

## Televizyon Reklamlarında Cinsellik Kullanımı Üzerine Etik İnceleme: Hasbro Yılbaşı Reklamı

İlker ÇETİN<sup>1</sup>

### Öz

Reklam, iletişimin alanının en tartışmalı kavramları arasında yer almaktadır. Günümüzde işletmeler bu iletişim alanına büyük bütçeler ayırmaktadır. Bunun sebebi küreselleşme ile birlikte pazarda rekabetin artması ve tercih edilen marka olmanın artık zorlaşmasıdır. Bu yüzden reklam ajansları markayı ön plana çıkarabilmek adına özgün kampanyalar meydana getirmeye çalışmaktadır. Reklamlarda cinsellik kullanımı bu özgün olarak adlandırdığımız kampanyalarda kullanılan yöntemlerdendir. Bu çalışma reklamda kullanılan cinsel çekiciliğin etik açıdan incelemesi yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde reklam, reklam aracı olarak televizyon kullanımı ve televizyon reklamlarında cinsellik konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde etik ve reklam ilişkisi, Türkiye’de reklamı denetleyen kurumlar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise görsel göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılarak yayınlandığı andan itibaren ağır cinsel söylem içerdiği için eleştirilen ve bu yüzden reklamveren özür dileyip yayından kaldırttığı Hasbro reklam örneği analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Etik, Cinsellik, Televizyon.

### **Ethical Review on Using Sexuality in Television Advertising: Hasbro Christmas Advertisement**

#### **Abstract**

Advertising is one of the most controversial concepts in the field of communication. Today, businesses allocate large budgets to this field of communication. This is due to the increasing competition in the market with globalization and the fact that becoming a preferred brand is now getting harder. Therefore, advertising agencies are trying to create unique campaigns in order to highlight the brand. The use of sexuality in advertisements is one of the methods used in these campaigns we call original. In this study, the sexual attraction used in the advertisement is examined ethically. For this purpose, in the first part of the study, advertising, television use as an advertising medium and sexuality issues in television commercials are discussed. In the second part, ethics and advertisement relationship and the institutions

<sup>1</sup> Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı, [ilkerceetin@hotmail.com](mailto:ilkerceetin@hotmail.com).  
ORCID ID:0000-0002-8242-5592

that control ads in Turkey are focused on. In the third part, Hasbro advertisement sample, which has been criticized from the moment it was published due to the fact that it contained heavy sexual discourse and for which the advertiser apologized and discontinued broadcasting, was analyzed by using the visual semiotic analysis method.

**Keywords:** Advertising, Ethics, Sexuality, Television.

## Giriş

Reklam, bir işletmenin hedef kitlesinin dikkatini ürün, hizmet ya da fikre çekmek adına iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak onları ikna etmeye çalıştığı iletişim yöntemi olarak bilinmektedir. Özellikle küreselleşmeyle beraber sınırların gayri resmi olarak ortadan kalkması sonucunda pazarlarda rekabet büyümüş ve dolayısıyla reklamın hedef kitleyi ikna etmesine duyulan ihtiyaçta artmıştır. Reklam vermeden ayakta kalmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Yerel boyutlarda dahi olsa işletmeler mali tablolarına bir kalem olarak reklam harcamalarında eklemişlerdir.

Pazarda yaşanan rekabette reklam markayı ön plana çıkarabilecek en önemli araçlar arasında gelmektedir. Rakipler arasında markayı farklı kılarak hedef kitlenin dikkatini çekmek onun görevidir. Reklam ajansları bu görevi layığı ile yerine getirmek için tek bir kelime etrafında reklamlarını oluşturmaktadır oda yaratıcılıktır. Reklamcılarının en fazla kafa yordukları konu bu kısımdır. Dikkat çeken reklamlar meydana getirmek adına oldukça fazla çalışmaktadırlar. Ancak özellikle bu yaratıcı reklam kısmında etik ile karşı karşıya gelmektedirler. Tüketicinin dikkatini çekmeye çalışırken çizgiyi aşarak etik olmayan içerikler oluşturmak ve bunları yayınlamak reklam etiği üzerine tartışmaları başlatmaktadır. Yaratıcı olunurken mutlaka etikten vazgeçilmeli midir? Yoksa hem yaratıcı reklam yapmak hem de etik olmak mümkün müdür? Reklamın tüm paydaşları tarafından cevabı aranması gereken sorular bunlardır.

Reklam etiği üzerine yapılan tartışmalar özellikle içeriklerin tüketiciyi aldatmak, toplumsal ahlakı bozmak, ürünle ilgili yanlış bilgilendirme yapmak, cinsellik, toplumu kin ve nefrete yöneltmek, çocukları olumsuzluk yönde etkilemek gibi temel sorunlardan dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu tür reklamlar yayına girdiğinde reklam ajansının ve reklamverenin tepki görmesi kaçınılmazdır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın gücünün fazla olduğu düşünüldüğünde yaşanabilecek tepkilerin boyutları bir kat daha artmaktadır. Bu çalışmada ele alınan Hasbro yılbaşı reklamında olduğu gibi sosyal medyada yayılarak bir anda ülke gündeminde yer almak mümkündür.

Uluslararası bir işletme olan Hasbro, Türkiye pazarında dikkat çekmek ve yılbaşını kendi adına kâra çevirmek adına Muhabbet ajans ile iş birliği yapmış ve özel bir reklam hazırlatmıştır. Ajans pazarın rekabetini göz önüne alarak ses getirecek bir reklam yapmak adına yaratıcılıklarını devreye sokmuş ve sonuçta markayı gündeme taşımıştır. Ancak bunun olumlu bir gündeme gelme olduğunu söylemek imkânsızdır. Sosyal medya platformu Twitter’da markaya tepkiler çığ gibi büyümüş ve reklam Türkiye gündemine oturmuştur. Yaratıcı reklam kampanyası yapmak adına cinselliğin en sert kavramı olan tecavüz ile markayı yan yana getirmek reklamın etik açıdan tartışılmasına sebep olmuştur. Bu çalışmada Hasbro yılbaşı reklamının etik açıdan incelemesi yapılmıştır.

### **1.Reklam**

Babil, Mısır, Roma gibi görkemli medeniyetler tarafından temelleri atılan reklam 21. yüzyılın modern bilgi toplumuna geldiğimiz bugünlerde hala varlığını sürdürmektedir. Sahibinden kaçan bir köleyi aramak için papirüse yazılmış olan bir metinle temelleri atılan reklam, bugün insanların bilinçaltlarına hedef alacak biçimde tasarlanan mesajlara evirilmiştir.

Tarihsel açıdan köklü bir geçmişe sahip olan bu kavramın tanımı Amerika Pazarlama Birliği tarafından (Richards & Curran, 2002:63); *“bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bu bedelin kimin tarafından ödendiğinin bilindiği kişisel satış dışında kalan tanıtım etkinlikleri olarak ifade edilmektedir”* olarak yapılmıştır. Tanıma bakıldığı zaman reklamın işletmeler açısından önemi vurgulanmaktadır. Özellikle reklamın satışı arttırmaya yönelik kullanımı ön plana çıkmakta ve parasını ödeyerek bu hizmeti satın alan işletmelere sağladığı faydalar anlatılmaktadır. Günümüzde işletmeler arası rekabetin artması ile beraber tanımda olduğu gibi tüketicinin dikkatini çekerek onları satın almaya yönlendirmek zorlaşmıştır. Pazarda yer alan tüm firmalar büyük veya küçük fark etmeksizin bir reklam kampanyası gerçekleştirerek ürününü hedef kitleye tanıtmaktadır. Elbette bu süreçte büyük firmalar mali güçlerine bağlı olarak daha yaratıcı, sansasyonel ve ulusal çapta erişilebilirliğe sahip kampanyalar gerçekleştirebildikleri için mali açıdan daha kısıtlı olanaklara sahip olan rakiplerinin bir adım daha önünde yer almaktadırlar.

Richards ve Curran tarafından yapılan reklam tanımı ilişkinin tek tarafı dikkate alınarak yapılmıştır. Ancak bu ilişki iki taraflı olarak gerçekleşmektedir. Bir tarafta reklamı yaptıran işletmeler bulunurken diğer tarafta reklam mesajlarının iletildiği tüketiciler yer almaktadır. Reklamın tüketiciler açısından tanımında ise (Tenekecioğlu, 1983:65); *“tüketiciye, üretilen mal*

ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak iletmek olarak” ifade edilebilmektedir. Fordizmin temel taşı olan kitlesel üretimin dünyaya hâkim olduğu dönemde işletme ile tüketici arasında iletişim kolay ve etkili bir şekilde gerçekleşmekteydi. Ancak Post-Fordist dönemle beraber bireysel üretime geçilmesi, tüketicilerin taleplerinin bu yönde şekillenmesi aradaki iletişimi zorlaştırmıştır. Bu yüzden reklamın temel görevleri arasında yer alan bilgilendirmek artık daha karmaşık bir hal almıştır. Modern tüketiciler elinin altında bulunan ağ teknolojisi sayesinde detaylı olarak araştırmalar yaparak ürünleri değerlendirmektedir. Reklamcılar mesajlarında tüketicilerin dönüştürülen bu yönlerini göz önünde bulundurmalı ve içerikleri bu yeni tüketici profilini dikkate alarak oluşturmaları gerekmektedir. Eğer tüketici reklamlarda verilen mesajlar ile kendi araştırması sonucunda elde ettiği verilerin uyuşmadığını tespit ederse reklamveren adına markasının imajını sarsan bir durum ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalitenin zarar görmemesi adına reklamda sunulan ile satın alınan ürün arasında fark olmaması gerekmektedir.

Reklam, iletişim dünyasının önemli parçalarındandır. Bundan dolayı günümüzde büyük bütçelerle gerçekleştirilmektedir. Bunun dört temel nedeni bulunmaktadır. İlk olarak pazara sürecekleri ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirmektir. Hiçbir tüketici hakkında bilgi sahibi olmadığı bir ürünü tercihleri arasına almamaktadır. Ayrıca bu bilgilendirme sayesinde işletmeler marka imajlarına da yatırım yapmaktadır. İşletmeler reklam ile tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda tüketicilerin ikna edilmesi oldukça zor bir eylemdir. İkna etmek için tüm bilgiler doğru ve açık bir şekilde sunulmalıdır. Günümüzde reklamların sadece bilgilendirme ile tüketicilerin dikkatini çekmesi olanaksızdır (Elden, 2016:177). Artık reklamlar aracılığı ile markalara duygusal imgeler eklenerek onu satın alacak kişilerin kazanacaklarının somut bir varlıktan daha öte olduğu ifade edilmektedir. Örneğin: Coca Cola tarafından kullanılan “mutluluğa kapak aç” sloganına bakıldığı zaman satın alınan şişelere doldurulmuş gazlı bir içecekten öte olduğu ve aslında mutluluğun satın alındığı tüketicilere söylenmektedir. Bu kampanya ile marka sıradan bir ürünü farklı şekilde konumlandırarak rekabette ön plana çıkmaktadır. Reklamlar ile tüketici satın almaya teşvik edilirken bir yandan da ürünler hakkında hatırlatmalara maruz kalmaktadır. Bazı ürünler (dondurma) dönemsel olarak pazarlarda yer almaktadır. Bu tür ürünler tüm yıl pazarda varlıklarını sürdürseler de kendi dönemi dışında kalan aylarda daha az talep edilmektedir. Bu süreç içerisinde tüketicilerin zihinlerindeki yerlerini korumak adına ara ara reklamlar ile

kendilerini hatırlatmaktadırlar. Son olarak reklamlar ürünlere değer kazandırmaktadır (İslamoğlu, 2006:428). Her işletmenin en önemli hedefleri arasında tüketici zihninde kendine bir yer edinebilmek bulunmaktadır. Tüketici bir eksikliğini gidermek istediğinde akla ilk gelen marka olabilmek bu değer sayesinde gerçekleşmektedir. Reklamlar yoluyla doğru konumlandırma yaparak bu değer kazanılmaktadır. Örneğin: Araba alacak bir kişinin belirlediği kıstas sağlamlık ise pazarda bu şekilde konumlanmış olan ve sağlamlık denildiğinde akla gelen Volvo'yu tercih etmesi büyük olasılıktır.

### **1.1. Bir Reklam Aracı Olarak Televizyon**

Televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi, kolayca erişilebilmesi ve izleyiciler tarafından içeriklerin yorumlanmasında zorluk göstermemesinden dolayı reklam dünyası tarafından tercih edilmektedir (Elden, 2016:223). Bu kitle iletişim aracı bugün evlerde salon başta olmak üzere, mutfakta, oturma odasında hatta insanlar için en mahrem yer olan yatak odalarına kadar girmiştir. Günlük hayatın bir parçası olan televizyon haber vermek, eğlendirmek, bilgilendirmek gibi farklı görevleri bir araya getirmektedir. Özellikle en çok tartışılan konular arasında televizyonun görevinin bilgilendirmek olmadığı ve eğlendirmek üzerinden programlarını düzenlenmesi gerektiğidir.

Mcluhan elektronik çağın başlaması ile beraber insanların matbaa ve tipografik yazıyla kaybettiği kabile yapısını kazanacağını iddia etmiştir. Burada özellikle televizyonun etkisine ayrı bir vurgu yaparak onun tüm okul sistemlerinden daha öğretici olacağına dair oldukça ütöpik bir rol çizmiştir. İnternetin yaygın bir şekilde kullanıma başladığı sürece kadar Mcluhan'ın değindiği gibi televizyon en önemli bilgi kaynağı olarak hizmet vermiştir. Dünya üzerinde yaşanan birçok tarihi olay bu araç sayesinde farklı ırka, dine, millete, cinsiyete mensup insanların evlerine aynı anda konuk olarak onları bilgilendirme görevini yerine getirmiştir. Kitleleri yerellikten çıkararak uluslararası bir boyuta taşımıştır. Bu tür bir gücün elbette sermaye sahipleri tarafında görmezden gelinmesi kaçınılmazdır. Her an insanların evlerinin tam ortasında olabilmek, onlarla tek yönlü bir iletişim kurarak mesajlarını verebilmek sermaye tarafından kaçırılmaz fırsattır.

Bilgi taşıyıcısı konumunda olan televizyon, reklamlar için uygun bir araç olarak reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Bu mecra üzerinden yapılacak reklamlar ile markanın vermek istediği duygu, yaratmak istediği imaj kolaylıkla hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Televizyonun hedef kitle ile kolay iletişime geçme özelliğine ek olarak herhangi bir eğitim veya teknik bilgi

gerektirmemesi de onu cazip kılmaktadır. Örneğin: gazete için okuma-yazma bilmek, internet için ağlara nasıl erişim yapılacağı hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Ayrıca televizyonda yapılan reklam faaliyetlerinin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha çok dikkat çekmesinin nedeni televizyonun boş zaman olarak adlandırılan ve çalışma hayatı dışında kalan süreye egemen olmasıdır.

Televizyonun bir reklam aracı olarak daha fazla tercih edilmesinin bir sebebi de ses ve görüntüyü beraber sunarak daha etkileyici mesajlar vermesidir (Belch&Belch, 2003:332). İnsanlar için duymak ve görmek ayrı ayrı öneme sahiptir. Bu iki duyusuna hitap eden eylemlere daha fazla güvenmektedirler. Görme ve işitme duyuları birbirini tamamlar ve destekler. Bu yüzden tanıtımı yapılan üründe görme duyusuna yönelik sunulan görsellere işitme duyusuna yönelik seslerde ekleyen televizyon tüketiciler tarafından daha değerli bulunmaktadır. Ayrıca görüntü ve ses içerikleri üzerinde düzenleme yapılarak sunulmasına izin vermesi yaratıcı reklam kampanyalarının yapılmasının önünü açmaktadır. Tabi ki bu düzenleme tüketici aldatmaya yönelik olursa etik olmayan bir durum ortaya çıkarmaktadır. Burada kastedilen reklamı daha etkili kılmak adına birkaç ufak değişikliktir.

Reklam mecrası olarak televizyonun seçilmesi markaya tüketicinin gözünde ayrı bir saygınlık kazandırmaktadır. Çünkü televizyon reklamının maliyeti diğer reklam mecraları ile karşılaştırıldığında daha yüksektir (Book vd., 1989:98). Bu yüzden her işletmenin bu iletişim aracında kendisini gösterebilmesine imkân yoktur. Finansal açıdan güçlü olması ve bu büyük yükün altından kalkabilmesi gerekmektedir. Bu yüzden tamamen maddi kaynaklı bir düşünce anlayışı ile televizyon reklamı verebilen işletmelere karşı tüketicilerde olumlu bir algı oluşmaktadır. Tabi bu durum bir ölçüde haksız rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Büyük firmalar ulusal kanallarda yer alarak daha büyük kitleye ulaşabilirken maddi olarak daha küçük firmalar daha kısıtlı kitlelere mesajlarını iletmektedir. Bu yüzden özellikle yeni medyanın kullanıma girmesi ile küçük işletmeler en azından bu dezavantajlı durumu bir ölçüde azaltmışlardır.

İşletmeler adına televizyon reklamlarının olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının en temel sorunu izleyicinin reklamları izleyip izlememe konusunda seçme hakkının olmasıdır. Özellikle televizyon programları reklam kuşağına geçtiği zaman izleyicilerin kanal değiştirmesi reklam verenler için en büyük handikaptır. Bu sorunu gidermek adına reklam kuşağı başladığında ilk reklam olabilmek önemlidir. Çünkü izleyiciler

genel olarak yayına giren ilk reklamı izlemektedir. Ancak burada yaşanan sıkıntı kanalların bu izlenme oranını bilmesinden dolayı ilk yayın hakkını daha pahalı olarak satmalarıdır.

Rutheford'a göre (1996:5); televizyon reklamları günümüzün sanat eserleridir. Çünkü reklamlar simgesel dünya ile ürünler dünyası arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Televizyon reklamları ise bu köprüyü hareketli görüntü ve ses ile başka bir boyuta taşımıştır. Daha etkileyici mesajlar verilmesinin önünü açmıştır. Burada reklamcılar bu sanat eserinin ressamları, televizyon ekranı tablosu, bunu izleyenler ise sanatseverler olmaktadır. Reklamcıların bu sanatseverleri çekebilmesinin tek yolu yaratıcılıklarını kullanarak çarpıcı eserler ortaya koymasıdır.

## 1.2. Televizyon Reklamlarında Cinsellik

Reklamcılar için tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve sundukları içeriklerin izlenmesini sağlamak temel hedeftir. Bu yüzden ilgiyi çekmek adına içeriklerini farklı kılacak reklam çekicilikleri kullanmaktadırlar. Bunlardan en çok kullanılanı cinselliktir. Reklamcılar tarafından çok fazla tercih edilmesinin temelinde yatana baktığımızda Baudrillard'ın (2008:172) reklamcılığın yeni sloganı olarak adlandırdığı “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Seks sattırır” düşüncesinin pazarlama dünyasında hâkim olmasıdır. Ayrıca kullanılmasının diğer nedenleri dikkat çekmek, gündem yaratmak, marka imajı yaratmak, yaşam tarzı pazarlamak, marka bilinirliği artırmak, reklamda verilen mesajların daha kalıcı olmasını sağlamak, marka konumlandırmak gibi birçok etmen reklamlarda cinsellik kullanımına yönlendirmektedir.

Reklamda cinsellik; *“reklamı yapılan ürüne ilişkin mesajların görsel veya yazılı olarak cinsellikle ilgili öğeler içermesi olarak tanımlanmaktadır”* (Reichert vd, 2007). Reklamı yapılan ürün ne olursa olsun cinsel imgeler bir şekilde reklamda yerini almaktadır. Bir kot pantolon reklamı yapılırken bir araba lastiği reklamında da cinsel içerikli mesajlara kullanılmaktadır. Burada tercih tamamen reklam ajansında ve reklamverendedir. Ancak çok göze batacak ürünlerde bu çekiciliği kullanmak yanlış olacaktır. Örneğin: çocuk giyimi üzerine hizmet sunan bir firmanın reklamında cinsel içeriklerin bulunması ahlaki açıdan sorunlu bir durumdur. Bu tarz bir reklamın kamuoyundan tepki alması kaçınılmazdır. Ayrıca yasal olarak da reklamveren ve reklam ajansı zor bir durum ile karşı karşıya kalacaktır. Çünkü ICC reklam esasları madde.18 göre çocukların ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyecek reklamlar yasaktır

Reklamlarda cinsellik markaya dikkat çekmek adına kullanılmaktadır. Bu ilişkinin mesaj alıcısı tarafında yer alan tüketicilerin dikkati ürüne bu yol ile çekilmeye çalışılmaktadır. İlk olarak

onların bu tür içeriklere ilgi göstermesinin nedenleri üzerine durulması gerekmektedir. Cinsellik kullanımına yönelik çalışmalar yapan araştırmacılardan Taş ve Şahıma (1996:36) göre; reklamlarda cinsellik kullanımı iki psikolojik nedene bağlanmaktadır. İlk kullanım nedeni bir açlığı gidermektir. Ancak sıkıntılı olan nokta bir yokluğu gidermeye çalışırken tamamen o yokluğun ortaya çıkmasıdır. İkinci neden ise tüketicilerin reklamda yer alan yıldızlar ile kendilerini özdeşleştirmesidir. Artık imajların hâkim olduğu bir dönem içerisinde yaşanmaktadır. Bu imajları topluma kolaylıkla kabul ettirme yollarından biri televizyon yıldızlarını kullanmaktan geçmektedir. Popüler kültürün en önemli araçları ekran yıldızlarıdır. Onlar tarafından giyilenler moda, kullanılan ürünler trend, gidilen yerler ise popüler olmaktadır. Tüketiciler kendilerinde eksik hissettikleri bazı duyguları o yıldızların yerlerine kendilerini koyarak gidermeye çalışmaktadır. İkinci maddede yer alan özdeşleşme buradan gelmektedir. Reklamcılar bu tüketicilere o bedenlere sahip olabileme imkânı sunmaktadır. Tüm insanların benliklerinde yıldız olmak duygusu az ya da çok bulunmaktadır. Ünlü yönetmen Andy Warhol “bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak diyerek” aslında yıldız olmak isteyen insanların duygularını dile getirmektedir. Herkes 15 dakika ünlü olacak veya olmayacak bu bir varsayım ancak gerçek olan reklamcıların onlar bedenlerine sahip olabileme imkânı sunmasıdır.

Reklamlarda cinsellik kullanımına bakıldığı zaman tek bir yöntem ile bunun gerçekleşmediği görülmektedir. Reklamcılar tarafından kullanılan yöntemlerden birisi çıplaklıktır. Bedenin teşhir edilmesi olan bu kullanım en sık rastlanandır (Reichert & Ramirez, 2000). Reklam içerisinde yer alan erkek ya da kadın karakterin bedeninin bir bölümünün çıplak olarak gösterilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Bir dönem kadın bedeni oldukça fazla bu tarz kullanılmış ve kadın bedeninin metalaştırıldığına yönelik tepkilerin sayısını artmıştır. Ancak günümüzde erkek bedeninin de bu tarz gösterimi oldukça fazladır. Bir başka kullanım şeklide reklamda yer alan kişilerin birbirlerine karşı olan tahrik edici hareketlerdir. Burada seksist hareketler ile partnerlerin birbirlerini baştan çıkarmaya çalıştıkları bir eylem gerçekleşmektedir. Bu tarz reklamlarda kullanılan yöntemlerden bir diğeri de fiziksel güzelliştir. Özellikle bu reklamda rol alacak oyuncuların seçimlerinde dikkat edilen bir unsurdur. Genel olarak uzun boylu, alımlı, fiziği düzgün, sıfır beden olarak tabir edilen kadınlar ve vücut yapısı olarak kaslı, uzun boylu, çekici erkekler seçilmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki bu tarz modellerin yer aldığı reklamlar ilgi çekmektedir. Son olarak da özellikle reklamlarda kullanılan sözel ve görsel cinsel göndermeler dikkat çekmektedir.



Cinsellik günlük hayatın içindeki gerçeklerden biri olmasına rağmen hala bazı toplumlar için katı bir tabu olarak durmaktadır. Reklamcılar adına toplumlar arasındaki bu düşünce farklılıkları dikkate alınması gerekmektedir. İçerisinde cinsel söylemler barındıran reklamlar Avrupa toplumları için sıradan bir gerçekliğin yansıtılması olarak görülmesine rağmen Asya'da hoş karşılanmamaktadır. Böyle bir reklam kullanılacaksa reklamın yayınlanacağı toplumun sosyo-kültürel özellikleri üzerinde araştırmalar yapılmalı ve reklamlar ona göre hazırlanıp, sunulmalıdır. Burada görev reklam ajansına düşmektedir. Reklamverenin istediğini gerçekleştirirken onu bu tarz sorunlardan da koruması gerekmektedir. Bu yüzden sosyolog, psikolog, akademisyen gibi alanında uzman kişilerden mutlaka yardım alınması gerekmektedir. Reklamlarda cinsel çekicilik kullanılmaya başlandığı ilk günden itibaren konu her zaman kadın bedeni üzerinden incelenmiştir. Bunun nedeni kadın bedeninin reklamlarda çok sık ve tahrik edici olarak gösterilmesidir. Baudrillard'a göre kadın bedeninin sık kullanımının sebebi ona tüketim kültürü tarafından erotizme teşvik eden ve daha estetik olan şekilde bir rol biçilmesidir. Aslında ona göre beden hem eril hem de dişildir ancak aradaki farkı yaratan tüketim kültürünün kadın bedenine yüklediği anlamlardır. Reklamcılarda buradan hareketle kadını reklamlarda daha fazla kullanmıştır. Ancak günümüzde bu yaklaşımlarda değişimler yaşanmaktadır. Artık erkeklerde ağırlıklı olarak cinsel içerikli reklamlarda yer almaktadır. O yüzden bu reklamlara artık tek boyutlu bakmaktan uzaklaşılması gerekmektedir.

Cinsel içeriklere sahip reklamların toplumun ahlaki yapısını bozduğuna yönelik tartışmalar oldukça uzun bir süredir gündemdeki yerini korumaktadır. Bu düşüncenin destekçileri cinsellik içeren reklamların yasaklanması gerektiği üzerine fikir birliğine varmışlardır (Kocabıyık, 2013:94). Ancak tek bir açıdan bakarak konuyu ele almak bilimsel bir yaklaşım değildir. Mutlak iyi veya mutlak kötü gibi net düşünceler sert ve objektiflikten oldukça uzaktır. Bakış açımızı olumlu tarafa çevirip konuya birde o taraftan ele almak gerekirse kondom reklamlarına bir bakılmalıdır. Temelde en erotik mesaja sahip ürün olarak görülmektedir. Örneğin; Tüm aile televizyon başındayken bir anda televizyon ekranında belirerek mesajını hedef kitlesine vermektedir. Reklamın etkisi o kadar büyüktür ki çıktığında aile bireyleri arasında genel olarak bir sessizlik yaşanmakta ve reklam bitene kadar tepkisiz kalınmaktadır. Kondom reklamlarına yönelik bu tutum karşısında gelen şikâyetler değerlendirilip yasaklanabilir. Ancak yasaklanması durumunda karşılaşılabilecek sorunlara bakıldığında zaman; AIDS gibi sonu ölümle son bulan bir hastalığın bulaşması veya hiç istenmeyen hamileliklerin ortaya çıkması gibi olumsuz durumlarla

karşı karşıya kalınması olasıdır. Bakıldığında toplumda bu tarz istenmeyen problemlerden kaçınmak adına ne kadar kritik bir noktada olduğu görülmektedir.

Reklamlarda cinsellik kullanımını üzerine yapılan tartışmalarda aynı kültür içerisinde yer alan bireylerin görüşleri de karşı karşıya gelmektedir. Bir grup için bu asla kabul edilemez bir durumken diğer grup için günlük yaşam pratikleri içerisinde yer alan bir gerçekliğin sadece ekranlarda yansıtılması olarak görülmektedir. Reklamcılarının görevi aslında bu iki grup arasında dengeyi sağlamaktır. Günlük dilde yer alan “ne şiş yansın ne kebab” deyimini kendilerine bir pusula olarak görerek reklamlarını ortaya koymaları gerekmektedir. Tam olarak bir birliktelik sağlamak neredeyse imkânsız da olsa bir denge tutturmak mümkündür.

## 2. Etik ve Reklam

Günlük hayatta sıklıkla kullanılan ve özellikle ahlak ile karıştırılan etik kavramının kökeni Yunanca “Ethos” kelimesine dayanmaktadır. Anlam olarak “karakter” manasına gelen etiğin tarihi çok eski dönemlere dayanmaktadır (Atayman, 2006:11). Etiği ilk kez felsefeden ayırarak çalışan Aristoteles onu kendi başına bir disiplin olarak incelenmiştir. Bu incelemeyi yapmak içinde kullandığı yol felsefeyi etik, politika ve ekonomi olmak üzere üç alana ayırmaktır.

Kavramsal olarak bakıldığında etik; *“yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir”* (Tek, 2001). Etiğin soyut kavramlar üzerinde incelemeler yaparak sistemli bir yapı sunduğu görülmektedir. Bu sistem toplumsal ve bireysel yaşamda kişinin kendini sorgulaması adına önemlidir. Etik yazılı metinlere dayanmasa da kişinin üstünde bir baskı yaratmaktadır.

Etik çok geniş bir alanı inceleyip değerlendirme yapmaktadır. İnsanın olduğu her yerde mutlaka etiğe bir temas gerçekleşmektedir. Bu temasların bazıları sözlü olarak ifade edilmekte ve toplum içinde birbirine öğretilme yolu ile nesilden nesilde aktarılmaktadır. Örneğin; Yalan söylemek yanlıştır. Aileden öğretilen ve daha sonra hayatın her anında gerekli olan bir etik kuraldır. Birde özel etik durumlar bulunmaktadır. Bunlar belirli bir sınıfın kendi sistemlerinin gerektirdiği şekilde düzenledikleri ve o sınıf da yer alanların uyması gereken kurallardır. Örneğin; Tıp etiği.

Özel etik kurallarla kendisine bir çerçeve çizen alanlar arasında reklamda gelmektedir. Belki de üzerinde etiğin baskısını en fazla hisseden alan olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü reklamcılarının

kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesajlarını tüketicilere aktararak onların duygularına hitap etmesi ve ihtiyaçları dahi olmasa tüketime yönlendirmesi sorunlu bir durumu göstermektedir. Reklamcılar hedef kitleyi tüketime ikna etmek için yeri geldiği zaman gerçek ile alakası olmayan mesajlar vermekten kaçınmamaktadırlar. Reklamda etik problemler bu mesaj içeriklerindeki olumsuz durumlar ile başlamaktadır. Reklam ve etik üzerine yapılan tartışmaların durumunu reklamcılığın önemli isimlerinden Jacques Seguela'nın "Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin o beni genelevde piyanist sanıyor" kitabı adı ile göstermektedir. Yazar için reklamcıların verdikleri mesajlarla insanları kandırması onları genelev piyanistinden bile düşük kalitede bir meslek grubu olarak görüldüğünü işaret etmektedir.

Reklam ve etik ilişkisi üzerine yapılan tartışmalar genel olarak iki yaklaşım üzerinden sürdürülmektedir. Bunlardan ilki konuyu temelden ele alan ve reklamın kendisinin etik bir uygulama olmadığını savunan görüştür. Bu görüşe göre reklamın etik olmayan yönü tüketicileri ihtiyaçları olmasa dahi satın almaya yöneltmesidir. Sonuçta böyle bir tüketim israfa yol açmaktadır (Cohan, 2001:324). Ayrıca reklam ürün fiyatlarındaki yükselmelerin sebebidir. Yüksek bedeller ödeyerek reklam ajanslarından hizmet alan işletmeler bu maliyeti karşılayabilmek adına reklam giderlerini fiyatlara yansıtmaktadır. Etik açıdan sorunlu olan yönleri arasında pazarda haksız rekabet yaratmasında gelmektedir. Büyük bütçelere sahip işletmeler daha dikkat çekici reklamlar yaptırarak bunları ulusal medyada yayınlamakta böylece daha düşük bütçeli işletmelerin pazarda ki payını azaltmaktadır. İkinci yaklaşım reklamın uygulamalarına yönelik bir durumdan kaynaklanmaktadır. Burada etik ikilem ve etik hata olmak üzere iki boyut yer almaktadır (Aktuğlu, 2006:9). Etik ikilem yasal olarak piyasada bulunan, vergisini veren, ticari yükümlülüklerini yerine getiren işletmelerin ürün özelliklerinden dolayı tanıtım yapmasına izin verilmemesidir. Bununla ilgili en net örnek tütün ürünleridir. 18 yaşından küçükler hariç satışı serbest olan bu ürünün reklam faaliyetleri sağlığa zararlı olduğu için yapılmamaktadır. Ancak aynı üründen devlet vergisini almaktadır. Ortada çözümü karmaşık bir durum bulunmaktadır. Etik hata ise başta kabul edilen etik kuralların daha sonra kabul edenler tarafında uygulama aşamasında dikkate alınmamasıdır. Tüketiciyi aldatmaya yönelik reklamlar yapılması buna bir örnektir.

Reklamı bir sömürü sistemi gibi görenlere karşı reklamı savunanlar onun dinamikleri sayesinde ekonomik çarkların döndüğünü dile getirmektedirler. Reklam tüketime yönlendirerek üretim ve tüketim dengesini sağlamakta pazarda nakit akışının önünü açmaktadır. Shaver'a göre

(2003:292), piyasada rekabeti arttırarak ürün-fiyat dengesini kurmakta ve fiyatta tüketici lehine avantaj sağlamaktadır. Ayrıca bilgilendirme işlevi sayesinde tüketicilerin ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmalarını sağlayarak onların daha hızlı şekilde ürünler arasında seçim yapmalarını imkân tanımaktadır.

## **2.1. Reklamı Etik Açıdan Denetleyenler**

Reklam üzerine yapılacak etik tartışmaları yasal bir mecrada incelemek ve yaptırımlarda bulunmak adına ICC tarafından 1937 yılında Uluslararası Reklam Uygulama Esasları kabul edilmiştir. Bu esaslar günün şartları göz önünde tutularak belirli tarih aralıklarında düzenlenmeye devam etmektedir. Böylece çağın gerisinde kalmayan yenilikçi bir metin ortaya çıkmaktadır. ICC'nin reklam alanında belirlediği bu esasların alanda ilk olmasının yanında reklam üzerine düşünen ülkelerin kendi iç reklam yasalarını düzenlemede örnek aldıkları metin olmuştur.

ICC tarafından 1937 yılında reklam uygulama esasları belirlenmesine rağmen Türkiye'de 80'li yılların başına kadar reklam mecrasında sıkı bir denetim yapılmamıştır. İşletme ve tüketici arasında bir köprü olan bu iletişim yöntemi için rahat yıllar 1983 yılında 2954 sayılı TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon) kanununun kabulü ile sona ermiş ve reklamlar Türkiye'de ilk kez yasa düzeyinde denetim altına alınmıştır (Çakır, 2007:203). Tek kanallı dönemin kanunu olan bu yapı özel televizyon kanallarının yayına girmeye başladığı 1990 yılına kadar reklam mecrasının kontrolünü elinde bulundurmıştır. Ancak özel kanalların devreye girmesi ile kanun yetersiz kalmış ve eksikliği gidermek adına Türkiye'de reklam denetimi; öz ve idari denetim olmak üzere iki bölümlü yapıda yürütölmeye başlamıştır.

Özdenetim, reklam mecrasında yer alan paydaşların kendi iç dinamikleri içerisinde etik dışı sorunu çözmek için kurdukları yapıdır. Bu kurul etik açıdan sorunlu bir reklam tespit ettiğinde yasal mecralar devreye girmeden duruma el koymakta ve gerekli yaptırımları gerçekleştirmektedir. Reklamcılar derneği, Reklamverenler derneği ve mecra (yayın alanları) tarafından 1994 yılında kurulan reklam özdenetim kurulu, reklam yapanların kendilerini denetlemek üzeri kurdukları bir kurumdur (Özkan, 2004:156). Reklam özdenetim kurulu yapısal olarak incelendiğinde ne kadar doğru bir sistem olduğu görölmektedir. Reklamı meydana getiren unsurların bir meslek etiği çerçevesi çizmesi ve bunun çevresinde toplanması kendi marka değerlerine verdikleri önemi göstermektedir. Sonuç olarak kimse kendi malının değerini düşürmek istemez ve hatta değerini daha fazla artırmanın yolunu arar. Reklamda, reklamveren,

reklamcı ve mecra üçlüsünün ortak bir ürünü olduğu için onun değerini korumak ve geliştirmek onların temel görevidir.

İdari denetim ise devlet organları tarafından konulan yasalarla reklamın denetlenmesidir. Devletler toprakları üzerinde yaşayan her vatandaşını korumak ile görevlidir. Reklamın ahlaki, sosyal, ticari saldırılarına karşı korumakta bunun içinde yer almaktadır. Bu yüzden kurulan reklam kurulu, 23 Şubat 1995 yılında kabul edilen 4077 sayılı tüketici kanununun 17. Maddesine göre, *” ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16’ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir kuruldur “*(TKHK, madde 17).

Reklam kurulu ile özdenetim arasında temel fark yaptırımlardan kaynaklanmaktadır. Özdenetim uygun bulmadığı bir reklam hakkında düzeltme isterken, reklam kurulu ise o reklam hakkında durdurma, yayından kaldırma, para cezası gibi sert yaptırımlarla reklamvereni zor durumlara sokmaktadır. Ayrıca bu tür cezalar reklamverenin pazardaki marka imajını zedelemektedir. Uzun emekler sonucunda kurulan marka imajının bu tür bir yanlış eylemle zarar görmesi istenmemektedir. Alınan cezaların önüne geçmek ve işletmenin marka imajını korumak için yasal yollara başvurulabilmektedir. Reklam kurulunun cezası ile karşı karşıya kalındığında işletmeler bunu mahkemeye taşıyarak kendilerini savunma hakkına sahiptirler.

İdari açıdan bir diğer denetim mekanizması da Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yayın yapan tüm radyo ve televizyon kanallarını düzenlemek ve denetlemek amacı ile 1994 yılında 3984 sayılı kanunla kurulan RTÜK’tür. Radyo ve televizyonda yayınlanan reklamların yasalara uygunluğunu denetlemek gerekli düzenlemeleri ve cezai işlem gerektirmek temel görevidir. RTÜK sadece kendisi bir takip süreci yürütmemektedir. Kurmuş olduğu ihbar hattı ile izleyici ve dinleyicilerin görüşlerini alarak gözden kaçmış olan etik dışı uygulamaları tespit etmektedir. Eğer şikâyet edilen konu haklı bulunursa gerekli yaptırımları gerçekleştirmektedir.

### **3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı Hasbro’nun yeni yıl için yaptırmış olduğu reklam filminde yer alan ve tüketicilerin tepkisine neden olan tecavüz ağırlıklı cinsel mesajların etik olarak incelemesini yapmaktır. Bu inceleme sonucunda eleştirildiği gibi reklamın ahlaki yönden sorunlu olup olmadığını tespit etmektir. Çalışma kapsamında reklamın seçilme nedenleri; yakın tarihli bir

reklam olması, işletmenin uluslararası marka bilinirliği, reklamın Türk tüketicisini hedef alması ve reklamda cinsel çekilim kullanılmasıdır. Hasbro reklam filminin analizinde görsel göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Reklam biçim ve içerik olarak iki bölümde ele alınmıştır. İlk olarak biçimsel incelemede karakterler, kamera hareketleri, sahne ortamı ve replikler incelenmiştir. Özellikle repliklerin yazımında sahnede nasıl söylendi ise aynı şekilde yazılarak doğal durum yansıtılmıştır. İkinci bölümde ise sahnelerin metinsel analizi

## **Görüntü**

### **Sahne 1 -Taksici (Erkek) -**

#### **-Geniş Plan-**

Gece yarısı şehrin görüntüsü havadan geniş planda gösterilmektedir. Bunun amacı sahne hakkında izleyiciye zaman ve mekân bilgisini vermektir.

#### **-Yakın Plan-**

Araç üstü taksi tabelası seyirciye gösterilerek karakterin mesleği tanıtılmaktadır.

#### **-Omuz Plan-**

Taksici sağ el işaret parmağını döndürmekte ve diğer eli ile tesbih çekmektedir. Kendinden emin bir tavır bulunmaktadır.

#### **-Göğüs Plan-**

Taksinin içinden sağ eli ile yok işareti yapar, kafasını onaylar şekilde sallar ve gülümser.

#### **-Bel Plan-**

Taksinin içinde sağ elini hafif döndürerek gülümsemektedir.

## **Konuşma/Müzik**

Sahnede hareketli bir jenerik müziği çalmaktadır. Tüm reklam boyunca arka fonda bu müzik bulunmaktadır.

Burada oyuncunun konuşması bulunmamaktadır. Reklamın jenerik müziği devam etmektedir.

Taksimetre nemi yazar.  
(Konuşma)

Biliyorum ama söylemem.  
Sürpriz. (Konuşma)

Duyunca sende bir hoş olacaksın.  
(Konuşma)

gerçekleştirilmiştir. Reklam filmi birkaç kez tam olarak izlenmiş daha sonra ise sahneler bölünerek incelenmiştir. Her sahne içinde yaşanan davranışlara ve ortamlara bakılmıştır. İncelemeye alınan Hasbro yılbaşı reklamı (<https://www.izlesene.com/video/tepki-toplayan-hasbro-yilbasi-reklami/9641086>) bu linkte yer almaktadır.

### 3.1. Hasbro Yılbaşı Reklamının Biçimsel Çözümlemesi Sahne 2 -Vestiyer Görevlisi-

(Kadın)

**-Bel Plan-**

Vestiyer arkasında erkeksi bir konuşma tarzına sahip, sunduğu kimlik ile toplumun klasik kadın tarifine isyan eden bir görevlidir.

Yılbaşında palto ile almıyoruz.  
(Konuşma)

**-Yakın Plan-**

Raftan anahtar alıyor. Anahtarın üstündeki rakam argoda erkek mastürbasyonunu temsil eden otuzbir'dir.

Fiş kesiyoruz. (Konuşma)

**-Bel Plan-**

Sahnenin başında sol eliyle para işareti yapıyor daha sonra ise elinin avuç içini ileri geri hareket ettirerek argoda cinsel bir karşılığı olan hareketi gerçekleştiriyor.

Nakit olarak alabildiğimiz kadar alıyoruz. (Konuşma)

**-Yakın Plan-**

Elindeki anahtarı sallıyor. Burada özellikle eril kimliği vurgulanmaktadır.

Bu sahnede konuşma yer almamaktadır. Müzik devam etmektedir.

**-Göğüs Plan-**

Karşısında yer alan kameraya boydan süzen bir bakış yapmaktadır.

Üstündekileri verince sende gevşeyeceksin. (Konuşma)

**Sahne 3 -Garson (Erkek)-**

**-Yakın Plan-**

Dudağını ısırarak, ellerini ovuşturmaktadır.

Geleceksen. (Konuşma)

**-Göğüs Plan-**

Hafif bıyık altından gülmektedir. Yaşanacaklardan oldukça memnundur.

Bizde sana bir güzellik yapıcaz.  
(Konuşma)

Çetin

**-Yakın Plan-**

Gülümseyerek dil çıkartır.

Hesabı görünce korkma  
sende zevk  
alacaksın. (Konuşma)

**Sahne 4 -Tuvalet Bekçisi (Erkek)-**

**-Omuz Plan-**

Pala bıyıklı, orta yaşlı, sert bakışlara sahip bir tuvalet bekçisi sahneye dâhil olmuştur.

Bu sahnede konuşma bulunmamaktadır. Reklamın jenerik müziği arka fonda devam etmektedir.

**-Boy Plan-**

Önünde masası, üzerinde limon kolonyası ve peçete bulunmaktadır. Sol tarafına doğru dönerek tuvaletin yolunu seyirciye göstermektedir. Repliğini söylerken kendinden oldukça emin ve mutludur.

Yiyeceksin, içeceksin illa ki buraya geleceksin.  
(Konuşma)

**-Göğüs Plan-**

Eli ile mecbursunuz anlamına gelecek bir işaret yapmaktadır.

Bozuğun yoksa tüm vereceksin. (Konuşma)

**-Boy Plan-**

Oturduğu yerde ortamın hâkimi olduğunun vurgular bir şekilde yayılarak konuşmaktadır.

Mecbur sende seveceksin.  
(Konuşma)

**-Omuz Plan-**

Türk filmlerinde kötü adamlarla özleşmiş gülüşü yaparak sahnesini sonlandırmaktadır.

Jenerik müziği fonda devam etmektedir.

**Sahne 5 -Dj (Erkek)-**

**-Omuz Plan-**

Dj sağ eli havada dans etmektedir.

Fonda müzik devam etmektedir



**-Boy Plan-**

Konuşma tarzı argoda tiki olarak tabir edilen türdendir. Karşısındaki insanlara saygı duymayan bir tavrı bulunmaktadır.

Yılbaşında nemi çalıcım boş versene sen napıcaksın yani. (Konuşma)

**-Yakın Plan-**

Kaş ve göz hareketleri ile ne yapabileceksin başka bana mecbursun tarzında hareketler yapmaktadır.

Fonda müzik devam ediyor.

**-Boy Plan-**

Dj kabini içinde ukala bir şekilde konuşmaya devam etmektedir.

O kadar giyinmişsin eve mi döneceksin. (Konuşma)

**-Omuz Plan-**

Sakız çiğneyerek saygısızca konuşmaktadır.

Sende eğleneceksin. (Konuşma)

**Sahne 6 -Tecavüzcü Coşkun-**

**-Omuz Plan-**

Türk sinemasında “Tecavüzcü Coşkun” olarak bilinen Coşkun Göğen barda dans etmektedir.

Ona göre. (Konuşma)

**-Boy Plan-**

Coşkun dans ederek kameraya gel gel yapmaktadır. Burada dış ses devreye girmektedir. Ekranın bir köşesinde renkli ışıklarla “Yılbaşında eğlenceyi dışarda arama” yazmaktadır.

Yılbaşında eğlenceyi dışarda arama. (Dış ses konuşma).

**Sahne 7 -Arkadaş Grubu-**

**-Genel Plan-**

3 kadın 3 erkekten oluşan arkadaş grubu Hasbro oyunlarından birini oynamaktadırlar. Dış ses Hasbro ürünlerini saymaktadır.

Tabu, X-large, Monopoly Dünya . (Dış ses konuşma)

**-Yakın Plan-**

Oyun oynayanlara sıra ile yakın plan yapılmaktadır bunda amaç eğlendikleri göstermektir. Dış ses oyunları saymaya devam etmektedir.

Monopoly Empire, Monopoly Türkiye ve yepyeni cranium dark

**-Boy Plan-**

Sayılan oyunlar masanın üstünde bulunmaktadır. Ekranın yan tarafında renkli yazılarla “Şimdi %25’e varan indirimlerle” yazmaktadır.

Şimdi %25’ varan indirimlerle. (Dış Ses Konuşma)

**-Yakın Plan-**

Tecavüzcü Coşkun kafası ile hadi gel tarzı bir işaret yaparak seyirciyi davet etmektedir.

Aman diim. (Dış ses konuşma)

**3.2. Hasbro Yılbaşı Reklamının Metin Çözümlemesi**

Reklam filmi 1 dakika 15 saniye sürmekte ve 7 sahneden meydana gelmektedir. Reklamda 6 temel karakter ve arkadaş grubu olarak sınıflandırılacak 6 yan karakter rol almaktadır. Reklamın yapım amacı Hasbro ürünleri hakkında bilgisi olmayan hedef kitleye markayı tanıtmak, unutanlara hatırlatmak ve yılbaşı gecesi için satın almaya onları ikna etmektir.

İlk sahnede yer alan taksici giyim tarzı, bıyığı, tesbih kullanması ile bitirim erkek olarak tarif edilen tiplere benzemektedir. “Yılbaşı trafiği diye bir şey var kardeşim. Taksimetre ne yazar biliyorum. Ama söylemem. Sürpriz! Sende bir hoş olacaksın” replikleri taksiciye aittir. Taksicinin söylemleri incelendiği zaman onun fiyatlar üzerinde bir oynama yapacağı çünkü bugünün özel bir gün olduğu ve taksi hizmeti alacakların şaşırılmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Etik açıdan bakıldığında büyük bir meslek grubu olan taksicilere karşı olumsuz bir imaj yüklemektedir. Seyircinin gözünde fırsatçı olduklarına dair bir algı oluşmaktadır. Böyle bir algı sabah-akşam insanları bir yerden bir yere ulaştırmak için yollarda olan ve birçok tehdit ile karşı karşıya kalan meslek grubuna saygısız bir tutumdur. Ayrıca son cümle en dikkat edilmesi gerektir. Ödenecek fazla miktar para ile kişinin hoş olacağı bundan bir zevk alacağı burada verilmek istenen mesajdır. Fazla para ödemek o gün için bir haz göstergesi ve rahatlama

unsurudur. Nasıl ki para karşılığı yaşanan bir cinsel ilişki sonunda ödenen ücret için kişi bir rahatsızlık duymuyorsa burada da bir sorun çıkmayacaktır. Çünkü kişi ödediği ücretin karşılığını cinsel ilişki sonunda hazzı elde ederek almıştır. Buda o tarz bir ilişki gibi gösterilerek sonunda alınacak hazzı bakılması tavsiye edilmektedir. Hak edilmeyen fazla miktarda parayı kazanan bu taksici kendini rahatlatmak adına eylemi farklı gerekçelere dayandırmaktadır. Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramında" ortaya koyduğu kişi sahip olduğu fikrin başka bir fikri ile çelişmesi sonucunda kendini haklı çıkarmak adına gerekçeler sunmaktadır (Karadoğan, 2015:211). Cinselliğe dayandırarak verdiği mesajla siz zevk alın gerisini umursamayın diyerek bu durumu geçiştirmektedir. Hasbro'nun ürünler ile ilgili hiçbir mesaj bu sahnede izleyiciye verilmemiştir.

İkinci sahnede vestiyer görevlisi kadınla reklam devam ettirilmektedir. Kadın sert yapılı, ses tonu kalın, erkeksi olarak tabir edilen hareketleri olan mekâna girenlerin ceketlerini toplama görevinde olan birisidir. Bu reklamda repliği olan tek kadın oyuncu olan bu kişi eril bir kimlik ile reklamda yer almaktadır. Reklamda "Yılbaşında palto ile almıyoruz. Fiş kesiyoruz. Nakit olarak alabildiğimiz alıyoruz. Üstündekileri verince sende gevşeyeceksin" replikleri ona aittir. Burada yine ön plana çıkan ilk söylem paradır. Paranın miktarı taksici de olduğu gibi ucu açık bırakılmaktadır. Tamamen o an yaşanacak duruma göre miktar belirlenecektir. Etik olarak tüm işletmelerin bağlı oldukları esnaf odaları tarafından belirlenen fiyat tablosuna göre hareket etmesi gerekmektedir. Burada olması gerekenin dışında bir uygulama ile meslek etiği çiğnenmektedir. Reklamda bir sekansta kadın arkasında dönerek askıdan bir anahtarlık almaktadır. Hemen ardından gelen sekansta anahtarlığı sallamakta olduğunu görüyoruz. Dikkatli bakıldığında anahtarlık numarası argoda erkek mastürbasyonu olarak sunulan otuzbir rakamıdır. Bu tesadüfi olarak seçilen bir rakam asla değildir. Kadının eril kimliğini ön plana çıkarmak adına tercih edilmiştir. Burada aslında bende erkeğim mesajı dolaylı yoldan sunulmaktadır. Başka bir sekansta kadın mekâna gelen misafirlerin üstlerinde olan her şeyi verdikleri zaman yani çıplak kaldıklarında ayrı bir rahatlayacaklarını dile getirmektedir. Burada bu mesajı verenin bir kadın olmasının nedeni Asya toplumunda bunu söyleyebilme cesaretine sahip bir kadına güvenebilirsiniz ve rahatlıkla bu eylemi gerçekleştirebilirsiniz mesajıdır. Hasbro ürünlerine burada da değinilmemiştir.

Üçüncü sahne burma bıyıklı, papyonlu ve takım elbiseli garsonun yer aldığı sahnedir. Yılbaşı gecesi en çok çalışan meslek grubu olan garsonların bu reklamda seçilmesi tesadüf değildir. O gece dışarda eğlenen insanlarla birebir iletişim halinde olan garsonlar a'dan z'ye her şeyle

ilgilenmektedirler. Reklamda yer alan garson ise verdiği mesajlar ile bu meslek grubuna zarar vermektedir. Garson “Menü fix, ee fiyatlarda cix. Geleceksen bizde sana bir şeyler yapıcaz artık. Hesabı görünce korkma. Sende zevk alacaksın” mesajlarını vermektedir. Bu gece ile ilgili ana mesaj görüldüğü gibi o gece dışarda olanlardan hak edilende fazla para talep edileceğidir. Sebebi ise bugün yılbaşı ve eğer dışardaysan bunu ödemelisin düşüncesidir. Tabi bu sahnede cinsel içerikli söylemden yoksun bırakılmamıştır. Son cümlede zevk alacaksın bundan diyerek dile getirilmektedir. Özellikle bu replikten önce dili ile yaptığı hareketle vermek istediği seksist mesajı desteklemektedir. Burada da Hasbro ürünleri ile alakalı bir mesaj yer almamaktadır.

Sahne dördte yer alan tuvalet bekçisi orta yaşlı, bıyıklı bir çalışandır. Tuvalet girişinde durarak para kazanan bu adam yaşı gereği olgun bir davranış sergilemesi beklenen birisidir. Ancak “yiyeceksin, içeceksin illa ki buraya geleceksin. Bozuğun yoksa tam vereceksin. Mecbur sende seveceksin” mesajı ile bu olgunluğun dışında bu gece dışarda olursanız size neler yapacağız diyen diğer kişilerden bir farkı olmadığı görülmektedir. Bu gece madem dışardasın o zaman parayı düşünmeyeceksin ne gerekiyorsa yapmak zorundasın mesajını vermektedir. Sonunda bu yapılanları mecburen sende seveceksin ile cinselliğe bağlamaktadır. Burada özellikle mecbur tutulma sorunlu olan kısımdır. Mecbur sevmek mesajının altında yatan anlam tecavüz eylemidir. Düşünüldüğünde günlük dile yer etmiş olan “tecavüz kaçınılmazsa zevk almayı bileceksin” ile bağlantılı olduğu görülmektedir. İkisinde de mecburiyet ve sevmek üzerinde durulmaktadır.

Sahne beşte yer alan dj genç, dinamik ve diğer kişilerin aksine daha modern bir tarzı bulunmaktadır. Yılbaşı gecesi dışarda olanların tek istediği eğlenceli bir gece geçirerek yeni bir yıla daha moralli, heyecanlı ve umutlu girmektir. O gece onlara eğlenceyi sağlayacak olanlar dj’ler, ses sanatçıları ve müzisyenlerdir. Bu reklamda yer alan dj “Yılbaşında nemi çalıcım. Boşversene napıcaksın yani o kadar giyinmişsin. Evemi döneceksin eve. Sende eğleneceksin” repliklerini söylemektedir. Bu gece sevsende sevmesende eğlenmek zorundasın söylemini mesajında vermektedir. Çünkü evden bir kez çıkıldı ve bu dakikadan sonra dönüş yoktur. Etik açıdan mesleğine olan saygısının olmadığı ve onu dinlemek için gelmiş olan müşterilerin düşüncelerini hiç önemsemediği görülmektedir. Burada da firma ile ilgili bir bilgi verilmemiştir.

Sahne altıda Türk sinemasının kötü adamları ilk beş diye bir liste yapılırsa bu listede mutlaka yer alacak olan “Tecavüzcü Coşkun” sahneye çıkar dans ederek kameraya bakar “ona göre” repliğini söyler. Bu hareket o ana kadar verilen tüm mesajların onayladığını göstermektedir. Burada

Coşkun'un seçilmesi aslında verilmek istenen mesajla örtüşmektedir. Sonuçta bu tür bir reklamın içinde rahmetli Hulusi Kentmen gibi babacan bir karakterin yer alması reklamın baştan beri verdiği mesajlar ile uyumsuz bir durum oluşturacaktır. Reklam ve karakter uyumu ile söylenmek istenen eğer o gece dışarı çıkarsanız başınıza gelecek şeyler ile Yeşilçam filmlerinde Coşkun'un yaptıklarına benzerdir vurgusudur. Bunları yaşamak istemiyorsanız yapman gereken o gece dışarı çıkmamaktır.

Son sahnede üç kız ve üç erkekten oluşan bir grup genç yer almaktadır. Bu grup yılbaşı gecesi evde masanın etrafına toplanmış Hasbro'nun oyunlarından birini oynayarak eğlenmektedirler. Son sahnede artık ürün ile ilgili mesajlar verilmeye başlanmıştır. Dış ses "Yılbaşı gecesi, eğlenceyi dışarda arama Tabu X-Large, Monopoly Dünya Şehirleri, Jenga Boom, Monopoly Empire, Monopoly Türkiye ve yepyeni Cranium Dark şimdi %25'e varan indirimlerle" mesajını vermektedir. Reklamda yer alan gençler dış sesin söylediği gibi eğlenceyi dışarda değil Hasbro oyunlarında aramaktadır. Gençlerin bu reklamda kullanılmasının amacı Hasbro'nun özellikle o gece dışarda olması beklenen bir grubu bile sundukları eğlence ile evde tutabildiklerini göstermektir. Tüm reklam boyunca sadece bu sahnede oyun detayları verilirken, cinsellik içeren hiçbir söyleme ve görsele yer verilmemiştir. Kendi markasının görüldüğü sahnede tüm reklam boyunca verdiği mesajlardan uzak durmuştur. Markası ile cinsel mesajları bir araya getirmemiştir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Dünyanın en önemli oyun üreticilerinden olan Hasbro şirketi 2016 yılbaşı için Muhabbet Ajans ile çalışmıştır. Yayınladıkları bu reklam filmiyle reklam ajansı ve reklamveren Türkiye'de büyük ses getirmiştir. Ancak bu gündeme gelme şeklinin olumlu olduğunu söylemek imkânsızdır. Reklam yayınladıktan sonra sosyal medyada Türkiye gündemine girmiş ve hakkında 12.000 tweet atılmıştır. Bu tweetlerin %48'i olumsuz, %2 olumlu, geri kalan %50 ise nötr mesajlardan oluşmaktadır.

Bu tepkilerin nedeni reklamda verilmekte olan tecavüz temelli mesajlardan kaynaklanmaktadır. Türkiye özellikle taciz ve tecavüz olayların çok yaşandığı bir coğrafya olmasından dolayı bu konular toplumun hassas olduğu alanlardır. Reklam ajansının bu hassasiyeti göz önünde bulundurmadan bir içerik hazırladığı görülmektedir. Reklam ajansları öncelikle mesajın verileceği ülkedeki toplumsal değerlere özen göstermeli ve onlara zarar vermekten kaçınmalıdır.

Kaldı ki bu sadece Türkiye’de değil dünyanın her herhangi bir coğrafyasında tepki ile karşılanacak bir konudur.

Reklamda eğer yılbaşı gecesi dışarı çıkarsanız tüm gece çeşitli şekillerde tecavüze maruz kalacaksınız algısı yaratılmaktadır. Tabi ki burada işlenen tecavüz fiziki olarak gerçekleştirilen bir eylem değildir. Tamamen kişinin maddi kazancına yöneliktir. Hak edilenden çok para talep edilmesi bu tecavüzün reklamda gösterilen şeklidir. Karşı tarafın bu parayı nasıl kazandığı düşünülmeden o gece dışarda olanlara bunun yapılması normalmiş gibi gösterilerek zaten parası olmasa dışarda eğlenmeye çıkmazdı mantığından ortaya çıkmaktadır.

Hasbro reklam filminde bazı meslek gruplarına karşıda etik açıdan hiç uygun olmayan ithamlarda bulunmaktadır. Belirli meslek gruplarının o geceyi fırsata çevirdikleri ve bundan faydalandıkları algısı yaratılmaktadır. Taksici, garson gibi büyük sayıda çalışanların bulunduğu yapılarda mutlaka çürük elmalar yer alacaktır. Ancak bu sunuş şekil ile genel bir durummuş gibi yansıtılmaktadır.

Reklamda sadece görsel göstergeler ile tecavüz vurgusu yapılmamaktadır. Yeşilçam’da bu tür sahnelerle özdeşleşmiş olan film müziğinin reklamın başından sonuna kadar arka fonda çalınması reklamda gösterilenlere kuvvetlendirmek adına bir destektir. Gözünüzü kapatıp hiçbir görsel ile temas kurmadan sadece bu müziği dinleyerek sahnede neler gerçekleştiği tahmin edilebilmektedir. Ayrıca bir reklam görsellere ek olarak ses ile desteklendiğinde hedef kitlenin dikkatini daha rahat çekebilmektedir.

Reklamda ünlü kullanımının amacı o kişinin toplum gözündeki imajından faydalanarak reklama dikkat çekmektir. Burada seçilen ünlünün reklamda verilen mesajla uyumlu olmasına dikkat edilmiş bu yüzden Türk sinemasının usta oyuncularından Tecavüzcü Coşkun lakaplı Coşkun Göğen tercih edilmiştir. Yeşilçam’da rol aldığı filmlerden ötürü üzerine yapışmış olan tecavüzcü kavramı ona bu reklamda rolün verilmesini sağlamıştır. Reklamda verilen tecavüz mesajını desteklemek amacı ile gerçekleştirilen bu tercih uygulama olarak doğru olsa da verilen mesaj bakımından yanlıştır.

Eril dil kullanımı reklamda dikkat çeken bir başka etik olmayan durumdur. Tecavüzü gülünç bir olaymış gibi göstermek adına reklamda eril dil kullanılmıştır. Sende zevk alacaksın, hoş olacaksın, üstündekileri çıkaracaksın gibi söylemler, argo anlamlar içeren el hareketleriyle

desteklenerek komik bir durumdan bahsedermiş gibi sunulmaktadır. Bu duruma reklamda rol alan kadın oyuncu da dahil edilerek bakın oda onlardan biri aslında denmektedir. Taciz ve tecavüz eğlenceli gibi gösterilerek meşru bir çatı altına sokulmaktadır.

Cinsellik, reklamda çok kullanılan reklam çekicilikleri arasında yer almaktadır. Temelinde ise “seks sattırır” düşüncesi yatmaktadır. Ancak bu tarz bir reklam mesajı kullanacak işletmelerin ürününün de en azından bu mesajı taşıyabilecek tarzda olması ürün-reklam birlikteliğinin sağlanması açısından önemlidir. Bu reklam filminde ise tamamen uyumsuz bir durum gözlenmektedir. Hasbro farklı yaş kategorilerinde tüketiciler için oyuncak üretip satan bir firma olmasından dolayı reklamında cinsel çekicilik kullanması aslında reklam-ürün ilişkisi adına uyumsuzluktur. Reklamı yapılan ürün sadece yetişkin sınıfına hitap eden bir ürün değildir bu yüzden verilen mesaj çocuklar için olumsuz etkiye sahiptir. ICC reklam uygulama esasları madde.18 göre çocuklara uygun olmayan içeriklerin yayınlanması yasaktır.

Reklam yayına girdikten sonra aldığı yoğun tepkiler Hasbro'nun marka imajını zedelemiştir. Daha fazla tepkiye maruz kalmak istemeyen işletme kriz iletişimi devreye sokarak özür diledikleri ve reklamı yayından kaldırdıklarını bildiren şu mesajı yayınlamışlardır; *“Yılbaşına özel hazırladığımız kampanya videomuza gelen geri bildirimleri tek tek takip ediyoruz. Oluşan hassasiyeti dikkate alarak videoyu yayından kaldırdığımızı ve gelinen noktadan büyük üzüntü duyduğumuzu belirtmek isteriz. Rahatsızlık duyan herkesten özür dileriz.”* (<http://www.mediacaonline.com/hasbro-yilbasi-reklami/>)

Hasbro'nun bu kriz durumuna karşı duruşu tüketicilerin düşüncelerini dikkate aldığı bir göstergesidir. Onlardan gelen tepkileri göz ardı etmediklerini ve düşüncelerine saygı duyduklarını gerçekleştirdikleri hareket ile göstermişlerdir. Tüketici gözünde sarsılan marka imajını düzeltmek adına bu doğru bir hamle olarak durmaktadır. Özellikle bu tür kriz dönemlerinde şirketlerin vereceği tepkilerin önemi onlara ilerleyen süreçte fayda veya zarar olarak yansiyacaktır.

Reklamın yaratıcısı olan “Muhabbet Ajans” ise bu süreçte sessiz kalmayı tercih etmiştir. Ancak bu reklamı Türkiye'nin en önemli reklam yarışması olan “Kristal Elma'da” viral kategoride aday göstermiş ve bu dalda ödülü kazanmıştır. Sosyal medyada markadan söz ettirdiği için doğru bir kategoride yarışmaya girmesinde yanlış bir durum bulunmamaktadır. Ancak etik açıdan sorunlu olduğu için toplumun tepkisini çeken ve bu yüzden reklamveren bile geri çekmek zorunda kaldığı bir reklam ile aday olmak yanlıştır. Reklamverenin aksine ajansın toplumun görüşlerine

değer vermediği algısı oluşmaktadır. Ajans bu ödülü kazanmasının ardından ağır eleştirilere ve tepkilere maruz kalmıştır. Türkiye’de etik dışı reklam uygulamalarına karşı bir özdenetim kurulu olan Reklamcılar derneği 24 Ekim de bir yazı ile ajanstan ödülün iadesini istemiştir.

Reklamda cinsellik kullanımını bugüne kadar olduğu gibi bundan sonrada reklam sektörü adına önemli olmaya devam edecektir. Ancak çok hassas bir konu olduğu için burada verilecek mesajlara dikkat edilmelidir. İşletmeyi zor duruma sokabilecek, toplumda tepkiler yaratacak mesajlardan kaçınılmalıdır. Bu yüzden reklam şirketlerinin psikolog, sosyolog ve pedagog gibi meslek grupları ile ortaklaşa çalışmaları gerekmektedir. Bu ortaklaşa çalışma sonucunda hem kendilerini hem de reklamverenlerini maddi ve manevi olarak koruma altına almış olacaklardır.

### **Kaynakça**

- AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2006), Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, sayı.2.
- ATAYMAN, Veysel (2006), Etik, Temel Kültür ve Düşünce Dizisi. İstanbul:Donkişot Güncel Yayınlar, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, Jean (2008). Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları., İstanbul.
- BELCH, George ve BELCH, Michael, (2003), İntroduction to Advertising and Promotion Management, 6 th edition, USA.
- BOOK, Albert (1989), The Radio & Television Commercials, Secon Edition, NTC Business Books Lincolnwood, Illinois, Usa.
- ÇAKIR, Veysel (2007), “Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C. 5, S. 1,198-209.
- DEMİR, Vedat (2007), Reklam Etiği ve Reklamda Özdenetim, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, Beta Basım, İstanbul.
- ELDEN, Müge (2016), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayıncılık, İstanbul.
- KARADOĞAN, Ece Doruk (2015), İknanın Sosyal Psikolojisi (Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla), Derin Yayınları, İstanbul.
- KOCABIYIK, Tuğba (2013), “Reklamda Etik Dışı Unsur Kullanımı ve Tüketicinin Etik Olmayan Reklamlara Yaklaşımı: Cinsellik Kullanımına Yönelik Tüketici Tepkisi ve İletişim Etkinliğinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2006), Pazarlama Yönetimi, Beta, İstanbul.



ÖZKAN, Abdullah (2014), Reklam Yönetimi, Aktif Matbaa, İstanbul.

PIEPER, Annemarie (1999), Etiğe Giriş A. Veysel ve S. Gönül (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RİCHARD, Jef ve CURRAN, Catharine (2002), “Oracles on Advertising: Searching for a Definition”, Journal of Advertising Research. 30(5),11-21.

RUTHERFORD, Paul (1996), Yeni İkonalar, Televizyon Reklam Sanatı Mustafa Gerçekler (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

SHAVER, Dan (2003), “Toward an Analytical Structure for Evaluating the Ethical Content of Decisions by Advertising Professionals”, Journal of Business Ethics, Vol. 48, No. 3.

TAŞ, Oktay ve ŞAHİM, Tarık (1996), Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara.

TEK Murat ve REYHANOĞLU Metin (2004), “İşletmelerde Çevresel Etik: Söylem-Eylem Farklılaşması”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 6/3, 205-229.

TENEKECİOĞLU, Birol (1983), “İşletmelerde Reklam”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Eskişehir.

TORLAK, Ömer (2007), Pazarlama Ahlakı, Beta Yayınları, İstanbul.

### **İnternet Kaynakları**

İZLESENE HASBRO YILBAŞI REKLAMI, <https://www.izlesene.com/video/tepki-toplayan-hasbro-yilbasi-reklami/9641086> /, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

MEDİACAT, HASBRO ÖZÜR METNİ, <http://www.mediacaonline.com/hasbro-yilbasi-reklami/> /, Erişim Tarihi: 10.05.2018.