



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Postmodernizm ve Erkeklerin Değişen Beden İmajları: Kuşaklar Arası Bir Çalışma*

Tuğçe GÜNEŞ YÜCE, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, e-posta: tugcegunesyuce@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6308-6505>

Prof. Dr. Hacer TOR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Ankara, e-posta: hacertor59@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7187-5814>

Öz

Cinsiyet, bireylerin biyolojik cinsiyete göre ayrılması iken; toplumsal cinsiyet, toplumsal rol ve sorumlulukların bireylerin cinsiyeti baz alınarak toplum tarafından oluşturulmasıdır. Postmodernizm, toplum kültürünün etkisi ile bireyin bedeni ve görünüşünün zihinde yarattığı resim olan beden imajı kavramlarında zamanla değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu çalışma, postmodernizm ile erkeklerin değişen beden imajlarını kuşaklar arası farklılıklar üzerinden ortaya çıkarmak amacıyla planlanmıştır. Bu amaca ulaşılması için kişisel bakım, giyim-kuşam, aksesuar, beslenme ve spor kategorilerine ilişkin veriler nitel araştırma yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada X, Y ve Z kuşaklarından 5'er kişinin araştırmaya katılması ile toplam 15 kişiyle yapılandırılmış ve yarı-yapılandırılmış soru formları ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, veriler MAXQDA programı ile içerik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, X ve Y kuşaklarının beden imajına ilişkin pratikleri ve yorumları daha çok benzerlik gösterdiği; Z kuşağında postmodernizmin etkisi ile toplumsal cinsiyet rol ve normlarını yorumlamaları, tüketim kalemleri, beden imajlarına yönelik bakım ve aksesuar pratiklerinde diğer kuşaklara göre farklılıklar olduğu görülmüştür.

*Bu çalışma Prof. Dr. Hacer TOR'un danışmanlığında Tuğçe GÜNEŞ YÜCE tarafından hazırlanan "Postmodernizm ve Orta Sınıf Erkeklerin Değişen Beden İmajları: Kuşaklar Arası Bir Çalışma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Erkeklik, Beden İmajı.

Makale Gönderme Tarihi: 03.03.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.05.2023

Önerilen Atıf:

Güneş Yüce, T. ve Tor, H. (2023). Postmodernizm ve Erkeklerin Değişen Beden İmajları: Kuşaklar Arası Bir Çalışma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(5): 614-628.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2023, 6(5): 614-628. DOI:[10.26677/TR1010.2023.1222](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1222)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Postmodernism and Men's Changing Body Images: An Intergenerational Study

Tuççe GÜNEŞ YÜCE, MSc. Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara, e-mail: tugcegunesyuce@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6308-6505>

Prof. Dr. Hacer TOR, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Literature, Ankara, e-mail: hacertor59@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7187-5814>

Abstract

While gender is the separation of individuals according to biological sex; Gender is the creation of social roles and responsibilities by society based on the gender of individuals. With the influence of postmodernism, social culture, changes are observed in the concepts of body image, which is the image created by the individual's body and appearance in the mind. This study was planned to reveal postmodernism and the changing body images of men through intergenerational differences. In order to achieve this aim, data on personal care, clothing, accessories, nutrition and sports categories were collected using qualitative research method. In the research, with the participation of 5 people from the X, Y and Z generations, in-depth interviews were conducted with a total of 15 people using structured and semi-structured questionnaires, and the data were analyzed using the MAXQDA program and content analysis technique. As a result of the research, the practices and interpretations of the X and Y generations on body image are more similar; With the influence of postmodernism, it has been observed that there are differences in the Z generation compared to other generations in their interpretation of gender roles and norms, consumption items, care and accessory practices for body images.

Keywords: Postmodernism, Masculinity, Body Image.

Received: 03.03.2023

Accepted: 12.05.2023

Suggested Citation:

Güneş Yüce, T. ve Tor, H. (2023). Postmodernism and Men's Changing Body Images: An Intergenerational Study, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(5): 614-628.

GİRİŞ

Bireyler biyolojik cinsiyet bazında kadın ve erkek olarak ayrılırken; atfedilen toplumsal cinsiyet bazında ise uzun bir toplumsallaşma süreci ile toplumun kültürel beklentilerini cinsiyetler bazında değerlendiren rol ve normlar yüklemektedir. Biyolojik cinsiyet (sex), eşeyli üreten canlılar ile ortak olarak paylaşılan haliyle iç dış genital organlar, hormon ve kromozomlar biyolojik cinsiyetin belirlenmesinde destek alınan noktalar; toplumsal cinsiyet (gender) toplum tarafından atanmış cinsiyet ile belirtilen tutum, duygu ve davranış bütününde bireyin kültür ve çevresinden etkilenmesi ile oluşmaktadır (Sünbülüoğlu vd., 2021:11-12).

Bireyler toplum, toplumsal kurum ve kültürel kodlaşma ile birlikte toplumsal kültürün bir parçası olarak onu hem etkilemekte hem de ondan etkilenmektedir. Bu noktadan işaretlerle her bir toplumun özellikleri o toplumdaki toplumsal cinsiyet rol ve normlarını şekillendirmektedir. Dişilik ve erillik üreten toplumsal cinsiyet düzeni, her toplumda toplumsal cinsiyet düzenini besleyerek yeniden üretilmesini desteklemektedir (Connell, 1998:80). Connell'in toplumsal cinsiyeti, üretimlere bölünen sosyal pratik alanların beraberinde de bedenlere bağlanmasıdır. Kültürel kodlardan biri olan giysi, toplumda bireyin temsilinin ve toplumsal cinsiyette biçilen rol ve sorumluluklarının belirlenmesi kolaylaştırıcıdır. Connell'in tabiriyle, "*kadınlar etekle, erkekler pantolon ile kategorileşmektedir*" (1998:109).

Erkeklik; biyolojik, psikolojik, toplumsal, kültürel bakımlardan erkek olmak, erkeklik kimliği, erkeksilik ve hiper-erkeksilik, erkeklik norm ve rolleri, erkeklik sorunları gibi birçok noktayı içinde barındıran kapsamlı bir kavramdır. Bu gibi kavramların birleşimini "yamalı bohça" olarak niteleyen Bozok (2011:15) bohçanın dikişini ise ataerkillik olarak belirtmiştir. Connell, tek bir "erkeklik" (*masculinity*) modelinin aksine "erkeklikler" (*masculinities*) ifadesini kullanmayı erkekliklerin tarihin farklı dönemlerinde farklı kültürlerde çeşitli şekillerde inşa edildiğinden söz ederek temellendirmektedir (Connell, 2000:10-11). Böylece Connell erkekliğin bir sonu olduğuna ve evrensel olmadığına dikkat çekmektedir.

Eleştirel nitelikli erkeklik çalışmaları 1960'larda feminist hareketin etkisi ile başlamıştır. İlk çalışmalar özellikle biyolojik cinsiyet farklılıkları üzerine yoğunlaşarak, erkek biyolojisi üzerine incelemeler şeklindedir. Tıbbi ve genetik açıdan erkekleri inceleyen bu çalışmalar toplumsal, kültürel ve tarihsel etmenlerden bağımsız olarak erkekleri değerlendirmiştir. Erkek kurtuluşu ise, adından da anlaşılacağı üzere erkeklerin kurtuluşu için erkekleri yaralayan ataerkillik gibi düşüncelerin zararlı sonuçlarını ortadan kaldırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. 1970'lerde kadın hareketlerine benzer bir şekilde ortaya çıkan bu hareket, kadınların stereotiplerden kaçınması gibi erkeklerinde stereotiplerden kaçınması olarak görülmektedir. Sancar'ın (2011:28) ifadesiyle Erkeklik Hareketi, "erkeklerin kişisel ve siyasal değişim yoluyla patriyarkinin iktidar alanlarını geriletebileceğini, hatta yıkabileceğini" ifade etmesi açısından son derece önem arz etmektedir. Tamamen ataerkilliğin zarar verdiği erkeklere odaklanan bu yaklaşım diğer bireylerin kurtuluşuna bir çözüm sunmamaktadır. "Birinci Dalga Erkeklik" hareketi, Pro-Feminist hareketin doğmasında etkili olmuştur. (Pro)feminizm ise, ataerkillik erkeklerin, kadınların ve queer bireylerin ezilmişliklerindeki ağırlığına dikkat çeken bir yaklaşımdır (Bozok, 2011:45). Tam anlamıyla eşitlikçi bir erkekliğin oluşması için kapsayıcı bir yaklaşım olan (pro)feminizm, ataerkilliğin ortadan kalkması ile ataerkilliğin ortaya koyduğu sorunlara çözüm bulunacağına inanmaktadır. 1980'lere gelindiğinde biyolojik rollere sıkıştırılan erkeklik çalışmalarının toplumsal inşa ile bütünleştirildiği ve sosyal rollerin önem kazandığı araştırmalar yapılmıştır (Kimmel, 1987:10-11 akt. Hearn, 1996:202) Böylece evrensel ve toplum gibi baskı güçleri tarafından standardize edilemeyen bir erkekliğin mümkün olmayacağına ilişkin araştırmalar yaygınlık göstermeye başlamıştır. 1990'lara gelindiğinde ise eleştirel toplumsal çözümme ve "toplumsal inşa" (social construction) kavramının da etkisi ile birlikte farklı erkeklik deneyimlerinden ve farklı yaş dönemlerindeki farklı erkeklik deneyimlerinin (life course perspective) araştırıldığı çalışmalar gündeme gelmeye başlamıştır (Sancar, 2011:27-28).

Toplumsal kültürün cinsiyetleri şekillendirmesi noktasında ataerkillik gibi toplumu derinden etkileyen güçlerin son derece etkisi bulunmaktadır. Ataerkilliğin temel varsayımına göre, "erkek" doğal olarak

güçlü iken; “kadın” doğal olarak zayıftır. Doğal olarak güçlü olan erkeklik, toplumda egemen olmak ve yönetmek için var olmuştur, bunun devamı için de erkekliğin belirli noktalarda şekillendirilmesi gerekmektedir. Bireyin nasıl bir birey olacağı gibi özel seçimlerine olanak tanınabilecek alanları ataerkillik söylem ile belirlenebilmektedir (Bozok, 2011:27-28). Erkek kimliğinin sorgulanması ile başlayan yolculuk ataerkilliğin anlaşılması için önemlidir (Kandiyoti, 1997:114). Erkekler, erkeklik sorunları ile değil; ataerkillik sorunuyla uğraşmaktadır (Hooks, 2018:46). Eril krizin doğurduğu sorunları nitelendirmek, sorunlar ile yüzleşmek ve başa çıkmak için sorunun özüne dönülmesi gerekmektedir. Ataerkillik kuramının en derinlikli çalışmalarından biri yapan Walby (1986:5) ise, kapitalizm ve ataerkillik arasında sıkışan kadınların modernleştirilmesindeki ilk ikili sistemi kullanan kişilerden birisidir. Hanehalkı üretimi ve buna bağlı oluşan rol ve sorumluluklar, ücretli çalışmanın örgütlenmesi, devletin ataerkillik tanımlaması, erkek şiddeti, cinsellikte erkeklere avantaj sağlayan çifte standart ve kültürel kurum ve pratikler ile şekillenen kadın kimlikleridir (Günindi Ersöz, 2016:43-45).

Eril toplumsal cinsiyetteki egemenlik, birçok alt egemenlik ile ilişki halindedir. Bu egemenlikler, sınıf, ırk, etnik egemenlik gibi alt bileşenler ile karmaşık ilişkiler içerisindedir (Mojab, 2006: 3). Ataerkillikten ve toplumdaki hegemonik yapıdan güç alan erkek egemenliği rıza ve güç yoluyla kendini yeniden ve yeniden üretmektedir. Hegemonya kurmak Connell’ın (2019:77-80) deyimiyle karşı tarafın rızasını almayı da gerektirdiği için bir çaba istemektedir; ancak erkeklerin bir bölümü bu çabayı sarf etmek yerine hegemonik erkeklik inşasından destek alarak ataerkillikten paylarına düşeni “suç ortaklığı” ve/veya “işbirliği yaparak” icra etmektedir. Ataerkillik söylem ile cinsiyet bazındaki farklılıkların ötesinde aynı cinsiyete sahip bireyler arasında da cinsiyetlerini sergilemeye ve cinsiyete yüklenen rolleri taşıma/sürdürme noktalarına bağlı olarak belirlenen bir yoğunluk savaşı (daha kadınsı, daha erkeksi gibi) yapılmaktadır (Güneş Yüce ve Tor, 2022:290).

‘Erkeklik normları’ erkeklere ne yapıp etmeleri konusunda belirlenmiş bir rehber sunarak, erkeklik çeşitlerini tek tipleştirme eğilimi içerisindedir (Bozok, 2011:21). Erkeklerin ataerkillik ile öğrendikleri ve ondan güç alarak yaptıkları pek çok davranışın toplum tarafından iyileştirilmesi “erkektir yapar” kalıbı üzerinden yapılmaktadır. Böylece davranış veya tutumun masumiyet karinesi çizilmektedir. Bu karine içerisinde öte yandan toplumun ve toplumdaki egemen güçlerin arzuladığı “ideal erkek” portresine uyum sağlanması beklenen bireye seçim hakkı ve özgürlük alanı tanınmamaktadır. Bozok (2011:22) ataerkillik söylemin ürünü olan “erkek adam” kodlarını “erkek adam cesur olur”, “erkek adam yalan söylemez”, “erkek adam parmak arası terlik giymez” gibi birçok davranış ile örneklendirmiştir. Oluşturulmuş roller, uygulandıkları etkinliklerde pratiğe ulaştıkları sürece var oluşlarını devam ettirmektedirler. Sünnet, cinsellik, askerlik, iş bulma, evlilik adımlarından oluşan bu zorlu zincir hatta erkek çocuk sahibi olan baba figürü ile taçlandırılırsa zincire toplum tarafından önemli bir halka daha eklenmiş olmaktadır. Bu noktalarda erkeğin sergilediği gündelik yaşam pratikleri erkeğin erkekliğinin yoğunluğunu belirlemede belirleyici olabilmektedir (Barutçu, 2013:153).

Beden, toplumsal cinsiyetin, gündelik pratiklerin ve kimliğin sembolik bir şekilde ifade edildiği alandır. Toplumsal etiketlemelerin beden üzerinden yapıldığı noktalar mevcuttur. Tarihsel süreçte beden ve bedene ilişkin anlamlar değişiklik göstermektedir. Bedenin bakımı, temizlenmesi, giyim-kuşam araçları ile örtülmesi, aksesuar kullanılması vb. şekillerde bedenin özne olarak konumlandırıldığı noktalar aynı zamanda bedenin toplumsal konumlandırılışını gözler önüne sermektedir. Örneğin bir dönem için kaslı erkek bedeni eril iktidarın sembolü olurken; bir dönem için ise ağır iş gücü ve proletarya olarak tanımlanmıştır (Ertan, 2017:79).

Tüketim kanallarındaki değişim üretim kanallarındaki değişimini de beraberinde getirmiştir. Yeni emek rejimi, sınıf ayırıtılmaksızın herkesi etkileyen bir neden iken; sonuçları sınıfa ve sınıf içi konuma göre farklı olmakta ve sosyal farklılaşmaları doğurmaktadır (Akçay, 2016:107). Tolson, işçi sınıfı erkeklerinde “fiziksel güç, dayanıklılık ve erkekler arası dayanışma” orta sınıf erkeklerinde “rekabet, hırs, toplumsal sorumluluk duygularını belli etmeme”, bürokratik görevlerdeki erkeklerde ise “görev duygusu ve kendini disipline edebilme” ilkeleri üzerine kurulmuş “erkeklik” kurguları olduğunu savunmuştur (Maral, 2004:129). Postmodernizm ile birlikte çeşitlenen tüketim pratiklerinin

karşılanması için bireylerin ekonomik güçleri de oldukça belirleyici olmaktadır. Bu yüzden bu çalışma içerisinde katılımcıların benzer ekonomik sınıfların olması için orta sınıf kriteri konmuştur.

Modernizm ve postmodernizm ile birlikte artan tüketim, bireyleri tükettikleri şeylere göre kategorileştirmektedir. Beden sahip olunan ve içinde yaşanan bir dışsallık olmaktan çıkmıştır (Becker, 1995:34). Beden projesinin özü olan esneklik (Bauman, 2001:155), beden imajını oluşturan ve etkileyen seçeneklerdeki artışı ifade etmektedir. Beden projesini hızla yayılan bir öge olarak gören Yumul (2012:94) ise, sağlıklı, estetik, ince ve çekici bedenlerin var olan beden imajlarına olan etkisine değinmiştir. Modern toplumdaki akışkan toplum modeli aynı zamanda toplumun bir parçası olan bireyinde akışkanlığına olanak sağlamaktadır. Bu akışkanlık içerisinde beğenilmek isteyen birey, beğeni çemberinin içine girmek için birtakım değişiklikler yaratmaktadır. Beğeni çemberinin dışında kalan birey, toplumun istediği maskeleri topluma uyum ve aidiyet göstermek için takmaktadır (Sennett, 2014:140-141).

Kadının toplum içindeki değişen konumu beraberinde erkeğinde toplumdaki konumunu etkilemiştir. Toplumun tüketim toplumuna evrilmesi ile erkeklerde tüketim dünyasına çekilmiş ve erkek tipolojisindeki değişim başlamıştır. Yakın tarihimizde tüketim alanının kadın ile özdeşleşen alanlarında erkeklerin rollerinde artış görünmektedir (Çolakoğlu ve Doğaner, 2006:336). Tüketim toplumunun yarattığı yeni erkek tipolojisi, bedenine, giyimine takıntılı, tüketmekten, modadan zevk alan, sporu hayatının merkezine yerleştiren bir erkektir (Yavuz, 2017:92). Modernizm ve postmodernizmin etkisi ile küreselleşen dünya, benzer yaşam biçimlerine ait öğeleri cinsiyet kalıplarının dışına çıkararak “unisex” gibi kavramlar ile cinsiyetler arası ortak bir kullanıma sunmaktadır. 1960’lı yıllar ile birlikte erkek giyim kuşamında kullanılmaya başlanan kot gömlek ve dar kazak gibi ürünler ile ürünlerin cinsiyetleştirilmesinde yeni bir çağ başlamıştır. Böylece kadın ve erkek arasında benzer beden pratikleri (manikür vb.) ve benzer giyim biçimleri (dar kesim –slim fit- vb.) ortaya çıkmaktadır. Erkeklerde değişen özellikler, proje kimliğinin bir yansımasını oluşturmaktadır. Proje kimliğine farklı bir bakış açısı getiren Fiske (1996:120-121) ise, dar giysiler ile örtünen ve maço olmayan erkek bedenlerini “yeni duyarlı erkek miti” olarak değerlendirmiştir.

Kuşaklar kendi yılları içerisindeki kültür ve değerleri, ortak inanç ve tutumları buldukları yılların özelliklerine ve toplumun dinamiklerine göre şekillendirmektedir. Bu yüzden aynı kuşağın üyesi olan bireyler, paylaştıkları tecrübe ve tutumlar ile sergiledikleri davranışları aynı kuşağın üyesi olan diğer bireyler ile benzer duygular ile hissetmektedir (Ekşili ve Antalyalı, 2017:91). Bu çalışmaya kuşak çalışmalarının da dahil edilmesi ile her bir kuşağın kendine özgü karakterleri anlamaya çalışılmaktadır. Çünkü kuşak perspektifinden bakmak, *kuşakları kendi yargılarımız ile değil; kuşakların gerçekleri ile görmemizi sağlamaktadır* (Kuran, 2020:19).

X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşakta yaşanan iniş çıkışlar “kayıp kuşak” olarak anılmasına sebep olmuştur. Yaşadıkları dönemin özellikleri bu kuşağın insanlarını daha çok çalışmaya ve daha çok para kazanmaya itmiştir. Toplumsal sorunlar karşısında duyarlı olan bu kuşağın mensuplarında gelenekselden kopmadan moderne ayak uydurma çabaları görülmektedir. Bulunulan kuşağın da özelliklerine bağlı olarak bu kuşak daha çok pazarlama anlamında özerkleşen bir yapıdadır. 70’ler itibarıyla pazarlamanın işletme ve müşteri arasındaki statik bir yapı olmadığı, toplumsal ve kültürel olarak değerlendirilebilecek çok yönlü bir süreç olduğuna yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Pazarlamaya toplumsal ve kültürel özellikler katmaya çalışan X kuşağı kitlesel pazarlama noktasında kalmıştır.

Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. İnternet kullanımında uzmanlaşmaları bu kuşağın mensuplarını teknoloji ve tüketim ile ilişkili bir yapıda olmaya sevk etmiştir. Tüketimin, toplumu ve insanları şekillendirmeye başladığı bu kuşak tüketim ile bireyin ilişkilendirildiği ve buna bağlı olarak “tüketim toplumu” kavramının doğmasına zemin hazırlanan bir kuşaktır. İnternetin yaygınlaşması ve popülerleşmesi ile sanal dünyanın gerçek dünyaymışçasına algılanması ve hatta gerçek dünyanın yerine geçmesi ile yaşanan kırılmalar; üretime dayalı bir dünyadan tüketime dayalı bir dünyaya geçiş yapan ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Coşkun,

2004). Pazarlamanın uygulama boyutundan kuramsal bir boyuta evrilmesi 80'li yıllara denk gelmektedir (Paylan ve Torlak, 2009:11). Postmodernizmin de etkisi ile birlikte kuramsal olarak incelenmeye başlanan pazarlamada, tüketim konusunda da tüketim anlayışı ve tüketici kimliğinin belirlenmesi noktalarında büyük kırılmalar yaşanmıştır.

Z kuşağı 2000 ve sonrası yıllarda doğan bireyleri kapsamaktadır. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli farklılıklardan biri bu kuşak mensuplarının dünyada ve Türkiye'de yaşanan birçok gelişmeden etkilenerek ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümlerin öznesi olmuşlardır. Bu büyük dönüşüm, Z kuşağı mensuplarının kendinden önceki kuşakların tüketim, ev ve pazarlama konusundaki birikimlerini yeniden şekillendirerek yeniden deneyimlerine neden olmuştur. Z kuşağının günümüze yakın olması, bundan sonra dünyaya gelecek olan kuşakların yetiştiricisi olarak görülmesi ve geleceği şekillendirecek kaynak olması ile çok önemlidir.

YÖNTEM

Sosyal bilimlerde niceliksel ve niteliksel verilerin toplanmasını ifade eden iki çeşit araştırma yöntemi bulunmaktadır. Nitel araştırma, bireylerin deneyimlerini yorumlama ve anlamlandırma ile dünyaya olan bakış açıları ile anlamaya çalışmaktadır (Merriam, 2018:5). Bu çalışma erkeklerin değişen beden imajlarını: kuşaklararası farklar ile *keşfetmeyi* (Punch, 2014:47) amaçladığı için nitel araştırma yöntemleri ve araçları kullanılmıştır. Böylece görüşme yapılan katılımcıların deneyim ve yorumlarından faydalanarak araştırmanın problemlerine cevap aranmasına olanak sağlanmıştır.

Araştırma konusu hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin çözümlenmesini içeren doküman incelemesi, gözlem veya görüşmenin mümkün olmadığı araştırmalarda tek başına veri toplamak amacıyla, diğer veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında ise verilerin çeşitlendirilmesini sağlamak ve araştırmanın geçerliğini artırmak amacıyla kullanılan bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2015). Araştırmanın yöntemi 3 adımda gerçekleştirilmiştir. Ulusal ve uluslararası ilgili literatürün taranması için doküman incelemesi yapılmıştır. Erkekliklerin özel ve kamusal alanlarda gözlemlenmesi için gözlem yapılmıştır. Yapılandırılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşme formlarının hazırlanması ile nitel görüşmeler yapılmıştır. Nitel görüşme ile görüşülen kişiye, belirlenen konu hakkında derinlemesine sorular sorarak konuyu betimlemek ve/veya açıklamak amaçlanmıştır. X, Y ve Z kuşaklarındaki katılımcılara yöneltilen nitel görüşme formundaki sorular; demografik bilgiler, toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim pratikleri ile beden imajı ve dış görünüş başlıklarında gruplandırılmıştır. Yenilikçi bir veri toplama aracı olarak görüşme formundaki bazı sorular "fotoğraf yorumlama" tekniği kullanılarak görüşmenin görsel araçlar ile geliştirilmesi sağlanmıştır. Görsel malzemelerin çağrışım yapma becerisinden yararlanılabilmesi için bilimsel araştırmalarda kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Yüksel, 2013:144-151).

Araştırma evreni; farklı kuşaklarda yer alan erkekler olduğu için araştırma evreninin araştırılması imkânsızdır. Araştırmanın evreni büyük olduğu ve nicel bir araştırma olmadığı için "olasılık" yöntemlerini kullanarak örneklem seçilmemiştir. Örneklemde elde edilen veriler küçük gruplar (monografik) ile oluşturulduğu için tüm evrene genellenemez özgünlüktedir. Örneklem planı oluşturulurken Punch'ın da (2014:184) söz ettiği üzere ortam, aktör, olay ve süreç takibinin araştırma amacına ve sorularına uygunluğu ön planda tutulmuştur. Amaçlı örneklem: örneklem seçilen kişilerin, objelerin, araştırmanın amaçlarına en uygun yanıt verilebilecek ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2020:52). Amaçlı örneklem grubu içerisindeki bireylerden amaçlı örneklem yöntemi ile erkek bireyler seçilecektir. Bu yöntem içerisinde derinlemesine görüşme (depth interview) tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem seçiminde, araştırmacının belirlediği kuşaklar (X, Y ve Z kuşakları) ve birbirinden farklı dış görünüşlere, tercihlere sahip olan örnek kişilerin temel geçim kaynaklarına bağlı olarak aylık ortalama gelirleri belirlenerek orta sınıfa mensup erkekler ile görüşmeler yapılmıştır. 3 farklı kuşaktan, her bir kuşaktan 5'er kişi olmak üzere toplam 15 kişi ile görüşme yapıldığında veri doygunluğunun sağlandığı belirlenmiştir. Araştırma verileri katılımcıların bulunduğu kuşak ve

katılımcı sırası (örneğin; X kuşağı ve 1.katılımcının alıntısı, "X1") olarak kodlanmıştır. Uzmanlar ve kuruluş yöneticilerine ait belirlenen örneklem ise erkek kuaförü, güzellik ve bakım merkezi yöneticisi, terzi, zincir erkek giyim mağazası yöneticisi, bijuteri sahibi, uzman diyetisyen, kişisel antrenör olmak üzere her kategoriden 1'er kişi ile görüşülmüş ve toplam 7 görüşme yapılmıştır.

Görüşmelerin analizinde nitel araştırmalar içerisinde öneme sahip olan "içerik analizi tekniği" kullanılmıştır. Materyal olarak metin, görsel veya semboller üzerinden yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapabilmeye olanak sağlayan içerik analizi, nitel araştırmalarda kullanılan önemli bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004:18). İçerik çözümlemesinin tanımlarından biri olan "sayılamayanların nicelleştirilmesi"dir (Aziz, 2020:121). Araştırma alanına dair notlar, gözlem ve görüşme verileri göz önünde bulundurularak veriler transkripsiyon (çözümleme) yapılarak Microsoft Office uygulaması olan Word dosyasına alınmıştır. İçerik analizinin yapılabilmesi için hazırlanan kod listesi ile MAXQDA.20 programına işlenmiştir. İçerik analizi yönteminde metnin bütünü ve araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan kodlar aracılığı ile gruplandırıldığı bölüm "kategorisel analiz" iken; kategori ve kodlar ile metnin bütününe ilişkin gizli kalanın ortaya konulması için derinlemesine incelendiği bölüm "çıkartım" aşamasıdır (Bilgin, 2014:12-16).

BULGULAR

Bulgular görüşme formlarındaki başlıklara bağlı olarak temelde 4 ana başlık altında toplanmıştır:

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik yapılarına kuşaklar bazından bakıldığında farklılıklar olduğu görülmektedir. X Kuşağı katılımcılarının 1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluştuğu, 1 katılımcının bekar olduğu, aylık ortalama gelirlerinin 8.500-TL olduğu, ortalama kilolarının 75 kg ve ortalama boylarının 172,6 cm olduğu görülmektedir. Y Kuşağı katılımcılarının 1981-1995 yılları arasında doğan bireylerden oluştuğu, 2 katılımcının bekar olduğu, aylık ortalama gelirlerinin 8.900-TL olduğu, ortalama kilolarının 87,2 kg ve ortalama boylarının 183,4 cm olduğu görülmektedir. Z Kuşağı katılımcılarının 2000-2004 yılları arasında doğan bireylerden oluştuğu, tüm katılımcıların bekar olduğu, aylık ortalama gelirlerinin 7.600-TL olduğu, ortalama kilolarının 90 kg ve ortalama boylarının 186,4 cm olduğu görülmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Kavramına İlişkin Bulgular

Toplumsal cinsiyeti her bir kuşağın katılımcısının farklı perspektiflerden tanımladıkları görülmüştür. X kuşağının toplumsal cinsiyeti kadın ve erkeğe yüklenen toplumsal roller üzerinden yorumladıkları görülürken; Z kuşağının toplumsal cinsiyetin oluşumu ve toplumsal cinsiyeti etkileyen etmenler ile yorumladıkları görülmüştür. X ve Y kuşağı katılımcılarından bazıları erkek rolünü kadın rolü ile karşılaştırarak erkek rolünü daha çok "ağırlık, kuvvet, güç" gibi kavramlar üzerinden yorumladıkları görülmüştür:

"Erkeğin yapması gereken şeyler erkek rolüdür. Mesela çalışmak, evin eksiklerini tamamlamak, aile ve çevresindeki insanları korumak gibi daha ağır şeyler erkeğin rolüdür." (X1, 58 Yaş, Lise)

"Erkeğin eve bakması, kadının çocuk doyurması gibi ayrımların olması. Erkeğin kadına karşı daha verici olmasını sağlamak gibi. Evlenmeden iş gücü bulması, askerlik yapması hatta biraz birikim yapmasının beklenmesi ve eşinin de KYK borcunu ödersin gibi imalar yapılıyor olması hep erkeklik rolüdür." (Y5, 42 Yaş, Yüksek Lisans)

"Ataerkil bir toplum olduğumuz için erkeklerin daha üst düzeyde olduğu düşüncesi var. Bunun ortaya çıkardığı cinsiyet temelli el kitapçığı gibi düşünülebilir rolleri, bu roller erkeklerin ve kadınların toplumdaki davranışlarına yön veriyor. Erkeklerle bahsedilen rol oymuş gibi lanse ediliyor, bunlar da daha topluma göre

baskı oluşturan şeyler aslında, mesela ağlamamak, mesela çok para kazanmak ve evin tüm sorumluluğunu üstlenmek gibi.” (Z1, 23 Yaş, Lisans)

X, Y ve Z kuşaklarının toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin görüşlerinin gündelik hayattaki pratiklerini ortaya çıkarabilmek için erkeksi pratikleri sorulmuştur. Kuşaklar bazındaki katılımcıların gündelik hayattaki erkeksi pratikleri farklı açılardan yorumladıkları görülmüştür:

“Sebze yemeklerini çok tercih etmem mesela, ettiğimi de söylemem. Spor salonunda daracık şort, tayt, badi giymemek mesela erkeksiliktir, bizim oğlan da giyiyor, sen bilmezsin diyor bana, onun için hala sevgilisi yok. Erkek olarak ağır olmak, çok konuşmamak, erkek gibi kokmak, tıraşını olmak, düzgün giyinmek belirli bir sertlikte durmaktır erkeksilik.” (X1, 58 Yaş, Lise)

“Az öz konuşan komik olan taraf erkeksidir. Daha kalıplı daha kaslı olması erkeksidir. Gamsızlık, erkeksiliktir. Karşı taraf ile işler böyle yürüyor, bende bu yüzden bu şekilde erkeksi davranıyorum.” (Y5, 42 Yaş, Yüksek Lisans)

“Erkeksilik hep kaba şeyler olarak algılanıyor. Erkeklerin bir kısmı gerek diğer erkekleri gerekse kadınları etkilemek için bireylere yakışmayan davranışlarda bulunuyorlar.” (Z3, 19 Yaş, Lisans Öğrencisi).

Tüketim Pratiklerine İlişkin Bulgular

Demografik bulgularda belirtilen aylık ortalama gelire bağlı olarak sınırlı bir ekonomik bütçe ile postmodernizmin yoğunlaştırdığı tüketim kültürü içerisinde kuşakların tüketim kalemlerine harcadığı yüzdeler kuşaklar arasında farklılıklar göstermektedir. X kuşağı katılımcılarının en sık gıda, haberleşme, sigara ve tütün ile sağlık kalemlerinde tüketirken; en az alkollü içecekler ve mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri kalemlerinde tüketim yaptıkları görülmektedir. Y kuşağı katılımcılarının en sık ulaştırma, haberleşme, sigara ve tütün ile gıda kalemlerinde tüketirken; en az mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri ile lokanta ve oteller kalemlerinde tüketim yaptıkları görülmektedir. Z kuşağı katılımcılarının en sık gıda, giyim, ulaştırma, haberleşme ve eğitim hizmetleri kalemlerinde tüketirken; en az konut ve kira ile mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri kalemlerinde tüketim yaptıkları görülmektedir.

Kişisel bakım tercihleri incelendiğinde her bir kuşağın farklı noktalara değindiği görülmüştür:

“Fiyat ve performans karşılaştırmasına dikkat ediyorum. Yeğenim geçen gün bir tıraş bıçağı almış içine aynı zamanda tıraş köpüğü de ekleniyor ve normal tıraş bıçağının 3-4 katı para vermiş, al elinle sür köpüğü yani gereksiz para. Ya da yine aynı kişi erkeklere özel saç ürünlerinden kullanıyor, biz yıllardır eşimle aynı şampuanı kullanıyoruz, kelleşmedim şükür. Daha erkek erkek kokuyormuş o şampuanlar ne gerek var şampuan ayırmaya şimdi eşimle. Yeni yeni adetler çıkıyor.” (X4, 56 Yaş, Lisans)

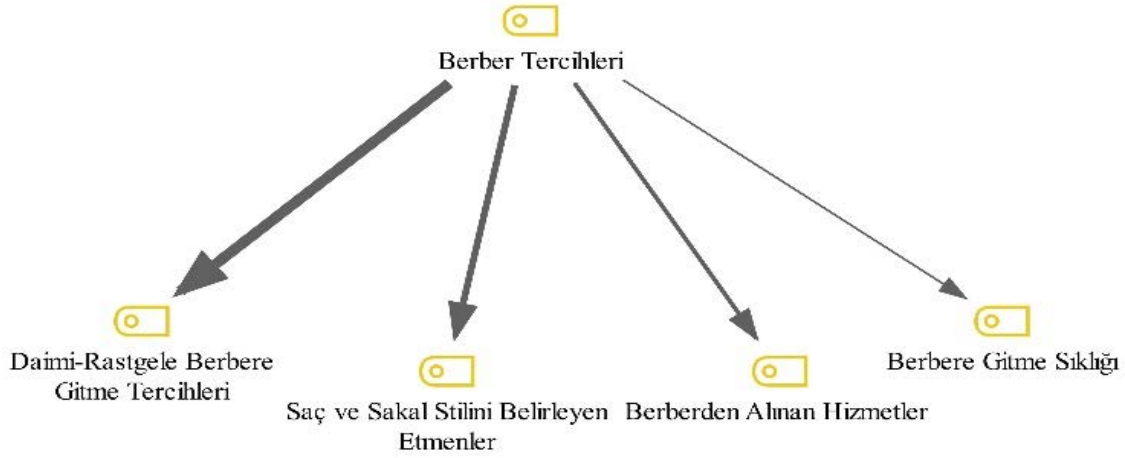
“Kişisel bakım ürünlerinin bilindik markalarını alıyorum. Diğerleri kalitesiz oluyor mesela tıraş bıçağında kalitesizlik sivilce yapıyor, bundan kaçınmak için kaliteli alırım. Tabii bir tıraş bıçağına da 80 TL vermek ne bileyim bana göre değil yani. Bir ailem var sonuçta herkes kişisel bakımındaki bir ürüne 80 TL verse nasıl çıkarız bu işin içinden.” (Y3, 38 Yaş, Doktora)

“Hangi markanın olduğuna ve kullanıcı yorumlarına dikkat ediyorum. Başkasının kullanıp memnun kaldığı ürüne %100 güvenmem, her an bir sorun çıkabilir, herkesin vücudu ve cildi bir değil. Ürünün nasıl kullanılacağına talimatlarına özen gösteririm, çok uğraştıran ürünler yerine kendi kendine işini halleden (hazır maskeler gibi) şeyleri yaparım. Ayrıca saç bakım ürünlerinin yanı sıra sakal bakım ürünleri de var, en son gittiğim berberin önerisi ile ben sakallarımı onunla yıkamaya başladım, daha parlak duruyor.” (Z3, 19 Yaş, Lisans Öğrencisi).

2000’li yıllar ile birlikte erkeklerin saçlarına ilişkin kullandıkları ürün çeşitliliği ve kullanım sıklığı artmıştır. “Saçımı tarayıp çıkarayım” erkek söyleminden “saçıma şekil verip çıkarayım” erkek söylemine geçilmesi ile erkek saçına ilişkin kullanılan ürünler de değişiklik göstermektedir. Veri toplama

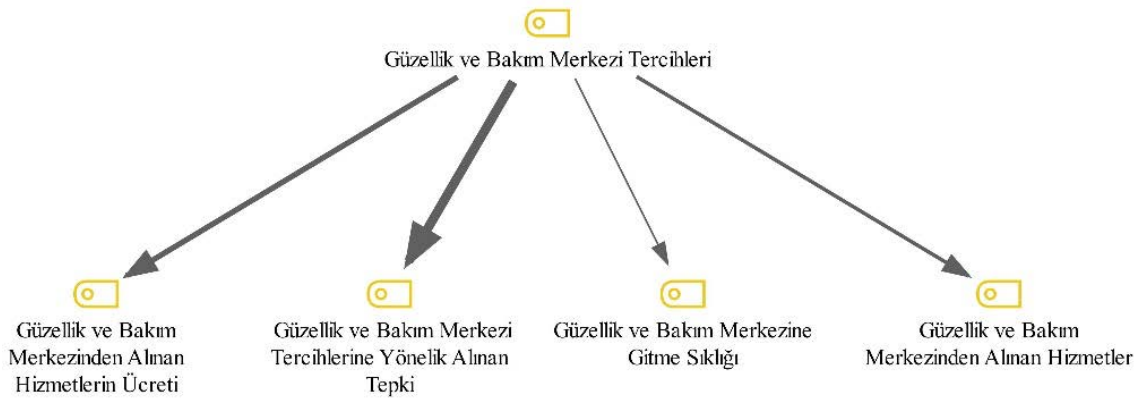
sürecinde görüşülen erkek kuaförü; babasının da erkek berberi olduğunu ve onun dükkanında 5 kalem ürün çeşidi varken artık 25 kalem ürün çeşidi olduğuna değinmiştir.

Berber tercihleri incelendiğinde ise; X, Y ve Z kuşağındaki katılımcıların en çok¹ daimi-rastgele berbere gitme tercihleri üzerinde görüşlerini ifade ettikleri görülmektedir.



Şekil 1. Berber Tercihleri MAXQDA Hiyerarşik Kod-Alt Kod Matrisi

Kadın bedeninin tüysüzlüğü ile yüceltilmesi ve toplumda kabul görmesi benzer şekilde erkekler için de uygun görülmeye başlanmıştır. Immergut (2010), bu konuda erkek bedeni ile beden tüyü arasındaki ilişkinin gevşediğini ve erkek için tüylü bedenün önüne geçilecek bazı uygulama ve bakım ürünlerinin popülerleştiğine işaret ederek bu alanda oluşan pazara işaret etmiştir. Katılımcılar en çok güzellik ve bakım merkezi tercihlerine yönelik alınan tepki üzerine konuşurken; en az merkeze gitme sıklıklarına değinmişlerdir.



Şekil 2. Güzellik ve Bakım Merkezi Tercihleri MAXQDA Hiyerarşik Kod-Alt Kod Matrisi

X kuşağının güzellik ve bakım merkezini tercih etmediği görülürken; Y kuşağından 2 katılımcının ise yüz bakımı ve epilasyon hizmeti için tercih ettiği görülmüştür. Z kuşağından bazı katılımcılar (Z3 ve Z5), güzellik ve bakım merkezine gitmesinden kaynaklı aldığı tepkiyi şu şekilde betimlemiştir:

“Yakın arkadaşlarım lazer için bir erkeğin kendine yapabileceği en iyi yatırım dedi. Kalabalık bir arkadaş ortamında da gidip söylemeyen, gizleyen kişiler olduğunu anladık. Babam baba tarafı duymasın böyle şeyleri dedi, aşağılayıcıydı bence ama umurum da olmadı.” (Z3, 19 Yaş, Lisans Öğrencisi)

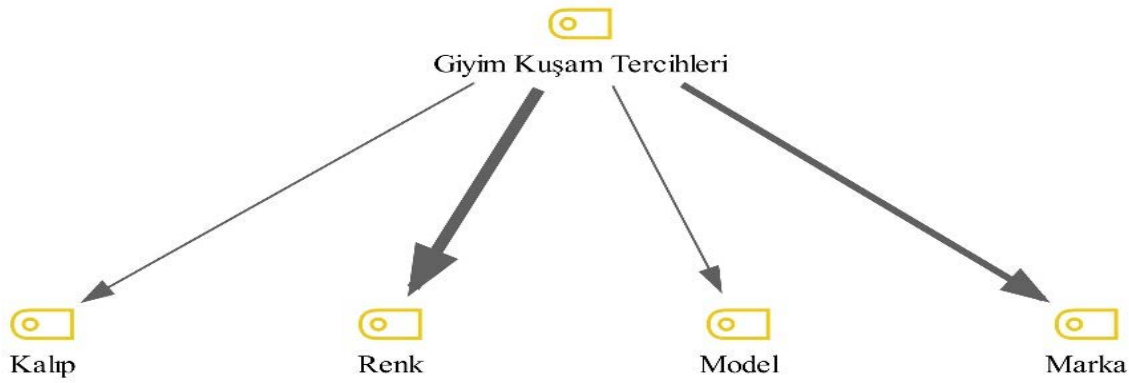
¹¹ Çizgilerin kalınlığı, kodlara yönelik katılımcıların verdiği yanıtların yoğunluğunu göstermektedir.

“Yüz bölgesi için lazere başladığımda o çizgi çok keskin bir şekilde belliydi. ‘Usturaya mı vurdun, bu yeni tarz mı’ gibi şeyler duymuştum. Bu ince uçlu lazer makinesi ile şakak bölgemdeki saçlara da çizgi attırılmışım. Herkes beni “ergenlikte olur, yazık özenmiştir” gibi sözler duymuştum. Babam paramı har vurup harman savurduğumu söylemişti.” (Z5, 22 Yaş, Lisans)

Giyim kuşam tercihlerini etkileyen etmenler: renk, model, kalıp ve marka alt başlıklarında kategorileştirilmiştir.

Giyim kuşam tercihlerindeki etmenlerin sıklığına kuşaklar bazında bakıldığında; X kuşağı katılımcılarının renk ve kalıp etmenlerini; Y kuşağı katılımcılarının renk etmenini; Z kuşağı katılımcılarının ise model ve marka etmenlerine daha sıklıkla dikkat ettikleri görülmektedir.

Erkek modasındaki değişim, erkeklerin giyim-kuşam pratiklerinde kullandıkları ürünlerin renklerini de etkilemiştir. Erkek modasındaki değişim, modanın yayılım alanında kadın modası ile çakışmasına sebep olmuştur. Bej, krem ve pastel tonların kadının naifliği ile ilişkili olduğunu öne süren Birol ve Güdekli (2017:1626), erkeklerin de bu tonları kullandığından naiflik ile ilişkilendirildiğini dile getirmektedir. Erkeklerin renkliliği tercih etme etkenleri ile renkli giysileri kullandıkları alanlar ile de ilişkilidir. Özel alanda ve kamusal alanda değişiklik gösteren giyim pratiklerinde renk etmeni erkekler için önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin özel alanlarda pembe bir pijamayı rahatlıkla kullanan bir erkek; kamusal alanda pembe bir gömlek giymeyi “yumuşak erkeklik” olarak yorumlayabilmektedir.



Şekil 3. Giyim Kuşam Tercihlerini Etkileyen Etmenler MAXQDA Hiyerarşik Kod-Alt Kod Matrisi

Aynı model ürünlerin cinsiyetler arasındaki ayrımının ortaya konması için ürünlere küçük dokunuşlar yapılarak tüketicilere sunulmaktadır. Örneğin; aynı model olan bir ceket, düğme (kadınlarda daha renkli ve taşlı gibi) ve astar (kadınlarda daha renkli ve desenli) gibi bazı noktalardaki küçük değişiklikler ile cinsiyete özgü olarak sunulmaktadır.

Giyim sektöründe 4 tür kalıp bulunmaktadır: Skinny, Slim Fit, Oversize ve Regular Fit. Kalıplar her bir kuşağın katılımcısı tarafından farklı nedenler ile tercih edildiği görülmektedir. Örneğin X kuşağından bazı katılımcılar bol ve bedenine yapışmayan ürünleri kullanım rahatlığı ile Regular Fit ve Oversize şeklinde tercih ettikleri görülürken; aynı kalıbı Z kuşağı katılımcılarının hareket rahatlığı, moda ve sıklık sebepleri ile tercih ettikleri görülmektedir.

Milenyum çağı ile birlikte tekstil sanayisindeki cinsiyet kategorisi esnemeye başlamıştır. Cinsiyet ayrımı olmadan giyilebilecek olan ürünlerin tasarlanması ve kullanıma hazır ürünler olarak oluşturulması ile birlikte kadınların ve erkeklerin rahatlıkla giyebilecekleri kalıp ve modellerin oluştuğu görülmektedir (Birol ve Güdekli, 2017:1623-1624). Katılımcılara unisex ürünlerin kullanımına yönelik görüşleri sorulduğunda toplanan cevaplardan bazıları kuşak bazında şu şekilde farklılaşmaktadır:

“Hayır. Giyenleri de tasvip etmiyorum. Unisex ürün kullanmak bize göre değil. Kimse de kullanmamalı bence, toplumdaki ayrım böylece mahvoluyor. Bazen metroda falan görüyorum erkek mi kız mı belli değil, maskeden yüzü de görünmüyor. Çok tuhaf oluyor insan.” (X5, 53 Yaş, Lisans)

“Hayır, bile isteye unisex ürün almam ama aldığım unisexse de içim bir gıcıklanır. Bilmiyorsam da unisex olduğunu bilene kadar kullanırım.” (Y3, 38 Yaş, Doktora)

“Unisex giyinirim. Bir ürünü beğendiysen, kombin yapacağım bir şeylerim varsa unisex mi kadın ürünü mü diye bakmam. Sonuçta o ürünü benim kombinleyeceğim ürünler başka bir kadının yapacağı kombin başka. Zaten çok iyi markaların unisex ürünleri çok feminen bir çizgide olsa bile sizi cool gösteriyor. Bu gösterge de sizi sosyal ortamlarda daha cool, bakımlı, kaliteli gösteriyor.” (Z1, 23 Yaş, Lisans).

Aksesuar tercihlerini kullanma sıklığına kuşaklar bazında bakıldığında; X kuşağı katılımcılarının saat ve kravat/kol düğmesi gibi aksesuarları; Y kuşağı katılımcılarının saat ve kemer aksesuarlarını; Z kuşağı katılımcılarının ise çanta, şapka, bere, küpe, piercing, dövme ve çeşitli mücevherat (yüzük, bileklik, halhal) aksesuarlarını daha sıklıkla kullandıkları görülmektedir.

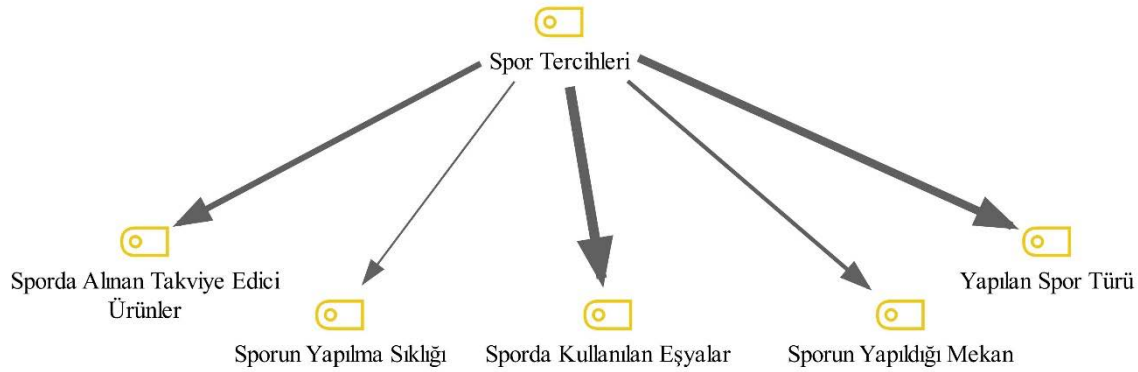
Katılımcılara sağlıklı beslenip beslenmedikleri sorulduktan sonra alınan yanıtta göre sağlıklı beslenmek için neler yaptıkları sorulmuştur. Toplanan cevaplardan bazıları kuşak bazında şu şekilde farklılaşmaktadır:

“Aile evinde yenilen yemek sağlıklıdır. Dışarıdan yenilen öyle fastfood tarzı şeyleri ben yemem Sevmem de. Ama arada çocuklar istiyor diye çıkıyoruz. Gerçekten gelince midem yanıyor sağlıksız olduğunu buradan anlayabiliyoruz. Sağlıklı beslenme önünü saatinde yemek özellikle akşam yemeğinde çorbası ana yemeği salatası tatlısı bir arada olan bir öğün yemektir.” (X1, 58 Yaş, Lise)

“Günlük ihtiyacım olan kaloriyi karşılayabilmek için aldığımız gıdayı anlıyorum.” (Y1, 28 Yaş, Lisans)

“Abur cubur tüketmemek, alkol ve tütün kullanmamak, şekeri çok az ya da hiç kullanmamak, karbonhidrat fazla almamak, sebze lif ve hayvansal gıda tüketmek gibi konu başlıkları geliyor. Ama sağlıklı beslenme benim için insanın hayatı boyunca aldığı gıdalardan dolayı hastalanmamasıdır.” (Z5, 23 Yaş, Lisans).

Katılımcılara spor yapıp yapmadıkları sorulduktan sonra alınan yanıtta göre spor tercihlerini etkileyen etmenler: spor türü, spor mekânı, spora ayrılan süre, sporda kullanılan eşyalar ve spor takviyesi ürünler alt başlıklarında kategorileştirilmiştir.



Şekil 4. Spor Tercihleri MAXQDA Hiyerarşik Kod-Alt Kod Matrisi

Katılımcılar en çok spor türü ve sporda kullanılan eşyalar üzerinde konuşurken; en az sporun yapılma sıklığı üzerinden konuşmuştur.

Beden İmajı ve Dış Görünüşe İlişkin Bulgular

Beden imajı tanımlaması X, Y ve Z kuşaklarındaki katılımcılar farklı odak noktaları üzerinden açıklamıştır:

“Kişinin bedeninin üçüncül kişiler tarafından algılanan şekli. Aynadaki halimiz beden imajımızdır.” (X5, 53 Yaş, Lisans)

“Vücudunun dışarıya nasıl görüldüğüdür. Vücudumun tipi ve vücuduma giydiklerim aslında beden imajını oluşturuyor diyebilirim.” (Y2, 30 Yaş, Yüksek Lisans)

“Bedenin kişinin benliği dışındaki kişiler tarafından görünen halidir. Kişinin aynada kendini görmesi olarak da düşünüebiliriz. Ama sadece bununla sınırlı değil, kişinin cinsel yönelimlerini özgürlükle savunabilmesi de bence imajın bir parçası. Hatta güçlü bir parçası ama bunu anlayabilecek bir toplumda olduğumuzu düşünmüyorum.” (Z3, 19 Yaş, Lisans Öğrencisi).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma; postmodernizm etkisi ile X, Y ve Z kuşaklarındaki orta sınıf erkeklerin değişen beden imajları arasındaki farkları kişisel bakım, giyim-kuşam, aksesuar, beslenme ve spor pratikleri üzerinden ortaya koymaktadır. X kuşağı katılımcılarının Y ve Z kuşağı katılımcılarına göre toplumsal cinsiyet kavramında kadın ve erkeğe yüklenen toplumsal rol ve normlara daha çok değindikleri belirlenmiştir. Y kuşağın katılımcıları, toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumun bu rollerin uygulanmasına yönelik yaşama bir “baskı” olarak tanımlarken; Z kuşağı katılımcılarının ise, toplumsal cinsiyetin oluşumu ve bu kavramı etkileyen etmenlere değinerek kavramı derinlemesine irdelediği görülmüştür. X ve Y kuşaklarındaki katılımcılar toplumdaki erkek rolü/rollerine ilişkin daha çok fiziksel vücutu ön plana çıkaran “güç, kuvvet, kas” gibi ögeler ile açıklarken; Z kuşağındaki katılımcılar toplumdaki erkek rolü/rollerinin baskı ve yük gibi olumsuz kavramlar ile açıklanmasına değinmişlerdir. X ve Y kuşaklarındaki katılımcılar erkeksi olma halini “maço”, “erkeğe has”, “sert erkek-kadın ayrımı” kelimeleri ile açıklamaları ve daha fazla erkeksilik pratiği örneği verebilmelerine karşın; Z kuşağındaki katılımcıların erkeksi olma halini toplumsal rollerdeki erkeksilik norm ve davranışları ile yorumlayarak açıkladıkları ve daha az erkeksilik pratiği örneği verebildikleri tespit edilmiştir.

Kuşaklar arasındaki farkların incelenmesi için araştırma verilerinde yer alan kelimelerin her bir kuşak grubundaki katılımcılar tarafından kullanılma yoğunluğuna göre MAXQDA programından kelime bulutu alınmıştır. Alınan kelime bulutlarındaki farklılaşan kelimeler kuşaklar arasındaki farkları postmodernizmin etkilediği alanlar ile ilişkili olarak yansıtmaktadır. X kuşağında “erkek” ve “beden” kelimeleri; Y kuşağında “erkek”, “beden” ve “zaman” kelimeleri; Z kuşağında “bakım”, “erkek” ve “beden” kelimeleri ön plana çıkmıştır.

Tüketim davranışları açısından X ve Y kuşağındaki erkeklerin daha çok faydacı tüketim ile özdeşleştiği görülürken; Z kuşağının sembolik, hazcı ve gösterişçi tüketimden birtakım benzerlikler gösterdiği görülmüştür. X ve Y kuşaklarındaki katılımcıların beden imajına ilişkin pratikleri ve yorumları daha çok benzerlik gösterirken (benzer aksesuar tercihleri olmsı gibi); postmodernizmle değişen tüketim pratiklerinin Z kuşağı üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. X ve Y kuşağındaki katılımcıların alışverişlerinde ödeme yöntemi olarak yoğunlukla peşin ve banka kartı kullanırken; Z kuşağındaki katılımcılar yoğunlukla Kredi kartı ve online ödeme yöntemlerini tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

X ve Y kuşaklarındaki katılımcıların kişisel bakımlarını temizlik odağında oluşturarak “bakım” kelimesini kadın ile özdeşleştirdikleri tespit edilirken; Z kuşağındaki katılımcıların kişisel bakımdaki odak noktalarının bireysel fayda olduğu tespit edilmiştir. X ve Y kuşağındaki katılımcıların sadıklık ve alışkanlık etmenlerinin etkisi ile daimi olarak aynı berbere gittikleri; Z kuşağındaki katılımcıların ise reklamların etkisi, alışkanlıkların sıkıcı olması, farklı berberlerin müşteriye kendini daha değerli hissettirecek masaj vb. uygulamalarının etkisi ile berber tercihlerini değiştirdikleri görülmüştür. X kuşağındaki katılımcılar güzellik ve bakım merkezinden hizmet almazken; Y ve Z kuşaklarındaki katılımcıların hizmet aldıkları ve aynı hizmete kadınlara göre daha fazla ücret ödedikleri, hizmet sonrasında çevresinden olumsuz tepkiler alarak hatta bir kısmının “erkekliğinin zayıfladığı” şeklinde etiketlendiği ortaya çıkmıştır. X ve Y kuşaklarındaki katılımcıların sağlıklı beslenmeyi aile evindeki yemekler ile özdeşleştirmesine karşın; Z kuşağındaki katılımcıların sağlıklı beslenme olabilmesi için yiyeceklerin türüne ve içeriğine önem verdiği görülmüştür.

X ve Y kuşaklarındaki katılımcıların beden imajı kavramını “toplum”, “çevre” ve “diğer insanlar” gibi kendileri dışındaki ögeler ile ilişkilendirirken; Z kuşağındaki katılımcılar bireysel tercihler ile

ilişkilendirmiştir. X kuşağındaki katılımcılarının beden ile ilgili görüşlerinde kendi görüşünü ön plana alarak değerlendirdiği görülürken; Y ve Z kuşaklarındaki katılımcıların çevresindeki kişilerin görüşlerinden etkilenerek değerlendirdiği görülmüştür.

X ve Y kuşaklarındaki katılımcıların retroseksüel erkek; spor salonlarında zaman geçirmeyen, dış görünüşüne bakımlı olmak için özen gösteren ama tamamen modernizmin ortaya koyduğu bakımlı erkek tiplemesine uymayarak gelenekselliği devam ettiren erkeklik ile uyumlu olduğu görülürken; Z kuşağındaki katılımcıların sapyoseksüel erkek, spor pratiklerine ve dış görünüşüne daha fazla önem vererek modernliğe geçiş yapan erkeklik ile uyumlu olduğu görülmüştür. Derinlemesine görüşme esnasında çeşitli tarihlere ilişkin erkek kıyafetlerini yorumlamaları istediğinde, tarihsel bağlamda değişen erkek beden imajını X ve Y kuşaklarındaki katılımcıların daha eski tarihli modelleri geçmişe özlem ile beğendikleri; Z kuşağındaki katılımcıların farklı moda akımlarının etkisi ile değiştikleri üzerinden yorumlayarak daha yakın tarihli modelleri beğendikleri ortaya konmuştur. Benzer şekilde farklı tarihlerde Türkiye'deki erkek güzellik yarışmalarında birinci olan erkek modellerin fotoğrafları üzerinden yorumlamaları istendiğinde ise, X ve Y kuşağındaki katılımcıların "erkek güzellik yarışması olur mu?" ile güzellik kelimesini kadınla özdeşleştirdikleri görülürken; Z kuşağındaki katılımcılar güzellik yarışmasını bedeni belirlenen güzellik kalıpları içine hapsetmek olarak yorumladıkları ve fotoğraftaki ünlü modellerin beden ve beden imajları hakkında yorum yaptıkları görülmüştür.

X ve Z kuşaklarının birbirine tamamen zıt görüşlerinin olduğu konu başlıkları tespit edilmiştir. X kuşağı, kişisel bakım yöntemleri ve kullanılan ürünler cinsiyetli olmalı fikrini savunurken; Z kuşağı, bu ürünlerin cinsiyetsiz olmasını savunmaktadır. X kuşağı, organik beslenme ile geçen çocukluktan dolayı sağlıklı olduklarını savunurken; Z kuşağı, katkı maddesiz beslenmeye özen gösterdikleri için sağlıklı olduklarını savunmaktadır. X kuşağı bedeni, yaratılmış hali ile beğenirken; Z kuşağı bedeni, boş bir tuval olarak görmekte ve dövme, piercing gibi öğeler ile tabloya dönüşen halini beğenmektedir. Estetik, botoks ve cerrahi müdahaleleri yaptıramamada X, Y ve Z kuşaklarının ortak olduğu "uzman doktor bulamama/bulma zorluğu", "işlemlerin pahalı olması" ve "konuya ilişkin araştırma yapmama" gibi ifadeler bulunmaktadır.

Bu veriler ve sonuçlar ışığında şu öneriler sunulmaktadır:

- Ataerkil ve cinsiyetçi kavramlar ile inşa edilen erkekliğin tüm toplumsal yapı unsurlarında mevcut durumunun ortaya konması için "erkek konumu, rol ve normları" üzerinden detaylı bir araştırma yapılabilir. (Örneğin; estetik, botoks gibi uygulamaları olmak istemeyip bunu toplumsal bağlamda söyleyemeyen erkekler üzerine bir inceleme gibi)
- Erkekler ile oluşturulan bu tematik çerçeve kadınlar ile de görüşülerek konuya daha geniş bir perspektiften bakılması sağlanabilir.
- Kadın bedeni üzerinden tanımlanan bazı kavramların (estetik emek gibi) erkekliklerin perspektifinden tekrar yorumlanabilir.
- Erkeklerin erkekliklerini özgürce sergileyebilmeleri için erkek moda haftaları, erkek defileleri, erkek modeller ve erkek modası gibi ilişkili konular toplumsal bağlamda daha görünür kılarak farkındalık oluşturulabilir.
- Erkeklerin tüketim pratikleri ile beden imajı arasındaki ilişkiye değinen çalışmalar artırılabilir.
- Karar mekanizmalarındaki erkekliklerin, karar mekanizması ile birlikte yüklendikleri yüklerin derinlemesine incelenmesi erkekliklerin geleceğinin oluşmasında önemli bir çalışma olabilir.

KAYNAKÇA

Akçay, H. K. (2016). Esneklik ve Güvencesizliğin Kaygan Zemininde Yeni Orta Sınıfın "Hareketliliği". *Sosyoloji Konferansları*, 54:85-114.

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.

- Barutçu, A. (2013). *Türkiye’de Erkeklik İnşasının Bedensel ve Toplumsal Aşamaları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becker, A. E. (1995). *Body, Self and Society*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Biol, M., ve Güdekli, A. (2017). Moda ve İletişim: Erkeklik Modası Bağlamında Pinterest Uygulaması Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4:1615-1639.
- Bozok, M. (2011). *Soru ve Cevaplarla Erkeklikler*. İstanbul: SOGEP.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. (2000). *The Man and the Boys*. University of California Press .
- Connell, R. W. (2019). *Erkeklikler*. (N. Konukçu, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Coşkun, Z. (2004). Oha Olan Y Kuşağı. *Radikal*, (14 Mayıs 2004).
- Çolakoğlu, E. B., ve Doğaner, M. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyetin Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1):285-304.
- Ekşili, N., ve Antalyalı, Ö. (2017). Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 12(3):90-111.
- Ertan, C. (2017). *Dövmeli Bedenler Bir Beden Sosyolojisi Kitabı*. (A. Esgin, Dü.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Güneş Yüce, T., ve Tor, H. (2022, 11 19-20). Connell'in Marjinal Erkekliklerinin Değişen Beden İmajları ile Yorumlanması. *Akdeniz 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*:287-299.
- Günindi Ersöz, A. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Hearn, J. (1996). Understanding Masculinities. M. A. Ghail (Dü.) içinde, *Is Masculinity Dead? A Critique of the Concepts of Masculinity/Masculinities*. Buckingham: Open University Press.
- Hooks, B. (2018). *Erkekler, Erkeklik ve Sevgi*. (Z. Kutluata, Çev.) İstanbul: bgst Yayınları.
- Immergut, M. (2010). Manscaping: The Tangle of Nature, Culture and Male Body Hair. M. Immergut, M. Kosut, & L. J. Moore (Dü) içinde, *The Body Reader*, New York: New York University Press: 287-305.
- Kandiyoti, D. (1997). *Cariyeler, Bacılar Yurttaşlar*. (B. Aksu, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kimmel, M. (1987). *Changing Man: New Directions in Research on Men and Masculinity*. London and New Delhi: Newbury Park.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Michigan Üniversitesi.
- Kuran, E. (2020). *Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Maral, E. (2004). *İktidar, Erkeklik, Teknoloji*. İstanbul: Birikim Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Dü.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mojab, S. (2006). Namusun Tikelliği ve Öldürmenin Evrenselliği: Erken Uyarı Sinyallerinden Feminist Pedagojiye. S. Mojab, S. Mojab, & N. Abdo (Dü) içinde, *Namus Adına Şiddet Kuramsal ve Siyasal Yaklaşımlar* (G. Kömürçüler, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi:17-42.

- Paylan, M. A., ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*:1-11.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Matis Yayınları.
- Sennett, R. (2014). *Otorite*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sünbülüoğlu, N. Y., Gözcü, B., Günay Erkol, Ç., Sayılan, G., ve Akyüz, S. (2021). *Şiddetsiz Erkeklik Atölyeleri El Kitabı*. Özyeğin Üniversitesi ve Eleştirel Erkeklik İncelemeleri İnisiyatifi.
- Walby, S. (1986). *Patriarchy at Work*. Minnesota: Polity Press.
- Yavuz, Ş. (2017). Erkek Yaşam Tarzı Dergileri Bize Ne Söylüyor? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14):92-103.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yumul, A. (2012). Ötekiliği Bedenlere Kaydetmek. A. Yumul, K. Çayır, ve M. A. Ceyhan (Dü) içinde, *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları:89-96.
- Yüksel, İ. Ş. (2013). İletişim Entografisinde Katılımcı Fotoğraf: Kendine Bakan Saha. H. Ergül içinde, *Sahanın Sesleri İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları:141-155.