

a kalhoty vojáka Marinko Gagry. V muslimských zemích byl zakázán obrázek tří dětí různé barvy pleti s vyplazenými jazyky. Byl označen za pornografický, protože podle tamních zákonů se nesmí veřejně ukazovat vnitřní orgány. Zatímco například Severoameričané ostře vystoupili proti zneužívání své vlajky k reklamním účelům, setkávala se benettonská reklama s porozuměním v Holandsku a ve Skandinávii. A jaká byla reakce na nadčasové billboardy u nás? Bílé, žluté a černé dítko, vyplazující jazyk, přijala česká veřejnost jako návod k neslušnému, drzému chování a jako neúctu k okolí. Zatímco k výseči mužského těla s tetováním H.I.V. pozitivě jsme zůstali lhostejní. Vždyť AIDS se nás netýká a vyplazený jazyk je mnohem nebezpečnější. Billboard znázorňující načerněný obličej s různobarevnými očima zůstal bez odezvy. Zatím poslední u nás prezentovaný billboard, znázorňující koně v milostném spojení, považuje Rada pro reklamu za kontroverzní.

Bojkoty, protesty a soudy měly za následek, že nejnovější reklamní vyjádření Benettonu jsou sice obrazově mimořádně zajímavé, ale nikoli provokativní, či dokonce šokující. Jsou v nich zobrazení lidí z různých koutů planety, černí, bílí, žlutí, červení v souladu s názvem Spojené barvy Benettonu. Bouřlivé období Benettonu uzavřelo svoji kapitolu, snad se firmě podaří návrat k serióznosti.

A kdože je to obávaný Oliviero Toscani, přáteli přezdívaný d'ábel? Tento projektant časopisu Colors a sponzor školy reklamy a designu Fabrica, je přes 13 let vizážistou firmy Benetton. Jeho práci provázela řada skandálů, které ho však spíše proslavily než znemožnily. Jednou z plánovaných Toscaniho akcí bylo pokrýt náměstí Svatého Marka v Benátkách gigantickou reprodukcí novorozené holčičky a nechat ji roznést na podrážkách tisíců chodců. Po benátské laguně pak měla plavat zvětšenina ropou potřísněné kachny. Nakonec zůstalo jen u vizi. Tento kontraversní, mnoha lidmi zatracovaný fotograf je však zároveň držitelem velkého množství nejrůznějších cen a to i přes časté problémy s censurou v Itálii i v zahraničí. Lidé protestují z důvodů náboženských, politických, morálních a etických. Dnes je tento více než padesátiletý otec šesti dětí žijící na rozlehlém ranči v Itálii spolu s Gavino Sannem nejnvlivnějším bossem současné italské reklamy. „*Já ukazuji pravdu. Prezentuji svět takový jaký je. Většina lidí si to nechce připustit. To je jejich chyba.*“ tvrdí sám Toscani. Rovněž konfrontuje současnou reklamu s filmem, který se postupem času stal syrovějším a reálnějším. Toscani: „*Následoval přirozenou tendenci všeho umění, odhodil náhubek, zapomněl na cenzuru a na platné zákony, dotkl se temných a skrytých faset lidských citů. Potom se už nezastavil a prozkoumal celé dosud opomíjené kontinenty: šílenství, sex a rozkoš, válečnou hrůzu, nebezpečně vášně, násilí, mystiku, posvátno atd. Reklama však setrvala v infantilním stádiu umění a u naivního kultu krásy.*“ Malířství se stalo převratným. Impresionismus odvrátil akademismus. Malíři vyjadřují svou rozervanost, vnitřní vnímání. Toscani: „*Reklama se zastavila u naivního*

malířství, aniž prokázala odvahu Rousseaua.“ I moderní literatura se vyhýbá šťastným příběhům. A reklama má dle Toscaniho zpoždění sta let. Toscani: „*Nastává vláda jemné, působivé podprahové diktatury, řízené experty na audiovizí. Ta nehorší. Nelze se vzburit. Nejsou pro ni vězení, nejsou bachaři. Místo soudní síně jsou obrazovky. Život v zastoupení prostě nahrazuje obyčejný život. Slavnosti, nejvyšší city dostávají účel. Přímá komunikace mezi lidmi, vřelá, sváteční, v níž byl kontakt, nálada, láska, koketerie, mizí v chladné elektronické pseudokomunikaci.*“

V roce 1976 firma Benetton vykročila i za hranice Itálie. Dnes má díky propracované obchodní strategii typu franchising 7000 obchodů ve 110 zemích světa. Na český trh vstoupil Benetton v roce 1988 prostřednictvím Tuzexu.

Benetton již dlouho vydává velkou část svého rozpočtu na reklamu, aby se mohl vyjádřit o nejdramatičtějších otázkách tohoto století: o AIDS, válce, rasismu, nesnášenlivosti. Je to jeden ze způsobů, jak dokázat, že velký průmysl je rovněž „sociálním činitelem“ a že může zahájit inteligentní rozhovor se spotřebiteli, kteří jsou především lidé. Proto jsou v kampaních fotografování skuteční lidé v místech, kde žijí.

Reklama firmy Benetton filosoficky orientovaná na palčivé problémy současné společnosti má dnes už své místo i v největších muzejích současného umění v Muzeu moderního umění ve Frankfurtu nad Mohanem, v Lausanne, v Mexiku a Sao Paulu.

Máme-li hodnotit benettonskou reklamu, musíme vzít v úvahu fakt, že máme co činit s prezentací palčivých problémů současného světa, nikoliv s představením firemního zboží, a to výlučně vizuální formou. Benetton předpokládá, že současný člověk chápající jejich reklamní pojetí najde cestu i k jejich výrobkům, jako vyjádření souhlasu s benettonskou filosofií. Vizážisté sahají často i po šoku, aby nikdo nemohl projít kolem jejich billboardu bez povšimnutí. Toscani, který je hlavním tvůrcem benettonské reklamy komunikuje se světem formou provokace. Zcela vyloučil verbální složku komunikace a místo výrobků prezentuje světové problémy. Jistě nelze popírat popularitu, o čemž svědčí kladné i záporné ohlasy. Ale je třeba zvážit fakt, že se žádná jiná firma touto cestou reklamní prezentace nevydala. Domníváme se, že světové katastrofy si jistě zaslouží naši pozornost. Při zvážení faktu, že se kolem všudypřítomných billboardů pohybujeme denně, a to v našem pracovním i soukromém životě, zdají se nám některá vyobrazení až příliš naturalistická.

Literatura

HARTMANN, H.: Bilderflut und Sprachmagie. Opladen, Westdeutsche Verlag 1992.
FAIRCLOUGH, N.: Language and Power. London, Longman 1989.