folklor/edebiyat, cilt:20, sayı:80, 2014/4

ERKEK DERGİLERİNİ OKUMAK: DERGİLERİN İÇERİĞİ, İDEOLOJİSİ ve OKURLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

İlker Erdoğan*

Bu çalışma, genel olarak dergi alanyazınının ve toplumsal cinsiyet odaklı dergi çalışmalarının önemli bir alt kümesini oluşturan ve hedef izler kitlesini erkeklerin oluşturduğu erkek dergilerine (Holmes, 2007: 512, 518), özellikle de, küresel medya grupları tarafından yayımlanan ve uluslararası erkek dergileri pazarında satışa sunulan erkek dergilerine odaklanmaktadır. Tarihsel ve bütüncül bir bakış açısıyla, bu dergilerin hem erkekliği hem de erkekleri inşa ve temsil etme biçimlerini incelemektedir. Bu çalışmanın amacı, dergilerin içeriğine, ideolojisine ve okurlarına odaklanarak, erkek dergilerinde, erkekliğin ve erkeklerin, toplumsal cinsiyetin, erkek kimliğinin ve heteroseksüelliğin nasıl inşa ve temsil edildiğini belirlemek ve bir erkek dergileri tipolojisi sunmaktır. Bu amaçla, çalışmada, erkek dergileri ile ilgili bir alanyazın taraması gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak erkek dergilerinin (Benwell, 2003a: 8) modern toplumda oynadıkları rol sorgulanmaktadır. Ayrıca, kadınsılıktan ve homoseksüellikten kaçınan erkek dergilerinde üretilen cinsiyetçi söylem(ler) aracılığıyla, toplumsal cinsiyetin, erkek kimliğinin ve heteroseksüelliğin nasıl meşrulaştırıldığı gözler önüne serilmektedir.

*Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya'daki erkek dergileri geleneğinin izlerini takip eden bu çalışma, özellikle küresel medya grupları tarafından yayımlanan ve uluslararası erkek dergileri pazarında satışa sunulan erkek dergilerine odaklanmaktadır. Çünkü bu çalışmada, erkek dergileri, üç önemli nedenle, yerel kültürel bir perspektif ile değil, küresel kültürel bir perspektif ile değerlendirilmektedir. Birincisi, küresel medya grupları, aynı içeriği eş zamanlı olarak kullanabilme ve dağıtabilme kapasitesine sahiptir. Ayrıca, bu medya grupları, kendi ürettikleri kültürel ürünleri dünya çapında pazarlamakta ve özellikle Los Angeles, New York, Paris, Londra, Münih ve Berlin gibi küresel kültür endüstrisinin üretim merkezlerinde üretilen medya içeriğinin ve formatlarının küresel olarak yayılmasına ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Krätke, 2003: 612). İkincisi, bu çalışma, Connell'ın varsayımını benimsemektedir. Connell'a göre, küresel medya hem hegemonik hem de küresel olarak kontrol ya da disiplin edilen tek bir erkeklik modelini temsil etmekte ve dolayısıyla, erkek bedeni küreselleşmektedir (Connell, 2000). Üçüncüsü, küresel medya grupları tarafından yayımlanan erkek dergilerinin şablonu, çok farklı kültürel bağlamlarda başarılı bir şekilde yeniden üretilebilmektedir.

Bir popüler kültür modeli ya da biçimi olarak erkek dergileri, erkek olmanın belirli biçimlerini destekleyen ve tartışan bir toplumda ve medya alanında ilgi çekici bir konuma sahiptir (Jackson vd., 2001). Erkek (yaşam biçimi) dergileri, modern erkek kimliğinin inşası ve temsili ile ilgili alternatif görüşler sunan önemli bir araştırma alanıdır ve erkeklerin, gelenek sonrası modern dünyada, erkek olmayı öğrendikleri bir alan olarak erkek (yaşam biçimi) dergilerinin yükselişi ya da popülerlik kazanması da bunun kanıtıdır (Jackson vd., 2001; Mckay vd., 2005; Gauntlett, 2008). Erkek dergilerinin küresel olarak popülerliğini artırması, bu dergilerin hem erkekliği hem de erkekleri nasıl inşa ve temsil ettiğini inceleyebilmek için önemli bir fırsat sunmakta ve söz konusu fırsatı iyi değerlendiren akademik alanyazın öncelikle kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak erkek dergilerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada da, özellikle kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak erkek dergilerinin içeriğine, ideolojisine ve okurlarına odaklanılmaktadır. Bununla birlikte hem erkekliğin hem de erkeklere özgü davranışların, tutumların ve hazların inşa ve temsil edildiği bir medya türü ya da alanı olarak erkek dergilerine ilişkin görüşler sunulmaktadır. Ayrıca, dergilerin tamamen ana akım araçlar olup olmadığı ya da modern erkeklere (yeni) erkek(lik) ya da erkek kimliği modellerini önerip önermediği araştırılmaktadır.

Bu çalışmada, ilk önce Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya'da erkek dergilerinin kısa tarihçesine yer verilmektedir. Daha sonra, erkek dergilerinin içeriğine, ideolojisine ve okurlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmakta ve bir erkek dergileri tipolojisi sunulmaktadır. Son olarak da, dünyada ve Türkiye'de erkek dergileri ile ilgili akademik çalışmalara odaklanılmaktadır. Özellikle, küresel medya grupları tarafından yayımlanan ve uluslararası erkek dergileri pazarında satışa sunulan erkek dergilerinin hem erkekliği hem de erkekleri inşa ve temsil etme biçimlerini ortaya koyabilmek için dünyada ve Türkiye'de erkek dergileri ile ilgili akademik çalışmalar detaylı bir şekilde değerlendirilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya'da Erkek Dergilerinin Kısa Tarihçesi

Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen ve mağazalarda ya da gazete bayilerinde insanların görmeye alışık olduğu erkek (yaşam biçimi) dergileri, görece yeni bir olgudur. Aslında, erkeklerin, genel olarak yaşam biçimi dergilerine (daha kadınsı ürünler olarak görülen ve 'gerçek' erkeklere nasıl yaşamaları gerektiğini söyleyen) ihtiyaç duymadıklarını düşünen, fakat pazardaki boşluğun (pornografik dergiler dışında) da farkında olan yayıncılar için erkek dergilerinin geçmişi görece olarak çok eski değildir (Gauntlett, 2008: 164). Erkek dergilerinin, özellikle de, genel ilgi ya da yaşam biçimi dergilerinin görece daha uzun bir süre önce yayımlanmaya başladığı Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1930'lu yıllarda, ilk olarak *Esquire* ve *GQ* dergileri piyasaya sürülmüştür. *GQ* (Gentlemen's Quarterly*)* dergisi, 1931 yılında, Apparel Arts (giyim kuşam sanatları) için bir erkek (stil-moda) dergisi olarak yayımlanmaya başlamıştır. *Esquire* dergisinin ilk baskısı ise, Amerikan işgücünün dörtte birinin işsiz olduğu 1933 yılının sonbaharında (Fotoğraf 1) yayın hayatına başlamıştır. Derginin popülerliği, ekonomik krizin kötü etkilerinden kurtulan Amerikalılar arasında yüksek gelir düzeyindeki şehirli erkek müşteriler (okurlar) için tasarlanmış ya da üretilmiş ürünlerin ve lüks tüketici kültürünün varlığını sürdürdüğünü kanıtlamıştır (Osgerby, 2001: 42).



Fotoğraf 1. Esquire Ekim 1933-1943-1953-1963-1973-1983-1993-2003-2013 Kapak

Büyük Britanya'da ise, erkek dergileri olgusu, 1953 yılında, *Playboy* dergisinin yayımlanmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Bu coğrafyada geçmişi on dokuzuncu yüzyıla kadar uzanan süreçte, genel olarak otomobiller, hobiler ve pornografi ile ilgilenen ve daha uzun bir tarihe sahip olan erkek dergileri (Osgerby, 2001) güçlü bir geleneğe sahiptir. Erkek (genel ilgi ya da yaşam biçimi) dergileri ise, 1980'li yılların ortasında yayımlanmaya başlamıştır. 1985 yılında *FHM* (For Him Magazine), 1986 yılında *Arena*, 1988 yılında da, Arena dergisinden sonra, pahalıya mal olan şık bir yaşama ve modaya odaklanan *GQ* (Gentlemen's Quarterly) dergisi piyasaya sürülmüştür (Gregorio Godeo, 2006a: 44). Tim Edwards (1997) ve Sean Nixon'a (1996) göre, Büyük Britanya'da, erkek (yaşam biçimi) dergilerinin ortaya çıkış tarihi, *Arena* dergisinin yayımlandığı yıl olan 1986'dır. Dergi, yüksek gelir düzeyindeki şehirli erkek müşteriler (okurlar) için

tasarlanmış ya da üretilmiş, lüks erkek (moda-stil) dergisi olarak (1980 yılında yayımlanan ve moda, tasarım, müzik içerikli *The Face*, *i-D* ve *Blitz* gibi stil dergilerinin başarısı nedeniyle) piyasaya sürülmüştür. 1980'li yıllarda, erkek (yaşam biçimi) dergileri ilk kez piyasaya sürüldüğünde, nesneleştirilmiş ve cinselleştirilmiş erkek bedeni temsilini sunarak erkeklik algısını dönüştürdüğü için övgüyle karşılanmıştır (Benwell, 2002: 149). Ayrıca, 1980'li yıllarda, erkek (yaşam biçimi) dergileri, izler kitlelerine, erkeğin daha kadınsı yönüyle daha fazla temas halinde olan ve erkeğin fiziksel yönüyle ilgilenmekten çekinmeyen bir *yeni erkek* modeli ya da biçimi önermiştir (Mort, 1996; Nixon, 1996). Ancak, 1990'lı yıllarda, yeni erkek, gerçek olmamakla eleştirildiği için yeni nesil erkek (yaşam biçimi) dergileri, daha az kadınsı olan *yeni delikanlı* erkek modelini ya da biçimini, yeni bir erkeklik temsili olarak önermiştir (Crewe, 2003). 1990'lı yılların başında, *Esquire* (1991), *Loaded* (1994) ve *Maxim* (1994) gibi dergiler piyasaya sürülmüş, 1990'lı yılların sonunda, *Front, Men's Health, Stuff for Men*, *XL for Men*, *Later* ya da *ZM* gibi dergiler yayımlanmaya başlamıştır. Bu yıllarda, erkek (yaşam biçimi) dergileri; gerçek, kendini gerçekleştirmiş ve tüketici olması için normatif erkeklik ile karşı karşıya getirilen genç erkeklerin içinde bulundukları çelişkili duruma bir tepki (Rutherford, 2003) olarak işlev görmüştür. Özellikle, bu dergiler, Büyük Britanya'daki yazılı medya sektörünün güçlenmesine katkıda bulunmuştur (Gregorio Godeo, 2006a: 44; 2006b: 89). Aslında, erkek dergileri hem bir olgu olarak hem de bir pazar olarak görece yenidir. Ancak, Büyük Britanya'da, yaşam biçimi dergilerinden daha önceki yıllarda, erkekler, erkek (genel ilgi) dergileri kategorisinde yer almayan *What Car*, *Hobby Electronics* ve *Angling Times* gibi özel ilgi dergilerini de okumuştur. Ayrıca, özel bir hobiye ya da ilgiye odaklanmış özel ilgi dergilerinin yanı sıra, *Playboy*, *Penthouse* ve *Men Only* gibi pornografik dergileri de satın alma eğilimi göstermiştir (Gauntlett, 2008: 167).

Kuram

Erkek dergileri, kapitalist medyanın önemli aktörlerinden biridir ve bu dergiler, tüketici (okur) kitlesini genişletmek isteyen küresel medya gruplarının reklam verenlere sattıkları erkek tüketiciler için tüketim ürünleridir. Gill'in (2007: 181) de belirttiği gibi, dergiler, "giderek artan bir şekilde güçlenen medya imparatorluklarının parçaları, çok özel bir tüketici kitlesini reklam verenlere satmanın araçları ve aynı zamanda, kültürel metinler"dir. Jackson ve diğerlerine (2001) göre de, erkek dergilerini incelerken göz önünde bulundurulması gereken bağlam kuşkusuz tüketim toplumudur. Tüketim toplumu bağlamında, modern erkekliğe ve tüketici erkeklere odaklanan Benwell (2003a: 6) için de, erkek dergileri, "modern erkekliğe ilişkin görüşleri ifade etmek ve erkek tüketici üzerinde düşünmek için önemli bir alan"dır. Stevenson ve diğerleri ise, erkek dergilerini, "yeni pazarları teşvik eden ve değişen modern erkekliğin tanımını yapan kapitalizmin başarısı ile ilgili olarak kültürel iktidar kaynakları" (2003: 129) olarak tanımlamaktadır. Erkek (yaşam biçimi) dergileri alanyazınına bakıldığında da, erkek dergilerinin, genellikle tüketici yaşam biçimlerinin teşvik edilmesi ve modern erkekliklerin ortaya çıkması, özellikle de, *yeni erkek* gibi (yeni) erkeklik biçimlerinin inşa edilmesi ile ilgili olarak incelenmiş olduğu görülmektedir (Attwood, 2005: 84). Sosyokültürel bağlamda, yeni erkek, modern Büyük Britanya'daki erkeklik söylemlerinde önemli bir temadır ve yeni

erkek imajının, "modern, özgürlüğüne kavuşturulmuş heteroseksüel kadınlar için ideal eşi ... daha yumuşak, daha hassas ve cinsiyetçi dilden kaçınan, bebek bezi değiştiren ve tüm gün alışveriş yapmaktan hoşlanan şefkatli bir bireyi" temsil ettiği öne sürülmektedir (Edley ve Wetherell, 1997: 204). Nixon'a (1997: 327) göre de, erkek dergilerinin ana rolü, yeni erkek kimliğini ve modelini inşa ve temsil etmektir ve modern yeni erkek imajının inşa edilmesinde, yazılı medya, televizyon, reklamcılık ve dergiler önemli bir rol oynamaktadır. Yeni bir erkeklik biçimi olarak yeni erkek, 1980'li yıllarda, öncelikli olarak medya güdümlü bir olgu olarak ortaya çıkmıştır (Edwards, 1997: 39). Yeni erkek imajı, Batılı endüstrileşmiş toplumlarda, geleneksel aile reisi erkekliğinden bir kopuşun göstergesi olan bir dizi değişikliğin sonucudur ve özellikle, 1970'li yıllarda erkeklik ile ilgili feminist söylem ve 1980'li yıllardaki tüketici yaşam biçimi kültürü, yeni erkek imajının üretilmesine yardımcı olmuştur. 1980'li yıllarda, değişen erkekliğe ilişkin söylem, erkeklerin özgürleşmesini vurgulamış ve bu özgürlük, genç erkeklere; geleneksel erkeklik simgelerini parçalayan ve daha önce kadınsılık ile ilgili olan tüketim zevklerini meşrulaştıran imajların satıldığı yeni moda kültürü aracılığıyla inşa edilmiştir (aktaran Aarseth, 2009: 425).

Erkek(lik), erkek kimliği, erkek bedeni ve erkek söylemi üzerinde düşünme imkanı sağlayan yeni bir erkek(lik) alanı olarak erkek (yaşam biçimi) dergileri, görünür olmayan modern erkekliğe ilişkin kavramlar (Benwell, 2001: 19) hakkında tartışma yürütülebilecek zengin kaynaklardır ve bu bağlamda, erkek dergileri söz konusu olduğunda, genel olarak iki temel kuramsal yaklaşımın varlığından söz edebilmek mümkündür. Birinci yaklaşıma göre, modern zamanlar bir erkeklik krizine tanıklık etmekte, erkeklik ile erkek (bedeni) değişmekte ve erkek dergileri de, erkeklerin değişen toplumsal cinsiyet ilişkilerini yansıtmaktadır. İkinci yaklaşıma göre de, erkek dergileri, hegemonik ve ikincil erkek(lik)ler arasındaki geleneksel ilişkiyi dengelemekte ya da sağlamlaştırmaktadır (Boni, 2002: 466-467). Bu çalışma da, değişen erkeklik, erkek, erkek bedeni ve erkeklerin değişen toplumsal cinsiyet ilişkileri ve bu ilişkileri düzenleyen ya da kontrol eden hegemonik erkek(lik)ler ile ikincil erkek(lik)ler arasındaki geleneksel ilişki üzerine kuramsal bir değerlendirme yapmaktadır. Söz konusu değerlendirme için de, dergi alanyazınındaki diğer akademik çalışmalarda olduğu gibi, erkek dergilerinin içeriğine, ideolojisine ve okurlarına (Benwell, 2004: 7) odaklanmaktadır.

Erkek Dergilerinin İçeriği

Yeni erkek imajını üreten, geleneksel erkeklik simgelerini parçalayan, tüketim zevklerini meşrulaştıran kapitalist medya imajlarını satan ve tüketici yaşam biçimi kültürünü benimseyen erkek (yaşam biçimi) dergilerinin içeriği de, yeni erkek(lik) modellerini ya da biçimlerini inşa ve temsil etmektedir. Erkek dergileri, öncelikle, sayfalarında, yeni erkek(lik) modellerini ya da biçimlerini simgeleyen ünlü erkek ikonlarla ve şöhretlerle yapılan röportajlara (Fotoğraf 2) yer vermektedir. Özellikle, yirminci yüzyılın son yirmi yılında, *GQ* ve *Esquire* gibi erkek dergilerinin de, ön kapaklarında, aktörler, sporcular, şöhretler, müzisyenler ve politikacılar gibi tanınmış ve saygın erkelere, kadınlardan daha çok yer verdikleri görülmektedir (aktaran Reichert ve Zhou, 2007: 128). Erkek dergilerinde, ünlü erkek ikonlarla ve şöhretlerle yapılan röportajların yanı sıra, spor, sağlık ve

formda olma, cinsel ilişki ve kadınlar, seyahat, sanat ve erkek modası ile ilgili konulara da yer verilmekte ve ayrıca, erkek giyimi, aksesuarlar, tütün, alkol ve teknoloji ile ilgili reklamlar ön plana çıkarılmaktadır. Erkek dergilerinde sunulan ya da temsil edilen en yaygın temalar ise, kadınlara bakmaktan hoşlanan erkekler, kadınlar hakkında çok fazla şey bilmeyen erkekler, otomobillerden ve spordan hoşlanan erkekler, yardıma ihtiyaç duyan erkekler, cesur ve tehlikenin cazibesine kapılmış erkeklerdir (Gauntlett, 2008: 171-173). Ancak, bu noktada, belirtilmesi gereken husus, toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin düşüncelerin açık bir şekilde ifade edilebildiği, *kolay anlaşılır* bir tür olarak *erkek dergilerinin içeriğinin değişkenliğidir*. Çünkü erkek dergileri, bazen ön kapaklarında idealleştirilen erkek imajını sunarak kadın okurları kendisine çekmeye çalışmaktadır. Bazen de, *yeni erkek* imajına eşlik ettiği hissi uyandıran *homoerotizme* karşı çıkarak ve erkek (yaşam biçimi) dergilerinin alternatifi olan bir tür olarak yumuşak-pornografik dergileri taklit etmeye çalışarak, *idealleştirilen erkek imajının* yerine *cinselleştirilen kadın imajını* yerleştirmektedir. Örneğin, özellikle, ön kapağında kadın imajına yer veren *FHM* (For Him Magazine) dergisinin başarısı, kadın imajına ilişkin yayın politikasının tutarlılığına bağlanmaktadır (Benwell, 2002: 158). Ayrıca, dergi alanyazınında çalışmalar yapmış olan araştırmacılar hem erkek hem de kadın dergilerinin kapaklarında yer alan görsel imajların; kadınların, *benzemeleri gereken şeyi*, erkeklerin ise, *aramaları ya da bulmaya çalışmaları gereken şeyi* tasvir etme eğiliminde olduğunu öne sürmektedir (Malkin vd., 1999: 652). Aslında, dergiler için bir kurala dönüşmüş olan bu yaklaşımın erkek dergileri tarafından benimsendiği de görülmektedir. Örneğin, *Men's Health* dergisi, heteroseksüel erkeklerin; bağrı açık, kaslı ve bakımlı erkeklerin görsel imajlarını sunan bir erkek dergisini satın alacağını varsaymakta ya da bu yaklaşımın doğru olduğunu kanıtlamaktadır.



Fotoğraf 2. GQ (Gentlemen's Quarterly) Ocak 2014 Kapak: Amerika Birleşik Devletleri-Büyük Britanya-Almanya-Fransa-Rusya-Çin-Güney Afrika-Türkiye

Kadınlığın ya da erkekliğin ideal bir modelini oluşturmak için ya da kadınları ve erkekleri oldukları gibi göstermek için bütün süreli yayınlar bedenle ilgilenmektedir ve

özellikle beden, dergilerin neredeyse tek ilgi alanıdır. Beden aracılığıyla birey, başkalarına nasıl bir insan olduğunu gösterebilmekte ve ayrıca, beden, bireyin değişken ve yeterince tatmin olmayan arzuları doğrultusunda uysal ve biçim değiştiren bir cisim (Giet, 2006: 7) olabilmektedir. Erkeklik ve erkek bedeni, söylemsel ve etkileşimsel olarak modern iktidar sistemleri içinde inşa edilmektedir. Aslında, erkeklik ile erkek bedeninin toplumsal olarak inşa edildiğini öne sürmek her ikisinin maddeselliğini reddetmek anlamına gelmemektedir, ancak, her ikisinin gerçek maddeselliğini fark etmek ya da onaylamak, erkekliği ve erkek bedenini tarihsel ve toplumsal olarak kontrol altında tutmuş ve şekillendirmiş olan farklı iktidar ilişkilerinin bir sonucudur (Boni, 2002: 467). Erkek(lik)lerin ve erkek beden(ler)inin söylemsel ve etkileşimsel olarak inşa edildiği modern iktidar sistemlerinin ve erkeklik ile erkek bedenini tarihsel ve toplumsal olarak kontrol altında tutmuş ve şekillendirmiş olan farklı iktidar ilişkilerinin bir parçası olan erkek dergileri de, erkek bedeninin toplumsal olarak inşa edildiği bir alandır. Erkek dergilerinin içeriğinde, özellikle, 1980'li yıllara kadar nadiren idealleştirilen, 1980'li ve 1990'lı yıllarda ise, yeniden ilgi gösterilmeye başlanan ve ana akım Batı medyasında yaygınlık kazanan erkek bedenine ve çıplak ya da yarı çıplak erkek imajına (Labre, 2005a: 223) odaklanılmaktadır. Erkek dergilerinde, erkek bedeni, yalnızca araçsallaştırılmamakta, aynı zamanda, dergi okurunun bakışlarına da maruz bırakılmakta ve "erkekler hem erotik görünüş açısından hem de reklamların hedef izler kitlesi olarak giderek artan bir şekilde ve mazeret gösterilmeksizin nesneleştirilmektedir (Mackinnon, 2003: 99)". Medyada, yalnızca erkek bedeninin görünürlüğü ve erkek imaj(lar)ının sayısı artmamakta, daha da önemlisi, ana akım popüler kültürde, erkek bedenini, idealleştirilen ve erotikleştirilen biçimlerde betimleyen ve erkek bedenini seyredilmesi ve arzulanması için kodlayan *yeni bir temsil pratiği türü* ortaya çıkmaktadır (aktaran Gill, 2005: 38). Law ve Labre (2002), popüler dergilerde yer alan erkek beden(ler)inin, daha zayıf, kaslı ve dar bir bel çevresine eşlik eden geniş bir göğüs kafesine sahip olduğunu öne sürmektedir. Onlara göre, bu özellikler, 1960'lı ve 1970'li yıllardan 1980'li yıllara kadar dramatik bir şekilde gelişme göstermiş ve 1990'lı yıllarda, kaslı erkekler giderek artan bir şekilde daha fazla görünür hale gelmiştir.

Erkek dergileri, 'eğitici bir üslup' kullanan 'eğitici bir tür'dür (Schirato ve Yell, 1999: 84). Bu bağlamda, erkek dergilerinin içeriğinde, okurların, erkeğe özgü yaşam biçimi ile ilgili soru sorabildiği sayfalarda, kişisel sorunları ile ilgili olarak dergilere gönderdikleri mektupların ve dergilerin bu mektuplara verdikleri cevap niteliğindeki (okurların bu sorunlarla baş edilmesi için ne yapması gerektiğine dair) tavsiyelerin yer aldığı *tavsiye sütunlarına* yer verilmektedir. Erkek dergilerinin tavsiye sütunlarında yayımlanması için okurlar tarafından gönderilen sorularda da, kendi sorunları hakkında yardım arayışı içinde olan erkeklerin sorunlarına ilişkin tutumları görülebilmektedir (Spalding vd., 2010). Erkek dergileri de, erkeklerin yardım arayışına, erkekliği geleneksel olarak tanımlayarak, tanımlamaları sürdürerek (yineleyerek) ya da destekleyerek karşılık vermektedir (Stevenson vd., 2000). Kadın dergilerinde uzun zamandır var olan ve çözüm yolları tavsiye eden köşe yazarları geleneğini takip eden erkek dergileri, erkek okurlara, kız arkadaşları ve eşleri ile ilişkileri, duygusal ikilemleri, sağlık ve formda olma, vücut bakımı ve erkek modası hakkında önerilerde bulunmaktadır (Gregorio Godeo, 2006a:

44-45; 2006b: 89). Anstiss ve Lyons (2013) da, *Men's Health* ve *FHM* (For Him Magazine) dergisinde, tavsiye sütunlarında yer alan okur mektuplarını ve uzman yanıtlarını söylemsel olarak çözümledikleri çalışmalarında, okur mektuplarında, kendine güvenen, bağımsız, bilgili, sabırlı ve kadınsılık ile ilişkilendirilmekten kaçınan bireyler olarak konumlanan erkeklerin, uzmanların yanıtlarında olumlu bir şekilde pekiştirildiğini belirlemiştir. Ayrıca, diğer erkek tiplerine, alaycı bir şekilde cevap verildiğini ve dolayısıyla da, dergi metinlerinin, kabul edilebilir ya da kabul edilemez erkeklik temsillerinin sınırlarını belirleyerek hegemonik idealleri pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Aslında, aşırı tüketime ve göz alıcı hale getirilen yeniden üretime odaklanan erkek dergileri, erkeklerin ilişkilerine, iş yaşamına ve yaşam tercihlerine dair önerilerde bulunmakla birlikte, okurlarını genellikle satın almaları, giyinmeleri ve yemeleri gereken ürünlere yönlendirmektedir (Hollow, 2012: 17). Bütün bunların ötesinde, erkek dergileri ile ilgili araştırmalar, dergilerin, hegemonik pekiştiricilerle dolu (bu pekiştiricilerin yaygın olduğu) bir alan olduğunu öne sürmektedir. Spalding ve diğerleri (2010), çok satan erkek dergilerindeki tavsiyelerin, ağırlıklı olarak, iktidarın hegemonik görüşlerini, kadınların kontrolünü ve nesneleştirilmesini kullanarak, erkek yaşamındaki en önemli öncelik ve hak olarak cinselliğe ve (heteroseksüel) cinsiyete ya da cinsel ilişkiye odaklanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Ricciardelli ve diğerleri (2010) de, dergilerin, hedef izler kitlesine bağlı olarak değişken hegemonik erkeklik modellerini ya da biçimlerini sunduğunu ya da önerdiğini belirlemiştir. Ricciardelli ve diğerlerine (2010) göre, farklı erkeklik modelleri ya da biçimleri göstermesine rağmen, her dergi, cinsel egemenlik araçları, statü sembolleri ve kaslı erkek(lik) aracılığıyla, kadınlar ve diğer erkekler üzerinde üstünlük kazanabilmenin koşullarını okura bildirmektedir. Ancak, erkekler, bu egemenlik ve üstünlük kurma alanında, daha geleneksel tasvirleri canlandırmaktan ziyade, dergilerin tavsiye sütunlarında yayımlanması için dile getirdikleri sorunlar hakkında kaygılı olduklarını göstermektedir (Alexander, 2003).

Erkek Dergilerinin İdeolojisi

Yaşam biçimi dergileri, özellikle de, bir cinsiyet yerine diğer bir cinsiyet üzerinde belirgin bir şekilde düşünen dergiler, toplumsal cinsiyete, abartılmış bir ikili muhalif değer atfedilen bir alandır ve bu alanda, toplumsal cinsiyet normları, 'söylemsel olarak inşa edilmektedir' (Butler, 1999). Benwell'a (2002: 154) göre, erkeklik, bir toplumsal yapı ve aynı zamanda, erkek dergilerinin tüketimi aracılığıyla etkin bir şekilde inşa edilen ve pekiştirilen 'gelenekselleştirilmiş rollerin tekrarlanması'yla somutlaştırılmış bir kimliktir. Erkek dergileri hem bir erkek olmanın ne anlama geldiğine dair tekil bir temsili pekiştirmek için 'gelenekselleştirilmiş rol tekrarları'nı kullanmakta hem de sıklıkla muhalif söylemlerin (kadınsılık gibi) kapsayıcı unsurlarıyla toplumsal cinsiyet kimliğine özgü tartışılabilirliği sömürmektedir (Benwell, 2002: 155). Jackson ve diğerlerine (2001: 84, 86) göre de, erkek dergilerinde, "erkekler ve kadınlar, cinsel kimlikleri ve cinsel arzuları açısından zıt kutuplar olarak temsil edilmekte" ve erkek dergilerindeki (yeni) erkek(lik) modeli ya da biçimi "erkekler ve kadınlar arasındaki sınırları güçlendirmenin bir aracı olarak faaliyet göstermektedir". Erkek dergilerinin diline, özellikle de, erkekliğin kültürel temsillerine odaklanan çalışmalarında, Taylor ve Sunderland (2003)

de, toplumsal cinsiyet söylemlerinin üretiminde rol oynayan dilin "erkekler ile kadınlar arasındaki toplumsal eşitsizlikleri inşa edebildiğini ve yansıtabildiğini (2003: 182)" öne sürmektedir. Whelehan'a (2000) göre de, kadınların cinsel obje olduğu ve toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimlerin alaycı bir tavırla bertaraf edilebildiği bir erkeklik dünyasını destekleyen *Loaded*, *FHM* (For Him Magazine) ve *Maxim* gibi erkek dergileri, feminizmin mesajını geçersiz kılmaya çabalamaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyete ilişkin birtakım 'düzenleyici kurguları' destekleyen bir söylem türü olarak (Benwell, 2002: 155) erkek dergileri, feminizme karşı bir manifesto niteliği taşımaktadır, çünkü erkek dergileri çoğunlukla *cinsiyetçiliği* ve *erkek egemenliğini* ısrarcı bir şekilde savunduğu için suçlanmakta ve dergilerin *feminizme karşı tepkinin* bir parçası olduğu varsayılmaktadır. Erkek dergilerinin cinsiyetçi olduğu görüşü, dergilerin genellikle çıplak ya da yarı çıplak ve baştan çıkarıcı pozlar veren kadınların fotoğraflarını yayımladığına dair gözleme dayandırılmaktadır. Ancak, bu görüş, bazı kadın dergilerinin, yarı çıplak erkek fotoğraflarını yayımlaması ve hem erkek hem de kadın dergilerinde erkeklerin ve kadınların benzer şekillerde fotoğraflanması nedeniyle, dergilerin cinsiyetçi olmadığını öne süren bir başka görüş tarafından kabul edilmemektedir (Gauntlett, 2008: 182). Ayrıca, erkek dergileri hem *cinsel çekiciliği olan* genç kadın imajlarının egemenliği altında olabilmekte hem de bu dergilerin sayfaları, okurlara, daha bariz bir biçimde homoerotik imajları incelemenin ya da görmenin beraberinde getirmiş olduğu utanç olmaksızın, zarif genç erkek imajlarını, açıkça kabul edilebilir bir şekilde seyretme imkanı sunmaktadır (Stevenson, Nick vd., 2003: 126).

Erkek dergilerine ilişkin iki farklı yaklaşım bu noktada önem kazanmaktadır. Birincisi, erkek dergileri, değişen toplumsal cinsiyet ilişkilerine ve erkeklerin (bedensel) kimliklerine ya da yeni erkek olarak adlandırılan öz kimliklerine ilişkin bir eğilimi yansıtmaktadır. İkincisi, hegemonik erkeklik ile ikincil ya da bağımlı erkeklik arasındaki geleneksel ilişkiyi değişime karşı korumaktadır (Benwell, 2004: 6). Bu iki yaklaşım bağlamında, erkek dergilerine yönelik bir feminist eleştiriye göre, medya tarafından inşa edilen ve yeni erkek şeklinde tanımlanan erkek(lik)ler, ataerkilliğin toplumsal değerleri küçümseyen ya da ataerkilliğin olumsuz bir geri dönüşümü olarak ortaya çıkmıştır. Bu ortaya çıkış, feminizmdeki gelişmelere tepki göstermek için görünür olma ihtiyacı tarafından harekete geçirilen en yüzeysel ve kozmetik değişikliklerle gerçekleşmiştir (aktaran Benwell, 2004: 7). Fakat her iki yaklaşımda da, tüketimin ve temsilin merkezinde, şekillendirilen ve erkeğe özgü yaşam biçimini belirleyen sağlık, formda olma ve bakımlı olma gibi konular ile ilgili olarak arzu edilen ve imrenilen erkek bedeninin olduğu görülmektedir (Boni, 2002: 465-466). Bütün bunların ötesinde, erkek dergileri tarafından desteklenen öncelikli toplumsal cinsiyet kimliği, genç erkeklerin tecrübe alanında kültürel biçimlerin üretimini kontrol eden bir toplumsal yapı olarak *hegemonik erkekliktir* (Connell, 1998, 2003, 2005a, 2005b; Connell ve Wood, 2005; Connell ve Messerschmidt, 2005), bu erkeklik, fiziksellik, şiddet, özerklik, akıl, gizli ve ince alay gibi nitelikleri ya da özellikleri benimsemektedir (Benwell, 2002: 158) ve erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, erkek(lik) imajı, hegemonik erkekliğin kültürel özelliğini sürekli tekrarlamaktadır (McKay vd., 2005; Rohlinger 2002). Hegemonik erkeklik, hiyerarşide kendisini, öncelikli olarak kadınsılık, kadınlar, gey erkekler ve hippiler gibi alt grup-

lar ya da yapılar karşısında tanımlayan (kültürel olarak) egemen bir toplumsal cinsiyet kimliğine gönderme yapmaktadır. Erkek dergileri, genellikle, erkek ve kadın tanımlamalarını sınırlandırmakta ve bu dergilerde, erkeklik, (nedir yerine ne değildir gibi) bir ön değer olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, *kadınsılık* ve *homoseksüellik* olmak üzere iki önemli kimlikten kaçınarak ve bu kimlikler arasında kaçınılmaz bir ilişki olduğunu öne sürerek bu kategorileri sıklıkla birleştirmektedir (Benwell, 2002: 158-159). Gill'e (2007: 217) göre de, hedef izler kitlesini heteroseksüel erkeklerin oluşturduğu erkek (yaşam biçimi) dergileri, erkekliği genellikle sorumluluktan kaçış, bağımsız ve herhangi bir kısıtlama olmaksızın gerçekleştirilen haz arayışı ve kadın bedeninin tüketimi açısından inşa etmektedir.

Erkek Dergilerinin Okurları

Erkek dergilerinin (ideal) okurları, (toplumsal) cinsiyet, yaş, toplumsal sınıf, statü ve meslek grubu gibi kriterler dikkate alınarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, okurlar; genç, çalışan sınıfa mensup, düşük statüye sahip, mesleki güç eksikliğini telafi etmek için bu dergilerde tasvir edilen güçlü bedenlere sahip olmak isteyen (aktaran Vigorito ve Curry, 1998: 138), kendine özgü ve çoğunlukla bekar, zengin, şehirli, çok para kazanan ve çok para harcayan heteroseksüel erkeklerdir ve diğer erkekler, bu yaşam biçimini ya da onun değerlerini benimsememektedir (Edwards, 1997: 76). Ayrıca, erkek dergilerinin okurları, narsist (kendine aşık olan) erkeklerdir ve erkek dergileri, narsist erkek okurların bakışlarının, farklı ürünlerin reklamını yapmak için kullanılan çok sayıda ve yarı çıplak erkek imajına yöneldiğinin farkında olmakla birlikte, homoseksüelliği reddetmekte ve toplumsal cinsiyet farkını desteklemektedir. Ancak, erkek dergileri, geleneksel ve heteronormatif erkeklik biçimleri ile diğer erkeklerin yarı çıplak imajlarını ya da kadınsı ürünlerin reklamlarını sunduğu için kendi içinde bir kararsızlık yaşamakta ve bu durum, geleneksel erkekliğin yavaş yavaş yok olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de, erkek dergileri, söz konusu kararsızlığı ortadan kaldırmak için daha belirgin referans çerçevelerini kullanmaktadır (aktaran Hall ve Gough, 2011: 69-70). Bu referans çerçevelerine bakıldığında, erkek dergilerinde, erkek(lik) imaj(lar)ının ve kozmetik ürünlerinin arka sayfalara yerleştirildiği, erkeklerin kadınlarla ya da spor yaparken fotoğraflandığı ve dolayısıyla, heteroseksüelliğe ve toplumsal cinsiyet farkına gönderme yapıldığı görülmektedir (Hall ve Gough, 2011: 70).

Samimi ve kişilerarası bir üsluba sahip olan (Benwell, 2003b) ve cana yakın bir şekilde, okurlarıyla alay etmeden, onlara yol gösteren (Rogers, 2005: 180) erkek dergileri, okurları ile *arkadaş* olmak istemektedir (Stibbe, 2004: 36). Heteroseksüel erkek okurları ile arkadaş olmak isteyen ve bu nedenle, homoseksüellikle ilişkilendirilmekten kaçınan erkek dergileri, okurlarına, *arkadaşları* gibi davranmakta ve kadın beden(ler)i ile (heteroseksüel) cinsiyeti ya da cinsel ilişkiyi önemle vurgulamaktadır (Gill, 2003). Aslında, erkek dergilerinde, erkek beden(ler)i, diğer erkeklerin bakışlarının nesneleridir. Ayrıca, erkek beden(ler)i, bedensel pratiklere, bedensel sağlığa ve cinselliğe gösterilen ve giderek artan ilginin özneleri olarak temsil edilmektedir. Bu nedenle, erkek dergileri, belirsiz ve çelişkili bir alandır (Boni, 2002: 468). Bu bağlamda, Benwell (2003b; 2004: 13-14) da, erkek dergilerindeki erkekliğin, erkeğe özgü farklı kimlikler arasında sürege-

len kararsızlık ile tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Çünkü erkeklik hem aktif, akılcı, profesyonel, bağımsız, bilgili ve otoriter olma eğilimindedir (bu erkeklik, erkek bedenine ya da erkek bedeni tarafından gerçekleştirilen ve sıklıkla şiddet içeren eylemlere odaklanan idealleştirilmiş erkekliktir) hem de sıradanlık, güçsüzlük ve içe dönüklüktür. Dolayısıyla, erkek dergilerinin (ideal) okurları ne geleneksel ya da hegemonik erkekliğe ne de geleneksel olmayan ya da antihegemonik erkekliğe yakındır. Aksine, bu iki erkeklik biçimi arasında gidip gelmektedir.

Erkek dergilerinin okurlarına ve özellikle de, dergi okurlarının alımlamalarına ilişkin en kapsamlı araştırma, Jackson ve diğerleri (1999) tarafından yapılmıştır. Jackson ve diğerleri, çalışmalarında, pek çok okurun, hatta dergileri düzenli olarak satın alan (dergilere bağlı) okurların bile, dergileri, yüzeysel ve tek kullanımlık ürünler olarak değerlendirdiklerini belirlemiştir. Okurların ön kapaktan arka kapağa kadar dergiyi okumaktan ziyade, yalnızca dergilere göz atmak ya da dergileri gözden geçirmek istediklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, erkek dergilerinin, *düşük nitelikte, gereksiz bir harcamaya neden olan, anlamsız, saçma* ve *yüzeysel* araçlar, bir başka ifadeyle, *değersiz* ya da *önemsiz* bir kültür ya da fikir aracı olduğuna dair bir yaklaşım da söz konusudur (Jackson vd., 1999: 358). Ancak, okurların, erkek dergilerini kullanmak amacıyla satın almaları ve yalnızca *sıradan bir okur olduğunu* ya da *sürekli dergi okumadığını iddia eden* bir erkeğin yatağının yanında bir derginin eski sayılarını saklaması (bu Jackson ve diğerlerine ait -1999- bir gözlemdir) bu yaklaşımın kabul edilmesini mümkün kılmamaktadır. Erkek dergilerinin okurlarına ilişkin bir başka değerlendirme de, Gill (2003: 43) tarafından yapılmıştır. Ona göre, erkek (yaşam biçimi) dergilerinin ortaya çıkışı sorunludur, çünkü erkekler, 'kendi cinsiyeti hakkında bir öz-bilince sahip değildir' ve erkeklerin, bir erkek olmaktan, erkek modasından ve erkeklerin sorunlarından bahsedilen bir dergiyi satın almak isteyip istemeyeceğine dair bir belirsizlik söz konusudur.

Tipoloji

Erkek dergileri tipolojisine ilişkin yaklaşımlardan biri, erkek dergilerini, *pornografik* (aşırı müstehcen olmayan) *dergiler* ve *yaşam biçimi dergileri* olmak üzere iki ana kategoriye ayırmaktadır. Bu yaklaşıma göre, kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak ele alınan erkek dergileri ile ilgili akademik çalışmalar, bu iki yayın kategorisinin çözümlenmesine ve bu yayınlara ilişkin tartışmalara odaklanmaktadır. Bu iki farklı yayın kategorisinin birincisi olan erkek (pornografik) dergileri, pornografi hakkında daha genel bir tartışmanın parçası olarak ön plana çıkmakta ve bu dergilerde, kadınların temsiline ve özellikle de, kadınların yumuşak pornografik temsillerine yer verilmektedir. Erkek dergileri, gençlerin ve genç yetişkinlerin; cinsel yeterliliklerin, tekniklerin, sorunların, sağlığın ve alternatif cinselliklerin dahil olduğu cinsel konular hakkında bilgi elde etmek için kullandıkları cinsel bilgi kaynaklarıdır (aktaran Taylor, 2005: 154). Ancak, hedef izler kitlesini heteroseksüel erkek okurların oluşturduğu yumuşak-pornografik dergiler (*FHM* ve *Ralph* gibi erkek dergileri), büyük ölçüde cinselliğe, özellikle de cinsel davranışlara ve erkeklerin cinsel dürtülerine odaklanmaktadır. Ancak, bu dergiler, yalnızca maçolukla, cinsiyetçilikle, şovenizmle ve pornografi ile övünen erkekleri temsil etmemektedir (Macnamara, 2006: 126, 156). Bu iki farklı yayın kategorisinin ikincisi olan

erkek (yaşam biçimi) dergileri ise, yaşam biçiminin parçaları olan toplumsal cinsiyet ve cinsellik ile ilgili pratiklerin gerçekleştirildiği (Polyzou, 2010: 116) ve genel olarak, tüketici yaşam biçimlerinin özendirildiği dergilerdir. Ayrıca, erkek (yaşam biçimi) dergileri, cinsel saflığın ya da doğallığın tükenişini ifade eden söylem ve toplumsal cinsiyete ilişkin cinselliklerin sınırlarını ihlal eden cinsel temsiller aracılığıyla, *erkekliğin hazlarını* yeniden değerlendirmek için oldukça büyük bir faaliyet alanına olanak sağlamaktadır (aktaran Tyler, 2004: 92). Bu dergilere ilişkin akademik çalışmalar da, yeni erkek olarak tanımlanan yeni erkek(lik) figürlerini ve modern erkek(lik)leri incelemektedir (Attwood, 2005: 84). Erkek (yaşam biçimi) dergileri, özellikle erkekliğin bir tüketim ürünü olarak nasıl inşa edildiğini anlamak için zengin araştırma alanlarıdır ve erkek dergilerinin okurları, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, tüketim ürünleri çerçevesinde toplumsal cinsiyetin nasıl inşa edildiğini ve toplumsal cinsiyet yapısının önemini öğrenmektedir (Alexander, 2003). Erkek dergilerinin yalnızca spor ve hobi dergileri ile sınırlı olduğu ya da erkeklerin, spor ya da hobi dergileri dışında dergi okumadıkları (Braithwaite, 2002: 115) gerçeğinin geçerliliğini kaybetmesine neden olan ve *bir erkek olmanın ne anlama geldiğine* dair egemen kültürel anlamları değiştiren (2003a: 13) erkek (yaşam biçimi) dergileri, erkekleri, erkekliklerinin bastırılmış yönlerini geliştirmek için teşvik etmekte (Jackson vd., 2001) ve bu dergiler, daha önce hobi ve özel ilgi dergileri tarafından tartışılmayan erkek yaşamının tüm yönlerini ele almaktadır (Gauntlett, 2008: 170). Erkek dergileri tipolojisine ilişkin bir diğer yaklaşım da, erkek dergilerini, *cazibe üstüne kurulu dergiler* ve *tarz dergileri* olmak üzere iki temel kategoriye ayırmaktadır. Birinci kategoride yer alan dergiler, pornografik dergilerde olduğu gibi, içeriği nasıl olursa olsun öncelikli olarak kadın bedenini sergilemektedir. İkinci kategoride yer alan dergiler ise, yaşam biçimi dergilerinde olduğu gibi, hedonist bir anlayışla yaşanan erkek yaşamıyla ve lüks tüketimle ilgilenmektedir (Giet, 2006: 21).

Erkek dergilerini, pornografik dergilere ve yaşam biçimi dergilerine alternatif olarak, *genç erkek* ya da *delikanlı dergileri*, *stil-moda dergileri*, *spor dergileri* ve *sağlık dergileri* olmak üzere dört ana grupta toplayabilmek de mümkündür. Hedef izler kitlesi genç erkeklerden ya da delikanlılardan oluşan erkek dergileri, (genç erkek ya da delikanlı dergileri), hedef izler kitlesini genç erişkin erkeklerin oluşturduğu yaşam biçimi dergilerinin görece yeni bir türüdür ve bu dergilerde, genç erkeklere özgü basmakalıp bir erkeklik inşa edilmektedir (Taylor, 2006: 693). Gençlik, hazcı tüketim, bekarlık, kadınları nesneleştirme ve cinsel cazibe vurgusuyla tanımlanan genç ya da delikanlı erkek(lik) modeli, kendi sorumluluklarını terk eden ve aynı zamanda, aşırı alkol ve uyuşturucu tüketimi ile rastgele cinsel ilişkide bulunan erkeklerin cinsel pratikleri gibi sağlıkla ilgili olarak daha riskli davranışların yanı sıra, spor, otomobiller ve video oyunları gibi klişeleşmiş ve erkeğe özgü ilgi alanlarından haz alan bir tüketici erkek(lik) modelidir (aktaran Ricciardelli vd., 2010: 65; Attwood, 2005; Jackson vd., 2001). Erkek (stil-moda) dergileri de, homoseksüelliği reddetme zorunluluğu ile erkeklere, kadınsılaştırılmış olan kozmetik ürünlerinden faydalanma ve bakımlı olma imkanı sağlamakta ve toplumsal cinsiyet farklılığını desteklemektedir. Ancak, bu dergiler, kadınsılaştırılmış olan kozmetik ürünlerinden faydalanma ve bakımlı olma imkanı ile toplumsal cinsiyet farklılığı arasındaki gerilimin de farkındadır. Erkek (spor) dergileri de, haz ve öznellik açısından 'erkek ne ister' sorusuna yanıt veren ve temsil açısından kadına yer vermemeyi sürdü-

ren dergilerdir. Erkek (spor) dergileri, kapitalizmin sömürmeye devam ettiği ve ataerkil meşruiyetin feminizm tarafından radikal bir şekilde sorgulandığı bir toplumda kabul görmeyen ve bastırılmış arzuları dile getirerek erkek hegemonyasını pekiştirmektedir (Henderson, 1999: 65). Erkek (sağlık) dergileri ise hem tıp bilimi hem de yaşam biçimi ile ilgili çok çeşitli konularda uzman görüşlerini aktaran, kolay okunabilen, bilgi ve eğlenceyi bir arada sunan dergilerdir (Newman, 2004).

Dünyada Erkek Dergileri İle İlgili Akademik Çalışmalar

1990'lı yıllarda, kendini beğenmiş tüketiciler ve cinsiyetçi hedonistler olarak dergi okurlarına; genç erkekleri tasvir eden erkek dergilerinin popülerliği giderek artmıştır ve bu dergiler, sosyal bilimcilerin ilgisini çekmiştir (Cortese ve Ling, 2011: 5). Erkek bedeninin görünürlüğünün armasıyla birlikte, erkek (yaşam biçimi) dergilerinin içeriği, akademik araştırmalar yapan araştırmacıların yoğun ilgisini kazanmıştır. Aslında, kadın dergilerinde kadınlığın inşası üzerine görece çok geniş bir feminist alanyazın bulunurken, erkek dergileri ile ilgili olarak benzer bir alanyazın görece sınırlıdır. Erkek dergilerinde erkekliğin inşası ile ilgilenen söz konusu alanyazının da, *erkeğe özgü tüketim* olgusu üzerine odaklanma eğiliminde olduğu (Stibbe 2004: 32) ve bu çalışmaların çoğunun, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Büyük Britanya'da yayımlanan erkek dergilerini incelemiş oldukları görülmektedir. Özellikle, Büyük Britanya'da erkek (yaşam biçimi) dergileri, erkeklik ile ilgili tartışmalar için büyük bir öneme sahiptir ve bu dergiler, söz konusu tartışmalar için önemli tartışma alanları olarak tanımlanmaktadır (Jackson vd., 2001; Benwell, 2003; Edwards, 1997; 2003; 2006). Büyük Britanya'da, erkek dergilerinde, *yeni erkekten yeni delikanlıya* tüketici erkekliğin dönüşümünü ortaya koyan akademik çalışmalar arasında, Benwell (2001; 2002; 2003; 2003a; 2003b, 2004, 2005; 2007), Jackson ve diğerleri (2001), Edwards (1997), Mort (1996) ve Nixon (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar önemli bir yere sahiptir. Örneğin, Benwell, çalışmalarında hem erkek (yaşam biçimi) dergilerinde yayımlanan okur mektuplarına ve bu mektuplardaki erkeğe özgü dile odaklanmış hem de erkekliğin yazılı ve görsel olarak nasıl inşa edildiğini araştırmıştır. 2003 yılında yayımlanan editör kitap çalışmasında da, erkeklik ve erkek dergileri özelinde, erkekliğin çok anlamlı ve belirsiz yapısını sorgulamıştır. Büyük Britanya'da, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, belirli bir erkek kimliğinin yapılandırılmasında ya da bu kimlikten kaçınmak için stratejik olarak kullanılan kendine özgü yeni bir cinsiyetçi araç olarak ironi (gizli ve ince alay) nosyonunu incelemiştir. Ayrıca, erkek dergilerinde, söylemlerin kültürel anlamlarını anlamak için bir izler kitle (alımlama) araştırması yapmıştır. Jackson ve diğerleri (2001) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da, yalnızca içeriğe odaklanılmamış, fakat aynı zamanda hem dergi editörlerinin hem de dergi okurlarının bakış açıları ve tepkileri de dikkate alınarak söz konusu dergilerdeki belirsiz, çok anlamlı ve kararsız erkek kimliklerinin varlığı vurgulanmıştır. Ayrıca, bu çalışmada, bir kültürel olguya (*erkek dergileri*) ilişkin olarak üç aşamalı araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda, editöryal kadro ile mülakatlar, içerik çözümlemesi ve çeşitli okur kitleleri ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Erkek dergilerinin anlamını, amacını ve önemini ele alan çözümleme kısmında, bazı dikkat çekici örnekler ve kültür dolaşımı kapsamında farklı noktalar (belirsiz, çok anlamlı, kararsız ve çoklu kimliklerin algılanması) arasındaki benzerlikler ortaya konul-

muştur. Edwards'ın (1997) çalışması ise, özellikle daha çok pazara ilişkin daha geniş bir sosyoekonomik tartışmanın ve üretim alanındaki gelişmelerin içerisinde konumlanmıştır. Erkek modasını ve *erkeğe özgü tüketimi* inceledikleri çalışmalarında, Mort (1996) ve Nixon (1996) da, erkek dergilerini, görsel kodlamaları ve tüketim değerlerini dikkate alarak incelemiştir.

Erkek dergileri ile ilgili akademik çalışmaların bazıları, farklı erkek dergilerine, bazıları, belirli bir dergiye (örneğin, Men's Health dergisi), bazıları da, erkek dergilerinin özel bir alttürüne odaklanma eğilimindedir. Erkek dergileri (uluslararası) alanyazınında, belirli bir dergiye odaklanan akademik çalışmaların çözümlediği en önemli erkek dergilerinden biri ya da görece en önemlisi, erkek (sağlık ve yaşam biçimi) dergisi olan *Men's Health* dergisidir (Fotoğraf 3) ve 2000 yılı sonrasında, uluslararası alanyazında Men's Health dergisini çözümleyen çok sayıda araştırmanın bulunduğu görülmektedir. Men's Health, tematik olarak sağlığa ve formda olmaya ilişkin enformasyona odaklanmakta ve erkeklerin kendilerine nasıl bakmaları gerektiğini bilmediklerini ve bu konuda tamamen sorumsuz olduklarını varsaymaktadır. Özellikle, dört söylemsel işleve (toplumsal, tıbbi, tüketici ve estetik) öncelik tanıyarak *küreselleştirilmiş erkekliği* desteklemektedir (Newman, 2004: 93, 95). Bütün bunların ötesinde, erkek bedenini bir proje olarak ele alan Men's Health dergisinin vurguladığı *erkek bedeni projesi*, bedene, 'yüksek yaşam standardına geçiş belgesi' olarak bakmaktadır, çünkü Men's Health dergisinin felsefesi, "bedensel kaygıları pekiştiren narsist bir kültürdür" (Wheaton, 2003: 208). Stevenson ve diğerlerine (2003: 120) göre de, *Men's Health* dergisi, "çok daha fazla teknik ayrıntılarla ilgilenmektedir ve bu bağlamda, derginin uzman statüsü ile tavsiyeye ihtiyaç duyan kişi (okur) arasında belirgin bir ayrım bulunmaktadır". Ayrıca, Men's Health gibi dergiler, erkeklerin ilişkilerine, erkek modasına ve erkek sağlığına ilişkin kamusal tartışmanın bir parçası olmakla birlikte, erkekliğin belirli (daha önce bastırılmış) yönlerini gözler önüne sermekte ve erkekleri, kendileri hakkında daha *açık* olmaya teşvik etmektedir (örneğin, duyguları hakkında konuşmak gibi) (Stevenson vd., 2003: 126).



Fotoğraf 3. Men's Health Ocak 2014 Kapak: Amerika Birleşik Devletleri-Büyük Britanya-Almanya-Fransa-Rusya-Avustralya-Güney Afrika-Türkiye

Men's Health dergisine odaklanan çalışmalarında, Toerien ve Durrheim (2001), Güney Afrika baskılarını söylem çözümlemesi yöntemi ile çözümlemiş ve 'gerçek erke-

ğin', maço ve yeni erkek söyleminin birlikte hareket ettiği bütünleştirilmiş bir erkeklik söylemini temsil ettiğini kanıtlamıştır. Boni (2002), İtalya baskılarının çerçeveleme çözümlemesi yöntemi ile çözümlendiği çalışmasında, derginin, erkeklere öneriler sunarak, başarılmış bir kategori olarak erkek bedeninin üretimine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Alexander (2003), Amerika Birleşik Devletleri baskılarının nitel içerik çözümlemesi yöntemi ile çözümlendiği çalışmasında, dergideki 'markalaştırılmış erkeklik' biçiminin, moda bilgisine, finansal başarıya sahip ve kaslı erkeği inşa ettiğine işaret etmiştir. Stibbe (2004), Amerika Birleşik Devletleri baskılarının eleştirel söylem çözümlemesi aracılığıyla çözümlendiği çalışmasında, 'et yemek, bira içmek ve çapkınlık yapmak' gibi çok fazla yüceltilen aktivitelerin ön plana çıkarıldığını ve derginin, olumsuz sağlık davranış ve tutumları ile ilişkilendirilmiş bir hegemonik erkeklik tipini yeniden ürettiğini öne sürmüştür. Labre (2005b), Amerika Birleşik Devletleri baskılarının nicel içerik çözümlemesi yöntemi ile çözümlendiği çalışmasında, derginin 'yağ yakmak ve vücut geliştirmek' gibi egemen temaları ön plana çıkardığını, yağ oranı düşük ve kaslı erkeklerin görüntülerine daha fazla yer verdiğini tespit etmiştir. Crawshaw (2007), Büyük Britanya baskılarının eleştirel söylem çözümlemesi aracılığıyla çözümlendiği çalışmasında, derginin, neoliberal sağlık yönetimi stratejilerini yansıttığını öne sürmüştür. Newman (2005), Avustralya baskılarında yayımlanan okur mektuplarını incelediği ve derginin editörü ile yapılan mülakatın değerlendirildiği çalışmasında, okur mektuplarının, Amerikan Men's Health markasının küreselleşmesine karşı yerel bir karşı çıkma biçimini nasıl ürettiğini ortaya koymuştur. Schneider ve diğerleri (2008), Güney Afrika baskılarında erkek cinselliğinin inşasını söylem çözümlemesi yöntemi ile çözümledikleri çalışmalarında, derginin, erkek cinsel dürtüsü, erkek cinselliğinin yetersizlikleri, cinsel pratiklerin kuralları ve kadın cinselliğinin sorunlu doğası olmak üzere dört temayı sentezlediğini ortaya koymuştur. Erdoğan (2013), Türkiye baskılarını eleştirel söylem çözümlemesi aracılığıyla çözümlediği çalışmasında, derginin hem neoliberal sağlık modellerine uygun olarak hem de olumsuz sağlık davranış ve tutumları ile ilişkili bir hegemonik erkeklik biçimini yeniden üreterek sağlık önerilerinde bulunduğunu belirlemiştir.

Erkek dergileri (uluslararası) alanyazınında, akademik çalışmalara konu olan bir başka erkek dergisi ise, *FHM* (For Him Magazine) dergisidir. FHM dergisinin Singapur baskılarında, erkekliğin markalaşmasını incelemek için içerik çözümlemesi yöntemini kullandığı çalışmasında, Khoo ve Karan (2007), erkeklerin tasvirindeki değişen eğilimleri ve reklamı yapılan ürün türlerini araştırmıştır. Pugsley (2010) ise, FHM dergisinin Singapur baskılarında, yerelleşme sürecini incelemiştir. Pugsley, görsel ve söylemsel çözümleme yöntemlerini kullandığı çalışmasında, söz konusu dergiyi, erkek dergilerinin, erkek bakışını nasıl yakaladığını; cinsel kimliği çevreleyen endişeleri ve güvensizlikleri nasıl oluşturduğunu ve yansıttığını göstermek ve ayrıca, dergide ırk ve etnik köken gibi konuların nasıl bir rol oynadığını araştırmak için çözümlemiştir. Çin'de, erkek dergilerini inceleyen Song ve Lee'ye (2012) göre, erkek (genel ilgi) dergilerinin, Mao döneminde ve Mao sonrası dönemde var olduğunu söyleyebilmek mümkündür, ancak, tüketici yaşam biçimini destekleyen Batı-tarzı erkek dergileri, 1990 sonrasında popüler olmuş ve popülerliklerini artırmıştır. Ayrıca, bu dergilerin arasında, küresel olarak popülerliğini artırmış erkek (yaşam biçimi) dergilerinin yerelleştirilmiş Çin baskıları da yer almakta-

dır.

Türkiye'de Erkek Dergileri İle İlgili Akademik Çalışmalar

Türkiye'de erkek dergileri olgusunun ve pazarının geçmişi Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya'daki erkek dergileri olgusu ve pazarı kadar eski olmamakla birlikte, Türkiye'de erkek dergilerinin tirajı da, Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya'daki erkek dergilerinin tirajı kadar büyük değildir. 1933 yılı sonbaharında yayımlanan *Esquire* dergisinin ilk baskısı, yüz beş bin adet basılmıştır (Osgerby, 2001: 42). Türkiye'de erkek dergilerinin satış grafiği ise, 2005 yılında yaklaşık olarak elli bin, 2010 yılında ise, yirmi beş bindir. Bu noktada, Türkiye'de erkek dergileri piyasası ile ilgili sayısal verilerin, dergilerin yöneticilerinden alındığını belirtmekte yarar görülmektedir (Erdoğan, 2011: 58). Bütün bunların ötesinde, Türkiye'de erkek dergileri ile ilgilenen akademik çalışmaların sayısı ve kapsamı da görece yeterli değildir ve bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu, özellikle, erkek dergilerindeki reklamlara odaklanan akademik makalelerden ve kitap bölümlerinden oluşmaktadır (Batı, 2007; Aydoğan, 2008; Kula Demir, 2009; Erdoğan, 2011, 2013). Reklamcılık endüstrisinin moda aracılığıyla ortaya koymuş olduğu 'ideal erkek' imajını gözler önüne serebilmek için *Esquire, FHM, Max* ve *Boxer* gibi popüler erkek dergilerini içerik çözümlemesi yöntemiyle çözümleyen çalışmasında, Batı (2007), reklamlarda, çok farklı imajlarla temsil edilen erkekler ile ilgili olarak çifte standartlar uygulandığını belirlemiştir. Çalışmada, erkeklerin hem geleneksel ataerkil imajlarla güçlü ve egemen olarak hem de yaşam biçimi ikonlarıyla bağdaştırılarak kadın imajlarına yakın bir biçimde, hatta kadına özgü klişe imajlarla sergilendiği görülmüştür. Türkiye'de, tüketim ideolojisinin yaygınlaştırılması bağlamında, erkek dergilerindeki (*Boxer, Esquire* ve *FHM*) reklamları, erkekler açısından ele alan ve içerik çözümlemesi yöntemini uygulayan çalışmasında, Aydoğan (2008), erkeği ya da kadını simgeleyen objelerin, yalnızca kendi cinsiyet grubunun tüketim nesneleri olmaktan çıktığını ve dolayısıyla, erkek kimliğinin de değiştiğini öne sürmektedir. Erkek dergilerinde yer alan reklam fotoğraflarında gözler önüne serilen metroseksüel erkek kimliğini araştıran Kula Demir (2009), *FHM, Boxer* ve *Esquire* dergilerini incelemiş ve reklam fotoğraflarını göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlemiştir. Çalışmada, ideal erkek kimliği olarak yeniden üretilen metroseksüel erkek rol modelinin özellikleri ortaya konulmuş ve aynı zamanda, *yeni, modern, duyarlı, şehirli ve dış görünüşüne önem veren* metroseksüel erkek kimliğinin, erkekler için ideal rol modeli olarak tanımlandığı ve erkeklere kimliklerini yeniden inşa etmeleri için önerilerde bulunulduğu görülmüştür.

Türkiye'de, erkek dergilerini inceleyen bir başka çalışmada ise, Erdoğan (2011), tüketimin ve temsilin merkezine yerleşen *erkek bedenini* incelemiştir. Dolayısıyla hem erkeklerin bedensel kimliklerine ya da yeni erkek olarak adlandırılan özkimliklerine ilişkin bir eğilimin varlığını ortaya koyabilmeyi hem de hegemonik erkeklik ile ikincil ya da bağımlı erkeklik arasındaki geleneksel ilişkiyi tartışmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, erkek okurlara yönelik doğrudan bir retorik aracılığıyla üretilen *erkek dergilerinin söylemine* ve erkekliğin bir krizde olduğu iddiası ile birlikte, yeni bir erkeklik, yüceltilen imgeler ve kurumsal müdahaleler ile *erkekliğin hegemonikleşmesine* odaklanmıştır. Erkek dergilerinde, hegemonik erkekliğin inşasını, beden politikalarını ve yeni erkek imajını ele alan

bu çalışmanın araştırma kısmında, erkek bedenine ve yaşam biçimlerine ilişkin söylem üreten farklı metinsel çerçeveleri tanımlamak için *çerçeveleme çözümlemesi* yöntemi kullanılmış, medya söyleminin çerçevelenmesinde önemli bir rol oynayan ve gündelik gerçekliği inşa eden medya çerçeveleri tanımlanmıştır. Metinleri, imajları ve dergilerin biçimsel-anlatısal inşasını merkezine alan, erkek bedeninin ve yaşam biçimlerinin çerçevelenmesine odaklanan bu araştırmada, erkek dergilerinin (*Men's Health-FHM-Esquire Türkiye örneğinde*) söylemi, ideal erkek imajları aracılığıyla erkekliğin söylemsel anlamına, erkek iktidarının yeniden üretiminde dergilerin rolüne ve erkeklerin sağlık ile ilgili tutumlarına odaklanılarak çözümlenmiştir. Çözümleme ile ortaya konulan en önemli sonuçlardan biri, Türkiye'de, popüler kültürde egemen olan *beyaz Türk* ya da *metroseksüel* gibi belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, erkek dergileri tarafından desteklendiğinin, onaylandığının, yüceltildiğinin ve meşrulaştırıldığının görülmesi olmuştur. Ayrıca, çalışmanın sonucunda, *erkek(lik)leri tekbiçimleştiren* erkek dergilerinin, tüketime dayalı bir öznellik arayışı içinde olan yeni erkek öznelerin beklentilerinin bir yansıması olduğunu, bu dergilerin söz konusu beklentileri daha da artırdığını ya da bu beklentilere yenilerini eklediğini söyleyebilmek mümkün olmuştur. Ancak, bu erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, erkeğin gerçek niteliklerinin karşılığı olabileceğini ya da erkeklerin (görece) çoğunluğu tarafından benimsenebileceğini söyleyebilmenin mümkün görünmediği de belirtilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya konulan bir başka önemli sonuç da, *küresel medya grupları* tarafından tüm dünyada yayımlanan (*erkek bedenini küreselleştiren*) dergilerin Türkiye baskılarında da, erkek bedeninin küreselleştirildiğinin görülmesi olmuştur (Erdoğan, 2011). Erdoğan (2013), bir başka çalışmasında da, kendi sağlığını korumak için istekli olan ve kendi sağlığı için sorumluluk alabilen sağlıklı erkeği inşa eden dergi metinlerini incelemiştir. Bu metinlerde yer alan önerilerin nedeni olarak gösterilen neoliberal sağlık modellerini ortaya koyabilmek için *Men's Health* dergisinin üç sayısı (Haziran-Temmuz-Ağustos 2012) -Türkiye baskıları-, eleştirel söylem çözümlemesi aracılığıyla çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda, derginin hem neoliberal sağlık modellerine uygun olarak hem de olumsuz sağlık davranış ve tutumları ile ilişkili bir hegemonik erkeklik biçimini yeniden üreterek sağlık önerilerinde bulunduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, erkek dergilerinin odaklandığı ya da ilgi gösterdiği konuları ya da temaları, dergilerin editöryal içerikte kullandığı dili, dergilerin sunduğu imaj(lar)ı ya da izler kitle (alımlama) araştırmaları kapsamında, dergilerin okurlarını araştıran akademik çalışmalara -genellikle Batılı ülkelerde gerçekleştirilmektedir- ilişkin bir alanyazın taraması yapılmıştır. Erkek dergilerinin içeriği, ideolojisi ve okurları, hem dergi metninin üretimi hem de dergi metninin tüketimi bağlamında değerlendirilmiştir. Dergiler, *biçim*, *anlatım* ve *anlam* odaklı bir perspektifle incelenmiş ve sonuç olarak, bu dergilerin erkeklere özgü davranışların, tutumların ve hazların inşa ve temsil edildiği ana akım araçlar olduğu ve modern erkeklere (yeni) erkek(lik) ya da erkek kimliği modellerini önerdiği görülmüştür. Ayrıca, çalışmada, kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak erkek dergilerinin modern toplumda oynadıkları rol sorgulanmış, kadınsılıktan ve homoseksü-

ellikten kaçınan erkek dergilerinde üretilen cinsiyetçi söylem(ler) aracılığıyla, toplumsal cinsiyetin, erkek kimliğinin ve heteroseksüelliğin meşrulaştırıldığı ve ayrıca, erkek dergilerinin hegemonik idealleri pekiştirdiği gözler önüne serilmiştir. Bir söylem türü olarak erkek dergileri, feminizme karşı bir manifesto niteliği taşımaktadır. Kadınsılıktan ve homoseksüellikten kaçınan erkek dergilerinde üretilen cinsiyetçi söylem(ler) aracılığıyla, toplumsal cinsiyet normları, erkek kimliği ve heteroseksüellik meşrulaştırılmaktadır. Özellikle, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, toplumsal cinsiyet normları, söylemsel olarak inşa edilmekte, erkek kimliği de, gelenekselleştirilmiş rollerin tekrarlanmasıyla somutlaştırılmaktadır. Erkek dergilerinde, erkekler ve kadınlar, zıt kutuplardır, (yeni) erkek(lik) modeli ya da biçimi, erkekler ve kadınlar arasındaki sınırları güçlendirmenin bir aracıdır ve dil, erkekler ile kadınlar arasındaki toplumsal eşitsizlikleri inşa etmekte ve yansıtmaktadır. Erkek dergilerinde, kadınlar birer cinsel objedir ve bu dergilerde, toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimler, alaycı bir tavırla bertaraf edilmektedir.

Erkeklere özgü davranışları, tutumları ve hazları inşa ve temsil eden, modern erkeklere (yeni) erkek(lik) ya da erkek kimliği modellerini öneren ve küresel medya grupları tarafından yayımlanan erkek dergileri, küresel kültürel metinlerin üretiminde ve tüketiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Küresel medya grupları, erkek dergilerinin içeriğini çok farklı kültürel bağlamlarda başarılı bir şekilde yeniden üretilebilmekte, eş zamanlı olarak kullanabilmekte ve dağıtabilmektedir. Dolayısıyla, bu dergilerde, basmakalıp bir erkeklik modeli ya da biçimi ve aynı zamanda, küreselleş(tiril)miş modern erkek(lik)ler, erkek bedeni ve erkek kimliği temsil edilmektedir. Erkek dergileri, *kapitalist medyanın* önemli aktörlerinden biridir ve bu dergiler, *modern erkek(lik)lerin* inşa ve temsil edildiği *kültürel metinler* olarak hem erkeklerden oluşan bir tüketici kitlesini reklam verenlere satmanın araçları hem de küresel medya gruplarının reklam verenlere sattıkları erkek tüketiciler için *tüketim ürünleridir*. Erkek dergileri hem kadınların yumuşak pornografik temsillerine yer veren hem de gençler ve genç yetişkinler için cinsel konular hakkında bilgi veren bir türdür, ancak, erkek dergileri, her zaman maço, cinsiyetçi, şovenist ve pornografi ile övünen erkekleri temsil etmemektedir. Erkek dergileri, genel olarak, tüketici yaşam biçimlerini özendirmekte, klişeleşmiş ve erkeğe özgü ilgi alanlarından haz alan bir tüketici erkek(lik) modelini ya da biçimini inşa ve temsil etmektedir.

Kaynakça

Aarseth, H. (2009). "From Modernized Masculinity to Degendered Lifestyle Projects: Changes in Men's Narratives on Domestic Participation 1990-2005". *Men and Masculinities*, 11 (4): 424-440.

Alexander, S. M. (2003). "Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine". *Sociological Perspectives*, 46 (4): 535-554.

Anstiss, D. ve Lyons, A. (2013). "From Men to the Media and Back Again: Help-Seeking in Popular Men's Magazines". *Journal of Health Psychology*, 0 (0): 1-13.

Attwood, F. (2005). "Tits and Ass and Porn and Fighting: Male Heterosexuality in Magazines for Men". *International Journal of Cultural Studies*, 8 (1): 83-100.

Aydoğan, F. (2008). "Erkeklerin Tüketici Kitleler Haline Getirilmesinde Erkek Dergilerinin

Rolü ve İçerik Analizi". *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (29): 239-246.

Batı, U. (2007). "Postmodernism, Consumption and Fashion: The Representation of Ideal Men Throughout the Fashion in Turkish Magazine Advertisements". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30: 19-36.

Benwell, B. (2007). "New Sexism?: Readers' Responses to the Use of Irony in Men's Magazines". *Journalism Studies*, 8 (4): 539-549.

Benwell, B. (2005). "Lucky This is Anonymous-Ethnographies of Reception in Men's Magazines: A Textual Culture Approach". *Discourse&Society*, 16 (2): 147-172.

Benwell, B. (2004). "Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines". *Men and Masculinities*, 7 (1): 3-21.

Benwell, B. (ed.) (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford-Malden: Blackwell.

Benwell, B. (2003a). "Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-Malden: Blackwell. s. 6-29.

Benwell, B. (2003b). "Ambiguous Masculinities: Heroism and Anti-Heorism in the Men's Lifestyle Magazine". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-Malden: Blackwell. s. 151-168.

Benwell, B. (2002). "Is There Anything 'New' About These Lads? The Textual and Visual Construction of Masculinity in Men's Magazines". *Gender Identity and Discourse Analysis: Discourse Approaches to Politics, Society and Culture*. L. Litosseliti ve J. Sunderland (eds.) Amsterdam- Netherlands: John Benjamins Publishing Company. s. 149-174.

Benwell, B. (2001). "Male Gossip and Language Play in the Letters Pages of Men's Lifestyle Magazines". *The Journal of Popular Culture*, 34 (4): 19-33.

Boni, F. (2002). "Framing Media Masculinities: Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body". *European Journal of Communication*, 17 (4): 465-478.

Braithwaite, B. (2002). "Magazines: The Bulging Bookstalls". *The Media: An Introduction*. A. Briggs ve P. Cobley (eds.) Essex: Pearson Education. s. 104-120.

Butler, J. (1999). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.

Connell, R. W. ve Messerschmidt, James W. (2005). "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept". *Gender&Society*, 19 (6): 829-859.

Connell, R. W. ve Wood, Julian (2005). "Globalization and Business Masculinities". *Men and Masculinities*, 7 (4): 347-364.

Connell, R. W. (2005a). *Masculinities*. Berkeley-Los Angeles: University of California Press.

Connell, R. W. (2005b). "Globalization, Imperialism and Masculinities". *Handbook of Studies of Men and Masculinities*. M. S. Kimmel, J. Hearn ve R. W. Connell (eds.) Thousand Oaks: Sage. s. 71-89.

Connell, R. W. (2003). "Masculinities, Change and Conflict in Global Society: Thinking about the Future of Men's Studies". *The Journal of Men's Studies*, 11 (3): 249-266.

Connell, R. W. (2000). *The Men and the Boys*. Berkeley-Los Angeles: University of California Press.

Connell, R. W. (1998). "Men in the World: Masculinities and Globalization". *Men and Masculinities*, 1 (1): 3-23.

Cortese, D. K. ve Ling, P. M. (2011). "Enticing the New Lad: Masculinity as a Product of Consumption in Tobacco Industry–Developed Lifestyle Magazines". *Men and Masculinities*, 14 (1): 4-30.

Crawshaw, P. (2007). "Governing the Healthy Male Citizen: Men, Masculinity and Popular Health in Men's Health Magazine". *Social Science&Medicine*, 65: 1606–1618.

Crewe, B. (2003). *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*. Oxford-New York: Berg.

Edley, N. ve Wetherell, M. (1997). "Jockeying for Position: The Constraction of Masculine Identities". *Discourse&Society*, 8 (2): 203-217.

Edwards, T. (2006). *Cultures of Masculinity*. London: Routledge.

Edwards, T. (2003). "Sex, Booze and Fags: Masculinity, Style and Men's Magazines". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-Malden: Blackwell. s. 132-146.

Edwards, T. (1997). *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. London: Cassell.

Erdoğan, İ. (2013). "Erkek Dergilerinde Sağlıklı Erkek Neden İdeal Erkektir? Men's Health Dergisinde Hegemonik Erkeklik ve Popüler Sağlık Söylemi". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İleti-ş-im (Sağlık İletişimi Özel Sayısı)*, 3: 133-154.

Erdoğan, İ. (2011). "Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire Türkiye Örneğinde) Hegemonik Erkek(lik), Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı". *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. İ. Erdoğan (ed.) İstanbul: Kalkedon Yayınları. s. 41-68.

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.

Giet, S. (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*. Çev.: İ. Engindeniz. İstanbul: Dharma Yayınları.

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge-Malden: Polity Press.

Gill, R. vd. (2005). "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity". *Body&Society*, 11 (1): 37-62.

Gill, R. (2003). "Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-Malden: Blackwell. s. 34-56.

Gregorio Godeo, E. de (2006a). "Exploring Identity Issues in British Men's Magazines' Problem Pages: A Cultural Studies Perspective". *Miscelánea: A Journal of English and American Studies*, 34: 41-61.

Gregorio Godeo, E. de (2006b). "Critical Discourse Analysis as an Analytical Resource for Cultural Studies: Exploring the Discursive Construction of Subject Positions in British Men's Magazines' Problem Pages". *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19: 83-100.

Hall, M. ve Gough, B. (2011). "Magazine and Reader Constructions of 'Metrosexuality' and Masculinity: A Membership Categorisation Analysis". *Journal of Gender Studies*, 20 (1): 67-86.

Henderson, M. (1999). "Some Tales of Two Mags: Sports Magazines as Glossy Reservoirs of Male Fantasy". *Journal of Australian Studies*, 23 (62): 64-75.

Hollow, M. (2012). "Perfect Lives: Lifestyle Magazines and Utopian Impulses in Contemporary British Society". *International Journal of Cultural Studies*, 15 (1): 17-30.

Holmes, T. (2007). "Mapping the Magazine: An Introduction". *Journalism Studies*, 8 (4):

510-521.
Jackson, P. vd. (2001). *Making Sense of Men's Magazines*. Oxford-Malden: Polity.
Jackson, P. vd. (1999). "Making Sense of Men's Lifestyle Magazines". *Environment and Planning: Society and Space*, 17 (3): 353-368.
Khoo, M. ve Karan, K. (2007). "Macho or Metrosexual: The Branding of Masculinity in FHM Magazine in Singapore". *Intercultural Communication Studies*, 16 (1): 34-45.
Kula Demir, N. (2009). "Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik". *Erkek Kimliğinin Değişe(meye)n Halleri*. H. Kuruoğlu (ed.) İstanbul: Beta Yayınları. s. 85-106.
Krätke, S. (2003). "Global Media Cities in a World-wide Urban Network". *European Planning Studies*, 11 (6): 605-628.
Labre, M. P. (2005a). "The Male Body Ideal: Perspectives of Readers and Non-Readers of Fitness Magazines". *The Journal of Men's Health&Gender*, 2 (2): 223-229.
Labre, M. P. (2005b). "Burn Fat, Build Muscle: A Content Analysis of Men's Health and Men's Fitness". *International Journal of Men's Health*, 4 (2): 187-200.
Law, C. ve Labre, M. P. (2002). "Cultural Standards of Attractiveness: A 30-Year Look at Changes in Male Images in Magazines". *Journalism&Mass Communication Quarterly*, 79 (3): 697-711.
Lyons, A. C. vd. (2006). "Hardcore Drinking: Portrayals of Alcohol Consumption in Young Women's and Men's Magazines". *Journal of Health Psychology*, 11 (2): 223-232.
Mackinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness and Masculunity in the Media*. London: Arnold.
Macnamara, J. R. (2006). *Media and Male Identity: The Making and Remaking of Men*. New York: Palgrave Macmillan.
Malkin, A. R. vd. (1999). "Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers". *Sex Roles*, 40 (7-8): 647-656.
Mckay, J. vd. (2005). "Gentlemen, the Lunchbox Has Landed: Representations of Masculinities and Men's Bodies in the Popular Media". *Handbook of Studies on Men and Masculinities*. M. S. Kimmel, J. Hearn ve R. W. Connell (eds.) Thousand Oaks: Sage. s. 270-288.
Mort, F. (1996). *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britian*. London: Routledge.
Newman, C. (2005). "Healthy, Wealthy and Globalized? Reader Letters to Australian Men's Health Magazine". *Journal of Media&Cultural Studies*, 19 (2): 299-313.
Newman, C. (2004). "Looking After Yourself: The Cultural Politics of Health Magazine Reader Letters". *Doctor's Thesis*. National Centre in HIV Social Research/School of Media and Communications: University of New South Wales.
Nixon, S. (1997). "Exhibiting Masculinity". *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. S. Hall (ed.) London: Sage/The Open University. s. 291-330.
Nixon, S. (1996). *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL Press.
Osgerby, B. (2001). *Playboys in Paradise: Masculinity, Youth and Leisure-Style in Modern America*. Oxford-New York: Berg.
Polyzou, A. (2010). "Desires, Sexuality and 'Lifestyle': Masculinity Constructs in Three

Greek Men's Lifestyle Magazines". *Language and Sexuality (Through and) Beyond Gender*. C. Canakis, V. Kantsa ve K. Yannakopoulos (eds.) Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. s. 113-142.

Pugsley, P. C. (2010). "Singapore FHM: State Values and the Construction of Singaporean Masculinity in a Syndicated Men's Magazine". *Asian Studies Review*, 34 (2): 171-190.

Reichert, T. ve Zhou, S. (2007). "Consumer Responses to Sexual Magazine Covers on a Men's Magazine". *Journal of Promotion Management*, 13 (1-2): 127-144.

Ricciardelli, R. vd. (2010). "Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines". *Sex Roles*, 63: 64-78.

Rogers, A. (2005). "Chaos to Control: Men's Magazines and the Mastering of Intimacy". *Men and Masculinities*, 8 (2): 175-194.

Rohlinger, D. A. (2002). "Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification". *Sex Roles*, 46 (3-4): 61-74.

Rutherford, J. (2003). "Preface". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-Malden: Blackwell. s. 1-5.

Schirato, T. ve Yell, S. (1999). "The 'New' Men's Magazines and the Performance of Masculinity". *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 92: 81-90.

Schneider, V. vd. (2008). "The Fallible Phallus: A Discourse Analysis of Male Sexuality in a South African Men's Interest Magazine". *South African Journal of Psychology*, 38 (1): 136-151.

Song, G. ve Lee, T. K. (2012). "New Man and New Lad with Chinese Characteristics? Cosmopolitanism, Cultural Hybridity and Men's Lifestyle Magazines in China". *Asian Studies Review*, 36 (3): 345-367.

Spalding, R. vd. (2010). "Relationship Advice in Top-Selling Men's Magazines: A Qualitative Document Analysis". *Journal of Feminist Family Therapy*, 22 (3): 203-224.

Stevenson, N. vd. (2003). "Reading Men's Lifestyle Magazines: Cultural Power and the Information Society". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-Malden: Blackwell. s. 112-131.

Stevenson, N. vd. (2000). "The Politics of New Men's Lifestyle Magazines". *European Journal of Cultural Studies*, 3 (3): 366-385.

Stibbe, A. (2004). "Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine". *Men and Masculinities*, 7 (1): 31-51.

Taylor, Y. ve Sunderland, J. (2003). "I've Always Loved Women: The Representation of the Male Sex Worker in Maxim". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-Malden: Blackwell. s. 169-187.

Taylor, L. D. (2006). "College Men, Their Magazines and Sex". *Sex Roles*, 55: 693-702.

Taylor, L. D. (2005). "All for Him: Articles about Sex in American Lad Magazines". *Sex Roles*, 52: 153-163.

Toerien, M. ve Durrheim, K. (2001). "Power through Knowledge: Ignorance and the Real Man". *Feminism&Psychology*, 11 (1): 35-54.

Tyler, M. (2004). "Managing Between the Sheets: Lifestyle Magazines and the Management of Sexuality in Everyday Life". *Sexualities*, 7 (1): 81-106.

Vigorito, A. J. ve Curry, T. J. (1998). "Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines" *Sex Roles*, 39: 135-152.

Wheaton, B. (2003). "Lifestyle Sport Magazines and the Discourses of Sporting Masculinity". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-Malden: Blackwell. s. 193-221.

Whelehan, I. (2000). *Overloaded: Popular Culture and the Future of Feminism*. London: Women's Press.

ERKEK DERGİLERİNİ OKUMAK: DERGİLERİN İÇERİĞİ, İDEOLOJİSİ ve OKURLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Özet

Erkek dergilerinin küresel olarak popülerliğini artırması, dergilerin erkekliği ve erkekleri nasıl inşa ve temsil ettiğini inceleyebilmek için önemli bir fırsat sunmakta ve söz konusu fırsatı iyi değerlendiren akademik alanyazın öncelikle kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak erkek dergilerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada da, özellikle kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak erkek dergilerinin içeriğine, ideolojisine ve okurlarına odaklanılmaktadır. Bununla birlikte hem erkekliğin hem de erkeklere özgü davranışların, tutumların ve hazların inşa ve temsil edildiği popüler bir medya alanı ya da türü olarak erkek dergilerine ilişkin görüşler sunulmaktadır. Ayrıca, dergilerin tamamen ana akım araçlar olup olmadığı ya da modern erkeklere (yeni) erkeklik ya da erkek kimliği modellerini önerip önermediği araştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dergilerin içeriğine, ideolojisine ve okurlarına odaklanarak, erkek dergilerinde, erkekliğin ve erkeklerin, toplumsal cinsiyetin, erkek kimliğinin ve heteroseksüelliğin nasıl inşa ve temsil edildiğini belirlemek ve bir erkek dergileri tipolojisi sunmaktır. Ancak, bu çalışma, özgün bir alan çalışması değil, bir alanyazın değerlendirmesidir. Bu amaçla, çalışmada, küresel medya grupları tarafından yayımlanan ve uluslararası erkek dergileri pazarında satışa sunulan erkek dergileri ile ilgili bir alanyazın taraması gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, çalışma, kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak erkek dergilerinin modern toplumda oynadıkları rolü sorgulamakta, kadınsılıktan ve homoseksüellikten kaçınan erkek dergilerinde üretilen cinsiyetçi söylem(ler) aracılığıyla, toplumsal cinsiyetin, erkek kimliğinin ve heteroseksüelliğin nasıl meşrulaştırıldığını gözler önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: Erkek Dergileri, Erkeklik, Erkek, İçerik, İdeoloji, Okur.

READING MEN'S MAGAZINES: A STUDY ON CONTENT, IDEOLOGY and READERS OF MAGAZINES

Abstract

The increasing global popularity of men's magazines offers a unique opportunity to study how magazines construct and represent masculinity and men, and academic literature that use this opportunity primarily focuses on men's magazines as a cultural text and as a cultural phenomenon. The study particularly focuses upon content, ideology and readers of the men's magazines as a cultural text and as a cultural phenomenon. However, it presents views in relation to men's magazines as a popular media site or type which builds and represents both masculinity, and behaviors, attitudes and pleasures peculiar to men. Also, it seeks whether they are simply mainstream tools or whether they are offering models of (new) masculinity or male identity to modern men. The objective of the study is to determine how masculinity, men, gender, male identity and heterosexuality are built and represented in men's magazines and to present a typology of men's magazines, focusing upon content, ideology and readers of the magazines. But, this study isn't an individual fieldwork, it's a literature evaluation. To this end, a literature review has been conducted on men's magazines that have been published by the global media groups and put on the international men's magazine market. In this context, the study examines what role men's magazines play in modern society as a cultural text and a cultural phenomenon, and reveals how gender, male identity and heterosexuality are legitimated through sexist discourse(s) produced in men's magazines which eschew femininity and homosexuality.

Keywords: Men's Magazines, Masculinity, Male, Content, Ideology, Reader.