

REKLAMLARDA YARATICILIK VE ÖZGÜNLÜK BAĞLAMINDA REKLAM ETİĞİ: THY’NİN REKLAM FİLMİNİN KARŞILAŞTIRMALI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

birgul.ustunbas@ogr.iu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1054-1866>

<i>Atıf</i>	ÜSTÜNBAŞ, B. (2023). REKLAMLARDA YARATICILIK VE ÖZGÜNLÜK BAĞLAMINDA REKLAM ETİĞİ: THY’NİN REKLAM FİLMİNİN KARŞILAŞTIRMALI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(2), 99-126.
-------------	---

ÖZ

Reklamların toplum üzerindeki etkisi şüphesiz her geçen gün artmaktadır. Yaşamımızın hemen her alanında karşımıza çıkan reklamlarda markalar tüketicilerin dikkatini çekmek, farkındalık oluşturmak ve rakiplerinden farklılaşabilmek arzusundadır. Reklamın etik değerleri, reklam verenlerin ve reklam ajanslarının yaptıkları seçimleri ve nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin yol gösterici ilkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam ajanslarının yaratıcı stratejisi sınır tanımamakla birlikte, reklamların içerik ve biçimsel özelliklerinin özgün olması etik sistemlere uygunluğunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Reklam etiğine ilişkin yasal düzenlemeler ve özdenetim mekanizmalarının oluşturulmasına rağmen reklam uygulamalarının yaratıcılığı ve özgünlüğüne ilişkin etik değerlerin önemini hatırlatacak reklam çalışmalarına yer verildiği görülmektedir. Reklamların görüntüsel ya da dilsel yollarla taklit edilmesi, metin, slogan, müzik ve görsel sunum gibi unsurların başka bir reklam filmi ile olan benzerliği etiksel değerlere uygun olup olmadığına yönelik sorgulamaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu çalışmada “Hayal Edince” ve “Priştine Uluslararası Havalimanı” reklam filmi göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiş, reklam çalışmasının yaratıcılığı ve özgünlüğü reklam etiği açısından irdelenmiştir. Kendisinden daha önce yayınlanan Priştine Uluslararası

Geliş tarihi: 30.11.2022 – Kabul tarihi: 10.01.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_y15i2001

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Havalimanı için çekilen reklam filmi ile olan benzerliğinden ötürü, her iki reklam filmi dilsel ve görüntüsel bağlamda incelenmiş, karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda THY'nin “Hayal Edince” reklam filminin “Pristine Uluslararası Havaalanı” reklam filmi ile benzer hikâye üzerinden tüketiciyle buluştuğu; reklam filminde aynı karakterlere yer verildiği, çocukların bir havalimanı için yapı inşasının hazırlığında oldukları, reklam filmlerindeki karşıtlıkların, umutsuzluğun ardından gelen umut, zorlukların ardından gelen başarı, karanlık bir gecenin ardından gelen aydınlık gibi öğelerin benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Reklam filmlerinin birebir aynı olmadığı, ancak “Hayal Edince” reklam filminin görüntüsel temalar ve hikâye üzerinden olan benzerliğinden ötürü, reklam ajanslarının daha duyarlı olmaları ve benzer temalar kullanmamaya dikkat etmeleri gerektiği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Reklam Etiği, Yaratıcılık, Özgünlük, Reklam Filmi.

ADVERTISING ETHICS IN THE CONTEXT OF CREATIVITY AND ORIGINALITY IN ADVERTISEMENTS: COMPARATIVE SEMIOTIC ANALYSIS OF THY’S ADVERTISING FILM

ABSTRACT

The impact of advertisements on society is undoubtedly increasing day by day. In advertisements that appear in almost every area of our lives, brands want to attract the attention of consumers, create awareness and differentiate themselves from their competitors. The ethical values of advertising appear as guiding principles regarding the choices advertisers and advertising agencies make and how they should behave. The creative strategy of advertising agencies knows no bounds, but the originality of the content and stylistic features of the ads is important in terms of ensuring compliance with ethical systems. Despite the establishment of legal regulations and self-regulatory mechanisms regarding advertising ethics, it is seen that advertising studies that remind the importance of ethical values regarding the creativity and originality of advertising practices are included. The imitation of advertisements by visual or linguistic means, the similarity of elements such as text, slogan, music and visual presentation with another commercial film lead to the emergence of questions as to whether they are suitable for ethical values. In this study, Turkish Airlines’ commercial film “Imagine” is analyzed with the semiotics method, and the creativity and originality of the advertisement work is examined in terms of advertising ethics. Due to its similarity with the commercial film shot for Pristina International Airport, which was broadcast before, both commercials were examined in linguistic and visual context, and a comparative analysis was made. As a result of the study, it was revealed that THY’s “Imagine When You Dream” commercial met with the consumer through a similar story with the “Pristina International Airport” commercial. It has been revealed that the same characters are featured in the commercial of THY, the children are preparing to construct a building for an airport, the contrasts in the commercials, the hope after despair, the success after difficulties, the light after a dark night are similar. It turns out that the commercials are not exactly the same. However, considering the importance of originality and creativity in terms of advertising ethics, due to the similarity of the “Imagine” advertisement film through visual themes and story, it can be said that advertising agencies should be more sensitive and pay attention not to use similar themes.

Keywords: *Ethics, Advertising Ethics, Creativity, Authenticity, Commercial Film.*

GİRİŞ

Reklamlar rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında kurumların pazardaki yerlerini sağlamlaştırmaları, tüketicilerin beyninde ve kalbinde belirli bir konuma sahip olmaları ve tüketicileriyle iletişim kurabilmeleri açısından önemli bütünleşik iletişim aracıdır. Tutundurma karmasının önemli bir bileşeni olan reklamın temel işlevi, bireyleri tüketim ürünleri konusunda bilgilendirerek; ürünün, hizmetin ve düşüncenin satılmasına yönelik teşvik sağlamaktır.

Kurumlar hem kendilerini hem de ürünlerini tanıtmak için cesurca adımlar atmaktadır. Bu kapsamda reklam ajansları reklamları tüketiciye ulaştırmak ve kurumun pazarda rakiplerinden farklı bir konumda yer almasını sağlamak amacıyla her türlü yöntemi deneme arzusundadır. Ancak bu tür yöntemlerin uygulanması aşamasında reklamın etik değerleri reklam veren kurumların yaptığı seçimleri ve nasıl davranmaları gerektiğini etkileyen ilkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam verenin mesajını yorumlayan ve değer yaratma arzusunda olan reklam ajansının mesajını tüketiciye ulaştırırken nasıl bir strateji geliştireceği ise yine belirli etik ilkeler etrafında şekillenmektedir.

Reklamlarda etik değerlerin kontrolüne bağlı olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi sürecinde üzerinde durulması gereken önemli konular arasında reklamların yaratıcılığı ve özgünlüğü gelmektedir. Reklam ajanslarının yaratıcı stratejisi sınır tanınamakla birlikte, reklamlarda mesajların nasıl söyleneceğine ilişkin sunuş şeklinin özgün olması etik sistemlere uygunluğunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Reklamların yaratılma sürecinde diğer reklamlardaki fikirlerden esinlenme, benzer reklam çalışmaları ortaya koyma ya da daha da ileriye giderek reklamın birebir taklit edilmesi gibi uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Orijinal reklam olarak nitelendirilen reklamların görüntüsel ya da dilsel yolla taklit edilmesi; metin, slogan, müzik, görsel sunum gibi unsurların tüketiciyi yanıltacak şekilde kullanılması reklamların etiksel sistemlere uygun olup olmadığına yönelik sorgulamaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Türk Hava Yolları tarafından 2014 yılında yayınlanan “Hayal Edince” reklam filmi yayınlandığı dönemde duygusal yapıyı öne çıkaran, samimi ve etkileyici bir çalışma olarak başarılı bulunmuştur. Ancak daha sonraki dönemde 2013 yılında Kosova’da yayına giren Priştine Havalimanı için çekilen reklam filmi ile dilsel ve görüntüsel benzerliğinden dolayı tartışma konusu olmuştur. Bu çalışmanın amacı, “Hayal Edince” reklam filminin yaratıcılık ve özgünlük bağlamında reklam etiği açısından değerlendirilmesini içermektedir. Bu amaç doğrultusunda “Hayal Edince” ve “Priştine Uluslararası Havalimanı” reklamları göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiş, her iki reklam filmi dilsel ve görüntüsel bağlamda incelenmiş ve karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda reklamlarda yaratıcılık ve özgünlüğün reklam etiği açısından önemi ortaya

konmuş, reklam ajansları tarafından yeni gerçekleştirilecek olan çalışmalarda diğer ajanslar tarafından daha öncesinde yapılan çalışmalara benzer çalışmaların sunulmaması gerektiği ortaya çıkmıştır.

REKLAMLARDA YARATICILIK VE ÖZGÜNLÜK

Günümüz dünyasında yaşanan rekabet ortamına bağlı olarak neredeyse tüm insanlar hemen hemen her gün yüzlerce reklam iletilisine maruz kalmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek, hedef kitleyi belirli bir davranışa yönlendirecek ve farkındalık yaratacak reklam içeriklerinin oluşturulması için yaratıcı ve özgün çalışmaların yapılması gereklilik taşımaktadır.

Yaratıcılık, alışılmışın dışına çıkma, herkesin izlediği yolun aksine yeni bir yol keşfetme, var olan düşüncelerin yanında yeni ve özgün bir düşünceye varma olarak tanımlanır. Reklamlarda yaratıcılık ise, ürün ya da markaya yönelik tüketicinin zihninde bir düşüncenin oluşmasını sağlayan bir iletişim planını nitelemektedir. Bu bağlamda dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve farklı şekilde konumlanmak için yaratıcı reklamların kullanılması önem taşımaktadır. Yaratıcı strateji, kolaylıkla ayırt edilebilmekte, tutum değişikliği yaratırken kısa ve/veya uzun vadede kolaylıkla hatırlanması sağlamaktadır.

Reklamlarda yaratıcılık, uygulama odaklı ikna etme sanatı olarak nitelendirilmektedir. Ürünün ve hizmetin fiziksel özelliklerine farklı bir değer yükleyen yaratıcı reklamlar, ürünü bilinir olmaktan istenilir hale getirmeye yönelik çabaları kapsamaktadır (Atcılar, 2006: 35). Reklam çalışmalarının en önemli aşamasının yaratıcı işlerin oluşturduğuna değinen Elden (2005: 73) başarılı bir hedef kitle analizi ve medya planlamasına rağmen reklam verenlerin vermek istedikleri mesajlar açık ve mesajların sunuş şekli etkili değilse hazırlanan reklam kampanyasının başarısız olacağını belirtmektedir.

Reinartz ve Saffert (2013) reklamda yaratıcılığı özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentezleme ve sanatsal değer olmak üzere beş boyut üzerinden ele alır. Özgün ya da orijinal bir reklam fikirlerin veya özelliklerin benzersizliğine odaklanır. Esneklik, ürünü sorunsuz şekilde farklı kullanım veya fikirlerle ilişkilendirir. Detaylandırma, reklamlarda ayrıntıların kullanılmasını veya basit fikirlerin daha karmaşık halde kullanılmasını içerir. Sentezleme, birbiriyle alakası olmayan nesneleri veya fikirleri farklı bir hikâyeye çizgisi oluşturmak için birbiriyle ilişkilendirmek veya bağlamayı kapsar. Yüksek düzeyde sanatsal değeri olan reklamlar ise, estetik açıdan çekici sözlü, görsel veya sesli öğeleri kapsar. Yapım kalitesi bakımından yüksek, diyalogları zeki, müzikleri akılda kalıcıdır. Bu boyutta tüketiciler reklamları bir satış konuşması olarak değil, neredeyse bir sanat eseri olarak görürler. Boyutların satışlar üzerinde etkili olduğuna değinen Reinartz ve Saffert, reklam ajanslarının boyutlar içerisinden daha çok özgünlük

ve sanatsal değeri kullandığını; kurumların yaratıcı olmaya çalışırken öncelikle özgünlüğü düşündüklerini belirtmektedir. Ayrıca yaratıcılığın kullanımının her ürün için farklılık göstereceğini; örneğin, kola ve kahve gibi kategorilerde reklamcılar daha yüksek düzeyde yaratıcılığı tercih ederken; şampuan ve yüz bakımı gibi ürünlerde ürünün gerçek kullanımını göstermeye odaklandıklarına değinmektedir.

Bireylerin bilinçlerine ve davranışlarına yön verme, nicel olarak artan ve nitel olarak mükemmelleştirilen strateji ve taktikler aracılığıyla yürütülmektedir (Erdoğan, 2006: 3). Reklam verenler yaratıcı stratejiler aracılığıyla üretilen reklamların tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bilmektedir. Yaratıcı strateji, reklam çalışmalarında mesajların tüketicilere ne söyleyeceği ve nasıl söyleneceğine odaklanmaktadır. Ne söyleyeceği ürün ve hizmetlerin tüketicie sunduğu vaadi temel alırken; nasıl söyleyeceği ise, bu vaadi tüketicie sunacak en iyi yöntemin belirlenmesini esas almaktadır. Bu kapsamda tüketicilere farklı ve özgün bir reklam çalışması sunabilmenin önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Reklamlarda yaratıcı ürün, reklam verenin isteği üzerine üretilmektedir. Bu reklamların yaratıcılıkları öncelikle reklam ajanslarında üretim ve değerlendirme aşamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Reklamın yaratıcılık açısından değerlendirilmesi konusunda öncelikli görevi reklam ajansının yaratıcı yönetmenleri ve reklam verenin ilgili sorumluları üstlenir. Reklam ajansının ürettiği reklam çalışması reklam verene sunulur ve onay alınmaya çalışılır. Reklam verenin onayından sonra üretilen nihai reklam, tüketici ile buluşur. Tüketici reklamı izler ve değerlendirmede bulunur (Ergüven, 2011: 4). Tüketicie buluşan reklamlarda fikirlerin özgün, yaratıcı ve dikkat çekici olması başarıya ulaşmada temel değerdir. Waller (1999: 188) reklam ajanslarının tüketicinin dikkatini çekme ve marka bilirliliğini arttırmaya yönelik daha yaratıcı hale geldiğini belirtmektedir. Bu kapsamda izleyicilerin dikkatini markaya ya da ürüne yöneltmeyi arzu eden reklam ajanslarının, reklam mesajlarının hem içerik hem de biçim özellikleri bakımından özgün olması önem taşımaktadır. Kotler (2015: 144) reklamların yaratıcı bir nitelikte hazırlandığı takdirde bir imaj, tercih sebebi ve markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırladığına değinmektedir. Ancak reklamların çoğunda yaratıcılığın yer almadığını; birbirine benzer, ilgisiz ve mantık hatası reklamların görüldüğünü belirtmektedir. Reklam yaratıcılığı üzerine gerçekleştirdiği çalışmada Ergüven (2011: 13) ise, daha önce yurt dışında yayınlanan ancak tüketicinin ilk defa karşılaştığı bir fikrin de reklamcılar tarafından yaratıcı olarak değerlendirildiği görüşüne yer vermektedir. Ajansların bir kısmı için reklamların yurtdışında yapılmış olmasının önemi olmadığını, Türkiye için orijinal bir iş olduğunu, tamamıyla ajansın ve reklamverenin kendi

kararı olduğunu ve bu durumun ise etik olup olmadığının tartışıldığı sonucuna ulaşmaktadır.

ETİK KAVRAMINDAN REKLAM ETİĞİNE

Bireylerin ahlaki eylemlerini içeren ve bir eylemin ahlaki açıdan iyi bir eylem olarak değerlendirilmesini sağlayan niteliksel bir durumu ifade eden etik, ahlakın getirdiği kural ve değerler bütününe felsefi olarak inceleyen (Elden, 2013: 205) ve bize ne yapmamız gerektiğini söylerken; iyi yaşam ve iyi eylem için evrensel geçerliliği olan kurallar ve değerler getirmekte ya da kuralların değerlendirilmesi veya rasyonel değerlendirilmesi için meta-normlar getiren bir felsefe alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuçuradi, 2006: 27). Reklam söz konusu olduğunda ise reklam ahlakı, meslek ilkeleri, reklamcılık davranış kurallarını içermektedir.

Reklam etiği, marka ile tüketici arasında gerçekleşen iletişim sürecini yöneten ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Bangari, 2016: 98). Endüstrinin kâr amacına yönelik güdüsünü toplumsal faydaya karşı dengeleme mücadelesini ifade etmektedir (Fullerton vd., 2013: 33). Reklam ajansı tarafından oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun ahlak kuralları, kişilik hakları, haksız rekabetin önlenmesi ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olarak hazırlanması ve reklam sektörünün aktörleri ve toplum tarafından yapılan değerlendirmeleri ifade etmektedir. Bu ilkeler belirli belirli yasa ve yönetmeliklerle şekillenebileceği gibi reklam ajansının, reklam verenin ve reklam mecrasının kendi içerisinde oluşturacağı meslek prensiplerine de bağlıdır (Elden ve Ulukök, 2006: 2-3). Reklamın yürütülmesinde doğru veya iyi olan olarak tanımlanan reklam etiğinde asıl olan ahlaki bakımdan iyinin kötünden, doğrunun yanlıştan ayırt edilmesidir. Reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan her ögenin değerlendirilmesi reklam etiği alanına girmekte ve reklamcılarının mesleklerini yerine getirirken uymaları gereken değerler sistemini nitelemektedir.

Etik alanındaki çalışmalar normatif ve normatif olmayan etik olarak iki başlık altında sınıflandırılırken, normatif etik erdemli ve ahlaklı olmanın nasıl olması gerektiği sorusunu yanıtlamaya çalışmakta; normatif olmayan etik ise metaetik üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ahlaki sorumluluklarının ne olduğu ya da nasıl olması gerektiğini değil, sorumluluk kavramının ne olduğunu araştırmaktadır. Teolojik ve deontolojik çerçevede ele alanın normatif etik içerisinde teolojik kavramı rasyonel düşünmeyi ve eylemin sonucuna göre ahlaki yapı içerisinde değerlendirmeyi ele almaktadır. Deontolojik etik ise, eylemin sonucunun iyi ya da faydalı olmasıyla değil, eylemin doğruluğu üzerine odaklanmaktadır (Erdoğan, 2006: 6-7). Aynı zamanda deontolojik etik, meslek etiğinin çıkış noktasını oluştururken, hangi davranış tarzının kabul edilebilir olduğu ve bireylerin hangi davranışları yapmakla sorumlu olduklarını belirtmektedir (Düzgün, 2013: 18). Reklam uygulayıcılarıyla ilgili etik yaklaşım, normatif etik

içerisinde yer alan deontolojik yaklaşıma dahil olmaktadır. Bu yaklaşım görev esaslı olmanın ötesinde sonuç odaklı olmayan ve insan davranışlarının özünde doğru ya da yanlış olduğunu ileri süren bir teoriyi oluşturmaktadır (Hoştut, 2011: 3701).

Reklamcılığın gelişimine bakıldığında, kendine ait etik değerlere sahip olup olmayacağına yönelik tartışmalar uzun yıllar süregelmıştır. Reklamın ilk gelişme gösterdiği döneme bakıldığında özgürlük içerisinde olduğu görülmekte; ancak zaman içerisinde yaşanan gelişmelerle özgürlüğün nerede başlayıp biteceğine yönelik tartışmalar hız kazanmaktadır. Ticari etik ve tüketici haklarının korunmasına yönelik çeşitli sınırlamalar ve yaptırımlar yasalar etrafında belirlenmiş ve reklam sektörü de kendi denetimini sağlamaya yönelik sorumluluğunu hissetmiştir (Aktuğlu, 2006: 8). Reklamcılıkla ilgili etik denetim mekanizmaları, Reklam Özdenetim Kurumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY) ve RTÜK Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik olarak sıralanabilmektedir (Elden, 2013). Bu kapsamda, reklam denetim mekanizmaları tüketiciye ulaşan her reklamı özdenetim, hukuk kuralları ve yönetmelikler ekseninde denetlemektedir.

İletişim alanında yönetmelik, yönerge ve yasa gibi hukuki düzenlemelerle reklamcılığa ilişkin yasal kurallar belirlenmiştir. Denetim ve değerlendirmeler sonucunda yasa ve yönetmeliklere aykırı uygulamalara denk gelinmesi durumunda para cezası ya da reklamların durdurulmasına ilişkin reklamı yapan kurumlara yönelik çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır. Gerçekleştirilen bu düzenlemeler aracılığıyla haksız rekabetin önlenmesi ve tüketicilerin korunması amaçlanmaktadır (Eşiyok, 2018: 598). Kuşkusuz ki gerçekleştirilen denetim yollarının dışında gerek reklamveren gerekse de reklam ajansı açısından en doğru davranış, reklamların etik ilkelere uygunluğunun sağlanmasıdır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin kendilerine karşı dürüst olan ve etik ilkeleri benimseyen markalara yönelik pozitif tutumlara sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sayede gerek kurumların gerekse de markaların tüketici nezdinde saygın bir konuma ve olumlu bir imaja sahip olmaları sağlanmaktadır (Elden, 2013: 212). Bu kapsamda gerçekleştirilen reklam uygulamalarının doğru veya yanlış, iyi veya kötü olarak değerlendirilmesini sağlayan etik teorisindeki yaklaşımlar, kurumların etik ilkeler oluşturma çabalarının temelini oluşturmaktadır. Ancak yasal düzenlemelerin ve özdenetim mekanizmalarının oluşturulmasına rağmen reklam çalışmalarında etik sorunların varlığını sürdürdüğü görülmektedir.

REKLAM UYGULAMALARINDA ETİK SORUNLAR

Günümüzde etik kavramının en çok önemsendiği alanlardan biri reklam sektörüdür. Reklamın var olduğu her alanda insan, insanın var olduğu her alanda ise etik kavramına rastlamak mümkündür. İnsanlar her geçen gün daha da bilinçlenmekte; kurumların etik konulara daha duyarlı ve istikrarlı bir tutum sergilemelerini beklerken, reklam ajanslarının zaman zaman etik dışı uygulamalarına ve davranışlarına tanık olmaktadır.

Reklam, doğası gereği kişisel olmayan, tanıtımı içeren ve kuruluşun bir ürünü yayınladıktan ve bastıktan sonra tüketiciye ulaştıracağı için etik kurallara uyması beklenen bir iletişim türüdür. Her ne kadar tüm dünyada reklam düzenleyici kurumlar tarafından bir dizi standart ilkelerden bahsedilse de reklamcılar, reklam stratejilerini oluştururken ve uygularken çok az özen göstermektedir. Tüketiciye ulaşan reklamlarda etik kuralların ihlal edildiği tespit edilmektedir (Sen, 2017: 2-3). Rekabet ortamının zorlaşması ve reklamverenlerin çeşitli talepleri reklamcıların etik gibi önemli bir konu hakkında duyarsız olmalarına neden olabilmektedir. Reklamcılar kısa vadede bu duyarsızlıkları aracılığıyla birtakım gelirler elde etseler de ürün ya da hizmetlerine yönelik tüketicilerin dikkatini çekseler de uzun vadede mesleklerinin saygınlığını yitirecekler hem de tüketicilerinin kendilerine karşı olan güvenlerini sarsacaklardır (Özkan, 2015: 62).

Reklam etiğine yönelik ilk günden bu yana çeşitli tartışmalar yapıldığı ve bu tartışmaların günümüzde de artan yoğunlukta devam ettiği görülmektedir. Bu tartışmaların temelinde reklamın bir uygulama alanı olarak etik olmadığına ilişkin görüş vardır. Bu görüşü savunanlara göre, reklam tüketiciye anlık zevk sunmakta; tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını giderme arzusuyla daha fazla tüketime yönlendirilmektedir. Yine bu görüşe göre, büyük reklam bütçeleri ürünlerin fiyatlarında artışa neden olmakta ve artan fiyatlar tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Ayrıca reklamlar kurumlar arasında haksız rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Büyük ölçekli kurumlar reklamlara daha fazla bütçe ayırabildikleri için küçük ölçekli kurumlara göre daha yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedir (Elden, 2013: 207-208).

Reklamda etik değerlerin kontrolüne bağlı olarak tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde dikkate alınacak konular; yanıltıcı (aldatıcı) reklamlar, tanıklı reklamlar, bilinçaltı (gizli) reklamları, karşılaştırmalı reklamlar, reklamlarda çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliğine yönelik reklamlar şeklinde sıralanmaktadır (Aktuğlu, 2006: 11). Hyman ve arkadaşları ise reklam etiği çalışmalarında önemli yedi konunun altını çizmektedir. Reklamlarda çocukların kullanılması, aldatıcı reklamlar, bütün reklamcılığı, alkollü içecek reklamları, olumsuz politik reklamcılık, irksal reklamcılık ve cinselliğe yönelik reklamlar, etik çalışmaları için önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Zinkhan, 1994: 1). Aynı zamanda

reklamlar ana eleştiri noktalarının dışında dilin kullanımına zarar verdikleri, birtakım argo ifadelerin konuşma diline yerleşmesini sağladıkları, abartılı anlatıma yer verdikleri, şiddeti özendirdikleri, ürünlerin karşılaştırmalarını tarafsız yapmadıkları iddialarıyla eleştirilebilmektedir (Elden, 2013: 212). Bu noktada, doğruluk ve dürüstlük kavramlarına yakın olarak, rekabet ilkelerine uygun olarak, abartıya yer vermeyerek, çocukların hedef alınmasından uzaklaşarak, toplumun ahlaki değerlerine uygun olarak ve tüketiciyi aldatmadan reklamların üretilmesi reklamda etik anlayışın sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Aynı zamanda reklamlar mesajlarının hem içerik hem de biçim özelliklerinin özgün ve yaratıcı nitelikte olmamasıyla da eleştirilebilmektedir. Eleştirilerin odak noktası, reklamcılarının diğerlerinin daha önce yayınladığı reklamlardaki fikirlerden esinlenmeleri, benzer reklam çalışmaları ortaya koymaları, daha da ileriye giderek diğer reklamı birebir taklit ederek karşımıza reklam ürününü çıkarmalarıdır. Taklit reklamlar, daha önce yayınlanan ve tüketiciyle buluşan diğer reklamların görüntüsel ya da dilsel yollarla taklit edilmesi; metin, slogan, müzik, görsel sunum gibi unsurların tüketiciyi yanıltacak şekilde kullanılmasını içermektedir.

Reklamların gerek içerik gerekse biçimsel özellikleri açısından yaratıcılığı ve özgünlüğüne ilişkin reklam çalışmaları incelendiğinde, reklamların yaratılma sürecinde diğer reklamların fikirlerden esinlenme, görüntüsel ve dilsel olarak benzer reklam çalışmaları ortaya koyma ya da daha da ileriye giderek diğer reklamın birebir taklit edilmesi gibi uygulamaların karşımıza çıktığı görülmektedir. Bununla ilgili olarak Türkiye’de 2019 yılında aynı anda 41 televizyon kanalında yayınlanan ve insanların dikkatlerini çekmeyi başaran Peak Games reklamının sunuş şeklinin Audi’nin 2017 yılında yayınlanan reklam filmi ile tema ve müzik bakımından oldukça benzer olduğu ve bu sebeple taklit içerikli bir reklam filmi olarak nitelendirildiği ortaya çıkmıştır (URL-1). Bu konunun ardından reklam ajansına dava açan Peak Games hukuki süreci başlatmış ve kampanyayı durdurmak zorunda kalmıştır.

Reklam Özdenetim Kurulu’nun “Yeni yapılan pazarlama iletişimi, bir başka reklamveren tarafından daha önce gerçekleştirilen iletişimin genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses etkilerini vb. tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir” (URL-2) maddesi gereğince hukuki düzenlemelerle taklit reklamlara ilişkin yasal kurallar belirlenmiştir. Reklam ajansları tarafından yeni gerçekleştirilecek olan iletişim çalışmasında diğer ajansların daha öncesinde tüketiciyle buluşturduğu başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak sunulmaması esas alınmıştır. Nitekim yasal düzenlemelerin ve özdenetim mekanizmalarının oluşturulmasıyla kurumların etik konularda daha duyarlı ve istikrarlı bir tutum sergilemeleri

beklenirken reklam ajanslarının etik dışı uygulamalarına devam ettikleri görölmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Türk Hava Yolları'nın 2014 yılında yayınlanan "Hayal Edince" reklam filmi yayınlandığı dönemde duygusal yapıyı öne çıkaran, samimi ve etkileyici bir çalışma olarak başarılı bulunmuştur. Ancak daha sonraki dönemde 2013 yılında Kosova'da yayına giren Priştine Havalimanı için çekilen reklam filmi ile olan benzerliğinden ötürü "Hayal Edince" reklam filminin özgün ve yaratıcı olmadığına ilişkin haberler gündemdeki yerini almıştır.

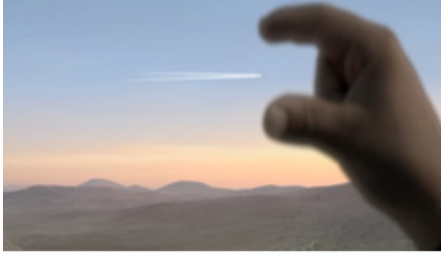
"THY'nin Reklamı Çalıntı mı?" (URL-3), "Türk Hava Yolları Reklamı Çalıntı mı?" (URL-4), "THY Reklamı Çalıntı mı?" (URL-5), "THY'nin havaalanı reklamı çalıntı çıktı" (URL-6), "Türk Hava Yolları Reklamının Çalıntı Olma İhtimali" (URL-7), "THY'nin Reklamı Çalıntı mı?" (URL-8), "THY'nin Reklamı Çalıntı mı?" (URL-9) gibi birçok sitede haberlerin ortaya çıkması "Hayal Edince" reklamının yaratıcılık ve özgünlük bakımından reklam etiğine uygun olup olmadığı sorunsalını beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın amacı Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" reklam filminin yaratıcılık ve özgünlük bağlamında reklam etiği açısından değerlendirilmesini içermektedir.

Söz konusu reklam filminin çalışmaya alınmasının nedeni, 2013 yılında Kosova'da yayına giren Priştine Uluslararası Havaalanı için çekilen reklam filmiyle olan dilsel ve görüntüsel benzerliğidir. Bu benzerlik THY'nin "Hayal Edince" reklam filminin reklam etiği açısından incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu çalışmanın kapsamı THY'nin "Hayal Edince" reklam filmi "Priştine Uluslararası Havaalanı" reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi, dilsel ve görüntüsel göstergelerin çözümlenmesi ile sınırlandırılmıştır. Göstergenin gösterenle gösterilenin birleşiminden oluştuğunu belirten Saussure'un (1998) göstergebilimsel yaklaşımı bu çalışmada temel alınmıştır. Bu yaklaşımda gösterge, gösteren ve gösterilenin birleşmesinden doğar ve Saussure'un dilsel göstergesi, duyular yoluyla insanlarda oluşan tasarımları ve anlamların ilişkilendirilmesini içerir.

THY'nin "Hayal Edince" Reklam Filminin Görüntüsel Yorumu

Türk Hava Yolları'nın Mullenlowe Reklam Ajansı tarafından 2014 yılında yayınlanan reklam filmi, gitar sesinin duyulmasının akabinde küçük bir çocuğun baş ve işaret parmakları arasında gökyüzünde ilerleyen uçağı takibi ile başlar. Bir tepenin üzerinde kayalıklarda oturan üç erkek ve bir kız çocuğunun arasında şu diyaloglar geçer: "İstanbul'a mı gider sence?", kız çocuğı cevap verir: "Başka nereye gidecek?", diğer çocuk: "Buraya gelecek hali yoktu ya!" Biraz önce gökyüzüne bakan çocuk cevap verir: "Çok istersek gelir bence." Çocuklar hep beraber gökyüzüne bakarlar ve düşünceli oldukları göze çarpar. Diyaloglar

sırasında çocukların konuşma tarzı ve bölgenin dağlık ve kurak fiziksel yapısı reklam filminin Türkiye'nin doğu bölgesinde çekildiğini net bir şekilde ortaya çıkarmaktadır (Resim 1, Resim 2).



Resim 1. “Hayal Edince” Reklam Filmi



Resim 2. “Hayal Edince” Reklam Filmi

Diğer sahne eğlenceli ve hareketli bir müzikle başlar ve müziğin ritmi doğu bölgesine aittir. Çocukların tek bir ağacın görüldüğü tepeden heyecanla aşağıya doğru koştuğu ve düzlük bir arazide oldukları görülür. Bir el arabasına erkek çocuklardan biri binmiştir, diğer erkek çocuk onu taşımaktadır. El arabasının içinde olan çocuğun kollarını iki tarafa açması uçağı ve uçuşu simgeler. Sahnedeki diğer öğeler ise, köy evi ve arkada görünen koyunlar ve eşekleriyle birlikte köy insanıdır. Aynı anda kız ve erkek çocuğunun ellerinde kırmızı ve beyaz renkte olan örtü görünmektedir (Resim 3, Resim 4)



Resim 3. “Hayal Edince” Reklam Filmi



Resim 4. “Hayal Edince” Reklam Filmi

Tablo 1. Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Kurak ve dağlık arazi	Türkiye'nin doğu bölgesi olması
Şehir	İğdır	Türkiye'nin gelişmekte olan şehrine havaalanının kurulması
Hayvan	Küçükbaş hayvanlar	Bölgede başlıca geçim kaynağının hayvancılık olması
İnsan	Çocuklar	Çalışkan, azimli, istekli ve başarıya ulaşan THY
İnsan	Konuşma tarzı	Doğu bölgesinde yaşayanların çocuk olması
İnsan	Çocuğun kollarını iki yana açması	Uçak

İlerleyen sahnede dört çocuğun hep beraber yerden taş topladığı görünmektedir. Bir diğer sahnede el arabasına binen çocuğun yere kireç döktüğü ve bir şerit çektiği görünmektedir. Bir sonraki sahnede iki erkek çocuk eski bir taş çeşme üzerine sehpayı ters çevirerek koyarlar, sehpanın bir ayağında da Türk bayrağı vardır. Rüzgar yönünün anlaşılması için örtüden yapılan bir rüzgar torbasını da hemen yanına koyarlar. Taş ve kireç yardımıyla uçak pistinin çizgilerini yapan çocukların büyük harflerle “İğdır Havaalanı” yazdıkları ve yanına da taş yapıdan bir uçak kontrol kulesi yaptıkları görünür(Resim 5, Resim 6).



Resim 5. “Hayal Edince” Reklam Filmi



Resim 6. “Hayal Edince” Reklam Filmi

Tablo 2. Göstergelerin Çözümlemesi

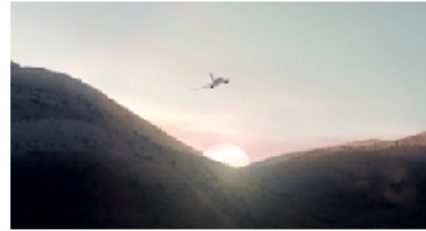
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Taş ve malzemelerden yapılan oyuncak bir havaalanı	Hayal gücünün gerçeğe dönüşmesi
Nesne	Türk bayrağı	Çocukların bağımsız bir milli bilince ve vatan sevgisine sahip olmaları

Havaalanının yapımını bitiren çocuklardan biri gökyüzündeki uçağı görerek “Geliyor” diye bağırır ve çocuklar heyecanlı bir şekilde “Buraya bak buraya, buraya gel” şeklinde bağırırlar. Ancak uçak uçmaya devam eder. Diğer bir sahnede dört çocuğun katıldıkları bir köy düğünün  lanı aydınlatan ampullere gözleri takılır. Güneşin doğuşuyla birlikte hazırladıkları piste giden çocukların pist çizgilerini ampullerle aydınlattıkları görünür. Böylelikle gökyüzüne seyir halinde uçağın pist alanını fark etmesini amaçlamışlardır. Gökyüzünde bir uçağın uçtuğunu gören çocuklar “Burdayız” diye bağırmaya başlarlar, ne yazık ki uçak gökyüzündeki seyrine devam eder. Çocuklardan biri “Gelmiyor” der ve umutsuzluğa kapılan çocuklar arkalarını döner.

İki dağın arasından güneşin doğmasıyla beraber çocukların kendilerine doğru bir uçağın geldiği görünür. Uçak inişe geçmiştir, çocuklar heyecanlı ve sevinçlidir ve “Geliyor” der bir çocuk. Çocukların yaptığı havaalanının uçak kulesinin üzerinde olan alçalmış ve iniş yapmakta olan uçağa selam verir. Uçak çocukların pistini teğet geçerek alçalmaya devam eder ve çocuklar da uçağın arkasından koşmaya başlarlar. Çocuklar bir dağın yamacına geldiklerinde uçağın inmekte olduğu gerçek havaalanını görürler. Iğdır Havaalanı’dır bu. Uçağın piste indiği sırada karşıda görünen yüksek bir dağ dikkat çeker (Resim 7, Resim 8, Resim 9).



Resim 7. “Hayal Edince” Reklam Filmi



Resim 8. “Hayal Edince” Reklam Filmi |



Resim 9. “Hayal Edince” Reklam Filmi

|Tablo 3. Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Selamlama Şekli	Erkek çocuğun uçak yayından geçtiği için selam vermesi ve milliyetçi bir çağrışım yapması.
Doğa	Güneş	Güneşin doğuşuyla birlikte uçağın iniş için alçalması ve güneşin doğuşunun bir umut olarak görülmesi.
Doğa	Dağ	Uçağın Iğdır Havaalanına inişiyle birlikte karşıda görünen dağın Türkiye'nin en yüksek dağı olan Nemrut Dağı'nın sanılması ve THY'nin zirvede olduğu çağrışımı.

Bir sonraki sahnede Iğdır Havaalanı'na iniş yapan uçağı karşılayan, ellerinde balon ve bayraklarla olan halkın arasında dört çocuğun olduğu da görülür. Erkek çocuk kız çocuğa doğru eğilerek sevinçle “Geldi” der. Reklam filminin son sahnesinde pilot, uçağı karşılayan yerel halkın arasından geçerek, kendisine kendi yaptıkları kuleden selam veren çocuğa yine selamla karşılık verir. Çocukların oldukça mutlu olduğu görülür ve son olarak dış ses konuşur, “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda, Türk Hava Yolları.”

Priştine Uluslararası Havaalanı Reklam Filminin Görüntüsel Yorumu

Limak Grup tarafından verilen, Paper Communications Reklam Ajansı tarafından 2013 yılında yayınlanan reklam filmi, balkanlara özgü müziğinin duyulmasının ardından küçük bir çocuğun şehrin sokağında koşarak ilerlemesiyle başlar. Erkek çocuğu taş bir köprünün üzerinde koşarak devam eder. Çocuğun geçtiği sokaklarda bulunan evlerin mimarisi ve dokusu, taşlarla kaplı sokaklar ve taş köprü reklam filminin bir balkan şehirde çekildiğini ortaya koyar (Resim 10).

İlerleyen sahnede müzik devam eder ve müziğin ritmi ve sözlerinden balkan müziği olduğu daha net bir şekilde anlaşılır. Bir önceki sahnede şehirde koşan erkek çocuğunun şehirden kırsal bir araziye geldiği görülür. Çocuğun elinde büyükçe bir coğrafya atlası bulunmaktadır. Bir çınar ağacının altına geldiğinde yanında bir erkek çocuğu daha belirir. İkisi de şaşkınlıkla gökyüzüne bakar. Gökyüzünde kırsal alanda olan kız ve erkek çocuklarının farklı renkte ve farklı şekillerde uçurdukları uçurtmaları görürler (Resim 11).



Resim 10. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



Resim 11. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

Bir sonraki sahnede şehri geçerek kırsal alana gelen erkek çocuğunun gözü bir kız çocuğuna takılır ve gülümser. Ancak, kız çocuğunun başka bir erkek çocukla uçurtma uçurduğunu gördüğünde ise üzüldüğü anlaşılır. Sırtındaki çantayı ve elindeki coğrafya atlasını yere doğru atar. Yerde bulunan atlasın sayfaları rüzgarın etkisiyle açılır ve tam o sırada Kosova bayrağı tam sayfa görünür. Sonraki sahnede ise iki erkek çocuğu büyük bir çınar ağacı altında görülür (Resim 12, Resim 13).



Resim 12. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



Resim 13. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

Tablo 4. Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Taşköprü, şehir içindeki taş sokaklar	Balkan bölgesinin sembolü olması
Şehir	Priştine şehri	Balkan şehrine havaalanının kurulması
Doğa	Kurak ve dağlık arazi	Şehrin kırsal bölgesi
İnsan	Çocuklar	Çalışkan, azimli, istekli ve başarıya ulaşan bir havaalanı
Nesne	Kosova bayrağı	Milliyetçi ve özgür bilince sahip olunması.
Doğa	Çınar ağacı	Kosova'nın önemli bir gücü elinde bulundurması.

İlerleyen sahnede çınar altında oturan iki erkek çocuğun mutsuz ve düşünceli oldukları görülür. Şehirden koşarak geldiğinde ağacın altında bulduğu çocuğun düşünceli olmasının nedeninin ise uçurtmasının yırtılmasından dolayı diğer çocuklar gibi uçurtma uçuramamasının olduğu anlaşılır. Tam bu sırada iki erkek çocuğun birbirlerine baktıkları görülür. Bir sonraki sahnede iki çocuk da ellerinde bir merdivenle heyecanlı bir şekilde koşarlar. Çocukların bir şeyleri yapma amacıyla ve hevesli oldukları anlaşılır. Römorkun tekerleğini alır bir çocuk. Güneşin batmaya hazırlandığı sırada birinin elinde tekerlek, diğerinin ise uzun ahşap sopalarla yokuştan aşağı indikleri görülür. Çocukların testereyle uzun ahşapları kesmeleri, cetvel kullanmaları ve coğrafya atlasında açılan Kosova bayrağının olduğu kısımda ölçüm yapmaları ülke için bir yapının inşası hazırlığında olduklarını gösterir. (Resim 14, Resim 15, Resim 16).



Resim 14. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



Resim 15. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



Resim 16. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

Güneşin ilk ışıklarını göstermesiyle rüzgarla birlikte pervanenin dönmesi uçak ya da uçuşla ilgili el yapımı bir alan inşası aşamasında oldukları gösterir. Yapım aşamasına devam eden çocuklardan birinin uçak camını andıran bir camdan dışarıya doğru bakması ise uçak alanının yaratıldığını göstermektedir (Resim 17, Resim 18).



Resim 17. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

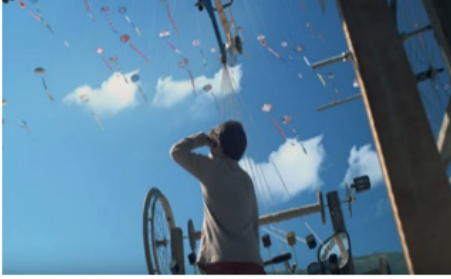


Resim 18. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

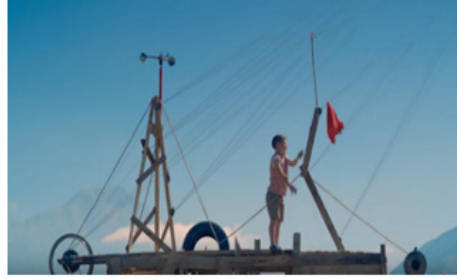
Tablo 5. Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Güneş	Güneşin doğuşuyla birlikte umudun da doğması ve yapının son hazırlıklarının tamamlanması
Nesne	Pencere	Uçak camından dışarı bakılması ve uçuşu sembolize etmesi
Nesne	Kırmızı bayrak	Çocukların bağımsız milli bir bilince sahip olması

İlerleyen sahnede çocuğun öncelikle Kosova bayraklı bir uçurtma uçurması, ardından ise merkezden tek bir hareketle birbirinden farklı ülke bayraklı uçurtmaların hep birlikte gökyüzüne yükseldiği görülmektedir. Şimdi ise istediklerini gerçekleştiren ve başarıya ulaşan her iki çocuk da oldukça sevinçlidir. Çocuklardan biri yaptıkları inşaya kırmızı bir bayrak asar ve gökyüzüne doğru çeker. Gökyüzünde rengarenk farklı ülkelere ait bayraklı uçurtmalar süzülür. Tam bu sırada uçurtma uçurmak için alana gelen kız ve erkek çocuklar gökyüzündeki rengarenk uçurtmaları görürler ve sevinçle koşarlar (Resim 19, Resim 20).



Resim 19. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



Resim 20. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

İlerleyen sahnelerde iki erkek çocuğun da yapmayı arzuladıkları şeyin bir yapı inşa etmek olduğu ve rengarenk uçurtmaları tek bir inşadan uçurmak olduğu anlaşılır. Aslında her bir uçurtmanın tek bir ülkeyi sembolize etmesi ve tek bir merkezden uçuşun sağlanması bu alanın bir her bölgeye uçuşların yapıldığı bir uluslararası havaalanı olduğunu göstermektedir. Son sahneye gelirken, kırsal alanda toplanarak gökyüzünde süzülen uçurtmalara bakan çocukların alanda Adem Jashari silüeti oluşturdukları gözlenir (Resim 21, Resim 22).



Resim 21. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



Resim 22. “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

Adem Jashari, Kosova'nın bağımsızlık mücadelesinin kahramanı olarak anılır ve bu reklam filminde de özgür bir ülkenin sahip olduğu özgür bir uluslararası havaalanını gösterir. Önceki sahnelerde çocuğun kırmızı bir bayrağı gökyüzüne doğru çekmesi aslında öncesinde göstermektedir. Reklam filminin bitimine yaklaşılırken silüetin hemen ardından yer alan *“Inaugurimi i terminalit teri 23 tetor, 2013”* yani *“Yeni Havaalanının Açılışı, 23 Ekim, 2013”* cümlesi bu reklam filminin Kosova'nın yeni açılan havaalanı için yapıldığını ve uluslararası olma özelliği taşıdığını gösterir. Reklam filminin sonunda *“Ready for the World”* ifadesi yer alır.

Tablo 6. Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Farklı ülke bayraklı uçurtmaların gökyüzüne yükselmesi	Her ülkeye uçuşun yapıldığı bir havaalanı
İnsan	Adem Jashari	Bağımsız bir ülkenin bağımsız uluslararası havaalanı

“Hayal Edince” Reklamı ve “Priştine Uluslararası Havaalanı” Reklamının Dilsel ve Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

“Priştine Uluslararası Havaalanı” reklam filmi 2013 yılında Kosova'nın her bölgeye uçuş arzusuyla inşa edilmiş ilk uluslararası havalimanı olma özelliği göz önünde bulundurularak çekilmiş bir reklam filmidir. “Hayal Edince” reklam filmi ise 2014 yılında çekilen Türk Hava Yolları'nın her bölgeye uçan uluslararası havayolu markası olma özelliğine sahip olması ve Türkiye’de uçulmadık tek bir bölge bırakmama arzusuyla yola çıkılarak çekilmiş bir reklam filmidir. Öyle ki reklam filmlerinde kullanılan “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda” ve “Ready for the World” sloganlarının belirtilen bu hedeflere yönelik kullanıldığı söylenebilmektedir.

Her iki reklam filminin dilsel ve görüntüsel göstergelerinin karşılaştırmalı analizine bakıldığında, reklam filmlerinin çekildiği ve ön plana çıkarmayı arzuladığı bölgeye özgü müziğe yer verdiği; kullanılan müziklerin insanlara aynı duyguları çağrıştıracak nitelikte olduğu görülmektedir. Her iki reklam filmi de ülkelerindeki şehrin özelliğini ön plana çıkarmaya yönelik kurgulanmıştır. Öyle ki THY Iğdır şehrinin, Priştine Havaalanı için çekilen reklam filmi ise Kosova'nın başkenti olan Priştine şehrinin dokusunu ön plana çıkarmıştır.

Her iki reklam filminde de kız ve erkek çocuklara yer verilmekle birlikte, reklam filmlerinin hikayesi uçuşların sağlanması için bir yapının inşa edilmesine odaklanmaktadır. Bu yapının inşası sırasında, her iki reklam filmindeki karşıtlıkların, umutsuzluğun ardından gelen umut, zorlukların ardından gelen başarı, karanlık bir gecenin ardından gelen aydınlık gibi öğelerin hikayenin içerisinde yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 7. Reklamlardaki Dilsel ve Görüntüsel Göstergeler

	“Hayal Edince” Reklamındaki Dilsel ve Görüntüsel Göstergeler	“Priştine Uluslararası Havaalanı” Reklamındaki Dilsel ve Görüntüsel Göstergeler
Karakter:	Kız ve erkek çocuklar	Kız ve erkek çocuklar
Mekan:	Iğdır, Türkiye’nin en doğu bölgesi, dağlık ve kurak arazi	Priştina Balkan şehri sokakları, dağlık arazi
Dış Ses:	“Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda, Türk Hava Yolları”	-
Slogan:	“Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda, Türk Hava Yolları”	“Ready for the World”
Süre:	2 dakika 11 saniye	2 dakika 6 saniye

Aşağıda “Hayal Edince” Reklamı ve “Priştine Uluslararası Havaalanı” Reklamının karşılaştırmalı görüntüsel analizine yer verilmiştir.

“Hayal Edince” reklam filminde çocuklar THY uçağının kendi yaptıkları oyuncak pist alanına inmesi amacıyla ahşaptan bir bir kule inşa etmişlerdir. Priştina Uluslararası Havaalanı reklamında ise çocuklar her renkte ülke bayrağının yer aldığı uçurtmaları gökyüzüne uçurdıkları bir alan inşa etmişlerdir. Bu alan farklı ülkelere uçuşların gerçekleştirildiği uluslararası bir havaalanı inşasıdır. Bu noktada hikayelerdeki benzerlik ve her iki reklam filminde uçuş için bir yapının inşa edilmesi dikkat çekicidir (Resim 23, Resim 24).



Resim 23. “Hayal Edince” Reklam Filmi



Resim 24. “Priştine Havaalanı” Reklam Filmi

“Hayal Edince” reklam filminde “Priştine Uluslararası Havaalanı” reklam filminde olduğu gibi erkek çocuğun pencereden dışarı doğru bakması uçakların kalkış ve inişi için hazırlanan bir alanın hazırlığında olduklarını göstermektedir. Her iki reklam filminde kullanılan malzemelerin benzerliği dikkat çekicidir (Resim 25, Resim 26).

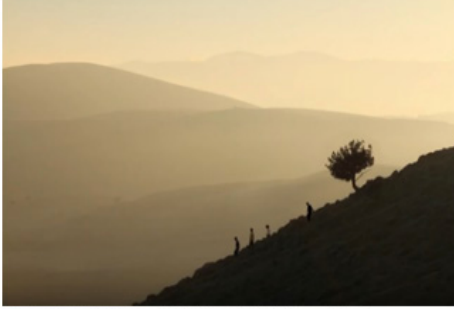


Resim 25. “Hayal Edince” Reklam Filmi



Resim 26. “Priştine Havaalanı” Reklam Filmi

“Hayal Edince” reklam filminde, “Priştine Uluslararası Havaalanı” reklam filminde olduğu gibi çocukların bir yapı inşasına başlamaları tepeden aşağı inmelerinin ardından gerçekleşir. Bu noktada hikayenin ve olay örgüsünün benzerliği ön plana çıkmaktadır (Resim 27, Resim 28).



Resim 27. “Hayal Edince” Reklam Filmi



Resim 28. “Priştine Havaalanı” Reklam Filmi

“Hayal Edince” reklam filminde başarı ve umutsuzluğun yerini umudun alması “Priştine Uluslararası Havaalanı” reklam filminde olduğu gibi güneşin doğuşu ve yeni bir günün başlamasıyla birlikte çocukların uyanmaları ve başlarını yukarıya doğru kaldırmasıyla gelmektedir. Bu noktada hikayenin ve karakterlerin gerçekleştirdiği eylemlerin de benzerliği dikkat çekmektedir (Resim 29, Resim 30).



Resim 29. “Hayal Edince” Reklam Filmi



Resim 30. “Priştine Havaalanı” Reklam Filmi

“Hayal Edince” reklam filminde rüzgarla birlikte rüzgar gülünün dönmesi, “Priştine Uluslararası Havaalanı” reklam filminde yer alan pervanenin rüzgarla dönmesiyle eşdeğerlik göstermektedir. Uçuşla ilgili el yapımı bir yapı inşasında olan çocukların benzer malzeme kullandıkları görülmektedir. (Resim 31, Resim 32).



Resim 31. “Hayal Edince” Reklam Filmi



Resim 32. “Priştine Havaalanı” Reklam Filmi

SONUÇ

Reklam çalışmalarında kullanılan öğelerin alışılmışın dışında bir araya getirilmesi yaratıcılığın yakalanması açısından önemlidir. Yaratıcı strateji ile geliştirilen bir reklam çalışması diğer reklamlardan kolaylıkla ayırt edilebilmekte, dikkat çekmekte ve hatırlanmaktadır. Ancak yaratıcılık ön plana çıkarırken özgün değerlerin göz ardı edilmemesi önem taşımaktadır. Reklam ajanslarının yaratıcı stratejisi sınır tanımamakla birlikte, reklamlarda mesajların nasıl söyleneceğine ilişkin sunuş şeklinin özgün olması etik sistemlere uygunluğunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Reklamların yaratıcılığı ve özgünlüğü tüketicilerin bir reklam çalışmasını daha önce gördüğü ve iki reklam arasındaki benzerliği birleştirdiği anda yok olacaktır. Bir bakıma tüketiciler tarafından daha önceden görülen reklam çalışmasının genel düzeni, müziği, metni, görsel sunumu yeni gerçekleştirilen reklam çalışmasında tüketiciyi yanıltacak bir şekilde kullanılması reklamın yaratıcılığının yitimine ve etik kuralların devreye girmesine sebep olmaktadır. Bu tür reklamlar Reklam Özdenetim Kurulu tarafından taklit reklamlar olarak adlandırılırken, reklamların etiksel bağlamda incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Türk Hava Yolları’nın “Hayal Edince” reklam filmi yayınlandığı dönemde samimi ve etkileyici bir çalışma olarak insanların hafızalarında kalmıştır. Ancak daha sonraki dönemde kendisinden daha önce Kosova’da yayına giren Priştine Uluslararası Havalimanı için çekilen reklam filmi ile olan benzerliğinden ötürü reklam filminin özgün ve yaratıcı olmadığına ilişkin haberler gündemdeki yerini almıştır. Bu bakımdan reklamların dilsel ve görüntüsel bağlamda incelenmesi ve karşılaştırmalı analizinin yapılması bu çalışmanın ana odağını oluşturmaktadır.

Söz konusu çalışmada, dilsel ve görüntüsel göstergelerden elde edilen sonuçlar THY’nin “Hayal Edince” reklam filminin “Priştine Uluslararası Havaalanı” reklam filmi ile benzer hikâye üzerinden tüketiciyle buluştuğunu göstermektedir. “Hayal Edince” Türk Hava Yolları’nın her bölgeye uçan uluslararası havayolu

markası olma özelliğine sahip olarak Türkiye’de uçulmadık tek bir bölge bırakmama arzusuyla yola çıkılarak çekilmiş bir reklam filmidir. “Pristine Uluslararası Havaalanı” reklam filmi ise ülkenin tek uluslararası havaalanı olma özelliğini vurgulamaktadır. Reklam filmlerinin sonunda kullanılan “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda, Türk Hava Yolları.” ve “Ready for the World” sloganları tüketicileri hikâyenin başlama amacına götürmektedir. Hikâyenin anlatımında her iki reklam filminde de kız ve erkek çocuklara yer verilmekle birlikte, çocukların bir yapının/ havaalanının inşası hazırlığında oldukları; karıştırların, umutsuzluğun ardından gelen umut, zorlukların ardından gelen başarı, karanlık bir gecenin ardından gelen aydınlık gibi öğelerin her iki reklam filminde de hikâyenin içerisinde yer aldığı söylenmektedir. Görsel temaların aynı hikâye üzerinden aktarılması, benzer nesnelere ve karakterlere yer verilmesi, kullanılan müziğin insanlara aynı duyguları çağrıştıracak nitelikte olması gibi öğelere her iki reklam filminde de yer verildiği ortaya çıkmaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu’nun “Yeni yapılan pazarlama iletişimi, bir başka reklamveren tarafından daha önce gerçekleştirilen iletişimin genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini vb. tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir” (URL-2) maddesine tekrar bakıldığında “Hayal Edince” reklamının kendisinden önce Kosova’da yayınlanan “Pristine Uluslararası Havaalanı” reklam filmi ile birebir aynı olmadığı, ancak görüntüsel temalar ve hikaye üzerinden olan benzerliğinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Reklamlarda orijinal olmak ve yaratıcı bir çalışma ortaya koymanın reklam etiği açısından önemine istinaden, reklam ajanslarının tüketicilerle buluşturacakları reklamlarda daha duyarlı olmaları, daha öncesinde üretilen çalışmaları detaylıca analiz etmeleri ve benzer temalar kullanmamaya dikkat etmelerinin gerektiği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz, 1-20.
- Atcılar, Tunahan. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca Cola Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bangari, M. (2016). Advertising Ethics and Surrogate Advertising Practices: An Empirical Study. *International Journal of Research in Commerce & Management*. Vol. 7 Issue 4, p94-97.
- Düzgün, Ö. (2013). *Türkiye’de Medya Etiğine Bakış: Bir Alan Araştırması*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz, 1-23.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Bilgi Dergisi*, Sayı: 32, (65-82).
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:23 Yaz-Güz, 1-26.
- Ergüven, M. S. (2011). Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:1, 1-22.
- Fullerton, J. A. & Kendrick, A. & McKinnon, L. M. (2013). Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent, *Journalism & Mass Communication Educator*, 68, 33–49.
- Hoştut, S. (2011). Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar. *Journal of Yasar University*. 22(6) 3699-371.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Agora Kitaplığı
- Kuçuradi, İ. (2006). *Etiğe Yaklaşımlar, Etik ve Bir ‘Evrensel Etik’ Düşüncesi*. II. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Bildiriler Kitabı. Ankara: ODTÜ Felsefe Bölümü.
- Saussure, D. F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, (Çev. Berke Vardar). İstanbul: Multilingual Yayınları.

Sen, S. (2017). Controversial Advertisements in Brand Development and Violation of Advertising Ethics, *Global Media Journal – Indian Edition*. Vol:7 No:2 1-12.

Özkan, A. (2015). Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulu'nun İşlevi, *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Dergisi*, 8(2). 45-73.

Reinartz, W. & Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't, *Harvard Business Review*.

Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Waller, D.S. (1999), Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 3, 288-94.

Zinkhan, G. M. (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, 1-4.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.brandingturkiye.com/peak-games-41-tv-kanalinda-ayni-anda-reklam-yayinladi/>, (Erişim Tarihi: 07.10.2022).

URL-2 <https://www.rok.org.tr> (Erişim Tarihi: 11.10.2022)

URL-3 <https://www.dailymotion.com/video/x1tfuvd> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-4 <https://onedio.com/haber/turk-hava-yollari-reklaminin-calinti-mi-299941> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-5 <https://www.airporthaber.com/thy-haberleri/thy-reklami-calinti-mi.html> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-6 https://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/69195/THY_nin_havaalani_reklami_calindi_cikti.html (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-7 <https://www.izlesene.com/video/turk-hava-yollari-reklaminin-calinti-olma-ihimali/8409813> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-8 <https://www.haberler.com/haberler/thy-nin-reklami-calinti-mi-5997810-haberi/> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-9 <https://www.sondakika.com/haber/haber-thy-nin-reklami-calinti-mi-5997812/> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-10 <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o&t=2s> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).

URL-11 <https://www.youtube.com/watch?v=cB97CBiP9qw> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).