

RELATIONS BETWEEN NEWS, POLITICS AND ADVERTISING: DISCURSIVE CONSTRUCTION OF BENETTON COMMERCIALS

Fatma Gürses

Asst. Prof. Dr. Kastamonu University, TURKEY, fatosgurses@gmail.com

Abstract

Provocative or shock advertising is one of the influential ways that enable the differentiation and promotion of products in the market and moving the product ahead of other products. In this kind of advertising, being extraordinary and ensuring a highlight within the advertising market is the main goal. But the risk is that the viewers may get irritated by the commercial and the products cannot be sold. At this point, Benetton omitted this risk when the brand decided to work with the artist Oliviero Toscani and developed an alternative advertising approach in the advertising market. Benetton commercials underlined the “political matters” that other brands did not mention or avoided from mentioning and targeted the varying opinions and values of the individuals within the same culture, treading on a tough road. As a brand, it brought forward political and social problems. In its commercial posters, Benetton highlighted the differences and analogies among the people, societies and cultures and stated that it is preparing its commercials with “social responsibility” approach. The question we need to ask is this: what is the “social responsibility” approach of Benetton? Using the dead people in Bosnia, or those dying of HIV? Or those massacred in battle grounds or those who die of hunger? With the claim of social responsibility, Benetton produced examples of shocking advertising with claim of social responsibility and acquired a considerable position in the market.

This study tries to explain the relation between provocation and awareness of political/social incidents in advertising through Benetton commercials. The core target of the study is to reveal and criticize the way capitalism’s hegemonic functioning objectifies/reifies the “bitter” realities. In this perspective, the commercials of Benetton brand, which takes up political and social matters and which are used as the sampling of this study and the way the news photographs were used in advertising copies were analyzed with textual analysis. This study consists of three sections. In the first section, the emergence of the brand was explained with a historical perspective. In the second section, the years when the brand produced the advertising copies that contain political and social matters, how these copies were discussed in the press and how the brand provided the use of news clippings and their recognition by the consumers especially through providing discussion in the media were also examined. To this end, the advertising copies that contain the topics of the agenda were analyzed. In the final section, the findings obtained were considered in the context of the relationship among the press, commercials and politics. This study tries to reveal the way capitalism puts into practice its own ideology by masking it out as “social responsibility” and by triggering the urge to consume among the viewers with the semiology and linguistic content of the copies.

Keywords: Politics, News, Benetton, Oliviero Toscani, Shock Advertising.

HABER, SİYASET VE REKLAM İLİŞKİSİ: BENETTON REKLAMLARININ SÖYLEMSEL İNŞAASI

Özet

Provokatif veya şok reklamcılık, ürünlerin pazarda kendini diğerlerinden farklılaştırabilmesini ve bilinir kılınmasını sağlayan etkili yollardan biridir. Bu tür reklamcılıkta sıra dışı olmak, reklam pazarında fark edilmeyi sağlamak hedeflenir. Fakat buradaki tehlike, seyircinin reklamdaki rahatsız olması ve ürünün satılmama tehlikesiyle yüz yüze gelmesidir. İşte Benetton, sanatçı Oliviero Toscani ile çalışmaya başladığında bu riski göz ardı etmiş, reklam pazarında alternatif bir reklam anlayışının gelişmesini sağlamıştır. Benetton reklamları, diğer marka reklamlarının dokunmadığı, hatta dokunmaktan çekindiği “siyasal konulara” değinerek aynı kültür içindeki bireylerin farklı düşünce ve değerlerine seslenerek oldukça zor bir yolda ilerlemiştir. Marka olarak siyasal ve sosyal sorunları göz önüne getirmiştir. Benetton, reklam afişlerinde insanlar, toplumlar ve kültürler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerinde durmuş, reklamlarını “sosyal sorumluluk” anlayışıyla hazırladığını açıklamıştır. Burada sormamız gereken soru Benetton’ın “sosyal sorumluluk” anlayışının ne olduğudur. Bosna’da ölenleri kullanmak mı yoksa AIDS’ten ölenleri mi? Ya da savaş alanlarında katledilen veya açlıktan ölenler mi? Benetton sosyal sorumluluk iddiası ile şok reklamcılık

örnekleri sergilemiş ve pazarda kendine hatırı sayılır yer bulmuştur.

Bu çalışma, reklamcılıkta provakasyonun ve siyasal/sosyal olayların farkındalığı arasındaki ilişkiyi Benetton reklamları aracılığı ile açıklamaya çalışmıştır. Kapitalizmin hegemonik olarak işleyişinin “acı” olan gerçek olayları nasıl nesneleştirdiğini/şeyleştirdiğini göstermek ve eleştirmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla siyasal, sosyal sorunları ele alan ve çalışmanın örnekleminde yer alan Benetton markasının reklamları ve haber fotoğraflarının reklam metinlerinde kullanılma biçimi metin analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde markanın ortaya çıkışı, tarihsel perspektifte gelişimi açıklanmıştır. İkinci bölümde markanın hangi yıllarda hangi siyasal ve sosyal konuları içeren reklam metinlerini oluşturduğu; bu metinlerin basında nasıl tartışıldığı ve markanın haber metinlerini kullanma, özellikle basında tartışılmasına neden olarak tüketici tarafından fark edilmeyi nasıl sağladığı incelenmiştir. Bu amaçla gündemde yer alan konuları içeren reklam metinleri analiz edilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular haber, reklam ve siyaset ilişkisi bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmada, kapitalizmin kendi ideolojisini “sosyal sorumluluk” maskesi altında metinlerin semiyolojik ve dilbilimsel anlamlarının seyircide tüketmeye yönelik eylemleri nasıl harekete geçirdiği gösterilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Haber, Benetton, Oliviero Toscani, Shock Advertising.

1. GİRİŞ

Reklamcılık insanları belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçirme ve kişilerdeki zevklerden, eğilimlerden hareket ederek onlara bir ürün ya da hizmeti satın aldırabilmeyi amaçlamaktadır. Bunu sağlamak için reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejiler; farklılık ve tek olmak, satış, vaat-öneri gibi unsurları kapsamak zorundadır. Marka, satışı sağlamak için ürünün temel yararından çok bu yararın sağladığı gerçek ya da imaja dayalı doyumla ilgili unsurları kullanmaktadır. Böylelikle tüketici, elde ettiği psikolojik doyum ile kendisini somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla ilişkilendirir ve aslında ürünün kendisini değil imajını satın alır (Gürel, 1999, ss. 443-452). Bu nedenle marka reklamları, diğer markalardan farklılığını, geliştirilen bu imajla ortaya koymaya çalışır. Farklılık yaratmak, markanın tanınmasını sağlar ve pazar payını artırır. Öncelikle hedef alınan kitle, rakip marka kullanıcılarıdır. Marka reklamları, tüketicinin doğrudan doğruya bir tek markayı istemesini ve marka reklamının uzun vadeli olması amacıyla marka sadakatini sağlamaya amaçlar. Bu amaçla reklamcılar, hizmet veya ürünlerin satışı ya da bu satışı teşvik eden itibar ve ilgiyi kazanmak için bir imaj yaratmaya ve geliştirmeye çalışırlar (Folkerts, 2004, ss.169-170). Reklam metinleri bir bütün olarak birbirini tamamlayan üç önemli öğeden oluşur: Başlık, metin, fotoğraf/illüstrasyon. Marka reklamları “imaj” yaratırken bu öğelerden birini daha öncelikli kullanabilir. Fotoğraf sıklıkla öne geçen bir öğe olarak karşımıza çıkar. İşte çalışmamızın konusu olan “Benetton” reklamlarının temel stratejisi, reklamın fotoğraf öğesini kullanmasıdır. Görsel öğe, izleyici üzerinde reklamın diğer öğelerinden daha can alıcı ve etkileycidir. 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. Hatta marka, bu yolla tüketicinin kafasına adeta kazınmıştır. Fotoğrafın etkili bir sanat olarak kullanılmasının dışında seçilen konular da Benetton’ın başarısının nedeni olmuştur. Dünya çapındaki sosyal konulara eğilen Benetton, özellikle dönem içinde yer alan haberleri, sosyal sorunları konu edinmiştir. Tüm dünyayı kuşatma iddiasını, etnik dil veya kültürleri görmeksizin tüketiciyi kapsayan bir yaklaşım sergileyerek göstermeye çalışmıştır (Barela, 2003, s.115). Marka, tüketicinin kültürel farklılıklarını göz ardı etmeyen, aksine kültürel farklılıklara seslenen bu reklam anlayışını “sosyal sorumluluk” söylemiyle açıklamıştır.

Benetton reklamları, sıkça basında tartışmalara ve tepkilere maruz kalmıştır. Bunun nedeni, kültürel farklılıkları gösterme biçimi ve kültürel değerlerdir. Değerler bir kültürün içinden çıkar, kültürden kültüre farklılık gösterir, tüketici davranışlarını belirler. Satın alma davranışlarını belirleyen değerler, bireyin medyada maruz kaldığı görüntüler ve metinlerden etkilenir (Polegato ve Bjerke, 2006, ss.264-265). Benetton reklamları alışlagelmişin dışında, farklı, çoğu zaman şok eden etkiler bırakan, ahlâk dışı içeriklere sahip reklam afişleri kullanmıştır. Reklamın ahlâk dışı olma sorununun çözümü, halkın ifade özgürlüğü ile ilgili değerlerin önemli olduğu demokratik bir ülkede daha karmaşık ve zordur. Dolayısıyla sorun sadece reklamla ilgili olmayıp, tüketim kültür değerleri ile de ilgilidir (Folkerts, 2004, s.168). Benetton ahlâk dışılık eleştirilerine karşı çıkarak, 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 kullanmaktadır (Polegato ve Bjerke, 2006, s.266). “Melek ve şeytan” (angel and devil) reklamında beyaz-siyah çocuk, “HIV positive” reklamında insanlardan oluşan görüntüdeki AIDS azısı, “Sunflower” reklamındaki gibi down-sendromlu çocuk gibi çok sayıda konuya “sosyal sorumluluk” iddiası ile yer vermiştir. Bu çalışma, Benetton reklamlarının dönemin siyasal ve sosyal konularını nasıl gündeme getirdiğini, markanın iddia ettiği “sosyal sorumluluk” maskesi altında ürününü nasıl pazarladığı ve bu amaçla haber fotoğraflarını nasıl kullandığı veya kullanmaya

çalıştığını incelemeye ve markanın, basında sıklıkla tartışmalara neden olan reklam metinlerini analiz etmeye çalıştı. Bu amaçla ilk olarak markanın ortaya çıkışı, tarihsel perspektifte gelişimi ve reklam kampanyalarının ardında yer alan düşünce perspektifi açıklandı. Daha sonra markanın hangi yıllarda hangi siyasal ve sosyal konuları içeren reklam metinlerini oluşturduğu; bu metinlerin basında nasıl tartışıldığı ve markanın haber metinlerini kullanma, özellikle basında tartışılmasına neden olarak tüketici tarafından fark edilmeyi nasıl sağladığı incelendi. Bu amaçla gündemde yer alan konuları içeren reklam afişleri, "Eşitlik, Sorumluluk, Sosyal Adalet, Özgürlük ve Bağımsızlık, Cesaret" olmak üzere beş tema altında analiz edildi.

2. BENETTON REKLAM KAMPANYALARININ SÖYLEMSEL İNŞAA BİÇİMLERİ

2.1. "Benetton" Markasının Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi

Benetton, 1965 yılında Luciona Benetton tarafından Venedik'in kuzeyinde Treviso'da inşa edilen fabrikayla, dört erkek ve bir kız kardeşten (Carlo, Gilberto, Giuliana ve Luciano Benetton) oluşan bir aile şirketi olarak kurulmuş ve Avrupa'nın pazardaki önemli markaları arasında yer almıştır (Kubacka, 2012, s.19). Markanın başarısında dağıtım ve üretim metotlarında uyguladığı yeni yaklaşım önemli rol oynamıştır (Mulazzani, 2005, s.8). İlk Benetton mağazası Belluna'da (İtalya) kurulmuş, 1968'de üç mağaza daha açılmıştır. İtalya dışında da global düzeyde satış yapmak üzere mağazalar açmaya başlayan Benetton, Paris'te (1969) ilk şubelerini kurmuştur (Benetton, 2010, s.5). 60lı yılların sonunda İtalya'da, ciroları 10 milyar Lire'ti aşan yaklaşık 500 Benetton mağazası bulunmaktaydı. 70li yıllarda dünya çapında bir kuruluş haline gelen Benetton, satışlarını on misline çıkarmıştır. 1974'de Sisley gruba katılmış, 1978'de ise anonim şirket haline gelmiştir. 1980'de Madison Avenue New York'ta ve 1982'de Tokyo'da ilk şubelerini açmıştır. Aynı yıl, Oliviero Toscani ile markanın reklamlarını yapmak üzere anlaşmıştır ("Oliviero Toscani & Benetton", 2013.). Yeni reklam olanakları arayışı içinde olan Benetton, 1983'de sponsor olarak Formula 1'e girmiştir. Araçların üzerine reklamlarını yazma hakkını elde etmiştir. 1986'da Benetton Formula ile "Formula 1" yarışlarına katılmaya başlamıştır. Her renkten çocuk ve gencin renkli Benetton giysilerini sundukları "Benetton - All The Colors of the World" (Dünyanın Tüm Renkleri) sloganıyla yürütülen reklam kampanyası, başarılarında çok büyük bir rol oynamıştır. Benetton reklamları, 1985'de "Grand Prix de la Publicite" ödülünü kazanmıştır. Benetton, 1988'de Milan ve Frankfurt; 1989'da Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği pazarına girmiştir. 90larda İtalyan kayak botu üreticisi Nordica ve Amerikalı paten fabrikatörü Rollerblade'in yüzde 50'yi aşan oranlarda hisselerini satın alarak spor giysisi alanına yer almıştır. 1992'de 83 ülkede 6 binden fazla mağazası olan Benetton, reklamlarının basında tartışma konusu olması nedeniyle dünya çapında sesini duyuran bir marka olmuştur (Dapiran, 1992, ss.7-11). Asya, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika'da geniş bir pazar alanına sahiptir. Tabor Kalman'ın yayın yönetmenliğinde, dört dilde (İngilizce, İtalyanca, Fransızca, İspanyolca) ve 40 ülkede üç ayda bir yayınlanmaya başlayan, Benetton'ın tanıtımını yapan, dünyanın ilk küresel dergisi olma özelliğini taşıyan Colors, Toscani'nin eleştirel fotoğrafları ile izleyicide farkındalık yaratmayı hedeflemiş; savaş ve barış, kültür ve yaşam, AIDS gibi konuları içeren sayılar çıkarmıştır (Barela, 2003, s.114). Toscani, Benetton sayesinde daha geniş kitlelere ulaşmış, Benetton ise Toscani'nin çalışmaları sayesinde moda dünyasının en güçlü 10 markasından biri haline gelmiştir ("Oliviero Toscani & Benetton", 2013). Toscani, Benetton'dan ayrıldıktan sonraki yıllarda marka ile ilgili görüşlerini şöyle belirtmiştir:

Benetton için 18 yıl boyunca savaştım. Para kazandıkları için beğenmedikleri şeyleri de kabul ettiler. Onlar herkes gibi ürünlerini Naomi Campbell giysin istedi. Siz AIDS, açlık ya da ırkçılığın onların umurlarında olduğunu mu sanıyorsunuz? Colors dergisini yaptığımda, mağazalarında dergiyi bulundurmazdılar bile. Başarıyı sahiplenen çok olur, başarısızlığı ise kimse kabullenmek istemez. O zaman yaptığım şey yeniydi ve kimse beni anlamadı. Ama başarılı olunca herkes 'Ben onunlaydım, ona yardım ediyordum' gibi saçmalıklar söylemeye başladı. Hepsi palavra. Benetton'dan hiç kimse yanımda değildi. Orada olmalarının tek nedeni para kazanıyor olmalarıydı ("Toscani'den Aykırı Yorumlar", 2006).

Toscani'nin açıklamasından da anlaşılacağı üzere Benetton, ürününü pazarda nasıl satacağı kaygısıyla Toscani'nin fotoğraflarına izin vermiştir. Aslında Toscani-Benetton ortaklığı, her iki tarafın kapitalizmin unsurlarını kullanarak "daha fazla kazanma" isteğini, aralarındaki anlaşmayla insanların "acı"ları üzerinden karşıladıkları görülmektedir. "United Colors of Benetton" parolası altında sunulan motifler dünya olaylarından enstantane fotoğraflar göstermiştir. Benetton, kuşku uyandıracak bir biçimde toplumsal eleştiriye, sansasyon ve etkili reklamla birleştirmeye çalışmıştır. Bu, özellikle ölmekte olan bir AIDS'li hastayı ve Yugoslavya iç savaşında ölen bir askerin kanlı üniformasını gösteren fotoğraflarda çok belirgin bir hal almıştır. Gazete manşetlerindeki olumsuz sözler bazı Batı Avrupa ülkelerinde Benetton mağazalarının satış rakamlarında düşüşlere neden olmuştur (Luciano Benetton, t.y.). Marka, 1994'de "Fabrica" (Benetton Grup İletişim Araştırma Merkezi), 1998'de Fabrica Cinema, 2000'de Fabrica Music olarak birimler oluşturmuştur (Benetton, 2010). Buraya kadar kısaca gelişim çizgisini açıklamaya çalıştığımız markanın reklam metinlerini incelemeye geçmeden önce, reklam metinlerinin markanın dayandığı argümanları anlamak bakımından,

tartışmalı reklam kampanyalarının yürütücüsü Oliviero Toscani ve markanın sahibi Luciona Benetton'ın reklamcılık ve markanın reklamları üzerine düşüncelerine değinmek gerekmektedir.

2.2. Benetton-Toscani Ortaklığı Ve Reklam Kampanyaları

Postmodernizm sürecinde reklam, yaşamın gerçeklerini tüketimle özdeşleştirmekte ve savaş-barış, iyi-kötü, güzel-çirkin gibi kavramların içini boşaltmaktadır. Bu bağlamda, alternatif reklamcılığa yöneltilen eleştiriler, yaşanan eklettik karmaşada tüm anlamların birbirine karıştığı ve ortaya sadece anlam boşluğu çıktığı yönündedir. Yaratıcılığın sonuna kadar kullanılmasını teşvik eden Luciano Benetton'un ve Toscani'nin ısrarla yürüttükleri reklam kampanyaları; salt reklam alanında değil, kültürel anlamda da bir ilki ifade etmiştir. Benetton reklam kampanyalarının başlangıcına kadar, reklam ve politika birbirinden ayrı ve birbirleriyle kesişmeyen alanlar olarak kabul görmüştür. Örgüt yönetimleri, o döneme değin, pazarlama iletişimi ve reklam mesajlarını politik söylemlerden bağımsız ve sisteme muhalif olmayan bir şekilde kurgulamayı tercih etmişlerdir. Bu noktada Benetton reklamlarıyla, pazarlama iletişimi ve reklam tarihi açısından ele alındığında bir ilk gerçekleşmiştir. Kâr amaçlı bir kuruluşun alenen ideolojik tavır ortaya koyması ve bu tavrı marka konseptiyle bütünleştirmesi, öncülü olmayan bir yaklaşımdır (Gürel ve Bakır, 2008, s.16). Bu nedenle Benetton reklamlarının söylemsel inşa biçimlerinin analizi, reklamcılıkta bu ilk yaklaşım biçimini ve reklamcılığa getirdiği katkıları gösterecektir. Benetton reklamlarının "farklılığı" Oliviero Toscani ile çalışmaya başlamasıyla reklam metinlerinde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışmamızın örneklemini, çoğunlukla Toscani'nin imzasını taşıyan reklam metinleri olmuştur. Toscani'nin reklamcılık anlayışı ve sanatına kısaca değinmek yaratıcısı olduğu reklam kampanyalarını anlamak bakımından önemlidir.

Toscani, 1982-2000 yılları arasında Benetton'un reklam kampanyasını yürütmüş ve reklam anlayışına getirdiği alternatif ve provokatif bakış açısıyla gerek reklam dünyasında gerekse toplumsal anlamda geniş tartışmaların başlamasına neden olmuştur. Toscani, 60lı yıllarda yaşamış, o dönemden fazlasıyla etkilenmiş biri olarak, reklamcılığı tüm dünyaya önemli mesajlar vermek amacıyla bir kitle iletişim aracı olarak kullanmıştır. Bazı çevreler için şok edici/rahatsızlık verici sayılacak, bazıları için de devrim olarak nitelendirilecek, o güne kadar kimsenin cesaret edemediği ya da markalarına zarar gelmesi endişesiyle çekindiği tartışmalı reklamlara imza atmıştır. Piyasadaki tüm reklam ve afişlerinin tekdüzeliğinin aksine Toscani, sahip olduğu absürt bir espri anlayışıyla insanı şaşırtmayı amaçlamış ve kendine özgü üslubu ile reklamcılıkta yeni bir bakış oluşmasını sağlamıştır. Özellikle görsel etkileri kullanarak çok çarpıcı ve adından söz ettirecek çalışmalara imza atmıştır. Ona göre reklam, özentili saçmalıklar dünyası önermektedir. Halk erişilmez, şuh kadınlar, terasları bitkilerle bezeli daireler, zengin budalalar görmekten bıkmıştır. Tüketici, reklam korkusuna yakalanmakta, reklam spotları çıkınca hemen zaping yapıp öteki kanala geçmekte, gazetelerin reklam sayfalarını bakmadan çevirmekte, artık hiçbir şeyi aklında tutmamakta, reklam, saydamlaşmaktadır (Toscani, 1996, ss.24-25). Reklamın kapitalizmin yeni durumuna uyum sağlamak zorunda olduğunu ifade eden Oliviero Toscani, klasik reklamcılığın tabularının ve kalıplarının aşılması gerektiğini savunmaktadır. 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, Benetton'ın finansal bakımdan oldukça iyi yerlere gelmesine katkıda bulunmuş, ancak yaptığı reklamların etik boyutuna ilişkin tepkileri üzerine çekmiştir. Toscani'ye göre, düşünülenin ve bilinenin aksine; reklamın amacı bir ürünü daha fazla satmak değil, markanın özelliğini ve rakiplerine kıyasla farklılığını ortaya koymaktır. Diğer bir deyişle reklamın amacı farklılık yaratarak, farklılığı tüketici nezdinde vurgulayarak markayı hatırlanır kılmaktır. Toscani, pazar araştırmasına karşı olması ile de klasik reklam uzmanlarından ayrılmaktadır. Benetton ile çalıştığı süre boyunca, hiç pazar araştırması yapmamıştır. Ona göre reklam uzmanlarının yaratıcılık yönündeki en önemli handikapı pazar kurallarına takılıp kalmaları ve kendilerini kısıtlamalarıdır (Gürel ve Bakır, 2008, ss.1,11). Toscani'ye göre reklamcılar, yalan söyleyerek, tüketiciyi ikna etmeye çalışarak, entelektüel olmaya karşı çıkararak, ırkçılık ve ayrımcılığı yok sayarak, dilde basit sloganları tekrar tekrar sunarak, daha önce kullanılan öğeleri kopyalayarak, çok daha fazla para kazanmak amacıyla, sosyal faydayı düşünmeden ürünleri satma yoluna gitmektedirler. Ona göre "reklam gülümseyen bir leştir" (Kubacka, 2012, ss.27-28). Bu nedenle Toscani, reklamın insanlığa karşı suçlarından dolayı reklamcılığa karşı Nürnberg davası açmak istediğini belirtmiştir. Ona göre reklamcılığın suçları:

- 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.
- Yaratıcılığa karşı işlenen suç.
- Yağma suçu.
- Dev boyutlu paraları boşa harcama suçu (Toscani, 1996, s.19).

Toscani, Amerika ile ilgili görüşleriyle de ilk kampanyalarında yer alan eşitlik söyleminin arkasında yatan düşünceleri şöyle ortaya koymaktadır:

Eğer bir ülke hakkında kötü konuşmak isterseniz bu ülke Amerika. Eğer bir ülkeyi eleştirmek isterseniz, Amerika'dan daha iyi eleştirilecek bir ülke yok. Ama bir ülke hakkında iyi konuşmak isterseniz bu ülke yine Amerika. Kabul etmeliyiz ki hiçbirimiz Amerika'dan daha iyi değiliz. Gerçek demokrasi Amerika'da. Demokrasi, aslında çoğunluğun diktatör olabildiği bir sistem. Daha iyi bir sistem yok ("Toscani'den Aykırı Yorumlar", 2006).

Toscani, Benetton reklamlarını sanatsal perspektiften değerlendirirken şirketin kurucusu Luciano Benetton ise, "kampanyaların sadece firmamıza değil, bütün dünyaya bir şeyler vermesini istiyoruz" demektedir ve ona göre, bu çalışmalar, bilanço kalemi olarak bir getiri sağlamamakta, ancak "sosyal" açıdan çok daha fazlasını sunmaktadır ("Benetton'ın "SS" Stratejisi", 2003). Günümüzde "fark yaratmak", yoğun rekabet ortamında ürünlerin pazarda kendine pay bulabilmesi için gereklidir. Bazı şirketler bunu ürününde, bazıları ise reklamda yakalamaya çalışmaktadır. Benetton ise dünyayı sarsan reklam kampanyalarıyla iş dünyasının içinde kendini farklılaştıranlardan olmaya çalışmıştır. Benetton'ın "sosyal sorumluluk" stratejisi diğer markalardan onu farklı kılmaktadır. Ülke başkanlarından sıradan vatandaşa kadar birçok kişi Benetton'ı, yaptığı sıra dışı reklam kampanyalarından dolayı eleştirmiştir. Siyasal ve sosyal olguları, kendi çıkarı doğrultusunda kullandığını belirtenlere karşı şirketin sahibi Luciano Benetton, eleştirilerin kaynağının reklam ajanslarından çıktığını söylemekte ve markasının reklam kampanyalarını şöyle savunmaktadır:

Biz sahip olduğumuz iletişim gücünü iyi bir kaynağa aktarıyoruz. Bu da geleneksel reklam stratejisine pek uymuyor. Bu durum ajansları korkutuyor... Bunu yapan bizim dışımızda başka şirket yok... Biz her ülkede farklı bir ürünle dikkat çekiyoruz. Bir ülkede jean pazarında daha iyiyken, diğerinde kazaklarımız daha ön planda olabiliyor. Dolayısıyla global pazara hitap edebilecek bir strateji oturtmamız gerekiyordu. Bu nedenle her ülke için bir anlam ifade edebilecek konular üzerinde durduk ("Benetton'ın "SS" Stratejisi", 2003).

Dünya çapında 5000 mağazaya sahip olduklarını belirten Alessandro Benetton, yerel tüketicinin zevki, stili ve ürünün kumaşı hakkında geri bildirimler alabildiklerini belirtmektedir. Böylelikle, yerelden gelen bu geribildirimleri değerlendirdiklerini ve global bir marka olabildiklerini ifade etmektedir (Cem, 2007). Görüldüğü gibi siyasal ve sosyal konuları reklam kampanyası olarak kullanan kampanyaların yaratıcısı Toscani "sanat" ve "yaratıcılık" perspektifinden, markanın sahibi Benetton ise "sosyal sorumluluk" gerekçesiyle kampanyalarında savaş, ırkçılık, ölüm gibi insanların "acı"ları ve sorunlarını kullanma biçimlerini meşrulaştırmıştır.

2.3. Benetton Reklamlarında Yer Alan Temalar: Haber, Reklam ve Siyaset İlişkisi

'Shockadvertising' olarak adlandırılan şok edici reklamları ile Toscani'nin Benetton için hazırladığı reklam kampanyaları; güzele ve gerçeğe ilişkin mevcut algıları sarsarak, mal ve hizmet pazarlamasında farklı bir pencere açmış, yeni bir reklam akımının doğmasını sağlamıştır. Söz konusu çalışmaları reklam kavramının toplumsal değişim sürecine koşut olarak farklılaşmasına bir örnek ve reklam anlayışının çağcıl dünyada vardığı noktaya ilişkin bir alt metin, kültürel bir fotoğraf olarak değerlendirmekte ve çözümlenmekte yarar bulunmaktadır (Gürel ve Bakır, 2008, s.29). Sosyal konulara değindiğini belirten Benetton firması, iddiasını haber metinlerini kullanarak göstermektedir. Her türlü sosyal konuya değinmektedir. Tüm insanları ilgilendiren konularda yoksulluk, açlık, ırkçılık, savaş, AIDS gibi konuları işlemeyi seçmiştir. Afişlerin büyük çoğunluğunda, ister insan teni üzerinde, isterse de herhangi bir kıyafette olsun, ırkçılık karşıtı simgeler yer almaktadır. Benetton reklamları "eşitlik, sosyal güç, sosyal adalet, özgürlük, bağımsızlık, cesaret, dürüstlük, sorumluluk ve çevreyi koruma" öğelerini içermektedir (Polegato ve Bjerke, 2006, s.266). Bu nedenle çalışmamız, gündemde yer alan konuları içeren reklam afişlerini 5 tema altında inceledi. "Eşitlik Teması" altında "All the colors of the world" (Dünyanın Bütün Renkleri) ve 1985'de "United Colors of Benetton" (Benetton Birleşik Renkleri), "Contrasts in Black & White", "Angels and Devil"(Melek ve Şeytan), "White-Black-Yellow"(Beyaz-siyah-sarı) ve yeni doğan bir bebeğin fotoğrafını içeren reklam afişleri analiz edildi. "Sorumluluk Teması" altında ise bir AIDS hastası olan David Kirby'nin Ölüm yatağındaki fotoğrafı ve AIDS yazıtının içeren reklam kampanyası; "Sosyal Adalet Teması" altında fotomuhabir Patrick Robert'in Liberya mültecilerinin basında yer alan görüntüsü; "Özgürlük ve Bağımsızlık Teması" altında Bosnalı bir askerın kanlı üniformasını içeren afiş; "Cesaret Teması" altında "Unhate" (Nefret Etme) kampanya afişleri ile We, on the Death Row' (Ölüme Karşıdan Bakmak) kampanya fotoğrafları analiz edildi.

2.3.1. I.Tema: Eşitlik

Benetton'ın ilk logosu kendi adının yeşil hat üzerine yazılmasından oluşmaktaydı (Resim 1). Daha sonra

marka, bu logoyu “eşitlik” temasını sağlayacak reklam kampanyasına dönüştürmüştür. Bu tema, Benetton reklamlarının ilk sloganıdır ve ‘All the Colors of the World’ (Dünyanın Bütün Renkleri) kampanyasını yaratmıştır.



Resim 1. Benetton ilk logosu (Kubacka, 2012, s.20).

Benetton, “All the colors of the world” sloganıyla, uluslararası reklamcılığa ilk adım olarak çeşitli etnik gruplardan ve uluslardan gençleri, Benetton kıyafetleriyle hoşça vakit geçirirken göstermiştir (Resim 2). ‘Farklılıkların birlikteliği’ temasından hareket eden bu reklamlarda, “Colors” (renkler) fikri etrafında dünya barışı ve ırk ayrımcılığına karşı duruş teması yer almıştır. “All the colors of the world” (Dünyanın Bütün Renkleri) ilk sloganı iken 1985’de “United Colors of Benetton” (Benetton Birleşik Renkleri) sloganı kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle Benetton reklamlarında yer alan görsel öğeler, dünya barışı, uyum gibi kavramlara odaklanmaya başlamıştır. 1989 yılından itibaren ise Benetton reklamları, tamamen sosyal konulara odaklanmış, Benetton ürünlerinin reklamlarda kullanımı ortadan kalkmıştır (Tinic, 1997, ss.3-23).



Resim 2. “All the colors of the world” Kampanyası (Tinic, 1997, s.6; Benetton, 2010, s.6)

Benetton, Toscani tarafından tasarlanan “United Colors of Benetton” (Benetton Birleşik Renkleri) (Resim 3) olarak değiştirilen logoyla anlamlı bir logoya kavuşmuştur (Kubacka, 2012, s.20). Bu logo, markanın hedeflediği farklılıkları bir araya getirme argümanından yola çıkılarak şekillenmiştir. “United Colors of Benetton”ın tanıtım sloganına dönüştüğünü belirten Toscani, yaratmaya çalıştığı marka imajını şöyle açıklamaktadır:

Ben, bu afişle alışlagelmiş anlamda reklam yapmıyorum. Kazak satmıyorum ben. İyi kalite, her renkteki bu kazaklar, dünyanın dört bir yanındaki yedi bin mağazada satılıyor ve kendi kendilerine yetiyorlar. Ben halkı, onları satın almak için inandırmaya-uyutmaya çalışmıyorum. Benim uğraşım, halk ile felsefi bir görüş, ırkların birbiriyle kaynaşması görüşü konusunda uyum sağlamak, halka bir titreşim aktarmak. Güney Afrika veya Amerika Birleşik Devletleri gibi özellikle ırkçılığa açık ülkelerin ta en ücra köşelerine değin bir ırkçılık karşıtı görüşü, kozmopolit, tabulara karşı görüşü yaymak, yerleştirmek için bu sloganı bir sıçrama tahtası olarak kullanmaktadır kampanyamız. Bir reklam sloganını bir insancıl (hümanist) girişime dönüştürmektedir (Toscani, 1996, s.41).

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Resim 3. Benetton’ın Toscani tarafından geliştirilen logosu (Kubacka, 2012, s.20).

Benetton, Resim 4’de görüldüğü gibi siyah türbanları ile Müslümanları göstermekle tüm dinleri; zenci, beyaz tüm ırkları; Japon, Çin tüm etnik kökenleri “dünyanın bütün renkleri” sloganı altında bir araya getirdiği iddiasında olan bir kampanya yaratmıştır. Böylelikle hedef kitlesini oldukça genişletmiştir. Bu görseller, her cins ve renkten çocukların/gençlerin bir araya getirildiği imgelerdir ki, daha sonra “United Colors” fikri etrafından bir araya gelmiş insanlar “United People” olarak öngörülmektedir (“Shock Advertising By United Colors of Benetton”, t.y.). Kampanyanın yaratıcısı Toscani, Benetton’ın tüm farklılıkları kapsama iddiasını reklamcılığın “dışlama ve ırkçılık suçu”na karşı yürüttüğünü belirterek, kampanyanın arkasında yer alan düşünceyi şöyle açıklamıştır:

Nazi propagandası kampanyalarında da, sürü sürü sarışın ve güzel delikanlılar ve genç kızlar, yemyeşil kırlarda ve mikroplardan arındırılmış kentlerde koşarlardı. Sporcu, sağlıklı, kasları gelişmiş, genç, sevimli... mutlu çeteler halinde gülüşerek kendilerini suya atarlardı. Otuzlu yıllar, fütürizm (gelecekçilik), moda, beden

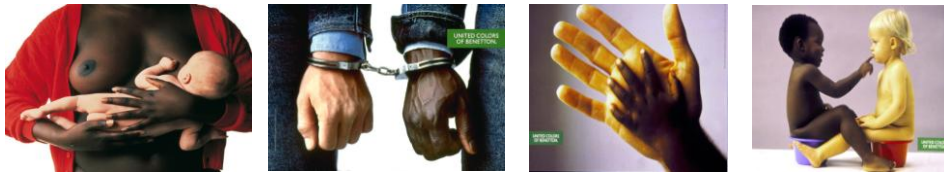
eğitimi, stadyum, Hitlerin başkanlık ettiği olimpiyat yılları oldu. Naziler, Ari ırkından olma sevincinin reklam propagandasını yarattılar, bir izci mutluluğunu, heykel ve çıplak gövdeyi, sarışın güzelliği, birlikte olma sevincini, büyük, basit heyecanları, doğala ve gerçeğe tapınma dinini, bulutsuz göğü, güçlü arabaları öven filmler ve dizi dizi fotoğraflarla. Bu tertemiz, düşsel görüntüleri benzetmek gerekiyordu. 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... Elbette, örnekten ayrı düşen herkes, Yahudiler, sendikacı işçiler, beden eğitiminden ve toplu etkinliklerden nefret edenler, Çingeneler, aydınlar, psikanalistler, barıştan yana olanlar vb., kendilerini fazla buluyorlardı. Zaten bu durum, onlara anlatılmakta gecikilmedi., Bu kaygı uyandırıcı, seçmeci ve ırkçı düş dünyası reklamla varlığını sürdürmektedir. Bugün bir reklamda yoksulları, göçmenleri, kazaya uğramışları, başkaldıranları, kırıp dökenleri, küçükleri kaygılıları, şişmanlıktan etleri pırtlamışları, bunalımlıları, kuşkucuları, işsizleri, sivilcelileri, uyuşturucu bağımlılarını, trafikte sıkışıp kalmışları, hastaları, dördüncü dünya ülkelerini, delileri, saplantılı sanatçılarını, aşırıları, bağırıp çağırınları, deri hastalarını, kışkırtıcıları, büyük toplumsal sorunları... çevre yıkımlarını, gençlik patlamalarını ve titrek ihtiyaçları arayın da bulun bakalım! Bunların yerine Claudia Schiffer'ı koydular, sinema tarihinin en iyi kadın sanatçılarında daha iyi para alan, her yerde hazır ve görünen, her yerde varlığını duyuran, tüm albenili gazetelerin baş sayfasında boy gösteren o sessiz mankeni. Neden o, uzun boylu, cinsellikten yoksun, ancak bir çamaşır makinesi kadar duyguları gıcıklayıcı, kocaman, tatsız gülüşlü sarışın? Bu, bir kişi sorunu değil. Schiffer, sarışın, Ari ırkından, pespembe ve sağlıklı, ideal Kuzeyli genç kıızı, beyaz tenli, soğuk erotizmi ve terbiyeli, Hitler gençliğinin düşü olan Avrupa güzelliğini simgeliyor da onun için! (Toscani, 1996, ss.27-29).



Resim 4. All the Colours in the World Kampanyası (Benetton, 2010, s.7)

Toscani, Nazi Almanya'sının "ırkçılık"ına karşı tavırla reklam kampanyalarını yarattığını açıklamaya çalışmaktadır. Fakat "ırkçılık"a karşı yaratılan kampanya Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) temel sorunlarından olan siyah-beyaz karşıtlığı temelinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda 1989'da, "Contrasts in Black & White" reklam kampanyasının içeriğinde yer alan görsellerle "eşitlik" teması yaratılmaya çalışılmıştır(Resim 5). Bu kampanyada Benetton, siyah ve beyaz karşıtlığını kullanmıştır (Benetton, 2010). Markanın ırkçılığa karşı kullandığı üslup, tüketicilerin sıklıkla karşılaşmadığı bir yaklaşım biçimi olmuştur. Bu yolla şok eden görseller, tüketicinin ürünün farkına varmasını sağlamıştır. Beyaz bir yetişkin eli üstünde siyah bir çocuk eli, siyah ve beyaz iki kişinin beraber kelepçelenmesi ya da siyah bir kadının emzirdiği beyaz bir bebek fotoğrafı gibi görsellerde kullanılan karşıtlıklarda siyah çok siyah, beyaz çok beyaz tonda fotoğraflarda yer almıştır. Aynı gömlek ve cekete sahip beyaz ve siyah erkek elinin kelepçelenmesi bir arada yaşamının gerekliliğini vurgulamaktadır. Toscani, kökeni ABD'de yer alan "ırk ayrımcılığı" temelinde oluşturulan kampanya fikrini şöyle açıklamaktadır:

Salt tüketimin ötesinde felsefi bir marka imajı (görünümü) geliştirmektedir. "Malcolm X"i hazırlarken Spike Lee "United Colors" afişlerini savunuyor.reklama ayrılmış alanların huzurunu, bu konuda şimdiye dek hiç kullanılmamış görüntülerle altüst ediyor.... halkın politik ve ahlâksal tepkilerine sesleniyor. Koskocaman bir sokak gazetesi gibi, tabularımızı ve korkularımızı sorgulayan bu kampanya tüm dünyada pek iyi karşılandı ve birçok ödül kazandı. Bir tek, zenci azınlık örgütlerinin afişi ırkçı olarak damgaladıkları, Amerika Birleşik Devletleri dışında. Bu örgütlere göre, afiş, eski sömürgeci kalıbı, beyaz çocuk, zenci sütnine kavramını sürdürmekteydi. Bu politikacıların, bu eski düşünce şemalarının dışına bir türlü çıkamamaları, tersine ırkçılık yapmaktalar (Toscani, 1996, ss.40-41).



Resim 5. "Contrasts in Black & White" Reklam Kampanyası (Benetton, 2010, ss.9-10)

Benetton, ırk ayrımcılığı yoluyla “eşitlik” temasını yarattığını savunsa da bu reklamların “ırk ayrımcılığı” yaptığı gerekçesiyle protestolara maruz kalması ironiktir. Siyah bir kadının emzirdiği beyaz kadın fotoğrafı, Toscani'nin de belirttiği gibi ABD'de çok sayıda protestolara neden olmuştur. Bu protestoların gerekçesi, eski kolonyalist anlayışın devamı bir fotoğraf olarak siyah bakıcı ve beyaz çocuk imgesinin yeniden klişe olarak kullanılmasından kaynaklanmıştır. Bu fotoğraf tüm protestolara rağmen Avusturya, Fransa, Danimarka, Hollanda ve İtalya'da ödüller kazanmıştır (Zapletalová, 2012, s.24).



Resim 6. “Angel and Devil” (Melek ve Şeytan) (Benetton, 2010, s.10)

“Angel and Devil” (Melek ve Şeytan) kampanyası, Eylül 1991’de başlatılmıştır (Benetton, 2010). “Eşitlik” argümanının devamı niteliğindeki bu kampanya da basında tartışmalara neden olmuştur (Resim 6). Fotoğrafta yer alan sarışın ve kıvrıkcık saçlı, mavi gözlü çocuk gülen yüzüyle bir meleği temsil etmektedir. Saçlarının şeytan boynuzları şeklinde biçimlendirilmesiyle ve yüz ifadesiyle, “kötülüğü” temsil eden duruşuyla siyah çocuk şeytan imgesi ile kurgulanmıştır. Bu kampanyada kullanılan görsel, basında Benetton’ın “ırkçı” yaklaştığına ilişkin tartışmalara yol açmıştır. Eleştirilere yanıt olarak Benetton firması, bu kampanya temelinde Afroamerikalılara ilişkin kalıp yargıları gözler önüne sererek eleştiri getirmek istediğini açıklamıştır. Her reklamda olduğu gibi, logosuyla tek bir bayrak altında farklılıkların bir arada yaşadığı bir toplumun temsiliyetini hedeflediğini savunmuştur (Kubacka, 2012, s.43). Markanın bu savunuları, her iki reklamda da “siyah” olana neden olumsuz anlamlar yüklediği sorusu karşısında yetersiz kalmaktadır. Aslında Benetton, bu görselleri zaten var olan ırk ayrımcılığının farkına vardırmak yerine pekiştirmektedir. Siyah olan neden bakıcıdır ve zenci çocuk neden “şeytan”ı temsil etmektedir? Bu durum, Benetton reklamlarının olumsuz imgeleri sürdürmesinden başka bir yöntemi benimsemediğini göstermektedir. Aslında marka bu reklam afişlerinin eleştiri alabileceğini baştan bilmektedir ve bu durumdan yararlanmaktadır. “Eşitlik” teması bağlamında bir başka kampanya “White-Black-Yellow”(Beyaz-siyah-sarı) sloganı ile kalplerden oluşan reklamdır(Resim 7). Benetton’ın “United Colors of Benetton” sloganıyla da ilintili olarak ister siyah, ister beyaz isterse sarı olsun herkesin sadece insan olduğu mesajını içeren fotoğraf, ırkçılık karşıtı olduğunu belirtmek için kullandığı sembollerden biri olmuştur. (“Oliviero Toscani & Benetton”, 2003). Kalplerin üzerine yazılmış “beyaz, siyah, sarı” yazılarıyla tüm insanların renkleri, etnik kimlikleri ne olursa olsun “united colors” olarak bir arada olma durumu vurgulanmaktadır. Bu reklam afişi, eşitlik temasını Benetton’ın siyah-beyaz zıtlığı ile yaratmaya çalıştığından daha adil biçimde oluşturabilmiştir.



Resim 7. 1. Beyaz Siyah Sarı (Benetton, 2010, s.13), 2. Doğum (“Oliviero Toscani Studio, Portfolio”, t.y.)

Şok edici reklamın başarısı seyirciyi yakalaması ve etkilemesi ile gerçekleşir. Basın ve diğer kitle iletişim araçlarında bu reklamların yarattığı sansasyon da reklamın başarısını artırır (Kubacka, 2012, ss.13-14). Toscani, hemen hemen tüm Benetton kampanyalarında bu durumu başarıyla kullanmıştır. Toscani'ye göre “şok edici resim yoktur şok edici gerçeklik vardır” (Tomkins, 2010). Bu bakış açısıyla kullanılan yeni doğan bir bebeğin fotoğrafını içeren Toscani'nin Benetton reklam kampanyası (Resim 7), basında oldukça tartışmalara neden olmuş ve firma, bu fotoğraf nedeniyle kınanmıştır. Ölüm ve yaşam temasının işlendiği bu kampanyada yeni doğan bir bebek, doğumdan hemen sonraki anıyla hatta bebek kordonuyla görüntülenmiştir. Bu fotoğraf gerçek bir görüntü olarak kampanyada yer almıştır. Yeni doğan bir bebeğin reklam nesnesi olarak kullanılması, Avrupa basınında tartışmalara neden olmuştur. Özellikle İtalya, Büyük Britanya, Fransa gibi ülkelerdeki gazetelerde avant-garde olduğu ileri sürülen bu afişe ilişkin İngiltere’de, yaklaşık 800 şikayet mektubu alınmış, konuyla ilgili en çok anneler rahatsızlık duymuş, bu reklam fotoğrafıyla çocuklarının kötü etkilendiği ileri sürmüşlerdir (Kubacka, 2012, ss.44-45). Fakat alınan tepkilerden de görüldüğü gibi aslında Toscani, “tabu” olan bir konuya dokunmuştur. Mafya tarafından her gün bir kişinin öldürüldüğü Palermo’da (İtalya) dahi, bu fotoğrafın yasaklanması istenmiştir. Ölümle iç içe yaşayan bir şehrin yaşamı simgeleyen doğum ile ilgili bu görselin yasaklanmasını istemesi oldukça ironiktir (Zapletalová, 2012, s. 26). Bu kampanya, Benetton reklamlarının “eşitlik” temasını “her insan doğar” düşüncesinden hareketle doğum-ölüm

karşıtlığı çerçevesinde, tüm insanlığın bu süreçten geçtiğini göstermeyi hedeflemiştir. Fakat bu hedefi gerçekleştirmek için bir yeni doğan bebeği fotoğraf nesnesi olarak kullanmaktan çekinmemiştir. Görüldüğü gibi Benetton'ın reklam kampanyalarında "eşitlik" teması beyaz-siyah, doğum-ölüm gibi zıtlıklardan yola çıkılarak yaratılmaya çalışılmıştır. Karşıtlıklar, temanın oluşturulmasında kullanılan temel argüman olmuş, Benetton iki uç arasında birleştirici olma iddiası ile kampanyalarını kurgulamıştır.

2.3.2. II. Tema: Sorumluluk

Bu tema altında incelediğimiz reklam kampanyalarının temelinde yaşanan toplumsal sorunlar karşısında Benetton firmasının farkındalığı yaratma ve bu sorunların karşısında "sorumluluk" alma düşüncesi yer alır. Benetton firması, dönemin sosyolojik sorunlarını reklam kampanyalarındaki görsel öğelerle sergilemeyi hedeflemiştir. Kasım 1990'da gazeteci Therese Frare tarafından Ohio Devlet Hastanesi'nde 32 yaşındaki AIDS hastası David Kirby'nin ailesinin de olduğu haber fotoğrafının kullanıldığı görsel (Resim 8, 1), basında yankı bulan bir başka Benetton kampanyası olmuştur ((Cosgrove, t.y.). . Bu fotoğraf daha sonra Dünya Basın Fotoğraf Ödülünü almıştır. Yine Toscani imzası taşıyan reklam metninde, AIDS'li hasta ölmek üzeredir ve ailesi yanındadır. Toscani, AIDS'li hastaların izolasyonunu engellemek amacıyla bu kampanyayı başlattığını söylemektedir. Bu kampanya ile ilgili gazeteciler ve seyircilerin eleştirilerine cevap vermek ve kampanyanın haklılığını savunmak üzere Benetton ve Toscani, birçok basın toplantısı yapmıştır. İlk basın toplantısı 13 Şubat 1992'de Newyork'ta, Kirby'nin ailesi ile birlikte yapılmıştır. Gazeteciler hastanın babasına, neden oğlunun fotoğrafının yayınlanmasına izin verdiğini, caddede acı içindeki oğlunu görmenin kendisine acı verip vermediğini sormuşlar ve Kirby'nin babasını ölüm halindeki bir insanın fotoğrafını yayınlanmaya izin vermesi nedeniyle suçlamışlardır. Fakat baba, tüm bu suçlama ve sorulara karşı, oğlunun bu hastalıkla ilgili olarak yaşamı boyunca sesini duyurmaya çalıştığını, bu kampanya ile artık sesini duyurabildiğini ve hastalıkla ilgili koruyucu önlemlerin alınmasını sağlayabildiğini söylemiştir (Kubacka, 2012, ss.45-46). İngiltere'de ilk olarak The Guardian'da yayınlanan bu reklam fotoğrafı, Financial Times'in desteğini almıştır. Fransa'da Libération ve birçok dergi Luciona Benetton ve David Kirby'nin ailesinin halkı bilgilendirdiğini savunmuştur (Zapletalová, 2012, s.28).



Resim 8. "David Kirby Ölüm Yatağında, Ohio, 1990" (Cosgrove, t.y.); "H.I.V. Positive" Kampanyası ("Oliviero Toscani & Benetton", 2013)

Benetton firması, "sosyal sorumluluk" olarak tanımladıkları reklam kampanyalarında ölmekte olan bir AIDS hastasını ürünlerinin reklamında kullanmaktan çekinmemiş, bu durumu ise "farkındalık" yaratmak adına yaptıklarını iddia etmiştir. AIDS hastalığının görünür hale getirilmesi amacını taşıyan reklam kampanyası, dikkati çekmek için bir "hastanın ölüm halindeki" durumunu "kullanmak"tır. Etik olarak tartışılması gereken, farkındalık sağlama adına bir insanın en "acı" halini yayınlamaktan çekinilmemiş olmasıdır. Firmanın "sosyal sorumluluk" aldatmacası içinde olması, markanın kapitalizmin acımasız yüzünü bize göstermektedir. "Farkındalık yaratma" iddiası ise, bu durumu meşru kılmaktadır Benetton ve Toscani AIDS ile ilgili reklam kampanyalarına "H.I.V. Positive" kampanyası ile devam etmiştir. İnsanlardan oluşan bu fotoğrafta (Resim 8, 2), "AIDS" yazısı Benetton logosuyla yer almaktadır. Benetton'ın burada kurmaya çalıştığı farkındalık "sosyal sorumluluk" teması altında bir önceki kampanyada olduğu gibi sürmektedir. AIDS'in arkasında yurttaş olarak sorumlu olduğumuzu hatırlatmayı amaçladığını iddia eden reklamda, Benetton yazı dilini görsel öge ile birleştirmiştir. AIDS yazısı için beyaz renk seçilmiştir. Beyaz renk "saflığın temizliği" simgesi olarak AIDS'ten kurtulmanın bir aracı olmayı temsil etmektedir. Bu reklam afişi, Benetton'ın iddia ettiği "farkındalık yaratma", sorununa dikkati çekme argümanına bir önceki afişten daha uygundur.

2.3.3. III. Tema: Sosyal Adalet



Resim 9. Liberya mültecileri (United Colors o Benetton Manifests, 2012).

Çalışmamızda “savaş”ı konu edinen Benetton reklamlarını, “sosyal adalet” teması başlığı altında inceledik. Bu konu, sosyal adalet vurgu yapan, adalet için savaşıldığı ve adaletsizlik nedeniyle ölümlerin, göçlerin ve açlığın yaşandığı argümanından yola çıkılarak bu başlık altında toplandı. Bu bağlamda oluşturulan reklam kampanyalarında basından alınan görüntüler reklam nesnesi haline getirilmiştir. Liberya iç savaşında konteynere binmeye çalışan mültecilerin görüntüsü, Sygma Ajansından Fransız fotoğrafçı Patrick Robert tarafından görüntülenmiştir (Resim 9). Liberya askerlerinin küçük bir çocuğu kolundan sarkıtarak kamyona alan Liberya mültecilerine ilişkin bu fotoğraf Fransa, Britanya ve Japonya’da yasaklanmıştır (Dabitch, 2000). Fotoğraf, Benetton’ın diğer kampanyalarında olduğu gibi “sosyal sorumluluk” kapsamında farkındalık yaratmak amacıyla kullanılmış ve Dünya Basın Fotoğrafı ikincilik ödülünü almıştır. Açlık ve yoksulluğun gerçek görüntüsü olarak ifade edilebilecek bu fotoğraf, yine Benetton’ın, reklam pazarında kendine yer bulmak için kullandığı anlardan biridir. Afrika asıllı Amerikalıların kurduğu Liberya’da yaşanan iç savaşın içler acısı bu görüntüsü Benetton’ın satışları için bir araç olarak reklam pazarında yer almıştır.

2.3.4. IV. Tema Özgürlük ve Bağımsızlık



Resim 10. “The soldier’s Uniform Spring/summer 1994” (Askerin Üniforması) (Kubacka, 2012, s.56).

Bu tema altında yer alan reklam kampanyası, Bosnalı bir askerın kanlı üniformasının kullanıldığı reklam afişidir. Özgürlük ve bağımsızlık için cephede ölen bir askerın üniforması Benetton reklamlarının afişi olmuştur. Bosna-Hersek’te 1 Mart 1992 tarihinden 14 Aralık 1995 tarihine kadar süren Bosna Savaşı, 29 Şubat-1 Mart 1992’te Bosnalı Hırvatlar ve Bosnalı Müslümanların Yugoslavya’dan ayrılmak istemeleri üzerine patlak vermiştir. Sırp tarafından yaratılan soykırım birçok Bosnalı’nın ölümüyle sonuçlanmıştır. Savaş sırasında Toscani, Sarajevo’da yaşayan 22 yaşındaki Marina Pejicova’dan farklı konularda çeşitli kampanyalar yürüttüğü, bu nedenle utanç verici savaşı neden göstermediğini içeren bir mail almıştır. Bunun üzerine Toscani, Şubat 1994’de Benetton için bu konuyla ilgili bir kampanya başlatmıştır (Zapletalová, 2012, s.29). Savaşta öldürülen Bosnalı asker Marinko Gagro’nun üniformasından kanlı bir tişört ve pantolonun yer aldığı fotoğraf (Resim 10), Benetton’ın savaş karşıtı kampanyası olarak adlandırılmıştır. Marinko Gagro’nun babası tarafından yazılan bir mektupta “Blatnica’da 1963’de doğan ben Gojko Gagro Sırp tarafından öldürülen oğlumun giysilerinin barış için ve savaşa karşı kullanılmasını istiyorum” demiştir. Bu üniforma, Benetton kampanyasında “bilinmeyen bir askerın” üniforması olarak tanıtılmıştır. Toscani bu giysilerin savaşı temsil ettiği ve savaşa dikkat çekilmesi amacıyla kullanıldığını savunmuştur (Kubacka, 2012, s.55). Bu kampanya ile yine bir Benetton reklamı daha basında tartışılmıştır. Reklam Norveç’te yasaklanırken, Finlandiya’da hukuka aykırı bulunmamıştır (Gürel ve Bakır, 2008, s.26). Los Angeles Times tarafından reklam şiddeti içerdiği için, United Nations International Children’s Emergency Fund -UNICEF tarafından Toscani, bu reklam kampanyası nedeniyle suçlanmıştır. Fransa’da La Monde ve La Figaro kampanyayı eleştirmiştir. Diğer yandan bu reklam afişi, Japonya’da En İyi Sanat Redaktörü ödülünü almış, “Bilinmeyen asker”in fotoğrafı olarak tanıtılan fotoğraf, New York ve Tokyo’da Sanat Direktörleri Kulübü tarafından ödüllendirilmiştir (Zapletalová, 2012, s. 29).

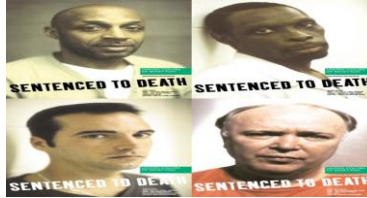
2.3.5. V. Tema: Cesaret

Çalışmamızda, bu tema altında Benetton’ın siyasi aktörleri cesurca montaj ile bir araya getirdiği afişlerden oluşan Unhate (Nefret etme) kampanyası ve ABD’deki ölüm cezasını konu edinen We, on the Death Row (Ölüme Karşıdan Bakmak) reklam kampanyaları analiz edildi. Unhate kampanyası Benetton firmasına göre, “statülerimiz ne olursa olsun hepimiz insanız” düşüncesinden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Çalışmamızda bu kampanyanın “cesaret” başlığı altına alınma nedeni, Benetton markasının siyasi aktörleri tüm kampanyalarında kullandığı karşıtlık öğesi ile bir araya getirmesi, büyük tazminat davaları alma riskini göz ardı ederek reklam pazarında sıra dışı olma cesaretini göstermesidir.



Resim 11. 1.Sarkozy ve Merkel 2.Kuzey Kore Lideri Kim Jong ile Güney Kore Cumhurbaşkanı Lee Myung 3. ABD Başkanı Barack Obama ile Venezuela Devlet Başkanı Hugo Chavez (“Benetton, UnHate–Updated!”, t.y.)

Kampanya Kasım 2011’de başlatılmıştır. Çok çeşitli dünyanın önde gelen siyasal liderlerini bir araya getiren kampanya, çalışmamızda üç örnek üzerinden incelendi. İlki, Fransa Devlet Başkanı Sarkozy ile Almanya Başbakanı Angela Merkel, fotomontaj kullanılarak öpüştürülmüştür (Resim 11, 1). Sarkozy Yahudi kökenli bir ailenin çocuğudur. Avrupa’nın iki önemli ülkesi olan Almanya ve Fransa liderlerinin kampanyada böylesi bir fotoğrafta bir araya getirilmiş olması, tüm siyasi veya dini ayrılıklara ya da kültür farklılıklarına rağmen nefretin yerini sevginin alması gerektiğini anlatma argümanından yola çıkmıştır. “Sonuçta ne olursa olsun hepimiz insanız...” sloganı kampanyanın temel düşüncesini oluşturmuştur. İkinci olarak Resim 11, 2’de görülen fotoğrafta ise, Kuzey ve Güney Kore başkanları biraradadır. Kore Savaşı, Kuzey ve Güney Kore arasında 1950-1953 yılları arasında Soğuk Savaş’ın ilk sıcak çatışması olarak tarihe geçmiştir. Gerçek hayatta olması imkânsız bir durum Benetton afişlerinde boy göstermiştir. Bu durum oldukça büyük ses getirmiş ve tartışılmıştır. Bu yönüyle kışkırtıcı ve cesaret içeren bir reklam anlayışı sergilenmiştir. Son olarak Resim 11, 3’de görüldüğü gibi Sosyalizmin savunucusu olan, Venezuela Birleşik Sosyalist Partisi lideri ve Venezuela Devlet Başkanı Hugo Chavez ile kapitalizmin önde gelen ülkesi Amerika Birleşik Devletleri Başkanı ve Demokratik Parti’nin lideri Barack Obama, iki farklı ideolojinin iki liderini temsil etmeye bir araya getiren reklam afişi olarak reklam kampanyasında yer almıştır. Bu fotomontaj, Chavez’e basın toplantısında gösterildiğinde, gazeteciler ile birlikte fotoğrafa çok gülmüştür ve "Benetton'un, yılbaşında kendisine bir hediye göndermesi gerektiğini" belirtmiştir. Markanın "nefret yok" kampanyası kapsamında hazırladığı ve çok sayıda siyasi lideri birbirlerini öperken gösteren fotoğraflar çeşitli tepkilere neden olmasına rağmen Chavez, bu fotoğrafa, "iyi bir şaka" değerlendirmesiyle oldukça hoşgörülü yaklaşmıştır. Beyaz Saray ise, ABD Başkanı Barack Obama’nın fotoğrafının kullanılmasını kınamıştır ("Chavez Benetton Reklamını Görünce Kahkaha Attı", 2011). Benetton bir kez daha, bu sefer siyasi aktörleri kullanarak basında yer almayı başarmıştır. Kampanya ile ilgili Vatikan Sarayı’ndan tepkiler gelmiş uzunca bir süre bu durum basında tartışılmıştır. Benetton Vatikan sarayından özür dilemiş ve Katolik hayır kuruluşlarına bağış yaparak Papa’nın bulunduğu reklamın kullanılmasını durdurma yoluna gitmiştir. Vatikan Baş Sözcüsü Federico Lombardi, afişin saldırgan olduğunu söylerken, Benetton grubu da reklamlarının inananların hassasiyetini rencide ettiğini kabul ettiğini söylemiş ve "Papa’nın imajına saygı duyulmalıdır ve sadece onun iznine bağlı olarak kullanılmalıdır" demiştir. Lombardi, ayrıca "Vatikan’ın maddi bir telafi arayışı içinde olmadığını" ancak Katolik hayır kurumlarına yapılacak "küçük ama etkili bir bağışla, manevi bir tazminat" talep ettiğini dile getirmiştir (BIA Haber Merkezi, 16 Mayıs 2012). Tüm Benetton reklam kampanyalarında olduğu gibi bu kampanya da, basında çokça çıkan tartışmalara neden olsa da Benetton, bu reklam kampanyası ile 2012 Cannes Lions Basın Büyük Ödülü’nü kazanmıştır.



Resim 12. “ We, on the Death Row” (Ölüme Karşıdan Bakmak) Reklam Kampanyası (Sentenced to Death Benetton t.y)

Bu tema altında inceleyeceğimiz bir başka kampanya ölüm cezalarını konu eden “We, on the Death Row” (Ölüme Karşıdan Bakmak) temalı reklam kampanyasıdır. Ocak 2000’de başlatılan kampanya, resmi olarak doğrulanmasa da birçoklarına göre, Benetton-Toscani ortaklığının bitmesine neden olmuştur. Toscani bu kampanyada, ABD’deki idam mahkûmlarının son görüntülerini (Resim 12) kullanmıştır (Gürel ve Bakır, 2008, s.21). İngiltere’deki Reklam Standartları Yönetimi (ASA), Benetton Firması’nın ABD’deki idam mahkûmlarını konu alan reklam kampanyası ile ilgili şikayetleri incelemeye almıştır. ABD’li idam mahkûmlarının son fotoğraflarının yer aldığı reklam kampanyası; idam cezası yanlıları, kurbanların aileleri ve reklam sektöründen tepki toplamıştır.

3. SONUÇ

Reklamcılık, kapitalizmin yarattığı pazarda ürünlerin kendilerini tanıttıkları bir alandır. Bütün reklamların temel hedefi pazarda ürün satışını sağlamaktır. Şok edici reklamcılık anlayışı ise, bu satışta oldukça etkili yöntemlerden biridir ve şok, bir araç olarak reklamlarda kullanılır. Benetton reklamları, bu yöntemi etkili kullanan markalardan biri olmuştur. Billboardlarda caddelerde yer alan reklamlar, küresel düzlemdeki konulara değinerek her gün karşımıza Benetton reklamlarıyla çıkarılmıştır. İnsanların cins, ten rengi, din, sınıf, sosyal arka planının önemli olmadığı vurgusu Benetton reklamlarının başarısının temel argümanı olmuştur. Böylece ürünlerinin satışında tüketiciyi ikna edebilmiş, küresel düzeyde geniş bir kitle, ürünün alıcısı olmuştur. Diğer markalardan kendi farklılığını göstermek için “etik” olmayan yolları kullanmaktan

çekinmemiştir. Özellikle gerçek olaylar ve görüntüleri, insanların acılarını, ölümleri, savaşları araç olarak reklam kampanyalarının konusu yapmıştır. Benetton reklamları, ölüm, şiddet, savaş ve çocuklar üzerinde kötü etkiye sahip olması gibi konularla suçlanmıştır. Fakat Benetton'ın bu tartışmalı kampanyaları ürünün satış, kâr amacıyla yapılmadığına ilişkin vurguyla sık sık basında marka sahibi tarafından savunulmuştur. Yapılan reklamlara verilen tepkiler ve basında tartışma konusu haline getirilmesi, ürünün ve markanın gündeme gelmesini sağladığından memnuniyetle karşılanmış ve bu durum, basın toplantıları, markanın yönetici ve sözcülerinin açıklamalarıyla etkin biçimde yönetilmiştir. Aslında bu yolla marka, kendini tanıtmaya devam etmiştir. Reklam kampanyalarının yaratıcısı Toscani ise, reklam yapmadığını söylemektedir fakat fotoğraflarında Benetton yazısını kullanmıştır. Ürünün satışında etik olmayan sansasyonel bir yol benimsenmiştir. Politik konulara değinilmiş, haber fotoğrafları kampanyalarda kullanılmıştır.

Benetton markası siyaset, haber ve reklam bağlantısını kurarak, pazarda kapitalizmin argümanlarını sıklıkla kullanarak-bunlardan en önemlisi "sosyal sorumluluk" stratejisidir- ürünlerini alıcılarına gerçek yaşam olaylarını araç olarak kullanarak pazarlamıştır. Bu durumu "sosyal sorumluluk" kavramı ile kamufle etme çabasına girmiştir. Benetton reklam kampanyaları, kapitalist pazarda insan acılarının pazarlandığı bir mecraya dönüştürülmüştür. İnsanların acıları pazarlanmış ve bir ürün satışında kullanılmıştır. Benetton'ın öngördüğü "farkındalık" yaratma öngörüsü ne kadar gerçekleşmiştir? Bu sorunun yanıtı ancak tüketicilerin satın alma davranışlarının analizi ortaya çıkarılabilir. Bu çalışma, tüketici davranışlarının Benetton reklam kampanyalarının hedefine ne kadar ulaştığını ölçen başka çalışmalara kaynaklık etmeyi umut etmektedir.

KAYNAKÇA

- Back to search results - 1990, Patrick Robert, 2nd prize, Spot News. (t.y.). 24.10.2014 tarihinde World Press Photo:
http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/start/1/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/photographer_formal/Robert%2C%20Patrick adresinden alındı
- Bağcı, H. (1994). Bosna-Hersek: Soguk Savas Sonrasi Anlasmazliklara Giris. XVI(27), s. 257-279.
- Barela, M. J. (2003, June). Executive Insights: United Colors of Benetton—From Sweaters to Success: An Examination of the Triumphs and Controversies of a Multinational Clothing Company. *Journal of International Marketing*, 11(4), 113-128.
- Benetton, U. C. (2010, 04 18). Shock Advertising By United Colors of Benetton. 02.10.2014 tarihinde Slideshare: <http://www.slideshare.net/setukaushik/united-colors-of-benetton-3763868> adresinden alındı
- Benetton, UnHate – Updated! (t.y.). 10 25, 2014 tarihinde Fash&Mark: <http://fashmark.wordpress.com/2011/11/16/benetton-unhate/> adresinden alındı
- Benetton'ın "SS" Stratejisi. (2003, 03 01). 22.10.2014 tarihinde Capital: <http://www.capital.com.tr/pazarlama/benettonun-%E2%80%9Ccss%E2%80%9D-stratejisi-haberdetay-1373> adresinden alındı
- BİA Haber Merkezi. (2012, Mayıs 16). Vatikan ve Benetton Anlaşmaya Vardı. 12.10.2014 tarihinde bianet.org: <http://bianet.org/bianet/dunya/138369-vatikan-ve-benetton-anlasmaya-vardi> adresinden alındı
- Cem, İ. (2007, Mayıs 16). Alessandro Benetton. 10.09.2014 tarihinde Global Leaders: http://www.global-leaders.tv/arsiv/alessandro_benetton.asp adresinden alındı
- Chavez Benetton Reklamını Görünce Kahkaha Attı. (12.07.2011). 04.10.2014 tarihinde Sabah: <http://www.usasabah.com/Guncel/2011/12/07/chavez-benetton-reklamini-gorunce-kahkaha-atti> adresinden alındı
- Cosgrove, B. (t.y.). Behind The Picture. The Photo That Changed The Face of Aids. 27.11.2014 tarihinde Time: <http://life.time.com/history/world-aids-day-the-1990-photo-that-changed-the-face-of-the-epidemic/#1> adresinden alındı
- Dabitch, B. (2000, Mart 02). Benetton, The family the business and the brand. 10.11.2014 tarihinde <http://adland.tv/ad-books/benetton-family-business-and-brand#uG1RR1Mv5CRJ5qIP.99><http://adland.tv/ad-books/benetton-family-business-and-brand> adresinden alındı
- Dapiran, P. (1992). Benetton – global logistics in action. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 22(6), 7-11.
- Emir, İ. Y. (2003). Kitle İletişiminde İmaj. İstanbul: İm Yayınları.
- Folkerts, J. (2004). Kuşukulu Reklam Kampanyaları ve Etik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(20), 165-170.
- Gürel, E. (1999). Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 443-456.

- Gürel, E., & Bakır, U. (2008, Sonbahar). Reklamda Provokasyon ve Şok: Oliviero Toscani ve Benetton Reklam Kampanyası . *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 7(26), 35-47.
- Kalman, T. (2002). *Colors : issues 1-13* . (M. Kalman , & R. Peltason, Dü) New York: Harry N. Abrams, Inc.
- Kubacka, N. (2012). *There Are No Shocking Pictures, Only Shocking Reality*. – Oliviero Toscani *The Power And Role Of Benetton's Shockvertising*. Thesis Centria University Of Applied Sciences The Ylivieska Unit Degree Programme In Industrial Management.
- Liberya. (tarih yok). 12 07, 2014 tarihinde Vikipedi Özgür Ansiklopedi: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Liberya> adresinden alındı
- Luciano Benetton. (t.y.). 24.10.2014 tarihinde [www.kimkimdir.gen.tr: http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=254](http://www.kimkimdir.gen.tr:www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=254) adresinden alındı
- Malcolm-X. (tarih yok). 12 07, 2014 tarihinde Vikiğedi Özgür Ansiklopedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/Malcolm_X adresinden alındı
- Mulazzani, M. (2005). *Architecture for Benetton: Works of Afra and Tobia Scarpa and Tadao Ando*. Milan: Skira:London: Thames & Hudson.
- Oliviero Toscani & Benetton. (2013). 20.09.2014 tarihinde Evreka: <http://thisisevreka.blogspot.com/2013/11/oliviero-toscani-benetton.html> adresinden alındı
- Oliviero Toscani Biyografisi. (t.y.). 23.10.2014 tarihinde Biyografi.info: <http://www.biyografi.info/kisi/oliviero-toscani> adresinden alındı
- Oliviero Toscani Studio, Portfolio. (t.y.). 04.10.2014 tarihinde <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/portfolio.htm> adresinden alındı
- Polegato, R., & Bjerke, R. (2006, september). *The Link Between Cross-Cultural Value*. *Journal of advertising research*, 46(3), 263-273.
- Sentenced to Death Benetton. (t.y.). 10.26.2014 tarihinde Behind Your Screen United Colors of Benetton advertisement photos: <http://wosanai.wordpress.com/2011/11/22/united-colors-of-benetton-advertisement-photos/sentenced-to-death-benetton/> adresinden alındı
- Stanton, R. (2007). *All News is Local: The Gailure of the Media to Reflect World Events in a Globalized Age*. Jefferson, N. C.: McFarland & Co.
- Tarihe Geçen Davalar: Nürnberg Uluslararası Askeri Ceza Mahkemesi. (t.y.). 09.10.2014 tarihinde [www.Askerihukuk Net: Http://Askerihukuk.Net/?Syf=26&Syz=168915](http://www.Askerihukuk.Net). adresinden alındı
- Tinic , S. (1997, Summer). *United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues*. *Journal of Communication*, 47(3), 3-25.
- Tomkins, R. (2010, August 19). Oliviero Toscani: 'There are no shocking pictures, only shocking reality'. 04.10.2014, tarihinde CNN: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/08/13/oliviero.toscani/index.html> adresinden alındı
- Toscani, O. (1996, Temmuz). *Reklam Bize Sıntan Bir Leştir*. (N. Önel, Çev.) İstanbul: AD Yayıncılık AŞ.
- Toscani'den Aykırı Yorumlar. (2006, Kasım 05). 05.10.2014 tarihinde Aktif Haber: <http://www.aktifhaber.com/toscaniden-aykiri-yorumlar> adresinden alındı
- United Colors o Benetton Manifests. (2012, 21 February). 25.11. 2014 tarihinde Adhibition: <http://adhibition.tumblr.com/post/18007309504/united-colors-of-benetton-advertising-manifests> adresinden alındı
- Zapletalová, L. (2012). *Differing Interpretations of Benetton's Advertising Campaigns*. Bachelor Thesis: Tomas Bata University in Zlín Faculty of Humanities.