

## Reklam Fotoğrafında Kışkırtıcılık Ögesi Bağlamında Toplumsal Sorunların ve Trajedilerin Kullanılması

*The Use Of Social Problems And Tragedies In The Context Of Provocativeness In Advertising Photography*

**Uğur GÜNAY YAVUZ**

Associate Professor, Akdeniz University,  
Faculty of Fine Arts, Photography Department,  
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar  
Fakültesi, Fotoğraf Bölümü,  
Antalya, Türkiye  
[ugurgunay@gmail.com](mailto:ugurgunay@gmail.com)  
ORCID 0000-0002-3111-8277

**Ahmet Sait YILDIZ**

Lecturer, Akdeniz University, Faculty of Fine  
Arts, Photography Department,  
Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel  
Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü,  
Antalya, Türkiye  
[ahmetsaityildiz@akdeniz.edu.tr](mailto:ahmetsaityildiz@akdeniz.edu.tr)  
ORCID 0000-0002-3287-2108

**Nafia ÖZDEMİR HANYALOĞLU**

Assit. Prof., Akdeniz University, Faculty of Fine Arts, Photography Department,  
Dr. Öğretim Üyesi Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü  
Antalya, Türkiye

[nafiahanyal@gmail.com](mailto:nafiahanyal@gmail.com) ORCID 0000-0002-6533-2626

### Article Information/Makale Bilgisi

**Cite as/Atıf:** Yavuz, U.G., Yıldız, A.S and Özdemir Hanyaloğlu (2023). The Use Of Social Problems And Tragedies In The Context Of Provocativeness In Advertising Photography. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 59, 108 – 128.

Yavuz, U.G., Yıldız, A.S ve Özdemir Hanyaloğlu (2023). Reklam Fotoğrafında Kışkırtıcılık Ögesi Bağlamında Toplumsal Sorunların ve Trajedilerin Kullanılması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 59, 108 – 128.

**Article Types / Makale Türü:** Research Article/Araştırma Makalesi

**Received/Geliş Tarihi:** 10 December/10 Aralık 2022

**Accepted/Kabul Tarihi:** 05 January/05 Ocak 2023

**Published/Yayın Tarihi:** 31 March/31 Mart 2023

**Pub Date Season/Yayın Sezonu:** March/Mart

**Issue/Sayı:** 59      **Pages/Sayfa:** 108 - 128

**Plagiarism/İntihal:** This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software./ Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

**Ethical Statement/Etik Beyan:** It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited/ Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Uğur GÜNAY YAVUZ- Ahmet Sait YILDIZ- Nafia ÖZDEMİR HANYALOĞLU).

**Grant Support/Finansman:** The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

**Telif Hakkı ve Lisans/Copyright & License:** Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır./ Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

## Reklam Fotoğrafında Kışkırtıcılık Ögesi Bağlamında Toplumsal Sorunların ve Trajedilerin Kullanılması

### Öz

Her sektörden markalar arasında yaşanan rekabet ortamında kilit önem taşıyan reklamlarda cinsellik, şiddet, savaş, ölüm, açlık, ırkçılık, doğal afetler, çevre sorunları, ekonomik eşitsizlik, gibi tam anlamıyla hedef kitleyi sarsıcı temalar, reklam stratejileri haline getirilerek geçmişten bugüne uzun yıllardır kullanılmaktadır. Rakipleri arasından sıyrılarak tüketicilerin dikkatini çekmek isteyen markalar, reklam kampanyalarında kışkırtıcı görseller ve sloganlar kullanma yoluna başvurmaktadır. Çalışma kapsamında reklamda kışkırtıcılık ögesinin gerçek hayattan konuların ele alındığı olayların ve fotoğrafların kullanımına dair farklı coğrafyalardan ve zaman dilimlerinden iki fotoğraf ele alınmıştır. Bunlardan ilki 1990 yılında Therese Frare tarafından AIDS hastası David Kirby'nin son nefesini verirken çekilen ve Benetton tarafından reklam kampanyasında kullanılan Pieta adıyla anılan fotoğraftır. Diğeri ise 2012 yılında Hindistan'da Nirbhaya yani Korkusuz takma adı verilen Jyoti Singh Pandey'in başına gelenlerden yola çıkılarak Hintli moda fotoğrafçısı Raj Shetye'nin Yanlış Yol projesi kapsamında çektiği ve paylaştığı fotoğraflardır. Her iki fotoğraf da çok eleştirilmiş ve tartışılmıştır. Görülmektedir ki aradan yıllar geçse de her iki fotoğrafın da ortaya koyduğu üzere reklam sektöründe gerçek hayatta yaşanan toplumsal sorunlar ve trajediler, insanlar üzerinde etkili olması nedeniyle reklamcılar için önemli bir malzeme olarak görülmektedir. Bu etki kamuoyu oluşturmayı ve diğer rakipler arasında öne çıkmayı önemseyen reklamcılar ve markalar için önemli bir kaynak olarak dün de bugün de tercih edilmekte ve kullanılmaktadır.

### Anahtar Kelimeler:

Sanat, reklam, fotoğraf, Benetton, Nirbhaya, kışkırtıcılık.

## The Use Of Social Problems And Tragedies In The Context Of Provocativeness In Advertising Photography

### Abstract

Themes such as death, pain, violence, hunger, racism, economic inequality, war, sexuality and other themes that literally shock the target audience have been used as advertising strategies for many years. Brands that want to stand out from their competitors and attract the attention of consumers resort to using provocative visuals and slogans in their advertising campaigns. Within the scope of this study, two photographs from different geographies and time periods have been discussed regarding the use of events and photographs in which the element of provocativeness in advertising is handled with real-life subjects. The first of these is the photograph known as Pieta, which was taken by Therese Frare in 1990 at the moment when David Kirby, an AIDS patient, while breathing his last breath and used by Benetton in its advertising campaign. The other is the photographs taken and shared by Indian fashion photographer Raj Shetye as part of the Wrong Way project, based on what happened to Jyoti Singh Pandey, nicknamed Nirbhaya, or Fearless, in India in 2012. Both photographs were criticized and discussed a lot. It is seen that even though years have passed, as both photographs reveal, real-life social problems and tragedies in the advertising industry are seen as an important material for advertisers because of their impact on people. This effect is preferred and used as an important resource for advertisers and brands that care about creating public opinion and standing out among other competitors.

### Keywords:

Art, advertisement, photography, Benetton, Nirbhaya, provocativeness.

## Giriş

Her geçen gün gıda, inşaat, kozmetik, konfeksiyon ve daha nice birbirinden çok farklı sektördeki firmalar arasında markalaşma yolunda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamının en önemli parçasını da reklam ve tanıtım kampanyaları oluşturmaktadır. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının da ötesinde her an her yerde ve her platformda yazılı, görsel ve işitsel olarak reklamlar üretilmekte ve bombardıman halinde insanlara ulaşmaktadır. John Berger yaşadığımız kentlerde hepimizin her gün yüzlerce reklam imgesi gördüğümüzü, karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge olmadığını, tarihte başka hiçbir toplumun böylesine kalabalık bir imgeler yığını, mesaj yağmuru görmediğini, kişilerin bu mesajları aklında tutabileceğini ya da unutabileceğini ama görmeden edemeyeceğini (Berger, 2016, s. 129) vurgular.

Rakipleri arasında sıyrılarak tüketicilerin dikkatini çekmek ve diğerleri arasında kaybolup gitmeden tüketicinin belleğinde yer almak ve hatırlanmak, reklam kampanyalarının ana hedefi haline gelmektedir. Luke Sullivan insanların ana yola bakmak için değil, ana yoldaki kazaya bakmak için yavaşladıklarını, reklamcılıkta çatışma=dram=ilgi formülüne dayanarak anlatılacak bir öykünün olması gerektiğini, sorun ve çatışma var olduğunda tüketicinin ilgisinin de olacağını (Sullivan, 2000, s. 250) belirtmektedir.

Ürün pazarında tüketicilere ulaşma çabasındaki reklamcılar için kışkırtıcılık bir strateji olarak kendini göstermektedir. Reklamlarda kışkırtıcılık dikkatleri üzerine çekmek, görünür olabilmek ve kamuoyunda, gündemde yer edinebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Hedef kitle üzerinde şok etkisi oluşturmak amacıyla, başta moda olmak üzere tüm sektör reklamlarında kullanılmaktadır. Benetton, reklamlarda kışkırtıcılığı ilk kullanan firma olarak anılmaktadır

## 1. Reklam ve Reklam Fotoğrafı

Reklam kelimesinin kökeni Fransızca réclame; iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey, ilan” sözcüğünden gelmektedir. Réclamer “yüksek sesle ileri sürmek, tellal ile ilan etmek” fiilinden türetilmiş isimdir. Bu fiil Latince aynı anlama gelen reclamere fiilinden alıntıdır. Latince clamare “çağırarak, çığırarak, okumak” fiilinden -re eki eklenerek türetilmiştir (<https://www.nisanyansozluk.com>). TDK Sözlüğüne göre ise reklam; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak ifade edilmektedir. Erol Mutlu ise mal ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (Mutlu, 1998, s. 286) olarak açıklamıştır. Tanses Gülsoy’a göre ise:

İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya

belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan, iletişim araçlarından yer ya da süre şartı olmak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru” olarak tanımlanmaktadır (1999, s. 9).

John Berger’in çekicilik üretme süreci (Berger, 2016, s. 131) olarak ifade ettiği reklam, tüketicilerin ürün, hizmete ve markaya yönelik olarak bilgi verme, imaj oluşturma, hatırlatma, ilgi uyandırma, dikkat çekme, motive etme, istek yaratma, gibi amaçlardan biri veya birden fazlasına yönelik gerçekleştirilmektedir. Markanın tüketici olması hedeflenen kitle üzerindeki imajı ve farkındalığını sağlamakta ve ürünlerini satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Luke Sullivan reklamın bir bilim dalı olmasının istenebileceğini bu sayede daha basit olabileceken, reklamın incelik gerektiren, sürekli değişen bir sanat olduğunu, formüle edilmesinin zor olduğunu, tazeliğini yitiren, bir gün çok etkili olanın ertesi gün orijinal çarpıcılığını yitirdiği için hiçbir etkiye sahip olamadığından bahsetmektedir. (Sullivan, 2000, s. 26)

Uğur Batı, reklamcılığın dil ve imajlar yani görseller arasındaki ilişki olduğunu, kelimelerin imajlara bağlandığını, reklamlara maruz kalanların duygularını ve inançlarını harekete geçiren belirtenler yani imleyenler olarak işlev gördüğünden, anlamı sağlayan esas faktörün reklam imajının kendisi (Batı, 2019, s. 36) olduğuna dikkat çekmektedir. Mike Destiny bira reklamlarından örnek verir, birçok rakip bira markasının tat, renk, alkol oranı açısından neredeyse aynı olduğunu, hatta iki bardaktan sonra bir eksperin bile aradaki farkı söyleyemeyeceğini, tüketicinin tamamen reklamı içtiğini, reklamın artık marka olduğunu (Sullivan, 2000, s. 33) ifade etmektedir. Yavuz bu süreci şöyle anlatmaktadır:

20. yüzyıl başlarında reklamcılığın iki görevi söz konusudur. Bunlardan ilki, kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlamaktır. Reklam birinci işlevini, malların nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik ederek, mal kullanımının modernliğin bir parçası olduğunun altını çizerek gerçekleştirmiştir. Reklamın ikinci işlevi ise; anonim şehir yaşantısı içinde insanların benlik arayışında, onlara benliklerini sunma, teşhir etmek için mal tüketimini önermektir. Reklam bu işlevini, insanların yaşadığı boşluğu reklam sloganlarıyla doldurmak suretiyle yerine getirmiştir (Yavuz, 2013, s. 7).

Tarihte ilk reklam örnekleri Mısır’da kaçan esirin bulup getirilmesi durumunda ödül verileceğini duyuran papirüs ve söz konusu esirlerin özelliklerini ve fiyat bilgisinin duvarlara kazınması (Ünsal, 1984, s. 20) olarak verilebilir. Frizot’a göre yirminci yüzyılın en fark edilir sosyal olaylarından biri, basit reklamın tanıtım endüstrisine dönüşmesidir. İkisi arasındaki temel fark, kullandığı araçlardadır (aktaran Göçmen, 2016, s. 96).

Reklamı oluşturan temel unsurları metin, slogan, amblem/logo ve görseller olarak sıralamak mümkündür. Resim, illüstrasyon, fotoğraf gibi görseller o reklamın daha hızlı ve kolay algılanması, ilgi çekici olması noktasında en önemli unsur olarak diğerlerinden öne çıkmaktadır. Fotoğrafı diğerlerinden ayıran unsur, fotoğrafın sahip olduğu gerçekliği yansıtma özelliğidir. Reklamlarda fotoğraf kullanılmasının genel amaçlarını; tüketicinin ilgisini çekmek, hızlı ve etkili bir biçimde açıklamak, inanılabilirliğini, güvenilirliğini ve gerçekliğini arttırmak olarak saymak mümkündür.

Metin Kasım reklam fotoğrafını bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflar (Kasım, 2005, s. 99) olarak tanımlamaktadır. Reklam fotoğrafının ürün veya hizmet hakkında kişileri bilgilendiren ve kişilerin satın alma psikolojisini hedef alan, kişileri ikna etme amaçlı hazırlanan mesajların fotoğrafının kadrajı aracılığı ile yansıtılması olduğunu söylemek mümkündür.

Fotoğrafın reklam amacıyla kullanımının ilk örnekleri 1850'lerde başlamasına rağmen teknolojinin fotoğraf ve kağıt basma konusundaki yetersizliği nedeniyle 1900'lerde fotoğrafların da kullanıldığı afişlere rastlanmaktadır. Yıllar ilerledikçe ve yılların paralelinde fotoğraf ve baskı teknolojisi de geliştikçe reklam fotoğrafçılığı da gelişmiş, 1920'lerde reklamların yaklaşık yüzde on beşinde fotoğraf kullanılırken 1930'larda bu oran yüzde seksenlere ulaşmıştır (aktaran Göçmen, 2016, s. 96). Renkli fotoğraf da bu anlamda önemli bir gelişme olmuş, 1950'li yıllara gelindiğinde ürün yerine ürünü kullanan kişileri göstermeye yönelindiği, 1960'larda ise daha güçlü kurgusal sahnelerin hazırlanmasının örnekleri görülmektedir. 1980'ler ile fotoğraf ve görüntü işleme programları, dijital fotoğraf ve baskı teknolojisindeki gelişmeler, reklam fotoğrafının, reklamların en vazgeçilmez unsuru olmasını sağlamıştır. Yıllar içinde reklamı yapılan ürünü merkeze alma ve bu görsellerin kullanılma yaklaşımı yerini, ürüne dair sembollerin ve görsellerin kullanılmasına bırakmıştır. Markalar arasındaki rekabet, reklam ve reklam fotoğrafı dünyasında da kendini göstermiş gerek teknik ve estetik öğeler gerekse içeriğindeki mesajlar olarak zengin reklam kampanyaları kapsamında fotoğraflar tasarlanmasını ve çekilmesini sağlamıştır.

Reklam fotoğrafında çekimlerde tercih edilen ışık, renk, bakış açısı ve kompozisyon öğeleri ile ürün için oluşturulacak anlatım dili ve mesajı şekillendirilmektedir. Reklam fotoğraflarının dünyanın her yerinde anlaşılabilen ortak evrensel bir görsel dile sahip olması ve geniş kitleleri etkileme gücü nedeniyle de propaganda amacıyla da kullanılmakta olduğu bilinmektedir.

Reklam metinlerinde ve fotoğraflarında sıklıkla mitler kullanılmaktadır. Banu Dağtaş reklam-mit ilişkisi, reklam-kültür ilişkisinin bir parçası olduğunu, reklamın kültürel öğeleri kullandığı sürece, kültürel değerleri yansıttığı sürece mitleri de kullanacağını (Dağtaş, 2009, s. 51) ifade eder.

### 1.1. Kışkırtıcılık Kavramı

TDK sözlüğüne göre kışkırtma; herhangi bir kişiye, gruba, kuruluşa veya devlete karşı girişilen ve onları sonradan ağır sonuçlar verecek bir karşı eylemde bulunmaya zorlayan, önceden tasarlanmış girişim, kışkırtı, provokasyon, tahrik olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bu çalışma kapsamında kışkırtma kavramının maruz kalan kişilerde şiddet, cinsellik gibi dürtülerini, öfke, acıma gibi duygularını harekete geçirmeyi hedefleyen planlı bir girişim olduğunu söylemek mümkündür. Kışkırtılmaya maruz kalan her bireyin tepkisi de dini, siyasi veya ideolojik olarak hayata bakış açısına bağlı olarak kişisel hassasiyetleri ve kışkırtıldığı durumlarda verebileceği tepki bağlamında, kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Korku, şaşkınlık, heyecan, öfke gibi duyguları harekete geçirmeyi hedefleyen kışkırtma eylemi, miting ve cenaze gibi kalabalığın arasına karışan ve topluluğun hassas olduğu konularda daha fazla tepki vermesini sağlamak amacıyla hareket etme şeklinde de kendini göstermektedir. Bu noktada önem kazanan inandırıcılık, hassas noktaları bilip tahrik etme, gerginliği ve öfkeyi harekete geçirme şeklinde gerçekleştirilmektedir.

### 1.2. Kışkırtıcılık ve Reklam İlişkisi

'Shockvertising' İngilizce 'shocking' ve 'advertising' kelimelerinin bir araya getirilmesi ile çeşitli pazarlama iletişimi enstrümanlarıyla markaya ilişkin potansiyel hedef kitle üzerinde şok etkisi yaratacak imajlar geliştirmek ve sürecin sonuna 'şok edici' bir marka algısına sahip olmak olarak tanımlanmaktadır. Türkçe'ye de 'şok edici reklamlar' (Bati, 2013, s. 289) olarak çevirmek mümkündür. Şok edici reklam stratejisinde gündelik hayatta karşılaşılanın, alışılmışın ötesinde kullanılan etnik, dini, ahlaki, politik, cinsel, şiddet içeren öğelerin kullanıldığını görmek mümkündür. David Zeitlin ve Richard Westwood'a göre reklamların etkili olabilmesi için tüketicinin reklamdan hoşlanması ya da reklamı beğenmesinin gerekmediğini, sinir bozucu, itici, insanı rahatsız eden reklam kampanyalarının da başarılı olabileceğini (aktaran Çakır, 2006, s. 63) savunmaktadır.

Dönemsel olarak eğilimler değişiklik gösterse de genel olarak reklamlar aracılığı ile güzel ve kusursuz insanlar, eğlencenin odağında kurulan özgür, sınır tanımayan yaşam tarzları sunulmaktadır. Modellerin bakışları, birbirlerine dokunuşları, müzik, ışık, aksesuarlar da çağrıştırmaya yoluyla dikkat çekerek rakipler arasında akılda kalıcı olunması ve gündemde yer etmesi, üzerinde konuşulması hedeflenmektedir. Toplumsal normlar tarafından dayatılan yazılı olmayan kurallar nedeniyle insanların yaşamayı arzuladıkları, ancak yaşayamadıkları ve bastırmak zorunda kaldıkları cinsel arzular, yönelimler, ölüm, şiddet ve tabu olarak kabul edilen konular kışkırtıcı reklamların ana temalarını oluşturmaktadır. Tüketicilere alışılanın, beklenenin ötesini göstererek dikkatini çekerek şaşırtmak markanın akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Markalar her zaman pazarda öne çıkabilmeleri için en etkili yola başvurma çabası içinde olmuştur. Tüketicilerin dikkatini çekebilmek için reklamın diğerlerinden farklı ve ilgi çekici olması gereklidir. Reklamların en önemli unsurlarından olan görsellerin seçimi bu noktada büyük önem taşımaktadır.



Seth Godin dikkat çekici olan bir şeyin konuşulmaya, dikkate değer, istisna, yeni, ilginç ve mor inek olduğunu, sıkıcı olanın fark edilmeyeceğini ve kahverengi inek (Godin, 2003, s. 14) olduğunu ifade etmektedir. Ferruh Uztuğ'a göre reklamcılar benzersiz olabilmek adına cesur adımlar atmalıdır. Aynılığı bir nevi intihar etmek olarak değerlendirerek, önemli olanın rekabeti diğer kişiden daha iyi yapmak olmadığını, onu yok etmek olduğunu, başarılı bir reklamın tüm öğelerinin şaşırtıcı, olağanüstü ve beklenmeyi yakalamanın önemini vurgular. Bu noktada önemli olan, herkesin yaptığını tekrarlayan değil, diğerlerinin tekrarlamak isteyeceği fikirleri ortaya koyan olmaktır (Uztuğ, 2008, s. 299). Bu yaklaşımın öncüsü de reklamda kışkırtıcılık dendiğinde akla özgün ve tabuları yıkan reklam stratejisi ürünü olan serileri ile Benetton ve Oliviero Toscani gelmektedir.

## 2. Oliviero Toscani ve Benetton ile Reklamda Kışkırtıcılık

Luciano Benetton'ın 10 yaşındayken kamyon şoförü babasını kaybetmesinin ardından kız kardeşinin ördüğü rengarenk kazakları satarak başladığı serüvende ileriki yıllarda da rengarenk tekstil ürünleri ile öne çıkan firma, 1882 yılında fotoğrafçı ve tasarımcı Oliviero Toscani ile kreatif direktör olarak çalışmaya başlaması sonrasında reklam politikası ve beraberinde reklam kampanyalarındaki yaklaşım büyük bir değişime uğramış, United Colors of Benetton markalaşma noktasında tüm firmalara öncü olmuştur. Walter Landor'un "Ürünler fabrikalarda, markalar zihinlerde üretilir" (aktaran Kurtbaş, 2016, s. 78) sözleri markalaşmanın önemini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Küresel bazda tüm insanlığı etkileyen sorunlara odaklanan kampanyalar ile tanınan bir marka haline gelen Benetton markası, Toscani ile 1982-2000 yılları arasında açlık, hastalıklar, savaşlar, çocuk ölümleri, AIDS, ırkçılık, göçmenler, silahlanma, toplumsal ve cinsel kimlik, çevre sorunları gibi konuları tema olarak kullandığı reklam kampanyaları yürütmüştür. Benetton reklamlarında mutlu ve kusursuz dünya tasvirinin ötesinde, insanlığın yüz yüze kaldığı en büyük sorunları tüm gerçekliği ile göstermiştir. Ölen Boşnak askerin kanlı üniforması, göçmenlerle dolu bir gemi, ölüm döşeğindeki bir AIDS hastası, gerillanın bir elindeki silah ve diğer elindeki insan kemiği ve daha niceleri Benetton reklam kampanyalarında kullanılan sarsıcı fotoğraflar olmuştur. Bir giyim markasından beklenen güzel mankenlerin giymiş olduğu rengarenk giysilerin ötesinde bunları hiç göstermeden, insanları şok edecek hayatın görmezden gelinen gerçeklerini göstermiştir. Aynı zamanda hem çok konuşulan ve tartışılan hem de çok beğenilen ve tepki alan reklam kampanyaları yürütülmüştür. Bazı kesimler için rahatsızlık verici bulunmuş, bazıları tarafından ise beğenilen ve ilgi çekici, ses getiren, gündem yaratan kampanyalara imza atmıştır. Bu yaklaşım, Benetton'ın 18 yıllık reklam stratejisinin temelini oluşturmuştur.

Toscani öteden beri büyük gazetelerin onu yıkımdan, felaketten yararlanmak ile suçlamalarına şaşırmış olduğunu, zamanını toplumun acınası yönlerini fotoğrafçılık, anlatmak ve incelemekle geçirenlerin asıl onlar olup olmadığını, başka medyaların da aynı konulara el atmasına neden katlanamazlar (Toscani, 1996, s. 60) sorusunu yöneltilmektedir. 2000 yılında Amerikan hapishanelerinde cinayet suçu nedeniyle idam cezası alan mahkumların portrelerinden oluşan Biz, Ölüm Hücresinde (We on death row) serisi ile

idam cezasını eleştiren reklam kampanyası sonrasında, kurbanların ailelerinin tepkileri ve gelen eleştiriler neticesinde Benetton ve Toscani'nin yolları ayrılmıştır. İleriki yıllarda Benetton markasının bu yaklaşımını Diesel, Esprit, Moschino gibi diğer firmalar da takip etmiştir ve bu yaklaşım günümüzde birçok marka tarafından uygulanmaktadır. David Ogilvy'nin reklamının büyük bir fikir içermiyorsa, gecenin içindeki bir gemi gibi geçip gider. Yüz kampanya içinden bir tanesinin büyük fikirleri içerdiğinden şüpheliyim (aktaran Rogers, 2015, s. xii) sözleri reklam sektöründe özellikle farklı fikirlerin önemini vurgulamaktadır.

### 2.1. Therese Frare'nin David Kirby Fotoğrafi

Therese Frare, AIDS hastalığı nedeniyle hayatını kaybetmekte olan 32 yaşındaki David Lawrence Kirby'yi ailesi ile vedalaşırken fotoğraflamıştır. Gazetecilik yüksek lisans öğrencisi olan Frare, Columbus'taki AIDS hastaları için bakım evi olan Pater Noster House'da gönüllüler, hastalar ve ailelerin fotoğraflarını çeker (Görsel 1-2). Stafford Ohio AIDS Vakfı'nı kuran aktivist kimliği ile toplumda AIDS hastası olan kişiler için çalışan Kirby, hastalıkla mücadelesinin son dönemlerinde ailesinin yanına dönmüş ve son günlerini onlarla geçirmiş ve üç yıllık mücadelesinin sonunda hayatını kaybetmiştir. Therese Frare bu fotoğrafın çekim anını şu sözlerle anlatmaktadır:

David'in öldüğü gün Peta'yı (David 'in Pater Noster House'daki bakıcılarından biri) ziyaret ediyordum. Personelden bazıları Peta'yı David'e götürmek için almaya geldi ve beni yanına aldı. David'in odasının dışında kaldım, kendi işime baktım David'in annesi dışarı çıktı ve bana ailenin son vedalarını yaparken fotoğraflarını çekmemi istediğini söyledi. İçeri girdim ve sessizce köşede durdum, zorlukla hareket ettim, sahneyi izledim ve fotoğrafladım. Daha sonra o odada, tam önümde gerçekten inanılmaz bir şeyin ortaya çıktığını biliyordum, kesinlikle biliyordum (Cosgrove, B.).

5 Mayıs 1990'da Kirby hayatını kaybetmiş, aynı yıl Kasım ayında bu fotoğraf Life'da yayınlanmıştır. Life dergisinde fotoğrafa şu açıklama eşlik etmiştir: "AIDS'e ve onun toplumsal damgalarına karşı üç yıllık bir mücadelenin ardından, David Kirby artık daha fazla savaşamadı. Stafford, Ohio AIDS Vakfı'nın 32 yaşındaki kurucusu ve lideri, babası, kız kardeşi ve yeğeni ıstırap içinde yanında dururken, hayatının uçup gittiğini hissetti. David fisıldadı. Hazırım, son bir nefes aldı ve yenik düştü" (Rarehistoricalphotos). Fotoğrafların yayınlanmasının ardından AIDS'in hastalar üzerindeki yıkıcı etkisi tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilmiş ve büyük bir etki uyandırmıştır. AIDS hastalarının ve ailelerinin insani yüzünü, hastaların ailelerinin yanında olabileceğini göstermiştir. Fotoğrafta Kirby'nin yakalanmış olduğu hastalık nedeniyle zayıf düşmüş bedeni, o son nefeslerini verirken aile üyelerinin bu ölüm karşısında yaşadıkları acı ve çekmiş oldukları ızdırap çarpıcı bir şekilde görülmektedir.

**Görsel 1-2:** Therese Frare, Kirby ailesi ve Peta ile David Kirby'nin vedası, 1990



**Görsel 1-2:** <https://www.life.com/history/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/> (Erişim Tarihi: 13.03.2023)

David Kirby'nin babası Bill, kız kardeşi Susan ve yeğeni Sarah'ın yanısıra fotoğrafta aile üyeleri ile birlikte Peta da yer almıştır. Gerçek adı Patrick Church olan Peta yarı Kızılderili yarı Amerikalı'dır ve merkezde çalışan gönüllülerden biridir. Peta Kirby'ye baktığı dönemde AIDS hastalığını kapmış, 1991 yılında durumu ağırlaşınca kadar ölmekte olan AIDS hastalarının bakımları ile ilgilenmiş ve onların yanında olmuş, sonrasında David Kirby'nin annesi ve babası 1992 yılında hayatını kaybettiği güne kadar Peta'nın oğullarına baktığı gibi bu sefer onlar Peta'ya bakmış, yalnızlığını paylaşmış ve ölüm anında onun yanında olmuştur. Frare, Peta'nın 2 yıllık hastalık sürecini de fotoğraflamıştır (Görsel 3-4).

**Görsel 3-4:** Therese Frare, Peta'nın hastalık sürecinde yanında olan David Kirby'nin anne-babası, 1990



**Görsel 3-4:** <https://www.life.com/history/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/> (Erişim Tarihi: 13.03.2023)

Frare yayınlanan fotoğrafı ile (Görsel 5) 1991 yılında, Dünya Basın Fotoğrafı Yarışmasında Genel Haber kategorisinde ikincilik, Avrupa Sanat Yönetmeni Kulübü ödülünü ve Houston Uluslararası Fotoğraf Merkezi'nin Sonsuzluk Ödülü'nü almıştır. Fotoğraf 2003 yılında Life dergisinin 'Dünyayı değiştiren 100 Fotoğraf' koleksiyonuna dahil edilmiş, TIME dergisinin 20. Yüzyılın en iyi 100 fotoğrafından biri olarak seçilmiş ve AIDS'in gerçek yüzü fotoğrafı altıyla yayınlanmıştır.

**Görsel 5:** Therese Frare tarafından çekilen ve Life dergisinde yayınlanan fotoğraf, 1990 **Görsel 6:** Benetton tarafından reklam kampanyasında kullanılan fotoğraf, 1992



**Görsel 5:** <https://www.life.com/history/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/> (Erişim Tarihi:10.10.2022) **Görsel 6:** <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> (Erişim Tarihi: 13.03.2023)

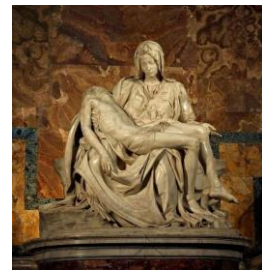
Toscane'nin birlikte çalıştığı Tibor Kalman'ın Frare'nin fotoğrafını görmesi sonrasında bu fotoğrafın reklam kampanyalarına dahil edilmesini önermesi ile aile ve fotoğrafçı ile iletişim kurulmuş, United Colors of Benetton firması 1992 yılı reklam kampanyasında Frare'nin fotoğrafını aileden ve fotoğrafçıdan izin alarak kullanmıştır. Fotoğrafın orijinali siyah beyazken, Benetton firmasının reklamlarında renklendirilerek sadece markanın logosu eklenerek yayınlanmıştır (Görsel 6). Bunun gerekçesini Toscani siyah beyaz olmasının gerçekçi olmasını engellediğini daha gerçek görünmesini istediği için renklendirdikleri şeklinde açıklamıştır (Time, 2016). Bilgisayar üzerinden programlar aracılığı ile renklendirme işleminin henüz uygulanmadığı yıllar olması nedeniyle Ann Rhoney söz konusu fotoğrafı boya ve fırçalar kullanarak elle renklendirmiş ve bu haliyle tüm dünyada yayınlanmıştır.

## 2.2. Therese Frare'nin David Kirby Fotoğrafı'nın Benetton Reklamında Kullanımına Gelen Eleştiriler

David Kirby fotoğraflarının Benetton tarafından reklam kampanyalarında kullanılmasına yönelik iki noktada eleştiri olduğu görülmektedir. Bu eleştirilerden ilkinin dini ve etnik sebeplerle yapıldığı, Kirby'nin AIDS sebebiyle verdiği kilolar neticesinde görsel açıdan İsa peygamberle olan benzerliğinin kullanıldığı yönündedir. Diğer eleştirinin ise AIDS gibi dönemin yıkıcı hastalığının ticari bir meta olarak kullanılmasının etik açıdan doğru bulunmadığı şeklindedir.

Reklamcılıkta kullanılan görsel öğeler zaman zaman sanat tarihinden bazı eserlerden yola çıkılarak yaratılır veya hazırlanan bu görsellerdeki benzer öğeler nedeniyle eserleri çağırıştırır. Berger bu benzerlikleri alıntı ve tıpatıp (Berger, 2016, s. 134) olarak nitelendirmektedir. Görsellerde kullanılan imgeler aracılığı ile çağırıştırmakta veya açık olarak benzeri olabilmektedir. Kirby'nin hastalık sonrasında görüntüsünün İsa peygambere benzemesi ile sanat tarihinden farklı alanlardan pek çok yapıtta Pieta yani çarımhtan indirilen İsa peygamberin imgesini görmek mümkündür. Özellikle kiliselerde yer alan mozaik ve vitraylarda bu tasvir sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca resim ve heykel sanatında da ele alınan temalardan olmuştur. Örneğin Andres Mantegna'nın "Ölü Mesih"

(Dead Christ) resmi ve Michelangelo'nun Meryem Ana, Nicodemus ve Mary Magdalene'nin İsa peygamberi çarmıha gerilmesinin sonrasında indirilmesi anını betimlediği Pieta bandini ve Meryem Ana'nın kucağında yatan İsa'nın tasvir edildiği Pieta heykeli akla ilk gelen örneklerdendir (Görsel 7-8-9).



**Görsel 7:** <https://stock.adobe.com/images/vienna-austria> (Erişim Tarihi: 13.03.2023) **Görsel 8:** [https://en.wikipedia.org/wiki/Lamentation\\_of\\_Christ\\_\(Mantegna\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lamentation_of_Christ_(Mantegna)) (Erişim Tarihi: 13.03.2023) **Görsel 9:** <https://www.loveinartsz.com/michelangelonun-pieta-heykeli/> (Erişim Tarihi: 13.03.2023)

David Kirby İsa peygambere, etrafında yer alan ailesi ve Petra da İsa peygamberin yanındaki Meryem Ana ve diğerlerine sarılmaları ile benzerlik göstermiştir. Toscani bu fotoğrafa verdiği isimle ilgili: “David Kirby ve ailesinin resmine “La Pieta” adını verdim çünkü bu gerçek bir Pieta. Michelangelo'nun Rönesans dönemindeki pietası sahte olabilir İsa mesih hiç var olmamış olabilir. Ama bu ölümün gerçekleştiğini biliyoruz. Gerçek olan bu” (Griva, 2018) açıklamasını yapmıştır.

La pieta gibi kutsal olarak kabul edilen bir imgenin çağrıştırdığı fotoğrafın aynı zamanda da AIDS hastalığının ve bir hastanın ölüm anının bir ticari meta olarak kullanılması, satışların artırılması amacıyla yayınlanan reklam malzemesi haline getirilmesi, sömürülmesi noktasında Benetton kadar, kullanımına izin veren fotoğrafı çeken Frare ve Kirby'nin annesi-babası da eleştirilmiştir. Aile de bu eleştirilere cevaben televizyon programlarına katılmış, gazete ve televizyonlarda röportajlar vermiş ve “Benetton bizi kullanmıyor, biz Benetton'u kullanıyoruz” (Time, 2016) açıklamalarını yapmıştır. David Kirby'nin toplumu AIDS hakkında bilinçlendirme anlamında çalışan bir aktivist olduğunu, oğullarının bu fotoğraf aracılığı ile hayatta olduğundan çok daha yüksek sesle konuşuyor olduğunu, AIDS hastalığı hakkında bilgi sahibi olmayan toplumlar üzerinde hastalığı ve etkisini gözler önüne sererek bilinirliğini arttırmış olduğunu, önleyici tedbirlerin yanı sıra AIDS hastalarının dayanışması gibi konularda başarı elde ettiğinden dolayı rahatsızlık hissetmediklerini vurgulamıştır (Griva, 2018).

AIDS hastalarının da hala bir ailenin parçası olduğunu, bu hastalık sonrası ailesi tarafından terk edilmediğini yanında ona destek olduklarını göstermiş olması anlamında da önem taşımaktadır. David Kirby'nin tedavi gördüğü Pater Noster House Bakımevi yöneticisi Barb Cordle Frare'nin fotoğrafının insanların AIDS konusundaki kalplerini şimdiye kadar gördüğünden daha fazla yumuşattığını, o resme bakıp AIDS'li birinden

nefret edemezsiniz, yapamazsınız (Cosgrove) sözleriyle insanların üzerindeki etkisini ifade etmiştir.

Benetton reklam kampanyalarında AIDS teması Kirby'nin fotoğrafının yanısıra pek çok kez kullanılmıştır (Görsel 10-11). 1991'de renkli prezervatiflerin üretimine başlamıştır.1993 yılında ise "H.I.V-Positive" dövmesi olan kol, kalça ve kasık fotoğraflarının yer aldığı çok sayıda insan portresinden oluşan ve bütününde AIDS yazısı oluşturan bir kolaj ile bu hastalığın yaş, cinsiyet, ırk ayrımı olmadan herkesin bu hastalığı kapabileceği bilgisini vermiştir.

**Görsel 10-11:** Benetton tarafından yürütülen AIDS temalı kampanya görselleri



**Görsel 10-11:** <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> (Erişim Tarihi: 13.03.2023)

### 3. Nirbhaya'dan Moda Fotoğrafına

Günümüzde kadına yönelik gerek fiziksel gerekse psikolojik şiddet olaylarının sayıları artmakta ve tüm dünya ülkelerinin ortak sorunu haline gelmektedir. Hindistan'da Jyoti Singh Pandey'e yaşatılanlar da bu anlamda akla gelen vahşet olaylarından biridir. 23 yaşındaki Tıp Fakültesi fizyoterapi bölümü öğrencisi olan Pandey, 16 Aralık 2012 tarihinde Yeni Delhi'de Life of Pi filmi sinemada izledikten sonra, saat 21:30'da evine dönmek üzere erkek arkadaşı ile bindiği otobüste, arkadaşı dövülmüş Pandey de 6 kişinin tecavüzüne uğramış ve sonrasında darp edilmiştir. Uygulanan fiziksel şiddet sonrası hareket halindeki otobüsten atılan Pandey ve arkadaşı, hastaneye götürülmüştür. Arkadaşını da demir sopayla döven grup, Pandey'in vajina ve anüsüne demir sopa sokmuş, bağırsaklarını çıkarmış, demirin iç organlarına zarar vermesi nedeniyle yapılan tüm tıbbi müdahaleler yetersiz kalmış ve sonrasında tedaviye Singapur'da devam edilmiş ancak yaşam savaşını 12 gün sonra 29 Aralık'ta hayatını kaybeden Pandey'in cenazesi 30 Aralık günü yüksek güvenlik tedbirleri arasında yakılmıştır.

Hindistan Ceza Kanunu'nuna göre tecavüz kurbanını toplum içinde yaşayabilecekleri olumsuzluklardan korumak adına kimliğini açıklamak yasak olduğu için ve ölmeden önce tecavüzcüleri hakkında polise ifade vermesi ve cezalandırılmaları konusunda şikayetçi olması nedeniyle "korkusuz" anlamına gelen "Nirbhaya" kelimesi kendisi ile ilgili haberlerde ve protestolarda adının yerine kullanılmıştır. En küçüğü 17 yaşında olan altı tecavüzcü kısa sürede yakalanmış, tecavüzcülerden biri olan otobüs şoförü 11 Mart

2013'te cezaevinde hücrelerinde asılmış olarak bulunmuş, diğeri yaşının olay anında 18'den küçük (17 yaş 6 ay) olması nedeniyle, üç yıl hapis cezası almış, 20 Aralık 2015'te serbest bırakılmıştır. Diğer dört sanık tecavüz, cinayet, adam kaırma, soygun ve saldırı suçlarından suçlu bulunmuş, ölüm cezasına çarptırılmıştır. Olaydan 8 yıl sonra 20 Mart 2020 günü dört tecavüzcü idam edilmiştir.

Pandey'e yaşatılanların duyulması sonrası başlayan ve ölümünün sonrasında şiddetlenen Hindistan ile kısıtlı kalmayan tüm dünya genelinde her yaş, eğitim, gelir düzeyi ve cinsiyet ayrımı olmadan kişilerin katıldığı can kaybının da yaşandığı protesto gösterileri düzenlenmiştir. Protestoların odağında Hindistan toplumunda kadına bakış ve kadınlar için daha güvenli hale getirilmesi için harekete geçilmesi ve değişim gerekliliği vardır. Bu protestolar sayesinde Hindistan'da tecavüzün konuşulmaması ve üstünün kapanması gerektiği, utanması gerekenin saldırıya uğrayan kişi ve ailesi olduğuna dair tabu yıkılmıştır. Protestocular hep birlikte bu toplumsal anlayışa ve düzene isyan etmiş, yas tutmuş, toplumsal değişim arzusunu dile getirmiş, medyada ve toplumda konu tartışılır hale gelmiştir. Bu konu, sanatın farklı alanlarında çalışan toplumsal olaylardan beslenen sanatçılar tarafından konu olarak ele alınmış ve eserler üretilmiştir.

### 3.1. Raj Shetye'nin Yanlış Yol (The Wrong Turn) Serisi

Hintli fotoğrafçı Raj Shetye'nin Yanlış Yol projesi kapsamında çekmiş olduğu fotoğraflar, Bob Garfield'in reklam endüstrisinin etik ilkelere bağlı kalma konusunda hiçbir zaman başarılı olmadığını yönündeki sözlerini akla getirmektedir (Garfield, 2004, s. 58). Çekim mekanı olarak otobüsün, model olarak da çok sayıda erkek arasında bir kadının kullanılması ve hazırlanan konseptte Panley'in tecavüz olayını çağrıştıran anların canlandırılması nedeniyle dikkatleri üzerine çeken bir proje olmuştur (Görsel 12-13-14-15). Otobüste erkek modellerin kadın modeli yere yatırma, tutma davranışı göstermesi, kadın modelin yüz ifadesi Panley'e yaşatılanların estetize edilerek ve göz alıcı hale getirilerek sunulmuş olduğunu düşündürmekte ve bu nedenle de yoğun bir şekilde eleştirilmesine neden olmuştur.

Görsel 12-13: Raj Shetye'nin Yanlış Yol Projesi



**Görsel 12-13:** <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2717612/Indian-photographers-fashion-shoot-depicting-woman-sexually-assaulted-bus-sparks-outrage.html> (Erişim Tarihi: 13.03.2023)

Shetye, yaşadığı toplumun bir parçası olarak Nirbhaya olayının içten içe kendisini harekete geçirdiğini, fotoğrafçı olarak iletişim kurabildiği tek aracın fotoğraflar, moda fotoğrafçısı olarak da yapabildiği en iyi şeyin bu olduğunu, bunun film yapmak, makale yazmak, şiir yazmak gibi sanat yapmak ve konuyu ele alma yolları olduğunu, amacının bu kötü eylemi büyülemek değil ışık tutmanın bir yolunu ortaya koymak olduğunu, çekimlerde kullanılan giysilerin çok ünlü modacıların tasarımları olduğunu, ancak bunun ön plana çıkarılmayıp, toplumda biraz tepki toplayacak sanat yaratmanın amacının da bu olduğunu sözlerine eklemiştir (Jha, 2014).

**Görsel 14-15:** Raj Shetye'nin Yanlış Yol Projesi



**Görsel 14-15:** <https://www.gazetevatan.com/yasam/galeri-hint-fotografcidan-otobuste-toplucavuz-kareleri-1536343/1> (Erişim Tarihi: 13.03.2023)

### 3.2 Raj Shetye'nin Yanlış Yol Serisine Gelen Eleştiriler

Fotoğraflar fotoğrafçının Behance platformunda yer alan sayfasında yayınlanmış, ancak kısa süre sonra gelen sert tepkiler üzerine fotoğrafçı hem bu platformdan hem de kişisel web sitesinden fotoğrafları kaldırmıştır. Shetye kişisel olarak da birçok tepki aldığını bunun kendisini yaptığı işten memnun hissettirdiğini, yaptığı işin o kadar etkili olduğunu gördüğünden tatmin olduğunu ama kendisini mutlu hissetmediğini söylemiştir (Jha, 2014).

**Görsel 16-17:** Raj Shetye'nin “Yanlış Yol” projesine tepkilerden bazıları



**Görsel 16-17:** <https://www.hindustantimes.com/art-and-culture/when-it-isn-t-right-to-say-cheese/story-Y31NHq2rsv7HhYPQR1BACN.html>, (Erişim Tarihi: 13.03.2023)



Fotoğrafların fotoğrafçı Shetye tarafından paylaşılması sonrasında kişiler tepkilerini sosyal medya hesaplarından da paylaşmıştır (Görsel 16-17). Bir kullanıcının: “Az önce Nirbhaya’nın Delhi çetesini tasvir eden bir moda yayılımı mı gördüm? İğrenç! Umarım herkes utançtan ölür! Duyarsız domuz!” (VishalDadlani, 2014) paylaşımı dikkat çekicidir. Bir diğeri ise: “Moronların sıkıntısı yok, Nirbhaya toplu tecavüzünden “ilham alan” bir moda fotoğrafı çekimi. Bu ülkede tecavüz ve insanlık onurunu ne kadar ciddiye alıyoruz. (Gayatrewrites, 2014) tweet’idir. Fotoğrafçının fotoğraflarını paylaştığı Facebook hesabına gelen yorumlardan birinde de “Nirbhaya’nın tecavüz sırasında bağırsaklarının çıkarılmasına vurgu yapılarak bağırsak yerine mücevher, kan yerine saç spreyi ve o korkunç gecenin çıgıllıkları yerine o aptal surat asmaları, bazı insanlar kendi kibirleri için her şeyi sömürecekler mi?” (Samyuktha, 2014) sorusunu sormaktadır. Sosyal medyada yapılan yorumlarda fotoğraflar ve fotoğrafçının yaklaşımının sert bir şekilde değerlendirildiği görülmektedir.

Shetye’nin fotoğraflarında tasarım olan giysiler ve aksesuarlar ile bakan kişiye marka logosu olmasa dahi profesyonel modellerle tecavüz anı yeniden canlandırılmaktadır. Shetye’nin fotoğraflarında kullanılan kostümler ve aksesuarlar ile estetik kaygıyla moda fotoğrafı çekimlerinde görmeye alışık olduğumuz bir ortam yaratılmış, şık giyimli yakışıklı erkekler bu eylemi gerçekleştirmekte, Pandey’e yaşatılan toplu tecavüz ve şiddeti bir anlamda estetize ederek yeniden sunmakta ve meşrulaştırmaktadır.

## Sonuç

Günümüzde kapitalist ekonomik sistem içindeki tüketim toplumu için vazgeçilmez bir parçası haline gelen markalar, reklamlar aracılığı ile tüketicinin zihninde yer alma yarışındadır. Hedef kitle olan tüketiciler birbirine çok benzeyen ürünlerin yine birbirine çok benzeyen reklamlarına maruz kalmaktadır ve birbirine benzeyen reklamlar arasında sıyrılmamanın tek yolu, diğerlerinden farklı olmak bu sayede görünür ve fark edilir olabilmektedir. Reklam kampanyaları markaların kitlelerin dikkatini çekmesinde, akılda kalmasında ve kamuoyu yaratmasında önemli rol oynamaktadır, yenilikçi, cesur yaklaşımlar ile marka bilinirliği anlamında büyük önem taşımaktadır. Her bir reklam kampanyası ile başlayan tartışmalar ve eleştirilere rağmen Olivero Toscani’nin Benetton’un başarılı bir şekilde marka bilinirliğini arttırmış olduğunu söylemek mümkündür. Toscani ile birlikteliği sürecinde Benetton en çok konuşulan, tartışılan ve bugün de üzerinde akademik çalışmalar yapılan bir dönem geçirmiştir. Toscani kendisinin Benetton kazakları satmadığını, fotoğrafçılık ve reklamcılık sanatında yeni bir anlayışı savunmaya çalıştığını (Toscani, 1996, s. 62) belirtmiştir.

Gillian Dyer’a göre reklamlar tüketicieye mal ve hizmetlerle dair bilgi vermekten ziyade, toplumsal değerler ve tutumlarla ilgili manipülasyon işlevi görmektedir (aktaran Dağtaş, 2009, s. 42). Beklenmedik içerik, görseller veya sloganlar kullanılan reklamlar bu noktada diğerlerinden ayrılmayı başarmaktadır. Bu durumda tüketicileri yakalamanın ve

dikkatlerini çekmenin yolu beklenenin ötesinde olmak, farklılaşmak ve ezber bozmaktır. Kışkırtıcı reklam stratejisi ile tüketicilere beklenilenin, öngörülenin ötesinde görmeye alışmadıkları tabu olarak kabul gören içerikleri ve sloganlar aracılığı ile onların dikkatlerini çekmeyi hedeflemektedir. Benetton markası ile 1982 yılında başlayan ve kamuoyu üzerindeki etkisi nedeniyle diğer markalar tarafından da tercih edilen kışkırtıcılık, tüketicilerin dikkatini çekmesi, gündem oluşturması ve farkındalık sağlaması gibi iletişim amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır. Kişiler sadece bir ürün satın almakla kalmamakta, var olan bilgilerinin aksine tutum oluşturmakta veya değiştirmekte, bilinçaltında da etkili olabilmektedir. Hedef kitle üzerinde etki yaratabilmek ve oluşturulan, hedeflenen mesajın ulaşabilmesi amacıyla görsellerde kullanılan dil, renk ögesi, gizlenen kodlar ve metafor aracılığı ile algı oluşturulmakta ve istenildiği gibi yönlendirilmektedir. Reklamlarda kullanılan her türlü görsel ve işitsel öğeler aracılığı ile tüketim davranışı ve yaşam tarzı konusunda yönlendirmelerde bulunmaktadır. Görsel öğeler arasında hedef kitle üzerinde gerçeklik konusunda etkili olması, hızlı bir mesaj iletmesi özelliği nedeniyle fotoğraf sıklıkla kullanılmaktadır.

Sutherland ve Sylvester, herhangi bir markanın değişmez olarak bir görsel araç, uygulama kullandığında, bu araç veya uygulama söz konusu markaya ait olur, görüldüğü anda söz konusu markayı düşünmemenin mümkün olmadığını ifade etmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2004, s. 288). Benetton markasının herhangi bir ürününün yer almadığı, sadece logosunun kullanıldığı fotoğraflar, reklam kampanyaları ile ürünlerden ziyade marka imajı ve verilen ırkçılık, savaş, ayrımcılık, çevre felaketleri, AIDS gibi toplumsal konulara karşı mesajları öne çıkarmıştır. Therese Frare tarafından çekilen AIDS hastası David Kirby'nin son nefesini verirken ailesi ile vedalaşma anına dair Life dergisinde de yayınlanan fotoğrafı, 1992 yılında Benetton firması için hazırlanan reklam kampanyasında kullanılmıştır. AIDS o yıllarda hakkında pek çok yanlış bilgiye sahip olunan toplumsal sorunken görünür, konuşulur olmuştur. Fotoğraf, gerek AIDS temasının gerekse İsa peygambere benzerlik kurulması nedeniyle çok eleştirilmiş aile ve fotoğrafçı bu fotoğrafın kullanım hakkının verilmesi kararının AIDS konusunda toplumsal farkındalık ve hastaların hakları konusunda da çalışmalar yapan aktivist David Kirby'nin isteyebileceği bir durum olduğunu, Frare David Kirby'e fotoğraflarını çekme konusunda izin istediğinde kişisel çıkarlar için olmadığı sürece sorun değil cevabını almış olduğunu ifade etmiştir (Time, 2016).

1992 yılında Luciano Benetton, Olivero Toscani, David Kirby'nin annesi Kay ve babası Billy Kirby'nin de bulunduğu gazeteciler, sivil toplum kuruluşları ve halktan katılımla reklam kampanyası Toscani'nin deyimleriyle dertlerini anlatmak amacıyla (Toscani, 1996, s. 57) bir dizi basın toplantısı düzenlenmiş, Billy Kirby bu toplantıda bir kez daha Benetton'un gücünden ve ününden, tüm ülkelerde insanların, yüzyüze gelmekten çekinilen bu ürkütücü, bilinmedik hastalığı sonunda öğrenmesi ve onunla savaşması için yararlanmış olduklarını (Toscani, 1996, s. 58) ifade etmiştir.

Benetton ile başlayan ve bugün de devam eden toplumsal olaylar ve felaketler aracılığı ile kışkırtıcı reklam fotoğrafları kullanımına dair çalışma kapsamında ele alınan bir başka

örnek ise 2012 yılında Hindistan'da Jyoti Singh Pandey'in yaşadıkları sonrası Raj Shetye'nin çekmiş olduğu fotoğraflar olmuştur. Uğradığı toplu tecavüz sonrası anüsüne sokulan demir borunun iç organlarını parçalaması nedeniyle hayatını kaybeden, basın tarafından kendisine korkusuz anlamına gelen Nirbhaya takma adı verilen Pandey'in ölümü ile tüm dünyada protestolar düzenlenmiş ve bu konu konuşulmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Moda fotoğrafçısı Shetye'nin çekmiş olduğu fotoğrafları paylaşması sonrasında kısa sürede gelen sert tepkiler ve eleştiriler nedeniyle fotoğrafları paylaştığı platformlardan silmiştir.

Bu yapıda görsellerin kullanımının tercih edilmesinin temelinde daha çok provokatif olma hedefi yatmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan her iki fotoğrafın da bu anlamda kullanım amacına ulaştığı düşünülmektedir. Ancak her iki fotoğrafın ayrıldığı bir nokta olduğu kanaati oluşmuştur. David Kirby'nin fotoğrafının Benetton reklam kampanyasında kullanılması ile AIDS, AIDS'li bir hasta ve ailesi kamuoyunda hakkında konuşulan ve tartışılan bir imge haline gelmesini sağlarken, dünya genelinde düzenlenen Nirbhaya eylemleri ve Hindistan toplumunda kadının konumu tartışılırken fotoğrafçı Raj Shetye'nin çekmiş olduğu fotoğraflar aracılığı ile tüm dünyada gündemdeki bir toplumsal olay ile ün kazanma çabası içinde olduğu düşünülmektedir. Shetye tüm dünyada basına açıklamalar yapan çekmiş olduğu fotoğraflar ile konuşulan bir moda fotoğrafçısı olmuştur.

## Kaynakça | References

Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink: deneysel pazarlama ve duyuşal markalama*. Ece Bilişim.

Batı, U. (2019). *Reklamın dili*. Alfa.

Berger, J. (2016). *Görme biçimleri* (22. baskı). Metis.

Cosgrove, B., The photo that changed the face of AIDS. LIFE. <https://www.life.com/history/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/>

Çakır, V. (2006). *Reklam ve marka tutumu*. Ütopya.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplum. Ütopya.*

Garfield, B. (2004). *Biraz da ben konuşayım.* Mediacat.

Gayetre [@Gayetrewrites]. (2014, 5 Ağustos). No death of morons, a fashion photo shoot inspired by the Nirbhaya gang rape. [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/Gayetrewrites/status/496554696228614144?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E496554696228614144%7Ctwtgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.buzzfeed.com%2Fregajha%2Fthis-glamorous-fashion-20%20photo-shoot-depicts-an-indian-woman](https://twitter.com/Gayetrewrites/status/496554696228614144?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E496554696228614144%7Ctwtgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.buzzfeed.com%2Fregajha%2Fthis-glamorous-fashion-20%20photo-shoot-depicts-an-indian-woman)

Godin, S. (2003). *Mor inek.* Elma.

Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel hikaye anlatımı bağlamında basılı reklamlarda fotoğraf kullanımı. *STD*, 2016 Haziran, 91-105

Griva, M. (2018, 9 Mart) La Pieta, United Colors of Benetton's most controversial campaign. Medium. <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/la-pieta-united-colors-of-benettons-most-controversial-campaign-10615499a103>

Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü.* Adam.

Jha. R. (2014, 5 Ağustos). This fashion photo shoot depicts an Indian woman being abused by several men on a bus. Buzfeed. <https://www.buzzfeed.com/regajha/this-glamorous-fashion-photo-shoot-depicts-an-indian-woman>

Kasım, M. (2005). *Reklam fotoğrafçılığı. Çizgi.*

Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri, *Karadeniz*, 32. 32-75

Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü.* Ark Bilim ve Sanat.

Nişanyan Sözlük. (t.y.) Reklam. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/reklam>

A father comforts his son on his deathbed. The photo that changed the face of AIDS. Rare Historical Photos. <https://rarehistoricalphotos.com/father-son-deathbed-david-kirby-1989/>.

Rogers, D. (2015). *Campaigns that shock the world.* Kogan.

Samyuktha, K. (2014, 6 Ağustos). Mumbai-based photographer's work sparks social media outrage. Deccan Chronicle. <https://www.deccanchronicle.com/140806/lifestyle-booksart/article/mumbai-based-photographer-raj-shetye%E2%80%99s-work-wrong-turn-sparks>

Güncel Türkçe Sözlük. (t.y.) Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>

Sullivan, L. (2000). *Satan reklam yaratmak.* Kapital Medya.

Sutherland, M. Ve Sylvester, A. (2004). *Reklam ve tüketici zihin.* Mediacat.

Time. (2016, Kasım 21). The face of AIDS: The story behind Therese Frare's Photo [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jxaCvvPr98E&t=8s>

Toscani, O. (1996). *Reklam bize sırttan bir leştir*. AD.

Uztuğ, F. (2008). *Reklamcılıkta anna karenina ilkesi: kesmece reklam mümkün müdür?*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. ABC.

Vishal Dadlani [@VishalDadlani]. (2014, Ağustos 5). Did i just see a fashion-spread depicting the Delhi gangrape of Nirbhaya? [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/VishalDadlani/status/496564095454162944?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E496564095454162944%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.buzzfeed.com%2Fregajha%2Fthis-glamorous-fashion-%20%20photo-shoot-depicts-an-indian-woman](https://twitter.com/VishalDadlani/status/496564095454162944?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E496564095454162944%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.buzzfeed.com%2Fregajha%2Fthis-glamorous-fashion-%20%20photo-shoot-depicts-an-indian-woman)

Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.

#### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Araştırmacılar verilerin toplanmasında, analizinde ve raporlaştırılmasında her türlü etik ilke ve kurala özen gösterdiklerini beyan ederler.

#### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar Beyanı**

Makalenin hazırlanmasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.