



OLIVIERO TOSCANI'NİN BENETTON REKLAMLARININ GÖRSEL ANLATI YAPISI VISUAL NARRATIVE STRUCTURE OF BENETTON ADVERTISING OLIVIERO TOSCANI'S

Haşim Arif BAĞCIVAN**

Mustafa POLATER**

Öz

Reklamın amacının sadece ürün tanıtmak olmadığını belirtmeye yönelik tasarımlar gerçekleştiren İtalyan görsel iletişim tasarımcısı Oliviero Toscani, toplum sorunlarının reklama taşınmasını sağlayan tasarımcının savunduğu görüşünden daha çok, bakış açısının önemli olduğunu vurgulamıştır. Reklamcılık anlayışına getirdiği bu yeni bakış açısıyla toplumun sorunlarını reklamlarla gündeme taşıyan Toscani, klasik reklam kavramının dışında tüm insanlığı ilgilendiren açlık, yoksulluk, savaş, ırkçılık, AIDS gibi toplumsal sorunlara değinmiştir. Bu makalede Toscani'nin Benetton Firmasına yönelik tasarladığı reklamlarının görsel anlatı yapısı incelenecektir. Aktivist tavrıyla Toscani, tasarımcıların insanların nasıl giyineceğini, neler yiyeceğini, neler kullanacağını düşündüğü kadar toplumu ilgilendiren problemlere de değinmesi gerektiğini dile getirerek, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk içerikli kampanyalarında reklamı yeniden yorumlamış ve reklam gerçeğini gözler önüne sermiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Benetton, Oliviero Toscani, Sosyal Sorumluluk.

Abstract

Oliviero Toscani, an Italian visual communication designer who designs to indicate that the purpose of the advertisement is not merely to promote the product, emphasizes that the point of view is more important than the designer's idea of moving public issues to advertising. Toscani, who carries the problems of society with advertisements from this new perspective brought to advertising concept, mentioned the social problems such as hunger, poverty, war, racism and AIDS which are related to humanity apart from the classical advertising concept. In this article, the visual narrative structure of Toscani's advertisements designed for Benetton Company will be examined. With his activist stance, Toscani reinterprets and reveals the advertisement in his social responsibility campaigns, which he said should be addressed as well as the problems that concern people in the society as well as how to dress, what to eat and what to use.

Keywords: Advertising, Benetton, Oliviero Toscani, Social Responsibility.

Giriş

Günümüz rekabetçi reklam ortamında bir adım öne çıkabilmek, tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinebilmek adına çok farklı tasarımlar yaratılmaktadır. Reklamların en büyük amacı, hedef kitlenin üzerinde estetik ve psikolojik bir etki oluşturmaktır. Reklamlar çoğunlukla gerçek yaşamın içinden, kişi veya nesnelerin görüntülenmesi yerine, alıcının/hedef kitlenin etkilenerek satın almaya istek duyacağı şekilde kurgulanmaktadır. Reklam sayesinde gerçek yaşamla hayaller arasında bir köprü kurulmaktadır. "John Berger de, her gün yüzlerce reklam imgesi ile karşı karşıya kaldığımızı dikkat çekerek, bu denli çok karşılaştığımız başka bir imgenin olmadığını belirtir. Yine Berger'e göre; reklamlarla, her birimize bir nesne daha satın alarak kendinizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Reklam imgesinde, aldığımız nesnenin bizi zenginleştireceği savunulur; oysa, o nesneyi almak için para harcadığımızda biraz daha yoksullaşırız" (Koncavar, 1999, 238).

Oliviero Toscani, 1982-2000 yılları arasında ünlü bir İtalyan markası olan Benetton'un reklam kampanyalarını yürütmüştür. Benetton reklamlarında temel strateji olarak fotoğraf ögesi kullanılmıştır. Görsel öge, izleyici üzerinde reklamın diğer öğelerinden daha can alıcı ve etkileyicidir. Fotoğraf, esas olan konuyu en iyi anlatan ve en çarpıcı olanı kullanır. Benetton reklam fotoğrafları, bu vurucu etkiyi kullanmış ve seyirciyi şok eden örnekleriyle markanın izleyici tarafından fark edilmesini sağlamıştır. Fotoğrafın etkili bir sanat olarak kullanılmasının dışında seçilen konular da Benetton'ın başarısının nedenidir. Dünya

* Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, bagcivanarif@gmail.com

** Mersin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans, mustafapolater@outlook.com

çapındaki sosyal konuları reklam kampanyalarında kullanan Benetton, özellikle dönem içinde yer alan haberleri, sosyal sorunları konu edinmiştir.

Kültürel yapıyı ve etnik bir dili kullanmaksızın tüketiciyi kapsayan bir yaklaşım sergileyen Benetton, tüketicinin kültürel farklılıklarını göz ardı etmeyen, aksine kültürel farklılıklara seslenen bu reklam anlayışını "sosyal sorumluluk" söylemiyle açıklamıştır. Benetton reklam kampanyaları kültürel farklılıkları gösterme biçimi ve kültürel değerlerden ötürü basında sıklıkla tartışmalara ve tepkilere maruz kalmıştır. Benetton reklamları alışlagelmiş dışında, farklı, çoğu zaman şok edici etkiler bırakan, ahlâk dışı içeriklere sahip reklam afişleri kullanmıştır. Benetton ahlâk dışılık eleştirilerine karşı çıkararak, reklamda ürününü gösterme kaygısı gütmeyen, sadece logosunun standart bir şekilde kullanmasıyla yetinmiştir. Kültür, din, ırk ve yaşam biçimlerine ilişkin reklamlarıyla kültürlerarası karşılaşmaları sağladığını iddia eden Benetton, reklamlarında renkleri bu farklıların temsili olarak kullanmıştır.

1. Oliviero Toscani ve Reklam

Toscani 1942 yılında Milano'da dünyaya gelmiştir. Babası dönemin ünlü fotoğrafçılarından Fedele Toscani'dir. İtalya'nın en önemli olaylarını fotoğraflayan baba Toscani, İtalya'nın ünlü gazetesi Corriere Della Sera'da gazetenin ilk belgesel fotoğrafçısı olarak çalışmış ve görevini faşizm döneminde de sürdürerek çektiği Mussolini fotoğraflarıyla ün kazanmıştır.



Şekil 1: Oliviero Toscani
(Kaynak: www.arte.it).

"Oliviero Toscani, mimarlığa ilgi duymasına rağmen babasının izinden gitmeyi tercih etmiş ve fotoğrafçılık eğitimi almıştır. Zürich'de bulunan Hochschule for Gestaltung und Kunst'da fotoğrafçılık eğitimi alan Toscani; mezuniyet sonrasında da iş yaşamına atılmış ve Elle, Vogue, L'Uomo Vogue, GQ, Harper's Bazaar, Esquire ve Stern gibi uluslararası dergiler için moda fotoğrafçılığı yapmıştır" (Salur, 2016, 26).

Oliviero Toscani'nin klasik reklamcılardan ayıran özelliği farklılık yaratarak, farklılığı tüketicinin gözünde hatırlanır kılmaktır. Bunu da alışılmışın dışında; vaatler, gerçeği çarpıtan kurgularla değil, gerçeğe en yakın fotoğraflar ile yapmaktadır. Bu bağlamda geleneksel reklam anlayışını eleştiren Toscani; reklamlarla ilgili ona karşı olan ve eleştiren herkese meydan okur. GMK'nın Şubat 1995 yılı 'Yazılar' yayınında yer alan röportajında da reklamcılarının amacı insanlara hayatlarını nasıl yaratacaklarını değil, nasıl tüketeceklerini öğretmek demiştir. Bu reklam anlayışının tümüyle değiştirilmesi gerektiğini, reklamın bir insanlık suçu gibi yargılanmasının gerektiğini savunmuştur.

Oliviero Toscani, 1996 yılında yayımlanan kitabının girişinde şunları söylemektedir;

"Reklama Karşı Nürnberg davası açmak istiyorum.

Hangi suçlamalarla?

- Dev boyutlu paraları boşa harcama suçu.
- Toplumsal yararsızlık suçu.
- Yalancılık suçu.
- Akla karşı işlenmiş suç.
- Çaktırmadan inandırma suçu
- Saçma ve boş şeylere tapındırma suçu.



- Dışlama ve ırkçılık suçu.
- Sivil barışa karşı işlenen suç.
- Dile karşı işlenen suç (Toscani, 1996 : 19).”

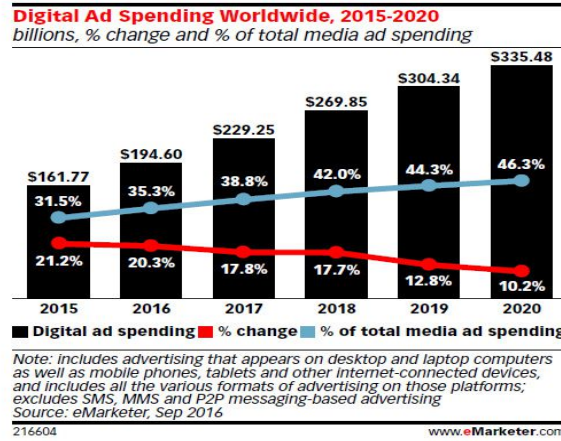
Toscani’ye göre reklam doğru kullanılmadığı zaman mafyadan farksızdır. Toscani bahsettiği suçlamaları örnekendirerek açıklamıştır.

1. Dev Boyutlu Paraları Boşa Harcama Suçu

Reklam sektörü Toscani’ye göre çok fazla gereksiz harcamaların yapıldığı bir alan olarak belirtilmektedir. Haberleşme ve Danışma Kuruluşları Birliği’nin Ocak 1994’te yayınladığı resmi rapora göre; reklam, büyük medyalara -basın, radyo, televizyon- yatırım olarak, Avrupa işletmelerinde 330,5 milyar franklık, Amerika Birleşik Devletleri’nde 406,7 milyar franklık, Japonya’da 172 milyar franklık bütçe oluşturmaktadır. Toplam olarak yapılan saptamaya göre Güney Amerika’nın dış borçlarının yarısını, Ortadoğu veya Kuzey Afrika borçlarının ise tamamını karşılayacak miktarda para reklam sektörü için kullanılmıştır” (Toscani, 1996, 19).

Kitapta yer alan bu resmi raporların sonuçlarının 1994 yılına ait olması şu an için önem arz etmeyebilir. Fakat rapor için yapılan araştırmalara göre bu harcamalar aynı kalmamış ya da azalmamıştır. Günümüze kadar gelen süreçte gitgide artmış ve hatta geleceğe yönelik harcama tahminlerinde de artmaya devam edeceği sonucuna varılmıştır. eMarketer’in (Updated Estimates and Forecast for 2015-2020) WORLDWIDE AD SPENDING başlıklı Ekim 2016 yılında yayımladığı sayısına göre;

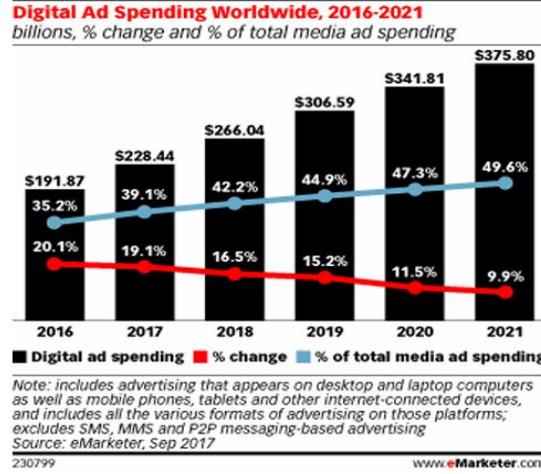
“Aşağıda yer alan grafik, 2014 ve 2015 yıllarındaki küresel reklam harcamalarını ve 2020’ye kadar bir tahmini göstermektedir. 2017 yılında, dünya çapında reklam harcamalarının 591 milyar ABD doları aşması beklenmektedir. Kaynak, 2020 yılında 724,1 milyara çıkacağını öngörmektedir. Televizyon, dünya çapında en büyük reklam aracıdır. 2016 yılında, reklam harcamalarının yüzde 35,5’ini oluşturmuştur. En büyük reklam pazarı, en fazla reklam harcamalarını 190.8 milyar ABD doları ile yine ABD yapmıştır. ABD’yi Çin ve Japonya izlemiştir” (Shum, Utreras, 2016, 2).



Tablo 1: Ad Spending Worldwide, 2015-2020

Kaynak: (www. Emarketer.com).

eMarketer’in yaptığı tahminler ortalama olarak doğru sonuçlar vermiştir. Reklam pazarına dökülen para her geçen yıl artmaktadır. Tahminlerin doğruluk oranının yüksek olduğunun/olabileceğinin kanıtı olarak yine aynı yayının 2017 yılında yayımlanan sayısındaki grafikler aşağıda yer almaktadır.



Tablo 2: Ad Spending Worldwide, 2016-2021
Kaynak: (www. Emarketer.com).

Bu kaynaklar ile beslenen reklam, cep telefonlarında, afişlerde, billboardlarda, gazetelerde, televizyonlarda, giydiğimiz elbiselerde vb. hayatımızın her alanında her dakika karşımıza çıkmaktadır. Toscani bu durumu Big Brother'e benzetmiştir. "Her yerde hazır, vardır o. Her zaman gülümseyen bir "ağabey", bir "Big brother"(George Orwell'in ünlü "1984" kitabında, devleti simgeleyen gözetimci, denetimci" (Toscani, 1996, 20).

1.2. Toplumsal Yararsızlık Suçu

Toscani, bu suçlamayla reklamcıların mesleklerini uygulamadıklarını belirtmiştir. Çünkü Toscani'ye göre reklamcıların yapması gereken şeyi iletişimi yapamamaktadırlar. Reklamcılar onlara iş veren işletmenin toplumsal, kamusal ve eğitsel görevi üzerinde düşünmemektedirler. Bir markanın tanıtımı için, sadece pazarlamanın ötesine uzun uzun düşünmelidirler. Toscani'ye göre; "Her zaman daha çok tüketmeye çalışan ve artık inandırıcı olmaktan çıkmış reklam sisteminde ilerlemeyi gerçekleştirmek yine reklamcılarının görevidir" (Toscani, 1996, 22).

Toscani, toplumsal fayda sağlayacak bir meselenin reklamda işlenmesinin hem marka hem de toplum için faydalı olabileceğini şu örnekte önermiştir;

"Fiat gibi bir İtalyan kuruluşu, reklamı için dünya çapında yüz milyonlarca dolar harcar. Günümüzde ise Fiat'ın ünü, saygınlığını yitirmiştir ve bu durumunu sürdürmektedir. Hiç kimse Fiat arabalarının güvenilir olduğuna inanmaz, Almanlar Fiat otomobillerine, tıknefes motorlarıyla ve çöküveren karoseriyle, ikinci sınıf kap kacak gözüyle bakarlar. Oysaki Fiat'lar iyi arabalardır, öteki Avrupa arabalarıyla boy ölçüşebilmeleri gerekir. Ama hayır, bu arabaların tanıtımı, bir türlü gerçek değerlerini gözler önüne sermeyi başarmamakta, hep o parlatılmış kromajı ve küçük, seksi İtalyan kızlarıyla o değişmeyen klipleri sunmayı sürdürmektedir. Artık kimse buna inanmamaktadır.

Oysaki Fiat'ın daha topluma yönelik, örneğin, uyuşturucu bağımlıları ile ailelerini hedef alan bir kampanya açıyor. Gerek İtalya çapında gerekse uluslararası düzeyde. Çokuluslu bir şirketin, reklam bütçesinin bir bölümünü, bu yaşamsal önem taşıyan sorunlara karşı, kamuoyunda uyuşturucu bağımlılığıyla savaşıma karşı duyarlılık yaratmak amacıyla, halkı aydınlatmaya yönelik bir kampanya açmaya harcamış, benzeri görülmedik bir canlılık yaratacaktır. Afişler, televizyondaki reklam spotları, nihayet elle tutulur bilgiler sunabilecek ve bıktırıcı, basmakalıp sözleriyle bizleri sersemletmekten vazgeçmiş olacaklardır" (Toscani, 1996, 23).

1.3. Yalancılık Suçu

Toscani'ye göre reklam yeni hayallerden çok, karmaşık ve büyüleyici bir mutluluk örneği satar.

"Reklam halk yığınlarını, saygınlığı, gardırobundaki giysilerini, mobilyalarını, televizyonunu, arabasını, mutfak robotlarını, çocukların oyuncaklarını, tüm günlük kullanım eşyasını olabildiğince sık değiştirmeyi zorunlu kılan bir yaşam biçimiyle büyülemektedir insanları" (Toscani, 1996, 24). Reklamlar sloganlarla yenilenip durmaktadırlar. "Sinema yıldızlarının bu yeni kol saatlerinden takarsanız, bu çam kokulu yeni deodorantı kullanırsanız, toplumun seçkin çevresine girmiş olursunuz, "gerçek yaşamı" tanırırsınız, "yaşamın özü olan



zevklerle" tanışmış olursunuz ve hep genç, zengin ve güzel kalırsınız. Bu basitlikleri bıktırıncaya dek, sakız gibi çiğner durur" (Toscani, 1996, 24).

"Reklam, isteklerimize, gençliğin, sağlığın, dişiliğin olduğu gibi erkekliğin de satın aldıklarımıza bağımlı olduğu bir yüceltilmiş evren sunar. Neşeli konuşmaların ve durmadan yinelenen sözlerin gizliden gizliye hep şu sinsi öğütleri sunduğu bir dünya: Saçların dökülüyor, çünkü bu olağandışı 'doğal katkı' losyonu kullanmıyorsun, dişlerin kanıyor ve 'beton gibi sağlam' değil, çünkü diş macununda yanılıyorsun, eğer hep kazananların kullandığı bu tıraş bıçağını ve bu taşınabilir bilgisayarı kullanmazsan iş bulamazsın, eğer şu tatsız ve yağsız peyniri ve şu siyahımtırak şekerli gazozu satın almazsan çirkinleşirsin, 'gerçek yaşamın', 'yaşam dolu yaşamın', 'yaşamın ta kendisini', 'doyasıya tadılan yaşamın' yanından geçip gidersin" (Toscani, 1996, 24,25).

1.4. Akla Karşı İşlenmiş Suç

Bu suçlamada Toscani, insanların içinde yaşadığı ruhsal ve ekonomik bunalım döneminde özentili saçmalıklar dünyası sunmaktadır. "Tüm medya ölçer ve toplumbilimsel soruşturmalar şu gerçeği ortaya koymaktadır: Tüketici, reklam korkusuna yakalanmakta, reklam spotları çıkınca hemen zaping yapıp öteki kanala geçmekte, gazetelerin reklam sayfalarını, bakmadan çevirmekte, artık hiçbir zaman şeyi aklında tutmamakta, reklam, saydamlaşmaktadır" (Toscani, 1996, 25). Toscani'ye göre halk yığınları gelecekte kaygılanırken, reklam uzun zamandır mutluluk satmakta, mutluluğu konu edinmekte, mutluluk üzerine oynamaktadır.

"Mutluluk, eğer istersem' (Club Med), 'Yaşam güzeldir' (Airfell), 'Ne mutluluk!' (Panasonic), 'Mutluluk kutusu' (Quality Street), 'Mutluluk bahçenizde' (Honda), 'Bir cennet tadı' (Bounty) vb., vb." (Toscani, 1996, 25).

1.5. Çaktırmadan İnandırma Suçu

Toscani, bu suçlamada reklamı bir kuş kapanına benzetmiştir, kuşları çekmek için güneşe tutulan yanar döner bir ayna. "Çalışmaktan imanı gevreyen, ay sonunu binbir güçlülükle, zar zor getirebilen, işten çıkartılmaktan, işsizlikten, AIDS hastalığından, uyuşturucudan korkan halk, hiçbir zaman reklamlarda gördüğü gibi bir yaşam süremeyeceğine her gün biraz daha inanır. Bu durum, ona umutsuzluğa sürüklemeye başlar" (Toscani, 1996, 25).

1.6. Saçma ve Boş Şeylere Tapındırma Suçu

Bu suçlamalarda Toscani, ne pahasına olursa olsun başarı, para ve "görüntü"nin ön planda tutulduğu, "kazananların" televizyonda çekim setleri dolusu halka tanıtıldığı yıllar boyunca reklam, her zaman öyle geri kalmış, her zaman öyle gülünesi, gazeteleri ve klipleri "kazandırmaya yönelik" sahnelerle ve sloganlarla doldurmaktadır demiştir. Örnek olarak "Kazanmak için doğmuş!" On yıl sonra tüm bu kazanç tutkunluğu, bu çılgın para, bu altın kaplama başarı tutkusu ve altın çocuklarla dolu reklam spotları, reklamın uyuttuğu milyonlarca "kazanmış" özentisinin çıkmasına neden olmuştur.

1.7. Dışlama ve Irkçılık Suçu

Toscani, bu suçlamayı Nazi propagandalarıyla açıklamıştır. Çünkü naziler, propagandaları ile kendi ırklarından olanı yüceltmıştır. Propagandalarında sarışın yakışıklı/güzel insanlar bulunmaktadır. Naziler Ari ırkından olma sevincini, güçlü vücut yapısını, birlikte olma mutluluğunu, kuvvetli arabaları öven filmler ve fotoğraflarla reklam propagandasını yaratmıştır. "Propaganda bu görüntüleri her yere, sinemaya, dergiye, afişlere, el ilanlarına dağıtmayı ve yaymayı üstlenmişti, bugün reklamın yaptığı gibi. İç karartıcı ve grafik bir simge (logo), tüm bu faşist evrenin belirteciydi, svastika yani gamalı haç (Toscani, 1996, 27). Nazilerin tüm bu propagandaları, Sendikali işçilere, Yahudilere, aydınlara, kısaca barıştan yana olanlara göre değildir. Reklam bir tarafı yüceltmiş öbür tarafı dışlamıştır.

1.8. Sivil Barışa Karşı İşlenen Suç

Reklamın kaygı yarattığını düşünen Toscani, bu suçlamada seksenli yıllara ait bir örnek vermektedir:

"Avrupa'da liselerde ve teknik kolejlerde, "giysi çalma" -okullardan ceket, ayakkabı, blucin vb. hırsızlıkları- olayları üzerine yürütülen toplumsal ruhilim çalışmaları, öğrencilerin kimi belirli markaları çaldıklarını gösteriyor. Öğrencilerin genç beyinlerinde, reklamlarda övülen şu veya bu giyime sahip olmak, seçilmişler dünyasına girmiş olmakla eşanlamı sayılıyor. Şu Amerikanvari deri ceketini sırtına giymezen, şu ayarlanabilir basket pabuçlarını ayağına geçirmezen, çalımın bitti demektir. O zaman, ana babaların eğer alım gücü yoksa, en



yoksul çocuklar, seçkin liselerin çıkışında öteki öğrencilerin yolunu keser veya onlara saldırırlar. Ya da göz koydukları seçkin markaları kapıp kaçmak için mağazaların camekanlarını kırarlar” (Toscani, 1996, 30).

1.9. Dile Karşı İşlenen Suç

Toscani, bu suçlamada reklamların kullandığı sloganların basit olduğunu vurgulamaktadır. Bir reklamın birinci görevi, tanıttığı ürünün ‘kalite’sini överek göklere çıkarmaktadır. Demiş ve örneklendirmiştir; “Her şeyden önce kalite” (Hoover), “Kalite” (Amstrad), “Kalite yaşamdır” (Whirlpool), “Tüm çizgilerde kalite” (Nissan) vb. örnekler vermiştir.

2. Oliviero Toscani Benetton Reklamları

Toscani, klasik reklam anlayışını eleştirmiş ve vaat vermek yerine gerçeği kendi bakış açısıyla gözler önüne sermeye çalışmıştır.

“Beyaz bir bebeği emziren siyah bir kadın, petrole bulanmış bir karabatak, savaşta ölmüş bir asker kanlı kıyafetleri, ölüm döşeginde bir AIDS hastası, şehvetle öpüşen rahip ve rahibe, öldürüleceği günü bekleyen idam cezası almış bir mahkûm... Reklam dünyasıyla ilgili olsun ya da olmasın, tüm dünyadaki milyonlarca insanın aklına kazınmış bu görüntüler, aynı zamanda sıra dışı bir reklam kampanyasının ve marka konumlandırmasının işaretleri olarak reklamcılık tarihine geçmiştir. Benetton markasına küresel çapta büyük bir başarı kazandıran bu yeni reklam fikrinin arkasındaki isim ise Oliviero Toscani’den başkası değildir” (Güler, Bakır, 2008, 1).

Toscani’nin tüm dünyada konuşulmaya başlanması yine tüm dünyada konuşulan Benetton kampanyalarını yürütmesiyle eş zamanlı olarak gelişmiştir.

“Oliviero Toscani, 1982-2000 yılları arasında dünyaca ünlü İtalyan markası Benetton’un reklam kampanyasını yürütmüş ve reklam anlayışına getirdiği alternatif ve provokatif bakış açısıyla gerek reklam dünyasında gerek de toplumsal anlamda geniş tartışmaların başlamasına neden olmuştur. Reklamın ve reklam yapan firmaların toplumsal sorumluluğunun sorgulanmasına aracılık eden Toscani; savaş, aşk, din, ırkçılık, açlık, beslenme ve çevre gibi evrensel sorunları işleyerek reklamlarda kullanılan rutin anlatım biçimlerinin dışına çıkmaya çalışmış, hizmet ettiği firmaların finansal bakımdan oldukça iyi yerlere gelmesine katkıda bulunmuş, ancak yaptığı reklamların etik boyutuyla da tepkileri üzerine çekmiştir” (Gürses, 2015, 165).

Benetton, Esprit, Valentino ve Chanel gibi dev markaların yaratılmasına katkıda bulunan Toscani; kendine özgü ve olağan dışı bir nitelik taşıyan reklam anlayışıyla reklam tarihinin önemli isimlerinden biridir. Bu anlamda Toscani’nin reklam anlayışı ve özellikle Benetton ile yakaladığı büyük başarının nedenleri üzerinde durmakta yarar bulunmaktadır” (Güler, Bakır, 2008, 1).

Oliviero Toscani, tüm bunların yanı sıra uluslararası sanat ve iletişim okulu Fabrica’nın (www.fabrica.it) da kurucuları arasında yer almaktadır. 1994 yılında kurulan Fabrica, İtalya’da bulunan tesislerinde Benetton markasının çok kültürlü ve uluslararası kimliğiyle örtüşen çalışmalar gerçekleştirmektedir. Yenilikçi ve uluslararası bir girişim olan Fabrica, kültür ve endüstrinin alışlagelmiş reklam anlayışlarına dayanan iletişim biçimleriyle bir araya getirilmesinin aksine; ‘endüstriyel kültür’ ve kurumsal değerlerin tasarım, müzik, sinema, fotoğraf, yayıncılık ve internet aracılığıyla iletilmesi temelinde işlemektedir.

“Toscani’nin dünya görsel kültür tarihine bir diğer önemli katkısı, Benetton markasına bağlı bir kurumsal yayın olan ve bir kült’e dönüşen Colors Dergisi’dir” (www.colors magazine.com).

“1994 yılında yayın hayatına başlayan ve üç ayda bir yayınlanan Colors, sosyo-kültürel konuları ele almakta ve ‘dünyanın geri kalanı ile ilgili bir dergi’ olarak tanımlanmaktadır. Kırtan fazla ülkede, dört dilde -İngilizce, İtalyanca, Fransızca, İspanyolca- basılan Dergi, dünyanın ilk küresel dergisi olma özelliğini taşımaktadır” (Güler, Bakır, 2008, 3).

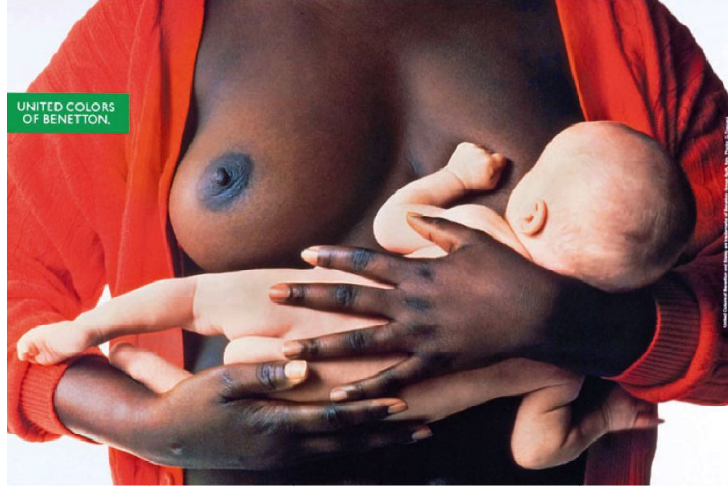
“Farklılık arzu edilen bir özelliktir, fakat her kültür eşit derecede değerlidir’ düşüncesinden beslenen Dergi, ciddi ve eğlenceli konuları cüretkâr bir üslupla işlemektedir. “Fotoğrafı insanlığın ortak dili olarak kabul eden Colors; yazıdan çok fotoğrafa odaklanan ve her sayıda ele aldığı temalarla bağlantılı olarak vermek istediği mesajları tüm insanlığa din, dil, ırk ayrımı yapmaksızın iletmeyi amaçlayan bir dergidir” (Güler, Bakır, 2008, 5).

“Toscani’ye göre günümüz reklamcılığı sivil barışı zedelediğinden ve birçok mutsuz insan topluluğu yarattığından dolayı günümüz reklam anlayışı tamamıyla değiştirilmelidir” (Akarsu, 2014, 1).

Oliviero Toscani "Reklam Bize Sırtan Bir Leştir" isimli kitabında reklam sektörünü ve anlayışını eleştirmektedir.

Toscani'ye göre "Yaratıcılık her zaman kuşkunun, araştırmanın, bunalımın, kırılmanın alanında kalır. Eğer kendini tehlikeye atmazsan, bilinmeyene doğru yelken açma yürekliliğini gösteremezsen zaten var olanı yeniden yaratırsın ve kalıplara, alışkanlıklara boyun eğmiş olursun. Yaratmak için bakışı değiştirmek, kendine özgü bir saldırma noktası bulmak, ortaya bir görüş açısı çıkarmak, durup dinlenmeden kuralları değiştirmek, zorlukların çevresinden dolanmak, alıştırmalar yapmak, kalıplara karşı kendi kendisiyle savaşmak gerekir" (Akarsu, 2014, 1).

Benetton'un dünya çapında bir düşünme çatışmasına yol açan ilk afişi, kara derili bir kadının kucağındaki bir beyaz bebek afişidir.



Şekil 2: Sonbahar/Kış 1989-1990, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani
Kaynak: (www.fashionnewsmagazine.com).

Toscani afişle ilgili şunları söylemiştir;

"Afişte çocuk sanki ninni söyleniyormuş gibi tutuluyordu ve meme emmekteydi. Duygulandırıcı bir görüntü. Peki, neden bu fotoğraf? Her şeyden önce ürün ile -Benetton giysileri- kampanya arasındaki tam kaydırılma dikkatinizi çekmiş olmalı. Ben, bu afişle alışlagelmiş anlamda reklam yapmıyorum. Kazak satmıyorum ben. İyi kalite, renkteki bu kazaklar, dünyanın bir yanındaki yedi bin mağazada satılıyor ve kendi kendilerine yetiyorlar. Ben haklı olanları satın almak için inandırmaya-uyutmaya çalışmıyorum. Benim uğraşım, halk ile felsefi bir görüş, ırkların birbiriyle birbiriyle kaynaşması görüşü konusunda uyum sağlamak, halka bir titreşim aktarmak. Kampanya, kısa zamanda Benetton'un yeni adına dönüşen, markanın tanıtım sloganına, "United Colors (Birleşik Renkler)" sözüne dayanmaktadır" (Toscani, 1996, 40).

Toscani bu afişle insancıl (hümanist) bir tavır belirlemiştir. Salt tüketimin ötesinde felsefi bir marka imajı oluşturma yönünde ilk temeller atılmıştır.

Toscani, 1990 yılında renkler ve ırklar üzerine yeni bir kampanya başlatmıştır. "İki çıplak bebek, biri kara derili, biri beyaz, her biri oturağına oturmuş, birlikte oynuyorlardı. İnanılmaz bir ilgi ile karşılaştı ABD'de bu reklam, Andy Award of Excellence adındaki ödülü kazandı. Yalnız Milano direndi, sosyalist belediye, afişin yapılandırılmasını istememiştir" (Toscani, 1996, 44). Bu reklamla birlikte Toscani, her toplumda farklılık gösteren kültürel, alt kültürel, eğitim, din, saplantılarına göre değişen önyargıların ve yorumların, reklamla bir araya getirilebileceği bir ortam olabileceğini düşünmeye başlamıştır. Reklamın sanat gibi heyecanları bağdaştıran bir etken olabileceğini düşünmüştür.



Şekil 3: İlkbahar/yaz 1990, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani
Kaynak: (www.innovativedesignhistory.wordpress.com).

Toscani, Benetton Group'un kurucusu Luciano Benetton'nun önerisi üzerine Körfez savaşı için kampanya çalışmalarına başlamıştır. Kampanyaya başlamadan önce Toscani; "Çok düşündüm bu konu üzerinde. İlk savaş görüntümü anımsadım. 1948'deydi. Altı yaşındaydım. 'Corriere della Sera' gazetesinin basın fotoğrafçısı olan babamla birlikte savaş mezarlığında resmi bir törene gitmiştim. Haçlarla dolu geniş bir alandı. Tüm bu ölümler!" (Toscani, 1996, 45). Bu anısı Toscani'yi etkilemiş ve Körfez savaşı ile ilgili yapacağı kampanyada bu izlenimi yeniden yaratmaya karar vermiştir. Kampanya için Paris'e çok uzak olmayan Chemin des Dames'e bölgesine gitmiştir. Orası savaş mezarlıklarının bir tür "süpermarketi" olarak nitelendirir. Her ulustan en fazla 25 yaşında olan insanların mezarları, ve kampanya için yemyeşil bir çayır üstünde sıralanmış beyaz haçların fotoğrafını çekmiştir. Fotoğrafi kampanyada kullanmıştır. Söylediğine göre "Sonradan ayırtına vardım ki, bir Davut yıldızı onca Katolik haçın arasına girivermiş. Çok kimse bunu fotoğraf hilesiyle eklediğimi sanmış" (Toscani, 1996, 46).



Şekil 4: Sonbahar/Yaz 1991, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani
Kaynak: (www.rediff.com).

Kazak satmak için ölümü ve savaşı sömürmekle suçlanan Toscani, yeni bir kampanya oluşturmaya başlamıştır. Bu kampanya bu defa ölümü değil doğumu simgelemektedir. "Yeni doğmuş, plasentası üzerinde, henüz anasına göbek bağıyla bağlı bir çocuk fotoğrafı çektim. Bunu, tam Körfez Savaşı ortasında, o kaygı ve bunalım günlerinde, bir umut görüntüsü olarak algılamaktaydım" (Toscani, 1996, 47). Kampanya Körfez Savaşı kampanyasından daha çok tepki toplamıştır.



Şekil 5: Sonbahar/Yaz 1991-1992, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani
Kaynak: (www.rediff.com).

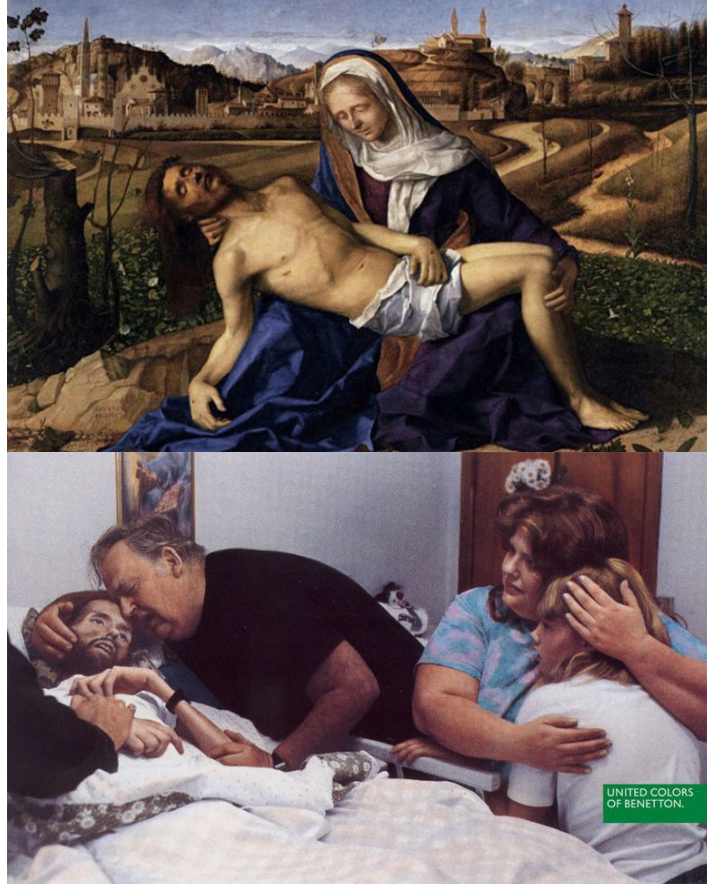
Bir sonraki kampanyada Toscani, uyluk kemiği tutan bir karaderili adamı kullanmıştır.



Şekil 6: Sonbahar/Yaz 1991-1992, fotoğraf: Patrick Robert/Syigma, tasarım : O. Toscani
Kaynak: (www.theconstructedmoment.wordpress.com).

“Karaderili bir asker dimdik duruyor, silahını çapraz asmış, dünün İngiliz sömürge onbaşları gibi, ne var ki sırtında tüfek ya da tören kılıcı yerine bir insan uyluk kemiği asmış” (Toscani, 1996, 48) demiştir Toscani. Bu afişe İngilizler tepki göstermiştir. Londra’daki bir basın toplantısında İngiliz basını faşist olarak suçlamıştır Toscani’yi. Elinde uyluk kemiği tutan karaderili askeri yamyam olarak kullandığını belirtmişlerdir. Bunun üzerine Toscani, şu açıklamayı yapmıştır; “Herkes durumu kendine göre yorumluyor. Luciano Benetton için ve benim için bu fotoğraf, bir karaderili subayın, Afrikadaki eski İngiliz sömürge subaylarını nasıl tıpatıp taklit edebildiğini gösteriyor” (Toscani, 1996, 61).

Oliviero Toscani’ye göre reklam, tarafsızdır, boştur, ilgisizdir. Boyalı bir resme benzetmiştir reklamı. O döneme damga vuran bir diğer afişini de Pieta sahnesine benzetmiştir.



Şekil 7: Üstte: Pieta, Gionanni Bellini, 1505, Altta: Sonbahar/Yaz 1992, fotoğraf: Theresa Frare, tasarım: O. Toscani
Kaynak: (www.birsence.com, www.vogue.co.uk).

“Theresa Frare’ın çekmiş olduğu, babası tarafından kucaklanan, ölüm halindeki AIDS hastası fotoğrafından söz ediyorum. AIDS hastalarının toplumdan dışlanmalarına karşı savaşım vermek için bu görüntüyü dünyanın her tarafında duvarlara astım. Altyazısız. Etkisinin zayıflatmak veya hafifletmek üzere hiçbir yorum katmadan” (Toscani, 1996, 47). Toscani’nin amacı bir hastanın, ailesinin arasında, ana babasının kollarında onlara hastalık bulaştırmadan, son soluğuna değin yalnız bırakılmadan ölebileceğini, bir köpek gibi ölmesinin ille de gerekmediğini göstermek için, AIDS hastalarının dışlanmış ve yapayalnız ölmelerinin bir yazgı olmadığını belirtmek için yapmış olduğu bir çalışmadır.



Şekil 8: Sonbahar/Kış 1993-1994 fotoğraf ve tasarım: O. Toscani
Kaynak: (www.standard.co.uk).

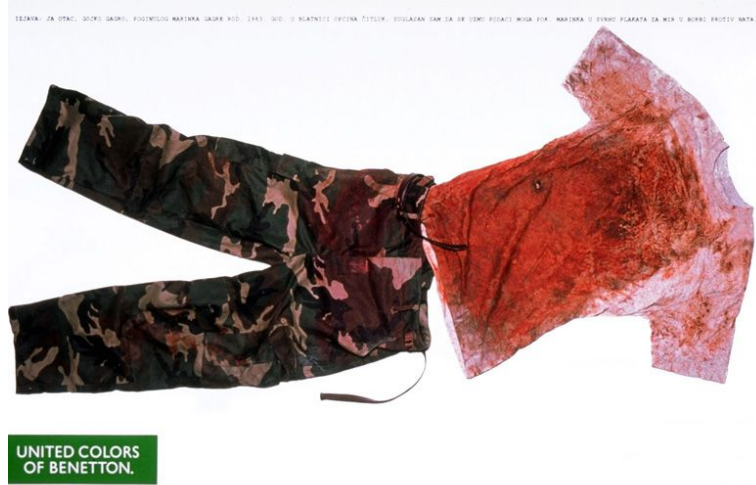
“Halktan en şiddetli, en çılgın aynı zamanda en ilginç, en politik, reklam dünyasında hiç görülmedik dışlama ve kıskançlık tepkileri Avrupa’da, Benetton’un 1993 sonbaharında hazırladığı “HIV pozitif” dövmeli çıplak teni gösteren afişiyile patlak verdi” (Toscani, 1996, 77). Toscani, ABD’de bir yolculuğu sırasında kaldığı bir otelde yerel kanallardan birinde AIDS savaşı için hiçbir eyleme geçilmediğine üzülen bir öğrencinin, koluna “HIV pozitif” diye yaptırdığı bir dövmeyle cırlıçplak okula gitmiş olduğunu görmüştür.

Bu olaydan etkilenen Toscani, o öğrenciyi bulmuş ve yeni yapacağı afişi için tasarımını düşünmeye başlamıştır. Firmanın kurucusu Luciano Benetton, bu kampanyayla sonunda ciddi olduğumuzu anlayacaklardır demiştir.

Kampanya çok büyük tepkiler toplamıştır. ABD’da ve çoğu Avrupa ülkesi suçlamalar doğrultmuştur. Fakat Toscani’ye göre reklam amacına ulaşmıştır. En olumlu tepkileri Hollanda ve Japonya’da AIDS karşıtı eylemciler tarafından almıştır.

1993 yılının sonlarında, savaş, eski Yugoslavya’nın tümüne yayılmıştır Avrupa’da ve Doğu’ya da sıçrama tehlikesi söz konusu olan kimliği temel alan savaşın olduğu yıllarda Avrupa basınının tümü sadece ve sadece, Prens Charles ile Leydi Di’nin aile kavgalarını konu almıştır, demekte Toscani. Bu savaşla ilgili nasıl bir duyarlılık yaratabileceğini düşünmeye başlamıştır.

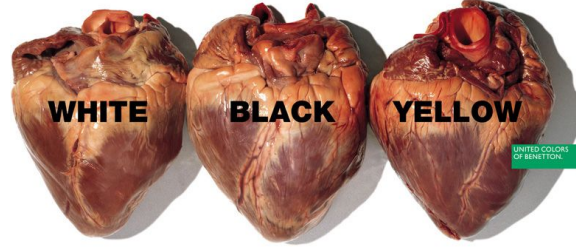
“Bir sabah, kuşatma ve bomba yağmuru altındaki Saraybosna’da oturan 22 yaşındaki genç bir kadından, Marina Pejić’den mektup aldım. Şöyle diyordu: “Dikkatimi çekti, ne zaman bir kampanya başlatsanız, konu ne olursa olsun, tüm dünya ondan konuşuyor. Niçin bu utanç verici savaşı kınayacak bir afiş gerçekleştiriyorsunuz?” (Toscani, 1996, 84).



Şekil 9: Sonbahar/Kış 1994, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani
Kaynak: (www.korelinincadikazani.com).

Mektubu okuyan Toscani, bir ölü, bir ceset kullanmak istemediğini vurgulamaktadır. Amacım insanları sarsmak değil, duygulandırmak demiştir. Körfez savaşı için kullandığı asker anıtı gibi, öldürülmüş bir genç adam görüntüsü, ama adı, anası babası bilinen biri ve sadece giysileri kullanmak geçmiştir aklından. Düşüncesini Pejić’e önermiş ve bir kutu gelmiş postadan, alıp açmıştır kutuyu ve bir kamuflaj pantolon ve fanila savaşta ölen bir genç askerin sırtından çıkmış. Kırılmış bir palaska, kurumuş kan ve bir kurşun deliği görmüştür. Ve bir de not yazmaktadır. Notta, “Marinko Gagro, mektup da, Sırlar tarafından öldürülen oğlunun adının ve geride bıraktığı eşyasının, savaşa karşı barış için kullanılmasını arzulayan babasından geliyordu. Öğrenimini bitirmek ve evlenmek isteyen oğlu bari boşu boşuna, bir hiç uğruna ölmüş olmasın diye” (Toscani, 1996, 85). Ve reklam yayımlanmıştır. Afişin üstünde şunlar yazmaktadır:

“Ben, Gojko Gagro, 1963 yılında, Citluk iline bağlı Blatnica’da doğmuş Marinko Gagro’nun babası, ölen oğlum Marinko’nun adının ve ondan geriye kalan her şeyin, barış için ve savaşa karşı kullanılmasını arzu ediyorum” (Toscani, 1996, 85).



Şekil 1: Sonbahar/Kış 1996, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani
Kaynak: (tr.benetton.com).



Şekil 11: Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

1996 yılında ırkçılığa karşı yeni bir kampanya hazırlanmıştır. Toscani, doğum yeri, etnik köken, ırkçılık, dini ya da hangi ten rengi olursa olsun, Siyah, Beyaz, Sarı, hiçbir önemi olmamalı ve üzerimizde etkisi olmamalı, çünkü hepimiz içten birbirimize benziyoruz demek istemiştir. Gay'ler, Oryantal, Lezbiyenler, Yahudiler, Afrikalılar, Avrupalılar, Müslümanlar, Kafkasyalılar... Her insanın Benetton reklamlarında bir yeri vardır ve bu yüzden Benetton Colors (Benetton'un Renkleri) yerine Untitled Colors Of Benetton (Benetton'un Birleşik Renkleri) denmektedir.



Sonuç

Reklamın şok edici (Shockvertising) ve provokatif anlayışı ile Oliviero Toscani, Benetton için yaptığı kampanyalarla dünyada kendisinden söz ettiren en önemli isimlerden biri olmuştur. Özellikle, gazete fotoğrafçısı olan babasından da etkilenen biri olarak reklamcılığı evrensel bir üslupla iletiler göndermek amacıyla kullanmıştır. Toscani'nin reklam anlayışı her ne kadar toplumsal gerçekleri marka kimliği altında sunması bir markanın sosyal yaşamı ilgilendiren konuları provoke etmesinin dışında, bunu markanın logosuyla bir reklam malzemesi olarak provoke etmesi ve her ne kadar tasarımcının bu yöntemi kullanmasının ardındaki asıl gerçek tartışma konusu olsa da, bir markanın, toplumsal gerçeklere bir şekilde dikkat çektiği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Yeni bir reklam algısının doğmasını sağlayan Toscani'ye göre, reklamın bir anlam taşıması, bir kimlik yaratması, bir imgeyi merkeze alması, değerleri basit ve doğrudan bir şekilde tüketicilere iletmeye gerekmektedir. Toscani, reklam klişelerine bağlı kalmadan, kendine özgü tasarımlarıyla bu geleneksel reklamcılığı yıkmış ve gelecek nesil reklamcılarına yeni bir yol açmıştır. Benetton reklamlarının başarısının temel argümanı doğrudan verdiği mesajlarda insanların cins, ten rengi, din, sınıf, sosyal arka planının önemli olmadığı vurgusudur. Böylelikle ürünlerinin satışında tüketici ikna edilebilmiş, küresel düzeyde geniş bir kitle, ürünün alıcısı olmuştur. Reklam kavramı ve reklamın ardındaki tasarımcı kavramıyla ilgili yeni bir perspektif açmış olan Oliviero Toscani, Benetton'un diğer markalardan farklılığını göstermek adına "etik" olmayan yolları kullanmaktan çekinmemiştir. Özellikle gerçek olaylar ve görüntüleri, insanların acılarını, ölümleri, savaşları araç olarak reklam kampanyalarının konusu yapmıştır. Toscani'nin savunduğu üzere, toplumsal değişim sürecinde reklam kavramı, hedef kitlenin dikkatini gerçeği çarpıtarak çekmek yerine, gerçeği kullanabilmeli ve risk alabilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, Haluk (2014). *Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Gürel, Emet., Bakır, Uğur, (2008). Reklamda provakasyon ve şok Oliviero Toscani ve Benetton reklam kampanyası. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*,. S. 26, s. 1.
- Gürses, Fatma (2015). *Haber, siyaset ve reklam ilişkisi: Benetton reklamlarının söylemsel inşası*. *International Conference on Education And Social Sciences*. S, 2, s. 165.
- Koncavar, Ayşe (1999). Yeni bir iletişim süreci: enformasyon ya da tüketim toplumu ve reklamlar. *Marmara İletişim Dergisi*,
- Toscani, Oliviero (1996). *Reklam Bize Sırttan Bir leştir*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Hicks, Mike (1995). Sanata, Reklama ve Dünyaya Dair. *Yazılar, GMK*. S. 70, S. 3.
- Mcnair, Corey, Peart Monica (2017). Updated Estimates and Forecast for 2016-2021: Us Ad Spending. *eMarketer's*, s. 4.
- Salur, Nilgün (2016). Kışkırtıcı ve aktivist bir tasarımcı: Oliviero Toscani. *Aydın Sanat Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, S, 3, s 26.
- Shum, Shelleen, Utreras, Martin (2016). Updated Estimates and Forecast for 2015-2020: Worldwide Ad Spending. *eMarketer's*, S. 206. s. 2.