

světa Každé nové reklamní pojetí této oděvní firmy, avšak vždy založené na šoku, mělo díky svému charakteru takovou publicitu ve všech sdělovacích médiích, že prakticky nebylo nutno utrácet peníze za pronájem reklamních ploch. Toscani *„Kupující povede do obchodů za oblečením právě síla mých obrázků“* Cílem obsáhlé kampaně roku 1991 vyvolávající převážně zděšení a odpor bylo do roku 1994 dosáhnout ročního obratu ve výši čtyř bilionů lir (tedy zdvojnásobit během dvou let svou obchodní činnost)

Zatímco reklamní agentury, městské rady a ministerské kabinetů jsou porušeny amoralností a nevkusem, přijímají lidé benettonskou reklamu jako komunikační prostředek, oslovující veřejnost silněji než verbální prostředky ať už mluvené či psané Snad také proto poslal firmě Benetton otec chorvatského vojáka Marina Gagry, zastřeleného v lokálním konfliktu v Mostaru, zkrvavené kalhoty a tričko s viditelným otvorem po střele s přáním, aby jméno a to, co zůstalo z jeho syna, použila pro mír. *„Já, Gojko Gagro, otec zemřelého Marina Gagry narozeného v roce 1963 v Blizanci, provincii Citluk, bych chtěl aby jméno mého syna a vše, co po něm zůstalo, bylo použito ve jménu míru a proti válce“* První evropská válka po padesáti letech, ventilují se staré náboženské a národnostní zášti Srbové masakrují, znásilňují a jsou odhaleny děsive „etnické čistky“ Evropsky tisk však provětrává manželské problémy prince Charlese a lady Diany Snad právě proto namířil Benetton svoji další kampaň právě tímto směrem Toscani realizoval plakát a časopisovou dvoustranku ve stodeseti zemích světa Zakrvácené šaty mladého vojáka představovali tělo člověka, který je měl na sobě Dír po průstřelu byla viditelná, jí vyprchal vojákův život Také rodina Davida Kirbyho umírajícího na AIDS vyslovila souhlas, aby fotografie jejich syna byla použita v reklamní kampani Benettonu jako apelativní výstraha (fotografie vyvolala širokou publicitu v soutěži World Press Photo, kde za ni v roce 1991 americká fotografa Therese Frare obdržela cenu města Budapešti) Toscani *„Plakát, který tehdy podle kritiky nejvíce šokoval se mi zda nejsilnější, nejpůsobivější Je to opravdová pieta Znáám malo tak intenzivních obrazů Instaloval jsem fotografii po celém světě, abych bojoval proti diskriminaci nemocných na AIDS Bez textu Bez komentáře který by ji oslabil či osladil Abych předvedl, že nemocný může zesnout obklopen rodinou, v náručí rodičů, aniž je nakazí Provázejí jej do posledního dechu, není sám jako pes Pro mě to byl doklad, že nemocní na AIDS, v té době pokládání za postižené morem nemusejí nutně umírat v osamění, odloženi v pokojích pro umírající“* David Kirby zvolil přiznat se k nemoci a skutečnost o svém stavu zveřejnit Chtěl, aby byla uznána práva těch, kteří mají AIDS a lidé si přestali zakrývat oči Napad na tuto fotografii získal Toscani z jisté reportáže ze školy v Kalifornii Jeden školák si na protest, že se proti AIDS nic nedělá, vytetoval na paži HIV positive Zcela nahý jen s tímto tetováním šel do školy Američtí školní dozorců ho jako praví puritáni zahabili, neskrývali jeho nahotu, ale to tetování Reakce

na tento plakát se v jednotlivých zemích zásadně lišily V Holandsku a Japonsku byly plakáty vyvěšeny v kampani proti AIDS Londýnští bojovníci z Act Up, mezinárodního združení pro pomoc nemocným, na plakáty nalepovali telefonní číslo své nepřetržité služby Anglický lidový tisk se naopak dožadoval bojkotu Ženevská ASS, Švýcarska pomoc nemocným AIDS hodnotí benettonskou reklamu jako nutící adresáta k zamyšlení nad problematikou této smrtelné nemoci Mluví italské církve monsignore Giuseppe Pasini obvinil Benetton z manipulace veřejnosti prostřednictvím drastických obrázků, melodramatu a slz Vatikánské noviny Osservatore Romano kritizovali terorismus prostřednictvím obrazu. To vše bez ohledu na fakt, že italská renesanční malba ukazuje pietu i světce hynoucí krutou smrtí a symbolem církve je krvácející ukřižovaný člověk

V roce 1992 nasadila firma ještě silnější kalibr Toscani *„Etika, morálka nebo třeba vkus jsou velmi osobní vynálezy My útočíme na lidská tabu Zde neplatí žádná pravidla“* Vyobrazení umírajícího na AIDS, až do své smrti doprovázeného otcem, nebo černého vzpřímeně stojícího vojáka se zavěšenou zbraní, který za zády svírá místo biče lidskou stehenní kost; či ženy v černém oplakávající svého syna, právě zabitého sicilskou mafií – celý život jako by se rozplynul v louži krve, i ptáka zašpiněného naftou, který plave dál – to vše veřejnosti opravdu vyrazilo dech Série snímků šokující svojí drsnou realitou – nemoci, přírodní katastrofy, násilí, strach, emigrace se postupně snaží orientovat i na problematiku AIDS a bezpečného sexu

V roce 1993 byl na reklamním poutači zobrazen zcela nahý Lucian Benetton se sloganem „chci zpět svoje šaty“ Reklama útočila na každého, kdo si od firmy něco koupil a už to odložil Výsledkem pak bylo získání 1/2 mil kg oděvů, které využila Švýcarská charita spolu s Červeným křížem pro humanitární účely Dalším reklamním šokem tohoto roku byla ohromná koláž 56 detailních záběrů na mužské a ženské pohlaví, ukazující, že ideály se ve 20 století vytratily Fotograf a reklamní vizionář Toscani tento obraz nazval „portrétem života nás všech“ Kampaň nepřináší růžovou limonádu přešťastného světa, kde nicotné problémy spraví žaludeční kapky

Roztrpčení široké veřejnosti nad nešetřeným obnažováním problémů lidstva se v mnoha zemích stupňovalo do otevřeného odporu Posledními kapkami byla kolekce z přelomu roku 1993–94. Detailní zobrazení části břicha s ohanbím a vytetovaným nápisem H.I.V positive, stejně jako obdobný nápis na nahém pozadí, kterému vévodil portrét bývalého amerického prezidenta Ronalda Reagana vylepšeného skvrnami svědčícími o posledním stádiu nemoci AIDS 15 února téhož roku se v tisku a na reklamních poutačích po celém světě objevil obraz potřísněného trička a kalhot, které měl voják Marino Gagra na sobě ve chvíli, kdy byl zabit

V listopadu 1994 se módní kampaň se sloganem „Lépe nahá než v kožesině“ distancovala od obliby k drahým kožesinám. Časté jsou rovněž výpady