

ňovala skupiny směřující se mladých lidí různých ras a barev pleti. Reklama vyvolala odmítavé reakce. V Jihoafrické republice bylo publikování těchto fotografií v časopisech pro bílé obyvatelstvo zakázáno.

O rok později se objevila kampaň postavená na protikladech některých zamerne vybraných států, jejichž vlajky spolu kontrastovaly na jednotlivých fotografích. Serie vlajek zaměrně řazených vedle sebe (Německo – Izrael, Řecko – Turecko, Argentina – Velká Británie, USA – SSSR) měla podtrhnout filosofii projektu „občane dvou znesvářených států jsou především lidé“. Obdobně tomu bylo i ve všech následujících modifikacích vchozího schématu, založeného na kontrastu, který měl šokem působit na dosavadní zvyklosti. Spojení dvou lidských jedinců odlišné barvy pleti, stejně jako spojení symbolů dvou států v té době navzájem kontraverzních, vyvolalo četné polemiky.

V roce 1990 získaly benettonské kontrasty, které jsou od počátku neměnným základem všech kampaní firmy, nový řídicí slogan „United Colors of Benetton“. Reklama zásadně přestala ukazovat nabízené zboží, například firmou Benetton stejně oblečene příslušníky dvou zneprátených etnik. Soustředila se na zobrazení našeho „zničeného“ světa – bolest, krev, hrůza, ošklivost a také přirozenost. Je to svět, kde se ptáci topí v ropě, z obětí mafie vyteka krev, člověk postižený AIDS beznadějně zírá prázdné elektrické křeslo čeka a hladovějící v Africe prosí: „Kde je psáno, že naše reklama musí informovat jen o modrém nebi, zelených loukách a šťastných rodinách?“ tvrdí tvůrce Toscani. Příkladem fotografií s vysoce symbolickými podtexty je sada zkumavek s krví, označena vysáčkami se jmény významných hlav států. Vyjadřuje, že všichni lidé mají stejnou krev a jsou si rovni.

V témže roce vypukla další kampaň na téma barvy kůže a rasy. Dvě nahé děti, jedno černé a druhé bílé, si spolu hrají na svých nočnicích. V USA získala tato reklama cenu Andy Award of Excellence. Jedině v Miláně bylo vylepení plakátů zakázáno. Tehož roku proběhla i kampaň s ručičkou černého dítěte, držícího se velké bílé ruky. Toscani: „Po těchto kampaních jsem pochopil jedno každému, co jeho jest podle jeho předsudku a interpretaci. Aprioristické postoje preskakují ze země do země, existují v Paříži, v Tokiu, v Los Angeles, v Johannesburgu, v každé kultuře i subkultuře podle výchovy, náboženství, utkvělých představ. Prostřednictvím reklam jsem chtěl vést s veřejností dialog o síle klíše a obecného mínění, jichž je v reklamě plno. O pružnosti a svobodě myšlení. O toleranci. Proč se většina lidí omezuje na své prvotní reakce na rasistické či protirasistické tabu?“ Toscani dále přirovnává reklamu k filosofické hře, katalyzátoru citů a k prostoru pro polemiku. V této dráze pak pokračoval serií fotografií: bílá žena a černá žena, asijské dítě, pouta spojující dospělého bělocha s černochem – který z nich je zločinec? Nasledoval plakát se serií dřevěných panáčků všech barev, pak dvojice horníků pokrytých černým prachem – práce vítězí nad barvou kůže.

Koncem roku 1990 začal vycházet časopis Colors, financovaný z reklamního rozpočtu Benettonu. Vydává se v šesti jazycích v nakladu osm set tisíc výtisků. Je přirozeným krokem k rozšíření dosahu kampaní, obohacování benettonské filosofie a rozvíjení velkých temat. Například ve čtvrtém čísle pak byla v grafické podobě zobrazena anglická královna do černa, papež Jan Pavel II. jako Asiat a Michael Jackson celý vybělený a růžovoučký. Toscani: „Všechny ty obrázky se obracejí k našim předsudkům a otrácejí jimi. Z představy o rasách čím cosí předpotopního a vyzdvihují proměnlivost barev uvnitř tohož naroda ukazují smíšenou lasku konfrontací nahého lidského tela bez ohledu na barvu jeho kůže.“

Ještě než v roce 1991 firma Benetton plně prezentovala svoji nově koncipovanou kampaň, již se stala terčem kritiky a vyvolala protesty. První Toscaniho provokující fotografie se objevily krátce před vypuknutím války v Perském zálivu. Snímek mlčenlivých křížů vojenského hřbitova, řada bílých křížů na zeleném trávníku, mezi kterými byl i hrob s Davidovou židovskou hvězdou, vyvolal odpor široké veřejnosti i přes své mírové poselství: „ve válce není nikdy jiných vítězů než smrt“. Toscani: „Ukazovat v reklamě hřbitovy znamená využít k prodeji smrti, což je nemorální, cynické. Tvrdí tisk: Pro krasoduchy je reklama odsouzena k prázdnosti.“ Po opakovaném obviňování z využití smrti a války k prodeji svetrů, pomyslel Toscani na diametrálně odlišnou filosofii. Na obrázku právě narozeného dítěte, ještě nahého, pupeční šňůrou dosud spojeného s matkou a pokrytého placentou, viděl Toscani, uprostřed války v Perském zálivu, v tom čase nejistoty a krize, obrázek naděje. Toscani: „Domníval jsem se, že tentokrát poskytnu necenzurovatelný obrázek. Bylo to ještě horší. V sicilském Palermu nechal starosta plakat strhat. Ve městě, kde mafie denně zavraždí člověka, byl snad obrázek novorozence provokací! Kritiky dávají přednost ducatým miminkům z televizní reklamy, která netuší, že prodávají plenkové kalhotky a přitom pronášejí přihlouplé slogany!“ Anglický tisk plakát s novorozencem zavrhl, všechny noviny se věnují akcím sdružení na ochranu zvířat. Toscani: „Angličané mají raději psy než děti. Kdybych vyfotografoval místo lidského novorozence čerstvě narozené štěně u vás, všech by ten obrázek prošel!“

Dalším tematem, který si firma vzala na mušku, byl boj proti AIDS. Benetton bojoval billboardy s množstvím barevných prezervativů, které se rovněž ve firemních obchodech rozdávaly. Obraz duchovního v kutně a kněžském klobouku libajícího se s jeptuškou v bílém habitu s velkým křídlatým čepcem měl symbolizovat překonání přehrad, konvencí, čistý lidský cit a laickou zbožnost (viz tiskové sdělení). Bílá blond kudrnatá holčička stylizovaná jako andílek se objímá s malou černoškou s vlasy zakroucenými do čůpků, připomínajících čertovské růžky. Tato fotografie bojující proti rasovým předsudkům, proti schematicnosti bílé a černé, dobrá a zlá vyvolala velký odpor zejména v USA. Načatá role toaletního papíru lakající k použití, je pak obrazem přirozeného