

cani „Nepřítomnost textu na mých fotografiích mi nevadí protože obrázky mluví samy za sebe Když chodec na ulici objeví obraz muže se stehenní kosti je okamžitě zasažen jasným násilím, lhostejnosti k životu člověka pohrdání lidským hroblem V tom je poselství plakatu“ Obraz má tvůrčí sílu, jeho schopnost vyvolat rozličné vášně a interpretace přesahují zakotvený dogmatický smysl Ma v sobě udernou sílu i bez slovního doprovodu Tedy Benetton spíše než k sahodlouhe argumentaci míří k citovému šoku Někdy však obraz sve sdělení nevyjadřuje a tento nový rozměr komunikačního systému ztrácí na významu Tradiční kampaň by využila zřetelného sdělení např. „tohle už nikdy“, divák by pak byl osvobozen od nutnosti myslet Usuzujeme, že jednou z příčin potlačení verbálního projevu je i větší flexibilita při prezentaci reklamních billboardů v zahraničí Niže uvedený text však neznamená definitivní hodnocení tohoto komplexního jevu, ale spíše prezentaci jednoho z proudů světové reklamy

V úvodu své knihy *Reklama je navoněná zdechlina* (1996), zahajuje Toscani norimbersky proces s reklamou Žaluje ji ze zločinu nesmírného plynutí prostředky, ze společenské neúčinnosti, ze lži i z podněcování nekalych myšlenek, stejně jako ze zbožnění hlouposti i z loupeže Na přetřes přijde i zločin vůči rozumu, občanskému míru a tvůrčímu myšlení Reklamní slogany, které si bere Toscani v rámci žaloby rovněž na mušku, nazývá prostinkými, opakujícími se ubohými a ohlupujícími Přirovnává slogany dokonce k receptům v kuchyni, poukazuje na uniformitu ve volbě verbálních prostředků Uvedme některé z nich **Kvalita především (Hoover)**, **Kvalita (Amstrad)**, **Kvalita je život (Whirpool)**, **To nejlepší z kvality (Bekaert)**, **Kvalita za správnou cenu (Bauknecht)**, **Symbol kvality (Bolex)**, **Přinášíme kvalitu (Casino)**, **Ochutnejte kvalitu (Chambourcy)**, **Kvalita okamžitě (Daewoo)**, **Kvalita přechází k akci (Ford)**, **Kvalita, která je slyšet (Kenwood)**, **Kvalita je vždy v módě (Levis)**, **Kvalita na celé čáře (Nissan)**, **Vášeň pro kvalitu (Volvo)**, **Zkušenost a inovace (Burroughs informatigue)**, **Nenahraditelná zkušenost (Canigou)**, **Zkušenost se vynalézat nedá (JVC)**, **Zkušenost dnešních techniků (pobočky Phénix)**, **Elektrická zkušenost (Sauter)**, **Zkušenost s letadly (Pan Am)**. Toscani poukazuje rovněž na četnost výrazů *vice lepší nejlepší a pravý* Arthur Martin vám dává víc, Když je nám lépe, jsme nejlepší (Atal), Jen to je to pravé (Miko), Pravá chuť Ameriky (Heinz), Ta pravá whisky (Johnny Walker), Pravá hodnota věci (Roche-Bobois). Rovněž poukazuje na používání protikladných výrazů Nejmenší z velkých radostí (cukr, francouzská kampaň), Největší z malých jídel (Flodor), Malé soupeři s největšími (Peugeot), Málo stačí a už nejsme tak malí (Danone Kid), Něha v surovém stavu, Klidná síla. Kritizuje rovněž legrační slova, či věty vymyšlené podle charakteru výrobků **Křuplahoda (Verdake)**, **Jextravagantní (tampony Jex)**, **To mě dužní (Orangina)**, **Když je to dobré jako bombón, je to Bonduelle**, **Takové parády za tak málo**

(OMO), **Prosper a hop šup!**, **Kinder Bueno, to je Kinder a je to bueno!**, **Vyhrát sportožúžo (Loto spotiv)**. Toscani upozorňuje rovněž na popření novátorských myšlenek Ráj na nás čeká pod sprchou stejně jako v letadle nebo u pekaře **Chuť ráje (Bounty)**, **Příchuť ráje (Air Lanka)**, **Rajský kontinent (sprchová pěna Tahiti)** Slogan Coca-Cola, **to je ono!** se velice podobá sloganu **Triumph, to je ono, Důvěra, to' vše (Blaupunkt)**, **To je prostě vše (Seven Up)**. Další výtkou je fingování pocitu potřeby Útrata se pak stavá formalitou, když percipient o výrobku snil **Snil jsem o něm, Sony jej udělal, Vždy s vámi (AGF)**, **Technika blízko u vás (Brandt)**, **S vámi především (Burroughs)**, **Váš partner (Crédit lyonnais)**, **Myslíte jako my (Daewoo)**, **Blízko u vás (Havas voyages)**, **Vždy s vámi (Hewlett Packard)**, **Jdeme za vámi (Mondiale assurances)**, **Denně na vás myslíme (Monoprix-Uniprix)**

Benetton pojal své reklamní působení jako boj proti napomádovane reklamě konzumní společnosti Cílem je oslovit lidstvo jako takové a odkrýt problémy současného světa Odstraňovat předsudky, nenávisť, neshody mezi státy, národy, etnickými skupinami, lidmi Bezprostřední působnost žive fotografie, jejíž umělecká kvalita byla vždy kladně hodnocena, je diametrálním odvratem od fotografie atelierove Často je založená na zobrazení kontrastu (černí – bílí, Arabové – Židé, Johanka z Arcu Marilyn Monroe, mladý žid s arabem v oběti, Leonardo da Vinci – Julius Caesar) a tím nutí percipienty k přemýšlení

První benettonská reklamní kampaň *Všechny barvy světa* odstartovala před 13 lety do 14 zemí světa Ústředním motivem byli lidé, kteří jsou si bratry bez rozdílu barvy pleti, vyznání, či politického smýšlení Kampaň byla založena na šokujícím spojení dvou jedinců různé barvy pleti a vyprovokovala nesmířitelné rasové polemiky

V roce 1984, po 19 letech existence firmy, přestala firma prezentovat své zboží tradičními prostředky, protože již dostatečně vešla do povědomí zákazníků Firma započala nový způsob komunikace První plakát, který vyvolal světovou polemiku, zobrazoval bílé dítě v náručí černé ženy. Žena jako by dítě hýčkala a přitom je kojila Toscani *„Nesnažím se přesvědčit veřejnost aby kupovala, hypnotizovat ji, ale najít ohlas na složitou rasovou otázku“* Kampaň se opírá o značku „United Colors“, z níž se brzy stal nový název Benettonu Používá ji jako odrazový můstek k rozvoji protirasistického, kosmopolitního, odtabuizovaného myšlení v zemích vystavených rasismu jako jsou Jihoafrická republika nebo Spojené státy americké Reklamní slogan se mění v humanistický čin Vnímání značky vede k přemýšlení mimo pouhou spotřebu Podle menšinových černošských organizací v USA je pak plakát považován za rasistický a přirovnáván ke starému kolonialistickému klišé bílého dítěte a černé chůvy Reklamní kampaň v novém stylu pod názvem „All the Colors of the World“ se zaměřila na problematiku rasismu Znávor-