

proti kultu top-modelek Toscani „*Neuvědomujete si že ta idiotska Shifferova je vyrazem myšleni Hitlera? Odpovědi na prosby o vyslyšení jeho estetických požadavků? A všechny tmavovlase a male ženy klesají na myšli a oddávají se nechutenství jen aby se jí podobaly! Ale proč společnost trznu lidí neurotizuje je modely které neexistují? Naučme se přijímat samu sebe se všemi nedostatky i klady*“ Obdiv, s jakým ženy vzhlíží k top-modelkám s vědomím, že nikdy nebudou tak krásné jako ony, nazývá Toscani dokonce masochismem Toscani při své práci pro časopis Elle v letech 1975 až 1993 spolupracuje s Claudiu Schifferovou, kterou hodnotí jako velmi nelidskou, chladnou, asexuální, zároveň však spořádanou i inteligentní Toscani „*Je to krásná německá lednička pračka čistý prelud krásné růžolici Ariky*“ V Elle spolupracuje i s Naomi Campbellovou, která ho žaluje za přezdívku Choccolato

V prosinci roku 1994 šokovala firma katalogem s nabídkou devadesati devíti dárků pod stromeček, která se stala nepokrytým útokem proti omšelym ideálům konzumní společnosti Nabídka obsahovala neprůstředný norský kožich, stejně jako bělicí křem pro černošky Šokující dárky pod stromeček obsahovaly vskutku široký sortiment vždyť s penězi lze koupit všechno zrak nebo i ledvinu, když ji vezmou jinému člověku

Během několika let se United Colors of Benetton se svou neobvyklou reklamou prosadili v mezinárodním měřítku jako osobitá konfekční značka V roce 1994 byly podniknuty průzkumy o popularitě značky v celém světě jméno United Colors of Benetton zvítězilo nad firmou Chanel v žebříčku značek a vstoupilo do pelotonu pěti nejznámějších světových značek

Počátkem roku 1995 byl pro skandální TV šot vybran pouliční umyvač oken automobilů Zaměrem bylo zobrazit obyčejné modely lidí z ulice, které nikdo nevnímá a vysmát se modě luxusu a systému modelek Na základě skutečného Toscaniho zážitku s milánským taxikářem vznikl tři minutový reklamní šot, ve kterém pán, řídící auto obdivuje Eiffelovku, vítězny oblouk, Louvre – Dior, Hermes, Chanel, Cartier Jeho mikroextáze je prerusena červenou na křížovatce a do zorného úhlu jeho omezeného vyhledu vstoupí umyvač oken v tričku United Colors of Benetton, který už svým vzezřením evidentně nepatří do Evropského společenství Jakýsi přistěhovalec, utečenec pracující na černo Bleskurychle mu umyje sklo a jde k okynku žádat minci Pan namísto zaplacení vyhrkne „A kdo to ksakru je?“ Je to člověk, kterého denně vidíme na ulici, v reklamě nikdy Tento reklamní šot se už koncem ledna rozběhl do dvaceti šesti zemí světa „*Doufám že kritici povysí meho umyvače na úroveň Claudiu Shifferove*“, triumfuje Toscani Je to začátek celé série reklamních šotů zaměřených na „nepřijatelné“ lidi, které nikdo nechce vidět

Velkoryse pojaté benettonské reklamní kampaně probíhají jak v TV, tak na billboardech i na stránkách denního tisku, a to v mnoha zemích celého světa Často a snad i pravem je jejich reklama označována za skandální Co je

a není skandální, závisí především na kulturních a společenských zvyklostech dané země Stat od staty se tedy míra provokativnosti stejné reklamy liší V Benettonu se však, troufáme si tvrdit, najde něco šokujícího pro každého Svými otevřenými výpady si firma mimo jiné vysloužila velký odpor katolické církve Nejsou však jediní, kdo na církve začal Reklama provokující církve je populární v mnoha zemích V Německu například nedavno vyvolal značné protesty snímek oděvní firmy Otto Kern „Poslední večere“, kde muž s podobou Ježíše doprovází dívka oblečená pouze v džínách Rovněž v Anglii uspěl reklamní šot propagující damské punčochové zboží, které si obléká jeptiška s erotickými podvazky V České republice se počátkem ledna 1995 objevil billboard s nahou dívkou přivázanou ke kříži a pomalovanou pestřými barvami Tuto ostře diskutovanou reklamu, která způsobila velké pozdvižení, propagovala firma IP Reklama, zabývající se velkoplošnou reklamou Obraz vyvolal protesty vznesené k Radě pro reklamu Ta rozhodla, že použité motivy může urážet citlivější věřící a doporučila jeho stažení Po roce, 15. ledna 1996 se v Jižních Čechách na osmi billboardech téže firmy objevila inkriminovaná dívka opět Nová verze plakátu je proti původní lehce pozměněná Kříž je přemalován tak, aby působil jen jako kus tramvaje Přesto obraz vyvolal odezvu Rada stojí za svým stanoviskem, že tato reklama (i v upravené verzi, kříž byl přemalován na tramvaj) porušuje etický kodex Co by asi takto laděné reklamy způsobily v katolické Itálii či Španělsku, můžeme si jen domyslet

Nabízí se otázka, zda má mít současná reklama nějaké tabu Pakliže ano, tak ta, platící po desetiletí, Benetton zcela jistě porušil Jak daleko tvůrci ještě půjdou, aby vyvolali potřebný efekt? Vždyť reklamní všudypřítomnost nutí k hledání silnějších prostředků, tedy Benetton sahl i po šoku Velká jury, italský orgán pro cenzuru reklamy, benettonskou reklamu označila za rouhačskou Mezinárodní společnost bojující proti AIDS považovala jejich kampaň za znevažování svého úsilí Ve Spojených státech obrazy právě narozeného dítěte a fotografie dětského andílka s čertem odmítly i časopisy Child, Essence, Elle Španělsko se bouřilo proti církevnímu polibku, Francii vadil toaletní papír a osud plakátu s motivem AIDS zde řešil dokonce soud V roce 1994 oznámili němečtí účastníci v obchodní síti firmy, že zakládají vlastní organizaci, mnozí se totiž již octli před krachem Vinu kladli šokující reklamě, která pry děsí a odrazuje zákazníky Spolek se dokonce obrátil na soud a začal na Benettonu vymáhat náhradu vzniklých škod Počátkem července 1995 potvrdil první civilní senát Spolkového soudního dvora v Karlsruhe rozhodnutí frankfurtského zemského soudu, že reklamní kampaň Benettonu odporuje zásadám volné soutěže a že inkriminované fotografie je zakázáno vylepovat na veřejnosti pod pokutou 500 tisíc marek Hlavním předmětem sporu, byla již zmíněná kachna plávající v ropné skvrně Motiv, který byl krátce před rozhodnutím soudu ohodnocen v Japonsku cenou za nejlepší reklamu Za skandální byl v Německu považován billboard zobrazující krví nasáklé tričko