

KUŞKULU REKLAM KAMPANYALARI VE ETİK*

(Bölüm I)

Çev: Ayşe KALAY**

The Ethics of Questionable Advertising Campaigns

In the 1990s, advertising plays to an adolescent population with money to spend. Consumption becomes not only the buying of necessary items, but a political and social statement of defiance of authority and disregard of rules they believe no longer apply them. For teenagers , does a response to an advertising campaign that shocks adults symbolize freedom from authority, parental choice, and parental mores? Does it give them an opportunity to participate in moral shock, to be able to chuckle at the arbiters of morals as they buy their Calvin Klein jeans and underwear? If so, it explains one element of the appeal of such advertising campaigns. Such a theory explains an integral connection between advertising and a society that highly values the consumption ethic.

*Çevirisi yapılan metin: Jean FOLKERTS, *The World & I*; 09- 01- 1996

**Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Key words: Advertising, Advertising campaigns, consumption, ethics, advertising ethics.

.....

1995 yılı Ağustos ayında, Calvin Klein Şirketi çocuklara cinsel yönden örnek olabileceği iddia edilen bir reklam kampanyasını durdurdu. Çocuklara yönelik cinsellikle suçlanan bu kampanyalarda kullanılan seslendirmeler, kamera açıları, açık-saçık dil kullanımı; American Family Association (Amerikan Aile Birliği) ve medya ilgililerinin öfkesiyle karşılaştı. Calvin Klein'nın söz konusu reklam kampanyası; New York Times gazetesinin iş dünyasıyla ilgili bölümünün ön sayfası ile Washington Post gazetesinin moda bölümünün ön sayfasında yayınlanmıştı.

Söz konusu kampanyanın TV'de yayımlanan bir reklam filminde; kameranın önünde duran genç bir adam vardır ve dış seste de bir erkek sesi; "Gerçekten çok hoş görünüyorsunuz. Kaç yaşındasınız? Güçlü müsünüz? Tişörtünüzü yırtıp çıkarabileceğinizi düşünüyor musunuz? Güzel bir vücut. Antremanlı mısınız? Size bunu söyleyebilirim." gibi sözler söylemektedir.

Öfkeli eleştirilere Calvin Klein'in sorumluları: "Çocuk cinselliği ile ilgili bu kampanya çok şaşırtıcı bir özellik kazanarak, günümüz genç insanının bağımsızlığı ve karakterinin gerçek gücü hakkında olumlu bir mesaj iletmiştir." şeklinde bir karşılık vermişlerdir. Sorumlular bu

kampanyanın aynı zamanda, şirketin ürünleri ve Calvin Klein'a da sansasyonellik ve medya önünde olma olanağı sağladığını da kabul etmemişlerdir.

Toplumun öfkelerini çeken ilk Calvin Klein kampanyası bu değildir. Brooke Shields'ın ön plana çıkarıldığı, "Calvin'imle arama hiç kimse giremez" sloganı ile bütünleşen kampanya ve Marky Mark'ın iç çamaşırıyla görüldüğü kampanya sadece halkın dikkatini değil medyanın da dikkatini çekmiştir.

En son kampanyada; gençlerde iştahsızlık, zayıflık gibi konuların ele alınarak Klein'ın reklamda sınırları zorladığına inanılmaktadır.

Şirketlerde dikkat edilmesi gereken olay; yasal, zararsız ürünlerin (giysi gibi) kampanyalarında toplumsal değerlerin ve zevklerin sınırlarının zorlanabileceği taktiklerin kullanılmasıdır.

Calvin Klein'ın kampanyasının duyurulmasının ardından medyada bir kızgınlık fırtınası koptu; Benetton'un bir yetkilisi, tişörtlerin satışı için toplumsal anlamda kötü görüntülerin kullanılmasını eleştirerek; Klein'ın bu reklam filmlerinin çok net olarak 8mm porno filmler gibi algılanmalarını istediğini iddia etti.

Klein'ın kampanyayı durdurmasından sadece bir ay önce, bir Alman Federal Mahkemesi, Benetton'un basın ilanlarının Stern dergisindeki yayını insanların kötü durumlarının istismar edilmesi nedeniyle durdurdu. Mahkeme, bir yağ birikintisinde tuzağa düşmüş bir ördek, Güney Amerika'da ağır işlerde çalıştırılan çocuklar, HIV

harfleriyle damgalanan bir insan vücudu görüntüsünün kullanılması nedeniyle bu reklamların yayını durdurmuştu. Bu reklamlar Benetton giysilerinin satışını desteklemek amacıyla yayınlanıyordu.

Aynı sıralarda, basketbol yıldızı Dennis Rodman; Pizza Hut, McDonald's, Nike, Chicago's Bigsby& Kruther gibi markaların satışı için vücuda takılan metal süsler, dövmeleler, değişen saç renkleri gibi kötü çocuk imajının göstergelerini kullanıyordu. Bununla birlikte, özellikle geleneksel olmayan ürünlerin satışı için, spor yıldızları (kahramanları) hala çekicidir ve davranışlarından dolayı tercih edilen spor kişilikleri kullanılmaktadır. Rodman'ın çekiciliği sadece görünüşünden değil, aynı zamanda davranışlarından da kaynaklanmaktadır. Örneğin; hakeme kafa attığı için oyundan atılmış, küfürlü konuştuğu için de mahkeme tarafında para cezasına çarptırılmıştır.

Popüler kültür uzmanlarına göre Amerikan kültüründe kasıtlı saldırganlığın bir türünü gerektiren bir yapı vardır. Rodman'ın yer aldığı Nike reklamı güçlü bir tepkinin doğmasına neden oldu. Nike ayakkabısı isteyen hain bir oyuncu Noel Baba tarafından yukarda alıkoyuluyordu, böylece reklam popüler olmayı betimliyordu.

Böyle reklam kampanyaları; yetişkinlere, gençlere sağlığa zararlı olan sigara ve içki satarak toplumsal anlamda başarılı oldukları hissine kapılmalarını sağlamaya çalışırken; aileler, öğretmenler ve politikacıların "neden?" diye sormasına sebep olmaktadır. Beklenen yanıt ise reklamların satışları arttırdığıdır. Eleştirmenlere göre bir reklam kampanyası

yaratmanın amacı tartışmalara yol açarak dergi ve gazetelerin ön sayfalarında yer almak, böylece ek bir gelir, yeri ödenmiş medya alanları kazanmaktır.

En önemli sorun, ahlaki kurallara uygun bir reklam kampanyasının toplumun ahlaki kesimine itici gelecek biçimde toplumsal kurallara meydan okumaması gerektiğidir.

Kuşkusuz Calvin Klein, Benetton, Nike , sigara üreticileri, bira üreticileri reklam tarafından dikkate değer yarar sağlayacak biçimde desteklenmektedir. 1994-1996 yılları arasında Calvin Klein Jeans, Designer Holdings şirketinin satılmasıyla piyasada tek kaldı ve satışlarını altıya katladı. 1995’de devletin Jean satışından geliri 361.4 milyon dolara, net kar 19.7 milyon dolara ulaştı. Reklam bu gelir artışındaki tek etken değildi. Designer Holdings fiyatları düşürdü, ticari satış stratejilerini üretimi artırarak geliştirdi. Benetton da bu dünya çapındaki başarıya katıldı. Sonuçta spor yazarları bütün büyük tirajlı gazetelerde Rodman’ı düzenli olarak sadece spor salonlarında değil reklamlarda da kapak yaptılar. Medyaya ödenenler reklam mesajlarının etkisiyle ikiye, üçe katlandı.

Ayrıca Rodman gibi kötü çocuk imajına sahip ünlüler sadece spordaki çabalarıyla değil, reklamlar sayesinde de milyonlar kazandılar.

Reklam ve Amerikan Toplumunu

Reklam, uzun süredir Amerikan tüketim kültürünün temel taşı olup, toplum yapısında önemli sosyal ve ekonomik işlevlere sahiptir. Reklam, satış artışını sağlayarak, bir ulusun ekonomik anlamda üretim yapmasını savunur. Bu görüşü savunanlara göre; reklam geleneksel anlamda en azından ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirmektedir. Ayrıca reklam, ürünlerin gelişimi ve yeni şirketlerin kuruluşu ile ilgili olarak halkı bilgilendirerek rekabeti desteklemektedir.

Reklam pahalı bir iştir. 1995 yılında, medya şirketleri doğru stratejiler sayesinde 150 milyon dolar kazanmışlardır. Bu paranın çoğu gazeteler, TV, doğrudan pazarlama ve radyoya harcanmış olup; gazetelere %22.4, TV'lere %22.6, doğrudan pazarlamaya %20.4, radyoya %7 oranında dağılmıştır.

Tüketici konumundaki aileler reklam aracılığıyla tüketici bilgilendirmesi için, aldıkları ürün fiyatları içinden ortalama 1700\$ öderler. Başka bir deyişle, reklam eğer ortadan kalksaydı ortalama tüketici bir aile, medya kuruluşlarının varlıklarını devam ettirmelerini sağlamak için yılda 1700 dolar ödemek zorunda kalacaktı. Yani tüketici harcamaları medya ve ticari kuruluşlara geri döner.

Reklam ajanslarının ilk zamanlarında, reklam yapımcıları ucuz tanıtım yapan bir grubun içinde sayılmaktaydı. Reklamın profesyonel anlamda saygınlık kazanması uzun bir süre almıştır. 1830'larda gazeteler haber ileten küçük boyutlu kağıt özelliğinden çıkıp kitlelere ulaşan birer

reklam aracı haline dönüşmüşlerdir. Bir süre de editörler gazetede reklamı yapılan ürünlerin tanıtımlarının doğruluğunun teminatı olarak görülmüşlerdir. “The Philadelphia Public Ledger” adlı gazetede şöyle bir mesaj yayınlanmıştır: “Reklam sütunlarımız (yerlerimiz), bütün halka hiç değilse halka açıktır. Terbiye ve ahlak kurallarına göre itici, yasalara aykırı olanlar dışında parası ödenmek koşuluyla her türlü malın ve fikrin tanıtımını kabul etmekteyiz.”

Alkol ve uyuşturucu içeren ilaçların tanıtımları 19. yüzyıla kadar sadece kadın sağlığıyla ilgili dergi ve gazetelerde yer almış, 1892’de “The Ladies Home Journal” dergisi tüm ilaç tanıtımlarını geri çevirmiştir. 1900’lerin başında reklam ve etik yeni yeni tartışılan bir sorun haline gelmeye başlamıştır. 1906’da saf yiyecek ve ilaç hareketi o yılların düzenlemelerinin bir parçası haline geldi. Kanunların bu konuyla ilgili olanları daha çok sahtekarlık, yanlış hesap gibi konularda, özellikle de sınıflandırma üzerinde odaklanmıştı. Bir ürünün zararlı olması durumunda sorumlu bulunamıyordu ve kanunları uygulama gücü de yoktu. Reklamcılık işinin daha saygın bir konum elde etmesi hala arzu edilen bir şeydir. 1911’de Associated Advertising Clubs of America adlı kuruluş, reklamcılığın imajını düzeltmek için teşebbüste bulunarak, reklamcılığın gerçek yönünü ortaya çıkarmaya çalıştı. 1910’dan sonraki on yıllık sürede bazı devletler reklamlarla ilgili yasaları benimsediler, 1914’de Federal Trade Commission (FTC) hareketi kongreden geçerek düzenlemeler konusunda güçlenmiş oldu. 1938’e dek, Wheeler-Lea Amendment

kuruluşu FTC hareketine katıldı; ardından yanlış reklamın rekabet anlayışına zarar verdiğinin kanıtlanması gereği FTC hareketi tarafından ele alındı. Bu çabaların pek çoğu reklamın imajını düzeltmek, bu işin saygınlığını korumaya yönelikti. Reklam, ulusal iş anlayışında (ruhunda) dikkati çeken bir yerde bulunmayı sürdürdü. 1926'da Calvin Coolidge reklam endüstrisinin üyelerinin endişelerini gidermek için şöyle bir açıklamada bulundu: "Reklam daha iyi şeyler yaratma arzusu ile ilgili yasal bir yöntemdir."

1920 ile 1940 arasında, reklam yalnız Amerikan iş yaşamında değil, Amerikan toplumunda da artan bir etkinliğe sahipti. Reklam tarihçisi Rolland Marchand, "Advertising, The American Dream" adlı kitabında; bu dönemde reklamın toplumun zevklerinin ve davranışlarının aynası haline geldiğini, aynı zamanda da bazen çarpıtarak yansıttığını ileri sürdü. Ayrıca, reklamcıların, tüketicilerin günlük yaşam gerçeklerinden daha fazla hayalleriyle ilgilendiklerini, gerçek yaşam yerine olması gereken yaşam imajlarını yansıtarak tipik olmayan toplumsal sınıf verilerini ilettiğini ve hepsinden öte, ticarete hareket getirdiğini ortaya koydu. Ancak, her halde Marchand'ın en etkili keşfi, reklamcıların ticaret hareketliliğini sağlarken, toplumsal veriler konusundaki genel varsayımlarda da hareketlilik sağladığıdır. Marchand; üreticiler ve reklam ajansı üyelerinin toplumsal kurumlar ve çağdaş ekonomik oluşumlardaki paylarını kabul ettiklerini ortaya koyarak, reklamların Amerikan rüyasını dramatize ettiklerini belirtmiştir.

Reklamcılar, her zaman çağdaşlığı, yeniliği savunmuşlardır. Böylece endüstriye dahil olma ve çağdaşlık ile toplum hareketleri arasındaki ikilemi ve çelişkiyi kabullenmişlerdir. Teknolojik gelişmeler, çağdaş dünya tarafından takdirle karşılanırken, geleneksel değerlerin yitirilmesinin hızlanması ve kişilik değerlerinin de yitirilerek, bant üretimdeki gibi kişisiz bireylerin oluşumundan da ürkmüşlerdir. Böylece, reklam yalnız çağdaşlığın görünümü değil, aynı zamanda toplumun korkularının da görünümü haline gelmiştir. Marchand şöyle der; "Reklamcılar, insanların gerçek yaşamındaki durum ve davranışlarını betimlemeden çok, onların gereksinimleri ve korkularını yansıtmada daha çok pay sahibi olduklarını kabul etmektedirler."

1920'lerde Listerine adlı bir ürün, uzun yıllar genel anlamda antiseptik olarak pazarlandı. Sevdiğini yitiren iş adamının ve hep nedime olarak kalıp bir türlü gelin olamayan genç kızın sorununa çözüm buldu. Bu insanların sorunları neydi? Halitosis, yani pis kokan nefes. Çözüm neydi? Listerine, çağdaş ürün. Listerine kepeğe karşı, traş sonrası tonik, nezleyle karşı ilaç tanıtıldı. Listerine reklamlarında görülen karakterler tüketiciyle arkadaş oldular. Kişilik kavramının olmadığı bir dünyada, kişilik kavramını pekiştiren reklam karakterleri kullanıldı.

Reklam, eski ürünlere yeni kullanım alanları oluşturarak ürünleri canlandırmayı sürdürdü. 1920'lerin sonlarına doğru Walter Thompson Agency Fleischmann'ın mayasını kullanarak sıkıcı ekmeği pişirme işinden; kabızlığın giderilmesi için rağbette olan bir konum oluşturdu. Amerikan

İlaç Birliği fizikçiler tarafından ürünün onaylanmasına karşı çıkınca, reklamcılar ürünü Avrupalı fizikçilere onaylattılar. Ürünün, yetkililerin tanıklıklarıyla onaylanması ürüne bir parça snobluk verdi ve satışlar üç yıl içinde %30'un üzerinde artış gösterdi.

Toplumbilimci Michael Schudson 1980'li yıllarda reklamın; tüketicinin özgür seçimi ve zevklerinin yükselmesi ile güçlü bir kültürel kurum haline geldiğini iddia etmektedir. Ona göre reklam; mal elde etme tutkusu ve özel yaşamın erdemlerini savunur; tüketim ve tüketici kavramlarını idealize eder. Böylece reklamcılar, sadece mal satan işportacı konumundan çıkarak, dikkatle seçilmiş toplumsal fikirlerin uygulayıcıları haline gelmiştir. Bu durum Benetton ve Calvin Klein'in başarılarını nasıl açıklar? Klein'in reklam kampanyasının yayını durdurmasının ardından, New York'ta Chiat Day adlı yayının tüketicici konularıyla ilgili yöneticisi Marian Salzman gazetecilere söz konusu kampanyanın zevksiz, biraz etkili, kararlı izleyicileri olan bir kampanya olduğunu ve moda tüketicisine karşı gelmek için güvenli yollar, yöntemler aradığını söyledi. Gençlerin yetişkinler tarafından kendilerine benzetilmekten korkmadıklarını ekledi. Şöyle devam etti; "Bir genç bana Klein'in reklamlarının etkili olduğunu, çünkü bireyselliği vurguladığını, insanlara değişik görünmeyi gösterdiklerini, oyuncuların her zaman hoş mankenler olmayıp, mükemmel görünmediklerini söyledi."

Benzer bir genç tepkisi de Rodman için olmalıdır. Bazı gençler Rodman'ın kuralları hiçe saymasından, saldırgan olmasından

hoşlanmaktadır. Acaba Rodman NBA’de liderken kurallara uyuyor muydu?

Gençler için, herhangi bir reklam kampanyasına tepki vermek; ailevi değerler, seçimler ve otoriteye karşı özgürlüğü mü simgelemektedir? Gençler, Calvin Klein Jeanlerini ve giysilerini satın almakla, ahlaki şoka katılma ve ahlak kurallarıyla dalga geçme konusunda bir fırsat mı ele geçirmiş olmaktadır? Benetton marka bir giysi giymekle daha mı akli başında görünmektedirler? Rodman gibi konuşarak, giyinerek, saçlarını onun gibi yaparak otoriteye meydan mı okumuş olmaktadır?

Bu tür reklam kampanyalarının çekici olmasının tek nedeni vardır. Bu da tüketim ahlakı ve değerleri olan toplumla reklam arasında bir bağlantı olduğudur. 1990’larda reklamın ergenlik çağındaki nüfusun para harcamasında rol oynadığı görülmektedir. Bu dönemde tüketim sadece gerekli şeylerin satın alınması değil, kurallar ve otoriteye aldırma ve karşı koymanın politik ve toplumsal bir ifadesi haline gelmiştir.

