hissedebileceklerini belirtmişlerdir. Bir kadın katılımcı ise erkeğin cinsel nesne olarak gösterilmesinin onu “kadınsı” yaptığını ve bu nedenle ilgili reklamların erkekler için aşağılayıcı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, ilgili katılımcının bir kadın olmasına rağmen ironik bir biçimde erkeğin dişil olmasının aşağılayıcı olduğunu düşünerek cinsiyetçi bir yaklaşım sergilemesi önemli bir bulgudur.

Tüm katılımcılar dikkate alındığında hem erkek hem de kadın katılımcılar reklamda yer alan erkeklerin dişil davranışlar sergilediklerini düşünmemektedirler, ancak ilgili ifadeye verilen cevaplara bakıldığında erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Kadın katılımcıların, “Reklamda yer alan bedenlerin sanatsal olduğu” ifadesine katılma oranları katılmama oranları ile eşit olmakla birlikte kadın katılımcılar, “Reklamda yer alan bedenlerin sanatsal olduğu” ifadesine erkek katılımcılarla karşılaştırıldığında

daha yüksek oranda katılmaktadırlar. Katılımcılar reklamda yer alan idealize edilmiş bedenlerin orantılı olduklarını ve bu bağlamda sanatsal gözüktüklerini söylemiş; reklamda yer alan erkekleri “Yunan heykelleri”ne benzetmişlerdir. “Reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır” ve “Reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır” ifadelerine verilen cevapların ortalamaları birbirlerine yakın değerler taşımaktadır. Bu bağlamda aralarında karşılıklı bir ilişki olduğu yani idealize edilmiş erkek bedenlerinin gerçek dışı olmalarının onları sanatsal yaptığı ve sanatsal bir nitelik taşımalarının onları gerçek dışı yaptığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte katılımcılar, ilgili reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerinin gerçekçi olduğu düşünmektedirler.

Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri temsil öğeleri bağlamında en yüksek oranda “Sportif” ve “Sağlıklı” olarak algılanmaktadırlar. Katılımcılar, izledikleri reklamlardan yola çıkarak ilgili reklamlarda yer alan erkeklerin “Duygusal olarak güçlü” ve “Zihinsel olarak güçlü” olmaları ile ilgili yargıda bulunamamaktadırlar. Reklamlarda yer alan idealize edilmiş erkek bedenleri, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında eril olarak algılanmaktadırlar. Bu durum cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre değişmektedir. Kadın katılımcılar dişil, erkek katılımcılar eril olarak algılarken katılımcıların yaş aralığı azaldıkça; eğitim ve gelir düzeyi arttıkça eril algılama oranları da artmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların en yüksek oranda katıldıkları ilk üç özelliğe bakıldığında eril özellikler arasında ortak olarak hareketli ve maceracı, dişil özellikler arasında ortak olarak ise seksi ve çekici ifadelerine katıldıkları görülmektedir.

Ürün ve markaya ilişkin tutumlar söz konusu olduğunda kadın katılımcıların tutumları, erkek katılımcılara göre daha olumludur. İlgili reklamın hedef kitlesinin kadınlar olması nedeniyle erkeklerin olumsuz tutumları, marka ve reklam profesyonelleri açısından bir sorun yaratmamaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların; 18-30 grubu katılımcıların; ortaöğretim, lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların; üst ve alt gelir grubu katılımcıların “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım” ifadesine katılma oranları “İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım” ifadesine katılma oranlarından yüksektir. Bu bağlamda ilgili grupların reklamı yapılan ürünleri gördükleri zaman anlık satın alma kararı ile satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Diğer gruplar ise ürünü satın almadan önce incelemeyi, diğer çeşitlerini, fiyatını

görmeyi tercih etmektedirler. Katılımcılar için “ürünü satın almak için ararım” ifadesi ürünü mutlaka alacakları anlamına da gelmemektedir. Katılımcıların, anlık satın alma kararlarındaki en önemli etken ise reklamı yapılan markanın, ürünlerinin fiyatı 1.1 TL ile 3.6 TL arasında değişen bir bisküvi-çikolata markası olmasıdır. Bu durum, Biscolata ürünlerini satın alma davranışından önce araştırma gerektirmeyen yani düşük ilginlikli bir ürün haline getirmektedir.

Soru formunda yer alan son soru, bir açık uçlu sorudur ve ilgili soruya verilen cevaplar değerlendirilerek 7 adet tema belirlenmiştir. Bu temalar; “cinsellik sattırır”, “yabancı dil”, “etik”, “toplum yapısı”, “toplumsal cinsiyet eşitliği”, “öncü”, “yanılsama ve gerçeklik”tir. Temalar içinde hem olumlu hem de olumsuz bakış açıları yer almaktadır.

Araştırma bulgularına göre; genel anlamda tüm katılımcılar ilgili reklamlara ve ilgili reklamlarda idealize edilen erkek bedenlerine olumlu tepkiler vermekle birlikte kadınların, idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlara erkeklere göre daha olumlu tepkiler verdikleri görülmektedir. Erkeklerin daha olumsuz yaklaşımda bulunmaları ise cinsiyetçi bir nitelik taşımamaktadır. Katılımcıların olumsuz tepkileri, reklamda kadın-erkek fark etmeksizin insan bedeninin cinsel nesne olarak kullanımına yöneliktir. Yalnızca bir kadın katılımcı erkeğin cinsel nesne olarak gösterilmesinin kadınsı olduğunu, reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşündüğünü ve bu durumun kendisini rahatsız ettiğini belirtmiştir. Hiçbir erkek katılımcı cinsiyetçi yaklaşımlar sergilemezken bir kadın katılımcının cinsiyetçi yaklaşımlarda bulunması öngörülen tepkilerden farklı olması bağlamında önemli bir bulgudur. İlgili reklamların kadın-erkek eşitliğini sağladığı ve alanında Türkiye’de öncü olduğuna dair olumlu tepkiler bulunmaktadır. Görüşmeler sırasında bazı katılımcılar, Biscolata markasının hangi ülkeye ait olduğunu sormuş ve yerli bir marka olduğunu duyduklarında şaşırarak Amerika veya Avrupa kökenli bir marka olarak düşündüklerini belirtmişlerdir. Reklamda yabancı modellerin yer alması, konuşma bulunan reklamlarda yabancı dilin kullanılmış olması, Biscolata markasının katılımcıların zihninde yurtdışı kökenli bir marka olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır.

Literatürde reklamda cinsellik kullanımına dair kuramlar arasında benlik kuramı yer almaktadır. Kurama göre, bireylerin cinsellik kullanımına verdikleri

tepkilerinin ardında kişilikleri, yetiştirilme biçimleri bulunmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların tepkilerinde cinsiyet, yaş, eğitim, gelir gibi etkenlerin dışında kişiliklerinin, yetiştirilme biçimlerinin, aile ve arkadaş çevrelerinin de etken olduğu göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerinin Türk toplumu üyelerinin dikkatini çekmeyi yüksek oranda başardığı markanın bilinirliği ve imajı açısından başarıya ulaştığı ve katılımcıların reklamda yer alan erkeklere yönelik olumlu tepkiler verdikleri görülmekle beraber katılımcıların reklamda cinselliğin kullanımının pazarlama amaçlı olduğuna dair bilinçli oldukları söylenebilmektedir.

Çalışma sonunda elde edilen verilerin markalar ve reklamcılar açısından büyük önem taşıyacağı düşünülmektedir, çünkü gerçekleştirilen bu çalışma Türkiye’de reklamda idealize edilmiş erkek bedeninin kullanımına yönelik farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarından kadın ve erkeklerin tepkilerini belirlemeye yönelik ilk çalışmadır. Bu çalışmanın Türkiye’de bir ilk niteliği taşıması nedeniyle gelecek çalışmalar için yol gösterici olarak ilgili alandaki araştırmaların çeşitlenmesini sağlayabileceği öngörülmektedir.

Çalışmada, kısıtlı bir örneklem ile çalışılmış olması önemli bir eksiklik yaratmaktadır. Araştırma toplam 30 kişiye izletilen Biscolata markasına ait 3 reklam filmi ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş bir katılımcı kitlesi alınabilir ve bu kitlenin yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre dağılımında farklılıklara gidilebilir. Ayrıca çalışmada yalnızca heteroseksüel bireyler ile görüşülmüştür. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda farklı cinsel tercihlere sahip olan bireylerle görüşmeler gerçekleştirilerek karşılaştırmalı bir çalışma ortaya konulabilir.

Gelecekte bu konu üzerine gerçekleştirilebilecek araştırmalarda yöntem olarak derinlemesine görüşmenin yanı sıra odak grup çalışmaları ile farklı bulgular elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada katılımcılara tek bir markaya ait 3 reklam filmi izletilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda reklam filmlerinin yanı sıra basın ilanları kullanılabilir, farklı sektörlere ya da farklı ülkelere ait reklamlar arasında bir karşılaştırmaya gidilebilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Aristoteles. (1995). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Atkinson, R. C., Hilgard, E. (2012). *Psikolojiye Giriş*. (Ö. Öncül, D. Ferhatoğlu, Çev.) Ankara: Arkadaş Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003).
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A. (2001). *Social Cognitive Theory of Mass Communications*. J. Bryant, D. Zillman (Eds.). Media Effects: Advances in Theory and Research içinde (121-153), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bandura, A. (1989). *Social Cognitive Theory*. R. Vasta (Ed.), Annals of Child Development: Six Theories of Child Development içinde (1-60) Greenwich, CT: JAI Press. <http://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1989ACD.pdf>, Erişim Tarihi: 08.08.2014.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (Y. Salma, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1972.)
- Bozok, M. (2011). *Soru ve Cevaplarla Erkeklik*. İstanbul: Sosyal Kalkınma ve Cinsiyet Eşitliği Politikaları Merkezi Derneği (SOGEP).
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2007). *Global Masculinities*. M. Flood, J. Kegan Gardiner, B. Please, K. Pringle, (Ed.). International Encyclopedia of Men and Masculinities içinde (241-244). New York: Routledge.
- Demren, Ç. (2005) *Hegemonik Erkeklik – Erkeklik Kavramlarına Antropolojik Bir Bakış*. B. Kümbetoğlu ve H. Birkalan Gedik, (Ed.), Gelenekten Geleceğe Antropoloji, içinde (274-292). İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Elden, M., Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler. Ankara: Erk Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöner, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1976-1984).
- Freud, S. (2013). *Psikanaliz Üzerine*. (A. A. Öneş, Çev.). İstanbul: Say Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1933).
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (C. Güzel, H. Özel, Çev.). Ankara: Ayraç Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1982).
- Giddens, A. (2010). *Mahremiyetin Dönüşümü: Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, (İ. Şahin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1992).

Goodson, A. (1991). *Therapy, Nudity and Joy: The Therapeutic Use of Nudity Through The Ages from Ancient Ritual to Modern Psychology*. Kaliforniya: Elysium Growth Press.

Kimmel, M., Aronson, A. (2004). *Men and Masculinities: A Social, Cultural and Historical Encyclopedia Volume I: A- J*. Santa Barbara, Kaliforniya: ABC-CLIO Inc.

Lambiase J. J., Reichert, T. (2003). *Promises, Promises: Exploring Erotic Rhetoric in Sexually Oriented Advertising*, L. M. Scott, R. Batra (Ed.) *Persuasive Imagery A Consumer Response Perspective* içinde (246-266). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, <http://www.slideshare.net/afvh/persuasive-imagery-a-consumer-response-perspective-by-scott-batra>, Erişim tarihi: 07.08.2014

LaTour, M. S., Henthorne, T. L. (2003). *Nudity and Sexual Appeals: Understanding The Arousal Process and Advertising Response*, T. Reichert, J. Lambiase (Ed.) *Sex In Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* içinde (91-106). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınevi.

Oakley, A. (2015). *Sex Gender and Society*. İngiltere: Ashgate Publishing Limited. (Orijinal çalışma basım tarihi 1972).

Otnes, C. C., Zayer, L. T. (2012). *Climbing a Ladder or Chasing a Dream? Men's Responses to Idealized Portrayals of Masculinity in Advertising*, C. C. Otnes, L. T. Zayer (Ed.) *Gender Culture and Consumer Behavior* içinde (87-110). New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Özbay, C. (2010). *Neoliberalizm ve Erkekliğin Halleri*, A. Öztürk, (Ed.), *Yeni Sol Yeni Sağ* içinde (101-132). İstanbul: Phoenix Yayınevi.

Özyeğin, G. (2011). *Arzunun Nesnesi Olmak: Romans, Kırılğan Erkeklik ve Neoliberal Özne*. C. Özbay, A. Terzioğlu, Y. Yasin, (Ed.). *Neoliberalizm ve Mahremiyet* içinde (151-178). İstanbul: Metis Yayınları.

Piaget, J. (1965). *Origins of Intelligence in Children*. New York: International Universities Press Inc.

Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (L. Yazmacıyan, V. Bora, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003).

Reichert, T., Lambiase, J. J. (2003). *One Phenomenon, Multiple Lenses: Bridging Perspectives to Examine Sex in Advertising*, T. Reichert, J. J. Lambiase J.J (Ed.). *Sex in Advertising Perspectives on The Erotic Appeal* içinde (1-8). Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates Inc., <http://tr.scribd.com/doc/126366405/Sex-in-Advertising-Perspectives-on-the-Erotic-Appeal>, Erişim Tarihi: 12.07.2014.

Sancar, S. (2011). *Erkeklik İmkansız İktidar: Ailede, Piyasada, Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.

Savran, G. (2008). *Beden Emek Tarihi*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Schultz, D. P., Schultz, S. E. (2005). *Theories of Personality*. Amerika: Thompson Wadsworth, <http://www.basijcssc.ir/sites/default/files/Theories%20of%20Personality%208%20edition.pdf>, Erişim Tarihi: 16.08.2014

Sivulka, J. (2003). *Historical and Psychological Perspectives of The Erotic Appeal in Advertising*, T. Reichert, J. Lambiase (Ed.). Sex in Advertising: Perspectives on The Erotic Appeal içinde (39-64). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Türk Dil Kurumu (2005). *Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara: TDK.

## **Makaleler**

Aka, A. (2009). Antonio Gramsci ve Hegemonik Okul. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 329-338.

Akdemir, A., vd. (2013). Y Kuşanın Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.

Arslan, D. A. (2006). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/162/162>, Erişim Tarihi: 24.07.2014

Atılgan, D. (2013). Antik Yunan'da Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 10, s.15-27.

Baker, M. J., Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14 (4), 538-555.

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective, *Annual Review of Psychology*, 52, s.1-26

Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözömlenmesi. *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.

Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri, *Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(1), 103-133.

Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.

Bem, S. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing, *Psychological Review*, 88(4), 354-364.

Bussey, K., Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713.

Chan K., Chan, F. (2005). Information Content of Television Advertising in China: An Update, *Asian Journal of Communication* 15(1), 1-15.

Courtney, A. E., Wernick Lockeretz, S. (1971). A Woman's Place: An Analysis of The Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.



- Connell, R. W., Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept, *Gender and Society*, 19, 829-859.
- Connell, R. W., Wood, J. (2005). Globalization and Business Masculinities, *Men and Masculinities*, 7, 347-364.
- Çolakoğlu, B. E., Doğaner, M. (2008). Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Erkek Analizi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-342.
- Dahle, M., Greer, J. (2003). Three Decades of Male Images in Female-Targeted Magazine Advertising, *Journal of Magazine and New Media Research*, 5(2), <http://aejmc magazine.arizona.edu/Journal/Spring2003/Dahle.pdf>, Erişim Tarihi: 03.08.2014.
- Demren, Ç. (2008). Kadınlık Dolayımıyla Erkeklik Öznelliği, *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 73-92.
- Elden, M. (2004). Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi: Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848621.pdf> s.539-554, Erişim Tarihi: 08.08.2014.
- Elliot, R., Elliot, C. (2005). Idealized Images of The Male Body in Advertising: A Reader Response Exploration, *Journal Of Marketing Communications*, 11(1), 3-20.
- Garcia, E., Yang, K. C. C. (2006). Consumer's Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (2), 29-52.
- Gentry, J., Harrison, R. (2010). Is Advertising a Barrier to Male Movement Toward Gender Change? *Marketing Theory*, 10, 74-96.
- Grabe, S., Shibley Hyde, J., Ward, L.M. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A meta-analysis of Experimental and Correlational Studies, *American Psychological Association*, 134(3), 460-476.
- Gulas, C. S., McKeage, K. (2000). Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery, *Journal of Advertising*, 29 (2), 17-28.
- Halliwell, E., Dittmar, H. (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.
- Harland, K., Beattie, K., McCready, S. (2005). Young Men and The Squeeze of Masculinity: The Inaugural Paper for the Centre for Young Men's Studies, [http://www.socsci.ulster.ac.uk/sociology/research/y%20publications/cyms\\_op1.pdf](http://www.socsci.ulster.ac.uk/sociology/research/y%20publications/cyms_op1.pdf), Erişim tarihi: 28.09.2014
- Hennink-Kaminski, H., Reichert, T. (2011). Using Sexual Appeals in Advertising to Sell Cosmetic Surgery: A Content Analysis From 1986 to 2007, *Sexuality & Culture*, 15, 41-55.

- Holt, D. B., Thompson, C. J. (2004). Man of Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everday Consumption, *Journal of Consumer Research*, 31, 425-440.
- Hobza, C. L., vd., (2007). What About Men? Social Comparison and The Effects of Media Images on Body and Self-Esteem, *Psychology of Men & Masculinity*, 8(3), 161-172.
- Jerome, C. (2008). Men and Masculinity in Men's Stylish Lifestyle Magazine, *Kata* 10(2), 113-128.
- Johnson, D. K., Satow, K. (1978). Consumers' Reactions to Sex in TV Commercials, *Advances in Consumer Research*, 5 (1), 411-414.
- Kilbourne, W. E., Painton, S., Ridley, D. (1985). The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements, *Journal of Advertising*, 14(2), 48-56.
- Kimmel, A.J., Tissier-Desbordes, E. (1999). Males, Masculinity and Consumption: an Exploratory Investigation, *European Advances in Consumer Research*, 4, 19-33, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11390>, Erişim Tarihi: 07.08.2014
- Kimmel, M. S. (2013). Homofobi Olarak Erkeklik: Toplumsal Cinsiyet Kimliğinin İnşasında Korku, Utanç ve Sessizlik, M. Bozok (Çev.), *Fe Dergi*, 5(2), 92-107, [http://cins.ankara.edu.tr/10\\_12.html](http://cins.ankara.edu.tr/10_12.html), Erişim Tarihi: 08.08.2014
- LaTour, M. S., Henthorne, T. L. (1994). Ethical Judgement of Sexual Appeals in Print Advertising, *Journal of Advertising*, 23 (3), 81-90.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N. (2009). Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art and Layout Differences, *Journal of Promotion Management*, 15, s.522-546.
- Liu, F., Li, J. (2005). Does Sex Sell in China? Chinese Consumers' Evaluations of Sex Appeal Advertising, ANZMAC 2005 Conference: Marketing Issues in Asia, 53-59.
- Marin, E. R., Pizzinatto, N. K., Giuliani, A. C. (2014). Rational and Emotional Communication in Advertising in Women's Magazines in Brazil, *Brazilian Business Review*, 11(6), s.22-49
- Martin, C., Halverson, C. (1981). A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping in Children. *Child Development*, 52, 1119-1134.
- Martin, M. C., Kennedy, P. F. (1994). Social Comparison and The Beauty of Advertising Models: The Role of Motives for Comparison, *Advances in Consumer Research*, 21(1), 365-371 <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5973>, Erişim Tarihi: 08.08.2014.
- McArthur, L. Z., Resko, B. G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Mora, N. (2005). Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumsal Yansıması, *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, <http://www.j->

humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/29/40, Erişim Tarihi: 07.08.2014

Napoli, J., Murgolo-Poore, M. (2003). Female Gender Images on Adolescent Magazines, *Australian Marketing Journal*, 11(1), 60-69.

Özbay, C. (2013). Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak, *Doğu Batı*, 63, 185-204.

Özkan, T., Lajunen, T. (2005). Masculinity, Femininty, and The Bem Sex Role Inventory in Turkey, *Sex Roles*, 52(172), 103-110.

Pira, A., Elgün, A. (2004). Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, Erişim Tarihi: 22.07.2014

Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.

Pryor, D., Knupfer, N. N. (1997). Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects On Society, *Proceedings of Selected Research and Development Presentations*, 19th National Convention of the Association for Educational Communications and Technology.

Reichert, T., Carpenter, C. (2004). An Update On Sex in Magazine Advertising: 1983-2003, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 823-827.

Reichert, T., Heckler, S. E., Jackson, S. (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing And Persuasion, *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.

Reichert, T., vd., (2007). Assessing The Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), 13-27.

Reichert, T., vd., (2007). A Test Of Media Literacy Effects And Sexual Objectification in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29, 81-92.

Reichert, T. (2001). “Lesbian Chic” Imagery in Advertising: Interpretations And Insights Of Female Same-Sex Eroticism. *Journal Of Current Issues And Research in Advertising*, 23, 9-22.

Reichert, T. (2005). Do Sexy Cover Models Increase Magazine Sales? Investigating The Effects Of Sexual Response On Magazine Interest And Purchase Intention. *Journal Of Promotion Management*, 11(2/3), 113-130.

Reichert, T., Lambiase, J. (2003). How To Get “Kissably Close”: Examining How Advertisers Appeal To Consumers Sexual Needs And Desires. *Sexuality and Culture*, 7(3), 120-136.

Reichert, T., Walker, K. M. (2005). Sex And Magazine Promotion: The Effects Of Sexualized Subscription Cards On Magazine Attitudes, Interest, and Purchase Intention, *Journal Of Promotion Management*, 11(2/3), 131-141.

- Reichert, T. (2002). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions Of Sexual Information in Consumer Advertising, *Annual Review Of Sex Research*, 13, 241-273.
- Reichert, T. (2007). The Ageless Allure: Sex, Media, And Marketing. *Journal Of Promotion Management*, 13 (1/2), 3-11.
- Reichert, T. (2003). The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults. *Journal Of Consumer Affairs*, 37(2), 403-412.
- Reichert, T., LaTour, M. S., Ford, J. B. (2011). The Naked Truth: Revealing The Affinity For Graphic Sexual Appeals in Advertising, *Journal Of Advertising Research*, 51, 436-448.
- Reichert, T., vd., (1999). Beefcake Or Cheesecake? No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20.
- Reichert, T., Ramirez, A. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation, *Consumer Research*, 27, 267-273.
- Richmond, D., Hartman, T. P. (1982). Sex Appeal in Advertising, *Journal Of Advertising Research*, 22 (5), 53-54.
- Rohlinger, D.A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification, *Sex Roles*, 46(¾), 61-74.
- Rubio-Hernandez, M. (2010). The Representations of Men Depicted in Men's Health Magazine, *Revista Comunicacion*, 1(8), 57-70.
- Sabuncuoğlu, A., Gökaliler, E. (2014). Food Porn Advertising as a New Advertising Approach: A Research on the Food Porn Advertising Among University Students' Points of Views in İzmir, Turkey. *Communication in The Millenium Conference Proceedings*, 209-222.
- Schneider, K. C., Schneider, S.B. (1979). Trends in Sex Roles in Television Commercials, *Journal of Marketing*, 43, 79-84.
- Schrock, D., Schwalbe, M. (2009). Men, Masculinity and Manhood Acts, *Annual Review of Sociology*. 35, 277-295.
- Schroeder, J. E., Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images, *Consumption, Markets and Culture* 7 (1), 21-52.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M. A., Cain, R. F. (1979). Demographic and Cognitive Factors Influencing Viewers Evaluations of "Sexy" Advertisements, *Advances in Consumer Research*, 6 (1), 62-65.
- Smiler, A. P. (2004). Thirty Years After the Discovery of Gender: Psychological Concepts and Measures of Masculinity, *Sex Roles*, 50 (½), 15-26.
- Soley, L., Reid, L. (1988). Taking it off: Are models in Magazine Ads Wearing Less?, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 65, 690-966.

- Spitzer, B. L., vd. (1999). Gender Differences in Population Versus Media Body Sizes: A Comparison over Four Decades, *Sex Roles*, 40 (7/8), 545-565.
- Spurr, S., Berry, L., Walker, K. (2013). Exploring Adolescent Views of Body Image: The Influence of Media, *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing*, 36 (1-2), 17-36.
- Stafford, M. R., Day, E. (1995). Retail Services Advertising: The Effects Of Appeal, Medium, And Service, *Journal of Advertising*, 24, 57-71.
- Stevens Aubrey, J. (2006). Effects of Sexually Objectifying Media on Self-Objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2 year panel study, *Journal of Communication*, 56, 366-386.
- Taşkaya, M. (2009) Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, *Toplumbilim Dergisi*, 24, 119-130.
- Tuncay, L. (2006). Conceptualizations of Masculinity among a “New” Breed of Male Consumers, *Gender and Consumer Behavior*, 8, 312-327.
- Yağcı, M. İ., İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Wilson, R. D., Moore, N. K. (1979). The Role Sexually-Oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review, *Advances in Consumer Research*, 6, 62-64
- Zeybekoğlu, Ö (2010). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türk Toplumunun Erkeklik Algısı, *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 3(1), 1-14.
- Zimmerman, A., Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research*, 48 (1), 71-79.

## **Tezler**

- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- Barutçu, A. (2013) Türkiye’de Erkeklik İnşasının Bedensel ve Toplumsal Aşamaları. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Bilgin, E. (2004). An Analysis Of Turkish Modernity Through Discourses Of Masculinities. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Çelebi, P. (2009). Türkiye’de İnternet Ortamında Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşu: Bloglar. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

- Çelik, Ö. (2008). Ataerkil Sistem Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Benimsenmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Damarlı, Ö. (2006). Ergenlerde Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Bağlanma Stilleri ve Benlik Kavramı Arasındaki İlişkiler, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Ertan, C. (2009). Türkiye’de Erkeklik İmgesi ve Eşcinsel Kimliği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Eyüştleyen, N. (2010). Representations of Masculinity in The Post-1990s Popular Turkish Cinema. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Hultin, M., Lundh, E. (2004). Sex in Advertising: How It Influences Young Men And Women. Lulea Tekniska Universitet Sosyal Bilimler ve İşletme Programı Lisans Tezi, <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/167/LTU-SHU-EX-04167-SE.pdf>, Erişim Tarihi: 25.07.2014
- Kaçar, Ö. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Konumu: Türkiye’de Yakın Zamanlardaki Değişimi Anlamak, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Kırcelli, S. (2011). Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusalıklar ve Toplumsal Cinsiyet; Facebook’ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Kundakçı, F.S. (2007). İktidar, Ataerkillik ve Erkeklik: Ankara Örneğinde Erkek Akademisyenler Üzerine Bir Çalışma. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özgür, Ö. (2010). Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Renkmen, M. S. (2012). Evlilik Programlarında Hegemonik Erkekliğin İnşası, Temsili ve Ataerkil Söylem. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Şener, G. (2007). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Tanrıvermiş, Ş. (2007). Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Tezel, T. (2009). Türkiye Sinemasında Eşcinsel Cinsel ve/veya Duygusal Yönelime Sahip Birey ya da Bireylerin Temsili, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Topcu, Ş. (2012). 1980 Sonrası Türk Öyküsünde Erkek ve Erkeklik Olgusu. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Zeybekoğlu, Ö. (2009). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

### **İnternet Siteleri**

Akıllı TV (30.06.2014). İlk Kez Biscolata Erkeği Gören Türk Ergen Kızlar. [http://www.akilli.tv/video/ilk-kez-biscolata-erkegi-goren-turk-ergen-kizlar\\_770773](http://www.akilli.tv/video/ilk-kez-biscolata-erkegi-goren-turk-ergen-kizlar_770773), Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Ambekar, A. (2009). Different Types Of Advertising Appeal, <http://www.infojug.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html>, Erişim Tarihi: 21.07.2014

Arman, A. (2012). Sizin Victoria's Secret Kızlarınız Varsa Bizim de Biscolata Erkeklerimiz Var!, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/22167319.asp?yazarid=12&hid=22169048>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Atölye Simetri (03.05.2012). Sicimoğlu İ.Ü İletişim Fakültesi'nde: Snickers ve Biscolata Serüveni, <http://atolyesimetri.org/sicimoglu-i-u-iletisim-fakultesinde-snickers-ve-biscolata-seruveni.html>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Biscolata İnternet Sitesi (23.02.2012). Biscolata yakışıklıları İzmir Tescokipa'da, <http://mybiscolata.com/biscolata/news>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Biscolata İnternet Sitesi (29.06.2012). Kristal Elma, Biscolata yakışıklılarının çekimine kapıldı!, <http://mybiscolata.com/biscolata/news>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Ekşi Sözlük (2009). Şölen Biscolata, <https://eksisozluk.com/solen-biscolata--2213998>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Ekşi Sözlük (2011). Şölen Biscolata Starz Reklamı, <https://eksisozluk.com/solen-biscolata-starz-reklamı--2645638>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Ekşi Sözlük (2011). Biscolata Erkekleri, [eksisozluk.com/biscolata-erkekleri--2792636](https://eksisozluk.com/biscolata-erkekleri--2792636), Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Ekşi Sözlük (2011). Biscolata Erkeği, [eksisozluk.com/biscolata-erkegi--2646064](https://eksisozluk.com/biscolata-erkegi--2646064), Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Gill, J. (2010). Rethinking the Masculinity: Men and Their Bodies, <http://fathom.lse.ac.uk/Seminars/21701720/index.html>, Erişim Tarihi: 06.12.2014.

McLeod, S. (2014). Biological Theories of Gender. <http://www.simplypsychology.org/gender-biology.html>, Erişim Tarihi: 14.08.2014

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts), Erişim Tarihi: 09.10.2014

Youtube (25.02.2012). Biscolata Erkekleri İzmir Balçova Kipa'da, <http://www.youtube.com/watch?v=PGmbLuSLÜw>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Youtube (19.03.2012). Biscolata Püskevit Reklamı-Leyla ile Mecnun  
<http://www.youtube.com/watch?v=E2COJ4LwAzQ>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Youtube (22.03.2013). Beyaz Show-Biscolata Reklamının Esnaf Üzerindeki Etkisi,  
<http://www.youtube.com/watch?v=Slr5AHsZ3WM>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.

Youtube (29.12.2014). Carlos Martin'den Pucca ve Zodyaklı'ya Süpriz,  
<http://www.youtube.com/watch?v=WKuATpotCDg>, Erişim Tarihi: 23.12.2014.





## EK-1

### Görüşme Soru Formu

Türk toplumu üyelerinin, reklamda idealize edilmiş erkek bedeninin kullanımına yönelik tepkilerini değerlendirmeyi amaçlayan araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilmek üzere oluşturulan soru formu aşağıda yer almaktadır.

#### A. Demografik Bilgiler

##### Yaş aralığı:

18-30	
31-50	
51 ve üstü	

##### Eğitim Düzeyi (En son mezun olduğunuz okul)

İlköğretim (İlkokul, Ortaokul)	
Ortaöğretim (Lise)	
Lisans (Önlisans/Lisans)	
Lisans (Yüksek Lisans/Doktora)	

##### Gelir Durumu:

Üst	
Orta	
Alt	

#### B. Aşağıdaki sorular izlediğiniz reklamlara bağlı olarak cevaplandırılacaktır.

##### 1. Aşağıdaki ifadeleri size uygunluğuna göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamı beğendim.					
Reklam dikkat çekicidir.					
Reklam etkileyicidir.					
Reklam ikna edicidir.					
Reklam bilgilendiricidir.					
Reklam rahatsız edicidir.					
Reklam etik değildir.					
Reklam toplum yapısına aykırıdır.					
Reklam duygusaldır.					
Reklam erotiktir.					
Reklam erkekleri aşağılıyor.					
Reklam kadınları aşağılıyor.					

**1a. Bu reklamın erkekleri aşağıladığını düşünüyorsanız bunun nedenini açıklayınız.**

**1b. Bu reklamın kadınları aşağıladığını düşünüyorsanız bunun nedenini açıklayınız.**

## 2. Aşağıdaki ifadeleri size uygunluğuna göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamda yer alan erkekler dışıl davranışlar sergiliyorlar.					
Reklamda yer alan erkeklerin homoseksüel olduklarını düşünüyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor.					
Reklamda yer alan erkek bedenleri pazarlama aracı olarak kullanılmıştır.					
Reklamda yer alan erkek bedenleri, erkeklerin özgüvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir.					
Reklamda yer alan erkek bedenlerini gören erkekler, bu bedenlere sahip olmak için motive olurlar.					
Reklamda yer alan erkek bedenleri gerçek dışıdır.					
Reklamda yer alan erkek bedenleri sanatsal bir nitelik taşımaktadır.					

## 3. Reklamda yer alan erkek bedenlerine dair görüşleriniz bağlamında cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sağlıklı					
Sportif					
Fiziksel olarak güçlü					
Duygusal olarak güçlü					
Zihinsel olarak güçlü					

## 4. Reklamda yer alan erkekler sizce hangi özelliklere sahiptirler?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Maceracı					
Baskın					
Etkin					
Bağımsız					
Agresif					
Cesur					
Girişimci					
Haşin					
Hareketli					
Sade					
Şefkatli					
Hayalci					
Hassas					
Çekici					
Duygusal					
Yufka Yürekli					
Güçsüz					
Seksi					
Meraklı					
Kibar					

**5. Aşağıdaki soruları ürün ve markaya ilişkin tutumlarınız bağlamında cevaplayınız.**

	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Reklamda yer alan ürünü denerim.					
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın alırım					
İlgili mağazaya gittiğim zaman reklamda yer alan ürünü satın almak için ararım					
Reklamı yapılan ürün, pazarda yer alan farklı markaların benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında özgündür					

**6. İzlediğiniz reklamlarla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?**