

Pırlanta Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili: Blue Diamond ve Zen Reklamları Üzerinden Bir Çözümleme ¹

Gülin TEREK ÜNAL ² - Özlem KALAN ³

Başvuru Tarihi: 29.03.2021

Kabul Tarihi: 20.12.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Tüketicilerin üründen çok sembolik anlamları ve arzuları tükettiği bir dönemde olduğumuz söylenebilir. Bu ihtiyacın farkında olan günümüz markaları reklamları ürüne ilişkin ihtiyaç, arzu ve tatmin yaratmak amacıyla hazırlamaktadır. Mücevher gibi lüks tüketim ürünlerinin reklamları sosyal statü, itibar, özel ve değerli hissetme gibi ihtiyaçların tatmini üzerine kurgulanmaktadır. Bunların arasında pırlanta markaları özellikle kadınların bu ihtiyaçlarına seslenmekte hatta bu ihtiyacı yaratmaktadır. Pırlanta reklamlarında kadınlara pırlanta bir yüzük ya da kolyenin hediye edilmesi onlara kendilerini değerli ve özel hissettirme, sosyal ortamlarında itibar kazandırmak hatta onlara duyulan aşk ve sevginin ölçüsü olarak sunulmaktadır. Bu ürünlerin satın alıcısı olarak erkekler hedeflense de kadınlar ürünleri talep eden kişi olarak gösterilmekte hatta bu bir olmazsa olmaz olarak verilmektedir. Bu çalışma pırlanta reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin temsili ve pırlanta ürünleriyle nasıl ilişkilendirildiğini görmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla seçilen Blue Diamond ve Zen Pırlanta markalarının reklamları Metz'in film çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve pırlantaya yükledikleri toplumsal cinsiyetle ilişkili anlamlar kadın ve erkek cinsiyet rolleri bakımından incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar bu amacı ve reklamda toplumsal cinsiyet literatürünü desteklemektedir. İncelenen pırlanta reklamlarında 'aşk, bağlılık, mutluluk, değerli olma' gibi duygular toplumsal cinsiyet üzerinden ürünle ilişkilendirilmektedir. Bu reklamlar erkeğe pırlanta hediye etme rolünü yüklerken kadına da pırlanta hediye edilen rolünü uygun görmektedir. Tüketime yönlendiren reklamların yarattığı ihtiyaç ve anlamları deşifre eden çalışmalar toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden düşünülmesi bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tüketim, Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Atıf: Terek Ünal, G. ve Kalan, Ö. (2022). Pırlanta reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin temsili: Blue Diamond ve Zen reklamları üzerinden bir çözümleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 23-44.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, gterek@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4556-7943

³ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, okalan@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-74749848

Representation of Gender Roles in Diamond Ads: An Analysis Through Blue Diamond and Zen

Gülin TEREK ÜNAL⁴ - Özlem KALAN⁵

Submitted by: 29.03.2021

Accepted by: 20.12.2021

Article Type: Research Article

Abstract

It can be said that we are in a period where consumers consume symbolic meanings and desires rather than products. Aware of this need, today's brands manage advertisements in order to create needs, desire and satisfaction for the product. The reduction of functional differences between products has also made it compulsory for brands to try to create needs through symbolic meanings and values. Ads direct consumers to products with symbolic meanings as a way of expressing their identity. The advertisements of products such as luxury consumption products and jewellery are based on the satisfaction of needs such as social status, reputation, and feeling special and valuable. Among them, diamond brands especially address these needs of women and even create this need. In diamond advertisements, the gift of a diamond ring or necklace to women is presented as making them feel valuable and special, gaining prestige in their social environment, and even a measure of the love and affection felt for them. Although men are targeted as purchasers of these products, women are shown as demanders of the products and even this is given as a sine qua non. In this study, the messages conveyed to women and men in diamond advertisements were examined in the context of gender roles. For this purpose, the advertisements of Blue Diamond and Zen Diamond brands which are selected were analyzed using semiotic analysis method and the gender-related meanings they attributed to the diamond were compared in terms of female and male gender roles.

Keywords: Advertising, Consumption, Gender, Gender Roles

⁴ Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Radio-TV Cinema, gterek@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4556-7943

⁵ Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relation & Publicity, okalan@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-74749848

Giriş

Sembolik tüketim, ürünlerin sembolik değer/anlamlarına göre satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketim ürünleri toplum tarafından uzlaşmış şekilde yorumlanan ve anlamlandırılan semboller haline gelmişlerdir. Bu durumda her ürünün bir sembolik anlamı olduğundan bahsetmek mümkün görünmektedir (Sirgy, 1982, s. 288). Reklamlar tüketicileri sembolik tüketime yönlendirmede önemli bir etkiye sahiptir (Witt, 2010). Odabaşı'na (1999) göre sembolik ürünler üç işlevi yerine getirerek kimliğimizi göstermemize yardımcı olmaktadır. Bu ürünler, birincisi kendimizi nasıl hissettiğimizi, ikincisi kişisel güç ve statümüzün seviyesini ve üçüncüsü ise sosyal bütünleşmemizi ve kişisel farklılaşmamızı sağlamaktadırlar (Odabaşı, 2006, s. 25-26).

Reklamlarda tüketicinin özelliklerine, ilgi alanlarına, isteklerine, duygularına yani kimliğine yönelik göstergeler kullanılır. Bu göstergeler çok farklı biçimlerde farklı duygular için kurgulanabilir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından reklamlar erkek ve kadın davranışlarını kalıp yargıları yediden üreten biçimde ve onları idealize ederek sunarlar. Reklamın bu rolü toplumsal cinsiyet ve reklam ilişkisi literatüründe (Goffman 2020, Williamson 2001, Demir 2006, Berger 1999, Papatya ve Karaca 2011) tartışılmaktadır.

Tüketim kültürünün en önemli araçlarından olan medya, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretildiği bir mecra olarak da karşımıza çıkmaktadır. Özellikle medya ürünlerindeki kadın temsilleri eşitsizliği yaratan kadının ikincil konumunu ve ona biçilen toplumsal cinsiyet rollerini tekrar tekrar üretmektedir. Son yıllarda feminist kuram ve toplumsal cinsiyet çalışmalarının sonucu olarak bazı değişimler yaşanmaya başlamışsa da genel olarak medya metinleri eşitsizliği üretmeye devam etmektedir. Medyada kalıp yargıların ürünü olan kadın stereotipleri tv programları, dizi/ filmler ve reklamda sıklıkla görülmektedir.

Pırlanta reklamlarındaki sembolik anlamların kadın ve erkekler açısından ne anlama geldiğine ilişkin yapılan araştırmalarda (Eyice, İlbasmış ve Pirtini 2014; Sabah, 2017; Yazarve Özer, 2017) pırlantanın evlilik ritüelinin en önemli parçalarından biri olduğu, aşkla ilgili sembolik anlamlarının yanında statü göstergesi olarak da algılandığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca bu araştırmalarda bu anlamların daha çok kadınlar tarafından önemsendiği erkeklerin kadınları memnun etmek için ve toplumsal bir zorunluluk olarak gördükleri için pırlanta satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma literatürde yer alan bu sonuçlar doğrultusunda reklamların bu anlamı yaratmak konusunda pırlantayı ve kadınlara ilişkin toplumsal cinsiyet rol kalıplarını nasıl kurguladıklarını ve doğallaştırdıklarını pırlanta markalarının reklam filmlerini Metz'in film çözümleme yöntemiyle çözümleyerek göstermeyi amaçlamaktadır.

Reklamda Anlatım ve Sembolik Tüketim İlişkisi

Reklamcılık, 20.yy.dan 21.yy.a geçişteki teknolojik, toplumsal ve kültürel değişimin hem temel aktörlerinden biri olmuş, hem de bu değişimden etkilenmiştir. Tüketime hizmet eden medya araçları, özellikle modern reklamcılığa geçişle birlikte tüketiciler üzerinde daha etkili olmaya başlamıştır. Ritzer'e göre; "tüketiciler kapitalizmde o kadar büyük ve önemli bir rol oynamaya başladılar ki, kendi kendilerine karar almalarına izin verilemezdi" Bu nedenle insanların karar almasına yardımcı olmak için tasarlanmış modern reklamcılık tüketim toplumuna geçişin ilk aşamasını oluşturuyordu. İnsanlara istediklerini vermek dahası yeni istek yaratmak bu istekleri karşılayan üreticilere de kar sağlamak üzere reklamlar giderek çoğaldı (Ritzer, 2000, s.51).

Reklam hedef kitlesinde ürüne/hizmete ilişkin bilişsel ve duygusal ihtiyaç yaratmak için kurgulanmış bir medya metnidir. Tüketim kavramının tanımı ihtiyaç kavramından faydalanılarak yapılır. Tüketicinin amacı olan ihtiyaç bir eksikliğin hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavram istek kavramı ile karıştırılır. Ancak istek ihtiyacın nasıl giderileceğini belirlediğinden yaşamdaki deneyimden elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2006, s.20). Tüketiciler ürün ve hizmetleri rasyonel ve duygusal olarak ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadırlar. Rasyonel olarak tüketicinin ürün ya da hizmetten beklentisi performans değeridir. Oysa

duygusal olarak beklenen o ürüne sahip olmanın verdiği tatmindir. Başfırıncı'nın çalışmasında da belirttiği gibi; yeni tüketim anlayışı ile ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır (Başfırıncı, 2011, s.183).

Sembolik tüketimi teşvik eden reklamların bu anlamları oluşturmada kendine has dil ve anlatım biçimleri bulunmaktadır. Reklamın tüketim kültürü içindeki rolü pek çok eleştirel eserin de konusunu oluşturmaktadır. Reklamın göstergelerle ilişkisini ve reklamın anlatımını yakından inceleyenlerden biri de Roland Barthes'tır. Barthes'e göre de "Her reklam bir bildiridir ve her reklamın bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzlemi vardır. Birinci bildiri düz anlam bilgisi olarak adlandırılır. İkinci bildiri ise her reklamda aslında aynıdır. Çünkü burada "ilan edilen ürünün mükemmelliğidir" "İnsanlar ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler" (Barthes, 2009, s. 188-193).

Baudrillard'a göre alt ve orta sınıflar "nesne yoluyla kanıtlama", "tüketim yoluyla kurtuluş", statü edinebilme için çabalamaktadırlar. Oysa ulaşmak istedikleri statü kendi mükemmelliklerini kültür ve iktidar yoluyla kanıtlayan üst sınıfların ayrıcalığıdır (Baudrillard, 2008, s.67). Reklamlar kitlelere o ulaşmak istedikleri statüye ulaşma arzusu ve ihtimalini vermektedir. Bu arzu hiç bitmeyecek ve gerçekleşmesi hep ihtimal olarak kalacaktır. Çünkü reklamlar tüketicinin hiçbir zaman tamamlanmasına izin vermeyen hep yarım bırakan ve yeni hedefler koyan bir yapı olarak varlık göstermektedir. "Kitle iletişiminin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür" (Baudrillard, 2008, s.27).

Baudrillard'ın ifade ettiği gibi "Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır" (Baudrillard, 2008, s.149).

Tüketim kültürünün reklam gibi önemli aktörlerinden biri olarak tanımlanabilen moda, "keyfi, hareketli ve çevrimseldir ve bireyin içkin niteliklerine hiçbirşey katmaz. Bununla birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır" (Baudrillard, 2008, s.123). Pırlanta ve mücevher ürünlerinin de tıpkı giysi, aksesuar, makyaj vb. ürünler gibi toplumda karşılık bulan bir modası, trendleri vardır. Pırlanta ürünleri özelinde baktığımızda son yıllarda çoğalan markalarla birlikte "moda olan" ve çok tercih edilen modeller hem reklamlarda hem de kullanımda öne çıkmaya başlamıştır. Öyle ki eskiden evlilik için kadına sadece tek taş pırlanta alınırken (geleneksel olarak satın alan kişi erkektir) şimdi beştaş pırlanta ile birlikte alınmaktadır. Reklam görsellerinde ve kampanyalarda da ikisi birlikte sunulmaktadır.

Moda ve popüler kültür sembolik tüketimi teşvik etmektedir. Moda öncelikle olarak "görme"nin, sonrasında da "görünme"nin eyleme yönelik bir "görüntüsü"dür. Nesnelere dünyası bir görüntüler bütünlüğüdür. Toplumsal olanı görünen üzerinden anlamlandırma çabası bireyi, kendi gördüğü üzerinden değil görünmek istediği ya da görünmeye zorlandığı alan içinde cisimleştirmektedir. Görüntüler dönüşümlerin başlatıcısı olarak giysiyi kılıkla, biçimle, görüntüyle, imgeyle ve kimlikle yakınlaştırarak anlamlı hale getirmektedir (Türkoğlu, 2000, s.73). Reklam sembollerin kullanımı konusunda moda ile yakın bir ilişki içindedir. Pırlanta tek taşla evlenme teklif etmek, tek taşın yanına beştaş yüzük takmak moda olan davranışların tüketimle ilişkisine bir örnek olarak gösterilebilir.

İnsanların tükettikleri nesnelere kimliklerini gösterme çabasını *gösterişçi tüketim* kavramı altında da incelemek gereklidir. Veblen (2015), gösterişçi tüketimle ilgili olarak; ait olunan seçkin sınıfta imajı diğer sınıf üyelerine yansıtmak ve ait olunmayan alt sınıflardaki bireylerden farklılaşmak olmak üzere iki güdünün olduğundan bahsetmektedir. O'na göre nadir bulunan şeylere sahip olmak bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. O dönemin koşullarında elmas nadir bulunan ve değerli bir taş olarak kıymetlidir ve bir statü göstergesidir. Ancak günümüzde gelinen noktada reklamlarda da gördüğümüz gibi kitlesel pazarın bir ürünü haline gelerek nispeten daha kolay ulaşılır bir hale gelmiştir. Bu nedenle pırlanta Veblen'in (2015) tanımladığı

dönemdeki gibi bir gösterişçi tüketim nesnesi olmasa da hala statü göstergesi ve sembolik anlamı olan bir ürün olduğu söylenebilir. Ancak özellikle pırlanta yüzük moda haline gelen bir üründür. “Lüks ürünlerin en büyük problemi nadirliği koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağıının bulunmasıdır” (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s.24). Bu nedenle de lüks tüketim ürünü olarak konumlandırılmaktan çok duygusal mesajlarla toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden sunulmakta ve pırlanta aşkla ilişkilendirilmeye devam etmektedir.

Reklam tüketicinin ona sunulan örnek bireye dönüşmesi için gereklilikleri sunar, yolları gösterir ve hedef kitlenin sadakatli bir müşteriye dönüşmesi için her türlü olumlu imaj üretimini gerçekleştirir. Farklı kategorilerde yer alan tüketim ürünlerinin her biri kendine özgüdür ve her bir kategori için farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüz tüketicileri için hedonik yararlar sağlayan lüks pazarlama ürün ve hizmetleri oldukça önemlidir. Pırlanta lüks tüketiminin araçlarından biri olduğu kadar yan anlam olarak da aşkın en önemli temsil araçlarından biridir (Çelebi ve Pınar, 2017).

Reklam toplumu yönlendirici bir etkiye sahip olması tüketiciye seslenme tarzıyla yakından ilişkilidir. Günümüzde reklamcılar, tüketici odaklı reklamı geliştirerek tüketicinin kişiliği, yaşam biçimi ve tüketim tercihlerini bilerek buna bağlı sembolik bir anlatım benimsemişlerdir. Dyer’ın (1982) işaret ettiği gibi reklam, ürünlerin yanısıra bir yaşam biçimini de satın almayı teşvik etmektedir.

Modern gündelik hayatın getirdiği yeni alışkanlıklar reklamlarda kendini göstererek bu hayatın gerekliliklerini öğreten yaşam biçimine ilişkin ipuçları vermektedirler. 1960lardan itibaren başlayan bu süreç markalar büyüdükçe daha belirgin hale gelmiştir. Bu ürünler kullanıcıları konusunda bilgi veren ürünlerdir. Marlboro’nun sert, maskülen bir kovboyla sigara içen erkek modelini oluşturması gibi pek çok marka reklamında ürün ve yaşam biçimi arasında bağlantı kuran reklamlar yapmaya başlamıştır. Ürünler giderek temel faydaları dışında anlamlarda taşımaya başlamışlardır (Rutherford, 2000, s.56,98).

“Reklam mesajları hedef kitlenin kültürel ve toplumsal değerleri dikkate alınarak onların istek ve kabullerine uygun olarak hazırlanır” (İmançer, 2006, s.123). Guy Debord’un ifadesiyle reklamda “yaşamın her bir görünümünden kopmuş olan imajlar, bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşır. Kısmi olarak göz önünde bulundurulmuş gerçeklik, ayrı bir sahte-dünya, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir. Dünyasal imajlardaki uzmanlaşma, aldatıcı şeyin hakikatle yüz yüze gelmekten kaçındığı özerkleşmiş imaj aleminde kendini tamamlanmış bulur” (Debord, 1996, s.13). Bu ‘sahte dünyada’ nesnelere öyle bir ustalıkla yerleştirilir ki ortaya anlamlı bir göstergeler bütünü çıkar. Barthes’a göre reklamın en önemli özelliklerinden biri yananamlar içeriyor olmasıdır (Barthes, 1999, s. 244-245). İzleyicinin yananamlarıyla birlikte algıladığı bu göstergeler bütünü, ürünle ilgili bilgilerin yanında onunla ilgili verilmek istenen bir yaşam tarzı ve düşünce biçimini de sunar. “Günümüzde markaların, iletişimin ve tüketicinin gelmiş olduğu noktada, ürün-bilgi merkezlikten, anlam-imaj merkezliğe doğru bir kayma yaşanmıştır” (Uztuğ, 1999, s.124). Bu nedenle “Reklamcılar mecaza ve benzeri ima araçlarına çok şey borçludur (Rutherford, 2000, s. 98).

Williamson’a göre; “Reklamlar, anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve dolayısıyla yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta sistemi yerine getirirler” (Williamson, 2000, s.25). Reklamvereninin ait olduğu pazardaki dengeler reklamın biçimini ve mesajını belirler. Bazen de reklamlar tüm pazara dönük yapılırlar. Başka bir ifadeyle ürünün ait olduğu sektör için tüketimi artırmak amacıyla reklam yapılmaktadır. Pırlanta reklamlarının hepsi kadını, aşk, çekicilik, güzellik, romantizm, sosyal statü gibi kavramlarla birleştiren mesajlarla kadınlar için pırlantanın olmazsa olmaz olduğunu vurgular ancak erkekleri dolaylı olarak hedefleyen mesajlarla satın alan olarak onları konumlandırır. Bu kadının ataerkil sistemde ekonomik ve duygusal açıdan erkeğe bağımlı, pasif, edilgen ve tüketici anlamını bir kez daha üreterek toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını pekiştirmektedir.

İnsanlar ürünlerin sembolik anlamları yardımıyla çevreleriyle iletişim kurmaktadır. Bu diğer insanlara bireyin sahip olduğu özellikler konusunda bir fikir vermektedir. Reklam nesnelere değil toplumsal ilişkileri amaçlar. Reklam dışarıdan başkalarının gözünden görülen bir mutluluk vadeder. Bu insana kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk insanlara çekici gelir. Ancak reklam bize hep henüz kıskanılacak duruma gelmediğimizi ama geleceğimizi anlatır. “Reklam seyirciye sunulan nesneyi aldığı anda yaşamının daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir” (Berger, 1999, s. 132-142). Bu nedenle insanlar toplumsal ilişkilerini etkileyecek, başkalarının gözünde onları kıskanılacak bir duruma getireceğini düşündükleri ürünlere yönelirler. Pırlanta reklamlarında taşın büyüklüğü kıskanılacak derecede değerli bir şeye sahip olma ve kendini bu oranda değerli hissetmeyle ilişkilendirilmektedir.

Sembolik tüketim tarzında ürünler, tüketicinin benliğine uygun olması, tüketicinin kimliğini yansıtması, sosyal varlığını oluşturması ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmesine, kendini tanımlayıp bir role bürünmesine yönelik olarak da tüketilmektedir (Odabaşı, 1999, s.85).

Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet Roller

Toplumsal cinsiyet (*gender*), kadın ve erkekler için toplumsal olarak oluşturulmuş roller ve öğrenilmiş davranış ve beklentilere işaret etmek için kullanılan bir kavramdır. Bütün toplumlarda biyolojik farklılıklar kültürel olarak yorumlanıp değerlendirilerek hangi davranış ve faaliyetlerin kadınlar ve erkekler için uygunluğuna, hangi haklara, kaynaklara ve güce ne derecede sahip olduğuna ya da olması gerektiğine ilişkin toplumsal beklentiler geliştirilir (Ecevit, 2003, s.83).

Toplumsal cinsiyet konusunda özellikle son otuz yıl içinde yapılan çalışmalar önemli bir ilerlemeyi sağlamıştır. Önceleri sosyolojinin içinde bile yer almayan yeni bir disiplin doğmuştur. Bu ilerlemenin arkasında hiç şüphesiz çok daha önce başlayan feminist kuram ve hareketlerin önemli bir katkısı vardır. Bugünkü feminist kuramın klasik kökenleri, dalgalar olarak tanımlanan feminist hareketlerle oluşturulmuştur. Kadın ve erkek arasındaki eşitsizliklerin giderilmesini amaçlayan ilk dalga feminist hareket 1848-1920 arasında gerçekleşir. Bu dalga kadınların oy hakkı ve politik süreçlere katılım hakkı elde etmek için mücadele etmiştir. İkinci dalga feminist hareket ise 1960-1990 arasında devam eder ve temel, politik haklar elle tutulur ekonomik ve sosyal eşitliğe dönüştürülmeye çalışılır. Üçüncü dalga aktivizm 1990'lardan günümüze uzanan hareketleri kapsamaktadır. Buna göre birinci dalga eşit haklar, ikinci dalga özgürleşme ve üçüncü dalga farklılıkların dayanışması kavramlarıyla özetlenebilir. Feminist kuramlar kendi aralarında cinsiyet ayrımcılığını oluşturan ve üreten baskı mekanizmalarına karşı verdikleri mücadele biçimleriyle de farklılaşmaktadırlar (Altun, 2019, s.71). Örneğin Liberal Feminizm toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin iş bölümünün, cinsiyetçi biçiminin bir sonucu olduğunu, toplumsal cinsiyet eşitliğinin kilit kurumları olan hukuki düzenlemeler, iş, aile, eğitim ve medyanın yeniden şekillendirilme aracılığıyla iş bölümünü dönüştürerek üretilebileceğini ileri sürmektedir (Ritzer, 2011, s. 467).

Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki farklılığı vurgulamakta ve erkeklik ile kadınlık arasındaki eşitsiz bir bölünmeye dikkat çekmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri erkeklerin ve kadınların yapabilecekleri faaliyetleri sınırlayan toplumsal beklentileri içermektedir. Bu beklentiler bireyin içinde yaşadığı toplum içinde kendini baskı altında hissetmesine neden olmakta ve davranışlarını etkilemektedir. Toplumsal cinsiyeti açıklamaya çalışan kuramlar arasında Sosyal Öğrenme Kuramı (Bandura, 1977 aktaran Dökmen 2009) aslında öğrenmenin sosyal etkilerini ortaya koymak için geliştirilmişse de cinsiyet rollerinin açıklanmasında da temel alınmaktadır. Bandura'ya göre öğrenme edimsel koşullanma ve model olarak öğrenme şeklinde gerçekleşir. Buna göre çocuklar ödül ya da ceza yönteminin yanısıra gözlemledikleri kişi ya da durumları model olarak da öğrenirler. Toplumsal cinsiyet rolleri de bu model alma sonucu öğrenilmektedir. Model alınan kişiler anne, baba, öğretmen olabileceği gibi beğenilen program ya da reklam karakterleri de olabilmektedir. Medyada animasyon, film ya da dizi gibi formatlarda kurgulanmış yapımlardaki ünlü ve beğenilen karakterler de toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde etkili olmaktadır.

Erkeğin ve kadının toplum içinde farklı statüleri vardır. Toplum tarafından belirlenen bu statüler onlardan beklenen davranışları dolayısıyla rolleri de etkiler. Sosyal rolleri farklı olan kadın ve erkek bu nedenle birbirinden farklılaşır ve kalıp yargılar da buna bağlı olarak güçlenir. Toplumun kadın ve erkeğe bakışının değişmesi, beklenen rol ve kalıp yargıların da değişmesini sağlaması açısından önemlidir. Bu anlamda medya, toplumun bakış açısını değiştirmek açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Deaux ve Major (1987), Benlik Sunuşu Kuramında cinsiyete bağlı sosyal davranışların aslında pek çok faktörden etkilendiğini, esnek olduğunu ve ortama bağlı olduğunu vurgular. Kuram, kişilerin davranışlarının kişisel tercihleri, başkalarının davranışları ve ortamın şartlarına göre şekillendiğini ayrıca kişilerin kendilerini yani benliklerini nasıl sunmak istedikleriyle de bağlantılı olduğunu ileri sürer (aktaran Dökmen 2009, s.87).

Toplumsal cinsiyet kimliğinin belirleyicileri konusunda tartışmalı olmakla birlikte Freud'un açıklamaları da önemli yer tutar. Freud, çocuklardaki toplumsal cinsiyet farklılıklarını öğrenmenin merkezinde penisin varlığının ve yokluğunun etkili olduğunu öne sürmüştür.

Freud'un çalışmalarını geliştiren Chodorow (2005) ise erkeğin kimliğini kazanmak için anneden ayrılma sürecini bir kayıp olarak nitelendirerek bu kopuşun erkek kimliğini biçimlendirdiğini bu nedenle de daha sonraki yakın ilişkilerini bilinçsiz olarak kimliğine tehdit olarak algıladığını söylemektedir. Ona göre kadınlar ise annelerinden kopuş yaşamadıkları için yakın ilişkilerin hayatlarındaki varlığını değil yokluğunu bir tehdit olarak algılamaktadırlar. Chodorow'un çalışmalarını daha ileriye taşıyan Gilligan (1982) (aktaran Giddens, 2012); "kadınların kendilerini kişisel ilişkileri ile tanımladıkları, kendi başarılarını da ötekilere göz kulak olma yeteneklerine gönderme yaparak değerlendirdiklerini" belirtmektedir. Gilligan iki yüz kadın ve erkekle yaptığı araştırmanın sonucunda da "Kadınların kendilerine bakışı bireysel başarıdan duyulan gururdan çok başkalarının gereksinimlerini başarıyla yerine getirmelerine dayandığını" bulmuştur (Giddens, 2012, s. 212-214). Bu çalışmaya konu edinilen pırlanta reklamlarında da kadınların kendilerini evlilikleri ya da ilişkileri açısından tanımladıkları ve eşlerinin onlara pırlanta hediye etmesini gurur duyulacak bir durum gibi karşıladıkları gösterilmektedir.

Toplumsal cinsiyet tartışmalarına farklı boyutlar kazandıran Butler'a göre, "Toplumsal cinsiyet, eril ve dişi kavramların üretildiği ve doğallaştırıldığı bir mekanizmadır" (Butler, 2009, s.75). Toplumsal cinsiyet aslında toplumun "kadın ve erkeğin özel ya da kamusal alanda nerede duracağı, toplumsal hayata ne oranda katılacağı ve nasıl temsil edileceği" (Ökten, 2009, s. 302) konularındaki yaklaşım ve yaptırımlarının bütünüdür. Toplumsal cinsiyet, "toplumsal olarak kurulmuştur, erillik-dişilik kavramlarıyla bağlantılıdır ve bireyin biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir sonucu olmak zorunda değildir" (Giddens, 2008, s.505). Toplumsal cinsiyetin kurgulandığı alanlara örnek olarak giysiler ve isimler gösterilebilir. Bireylerin isimleri ve giysileri toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak cinsiyetleri ayırt etmektedir. Bu bağlamda mücevher, takı, pırlanta yüzük takmak kadınlara özgü iken erkeklerin sade bir altın halka olarak alyans takmaları yeterli görülmektedir. Geleneksel olarak çoğu kültürde nikah ve düğünlerde geline kolye, bilezik vb. süs objesi altın takılar takılırken, damada para ya da maddi değer ifadesi olarak altın hediye edilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri toplumun her bireyinin karşısına küçüklükten itibaren çıkmaya başlar. Çocuklar masallarda, ders kitaplarında, sosyal medyada ve geleneksel medya yapımlarında sıklıkla bu rolleri temsil eden masal ya da çizgi film kahramanlarıyla karşılaşmakta aile, okul ve yakın çevrelerinde de bu rollere ait davranışları görüp öğrenmektedirler. Bu süreçte öğrenilen ve içselleştirilen davranış, sorumluluk ve beklentiler, çocukların eğitim, iş ve meslek seçiminde belirleyici olmaktadır. Yetişkinliğe eriştiklerinde bu rollere uyan bireyler olarak toplum yaşamına dahil olurlar ve yine çevrenin (iş ortamı, kamusal alan vb.) ve medya yapımlarının (dizi, film, program, reklam) toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren mesajlarına maruz kalmaktadırlar.

Toplumsal cinsiyet, hassas bir konudur; çünkü bu eşitsizliğin varlığı sıklıkla görmezden gelinmekte ve yadsınmaktadır. Öyle ki dünyadaki toplam işgücünün üçte ikisi kadınlara aitken; kadınların günlük çalışma süreleri daha uzunken ve dünyada toplam gıdanın yarısını kadınlar üretmekteyken, kadınların geliri dünyada elde edilen gelirin yalnızca %10'u kadardır (Ecevit, 2003, s. 84).

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı belirgin bir biçimde kadınların ikincil olarak konumlandırılmasına ve ezilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle feminist kuramlar ve toplumsal cinsiyet literatürü ağırlıklı olarak kadınların toplumsal hayatın her alanına yayılmış sorunlarına odaklanmaktadır. Bu sorunlar, kadınların çalışma hayatı dışında bırakılmaları, çalışan kadınlara eşit koşulların sağlanamaması, ev kadını, annelik gibi bakım verme rollerinin her durumda kadının üzerinde olması, aile içinde ve kamusal alanda şiddete maruz kalmaları, medyada cinsel obje ya da edilgen rollerde temsil edilmeleri gibi pek çok farklı disiplini kapsayacak boyutlarda gerçekleşmektedir. Kadınların yaptıkları işler (ev hanımlığı ve annelik) toplumsal olarak 'gerçek' iş olarak algılanmamaktadır. Katkısı büyük ve önemli olmasına rağmen değersiz görülen bu roller kadınların yaşam kalitelerini bozmakta ve ekonomik özgürlüklerine engel olmaktadır.

Toplumlar için kadın ve erkek ayrımı konusu önemlidir. Bu nedenle de kadın ve erkeğin alanları net olarak belirlenmiştir. Toplum bireyin biyolojik cinsiyetine göre davranışlar sergilemesini bekleyerek; onu toplumda kabul gören davranış kalıplarını kabullenmesi ve uygulaması için zorlanmaktadır (Vatandaş, 2007, s.30). Bu 'cinsiyet kalıp yargıları', toplumun kadınlardan ve erkeklerden beklediği bazı davranışlar ve özellikleri içermektedir. Cinsiyet kalıp yargıları hem kadınların hem de erkeklerin davranışlarını sınırlandırır; bu gereklere uyulmaması çok dikkat çekicidir ve genellikle olumsuz algılanır (Dökmen, 2004, 107).

Medyanın toplumsal cinsiyet sunumlarında kadınların temsilinin yetersizliğinin dışında var olan temsillerinin de sorunlu olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet görünümüleri kültürel olarak üretilerek, medya ile pekiştirilmektedir.

Toplumsal Cinsiyetin Tüketim ve Reklamla İlişkisi: Reklamlarda Kadının Görünümü

Toplumsal cinsiyet rollerinin yansıtılmasında ve öğrenilmesinde medyanın özellikle de reklamların önemli bir rolü bulunmaktadır. Coward, kadınların davranışlarının eskiden aile, devlet ve dini kurumlar tarafından kontrol edildiğini bugün ise bu görevi kitle iletişim araçlarının yüklediğini belirtir (Coward, 1993, s.85). Reklamlardaki cinsiyetçi yaklaşım kısmen olumlu yönde değişmeye başlamış olsa da hala pek çok olumsuz örnek görülmeye devam etmektedir.

Reklamlar ulaşılmak istenen ya da toplum tarafından onanan "ideal kimliği" tanıttıkları ürün ya da markalar üzerinden sunmaktadırlar. Bu nedenle reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarına uygun kimlik temsilleri sıklıkla yer almaktadır.

"Cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde dikkatin daha çok aynı cinsiyetten kişilerin davranışlarına yönelmektedir" (Dökmen, 2009, s.11). "Kadınlar ve erkekler toplumsal cinsiyet davranışları ile ilgili ipuçlarını reklamların, önlerine koyduğu o davranışın imgesinden alırlar ve o reklamdaki 'insanlar' haline gelmenin bir yolunu bulurlar" (Goffman, 2020, s.11).

Reklam sektörü hala sayısal olarak erkek hakimiyetinde şekillenmektedir. İmançer (2006) bu noktadan hareketle reklamlarda kullanılan ve erkek bakışını yansıtan kadın stereotiplerini analiz eden bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bunlar genç, güzel ve çekici kadın, evli ve anne kadın, yaşlı kadın (büyükanne), meslekli kadın gibi rollerde gösterilmektedir. Bu rollerde yenilenme görülse de yine de kalıplar ve klişeler geçerli görünmektedir (İmançer, 2006, s.126-139).

Reklamlarda kadınların sunuluş biçimleri konusunda Berger'in (1999) saptamaları dikkat çekicidir. O'na göre; "Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir." Erkekler kadınları seyrederek, kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum kadının öz varlığını ikiye böler ve kadın

hep kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Berger, yağlı boya resimler ve reklamlarda yer alan kadınları karşılaştırırken de bu durumu anlatmaktadır. Kadınlar resim ya da fotoğraflarda hep “kendisine baktığını sandığı erkeğe” bakan bir ifade taşımaktadır. Böylece kadın kendini “görsel bir nesneye”, “seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur” (Berger, 1999, s.46-55).

Reklamlar, ataerkil söylem ve ideolojinin taşıyıcısı olmasının yanı sıra kadın stereotip rollerini yeniden üretmektedir. Aydın ve Aslaner, çalışmalarında, Türkiye’deki televizyon kanallarında yayınlanmış reklamlarındaki, “geleneksel, dekoratif, geleneksel olmayan ve süper stereotip kadın rolleri” incelenmiş ve analiz edilen televizyon reklamlarında, “stereotip kadın rollerinin, ataerkil ideolojinin tahakkümü altında ve baskın erkek değerleri kurgusuyla örüntülediği” saptamışlardır (Aydın ve Aslaner, 2015, s. 54).

Reklamlarda kadınlar “zayıf, atletik güzel” olarak toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığıyla yaratılan ‘her yaşta genç kadın imajı’, bireysel başarının da anahtarını oluşturmaktadır (Timisi, 1997, s.40).

Eyice, İlbasmış, Pirtini (2014) çalışmalarında özellikle reklamın tüketiciye öğrettiği, kadının tek ve özel oluşu gibi sıfatların ilişkilere ve evliliklere, buradaki beklenti ve uygulamalara nasıl yansıdığını ve sembolik tüketim kavramıyla ilişkisi boyutunu ortaya koymuşlardır.

Pırlantanın ürün olarak değeri, ona atfedilen değer ya da algısal konum ile ilişkilidir. Yaratılan algı, pırlanta satan ve üreten firmaların ürünlerini satmak ve pazarlamak için pırlantaya attıkları kavramlardan oluşmaktadır. Yarar ve Özer, 2012-2015 yılları arasındaki yayınlanmış reklamlar incelenerek yapılan araştırma sonucunda pırlantaya atfedilen kavramlar şunlardır: Kalite, duygulu, emsalsiz, zengin, statü göstergesi, kimlik, ışıltı, pahalı, mutluluk veren, bağlılık, kadınsılık, sonsuzluk, estetik, narin, aşk, asalet, dayanıklı, kırılğan, zarafet, moda. Araştırmanın diğer sonuçları da ilgi çekicidir. Araştırmaya katılan erkekler eşlerine ya da sevgilerine hediye olarak pırlanta almayı (% 95) tercih etmişlerdir. Ancak pırlanta satın almalarındaki temel motivasyon pırlantanın aşkın, sonsuzluğun ya da kalitenin sembolü olması değil birlikte oldukları kadına pırlanta hediye etmenin moda bir ritüel haline gelmiş olmasıdır. Bu sonuç ürünün hedef kitle gözünde sembolik bir anlamı olduğu ve “moda bir ürün” olduğunun göstergesidir (Yarar ve Özer, 2017, s. 99-112). Bu noktada bu anlamı sağlayan nedir? Pırlanta reklamları satın alıcılar erkek olsa da kadınları hedef almaktadır. Bu nedenle pırlantanın romantik aşk, sonsuz bağlılık, değer verme gibi anlamlarının kadın tüketici için anlamlı olduğu görülmektedir. Pazarlama stratejisinin hedefi olarak kadınlar pırlantaya reklamlarla atfedilen anlamlardan etkilenen ve ürünü talep eden konumundadırlar.

Reklamda kadının farklı konumlandırılma biçimleri üzerine yapılan bir başka araştırma da Papatya ve Karaca’nın bu konumlandırılma biçimlerine tüketicilerin verdiği tepkileri anlamayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kadının reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasının erkek tüketicilerde markayla ilişkilendirilerek satın almayı etkilediği görülmüştür. Diğer yandan kadınların da kendilerini bu imgelerle özdeşleştirerek reklamdaki kadınlar gibi olma isteğine yenik düştükleri ve bu motivasyonla ürünü satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Papatya ve Karaca, 2011, s. 96). Burada da görüldüğü gibi reklamın hem tüketimi artırma hem de toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını oluşturma/pekiştirme gücü bulunmaktadır.

Reklamlar bir ürün hakkında bilgi veriyor gibi görünse de davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın ya da erkek stereotiplerini aktarmaktadır. Demir, kadın ve erkek rolleri bağlamında 200 reklam filmi analiz ettiği araştırmasının sonucunda kadınların ve erkeklerin reklamlarda belirli stereotipler içinde gösterilmeye devam ettiklerini belirlemiştir. Buna göre reklamlarda çok az çalışan kadına yer verilmektedir. Kadınlar ya ev kadını, becerikli eş, anne olarak ya da güzel, çekici, aktif, formda vücutları olan genç kişiler olarak yer almaktadırlar. Aynı çalışmada erkekler ağırlıklı olarak iş ortamında çalışan, uzman kişi şeklinde yer alırken ev ortamında ancak yardımcı olarak gösterilmektedirler (Demir, 2006, s. 303).

Pırlantanın Doğuşu ve Tüketim Ürünü Olarak Sembolik Anlamları

Pırlanta, elmasın yıllar içinde geliştirilen kesme yöntemleriyle şekil verilmiş, işlenmiş haline verilen addır. Pırlanta yüzükle nişanlanma geleneğinin ilk kez 1477 yılında Avusturya Arşidükünün, Burgonya Düşesine pırlantalı bir nişan yüzüğü hediye etmesiyle başladığı söylenmektedir.

Pırlanta yüzükle evlenme teklif etme geleneği eskilere dayandırılrsa da yaygın olarak uygulanması *De Beers* reklamlarından sonra gerçekleşmiştir. *De Beers*'in pazarlama stratejisi pırlantayı tüm dünyada aşkın ve bağlılığın sembolü yapmayı başarmıştır. Bu kampanyalarda bugün benzerlerinin yaptığı gibi ürünün yararından ziyade vaat ettiği 'duygu' pazarlanmaktadır. Çünkü "pırlanta, duygusal çağrışımları nedeniyle başka hiçbir ürünün sahiplenemeyeceği bir rekabet avantajına sahip" bir üründür. 2000 yılında Advertising Age Dergisi, *De Beers*'in ünlü '*Pırlanta Sonsuza Kadar...*' (*A Diamond is Forever...*) sloganını, 20'nci yüzyılın en iyi reklam sloganı olarak belirlemiştir. *De Beers* markasının aşkı pırlantayla birleştiren reklam stratejisini uygulayan mücevher markaları da hazırladıkları reklamlarla pırlantayı, modern zamanın aşk, nişan ve evlilik ritüellerinin vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. 1940'lardan başlayarak pırlantayı aşkla ilişkilendiren reklam stratejilerinin, dünya genelinde 79 milyar dolarlık bir hacme sahip bir pazar yaratarak ticari başarı elde ettikleri söylenebilir (Güzeliş, 2016). Geçmiş dönemlerde Türk kültüründe altına dayalı evlilik ritüelleri bile bugün pırlanta tek taş ile ilişkilendirilmektedir.

Pırlanta hala bulunması, çıkarılması ve işlenmesi zor bir maden olması dolayısıyla nadir ve değerli kabul edilmektedir. Pırlanta sektörü, imalatçılar, kuyumcular ve markalardan oluşmaktadır. Pırlanta kalitesine göre değer biçilen bir mücevher türü olduğu için özelliklerine göre maddi değeri de değişmektedir. Bu nedenle ürünün kalitesini anlamak uzmanlık gerektirmektedir. Pırlantanın kasalarda saklanan, torunlara bırakılan, nadir bulunan, tek ve değerli olan özellikleri günümüzde değişmeye başlamıştır. Teknolojiyle geliştirilen sentetik pırlantalar da kalitenin anlaşılması konusunda tüketici açısından sorun yaratırken fiyat açısından avantaj sağlamaktadır. Son yıllarda markalaşan pırlanta firmalarının ürünleri uygun fiyatlara daha geniş bir hedef kitleye sunmaları da sektör içinde tartışmaya neden olmaktadır.

Markalaşan pırlanta firmalarının pırlantayı daha az kaliteli ama daha ulaşılabilir hale getirmeleri durumu pırlantanın nadir bulunması, pahalı ve lüks bir ürün olması, kalitesinden kaynaklanan değeri ve bu nedenle ona atfedilen tarihi anlamları ortadan kaldırması ikilemini de beraberinde getirmektedir. Tüketim kültürünün en önemli temsilcisi olan reklamın yine ürünün değeri, yararı ve kullanımından çok onun yarattığı duyguyu ve sembol olarak anlamını bir strateji olarak kullanması pırlanta reklamlarında da karşımıza çıkmaktadır. Tüketici için kalitesiyle değerli olan bir ürünü daha az kaliteli ya da küçük boyutta alınmasına rağmen önemli olanın o sembolü satın almak ve bir ritüeli gerçekleştirmiş olmak olduğunu pırlanta markalarının satışlarındaki artışta görmek mümkündür. Bu durum hedonik tüketim örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından pırlanta reklamlarında "pahalı hediyelerle kadını tatmin etmek" ve "pahalı hediye alabilecek güce sahip olmak" erkekler için bir başarı göstergesi olarak anlatılmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında Metz'in göstergebilimsel yaklaşımından hareketle yola çıkılmıştır. Göstergebilim bir anlam bilimidir. Saussure ve Peirce'in öncülüğünde dilbilim alanında gerçekleştirdikleri çalışmalar üzerinden gelişen bir alandır. Sinema göstergebilimi de bir filmin anlamı nasıl kurduğunu ve içerdiği anlam kalıplarını ortaya çıkarmayı amaçlar. Sinemanın göstergebilimi söz konusu olduğunda ise her yönetmenin kendi anlatım dili olması nedeniyle farklı anlamlandırma ve okuma süreçlerinin varlığı da çalışılmaya başlamıştır. Metz, filmi okumanın ancak bilgi kanallarının yani kendi ifade biçimiyle, filmin hammaddesinin ortaya konulmasıyla mümkün olacağını ifade etmiştir. Metz'e göre bilgi kanalları; Fotografik, hareket eden veya bunları birleştiren imgeler, bütün yazılı materyalleri içeren grafik çizimler, kaydedilmiş konuşmalar, kullanılan müzik ve gürültü

veya ses efektleridir. Bu nedenle de ona göre sinema dili evrenseldir. Bu yüzden film güçlü bir anlatım aracıdır (Sivas, 2012, s.533). Çözömlenecek reklam filmleri de karakterler, mekanlar, imgeler, müzik ve konuşmalar açısından göstergeler, düz ve yan anlamlar içermektedir. Bu reklamlarda izleyiciye anlatılan sadece pırlanta mücevher değil onun toplumsal rollerle ve değerlerle ilişkilendirilen yan anlamlarıdır.

Bu çalışma kapsamında üç ay süresince ana akım televizyon kanallarında yapılan izleme sonucunda hemen her kanalda sıklıkla karşılaşılan *Zen Pırlanta* ve *Blue Diamond* markalarının reklam serileri içinden iki reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir. *Zen Pırlanta* reklamları Bergüzar Korel ve Halit Ergenç çiftinin rol aldıkları reklam filmleridir. Araştırma kapsamında Bergüzar Korel'in rol aldığı bir reklam filmi seçilmiştir. Bu reklam filminin seçilme nedeni diğer reklamlarda pırlantanın klasik tekaş olarak sunulması yerine farklı pırlanta ürünlerinin de hediye olarak aynı anlamlarla sunulmasıdır. *Blue Diamond* için seçilen reklam filmi ise yine markanın reklam serisinden seçilmiştir. Bu reklam serisinde mekan ve Seda Sayan sabit kalmak üzere oyuncu ve ürün farklılığı vardır. Seçilen *Blue Diamond* filminde pırlanta takı doğum günü hediyesi olarak ama yine aşkın sembolü anlamıyla konumlandırılmaktadır. Seçilen doğum günü reklamları, her iki serinin kendi içindeki özelliklerini temsil eder niteliktedir. Her iki markanın reklamlarında da oyunculuk, sunuculuk şarkıcılık gibi meslekleriyle toplum tarafından çok iyi tanınan kadın ünlüler markaların reklam yüzleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine iki markanın reklamlarında oyuncular gerçek kimlikleriyle yer almaktadır. Çalışmanın örneklemini, "Güzel ve kalıcı bir doğum günü hediyesi Zen'siz Olmaz..." başlıklı *Zen Pırlanta* reklamı ve "Blue Diamond Çok Şey Anlatır" serisinin doğum günü temalı *Blue Diamond* reklamından oluşmaktadır.

Bu çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Bulgular ve Tartışma

Her iki reklam filmi de, pırlantayı ulaşılabilir bir gösterişçi/lüks tüketim ürünü olarak sunmaktadır. Her ikisinde de pazarlanan ürünün kullanıcısı kadındır ama satın alan erkektir. Bu çalışma kapsamında hedef kitle, ürünün kullanıcısı ve satın alan kişinin cinsiyetlerinin farklı olması; reklamın ürünü satın alması hedeflenen cinsiyete değil kullanıcısı olana yönelik hazırlanmış olması, seçilen örneklemin ortak paydasıdır ve belirlenmesindeki önemli bir kriterdir.

-Reklam oyuncularını ve temsil ettikleri

Her iki markanın reklam filminde de ilk ortak nokta, iki ana karakterin de gerçek kimlikleri ile izleyici karşısına çıkmasıdır. Seda Sayan da Bergüzar Korel de Türkiyede tanınan ve farklı yönleri ile beğeni kazanmış ekran yüzleridir.

Bergüzar Korel ve bu reklamda sadece yazdığı not ile varlık gösteren eşi Halit Ergenç, *Zen Pırlanta* reklam serisinin tamamında gerçek kimlikleri ön planda olacak şekilde rol almışlardır. Bergüzar Korel, ikinci kez anne olduktan sonra doğrudan annelikle ilişkili reklam filmlerinde rol almaktadır. Örneğin, bunlardan birinde, çocuklara yönelik bir ürün olan balık yağı reklamında adeta konunun uzmanı kadar bilgili ve ilgili anne, bilinçli kadını temsil eder, bu temsil aynı zamanda hedef kitleyi de imler. Reklam senaryolarının, pırlantanın sembolik anlamını çiftin yaşamındaki duruşlarına koşut olarak işlemeyi amaçlayarak yazıldığı açıktır. *Zen Pırlanta* doğum günü reklamında da arkadaşlarının Bergüzar Korel'e ismen, hatta yakın arkadaşların birbirine hitap edeceği şekilde 'Bergüz' şeklinde seslenmeleri sarıh bir göstergedir. *Zen Pırlanta*'nın marka yüzü olarak seçtiği bu çift her ikisi de başarılı ve ünlü olan, toplumsal konularda görüşlerini net olarak ortaya koyan, sosyal sorumluluk sahibi oldukları bilinen, örnek bir çift ve aile olarak tanınan oyuncularlardır. Çift, kamuoyunda samimi ve saygın bir imaj çizmektedir. *Zen Pırlanta*, işlevsel hiçbir değeri olmayan bir ürünü, çiftin tanımlanan kimlikleri üzerinden pazarlama yoluna gider.

Blue Diamond reklamında rol alan Seda Sayan ise sosyo-ekonomik ve kültürel olarak üst sınıftan bir aileye mensup olmadığını sayısız kez kamuoyuyla paylaşmıştır. Medyada her dönem görünen biridir ve özellikle televizyonda kadın programlarının önemli aktörlerindedir. Hatta bir dönem toplumda “en güvenilir kişi” olarak addedilmiştir. *Blue Diamond* reklam filmlerinde Seda Sayan, gerçek kimliğiyle oynamaktadır.

Reklam filmlerinde sunulan kadın imgesi

-*Zen pırlanta: anne, eş, arkadaş*



Görsel 1. “Güzel ve kalıcı bir doğum günü hediyesi Zen'siz Olmaz...” (04.05.2021)

Bergüzar Korel’in yeni anne olduğu kamu tarafından bilinmektedir. Reklamın tamamında anne kimliği vurgulanmaktadır. Yemek hazırlama, kurutucudan çıkarılan çocuk kıyafetleri, yerden alınan çocuk kitabı, elindeki sepet; düz anlamlarının çok ötesinde anneliğe, kadının toplum içerisinde nasıl konumlandırıldığına işaret eder. Normal bir günde yapılan her zamanki, gündelik işler olarak verilen edimlerin tamamı annelikle ilgilidir. Reklam, anneliğin gereksinimleri karşılamak, işleri yapmak, beslenme, temiz giysi gibi işler üzerine kurgulanmasını ve tüm bu maddi karşılığı olmayan emeğin kadının görevi olmasını normalleştirmektedir. Reklamın bu açıdan vurucu ve didaktik yönü ise kadının bu işleri yaparken adeta kendinden geçmesine bir haz duyması, yorgunluk emaresi göstermek bir yana yaptığı işlerden doyuma ulaşması, kendinden ve ediminden memnuniyet duymanın ötesinde hissettiği mutlulukla rahat bir şekilde işleri yapmasıdır. Arkadaşlarına ‘Perişan haldeyim hemen geliyorum’ demesi bile her halükarda bakımlı, dinç, mutlu görünen kadının konuşmasıdır. Bu tam da 1950’li yıllarda toplumsal yapıda kadına biçilen konum ve işlevdir. Melodram türündeki filmlerde yer alan kadın stereotipi tam da budur. Kadının konumlandırılmasındaki bu klişe konum sinema filmleri üzerinden kolektif hafızada yerini aldığı için reklamda sunulan kadının işlevi ve üstlendiği olumlu tutum hedef kitlede karşılığını bulur.

Reklamda Bergüzar Korel; sade, beyaz bir tişört ve rahat bir pantolon giymektedir. Ev işlerini yapan bir annenin en rahat hareket edebileceği giysiler içindedir. Arkadaşları geldikten sonra ise üstünü değiştirmeye gider ve reklamdaki karakterin tarzının da göstergesi olan sade, açık yakalı beyaz bir bluz giymeyi tercih eder.

Bu tercih, izleyicinin tanıdığı Bergüzar'ın gerçek kimliğiyle de örtüşmektedir. İzleyici açısından tüm reklam filminin en vurucu planı burada gelir. Kendine atfedilen tüm görevleri yaparken yüzünden gülümsemenin eksik olmadığı 'Bergüz', ilk kez aynadaki yansımasından memnun değildir. Kendini eksik hissedir. Tam da bu sırada *Zen Pırlanta* kutusu ekranda görülür. Kurdelesini henüz üzerinde olduğundan yeni alındığı net olan kolye-yüzük takımının eşinin hediyesi olduğu yazılan notun izleyiciye okutulmasıyla vurgulanır. Şimdi, annelik üzerinden değilse de yine erkeğin hayatına kattığı artı anlam ve değer üzerinden varlığı konumlandırılır. Eşinin notunda "hayatımın ışığı" yazmaktadır. Hediye, artık doğum günü hediyesi olmanın ötesinde bir teşekkür niteliği de taşır ve ancak bu işlevi de üstüne giydiğinde tamamlanır kadın. Kadın kolyeyi takar, tekrar aynaya bakar ve artık tamamlandığını düşündüğünden kendinden memnun bir bakışla salona döner.

-Blue diamond: kanaat önderi, program sahibesi

Seda Sayan'ın medyadaki güçlü konumu, reklam filminde de sunucu olmasıyla verilir. Giydiği kostümle adeta tanıttığı ürünün taşıyıcısıdır ve markayı, *Blue Diamond* pırlantayı erk sahibi kadın olarak bizzat sembolize eder. Seda Sayan, kadınlara ürünün "hakları" olduğunu bildiren kanaat önderi konumundadır.

Seda Sayan'ın reklamda sahneye aldığı izleyici, eşinin satın aldığı pırlantanın kullanıcısıdır. "Neşecim versus Seda Hanım" diyalogunda şahit olunan bu hitap biçimi Sayan'ın ev sahibeliği, yaş ve deneyim üstünlüğünü ifade etmektedir. Neşe, canlı yayınlanan bir programda sahneye alınmış izleyici konumundadır ve aynı zamanda reklamın hedef kitlesini temsil eder. Hedef kitle Neşe ile özdeşim kurar. "O zaman bu sadece bir bileklik değil. Sen benim hayatımın anlamısın, en kıymetlimsin, iyi ki doğdun aşkım bilekliği." cümlesi aslında hedef kitleye söylenmektedir. Seda Sayan, "*Blue Diamond çok şey anlatır. Çünkü Blue Diamond her kadının hakkı.*" derken kameraya bakmaktadır ve doğrudan izleyiciye seslenir. Söz konusu olan, Neşe'nin de içlerinde bulunduğu, hem Seda Sayan programının izleyicisi hem de reklam filminin izleyicisidir. Ayrıca aynı reklamda oyuncunun, bilekliğini "*Eşimin doğum günü hediyesi, hem de Blue Diamond*" diyerek gösterdiği sekansta bilekliğin izleyiciye bir katalog görseliymiş gibi sunulması, bir yandan kıymet verilen eşe pırlanta, hem de *Blue Dimond* mesajı verilirken diğer yandan fiyatın gösterilmesi kültürel açıdan yakışsız bir durum yaratmaktadır. Bu çatışmayı göze alan *Blue Diamond*, markasının birincil amacının, pırlantanın lüks tüketim ürünü olması algısını zedelemeyen izleyiciye, "sizin de ulaşabileceğiniz pırlantalar mutlaka vardır" mesajıyla hedef kitlesini genişletme çabası içinde olması dikkat çekicidir.



Görsel 2. "Blue Diamond Çok Şey Anlatır" (04.05.2021)

Seda Sayan'ın kıyafeti gündelik olmaktan hayli uzaktır. İzleyici, gerçek hayatta gördüğü sahne sanatçısı Seda Sayan'ın bir yansıması ile karşılaşır. Elbisesi gerek rengi gerek üzerindeki işlemeleriyle bir pırlantayı andırır. *Diamond*, Seda Sayan'dır, *Blue* ise, karşısında oturan, mavi renkli elbisesiyle Seda Hanım'a eşinin kendisine verdiği değeri kolundaki bilezikle gösteren Neşe'dir. Seda Hanım, gösterişli elbisesiyle bir pırlanta imgesidir. Neşe ise bu noktada pırlanta talep edecek kadın olarak konumlanır, toplumsal yapıda da eş kimliğiyle tanımlıdır ve satın alıcı güçte olan yine erkektir. Aslında Seda Sayan'ın toplumsal bellekte 'Kadırgalı Seda' olarak kazınmış olması, kendisine pırlanta hediye edilecek bir eş değil, markanın hedef kitleye tanıtımında kendi imajına başvurulmuş bir medya aktörü olması paradoksal gibi görünen bu durumu hem kurgular hem de reklamın amacına ulaşmasına hizmet eder. Tüm bu yapılanma, bilekliğin fiyatının yazılı olarak gösterilmesini meşrulaştırmaya yönelik hazırlanmıştır

Reklam filminde mekan

-Zen pırlantada yuva imgesi

Zen Pırlanta reklam filminde reklamın mekanı, kadının evi olarak tasarlanmıştır. Yaşanılan bir yuva olduğunu destekler nitelikte objelerle donatılmıştır. Evde göze çarpan öğelerde biri olan duvardaki bir tablo Zen felsefesinde aydınlanma çemberi olarak bilinen Enso çemberine yapılan bir göndermeyi çağırır. Doğal malzemeden yapılmış objeler, meyve tabakları, çocuğa ait eşyaları, rahat görünen koltukları ile ev, yaşanan bir yuva olarak sunulmuştur. Ayrıca evde büyük bir kütüphane ve bolca kitap göze çarpmaktadır. Hatta son sahnede Bergüzar Korel, bu kütüphanenin önündedir ve okuyan, entelektüel kadının, kendisine kocası tarafından hediye edilen pırlanta ile nasıl mutlu olduğu izleyiciye sunulur.

Sade ve işlevsel olarak döşenmiş mekanda özel olarak vurgulanan, 'doğanın içindeymiş gibi' yapan bir evde yaşanmasının tüm dekorlarla, kostümlerle ve edimlerle birlikte yaşamın temel gereksinimlerinin en sade, huzurlu ve mutluluk içinde gerçekleştirilmesidir. Bu planlanmış bir dekordur ve tüm yapaylığıyla izleyicinin algısını melodramların klişe kavramlarına yönlendirir. Bu göstergeler, 1950'lerin melodramlarına ve bu melodramların bilinçdışı yerini almış kavramlarına işaret eder. Reklam filminin anlatısı ve kullanılan görsel göstergeler, birlikte, melodram türünün evinin içinde konumlandırılan kadının doğal görevi olarak gördüğü yükleri mutlulukla üstlenmesi gerektiği öğretisini anlatır.

-Blue diamond, ışıltılı sahne

Mekan, Seda Sayan'ın programını yaptığı bir stüdyo olarak okunduğunda, bu mekanda gerçekleştirilen programın izleyicisi aynı zamanda Blue Diamond'ın hedef kitesini oluşturur. Bu tam da "Her kadının hakkı" sloganının karşılığıdır. Bu okumayı en iyi destekleyen gösterge, reklam filminin başından beri ekranda görülen #BlueDiamondAnlatır yazısıdır.

Reklam, "Seda Sayan Show"dan bir insert olarak algılanabilecek anlatı yapısındadır. Mekan da tam olarak ışıltılı bir dekora sahip program stüdyosudur. Seda Sayan, karşısında Neşe ile klasik tarzda gümüş yaldızlı, beyaz renkli geniş bir koltukta oturmaktadır. Bu koltuk Seda Sayan'ın televizyon programında kullandığı koltuğun ikamesidir. Arka planda içlerinde koyu mavi rengin baskın olduğu iki flu tablo ve aynı tonlarda mavi bir vazo ile çiçek görünmektedir. Geniş camları kaplayan beyaz tülün iki yanında yine aynı mavi tonunda perdeler dikkat çeker. Flu olarak planlanan arka plana ilişkin akılda kalan unsur sadece mavi renktir. Tüm objeler işlev ya da biçimleriyle değil rengiyle vardır ve anlam yaratmaya renk unsuruyla hizmet eder. Tüm mekan pırlantanın ışıltısı ve mavi rengi vurgulamak üzere tasarlanmıştır. Bu tasarıma kostümler de eklenmektedir. Markanın ismiyle de örtüşen bu pırlanta ışıltısı ve mavi unsurlar, mavi rengin asalete vurgusuyla da hedef kitlede aristokrat sınıfa ait gösterişçi ürün algısı yaratır.

Sonuç

Özellikle reklamların etkisiyle pırlanta 'kadına ait' olarak algılanmaktadır. Pırlantanın, kadının kendisini güzel, şık, zarif, çekici ve değerli hissettirdiği düşüncesi reklamlar tarafından yaratılmaktadır. İncelenen her iki reklam filminde de kadınlar rol almaktadır ancak ürünü satın alan değil kullanan olarak görülmektedirler. Bu kadının medya ve reklamdaki ikincil konumunu yansıttığını belirten İmançer (2006) ve Demir'in (2006) görüşünü desteklemektedir.

Reklamlarda da vurgulandığı gibi erkek için, pırlanta satın alma kararının temelinde sevilen, aşık olunan kadını mutlu etme isteğinin yanında ona değer verdiğini gösteren bir sembol olarak kodlanmıştır. Yarar ve Özer (2017) inceledikleri reklamlarda buldukları pırlantaya atfedilen anlamlar -aşk, bağlılık, kadınsılık, mutluluk veren- bu çözümlerde de karşımıza çıkmaktadır. Aslında bireylerin birbirlerine verdikleri değeri anlatmanın tüketimden geçmeyen farklı yolları da vardır. Ancak bu kavramların pırlantayla ilişkilendirilmesinin tek nedeni ürün satışını arttırmak ve uzun vadede sürdürmektir. Bu nedenle pırlanta reklamları da diğer reklamlar gibi üründen fazlasını söyler. Kadın ve erkekler için yeni roller ve ihtiyaçlar yaratır.

Çalışma kapsamında çözümlenen reklam filmlerinin ana karakterleri ünlü kadın sanatçılardır. Farklı kimlik ve imajlarıyla toplumun farklı kesimlerine hitap etmektedirler. Markalar ve onların hedef kitleleriyle de uyumlu olarak *Zen Pırlanta* reklamında Korel, sosyo-ekonomik olarak daha üst sınıfa hitap ederken, *Blue Diamond* reklamında rol alan Sayan daha alt sınıfa hitap etmektedir. Ancak her iki marka ve reklam filmi de hedef kitlesine aynı şeyi söylemektedir. Hangi sosyal statüye, hangi kimliğe ve kişiliğe sahip olursa olsun onlar kadındır ve toplumsal cinsiyet rollerine göre kadın eştir, annedir, süslenmesi güzel olması gerekendir, edilegendir, pırlanta sever ve alınan hediyeler ona verilen değeri göstermektedir.

Pırlanta reklamlarında ürünün kalitesine ve yatırım değerine değinilmezken pırlantaya sahip olmanın mutluluğu ve anlamı toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yarguları üzerinden oluşturulmuştur. Bu reklamlarda ürünü satın alan değil talep eden ve kullanan olarak kadınlar asıl tüketici olarak konumlandırılmaktadır. Aynı zamanda pırlanta tek taş yüzük evliliğin göstergesi, ilişkinin resmileşmesinin, toplum tarafından da meşrulaştırılmasının, aşkın, bağlılığın bir sembolü olarak evlilik ritüelinin bir parçasıdır. Burada pazarlama stratejisi olarak ürüne sembolik tüketim değeri katmak için işlevsel değerinden çok sembolik değerinin oluşturulmasına yönelik bir çaba gözlemlenmektedir.

Blue Diamond reklamında yer alan "Pırlanta her kadının hakkı" sloganı hem her kadının pırlanta sahibi olması gerektiği hem de pırlantanın her kesim tarafından ulaşılabilir olduğunu anlatmaktadır. Pırlanta daha ulaşılabilir bir ürün olarak pazarlanmasına rağmen gene de pahalı ve lüks bir tüketim ürünüdür. Kadınların pırlantaya sahip olmaları ancak bir erkek tarafından hediye edilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu da kadına verilen değer bir ölçütü olarak sunulmaktadır. Reklamlarda kadınlar üreten değil tüketen ve talep eden olarak konumlandırılmaya devam etmektedirler. Oysa kadınların çoğu gelir getiren bir işte çalışmamakta ve ev içi emekleri de ücretlendirilmemektedir. Kadınlar dünyadaki gıda üretiminin ve iş emeğinin yarısını karşılamakta olmalarına rağmen gelirden aldıkları pay yüzde onu geçmemektedir.

Bu çalışmada incelenen pırlanta reklamlarında kadınların kendilerini evlilikleri ya da ilişkileri açısından tanımladıkları görülmektedir. Bekar bir kadının kendine pırlanta alması gibi bir duruma bu reklamlarda ve genel olarak pırlanta reklamlarında rastlanılmamaktadır. Bu reklamlarda eşlerinin ya da sevgililerinin kadınlara pırlanta hediye etmesinin gurur duyulacak bir durum olarak karşılandığı görülmektedir. Bunu kadınların vücut dilleri, ifadeleri ve pırlantaları diğer kadınlara gösteriş olarak görmek mümkündür. Gilligan'ın (2017) belirttiği kadınların kendilerini duygusal ilişkileri üzerinden varetteği görüşü bu sonuçla da desteklenmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç da erkekler tarafından kadınlara hediye edilen pırlantanın aşkın, sevginin ve değer ölçütü olarak sunulmasıdır. Pırlanta ne kadar büyük ve parlaksa bu değer de o ölçüde artmaktadır. Pırlantanın aşkın sembolü olarak kabul edilmesini ise bir pırlanta markasının başarılı reklam kampanyasıyla oluşturulmuş bir algıdır.

Çalışmada analiz edilen reklamlarda pırlantaya sahip olmak kadının güzelliği ve mutluluğunu da sağlıyormuş gibi bir anlam içermektedir. Reklam filmindeki kadının pırlantasız halini eksik ve pırlantayla kendini tam hissetmesi bunun bir göstergesidir. Her iki reklamda da kadın karakterler mutluluk ve gururlarını diğer kadınlarla paylaşmaktadır. Bu durum hayatındaki kişinin ona verdiği değeri bu şekilde gösterme isteğinden kaynaklanmaktadır. Pırlanta bu anlamda sembol değeri taşımaktadır. Bu sembol de reklamlarla yaratılmıştır.

İlgili literatürde dikkat çekilen kadının medyadaki edilgen, pasif ve tüketici konumu bu çalışmada incelenen reklamlarda da görülmektedir. Bu anlamda kadın ve erkekle ilgili toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının pırlanta reklamlarında da devam ettiği, pırlantaya yüklenen aşk, sevgi, romantizm gibi anlamların kadınları hedef almasına rağmen kadının karar verici olmaktan çok talep eden, ikincil bir konumda sunulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yapılan çözümlemenin verileri göstermektedir ki, iki reklamda da kadın edilgen, kendine verilen değerli pırlanta ile ölçen, satın alan konumunda olmayan, eş konumu ile tanımlanan olarak sunulmuştur. Halkın içinden gelen biri olarak bilinen ve hedef kitlesi de yine alt-orta sınıf olarak tanımlanabilecek, reklam filminde sunulduğu gibi Seda Sayan izleyicisini sahneye davet eden güçlü bir konumdadır ve yine bir kadın programında gibidir. Bergüzar Korel/Halit Ergenç çifti ile öğrenim düzeyi yüksek bir kitle hedeflenmiş olmasına karşın Bergüzar Korel işgücüne katkısı ile değil ev içindeki kimliği ile tanımlanmıştır. Talcott Parsons, *Ailede Toplumsallaşma ve Etkileşim Süreci* başlıklı makalesinde toplumsal cinsiyet rollerini tanımlanması ve işlevi açısından ele alır. Connell, Parsons'ın aile analizinin muhafazakar bir toplumsal cinsiyet sosyolojisinin temelini attığını belirtir (Connell, 1998, s.58).

Bu sosyolojinin temaları da çekirdek ailenin gerekliliği, cinsel rollere kişisel uyum güçlükleri ve aileyi iyi durumda tutmaya yönelik müdahale teknikleriydi. “Aile” ve “cinsiyet rolü”nün bir bütün olarak ele alınması ile birlikte, sürdürülen araştırmaların çoğunun asıl odağı, eş ve anne olarak kadınlar ve “kadın rolü” oldu.

Her iki markanın reklam filmlerinde de kadının temsili, muhafazakar kadın rolü kapsamında kalmaktadır. Hedef kitlenin öğrenim/kültür/ekonomik/sosyal konumu farklı olsa bile reklamlarda kadına biçilen rolün eş konumu üzerinden aile ile kısıtlandığı ve indirgemeci bir yaklaşıma sahip olduğu bulgulanmıştır.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının geçmişte olduğu gibi medya/reklamda devam ettirilmesinin kadınların toplumsal ve kişisel ilişkilerindeki varoluşlarında ve gelecek nesillerin toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili algılarının şekillenmesinde hayati bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Bu nedenle bu alandaki çalışmaların varlığı önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Altun, H. (2019). Cinsiyetin toplumsal inşası ve ötekilerin temsillerinde karşı hegomonik bir olanak olarak sinemanın protez belleği. Şahinde Yavuz (Ed.), *Toplumsal cinsiyet ve medya temsilleri* (s. 69- 112) içinde. İstanbul: Heyamola
- Akyüz, M., ve Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal sınıfın, ortalama gelir düzeyinin ve cinsiyet farklılığının sembolik tüketim eğilimi üzerindeki etkisi; genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 32(2015), 98-128. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/auibfd/issue/32337/35932>
- Aydın, G., ve Aslaner, D.A. (2015). Stereotip kadın rollerinin televizyon reklamlarında sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 54-74. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Gu%CC%88ls%CC%A7ah%20AYDIN%20%26%20Duygu%20AYDIN%20ASLANER%20.pdf>
- Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(4), 183-210. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince/issue/21620/232241>
- Barthes, R. (2003) *Çağdaş söylenler*. İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2009) *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost.
- Blue Diamond (2021). “Blue Diamond Çok Şey Anlatır” (<https://www.youtube.com/watch?v=ZaWvtlw7Fps&feature=youtu.be>)
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: toplum, kişi ve cinsel politika*. İstanbul: Ayrıntı.
- Codorow, N. J. (2005). *Duyguların gücü: psikanalizde, cinsiyette ve kültürde kişisel anlam*. İstanbul: Metis.
- Coward, R. (1993). *Kadınlık arzuları*. İstanbul: Ayrıntı.
- Çelebi, D. ve Pırnar, İ. (2017). Lüks pazarlama ve lüks pazarlamanın sosyal medya üzerindeki yansımaları: Vakko örneği. *UIİD-IJEAS 16. (UİK Özel Sayısı)*, 365-376. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/348473>
- Demir Kula, N. (2006) Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol modellerine yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304. Erişim Adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TIRreE1UVTE/kulturel-degisimlerin-reklamlarda-kadin-ve-erkek-rol-modellerine-yansimasi>
- Dökmen, Z.Y. (2009). *Toplumsal cinsiyet: sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi.

- Ecevit, Y. (2003). Toplumsal cinsiyetle yoksulluk ilişkisi nasıl kurulabilir? bu ilişki nasıl çalışılabilir?. *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 83-88. Erişim Adresi: <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/495.pdf>
- Eyice, S., İlbasmış, S., Pirtini, S. (2014). Sembolik tüketim davranışı ve sembolik tüketim ürünü olarak tek taş yüzük üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2(42), 89-103. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17903/187873>
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gilligan, C. (2017). *Kadının farklı sesi*. İstanbul: Pinhan.
- Goffman, E. (2020). *Reklamlarda toplumsal cinsiyet*. Ankara: Heretik.
- Güzeliş, Ş. (2016 Şubat). Pırlanta sonsuza kadar!. *Tempo*. Erişim adresi: <https://www.tempomag.com.tr/detail/pirlanta-sonsuz-kadar>
- İmançer, D., ve İmançer A. (2006). Televizyon reklamlarında kadın sunumuna özgü klişeler, *Medya ve Kadın*, Ankara: Ebabil.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul, Sistem.
- Öz Yıldız, S. (2019). Toplumsal cinsiyet çalışmalarının tarihçesi. Asu Altunoğlu (Ed.), *Toplumsal cinsiyet çalışmaları* (s. 2-23). (Yayın No: 3441). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Papatya, N., ve Karaca, Y. (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 69-100. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/huniibf/issue/7866/103718>
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı.
- Rutherford, P. (2000) *Yeni ikonalar: televizyonda reklam sanatı*. İstanbul: YKY.
- Sabah, Ş. (2017). Pırlantam olmadan asla: kadınların bireysel kimlik ve pırlanta evlilik yüzüğü ilişkileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 67-84. <https://doi.org/10.18037/ausbd.417242>
- Sirgy M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: a critical review. *Journal Of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sivas, A. (2012). Göstergibilim ve sinema ilişkisi üzerine bir deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 527-538. Erişim adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/664/M00489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/252073>
- Timisi, N. (1997). *Medyada cinsiyetçilik*. Ankara: T. C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum-gündelik yaşamda imgelerin gücü*. İstanbul: Der.
- Uztuğ, F. (1999). *Reklamda marka yapılandırma stratejiler ve uygulamaları* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı, *Sosyoloji Konferansları*, (35), 29-56. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9517/118909>
- Veblen, T.B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi*. Ankara: Heretik.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji*. Ankara:Ütopya.
- Witt, U., (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17– 25. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008>
- Yavuz, Ş. (2007). Çocuklar ve toplumsal cinsiyeti belirlemede televizyonun rolü. Nilüfer Pembecioğlu Öcel (Ed.), 4. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildiri Kitabı* Vol. I (s. 495-510). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yarar, A.E.ve Özer, N.P. (2017). Bir ürün olarak pırlanta ve pırlantanın üniversite çalışanlarınca algılanan ürün imajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/284501> .
- Zen Pırlanta (2021). “Güzel ve kalıcı bir doğum günü hediyesi Zen'siz Olmaz...” (<https://www.youtube.com/watch?v=VzZsPh0LNY4&feature=youtu.be>)

Extended Abstract

Purpose

In diamond advertisements, the gift of a diamond ring or necklace to women is presented as making them feel valuable and special, gaining prestige in their social environment, and even a measure of the love and affection felt for them. Although men are targeted as the purchasers of these products, women are shown as the demanders and even this is given as a *sine qua non*. Diamond advertisements attribute to men the role of earning money, taking care of their home and their spouse, in the context of gender. In this study, the messages conveyed to women and men in diamond advertisements were examined in the context of gender roles. For this purpose, the advertisements of Blue Diamond and Zen Diamond brands were analyzed using semiotic analysis method and the gender-related meanings they attributed to the diamond were compared in terms of female and male gender roles.

Design and Methodology

Within the scope of this study, it has been set out based on Metz's semiotic approach. Metz stated that reading the film can only be possible by revealing the information channels, that is, the raw material of the film, in his own way of expression. Information channels according to Metz are ; Photographic, moving or combining images, graphic drawings containing all written materials, recorded speech, used music and noise or sound effects.

Two advertisements of Zen Diamond and Blue Diamond were examined within the scope of this study. By analyzing within the framework of information channels, the relationship between the signifier and the signified is tried to be revealed. Denotations and connotations were analyzed. The sample of the study is the Zen Diamond advertisement titled "A beautiful and lasting birthday gift cannot be without Zen..." and the birthday-themed Blue Diamond advertisement for the "Blue Diamond Tells A Lot" series.

Findings / Bulgular

Both commercials present the diamond as an accessible conspicuous consumption product. The consumer of the product marketed in both is female, but the buyer is the male. Within the scope of this study, the gender of the target audience, the consumer of the product and the purchaser are different; The fact that the advertisement is prepared for the consumer, not the intended gender to purchase the product, is the common denominator of the selected sample and is the main criteria for its determination.

The first common point in the commercials of both brands is that the two main characters appear before the audience with their real identities.

Within the scope of the study, the connotations of brand names were examined, and how they were shaped with the help of indicators was revealed. The name chosen for a product like diamond is very important. Zen, a word of Persian origin, means "Woman". When we consider it within the scope of signifier-signified relationship, it will not be without Zen; It can be read as you are incomplete without Zen Diamond, it can also be read as "Not without a woman". Although the font selection seems to evoke the Greek letters, it also makes people return to the inside and peace connotations with the reference to the Zen teaching in the mind of the target audience.

Blue Diamond, on the other hand, is a reference to the aristocracy. Sangre Azul (Blue Blood) is a concept originally used by the Spaniards, has been adopted by the British over time, and is still defined as aristocrats today.

The actresses in the advertisements and their representation were evaluated and the transmissions made by the advertisers from the real lives of the actresses were examined, especially in various dimensions. Considering that the basic framework of both advertisements is centered on how the image of women is presented; analysis was made within the scope of clothing, accessories and space. In Zen diamond ad, the woman is positioned as mother, spouse and friend while in Blue diamond's is positioned as the opinion leader and the program owner. While trying to highlight the image of the home in the Zen diamond, Blue diamond stated that the value given to the woman with her sparkling scene is her own right.

Research Limitations

Within the scope of this study, two commercials of Zen Diamond and Blue Diamond were examined. Based on the semiotic approach of Metz, it has been tried to reveal the relationship between the signifier and the signified in the ads analyzed. The sample of the study is the Zen Diamond advertisement titled "A beautiful and lasting birthday gift cannot be without Zen..." and the birthday-themed Blue Diamond advertisement for the "Blue Diamond Tells A Lot" series. The reason for choosing these advertisements is that the diamond is intended to be received as a gift to the woman, except for the known and frequently used marriage proposal. Both brands aim to increase the consumption of diamonds on days such as birthdays, New Year's, and Valentine's Day. The scenarios of the selected commercials create new rituals suitable for male and female gender roles and associate it with diamonds. The purpose of choosing these commercials is to represent the new meanings attributed to the diamond, unlike the marriage proposal ritual. The selected brands, on the other hand, are not only the prominent brands of the sector, but also have the feature of being the brands that have made a lot of advertisements recently.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

Especially with the effect of advertisements, diamonds are perceived as 'belonging to women'. The idea that a diamond makes a woman feel beautiful, elegant, attractive and valuable is created via advertisements. For men, the basis of the decision to buy diamonds is that they are coded by the society as a symbol that shows that they value the loved woman besides the desire to make them happy.

In advertisements, women continue to be positioned as consumers and demanders, not producers. However, most of the women cannot work in an income-generating job and their domestic labor is not paid. Although women cater to the half of the world's food production and labor, their share of income does not exceed ten percent.

It was concluded that the representation of women and men in advertising and media, which supports the literature used in the study, maintains gender stereotypes, the meanings attributed to diamonds target women in studies related to diamonds, and women are presented in a secondary position that demands rather than being a decision maker.

In terms of gender roles, the issue can be addressed in different dimensions with in-depth interviews or studies with focus groups.

Originality/Value

Although diamond is marketed as a more accessible product, it is still an expensive and luxury consumer product. It is possible for women to have diamonds only if they are gifted by a man. This is presented as a measure of the value given to women.

The main characters of the commercials analyzed within the scope of the study are famous female artists. They appeal to different segments of the society with their different identities and images. Regardless of their social status, identity and personality, they are women and according to gender roles, they are women, mothers, beautiful to be decorated, passive, love diamonds and the gifts they receive show the value given to her.

There have been studies for diamond advertisements before, but most of these studies are on the meaning attributed to the diamond. This study is also important in terms of evaluating the advertisements of brands that claim to try to approach women in a different way, based on gender.

Araştırmacı Katkısı: Gülin TEREK ÜNAL (%60), Özlem KALAN (%40).