

# Kışkırtıcı ve Aktivist Bir Tasarımcı: Oliviero Toscani

Nilgün Salur<sup>1</sup>

## ÖZET

Reklamcı Oliviero Toscani, geleneksel reklam anlayışının yanı sıra tüm insanlığı ilgilendiren yoksulluk, açlık, ırkçılık, savaş, AIDS ve uyuşturucu gibi farklı ve çoğu zaman şok edici etkiler bırakan içeriklere sahip konulardaki tasarımlarıyla öne çıkmaktadır. Sanatçı tasarımları aracılığıyla tasarımcının, tüketicinin nasıl giyinmesi gerektiğini düşündüğü kadar toplumu ilgilendiren sosyal konulara da dikkat çekmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Reklamcılığı sosyal sorumluluk çerçevesinde gören anlayışıyla bir çok tasarımcıyı etkilemekte ve insanların konulara farklı bakış açıları ile bakmalarını sağlamaktadır. Günümüz reklam ve afişlerinin tek düzeliğinin aksine Toscani, sahip olduğu kışkırtıcı ve aktivist tavrıyla insanları şaşırtmaya devam etmektedir. Bu yazı kendine özgü üslubuyla, reklamcılık alanında çok farklı bir yere sahip olması ve yeni nesil tasarımcılara ilham kaynağı olacağı düşüncesi ile Toscani'yi tanıtma veya hatırlatma amacı ile yazılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarımcı, Fotoğrafçı, Reklam, Sosyal Sorumluluk.

## *Oliviero Toscani as an Activist and Controversial Designer*

## ABSTRACT

*The advertising photographer uses a wide variety of photographs to sell not only products but lifestyles, concepts and ideas. The advertising photographer has a greater creative freedom to interpret how products, services, lifestyles and ideas can be presented photographically, Photographer Oliviero Toscani is one of the first photographers who used his freedom in a sparking way. He stepped out of conventional advertisement comprehension by using shocking photographs which issues social and humanity problems like racism, AIDS, poverty, hunger, war, narcotics addiction in his advertisement projects. The photographer shows us that an advertisement may not only lead consumers in arena of products but may also mention problems of world and and draw attention to humanity challenges. Oliviero Toscani affects many designers with his attribute to penetrate social responsibility into advertising photography and brings a new point of vision to advertising photography. In contrary to conventional routine advertisements and posters. Toscani continues to surprise people with his provocative and activist manner. This article aims to remember Toscani who has a special part in advertisement area and introduce him, hoping he may be an inspiration for to new generation graphic designers with his distinctive style.*

**Keywords:** Designer, Photographer, Advertisement, Social Responsibility.

---

<sup>1</sup> (Yrd.Doç.), Nilgün Salur, Anadolu Üniversitesi, Engelliler Entegre Yüksek Okulu, Grafik Bölümü, nsalur@anadolu.edu.tr



Resim 1. Oliviero Toscani

İtalyan fotoğrafçı ve reklamcı Oliviero Toscani, 28 Şubat 1942 Milano'da dönemin önemli fotoğrafçılarından biri olan Fedele Toscani'nin oğlu olarak dünyaya gelmiştir (Resim 1). 1930-1970 yılları arasında İtalya'nın 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. Farklı ve özgür kişiliği ile tanınan Fedele Toscani'nin, oğlu üzerinde büyük etkileri olduğu ve Oliviero Toscani'nin sanatla iç içe büyümesinin kariyerinin ileriki aşamalarını şekillendirici bir rol oynadığı bilinmektedir. Okul yıllarında derslerine karşı ilgisizliğiyle dikkat çeken ve ders zamanlarını sinemaya gidip film izleyerek geçiren Oliviero Toscani, mimarlığa ilgi duymasına rağmen babasının izinden gitmeyi tercih etmiş ve fotoğrafçılık eğitimi almıştır. Züriç'de bulunan Hochschule for Gestaltung und Kunst'da fotoğrafçılık eğitimi alan Toscani; mezuniyet sonrası-

da iş yaşamına atılmış ve Elle, Vogue, L'Uomo Vogue, GQ, Harper's Bazaar, Esquire ve Stern gibi uluslararası dergiler için moda fotoğrafçılığı yapmıştır (Gürel ve Bakır, 2008). Toscani kariyerinde kurum imajlarını ve kampanyalarını gerçekleştirdiği Jesus Jeans, Fiorucci, Valentino, Chanel, Prenatal, Esprit, Benetton gibi firmalara marka olma yolculuklarında belirleyici bir rol oynamıştır. Çalışmaları uluslararası fuarlarda ve çeşitli müzelerde sergilenen Toscani; Cannes Film Festivali'nden aldığı "Lion d'or" ödülünün yanı sıra, Tokyo, New York, ve Milano Sanat Direktörleri Kulübü'nün "Grand Prix"ini, "Unesco Grand Prix"ini ve "Grand Prix D'affichage"i de kapsayan pek çok ödülün de sahibi olmuştur. (<http://www.biyografi.info/kisi/oliviero-toscani>)

Günümüzün rekabetçi reklam ortamında, bir adım öne çıkabilmek, alıcıda etki uyandırabilmek için 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 duyaacağı şekilde kurgulanmaktadır. Kurguya dayalı bu görüntüler, kimi zaman alıcının kendi yaşam tarzına yakın, kimin zaman da alıcının özendiği düşlediği bir yaşam tarzı ve istekleri doğrultusunda tasarlanmaktadır. Reklam sayesinde gerçek yaşamla hayaller arasında bir köprü kurulmaktadır. *“John Berger de, her gün yüzlerce reklam imgesi ile karşı karşıya kaldığımız başka bir imgenin olmadığını belirtir. Yine Berger’e göre; reklamlarla, her birimize bir nesne daha satın alarak kendinizi yada yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Reklam imgesinde, aldığımız nesnenin bizi zenginleştireceği savunulur; oysa, o nesneyi almak için para harcadığımızda biraz daha yoksullaşırız”* (Koncavar, 1999: 238).

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 tüketicinin gözünde hatırlanır kılmaktır. Toscani, pazar araştırmasına karşı olması ile de klasik reklam uzmanlarından ayrılmaktadır. Benetton ile çalıştığı süre zarfında, hiç pazar araştırması yapmadığı bilinmektedir. Ona göre reklam uzmanlarının yaratıcılık yönündeki en önemli engelleri pazar kurallarına takılıp kalmaları ve kendilerini kısıtlamalarıdır (Toscani, 1996). Bu bağlamda geleneksel reklam anlayışını eleştiren Toscani; reklamlarla ilgili ona karşı olan ve eleştiren herkese meydan okur. Nasıl mı? Reklam anlayışının tümüyle değiştirilmesi gerektiğini, reklamın bir insanlık suçu gibi yargılanmasının gerektiğini

savunur. Bu söylemini büyük harflerle dile getirir. *“Dev boyutlu paraları boşa harcama suçu, toplumsal yararsızlık suçu, yalancılık suçu, akla karşı işlenen suçlar, 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”* olarak tanımladığı fikirlerini on bir başlık altında toplar (Toscani, 1996: 19). Tüm bu suçları işleyen geleneksel reklamlar birbirine benzemekte, sıkıcı bir görünüm sergilemekte ve kimseyi rahatsız etmeksizin kolay kabul görmenin emniyetine sığınmaktadır. Reklam uzmanları özünde iletişimsel bir etkinlik olan mesleklerini uygulamamaktadırlar. Yürekliikten ve ahlâk kavramından da yoksundurlar. Onlara bir bütçe ayırmış olan işletmenin toplumsal, kamusal, eğitsel görevi üzerinde düşünmemekte bu konulara kafa yormamaktadırlar (Gürel ve Bakır, 2008: 9). Bu düşünceyi aynı zamanda Toscani’nin *“Reklam Bize Sırttan Bir Leştir”* isimli kitabında da görmekteyiz. Toscani’nin (Toscani, 1996) *“Reklam, parfümler sürünmüş bir leştir. Ölüler için hep, ‘İyi korunmuş, sanki gülümsüyor gibi’ derler. Reklam için de öyle. Ölmüştür, ama hala sırtmaktadır”*; diye nitelendirdiği geleneksel reklam anlayışına şiddetle karşı çıkan Benetton’un reklam kampanyalarının yaratıcısı Oliviero Toscani seçkinlerin yaşantısına özendiren, duygusallığı ya da cinselliği işleyen, gençleri hedef alan reklamların popülerliğini yitirdiğini, toplumu sorgulayan, büyük gürültü koparan, geleceğin reklam anlayışının öne çıkması gerektiğini öne sürmektedir.

Giyim firması Benetton’ın asıl büyük patlamasını 1990’lı yıllarda ünlü reklamcı Oliviero Toscani’nin imza attığı anarşist ve görsel yönü merkezde olan reklam kampanyasıyla gerçekleştirmiştir. Toscani’nin ırk ayrımı, in-

sanlık, AIDS gibi güncel gerçekleri işlediği reklam kampanyası, firmanın imajını yükseltmekle kalmamış aynı zamanda çok ses getirmiştir. Her sezon ayrı bir provokasyonla gündeme oturmayı başaran Toscani'nin adı Benetton'la birlikte anılmaya başlamıştır.

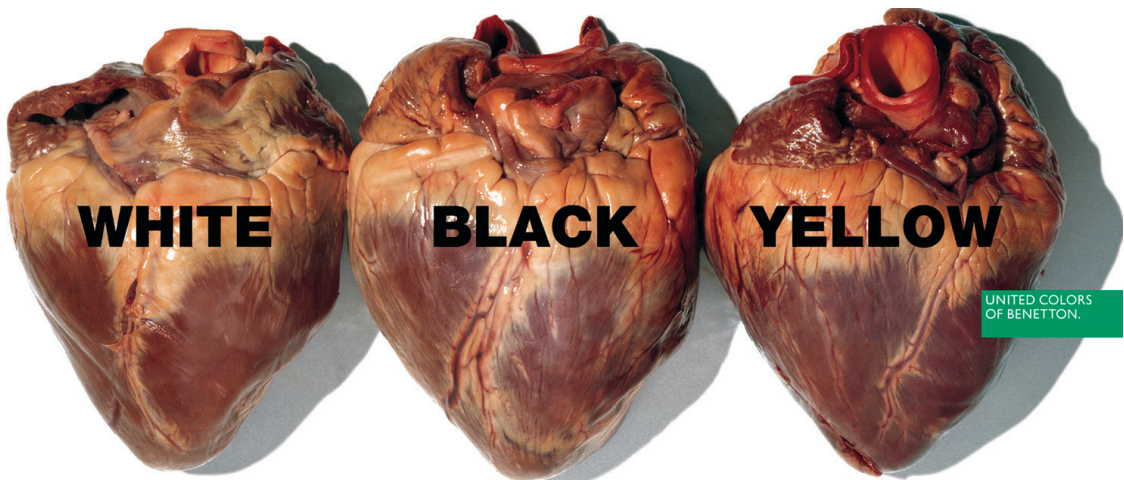
Toscani'nin kışkırtıcı, değerleri alt üst eden reklamları sonuçta bir markanın tüketimini arttırmayı amaçlar. Konularını seçerken hiçbir kural ve sınır tanımayan Toscani, açlık, savaş, kıtlık ve özgürlük gibi konuları reklam kampanyalarında işleyerek Benetton'un kendi çıkarı doğrultusunda kullandığı düşünülerek te çok tepki almıştır. Luciano Benetton ise tepkilerin kaynağının reklam ajanslarından çıktığını söylemiştir. Benetton, "Biz sahip olduğumuz iletişim gücünü iyi bir kaynağa aktarıyoruz. Bu da geleneksel reklam stratejisine pek uymuyor. Bu durum ajansları korkutuyor" demiştir. Başka firmaların da onların yolundan gitmesi gerektiğini söyleyen Benetton, "Bunu yapan bizim dışımızda başka şirket yok" şeklinde konuşmuştur (Toscani, 1996).

Benetton'un 1980'lerde fotoğrafçı/reklamcı Oliviero Toscani'yle başlattığı reklam kampanyaları bütün dünyada büyük ilgi çekmiş, aynı derecede tepki de görmüştür.

Toscani'nin, dünyadaki üç büyük ırkı "beyaz, siyah ve sarı"yı anlattığı "Hearts" isimli reklam afişi dostluk ve barışı anlatması açısından oldukça beğenilmiştir. Irkçılığa karşı kullandığı bu üslup bir çoğumuzun alışık olmadığı "United Colors of Benetton" sloganıyla da olsa herkesin sadece insan olduğunu belirtmek istemiştir (Resim 2).

Toscani "Bosnian soldier" afişi ile savaşın ne kadar kötü ve acımasız olduğunu, savaşta ölen bir askerin kıyafetleri ile anlatma yolunu seçmiştir (Resim 3). Sonuçta Toscani bugüne kadar geleneksel reklam anlayışına bir baş kaldırı niteliği taşıyan fikirleriyle ve tasarımlarıyla yapılmamış olanı yaparak reklam ve markayı hafızalara kazımıştır. Demek oluyor ki "hayal" satmak yerine, "gerçek" de işe yaramıştır. Toscani'nin hazırladığı bir diğer dikkat çekici reklam kampanyası ise 2005'te bir erkek giyim markası olan

Resim 2. Hearts, 1996



"Ra-Re" nin reklam kampanyasıdır (Resim 4). Homoseksüel çağrışımlar yaptığı söylenen ve yine tutucu grupları kızdıran Toscani, İtalya'daki gay haklarıyla ilgili tartışmaların artmasına neden olarak yine toplumsal ama gizli yaşanan bir olayın gündeme taşınmasını sağlamıştır (<http://www.biyografi.info/kisi/oliviero-toscani>). Sanatçının, moda ile ilgili çalışmalarının yanısıra farklı alanlarda da çalışmaları bulunmaktadır. Moda fotoğrafılığında olduğu gibi karşımıza yine aykırı yönüyle çıkmaktadır.

Bunlardan biri Constantin Costa Gavras'ın son filmi "Amen" (2002) isimli film afişi tase-

rımıdır. Filmde Nazi Almanyası'nda kilisenin rolü sorgulanmakta ve kilise ile papalığın aslında hiç de sanıldığı gibi masum olmadığı, Nazi diktatörlüğünün kısımlarına göz yumduğu ve doğrudan ya da dolaylı olarak ortak olduğu tezi işlenmektedir (Resim 5).

Bu nedenle Toscani'nin tasarladığı afişin yasaklanması istenmiştir. Paris'te açılan dava ya konu olan afiş, gamalı haç ile Hıristiyan haçını birlikte betimlediği için filmin içeriğinden daha fazla afişin kendisi, filmin gösterime girme gününü tehlikeye sokmuştur. Katolik piskoposlar konferansı başkanı Jean-Pierre Ricard, savaş sırasında kilisenin



Resim 3. Bosnian soldier, 1992

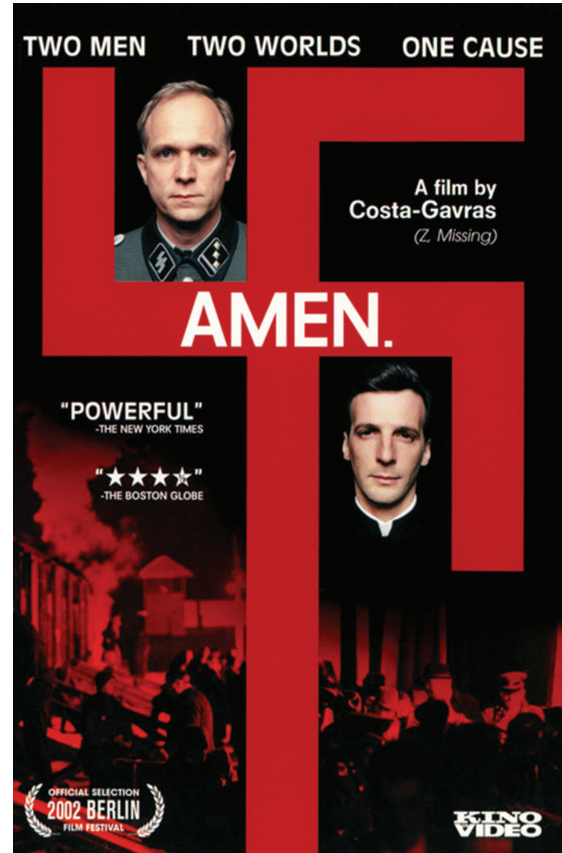


Resim 4. Ra-Re, 2005

rolü hakkında yapılan yorum ne olursa olsun, Hıristiyan ve Nazi haçlarının üst üste konulmasıyla, Hıristiyan inancının, nazi barbarlığı ile müttefik yapıldığını söylemiştir. (Gürel ve Bakır, 2008: 23).

Toscani'nin ses getiren bir diğer afiş çalışması, Fransız manken ve oyuncu olan Isabelle Caro'yla yapmış olduğu fotoğraf çekimleridir. Caro'nun mücadele ettiği Anoreksiya Nervosa hastalığına dikkat çekmek için verdiği çıplak pozlar ile Toscani'nin objektifinden reklam dünyasında bir kez daha büyük tartışmalar yaratmış ve yine adından söz ettirmeyi başarmıştır([https://tr.wikipedia.org/wiki/Isabelle\\_Caro](https://tr.wikipedia.org/wiki/Isabelle_Caro)).

Günümüzde sadece ürünü üretip satışını bekleme devri gerilerde kalmıştır. Artık yoğun rekabet ortamında farklılık yaratabilen gündemde kalabilmektedir. Bazı şirketler bunu ürünüyle, bazıları ise reklamla yakalayabilmektedir. Bir bölümü ise hedef kitleye ulaşma hızı ile farklılığını ortaya koymaya çalışmaktadır.



Resim 5. Amen, 2002



Resim 6. No Anorexia, 2007

Toscani, bu farklılığı aktivist tavırlarıyla, geleneksel reklam anlayışına karşı çıkararak, sosyal sorumluluk çerçevesinde dünyayı sarsan fotoğraflarıyla ve reklam kampanyalarıyla tasarım dünyası içinde fark yaratarak yapmıştır.

Sonuç olarak toplumsal değişim sürecinde reklam kavramı, hedef kitlenin dikkatini çekebilmeli ve farkındalık yaratabilmek adına daha yaratıcı olmalıdır. Herhangi bir risk almadan kurgusal olarak yapılan geleneksel reklamlar sadece ürün ve hizmet satmaya yöneliktir.

Oysa ki reklamcılıkta başarılı olmanın sırrı, ürünün verdiği mesajın, Toscani'nin yaptığı gibi sosyal ve toplumsal olaylara da dikkat çekmekle arttırılabilir.

Bu konularda hassas olan hedef kitleye de ulaşabilecek olan reklam kampanyaları farkındalığı ve akılda kalıcılığı da arttırmış olmaktadır. Toscani, reklam klişelerine bağlı kalmadan kendine özgü tasarımlarıyla bu geleneksel reklamcılığı yıkmış ve gele-

cek nesil reklamcılarına yeni bir yol açmıştır. Günümüz reklam anlayışı da bu çerçevede gelişme göstermektedir.

Daha çok reklamcının, Toscani'nin aktivist yaklaşımından cesaret almasıyla toplumsal farkındalık yaratabilecek reklamlar, tasarımlar yapması, reklamı klişe olmaktan çıkararak daha yaratıcı, etkili ve farklı olmasını sağlayabilecektir.

#### KAYNAKÇA

Ambrose, G., ve Billson, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. İstanbul: Ömür Matbaacılık A.Ş.

Ambrose, G., ve Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul: İnkılap Kitapevi Baskı Tesisleri.

Armstrong, H. (2007). *Grafik Tasarım Kuramı: Tasarım Alanından Okumalar*. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.

Arna, S. (2007). *Jean'i kafaya giydirdi*. <http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/6586056.asp> (12.05.2015)

Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost.

Berger, J. (1978). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Yankı Yayınları Ltd.

Bilge, İ. (2011). *Sanatçı Mısınız? Tasarımcı Mısınız? Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (5), s. 45-51.

Biorank, 4. (2012). *Oliviero Toscani Biyografisi*. <http://www.biyografi.info/kisi/oliviero-toscani> (15.05.2015)

Çelik, C. (1997). *Reklamveren ve Reklam Ajansı İlişkilerinde Yeni Oluşumlar*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (6), s.311-326.

Creative Commons Attribution, (2014). *Isabelle Caro*. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Isabelle\\_Caro](https://tr.wikipedia.org/wiki/Isabelle_Caro) (17.08.2015)

Gürel, E. ve Bakır, U. (2008). *Reklamda Provakasyon ve Şok Oliviero Toscani ve Benetton Reklam Kampanyası*. *Pi Dergisi*, (4), s.1-32.

Gürses, F. (2015). *Relations Between News, Politics And Advertising: Discursive Construction Of Benetton Commercials (Haber, Siyaset ve Reklam İli-*

*kisi: Benetton Reklamlarının Söylemsel İnşaası)*. [http://www.researchgate.net/publication/273917342\\_grses\\_fatma\\_%282015%29.\\_relations\\_between\\_news\\_politics\\_and\\_advertising\\_discursive\\_construction\\_of\\_benetton\\_commercials\\_%28haber\\_siyaset\\_ve\\_reklam\\_iliskisi\\_benetton\\_reklamlarinn\\_sylemsel\\_insaas%29.\\_2nd\\_international\\_conference\\_on\\_education\\_and\\_social\\_sciences\\_%28intcess15%29\\_162-174.\\_%28tam\\_metin\\_bildirisi%29](http://www.researchgate.net/publication/273917342_grses_fatma_%282015%29._relations_between_news_politics_and_advertising_discursive_construction_of_benetton_commercials_%28haber_siyaset_ve_reklam_iliskisi_benetton_reklamlarinn_sylemsel_insaas%29._2nd_international_conference_on_education_and_social_sciences_%28intcess15%29_162-174._%28tam_metin_bildirisi%29) (23.08.2015)

Güven, B. (2011). *Toplumsal Sorunların Çözümüne Yönelik Hazırlanan Reklam Kampanyaları: Anlatısal ve Tematik İletişim Çözümleme Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kadak, Ş. (2007). *Toscani Dışarda Mavi'yi Tanıtırken Galiba Türkiye'yi Tanıtacak.*, <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/05/16/haber,ab46a64f-55084f20a0ac5c8a0849b1e9.html> (17.12.2014)

Karahasan, F. (2012). *Dünyayı Reklamlar mı Kurtaracak?* <http://www.milliyet.com.tr/dunyayi-reklamlar-mi-kurtaracak-/ekonomi/ekonomiyazardetay/23.06.2012/1557701/default.htm> (14.05.2015)

Koncavar, A. (1999). *Yeni Bir İletişim Süreci: Enformasyon ya da Tüketim Toplumu ve Reklamlar*. *Marmara İletişim*, s.233-242.



NTV Arşiv. (2006). *Toscani İstanbul'a Geliyor. Dahi İletişimci Oliviero Toscani, Perakende Günleri Kapsamında Kasım Ayında İstanbul'a Gelecek*.<http://arsiv.ntv.com.tr/news/381891.asp> (15.05.2015)

Toscani, O. (1996). *Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir*. İstanbul: Ad Yarıncılık A.Ş.

Yıldız, S. (2013). *Oliviero Toscani ve Benetton Reklamları*. <http://korelinin-cadikazani.blogspot.com.tr/2013/02/oliverio-toscani-ve-benetton-reklamlar.html> (12.05.2015)

## GÖRSEL KAYNAKÇA

*Resim 1. Toscani*<http://www.contadicastaldi.it/tu-vuo-fa-il-napoletano> (12.05.2015)

*Resim 2. Hearts*, 1996 <https://justthinkcreative.wordpress.com/2010/03/26/hearts-“white-black-yellow”/> (21.07.2015)

*Resim 3. Bosnian soldier*, 1992 (2013). <https://fotografiaisafirenze.wordpress.com/5rm/ricerche/oliviero-toscani> (02.07.2015)

*Resim 4. Ra-re*, 2005 (2005). <https://marika82.files.wordpress.com/2009/05/rare-campaign.jpg> (17.12.2014)

*Resim 5. Amen*, 2002 (2015). [http://www.gstatic.com/tv/thumb/dvd-boxart/30197/p30197\\_d\\_v7\\_aa.jpg](http://www.gstatic.com/tv/thumb/dvd-boxart/30197/p30197_d_v7_aa.jpg) (18.08.2015)

*Resim 6. No Anorexia*, 2007 (2013). <https://charlyfap.wordpress.com/2013/02/> (18.08.2015)