

KUŞKULU REKLAM KAMPANYALARI VE ETİK*
(Bölüm II)

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.

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

Klasik İş Anlayışı, Ahlaka Yönelik Tutumu Benimseyen İş Anlayışına Karşı Ahlaki Davranış konusundaki çalışmalar ilk çağ felsefesine kadar geri gitmektedir. Ahlaki davranış oluşturma ilkeleri konusunda bilim adamları arasında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Buna karşın, ahlaki anlayışa yönelik iş anlayışı belli konularda odaklanmıştır ve çok nadir olarak ahlaki felsefe ya da bir düşünce biçimi olarak ele alınmıştır. Bu anlayış ahlak ilkelerinden yararlanmaktan çok, tüketicilerin mal iadeleri ve genel kurallara uymama gibi konuları vurgulamıştır.

Klasik ahlaki durumların reklama uygulanması sürecinde kararların nasıl alındığı konusunda Media Ethics (Medya Ahlakı) kitabının üç yazarı Clifford Christians, Kim Rotzoll, Mark Fackler önde gelen uzman üç isim durumundadır. Felsefi ilkeler; reklam konusuna uyarlanma durumunda basit bir reçete olarak görülmemeli, alınan kararların temelini oluşturmalıdır. Pek çok bilim adamı bu ilkelerden bir ya da birkaçına sadık kalabilmektedir.

Altın Oran: Aristo tarafından savunulan bir düşüncedir. Yaşamın ölçülü olması, iyi yemek alışkanlıkları ve bireysel hizmeti kap-

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

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

samaktadır. Ahlaka ölçülülüğün uyarlanması, iki aşırı uç arasında orta bir nokta bulunması anlamındadır. Örneğin, Benetton'ın toplumsal anlamda yayınlarının istismarlımlılığın göstergesi değildir.

Zorunlu Sınıflandırma: 18. yüzyıl filozofu Kant, ahlaki ilkelerin çözümlenerek evrensel anlamda uygulanabileceğine inanmaktaydı. Böyle bir zorunluluk, ahlaka "mükemmeli" bir yaklaşım olarak da adlandırıldı. Birisi için doğru olanın herkes için, bir durum için doğru olanın tüm durumlar için doğru olması aynı öğeleri içermekteydi. Bu ilkeyi izleyerek; gençleri yarı çıplak göstermenin, telkin etme konusunda yanlış olduğuna, tüm örnekleri de kapsayarak, itiraz etmeniz olasıdır. İnsanlar birini korumak amacıyla söylenen bazı (beyaz) yalanları, ahlaki olarak görülmesi de, savunmaktadırlar.

Yararlılık İlkesi: 19. yüzyıl filozoflarından John Stuart Mill tarafından savunulan bu ilkeye göre; ahlaksal kararlar toplum içinde yer alan insanların çoğu için en çok yarar sağlayan kararlardır. Bu ilkeyi kullanarak, Calvin Klein'ın reklam kampanyasında yarı çıplak gösterilen gençlerin toplum için en büyük yararı nedir? Bira içmeye katılmak ve bu konudaki yaşağı kabul etmenin topluma yararı nedir? "Kötü çocuk" görüntüsünü onaylamak, ürün satışını sağlayan toplumsal bir yarar mıdır?

Cehaletin Gizlenmesi: John Rawls 20. yüzyıl felsefi görüşleri içinde yer alan, anlaşmalar sonucunda toplumsal farklılıklar ortadan kalktığında anlaşılacak bu görüşü savunmaktadır. Buna göre; bilgi toplumsal dışındadır; güç, zenginlik ve diğer toplumsal etkenlerden hiç birini diğerine göre arttırmaz. Bu ilke gereğince, büyük kuruluşların ekonomik güçleri hesaba katılmaz. Giysi üretiminin artmasının toplum yararına

olup olmadığı, ahlaki ilke olarak karar verilmiş durumun dışındadır.

Yahudi-Hıristiyan Ahlakı: "Sana yapılmasını istemediğin şeyleri sen de başkasına yapma" deyişi buraya uygun düşer. Bu dini kökenli ahlaki ilkeye katılım "komşunu kendin kadar sev" gibi deyişlerle güçlenmiştir.

Klasik ahlaki durumlardan yola çıkarak verilen kararlarla, iş kurallarının esas alındığı kararlar arasındaki farkı anlamak için: Association of Better Bussiness International ve American Advertising Federation tarafından geliştirilen Advertising: Code of American Bussiness (Reklam: Amerikan İş Kodu) adlı kitabı okumak gereklidir. Bu kodun varlığı çeşitli gazeteler, dergiler, ticari gruplar tarafından da doğrulanmıştır. Bu kod 9 kategoride ele alınır: gerçek, sorumluluk, terbiye, hor görme, aldatıcı reklam, garanti ve izinler, fiyat talepleri, kanıtlanamaz iddialar ve teste dayalı işlemler.

Gizemine ve gücüne rağmen modern reklamcılık talep yaratmaz. Reklamcılık, ürün ilgisi olmayabilen bir imaj yaratarak ya da ürünle ilgili yaşam biçimiyle ürünün ortak yönlerini birleştirerek hileli denebilecek talepler yaratır. TV'de yayınlanan bira reklamları, biranın kendisine yönelik taleplerden biraz daha fazla talep yaratmaktadır. Ancak, değişik biralara farklı yaşam biçimleriyle ilişkilendirilmektedir. Örneğin, "Miller Time" adlı bira markası bir iş gününün sonunu vurgular. Bazı bira markalarının reklamları çalışan kesimle ilişkilendirilirken, diğerleri öğrencilere, orta sınıfa, orta yaş grubunda boş zamanlarında içki içen kişilere yönelik olmaktadır.

Calvin Klein'ın yaptığı reklam kampanyası, ürünün kalitesi hakkında hiçbir şey söylemez. Benetton reklamları ölü bir Bos-

nalı askerin görüntüsünü kullanmasına rağmen gerçekler bazen uygun olmayabilir. Daha önce sözü edilen Advetising: Code of American Bussiness adlı kitaba göre "Reklam gerçeği söyleyecektir, anlamlı gerçekleri açıklayacaktır, bazı şeyleri gizlemek toplumu aldatmak anlamına gelmektedir." Gerçek apaçık kendini göstermez, sözü edilen kampanyalarda bir etken olarak bulunur. Söz edilen kitaba göre sorumluluk da aynı durumdadır, yani; reklam ajansı ve reklamcılar yaratılan taleplerin ispat edilmesini sağlamalıdır. Toplumun küçük bir bölümü, terbiye ve zevklere yönelik olarak, reklamcılığın toplum ve terbiye kurallarına ve zevklerine saldırı niteliğindeki içerik konusunda özgür olacağı görüşündedir. Bu kitap değişken toplum terbiye tanımlarından ve toplumsal sorumluluğa yönelik sorunlardan titizlikle uzak durmaktadır.

Calvin Klein'ın itiraz edilen (ya da sözü edilen) reklamları etik olarak kanuna aykırı reklamlardır. Buna karşın, daha sonra bu reklamlar NewYork'daki VH-1 adlı moda ve müzik ödülleriinde moda endüstrisinin profesyonel ödülüne aday olmuşlardır.

Konuyla ilgili olarak, akademik dergiler reklam etiği konusundaki araştırmalarını sürdürmüşlerdir. Örneğin Journal of Advertising adlı dergide "Reklam Değerlendirmelerinde Ahlaki Düzenleme İçin Bir Perspektif Olarak Anlatım Paradigması" başlıklı bir makale bir reklamın ahlaki olup olmadığına karar vermenin alternatif yöntemleri üzerinde durmaktadır. Yazarların gözünden kaçan nokta, reklamcılarının bir ahlaki yöntemin/ anlayışın aranması konusundaki istekleridir. Tüketici kesimindeki asıl çelişme, amacın ahlaki kandırma olmayabileceği fakat Schudson'ın terimiyle toplumsal ve ekonomik sistemin özlem ve ideallerinin sanat olarak tanımlanmasıdır.

(Ki bu da kapitalist bir gerçektir.) Reklamın tek amacı tüketimi arttırmak ve üretmek ise, bunun dışındaki ahlaki davranış ve entellektüel düşünceler reklamcılarının ilgi alanına girmeyecektir. Journal of Advertising adlı dergideki yazı; reklamcılara sorulması gereken bazı konuları akla getirmektedir. Bunlar; reklamcılarının oluşturdukları, algılanan ahlaki sınırların olası sonuçları ile reklamların kendi potansiyel sonuçları ve; tüketicilerin ahlaki kişilikleri ile reklamın ahlaki uygunluğunu içermektedir.

Reklamların eleştirel bir anlatımla çözümlenmeleri; Klein/ Benetton tarafından ortaya konan sonuçlar; Code of American Bussiness Advertising adlı kitapta ele alınan formüllere göre daha açıklayıcıdır.

Akademik çevreler, pazarlama gücünün farkında olan reklamcılarının ahlaki stratejilerle gerçekten ilgilenmediklerini düşünmektedirler. Pazarlama konusunda söz sahibi olan profesörler, yasal kusurlar konusunda reklamların araştırılması gerektiği görüşündedirler: Örneğin tütün, cinsellikle ilgili ürünler (prezervatif, kürtaj hizmetleri vb.), sağlıklı olma ve onunla ilgili profesyonel hizmetler konusunda yasal araştırmalar yapılmalıdır. Bunun dışında, araştırmalar mümkün olduğunca geleneksel araştırma alanları ve daha çok da aldatmanın söz konusu olduğu bildik alanlarda yapılmalıdır. Bununla birlikte, reklam etiği konusundaki araştırmaların en büyük caydırıcı etkeni, yardım etmeme şeklindeki ilgisizliktir.

Tüketiciler ne (nasıl) düşünür? Journal of Advertising adlı dergi tarafından yapılan bir ankete göre; pek çok reklamda yer alan cinsel anlamdaki çekici öğeler konusu tartışılmalı bir alandır ve bu konuda büyük uyumsuzluklar vardır. Çoğunluk halihazırda reklamlar

da çok fazla oranda cinsellik olduğuna inanmakta, herkese yönelik dergilerdeki çıplaklığın uygun olmadığını ve seksi reklamların gençliğin cinselliğini teşvik etme konusunda rolü olduğunu düşünmektedir. Araştırmacılar gençlik cinselliğindeki problemlerin önemini vurgulayarak; bu problemlerin hamilelik, cinsel yolla bulaşan hastalıklar (ki buna AIDS de dahildir) olduğunu belirtmektedirler.

Çözüm Sorunu

Reklamın ahlak dışı olma sorununun çözümü, halkın ifade özgürlüğü ile ilgili değerlerin önemli olduğu demokratik bir ülkede daha karmaşık ve zordur. Bu yüzden, sorun sadece reklamla ilgili olmayıp, tüketim kültür değerleri ile de ilgilidir.

Öncelikli olarak; yasal ürünlerin yanıltıcı olmayan, gerçeği göz ardı etmeyen, en iyi anlatım biçimini kullanan reklamlarının düzeltilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, somut konularda göze çarpan asılsız iddiaları engellemek oldukça basitken, aynı şey terbiye kurallarına ve zevke yönelik saldırılarda daha zordur, çünkü zevk ve terbiye kuralları öznel değerlerdir. Bazı sarkıncalı ürünlerin reklamlarını düzeltme gücü; alkol ve sigara reklamlarına yönelik çabalarda görülebilir. 1996 yılının Mayıs ayında yüksek mahkeme, likör fiyatları konusundaki bir duyuru için bir Rhode Island yasasının kullanıldığına karar verdi. Söz konusu kararda mahkeme dört ayrı fikir belirtti; bunlardan ikisi korumanın nasıl uygulanması gerektiği, diğer ikisi de reklam dilinin gücüne ilişkindi. Yargıç John Paul Stevens konuyla ilgili olarak; ilk yasal düzeltmenin özellikle hükümetin kendi ürünlerinin farkına varması ve halkın korunmasını gözetken sözde ayarlamalar konusunda olması gerektiğini belirtti. Böylece resmi düzeltmeye konu olan öznel malzemelere iliş-

kin kuşkuculuk, reklam düzenlemeleri için de düşünülmüş oldu.

Reklam ya da diğer konulardaki ayarlamalar nadiren amacına ulaşmıştır. Ancak kesin olarak, geçmişteki başarısızlıkların duyurulmaması yönünde çaba harcanmıştır. Sınırlayıcı hükümet hareketine karşı yapılan tartışmalarda İngiliz liberalleri tüm deliller sunulsaydı gerçeğin kazanacağını kanıtladılar. John Milton, "kurallara uymama ve resmen yasaklama" ile fikirlerin yer aldığı pazarda, gerçeğin ortaya konma

sına izin verilmesi konusunda fikirler öne sürmüştür. Areopagica'da şöyle yazar; "Her kim ki bildiği gerçeği kötüler, o kişi özgür ve açık bir mücadelenin içindedir". Ancak, bazı liberaller bu işte başka güçlerin de etkili olduğunun farkındadırlar. Örneğin, bazı durumlar ya da kişiler diğerlerinden daha etkin yöntemlerle düşüncelerini (fikirlerini) geliştirmelerine izin veren güçlere sahiptir. Günümüzde tecimsel dünyada, reklamın gücü ile başa çıkması kesin olan tek şey; yetişkinlerin ve gençlerin dikkatini çeken görsel etkiye sahip görüntülerin hakim olduğu çoklu ortamlar, yani multimedia'dır.

Eleştiriler, reklamın aldatıcı görselliği kıskırtmasından çok; yalanlarla gerçeklerin karşı karşıya gelmesine izin vermemesine yöneliktir.

Gerçekle yalan pazar ortamında savaşır mı? Kamu kuruluşlarının duyuruları, gençleri içki içmemeleri konusunda bira reklamlarıyla etkiler mi? Okullardaki konuyla ilgili çalışmalar, içkinin yer almadığı üniversite baloları ve alkolün serbest olduğu diğer etkinliklerle etkili olarak savaşabilir mi? Ailelerin telkinleri ve dinsel etkileme, söz konusu görsel ve işitsel uygulamalarla başa çıkabilir mi?

Belki de en etkili çözüm, fikir arenasında klasik ahlaki kararlara başvurmak için amaç ve nedenleri olan, farklı reklamcılardan oluşan yurttaş gruplarının güçlerinin 20. yüzyıldaki olgusuna güvenmektir.

Çeşitli yurttaş ve gönüllü kuruluşları Amerikan yaşamında ve toplumsal değişiminde güç sahibidir. 1830'larda, American Bible Society (Amerikan İncil Toplumu) güney eyaletlerindeki köleliğe meydan okudu. Kadınların oluşturdukları içkiye karşı olan gruplar batıdaki şehirlerde etkili oldular. Oy verme hakkı oy kullanımının uygulanması biçiminde düzenlendi. Gönüllü kadın örgütleri göçmenlere yardım, evlere yerleştirme, okuma-yazma öğrenmelerini sağlama, iş bulma gibi konularda çalıştılar. Bu sözü edilen güçler, kültürel normların da korunmasında etkili oldular.

20. yüzyılın sonlarında, feminist gruplar reklamlarda kadınların cinsel biçimde tanımlanmalarını engellemek için mücadele ettiler. Sonuçlar bira reklamlarında açık olarak görülmektedir. Şu anda hedef hem erkek hem de (sadece cinsel obje olarak gösterilmeyen) kadınlardır.

1993'de, Miller Brewing Company, bir boşanma avukatı ile, mali işlerle uğraşan bir avukatın barda eğlendikleri bir TV reklam filmi yarattı. Ancak American Bar Association ile bir grup avukat Miller isimli markayı kendilerini toplumsal olaylarda kullandığı için şikayet ettiler ve Miller, reklam filminin yayını durdurdu.

The American Speech-Language-Hearing Association (Amerikan Konuşma-Dil-Duyuma Birliği) ve Stuttering Foundation adlı iki kuruluş birleşerek John Hancock Mutual Life Insurance Company isimli sigorta şirketinin; kekeme bir genç kadının bilgisayar

kullanırken hiç kimsenin alaya almadığının gösterildiği reklam filminin yayını durdurdular. Bu grupların itiraz ettikleri konu, bilgisayarda çalışma gibi sessiz etkinlik içeren durumlarda kekeme kişilerin yer almalarıydı. 1990 yılında, kamu ile ilgili bir grup ve kızgın bir annenin başlattığı hareket çocuk programları içinde reklam yayınlarının sınırlandırılması ile sonuçlandı.

Çocukların yer aldığı TV reklamları konusundaki tartışmaların önem kazanması, Better Business Bureau gibi farklı grupların da yerel televizyon kanallarında yayınlanan bu tür reklamlar konusunda temkinli davranmalarına neden olmuştur. Association of Independent Television Stations (Bağımsız TV Kanalları Birliği) gibi kuruluşlar da çocuklara yönelik reklamlar konusunda onaylanmış bir rehberi gündeme getirmişlerdir. Bu tür ilgili grupların ve gönüllü kuruluşların baskıları ahlaki konularda reklamcıların manevra yapmalarını engelleyen en etkili yol olabilir. Böyle örgütsel çabalar; nüfusun küçük bir bölümünü ilgilendirdiğinde kısa ömürlü olmaktadır. Ancak, eğer çabalar klasik ahlaki ilkeler üzerine kurulmuş değişimler hakkındaysa; (reklamcıların yaklaşımlarını değiştirmelerinde) zorlama ve ahlaki olmayan durumların söz konusu olduğu bazı kampanyalar daha etkili olarak ele alınabilir.

Bireyler etkili bir değişimin gerçekleşmesini istiyorsa, en verimli yöntem hem varolan kamusal grupları hem de yenilerini örgütlemektir. Bu konuda yapılan tartışmalar ahlak ilkeleri üzerine oturtulursa, değişim isteyen grupların yönlendirmesi sıkıcı ideolojik söylevlerden daha etkili olacaktır. Reklamcılar halkın baskısına uymakta 2 amaçları vardır: 1) Hizmet ya da ürünlerin satışı, 2) Hizmet ya da ürünlerin satışını teşvik eden, itibar ve ilgiyi kazanmak için kurumsal

bir imaj yaratmak ve geliştirmek. Bu amaçlara ulaşmada tüketici grupların baskısı en etkili yol olduğu için, reklamcılar bu iki amaçtan da vazgeçmeyi göze alamazlar. Günümüz reklam çevrelerine uygun klasik durumların en merak uyandıranlarından biri, toplum yararının görüldüğü ahlaki durum ölçümünün yer aldığı, Mill's için gerçekleştirilen yaratıcı çalışmadır. Rodman'a yönelik olumlu tepkileri teşvik eden kültürel bağlantılardan çekinenler, ahlaki bir durum lehine çekinmeden konuşma davranışına yöneldiler. En son uyumsuzluk Omega Watch Company ve Vogue dergisinin İngiltere baskısı arasında görülmüştür. Vogue dergisinde yer alan Omega reklamında çok ince mankenlerin sunumunun, yetişkin kadınlar arasında gittikçe artan oranda yemek yeme düzensizlikleriyle bir ilgisi olduğu ileri sürülmüştür. Omega, bunun üzerine dergiden reklamını çekmiş, bu tartışma ve Omega'nın itirazı; yetişkin sağlığı ile kitle iletişim araçlarındaki imajlar arasındaki bağlantıya odaklanmıştır. Tüketici grupları kesin bir şekilde dergilerdeki çok ince mankenlere karşı çıkan kampanya ve ilanlar vermeselerdi, Omega reklamlarının yayını durdurma cesaretini gösteremeyebilirdi.

Bazı gruplar reklamlara, reklamcılara ve ajanslara karşı çıktıklarında şöyle bir ahmak cevapla karşılaşır: "Biz, insanlar ne isterse onu veriyoruz." Eğer karşı çıkan gruplar seslerini yükseltirse, halk yararı konusunda tartışma ve reklamcıların bu konudaki istemleri yerine getirmeleri kolay olmayacaktır. Tepki göstermek sözcüklerden daha etkilidir. Etkili çözümler; geçmişte ürünlerin boykot edilmesini, tanıtımları ve etkili olacak biçimde gerçekleştirilmiş kampanyaları içermekteydi.

Bu yüzden, istemlerin hesaba katılmaması, kültürün böyle davranışlara gereksinim duyması demektir. Eğer bu görüş doğruysa, reklam sınırlaması sorunu çözmeyecektir. İfade özgürlüğünü benimseyen Amerikan vatandaşları, kendilerini ifade etme konusunda uygun bulmadıkları yasalar ya da kültürel değerleri değiştirme fırsatını kullanırlar. Belki de yetişkinlerin topluma açık olarak meydan okumalarının zamanıdır ve otoriteye karşı olan halk ayaklanması reklamcılar tarafından gündeme getirilir

Tarihi deneyimler göstermiştir ki, baskı ya da örtbas etmek hiç bir işe yaramaz. Toplum refahını dikkate alan ve ahlaki bir yapıya sahip örgütlü gönüllü çabaların, sınırlayıcı yasalar nedeniyle etkileri değişebilir, bu da sadece sorunun halk tarafından görülmesini engeller.

Jean Folkerts, Journalism and Mass Communication Quarterly'de editör ve George Washington Üniversitesi, Media and Public Affairs School'da yönetici olarak çalışmaktadır.