

Vizualna provokacija u oglašavanju: Oliviero Toscani i Benetton

Jović, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:734929>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Klara Jović



Sveučilište u Zagrebu
Grački fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

VIZUALNA PROVOKACIJA U OGLAŠAVANJU:
OLIVIERO TOSCANI I BENETTON

Mentor:
doc. dr. sc. Daria Mustić

Student:
Klara Jović

Zagreb, 2020

Rješenje o odobrenju teme završnog rada

SAŽETAK

Rad primarno govori o 18-godišnjoj karijeri Oliviera Toscanija u Benettonu. Fokus je na njegovim kontroverznim oglasnim kampanjama, odgovoru društva na kampanje i najvažnije, utjecaju njegovih kampanji na Benettonov brend i svijet oglašavanja. Za bolje shvaćanje odgovora društva na kampanje promatra se utjecaj ljudskih kulturnih i moralnih vrijednosti. Rad uzima u obzir cjelokupnu analizu da bi se mogao promotriti Toscanijev utjecaj na oglašavanje. Rezultati rada pokazuju da je Toscani bio pionir nove grane oglašavanja nazvane *shockvertising* zbog korištenja šokantnih fotografija kao glavno načelo. Stvaranje šokantnog oglašavanja je bio najveći Toscanijev doprinos svijetu oglašavanju. Što se tiče Toscanijevog utjecaja na Benetton, uspio je stvoriti globalnu sliku brenda velikim brojem negativnih reakcija koje nisu utjecale na prodaju, sve dok svojom zadnjom kampanjom nije prešao granicu i dosegnuo limit šokantnog oglašavanja.

Ključne riječi: Oliviero Toscani, Benetton, oglašavanje, shockvertising, medijska kampanja

ABSTRACT

The paper primarily talks about Oliviero Toscani's 18-year career in Benetton. The focus is on his controversial advertising campaigns, society's response to campaigns and most importantly, the impact of his campaigns on Benetton's brand and the world of advertising. To better understand society's response to campaigns, the impact of human cultural and moral values is observed. The paper takes into account the overall analysis in order to observe Toscani's impact on advertising. The results show that Toscani's work in Benetton was the pioneer of a new branch of advertising called shockvertising because of the use of shocking photographs as the main principle. Creating shocking advertising was Toscani's greatest contribution to the world of advertising. As for Toscani's influence on Benetton, he managed to create a global picture with a large number of negative reactions that did not affect sales, until his last campaign crossed the line and reached the limit of shocking advertising.

Key words: Oliviero Toscani, Benetton, advertising, shockvertising, media campaign

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM OGLAŠAVANJA	2
2.1. Što je <i>brand</i> ?.....	2
2.2. Što je oglašavanje?.....	2
3. SHOCKVERTISING	5
4. BENETTON: OD ZAČEĆA DO 1982.	8
4.1. Obitelj Benetton i stvaranje brenda	8
4.2. Benettonov stil oglašavanja do 1982.....	12
5. TKO JE OLIVIERO TOSCANI?	13
6. TOSCANIJEVE OGLASNE KAMPANJE ZA BENETTON	15
6.1. Rasa i kultura	16
6.2. Seks, ljubav i HIV/AIDS.....	20
6.3. Rat, kriminal i smrt	26
7. COLORS ČASOPIS I FABRICA INSTITUT	31
8. ULOGA KULTURNE FUNKCIJE U REAKCIJI DRUŠTVA NA TOSCANIJEVE KAMPANJE	35
9. BENETTON TIJEKOM I NAKON TOSCANIJA	37
9.1. 1982. – 2000.....	37
9.2. Benetton od 2000.....	46
10. TOSCANIJEV UTJECAJ NA SVIJET OGLAŠAVANJA	51
11. ZAKLJUČAK	53
12. LITERATURA	55

1. UVOD

Oglašavanje je najrasprostranjenija vrsta vizualne komunikacije jer se javlja u gotovo svim medijima masovne komunikacije i uz pomoć medija omogućuje razvoj proizvoda, brenda i tvrtke. Benetton je jednom bila najuspješnija obiteljska tvrtka na globalnoj razini [6]. Kako su sami bili prva tvrtka takve vrste u industriji, htjeli su biti i inovativni što se tiče oglašavanja. Oliviero Toscani je bio odgovor za stvaranje novog imidža Benettona. Ono što nisu očekivali je, da će svojom novom oglašavačkom strategijom značajno utjecati na Benetton, ali i na svijet oglašavanja. Toscani je svojim radom stvorio novu granu oglašavanja – *shockvertising* te prvi uspio promovirati brend bez korištenja proizvoda. Ovaj rad se bavi prvom pojavom šokantnog oglašavanja kroz Toscanijeve provokativne kampanje, postavljanjem kampanji u kontekst globalnog brenda i utjecaj kampanji na brend i svijet oglašavanja. Cilj rada je provesti detaljnu analizu Toscanijevih kampanja za Benetton i reakcija društva na kampanje unutar konteksta Benettona kao tvrtke i brenda; zatim, pomoću te analize pokazati kako korištenje provokacije u oglašavanju utječe na pogled ljudi prema nekoj poznatoj tvrtki kao što je Benetton i općenito prema svijetu oglašavanja koji zapravo utječe na naš svakodnevni život.

2. POJAM OGLAŠAVANJA

2.1. Što je *brand*?

Definicija robne marke, *branda* ili *brenda* kao vrsta proizvoda koju izrađuje specifična tvrtka pod specifičnim imenom je prejednostavna, te ne obuhvaća cjelokupno značenje brenda. Osim što brend označava sami fizički proizvod, on također označava identitet, ime, simboliku i semantiku usko povezanu sa samim proizvodom. Po tome, brend označava vidljive i nevidljive karakteristike proizvoda i time same tvrtke. Dobro označen i marketirani brend komunicira; on ima svoju osobnost koju povezujemo s fizičkim aspektima: boja, kvaliteta, dizajn, izgled trgovine u kojem se proizvod prodaje i dr. Također, prezentacija tj. oglašavanje proizvoda osigurava odgovor – na koji će način komunicirati s društvom i kako će društvo reagirati na brend. Proizvod i brend su posebni objekti sami za sebe, ali također ne mogu postojati jedan bez drugog.[1]

2.2. Što je oglašavanje?

Oglašavanje se najjednostavnije objašnjava kao postupak privlačenja pozornosti na nešto (proizvod) tj. informiranje nekoga o nečemu. Postoji više načina oglašavanja; najprimitivnija vrsta oglašavanja je marketing usmene riječi, od osobe do osobe, ona je lokalna, a i besplatna. Ako se želi dosegnuti veći broj ljudi, potrebno je javno oglašavanje – fizički putem novina, plakata, oglasa, putem medija i digitalno. Način na koji se proizvodi oglašavaju, fraze koje se koriste, promidžbeni trikovi, mjesto oglasa služe kako bi se postiglo veće privlačenje pozornosti k proizvodu ili brendu. Također, gledajući oglase u modernom dobu, može se doći do zaključka da pokušavaju prodati osjećaje sreće, ispunjenosti i sigurnosti koje bi kupnja proizvoda trebala osigurati. Time, jedna od glavnih funkcija oglašavanja je prodati, ili sami proizvod, ili neku poruku. Dodatno, oglasi se mijenjaju kako se društvene vrijednosti mijenjaju kroz doba npr. oglasi koji su promovirali

ulogu žena kao primarno i jedino kućanica bi se u ovo doba mogli smatrati uvredljivima.[2]

Kao što je već navedeno postoji više vrsta oglašavanja, primjerice trgovinsko i tehničko oglašavanje, poslovno i financijsko oglašavanje, vladino i dobrotvorno oglašavanje i sl. Međutim, komercijalno potrošačko oglašavanje je najuočljivija vrsta u društvu. Ono je najviše usmjereno prema masovnoj publici. Takvo oglašavanje pomaže tvrtkama osigurati dio tržišta pomoću kontrole ukusa i ponašanja ljudi u interesu financijskog rasta tvrtke. Oglašavanje pomaže proizvodima i njihovoj prodaji, a time pomaže u stvaranju poznatijeg brenda i pospješuje status tvrtke. [2]

Kako su oglasi zapravo personalizirani po željama tvrtki, činjenica je da nisu pouzdan izvor informacija, iako na njih gledamo da imaju informativnu ulogu. No, kako se oglašavanje sve više razvilo u pogledu medija, preuzelo je informativni kanal od drugih medijskih kanala. Informativna se funkcija uz prodajnu smatra kao glavnom funkcijom jednog oglasa. Međutim, točnost informacije koju šalje ovisi o pristranosti tvrtke. Primjerice, jedna tvrtka će tvrditi da je njihov proizvod najbolji na tržištu, dok će druga tvrtka koja proizvodi isti proizvod također tvrditi tu informaciju, koja je tvrtka „u pravu“ će zapravo ovisiti o boljem oglašavanju, a samim time i o tome koja tvrtka ima snažniji brend. [2]

Uz rast oglašavanja dolazi i do pojave kontroverzije. Iako se pomoću oglasa pokušava prodati „bolji život“, njegov uspjeh ovisi o emocijama i potrebama ljudi. Time se stvaraju dvije struje misli: struja koja brani oglašavanje smatrajući ga potrebnim za ekonomsku stabilnost i dizanje ljudskog standarda te struja koja smatra da oglašavanje prikazuje naše društvo kao pohlepno, materijalističko i rasipno. One struje misli koje kritiziraju svijet oglašavanja uvijek prati argument kako uvijek imaju slobodu ignoriranja oglasa te kako uvijek postoji dio oglasnih kampanja koje propadnu tj. ne uspiju privući kupce. [2]

Jedna od glavnih problematika potrošačkog oglašavanja jest je li ekonomska/prodajna funkcija toliko bitna da društvo ne može bez nje, bez

obzira na kulturne, društvene i osobne nedostatke te tko najviše beneficira od oglašavanja – društvo ili tvrtke. [2]

Kako se razvijaju masovni mediji, tako se i razvija oglašavanje. Štoviše, kako bi komercijalni interesi preživjeli uvijek moraju biti u doticaju s masovnom publikom i uvjeriti ju u ono što prodaju. Oglašavanje su izvorno koristili vlasnici novina kao nužan i prihvatljivi trošak podrške. Danas ono obuzima čitav sustav masovne komunikacije. Mediji publiku pretvaraju u tržište, a budući da publici prikazuju oglase, ne mogu obavljati usluge koje bi mediji mogli obavljati, kao npr. pružanje odgovarajućih podataka o potrošačima javnosti. Oglasi suptilno utječu na cjelokupnu medijsku politiku i mijenjaju izgled medijske produkcije. Tako je primjerice uvrštavanje oglasa u televizijski program promijenilo cijelu prirodu gledanja televizije (s dodatkom novih vizualnih ritmova). [2]

Uz masovne medije, oglašavanje počinjemo povezivati i s javnim odnosima (PR). Javni odnosi su se razvili u posao koji se bavim „prodavanjem“ tj. promoviranjem osoba ili tvrtki, koriste puno sličnih tehnika kao oglašavanje, no glavna razlika je da se oglasi rezerviraju i plaćaju, dok se PR oslanja na dogovorene incidente, spontana događanja, godišnjice proizvoda ili tvrtke koje mediji izvještavaju kao obične vijesti. Cilj PR-a je promicanje pozitivnih i povoljnih slika pojedinaca ili tvrtki u javnom životu, bez da se primjećuje da to rade. Tako neki brend može rasti pomoću dobrog oglašavanja i dobrog PR-a. [2]

Nakon boljeg promatranja, može se zaključiti da je oglašavanje vrsta komunikacije. U stvaranje oglasne kampanje unosi se velika količina razmišljanja, istraživanja, planiranja i novaca. Cilj stvaranja oglasne kampanje je privući pažnju, prodati proizvod ili ideju i time pronaći potencijalne kupce. Međutim, kao i u svim oblicima komunikacije, u oglašavanju mora postojati neki nesvjesni aspekt kreativnog procesa. Odnosno, osoba koja kreira oglas neće detaljno razmisliti o svakoj pojedinoj riječi ili slici koja ide u proces stvaranja. Neke elemente uzima u obzir za komunikaciju pretpostavljajući da će publika razumjeti poruku oglasa jer i

komunikator i primatelj dijele zajedničku kulturu ili zajednički referentni okvir. Oglašivač koristi jezik, slike, ideje i vrijednosti izvučene iz kulture i sastavlja poruku koja se vraća u kulturu. No, oglašivači imaju viši položaj i pristup moćnim kanalima masovne komunikacije te troše puno vremena i novaca na samu izradu oglasa kako bi reflektirali trenutne trendove i prezentirali njihovu verziju stvarnosti. Oni putem oglasa predstavljaju taj idealan i poželjan život, te definiraju dobar stil i ukus kao ciljeve, a ne kao mogućnosti.[2]

3. SHOCKVERTISING

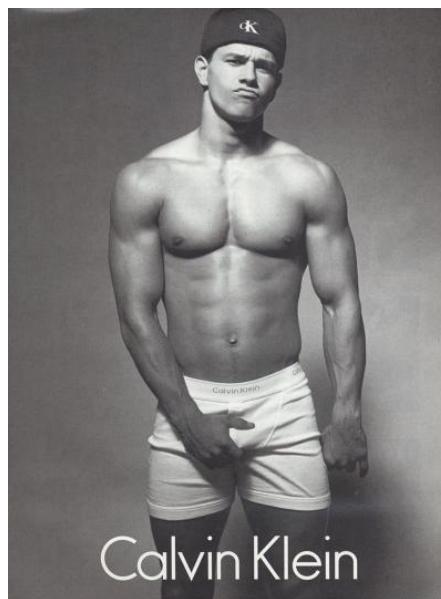
Shockvertising je pojam nastao spajanjem riječi *shock* i *advertising* te dijeli isto značenje s pojmom koji je nastao pridruživanjem tih dviju riječi – *shock advertising*. Grubi prijevod tih riječi je šok oglašavanje i ono označava vrstu oglašavanja gdje je glavno načelo namjerno kršenje društvenih, političkih i religioznih normi da bi se postignuo „šok efekt“ kod potrošača. Kako bi se postignuo takav efekt koriste se šokantne i provokativne slike i njihov cilj je izazvati strah ili prijetnju, kako bi potakle ljude na promjenu stava i ponašanja prema određenoj tematici. Jedan od najpoznatijih šok oglasa su one za poticaj prestajanja pušenja (slika 1.).



Slika 1. Cemetery - Everest Brand Solutions, India, 2006.

izvor: <https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/cemetery>

Primjeri šok oglasa mogu koristiti vizualne prikaze golotinje i opscenih seksualnih referenci (slika 2.), bludničenja, nasilja i druge prikaze sličnih tematika. Također, iz Beardovog istraživanja (2008.) se pokazuje da će članovi publike vjerojatnije biti više šokirani uvredljivim temama od reklamiranih proizvoda ili ideja. Šok oglašavanje ima za cilj doći do što više potrošača u sve zasićenijem komercijalnom okruženju.[3] Šok oglasi su učinkovitiji među mlađom publikom jer je vjerojatnije da će starija publika biti ozbiljno uvrijeđena oglasima koji uključuju vulgarni i opsceni materijal. Kod mladih one stvaraju radoznalost i postaju korisne u podizanju svijesti. [4]



Slika 2. Calvin Klein oglasna kampanja za muško donje rublje, kreirao Neil Kraft, foto: Herb Ritts, 1992.

izvor: <https://adage.com/article/rewind/rewind-bieber-marky-mark-calvin-klein/297110>

Šokantni oglasi potiču snažnije osjećaje kod potrošača, a šokantan sadržaj oglasa značajno povećava pažnju, koristi memoriju i pozitivno utječe na ponašanje. Potrošači će se više sjećati šokantnog oglasnog sadržaja nego oglasnih sadržaja koji ne koriste šok efekt. Ove vrste oglasa također potiču ljude na raspravu i imaju veliku količinu publiciteta. Također, mogu se koristiti za osvješćivanje o raznim temama kao što su, na primjer, štetne supstance ili socijalni problemi, a osim toga korisne su i u djelima poput donacija u dobrotvorne svrhe. Razlog zašto dobrotvorne organizacije koriste

šok oglašavanje je kako bi pomoću njega povećale svoj utjecaj budući da dobrotvorne organizacije često imaju relativno mali budžet za oglašavanje. [4]

S druge strane, korištenje golotinje, straha i drugih društvenih tematika u oglašavanju ne mora uvijek biti najbolja metoda. Brojni istraživači tvrde da će upotreba uvredljivih oglasa postići kratkoročnu uspješnost pri privlačenju pozornosti javnosti te će i kratkoročno istaknuti pojedinog oglašivača među ostalim oglašivačima, ali oglašivač se dugoročno može suočiti s rizikom oštećenja baze kupaca i izgleda brenda. Osobe koje su uvrijeđene šok oglasima neće podržati ideju ili kupiti tvrtkin proizvod koji koristi šok oglašavanje. [4]

Gledajući sveukupno pozitivnu i negativnu stranu, šok oglašavanje se smatra valjanom strategijom za privlačenje pozornosti, posebno prilikom uvođenja novog proizvoda ili brenda, no može izazvati negativan stav i smanjenu namjeru kupnje prema brendu. [3]

Dok dosta vrsta šok oglašavanja prate konvencionalna pravila oglašavanja, jedna vrsta se izdvaja. Ona se ne fokusira na proizvod niti na željeno ponašanje. Naprotiv, oglasi te vrste koriste pristup usmjeren na korisnika koji se bazira na zajedničkim percepcijama, vrijednostima i stavovima jednog djela tržišta, a te informacije proizlaze iz istraživanja demografskih i psihografskih podataka o karakteristikama ciljane publike. Najpoznatiji korisnik ove vrste je Benetton, koji se upravo i smatra pionikom šok oglašavanja. [5] Daljnje spominjanje pojmova *shockvertising* i šok oglašavanja u radu, odnosit će se upravo na ovu vrstu oglašavanja koju je Benetton pomogao uspostaviti.

4. BENETTON: OD ZAČEĆA DO 1982.

4.1. Obitelj Benetton i stvaranje brenda

Benetton je primarno ime obitelji, zatim ime tvrtke – Benetton Group i brenda – United Colors of Benetton. Kako bi bilo moguće razumijeti kako je jedna tvrtka dosegla tako ogromnu popularnost prvotno treba pogledati njene korijene.

Priča o Benettonu započinje poslije Drugog svjetskog rata u obitelji Benetton koja se sastojala od tri brata i jedne sestre – Luciano, Giuliana, Gilberto, i Carlo (slika 3.). U obitelji, nakon smrti oca, bilo je potrebno naći novčanu stabilnost kako bi preživjeli. Luciano je prekinuo školovanje da bi se zaposlio te je s 19 godina radio kao asistent u glavnoj trgovini s odjećom u Trevisu. U to doba svijet maloprodaje odjeće je bio različit od današnjeg. Način odijevanja je bio diktiran zaposlenjem i socijalnim statusom. Roditelji i djeca su često nosili istu odjeću. Boje na raspolaganju su bile tamnih nijansi kao što su crna, siva i plava. S 20 godina je shvatio što želi biti u životu – želio je otvoriti trgovinu s odjećom kakva još nije postojala tada. Trgovina kakvu ju on zamislio nije imala pult, odjeća je bila jednostavna, laka oku, elegantna i povoljna. Mladi su u ovu trgovinu ušli bez roditelja i bez da znaju što žele. Izašli su s udobnom šarenom odjećom. Bilo je na tisuće, milijune takvih mladih ljudi u svijetu koji nisu imali gdje kupovati. [6]



Slika 3. Carlo, Gilberto, Giuliana i Luciano Benetton, foto: Oliviero Toscani

izvor: <https://www.flickr.com/photos/benettongroup/5842104090/in/album-72157626981280750/>

Giuliana je s 11 godina prekinula svoje školovanje kako bi na puno radno vrijeme mogla raditi na stroju za pletenje u malenoj radionici. U slobodno vrijeme izrađivala je vunene veste jarkih boja za obitelj, koje su bile drugačije od svih ostalih vesti. Kad joj je Luciano predložio da pretvore tu izradu u njihov posao bila je skeptična, no ipak je odlučila da će kupiti svoj stroj za pletenje. Dok su preko dana radili svoje dnevne poslove, navečer i preko noći su radili na svojem novom projektu – pletenju vesti vlastite izrade. Nakon par tjedana nastala je prva kolekcija tradicionalnih vesti u žutoj, zelenoj i svijetlo plavoj boji – noviteti na tržištu. Kolekcija se zvala Tres Jolie, preteča Benetton brendu. [6]

Prva prodaja vesti je bila upravo u trgovini u kojoj je Luciano radio. Nakon jedne pozamašne narudžbe od 600 vesti 1957. godine, obitelj Benetton je postala obitelj profesionalnih proizvođača. Luciano i Giuliana su dali otkaz na svojim dnevnim poslovima da bi mogli isključivo izrađivati veste. Razvijali su se velikom brzinom, proširili su proizvodnju i planirali sagraditi tvornicu. Kroz 8 godina postojanja Tres Jolie je od kolekcije dvadeset vesti postao profesionalan posao proizvođači 20 000 vesti godišnje i prodavajući ih u trgovinama u Trevisu, Veneciji i Rimu. Kako bi se uspjeli proširiti internacionalno, Luciano je potražio bolju kvalitetu vune u Velikoj Britaniji. 1965. godine otvorili su prvu trgovinu koja je ekskluzivno prodavala njihove veste – My Market. Također, ime tvrtke su promijenili iz Tres Jolie u Benetton, a od 1971. godine koristi se prvi logo koji predstavlja čvor vune pored bijele riječi Benetton na zelenoj pozadini, Giulianinoj najdražoj boji (slika 4.). My Market je bio ogroman uspjeh, ljudi su u redovima čekali ispred trgovine. Sljedeći koraci su bili otvorenje još jednog My Market u Padovi, te otvorenje novih vrsta trgovina: Merceria za majke postojećih kupaca, Tomato za tinejdžere i Fantomax s mekšom, floralnom odjećom. Sve trgovine su imale samo Benetton asortiman i ime Benetton bilo je na etiketama odjeće; ali niti jedna trgovina nije imala naziv Benetton. 1969. godine u Italiji se nalazilo 500 trgovina koje su sadržavale Benetton asortiman, a došlo je i vrijeme da Pariz otkrije Benetton. [6]



Slika 4. Prvi logo, kreator: Franco Giacometti, 1971.

izvor: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/benetton.php>

Giuliana je i dalje bila glavni voditelj dizajnerskog tima i kreirala je nove kolekcije kao što je 012 za dojenčad i malu djecu, 1972. godine. Sve su se kolekcije prodavale kroz My Market, Fantomax, Tomato i Merceria i eventualno 012 trgovine. Do ovog trenutka, tvrtka je potajno bila na putu da postane najveći pojedinačni kupac vune na svijetu. Također su kupovali sve veće količine pamuka. Svijet je sve više nosio traperice i majice. I sam Luciano je nosio traperice većinu vremena. Smislio je ime Jean's West za Benettonovu prvu kolekciju na tržištu traperica. Prva trgovina Jean's West otvorena je u Padovi. Nakon toga, tvrtka je kupila svoj prvi vanjski brend – Sisley. Benetton je 1974. godine kupio Sisley kako bi dobio kontrolu nad tim rasponom neformalne odjeće. Do 1974. bilo je 800 trgovina u Italiji i još stotinu u Francuskoj, Njemačkoj i Belgiji. Iako je Benetton u svakom slučaju dobavljač robu, još uvijek nijedna trgovina nije imala naziv Benetton. Luciano je radije držao obitelj izvan medija, posebice zbog političkog nezadovoljstva u Italiji gdje se stopa kriminala i otmica sve više povećavala. Obitelj nije davala financijske podatke, a Luciano je prestao davati intervjue. Rezultat toga je bilo da je tvrtka brzo rasla, dok se činilo kao da se to ne događa. [6]

U Francuskoj Benetton nije imao pozamašan razvoj kakav je imao u Italiji. Međutim, čim su promijenili boje da se čine više francuskim – kao čokoladna smeđa i blijeda ljubičasta i time se prilagodili francuskom tržištu, naglo se pojavila potražnja. Do 1978. u Francuskoj je bilo 200 trgovina Benetton. U Engleskoj se prva trgovina otvorila 1977. godine i zvala se Benetton.

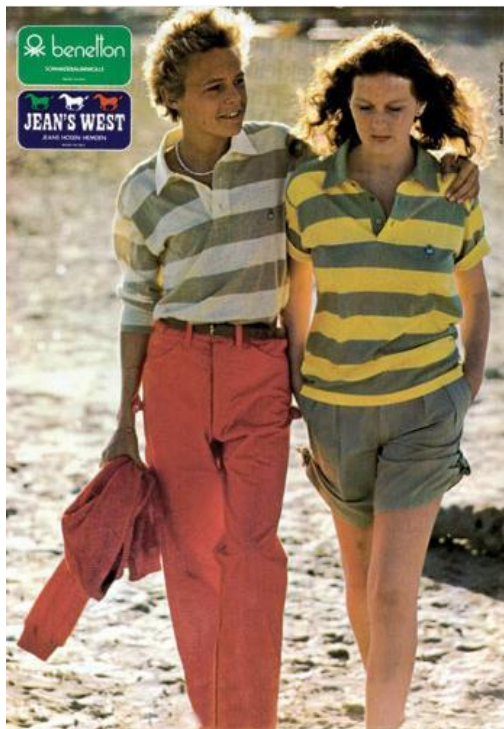
Do 1979. godine bilo je 1700 trgovina diljem Europe. Tvrtka je još uvijek odbijala davati podatke o veličini zarade i obitelj je nastavila izbjegavati medije. Međutim, iste godine veličina Benettona je postala očita kada je australska korporacija vune izjavila da Benetton koristi više sirove vune nego bilo koja druga tvrtka na svijetu. Luciano je tada odlučio izvršiti svoj prvi pravi „napad“ na Sjedinjene Države.[6]

Prva američka trgovina nazvana također, kao u Londonu, Benetton, otvorila se na Manhattanu u New Yorku. No, otvorenje nije bilo isto kao u Italiji, nije bilo mladih ljudi koji su stajali u redovima napeto iščekujući otvorenje. Uspjeh je došao tek kada su američki časopisi počeli pisati kako slavne osobe kupuju u Benettonu. Također, strani tisak je pisao puno više o Benettonovom dometu i profitima nego domaći mediji. Malo je Talijana znalo da Benetton sada ima šest tvornica u Ponzanu i oko njega, koje su izravno zapošljavale oko 1600 ljudi. Deset tisuća više zaposleno je u tvrtkama koje su povezane s Benettonom. Ljudi nisu znali da tvornice održavaju svakodnevni kontakt s 1500 trgovina širom zemlje. Dvije stotine njih u potpunosti je bilo u vlasništvu Benettona, a ostatak je bio u vlasništvu i upravljanju Benettonovim posebnim franšiznim sustavom – vlasnici ostalih trgovina su imali ugovor s Benetton da prodaju njihove proizvode, ali nisu bili pod njihovim vlasništvom. Ljudi nisu znali kolika je zarada od svih tih operacija išla u obiteljsku tvrtku koja je bila u 100 postotnom vlasništvu Luciana, Giuliane, Gilberta i Carla. 1979. godine Benetton ime počinje se koristiti kao brend – dućani i odjeća zovu se Benetton. 1982. godine Luciano je preživio dva pokušaja otmice i pljačke.[6]

Također, 1982. godine Benetton je kupio 50-postotni udio modne tvrtke Fiorucci. Taj poslovni dogovor je uzorkovao jedan od najdužih partnerstva koje su Luciano i Benetton imali. Elio Fiorucci je Luciana upoznao s Olivierom Toscanijem.[6]

4.2. Benettonov stil oglašavanja do 1982.

Do 1982. godine Benettonovi oglasi su se fokusirali na njihove proizvode i logo. U oglasima su koristili tradicionalne slike mladih profesionalnih modela koji su nosili Benettonovu odjeću (slika 5.). Dizajn oglasa je naglašavao proizvod kroz slike mladih, privlačnih i sretnih momaka i djevojaka. 1972. godine mala talijanska promidžbena agencija, koju je Benetton do tad koristio, bila je zamijenjena s Eldorado agencijom u Parizu, gdje su oglasne kampanje bile koncentrirane na posterima i panoima. [7] Nakon dolaska Toscanija na mjesto glavnog kreativnog direktora cijela priroda Benettonovog oglašavanja se promijenila.



Slika 5. Primjer Benettonove kampanje iz 1979.

izvor: <https://curiosando708090.altervista.org/jeans-west-benetton-1972/>

5. TKO JE OLIVIERO TOSCANI?

„I am not here just to please my clients. To do that is a waste of everything. I don't want to have ideas: I have my own reality.“ – Oliviero Toscani, 1991.[8]

Oliviero Toscani (slika 6.) rođen je 1942. godine u Milanu. Sin je prvog fotoreportera Corriere Della Sera i studirao je fotografiju i grafiku na Sveučilištu umjetnosti u Zürichu od 1961. do 1965. godine. Međunarodno je poznat kao kreativna snaga iza najpoznatijih novina i brendova svijeta, tijekom godina je radio oglasne kampanje za Esprit, Chanel, Robe di Kappa, Fiorucci, Prenatal, Jesus, Inter, Snai, Toyota, Ministarstvo rada, zdravlja, Artemide, Woolworth i druge. [9]



Slika 6. Oliviero Toscani

izvor: <https://www.styleclicker.net/2012/06/03/bloggers-are-lazy-interview-with-oliviero-toscani/>

Kao modni fotograf surađivao je i još uvijek surađuje s časopisima poput Elle, Vogue, GQ, Harper's Bazaar, Esquire, Stern, Liberation i mnogih drugih u izdanjima širom svijeta. Od 1982. do 2000. godine stvarao je identitet, strategiju komunikacije i internetsku prisutnost brenda United Colors of Benetton, pretvarajući ga u jednu od najpoznatijih svjetskih brendova. 1990. godine bio je

jedan od tri osnivača prvog svjetskog časopisa Colors te je 1993. uz Luciana Benettona zamislio i ostvario Fabricu, istraživački centar za kreativnost u suvremenoj komunikaciji. [9]

Nakon gotovo pet desetljeća uređivačke inovacije, oglašavanja, filma i televizije, sada je zainteresiran za kreativnost komunikacije koja se primjenjuje na različite medije, stvarajući uredničke projekte, knjige, televizijske programe, izložbe i emisije sa svojim studijom. Osvojio je brojne nagrade kao što su četiri Zlatna lava, Grand Prix UNESCO-a, dva puta Grand Prix d'Affichage i brojne nagrade Kluba umjetničkih direktora širom svijeta. Dobitnik je nagrade "kreativni heroj" Saatchi & Saatchi. Akademija likovnih umjetnosti u Urbinu dodijelila mu je nagradu Il Sogno di Piero i dobio je titulu počasnog akademika s Akademije likovnih umjetnosti u Firenci. Oliviero Toscani počasni je član Leonardovog odbora i Europske akademije znanosti i umjetnosti. [9]

Toscani je zaslužan za naziv United Colors of Benetton te za veliku količinu publiciteta, pozitivnog i negativnog, do kojeg je došao svojim provokacijskim i šokantnim kampanjama. U sljedećim poglavljima će biti prikazana analiza njegovih raznih kampanja za Benetton i koja je bila njegova oglašavačka filozofija.

Također, važno je naglasiti kako Toscani nikad nije bio oglašivač, on je prije svega fotograf.

6. TOSCANIJEVE OGLASNE KAMPANJE ZA BENETTON

Od samog početka Benettonova ciljana publika bili su mladi ljudi koji su socijalno aktivni i kojima je važno iza kakvih ideala stoji tvrtka. Toscani je bio prvi koji je imao ideju „osvijestiti“ Benetton tj. da trebaju biti više ambiciozni što se tiče njihovog javnog imidža.[8] S početka 1980-ih Benetton vjeruje u svoju nekonvencionalnu komunikacijsku strategiju. Jedan dokument objašnjava (prevedeno): Benetton vjeruje da je važno za tvrtke da zauzmu stav u stvarnom svijetu, umjesto da koriste svoj budžet za oglašavanje kako bi ovjekovječili mit o tome da mogu usrećiti potrošače pukom kupnjom njihovog proizvoda. Tvrtka se odlučila za komunikacijsku strategiju u kojoj društveni problemi, a ne odjeća, imaju glavnu ulogu. Tvrtka je odlučila posvetiti dio svog oglašavanja za komunikaciju o temama relevantnim za mlade i starije ljude širom svijeta.“[10]

Također, prije nego što se Toscani pridružio Benettonu, oglašavali su se samo u Francuskoj i Italiji. S Toscanijevom prvom kampanjom prešli su u internacionalno oglašavanje.[11] Toscani je vjerovao da ne stvara samo oglase, nego slike za novi svijet.[6]

1989. godine Benetton je otkazao ugovore s vanjskim oglašavačkim agencijama i počeo stvarati oglase unutar tvrtke. Toscanijeve fotografije su bile razmatrane od strane oglašavačkog tima i onda pokazane Lucianu na finalno odobravanje. S manje od 10 ljudi koju upravljaju cijelim procesom, Benetton je producirao oglase po otprilike jednoj trećini cijene svoje konkurencije.[10]

Što se tiče Toscanijeve oglašavačke filozofije, smatrao je kako je njegova odgovornost bila da dokumentira društvene stvarnosti umjesto da potiče prodaju. Sam je izjavio da mu nitko nije rekao da je njegov posao da prodaje.[10] Nije volio inscenirane oglase niti korištenje profesionalnih modela.[6] Smatrao je da je njegov posao da reportira nešto što postoji. Toscaniju nije bio važan proizvod niti ekonomska funkcija oglasa, jedino do čega mu je bilo stalo je prikazati stvarnost.

S obzirom na to da su tematike Toscanijevih oglasa bile njemu najvažnije, prikladno je da pri analizi, oglasne kampanje budu podijeljene po društvenim tematikama. Međutim, pri analizi kampanja po kategorijama neće se isključivo gledati vremenska točnost tj. kronologija objavljivanja te također neće biti obrađene sve Toscanijeve kampanje ikad napravljene, radi velikog broja kampanja, ali će biti obrađene kampanje koje su imale najveći utjecaj i najveću reakciju u društvu. Tematike oglasnih kampanja podijeljene su u tri kategorije: rasa i kultura; seks, ljubav i HIV/AIDS; rat, kriminal i smrt.

6.1. Rasa i kultura

Toscanijeva prva ikad kampanja za Benetton (slika 7.) iz 1984. godine još uvijek se smatrala konvencionalnim oglašavanjem iako više fokus nije bio samo na proizvodu. Ime kampanje je bilo *All the colors in the world* (prijevod: Sve boje svijeta). Kampanja se sastojala od grupe mladih ljudi, fotografirane unutar studija, kako se zabavljaju noseći Benettonovu odjeću.



Slika 7. kampanja *All the Colors in the World*, Oliviero Toscani, 1982.

izvori: <https://nuancedaniela.wordpress.com/2014/06/10/moda-e-cosmopolitismo-united-colors-of-benetton/>
<http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

U medijima su slike opisivali kao „grupe mladih, različitih rasa i veličina...fotografirani kako se smiju i skaču.“ Kampanja je objavljena u 14 zemalja, a slogan „All the Colors in the World“ preveden je na svaki nacionalni jezik.[8] Osvojila je nagradu u Nizozemskoj, dobila je stotine pisama od ljudi

kojima je poruka bila omiljena, a nešto i od ljudi kojima nije. U Južnoj Africi oglasi su bili zabranjeni, osim u nekoliko časopisa za crnce.[6] Također, slogan ove kampanje potaknuo je promjenu imena brenda u United Colors of Benetton 1985. godine, nakon što se prvo koristio kao slogan.[8]

Kampanja iz 1986. godine proširuje ideju o predstavljanju nacionalnih karikatura i uključuje sliku svijeta. Traži se i dobiva više multirasna i međunarodna slika, „...odabir modela koji imaju vrlo naglašene etničke osobine i imena napisana na njihovom jeziku“, prema priopćenju za javnost iz 1986. Tema je, ponovno, naglasak razlike spojen s jednostavnom izjavom transcendencije i globalnog jedinstva. Iako se čini da modeli nose „narodne nošnje“, zapravo svi nose Benetton proizvode. U jednom oglasu (slika 8.) prikazuje se dvije stereotipne slike Arapina i Židova koji se grle i zajedno drže globus.



Slika 8. oglas iz 1986. *Globes*, Oliviero Toscani

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Ovaj oglas ima skrivenu povijest. U početku je na fotografiji bio bijeli tinejdžer obučen kao hasidski Židov, koji je držao globus napunjen novčanicama, stojeći pored crnog tinejdžera odjevenog poput Indijanca. Ta verzija je uvrijedila židovske zajednice u Sjedinjenim Državama, Francuskoj i Italiji, koje su smatrale da fotografija predstavlja stereotipnu sliku židovskog naroda kao

'zelenaša'. Poplava pisama stigla je u Ponzano, optužujući Benetton za poticanje negativnih slika pohlepnih Židova. U New Yorku, židovske su grupe zaprijetile da će prestati kupovati u Benettonu. Ovo je prvi put da su bile prijetnje prema Benettonu kao ime brenda, tvrtke i obitelji. Novčanice su naknadno maknute iz oglasa, zatim je zamijenjena uvredljiva slika s prikazom Arapina i Židova i nova verzija je stavljena u promet. Međutim, to je samo pogoršalo situaciju [6,8]

U 1989. godini javlja se *United Colors* kampanja koja je započela radikalnu promjenu u Benettonovom pristupu. Odjeća je kompletno maknuta iz oglasa. Počeli su prikazivati kulturnu razliku i rasne opozicije kao teme. Upravo je u tom trenutku Benetton dobio veliki publicitet i pažnju. Kampanje ovog razdoblja su nadilazile reprodukciju rase kao samo prirodni fenomen, u nekim slučajevima evocirajući rasističke slike. Najdramatičniji primjeri toga su uključivali fotografiju koja prikazuje ruke dvojice muškaraca, jednog bijelca i jednog crnca, vezanih lisicama (slika 9.) i fotografija torza crne žene koja doji bijelu bebu (slika 10.), oba oglasa objavljena 1989. godine.



Slika 9. oglas iz 1989. *Handcuffs*, Oliviero Toscani

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

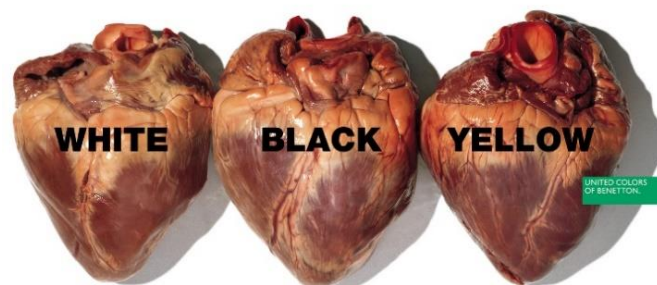


Slika 10. oglas iz 1989. *Breastfeeding*, Oliviero Toscani

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Reakcija na te oglase varirala je u skladu s nacionalnim kontekstom. U SAD-u su povučeni nakon pritužbe javnosti. Oglas s crnom ženom i bijelom bebom je pripovijedao povijesno iskustvo ropstva i položaj crnih žena unutar sustava eksploatacije, uključujući označavanje crnih žena kao objekata bijele seksualne želje. U SAD-u i Britaniji oglas ruku vezanih lisicama evocirao je pojmove crne kriminalnosti; daleko od toga da sugerira dva muškarca ujedinjena u zatvoru, oglas je bio povezan sa svakodnevnom stvarnošću mladih crnaca uhićenih od strane pretežno bijelih policajaca. U Londonu, oglas je bio zabranjen u podzemnoj željeznici, tvrdeći da su oglasi imali rasističke prizore, te da oglas izgleda kao da ruka bijelog muškarca vodi ruku crnog muškarca. Unatoč tome, oglasi su se pojavili u brojnim publikacijama, od kojih su najpoznatiji ženski časopisi. Najekstremniji odgovor na kampanju dogodio se u Francuskoj. U Parizu su neofašistički agitatori, suprotstavljajući se onome što su smatrali miješanjem rasa, bacili kanistar suzavca u trgovinu Benetton, ubrzo nakon što su se plakati pojavili. Iako je ova kampanja uzrokovala uznemirenost, mediji su je široko prihvatili. Oglas *Breastfeeding* je osvojio više nagrada nego bilo koji drugi u povijesti Benetton oglašavanja: francusku nagradu Grand Prix de l’Affichage i druge nagrade u Italiji, Nizozemskoj, Danskoj i Austriji. Toscani je ignorirao pritužbe. [6,8]

Toscanijeva proljetna i ljetna oglasna kampanja za Sjedinjene Države 1996. godine je bila fotografija triju gotovo identičnih ljudskih srca, ali označenih po različitim rasama (slika 11.). Ovaj je oglas prvi put prikazan istodobno s međunarodnom konferencijom SOS Racisme za obilježavanje UN-ovog dana protiv rasizma. Dan je održan u Fabrici, a prisustvovalo je četrdesetak ljudi iz cijelog svijeta. [6]



Slika 11. oglas iz 1996. *Hearts*, Oliviero Toscani

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

6.2. Seks, ljubav i HIV/AIDS

1991. godine Toscani dopire do više od stotinu zemalja svojim novim kampanjama. Opet se okreće društvenim temama. Oglas koji prikazuje more kondoma jarkih boja koji plivaju preko bijele pozadine (slika 12.) namijenjen je osvještavanju ljudi o korištenju kondoma. U New Yorku, Benetton je dao novac za program koji je osigurao kondome i informacije o AIDS-u javnim školama. Zaposlenici Benettona podijelili su vodiče o HIV-u u siromašnim područjima Rio de Janeira u Brazilu, „jer je bilo važno da informacije dobiju čak i ljudi koji nikada ne bi mogli kupiti vestu Benetton“. Kampanja kondoma zbunila je Sjedinjene Države. Mladi kupci su se složili s kampanjom, ali dio starije publike je bio zgrožen.[6]



Slika 12. oglas iz 1991. *Condoms*, Oliviero Toscani

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Još jedan izrazito kontroverzan oglas je izašao 1991. godine, o kojem se i dan danas priča. Dvije godine ranije, u talijanskoj bolnici, Toscani je snimio seriju fotografija s pet novorođenih beba. Odabrao je jednu od tih slika da bude dio kampanje – djevojčicu zvanu Giusy, prekrivenu krvlju, kako uzima svoj prvi dah. (slika 13.)



Slika 13. oglas iz 1991. *Newborn Baby*, Oliviero Toscani

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Fotografija bebe Giusy koja se nalazila na tisućama plakata u stotinu zemalja uvrijedila je puno ljudi, možda zbog svoje veličine na velikom plakatu (*billboardu*). U Sjedinjenim Državama oglas je bio zabranjen. Čak su i u Japanu,

koji je hvalio ostale oglase, neki časopisi odbili oglas. U Italiji su počeli prosvjedi u Palermu, gdje su lokalne vijesti tražile od Benettona da uklone plakate na kojima je prikazana fotografija. Kritike na državnoj razini dovele su do uklanjanja slika sa stotinu *billboarda* u Britaniji, Francuskoj i Irskoj. Giusy in prvi životni trenutak prikazan je i na naslovnici Toscanijevog časopisa *Colors*. *Billboardi* i časopisi bili su prazni umjesto prikaza oglasa. No, afera djeteta Giusy nije narušila prodaju. Šefica komunikacije Benettona, Laura Pollini, ispričala se na vijestima britanske televizije, a Toscani je javno izrekao da je tužan što Velika Britanija ima problema s oglasom jer je zemlja obično vrlo razumljiva. Možda da je, nastavio je, oglas upotrijebio psa ili mačku, Britanci ne bi bili toliko uvrijeđeni. Britansko tijelo za standarde oglašavanja *Advertising Standards Authority of Britain* prijavilo je rekordan broj pritužbi na Benettonov oglas s Giusy. Od sveukupno 10 000 pritužbi koje su prikupili te godine, 800 se odnosilo na Benetton. Toscani je vjerovao da je Benetton vrlo velikodušan što koristi prave slike poput rođenja djeteta. [6,8]

Uz bebu Giusy nalazio se još jedan oglas koji je bio dio kampanje na temu ljubavi. Oglas je prikazivao fotografiju dva modela, odjevenih kao svećenik i redovnica koji se ljube. (slika 14.)



Slika 14. oglas iz 1991. *Priest and nun*, Oliviero Toscani

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Fotografija je odmah bila zabranjena od strane talijanske vlasti za oglašavanje, čak je i sam Papa izjavio da je bijesan, no u mnogim zemljama oglas je bio vrlo uspješan. Jedna njemačka časna sestra napisala je Benettonu: „Osjećam da fotografija izražava veliku nježnost i mir.“ Pisma za i protiv oglasa bebe Giusy i oglasa svećenika i redovnice su dolazile u velikoj količini u Benettonove urede u Ponzanu. Osoba koja je izrazito negativno reagirala na oglas bila je Lucianova majka, Rosa. Rosa nije vidjela fotografije, ali nije joj se svidjelo ono što je čula od drugih ljudi. [6]

Oglasna kampanja 1992. godine sastojala se od rabljenih fotografija stvarnih povijesnih trenutaka, koje su fotografirali neovisni fotoreporter. Ova je kampanja bila najšokantnija i najkontroverznija do tada. Jedan od tih šokantnih oglasa, koji je bio prvi oglas s vidljivim učinkom na trgovine, prikazivao je fotografiju Davida Kirbya, oboljelog od AIDS-a, okruženog svojom obitelji, par trenutaka prije smrti. (slika 15.) Treba naglasiti kako je Kirbyeva obitelj dala dopuštenje Benettonu da iskoriste fotografiju.



Slika 15. oglas iz 1992. *AIDS – David Kirby, Thérèse Frare*

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Međutim, kampanja je te sezone prijetila da će oštetiti imidž i prodaju tvrtke. Subota je najprometniji dan u Londonu. Skupina prosvjednika međunarodne grupe za pritisak protiv AIDS-a izabrala je prosvjedovati protiv Benettona ispred njihove trgovine na Oxford Streetu. Njihov plan je bio privući pažnju prolaznika, kupaca i same trgovine. Zajedno, glasno vičući, uputili su se u trgovinu i počeli uzimati veste s polica i bacati ih u zrak. Zatim su napustili trgovinu istom brzinom kojom su i ušli u nju. Iza sebe su ostavili pod prekriven razbacanim vestama. Među političarima i grupama zabrinutih za AIDS nastao je bijes zbog korištenja fotografije. Vlasnici i osoblje Benetton trgovina bili su uznemireni. Luciano je rekao medijima: „To je naša stvarnost. Naša tvrtka mora natjerati ljude da razmišljaju. Možete biti korisniji od same prodaje proizvoda. Da bismo poboljšali imidž tvrtke, mislili smo da možemo učiniti nešto više. Htjeli smo pokazati brigu za druge, kao i za vlastiti proizvod.“ Toscani je bio bijesan. Pitao je zašto stvarnost šokira ljude. Tvrdio je da su tradicionalne oglasne slike laži, a da Benetton pokazuje istinu. Rekao je da je Benetton tvrtka koja mora zaraditi novac, te da ne postoji samo da bi dala novac. Kada su mediji pitali Luciana i Toscanija planiraju li dati dio profita od oglasa AIDS grupama, oni su odgovorili kako to ne namjeravaju učiniti. Iako, Benetton je već prije radio s AIDS grupama: u Sjedinjenim Državama tvrtka je izrađivala vodiče za siguran seks, u Južnoj Africi platili su oglase za kondome ispred pet bolnica, a u Njemačkoj su prikupljali velike količine novca u sto najvećih noćnih klubova u zemlji kako bi pomogli u borbi protiv širenja bolesti. U Americi, otkud je fotografija izvorno, časopis Vogue je odlučio otisnuti oglas. Obitelj Kirby podržala je upotrebu fotografije, rekavši da je to bio način prikazivanja opasnosti koje AIDS donosi i nastavak borbe protiv bolesti. Davidov otac je izjavio: „Ne osjećamo se iskorišteno. Mi koristimo Benetton. David govori glasnije sada kad je mrtav nego kad je bio živ.“ [6]

1993. godine Toscani je nastavio s tematikom HIV/AIDS-a s kampanjom koja se sastojala od tri oglasa, od kojih je svaki prikazivao dijelove tijela žigosane riječima *HIV positive*. (slika 16.) Cilj je bio pokazati tri glavna načina zaraze.



Slika 16. oglasi iz *HIV – positive* kampanje, 1993., Oliviero Toscani
izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Ovoga puta reakcije su, također, uključivale bijes grupa protiv AIDS-a u Sjedinjenim Državama i drugim zemljama. Smatrali su da slike pogrešno sugeriraju da HIV pozitivne ljude nekako treba „obilježiti“. U Francuskoj, grupa protiv AIDS-a sponzorirana od strane vlade poduzela je pravne postupke protiv Benettona zbog korištenja AIDS-a radi komercijalne dobiti. U veljači 1995. pariški sud presudio je Benettonu i rekao im da plate 32,000 američkih dolara. Pet mjeseci kasnije, njemački sud donio je sličnu odluku. Francuski muškarac zaražen AIDS-om stavio je oglas u časopis u kojem se vidi njegovo lice i tekst: „Za vrijeme boli prodaja se nastavlja. Za pažnju Luciana Benettona.“ Luciano i Toscani su stvorili oglase, ali nisu uspjeli iskomunicirati poruku. Vlasnici Benetton trgovina u religioznim zemljama poput Francuske i Njemačke postajali su sve nervozniji.[6]

6.3. Rat, kriminal i smrt

1991. godine za vrijeme pojave oglasa s morem kondoma izlazi i još jedan oglas kompletno drugačije društvene tematike, no oba oglasa se nalaze unutar iste oglasne kampanje. Oglas se pojavio na početku Zaljevskog rata – rat Amerike i 35 nacija s Irakom. Fotografija je predstavljala belgijske grobove iz Prvog svjetskog rata u s dugim redovima bijelih križeva. (slika 17.)

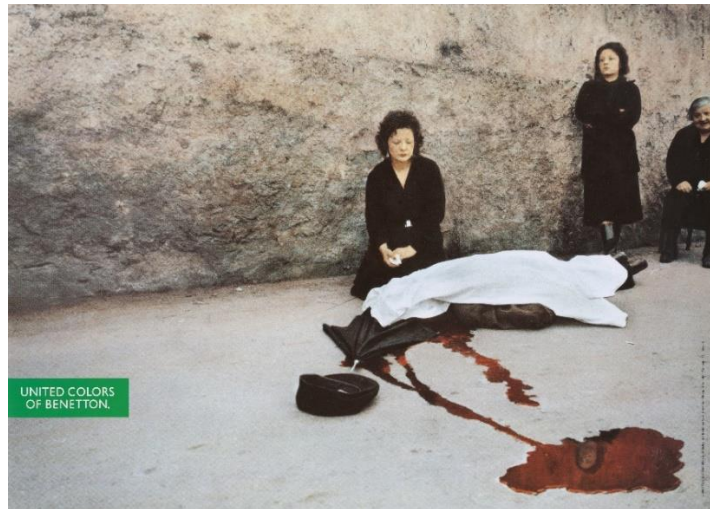


Slika 17. oglas iz 1991. *Cemetery*, Oliviero Toscani

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Smatrala se previše provokativnom u tadašnjoj političkoj klimi, pogotovo jer su grobovi u cijelosti bili označeni kršćanskim križevima, uz iznimku jedne Davidove zvijezde, a u ratu su s obje strane sudjelovali muslimani. Benetton je oglas proglasio proturatnom izjavom, navodeći u priopćenju za javnost: „Ljudi različitih rasa i religija umiru zbog zajedničkih ideala ili suprotstavljenih razloga. Nitko ne pobjeđuje u ratu.“ Oglas je bio previše kontroverzan i zabranjen je u Italiji, Francuskoj, Britaniji i Njemačkoj. [6,8]

Uz oglas s Davidom Kirbyjem u šokantnoj kampanji 1992. godine nalazila su se još dva, također, kontroverzna oglasa. Prvi oglas je predstavljao fotografiju prekrivenog, mrtvog, krvavog tijela nakon mafijaškog ubojstva. (slika 18.)



Slika 18. oglas iz 1992. *Murder*, Franco Zecchini/Magnum
izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Drugi oglas je predstavljao fotografiju afričkog vojnika koji navodno drži ljudsku bedrenu kost iza leđa dok mu kalašnjikov visi s ramena. (slika 19.)



Slika 19. oglas iz 1992. *Soldier with bone*, Patrick Robert/Sygma
izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Ovo je jedini oglas ove kampanje koji ne prikazuje cijeli ljudski lik i granicama okvira unakazuje tijelo crne osobe – predstavljajući trenutak barbarstva, lišena je konteksta povijesti i pojačava stereotip Afrikanaca kao kanibala nesposobnih

da prihvate civilizaciju. Toscani opet nije uspio iskomunicirati poruku. Cijela je kampanja prouzrokovala burnu reakciju, izazivajući osjećaje bijesa čak i prije nego što je bila službeno objavljena. Većina oglasa je bila zabranjena u različitim mjerama u raznim državama. [6,8]

Marinko Gagro bio je tridesetogodišnji bosanski Hrvat, ubijen u bitci. Upucan u glavu, umro je u bolnici gdje mu je spaljena krvava odjeća. Njegov otac, vrlo uznemiren i nemoćan, čuo je od radnika Crvenog križa da je netko započeo kampanju protiv rata. Gojko je dao radniku sve što je ostalo od njegovog sina: nekoliko fotografija i pismo: „Ja, Gojko Gagro, otac Marinka Gagra ... volio bih da se ime moga sina i sve što ostane od njega koristi u ime mira protiv rata.“ Radnik Crvenog križa zahvalio mu je i obećao mu da će proslijediti fotografije i pismo. Fotografije i pismo dospjeli su u posjed Chem Co. tvrtke bazirane u Tristu koja je u Sarajevu radila kao Benettonov agent. Istodobno su u njihov posjed preko Crvenog križa došle krvava majica i hlače. Fotografije, pismo i odjeća našle su put do Ponzana i Toscanija. Toscanijeva proljetno-ljetna kampanja za 1994. godinu sadržavala je oglas koji je prikazivao krvavu odjeću poginulog bosanskog vojnika, a na čijem je vrhu citirano pismo Gojka Gagra. (slika 20.)



Slika 20. oglas iz 1994. *The known soldier*, Oliviero Toscani

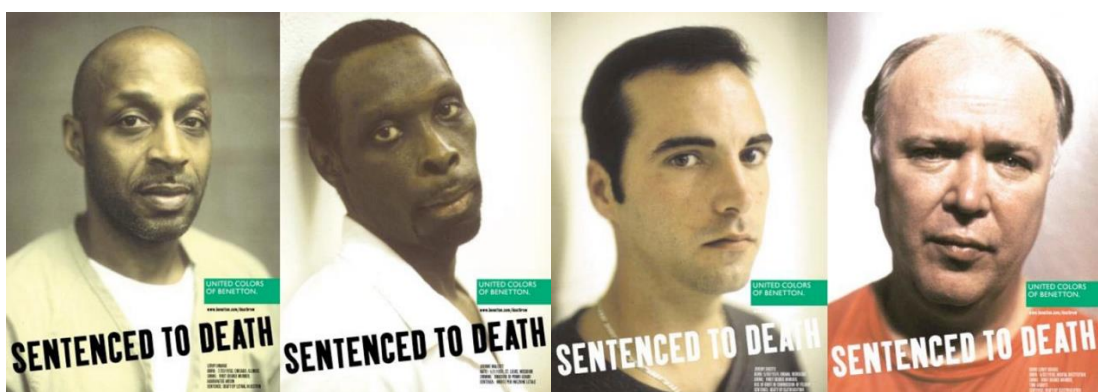
izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Ova šokantna fotografija pojavila se na *billboardima* i u novinama u 110 zemalja. Vodeće novine poput Los Angeles Timesa i Le Monde odbile su prikazati ga. Vatikan je rekao da Benetton prakticira „slikovni terorizam.“

U Francuskoj, tjednik za oglašavanje Strategies, izjavio je da neće pisati o Benettonu sve dok se ta vrsta oglašavanja nastavi: „Osim odvratnosti koju izaziva, ovaj oglas postavlja pitanja odgovornost oglašivača. Može li netko raditi bilo što, koristiti bilo što, da bi privukao pažnju?“ Svi su mislili da odjeća mrtvaca pripada Marinku Gagri. Benetton je oglas nazvao „The known soldier.“ Kada je Gojko Gagro vidio sliku u novinama kontaktirao je njemačke novine. Složio se da je dostavio fotografije svog sina, koje nisu korištene i pismo, koje je korišteno. No, kaže da nije opskrbio krvavu odjeću koja je na slici jer Marinkova odjeća je bila spaljena u bolnici. Također, Marinko je bio upucan u glavu, a ne u prsa kao što prikazuje Benettonov oglas. Javno mišljenje o ovoj kampanji bilo je još jače nego o kampanji protiv AIDS-a. U Francuskoj je opet napadnuto nekoliko trgovina Benettona, a u Njemačkoj su počele nevolje. Nesretni vlasnici trgovina Benetton konačno su pronašli razlog za započinjanje pravnog napada na tvrtku. [6]

Zadnja Toscanijeva kampanja je bez sumnje njegova najkontroverznija i najviše kritizirana kampanja u njegovoj karijeri unutar Benettona.

U siječnju 2000. godine Toscani je producirao časopis od sto stranica koji je sadržavao fotografije i intervju s 25 zatvorenika koji iščekuju smrtu kaznu iz cijelog SAD-a, uz časopis su bili i posebni oglasi. (slika 21.)



Slika 21. oglasi iz kampanje *We, on Death Row*, 2000., Oliviero Toscani
izvor: <https://wosanai.files.wordpress.com/2011/11/sentenced-to-death-benetton.jpg>

S naslovom *We, on Death Row*, profili zatvorenika su uglavnom bili suosjećajni, fokusirani na žaljenja koja su muškarci izrazili zbog njihovih teških stanja i nisu iznosili gotovo nikakve detalje o zločinima za koje su osuđeni. Jedan od intervjua je bio s Leroyjem Orangem osuđenim na temelju priznanja koje je dao nakon mučenja u policijskoj postaji Area 2 u Chicagu pod upravom zapovjednika Jon Burgea. Leroy je priznao ubojstvo nakon što mu je policija stavila plastičnu vrećicu preko glave i primijenila električne šokove na testise. Burge je 1993. godine izbačen iz policije radi režiranja mučenja nad nekoliko osoba u pritvoru. No, to nije pomoglo Leroyu i drugima osuđenim na temelju lažnih priznanja. Reakcije na ovu kampanju bile su ekstremno negativne, pogotovo u Sjedinjenim Državama. Pennsylvania i Kalifornija su zatražile bojkot tvrtke nakon što su se oglasi pojavili. Missouri je tužio tvrtku, rekavši da je pogrešno predstavila svoje namjere kada je u tom stanju dobila pristup osuđenima sa smrtnom kaznom. "Smrtni nalog nije na prodaju", rekao je glavni tužitelj te države Jay Nixon na konferenciji za novinare. "Što je sljedeće? Hoćemo li dopustiti ljudima da tamo snimaju reklame o teniscama?" Najjači udarac Benettonu bila je odluka Sears Roebucka, maloprodajnog monolita sa sjedištem u Chicagu, da raskine ugovor o franšizi koji je upravo sklopio s Benettonom, radi ove oglasne kampanje. U veljači je Sears izbacio Benetton i sa svojih polica očistio svu odjeću s oznakom Benetton. Sears se gotovo odmah odlučio na taj prekid nakon što su rodbine žrtava ubojstva počeli govoriti protiv Benettona i organizirali prosvjed ispred američkog sjedišta tvrtke na njujorškoj Petoj aveniji. „Možda nismo u potpunosti predvidjeli emocionalnu reakciju koju je ona uzrokovala“, priznao je glasnogovornik Frederico Santor. Sam Benetton primjećuje da je prodaja novih proljetnih linija u SAD-u u odnosu na prošlu godinu porasla, barem do tog trenutka. „Dobili smo mnogo pisama od ljudi koji obećavaju da nikada neće kupovati Benetton proizvode“, priznao je gospodin Santor. "Ali uglavnom su bili sa Srednjeg Zapada - mjesta u kojima ionako nemamo nijednu trgovinu." Poslije ove kampanje Toscani više ne radi u Benettonu, ali ne izražava nikakvo kajanje. „Ne žalim što se borim za nešto što se nalazi u Deset zapovijedi.“[12,13]

7. COLORS ČASOPIS I FABRICA INSTITUT

Benetton je 1992. godine objavio prvo izdanje časopisa Colors, časopis o ostatku svijeta. Prva naslovnica je prikazivala upravo poznati oglas bebe Giusy. Toscani je bio jedan od tri osnivača te glavni urednik Colorsa. Izdanja su bila isplanirana da izlaze svakih pola godina kao kampanje, ali bez izravne povezanosti s njima. Svako izdanje je imalo posebnu tematiku i obradio bi tu tematiku u raznim državama svijeta. Colors je zapravo produžetak Toscanijeve filozofije o razbijanju barijera između različitih aspekata medija. Časopis nije bio kao svaki ostali oblik takve vrste masovne komunikacije. Izdavao je robne informacije – oglase i vijesti, s editorialom u formatu bez-tabloidnih jutarnjih novina. Za razliku od klasičnih novina, gdje se oglašavanje prenosi kao prilog vijestima, Colors koristi svoje vijesti kao Benettonovo oglašavanje. Colors nudi Benettonu prostor da razvije razrađene verzije svojih tematika. Benetton promovira Colors kao „...zabavna, ozbiljna, bezobzirna, vedra, znanstvena, pretjerana zbirka nenadmašnih i ciljanih priča o ljudima iz cijelog svijeta". [8]

Fotografije su glavni izražajni medij u časopisu: metoda komunikacije koja je univerzalna i dopire do najvećeg mogućeg broja ljudi sa snažnim, neposrednim utjecajem. Korištenjem ovog vizualnog jezika, teme u Colorsu kreću se od izazovno ozbiljnih, poput problema s okolišem, sukoba širom svijeta ili borbe protiv AIDS-a, do lakših tema kao što su kupovina, moda, igračke i kolekcionari – uvijek ih se promatra na nekonvencionalni način.[14]

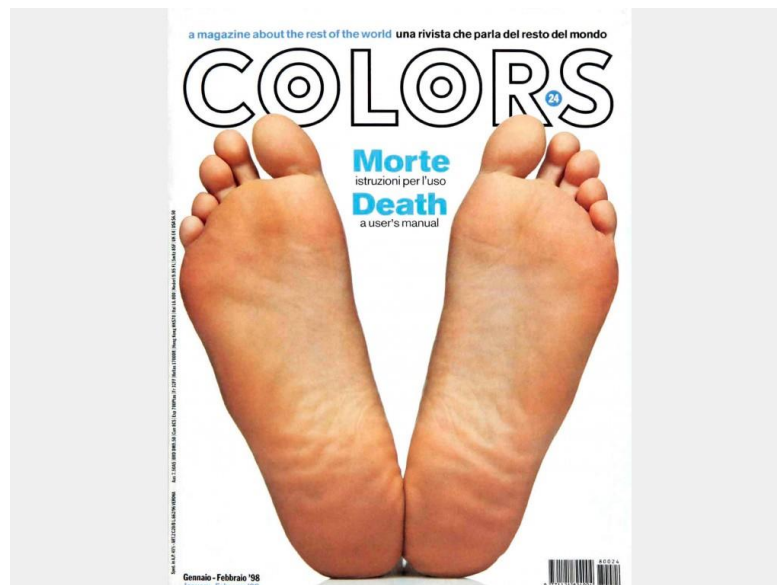
Da bi se bolje shvatio izgled Colors časopisa slijedi par primjera:

U jednom izdanju Colorsa tema je bila *rat* (slika 22.), među fotografijama nalazila se fotografija mrtvog Afrikanca bez glave i nogama koje su izgledale kao da ih je bomba pogodila. Časopis s fotografijama stradanja drugih ljudi bio je u prodaji u trgovinama Benetton. To je dovelo do toga da su neki fotografi i drugi ljudi počeli propitkivati trebaju li se strahote rata povezivati s brendovima United Colors of Benetton i Sisley.[6]



Slika 22. naslovnica izdanja #14 Colors časopisa *War*
izvor: <http://www.colors magazine.com/en/archive>

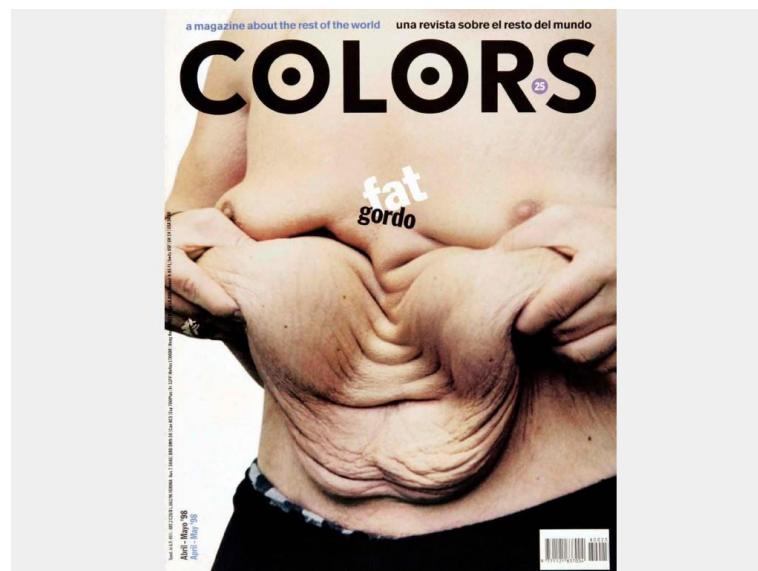
Toscani je oko 24. izdanja časopisa bio posebno uzbuđen. Tema je bila *smrt*. (slika 23.) Vjerovao je da je smrt vjerojatno zadnja zabranjena tema. Ljudi su razgovarali o seksu, ali smrt je imala neku vrstu zabranjene misterije.



Slika 23. naslovnica izdanja #24 Colors časopisa *Death*
izvor: <http://www.colors magazine.com/en/archive>

Sadržaj je uključivao informacije o uzrocima i značenju smrti širom svijeta. Također, je davao savjete kako se pripremiti za smrt, u kojoj državi te mogu slučajno ubiti, u kojoj je visoka stopa ubojstava ili gdje se najčešće umire od prirodnih razloga. Časopis je sadržavao poznate oglase bez proizvoda za Sisley i United Colors of Benetton, i jednu za Diesel: „Preko deset stilova obuće, osam utega tkanine, dvadeset i četiri različita pranja. Nisu ti prve traperice, ali mogle bi ti biti posljednje. Barem ćeš ostaviti lijepo tijelo.“ Toscani je bio ponosan na činjenicu da se nitko drugi nije htio oglašavati u ovom izdanju Colorsa. Toscani je izjavio: „Vesta ima dva rukava, vuna je vuna. Tvrтка poput ove mora biti dovoljno inteligentna da uloži novac u istraživanje komunikacija jer će komunikacije u budućnosti dodati vrijednost proizvodu. Proizvod je manje-više isti. Razlika je u komunikacijama. Nadam se da ćemo prodati puno vesti kako bismo mogli napraviti časopis. Luciano se tome također nada. Benetton radi reklamu za Colors, a ne obrnuto.“[6]

U sljedećem izdanju je bila tema *debelo* (slika 24.). Izgleda da oglašivačima ovaj put nije smetala tema jer je časopis prodao prostor Caterpillar-u, Hugu Bossu, Benelliu, Body Shopu i Fabrici.[6]



Slika 24. naslovnica izdanja #25 Colors časopisa *Fat*
izvor: <http://www.colorsmagazine.com/en/archive>

1995. godine Luciano i Toscani razvili su ideju o izgradnji škole za umjetnost u Venetu, zvanu Fabrica (slika 25.).



Slika 25. *Fabrica*, Reed Young

izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/fabrica/architecture/>

Bilo je mnogo argumenata zbog kojih je Benetton odlučio utrošiti 20 milijuna američkih dolara na ovu školu, daleko od New Yorka, Londona ili Pariza. Iza Fabrice bila je jasna poslovna svrha. Luciano je vjerovao da takva mjesta imaju ekonomsku i praktičnu svrhu. Istraživačke organizacije bi mogle dati ideje ljudima u tvrtki, a mogu ponuditi i mišljenja o manje uspješnim stvarima koje je Benetton radio. Kada ga je novinar pitao što će ostati od Benettona za 30 godina, on je odgovorio: „Škola. Uvijek će biti škola.“ Postojao je još jedan razlog za otvaranje Fabrice – na kraju bi preuzela ulogu stvaranja oglasa. Toscani nije mogao zauvijek raditi, a nije bilo nikoga tko bi mogao posao preuzeti od njega. Učenike u Fabrici preporučila je mreža vrhunskih umjetničkih škola i drugih informiranih grupa. Stvaranjem posebne grupe za razvoj Benettonove komunikacijske strategije, Luciano bi na kraju dobio nešto zauzvrat za novac koji je uložio. [6]

8. ULOGA KULTURNE FUNKCIJE U REAKCIJI DRUŠTVA NA TOSCANIJEVE KAMPANJE

„Bad taste continues to escalate in the name of attention getting. And, over time, bad taste can change the norms of culture.“ – Roberta Clark [5]

Oglašavanje je usko povezano s ideologijom kulture, izražavajući vrijednosti kroz znakove i simbole, no oglašavanje kao kulturna ideologija ne može zadovoljiti sve kulturne interese nekog društva.[5] Što znači da kulturne vrijednosti nekog potrošača direktno utječu na njegov ritual potrošnje. No, kulturna značenja se konstantno razvijaju u povijesnim i komercijalnim okruženjima - time oblikuju potrošačka iskustva u ritualu potrošnje i zapravo ga kroz određeni vremenski period mijenjaju. Najvažnije, kulturne vrijednosti utječu na moralne standarde potrošača iz kojih proizlazi reakcija na oglase tj. potrošački sustav vrijednosti mehanizam je koji ulazi u potrošačku interpretaciju oglašavanja. Kada se vrijednosti potrošača i vrijednosti koje neki brend prikazuje kroz oglašavanje izjednače, postoji pozitivan efekt na preferiranje brenda. Također, potrošači reaguju i kada se u oglašavanju izostavi prikaz vrijednosti. Ove sve premise dolaze iz kulturološkog studija od strane Rosemary Polegato i Rune Bjerke koji su istraživali vezu između upravo spomenutih kulturnih vrijednosti i prihvaćanja tvrtke i njezinog oglašavanja, koristeći Benetton kao glavni subjekt promatranja. Nalazi istraživanja, koje je provedeno na mladim ljudima iz tri grada (Oslo, Kiel i Bologna), sugeriraju da postoji mogućnost da oglašavanje bude djelotvorno kada se usmjeri na sustave vrijednosti potrošača, pod pretpostavkom da se pozitivna reakcija na oglase prenosi na brend i namjeru potrošnje. [15]

Po tome, moralne vrijednosti potrošača bile su jedan od glavnih utjecaja na reagiranje na Benettonov način oglašavanja.

Kroz analizu Benettonovih kampanja možemo zaključiti da je Toscani smatrao da ima moralnu obavezu prikazati „stvarni svijet.“

Uz to, Toscani je i sam izjavio da njegov posao nije prodati nešto.[10] Takvo mišljenje se smatra nekonvencionalnim u svijet oglašavanja. Njegova filozofija korištenja provokativnih fotografija kao oglasa i poticanja ljudi da misle o svjetskim problemima je odvojila oglas od proizvoda i upravo to je bio razlog zašto je društvo sumnjalo u Benettonove motivacije i zašto je reakcija bila polarna. Mnogi su oglasi istovremeno osvajali nagrade i izazvali javne prosvjede. Benettonovi portreti rasnog jedinstva potaknuli su optužbe za rasizam. Slike koje podrazumijevaju religioznu toleranciju nazvane su bogohulnim. Polarizacija reakcija se primjećuje i pri gledanju dobne razlike potrošačkog društva. Mlađi kraj Benettonove ciljane publike ne reagira burno na oglase i prilično su komforni s dekontekstualizacijom društvenih tematika u Benettonovim kampanjama. Tu se opet može nadovezati na kulturne vrijednosti budući da su mladi ljudi otvoreniji i osvješteniji, dok ljudi srednje i starije dobi imaju veće znanje povijesnog i kulturnog konteksta. [11]

Prilikom analize kampanja, postoji veliki uzorak gdje je reakcija na oglase više negativna nego pozitivna (iako to ne znači da je cjelokupna reakcija društva bila negativna, jer znamo da je mlađa publika prihvatila oglase u većem broju). Iz analize se može primijetiti pojava nekorektnog pristupa prema nekim kulturama npr. oglas s Arapihom i Židovom i oglas s Afričkim vojnikom nesvjesno su pojačavali stereotipe na koje su prikazane zajednice reagirale. Oglasi koji nisu uspjeli prenijeti poruku ili je poruka bila krivo shvaćena izazvali su negativnu reakciju jer se smatralo da se neka tematika prikazala u lošem ukusu. Također, tema smrti i AIDS-a se općenito smatraju tabu tematikama u društvu, a kamoli u oglašavanju. Sveukupno, najveći razlog burnih i negativnih reakcija na Benettonove oglase je činjenica da su limitirani ekonomskom funkcijom tj. da određeni broj potrošača nije shvatio Toscanijeve oglase kao prikaz istine nego samo kao oglas za Benetton. Činjenica da je pojava oglašavanja bez proizvoda bila novitet u industriji znači da kulturne vrijednosti društva nisu bile prilagođene na nju i to je pridodalo šok faktor oglasu.

9. BENETTON TIJEKOM I NAKON TOSCANIJA

9.1. 1982. – 2000.

Iako je tržište bilo ogromno, Benetton je još uvijek imao malu prisutnost u Sjedinjenim Državama. Dosadašnji oglasi nisu dopirali do Amerikanaca, tek pojavom oglasa jednostavne veste dugih rukava, s bijelim i plavim prugama je došao dio uspjeha. Studenti su kupili tu vestu u New Yorku i na jesen ju odnijeli na svoje fakultete. Tu zimu i proljeće svi mladi ljudi su htjeli biti viđeni u Benettonu. Uspjeh ovog pojedinačnog proizvoda na američko tržište uveo je asortiman Benetton i ime Benetton. Do 1983. godine otvorilo se više trgovina na Manhattanu, a potom i u drugim gradovima širom Sjedinjenih Država. Svi su imali ime Benetton. Trgovine su se otvarale brže - četiri tjedno - nego u bilo kojoj drugoj zemlji, a njihova prosječna veličina između 250 i 300 četvornih metara bila je veća od trgovina u Europi. Ovo povećanje prodaje i trgovina promijenilo je upravu Benettona u New Yorku u nacionalnu operaciju s većim uredima u zgradi General Motors. [6]

Oglašavanje, koje je pomoglo proširenju Benettona diljem svijeta, bilo je skupo. Televizija je tada bila najrasprostranjenija medij komunikacije u bogatim i siromašnim zemljama, ali troškovi su bili visoki i nije bilo garancije da će je ljudi gledati u dovoljnom velikom broju. Luciano je primijetio da je bilo vrlo malo slučajeva kada su milijuni ljudi širom svijeta sjeli i gledali televiziju. Jedna od tih prilika bila je sport. Tu počinje dugogodišnje partnerstvo između Benettona i Formule 1. [6]

Benettoni su postavili Alda Palmerija kao direktora Benetton Grupe, glavne operativne tvrtke. On je imao puno kontrole nad odlukama i svojim riskantnim odlukama je pomogao tvrtki da se još više razvije i naraste, no, Benetton će uvijek biti obiteljska tvrtka. Na samom vrhu Benettona nalazile su se Invep i Olympias, dvije tvrtke koje su kompletno posjedovali tri brata i sestra – četiri direktora. Imena i broj tih obiteljskih tvrtki s vremenom su se mijenjali, ali princip 100-postotne obiteljske kontrole ostao je isti. [6]

Brzina kojom je posao rastao bila je nevjerojatna. Nova trgovina otvara se gotovo svaki dan. To je bilo uz dodatne 2 700 trgovina koje su već prodavale trideset milijuna komada odjeće koja je izlazila iz osam tvornica u sjevernoj Italiji, a sada i iz Francuske i Škotske. [6]

No, u New Yorku kada su se Benetton proizvodi nalazili između Calvin Kleina i Adrienne Vitadini bili su neuspješni. Luciano je znao da ako Benetton želi uskladiti svoje konkurente u SAD-u, njegovo oglašavanje mora ostaviti snažan dojam. Pitanje je bilo kako postići taj dojam bez trošenja previše novaca. Znao je koga točno mora nazvati. „Oliviero, kad ćeš imati vremena, potrebna nam je globalna slika.“ [6]

Toscani je stvorio globalnu sliku koju je Luciano želio za svoju tvrtku sa svojom kampanjom *All the Colors in the World*. Benetton je povećao budžet za oglašavanje na 12 milijuna američkih dolara, a kampanja je započela u proljeće 1984. Sveukupno kampanja je bila uspjeh u Europi i to je inspiriralo i ohrabrilo Toscanija. Opet je snimao slike s grupom prave djece u dobi od četiri do četrnaest godina i iz različitih zemalja kao što su Japan, Irska i Obala Bjelokosti. Ovog puta djeca su držala zastave zemalja koje su tradicionalno neprijatelji: Njemačka i Izrael, Grčka i Turska, Velika Britanija i Argentina te Sjedinjene Države i Sovjetski Savez. Taj uspjeh je potaknuo Luciana da testira kampanje u Sjedinjenim Državama. Oglasi, po cijeni od tri milijuna američkih dolara imale se neposredan učinak u cijeloj zemlji. Slike američke zastave bile su zabranjene u oglašavanju, ali tajna uspjeha Benettona na američkim *billboardima* bila je u odjeći čiste boje i slikama svijetle, nasmijane djece. [6]

Palmeri je htio odvesti Benetton u svijet financijskih usluga. No, problem je bio obiteljska kontrola nad Benettonom. Rješenje je bilo okončati tu stopostotnu obiteljsku kontrolu glavne djelatnosti prodajom 25 posto Benetton Grupe na milanskoj burzi. To su mogli učiniti bez slabljenja obiteljske kontrole jer je i sam Benetton Group bio dio Invepa, a Invep, uskoro preimenovan u Edizione, je u stopostotnom vlasništvu obitelji. Palmeri je za prodaju javnosti ponudio 20 posto Benetton grupe. Ova prva ponuda dionica Benetton prikupila je više od 270 milijuna američkih dolara za manje od petnaest minuta na burzama u Milanu i

Veneciji. Uspjeh prodaje pokazao je da su tržišta bila sigurna da će Benetton imati dobre rezultate. [6] Ova situacija pokazuje da su ljudi vjerovali u brend Benettona.

Do 1986. Benetton je imao razvijene računalne sustave koji su pružali više informacija o prodaji nego vjerojatno u bilo kojoj tvrtki na svijetu. Sustavi su povezivali cijeli posao, cijelu franšizu. Svakodnevno su stotine trgovina širom Europe računalno slale sjedištu u Ponzanu podatke o prodaji, stilovima i bojama. „Prvo prodajemo odjeću, a zatim ju izrađujemo“, bio je vic u Benettonu. To je značilo da je velik dio prodajne moći Toscanijevih oglasa procijenjen prije nego što ih je uopće fotografirao i pretvorio u oglase. Njegove fotografije nisu trebale prodavati odjeću. Tržište je već bilo tamo. [6]

Nakon što je prva verzija Toscanijevog oglasa s Arapinom i Židovom objavljena reakcija je bila burna, do granice da su židovske zajednice prijetile da će prestati kupovati u Benettonu. Ta situacija je bila vrlo ozbiljna jer u prošlosti te prijetnje bi se odnosile na My Market, Merceria, Tomato, Fantomax ili sve zajedno, ali ne ime Benetton. Jedan brend, koji povezuje obitelj i posao, značilo je da su svi zajedno napadnuti. Luciano je komentirao tu situaciju: „Malo sam se obeshrabrio, ali naučio sam važnu lekciju. Odabrali smo sliku koja je dotakla vrlo duboke osjećaje, vjerovanja za koja su se borili i umrli milijuni ljudi ... Dostigli smo granice i osjetili odgovornosti komercijalne umjetnosti.“ Svi su sada gledali Benetton i lako mogu naljutiti ljude i time nauditi sebi. Luciano je obećao sebi da će u budućnosti pomnije kontrolirati imidž tvrtke. [6]

Benetton je maknuo tradicionalnog vlasnika trgovine s tržišta, a sada su donje rublje, cipele, satovi i sunčane naočale ubijali tradicionalne Benetton trgovine. Sve je više originalnih trgovina preuređeno i promijenilo ime u Benetton. Do 1996. My Market potpuno je nestao i ostalo je samo nekoliko primjera Merceria, Fantomax i Tomato. Glavno ime trgovina je bilo Benetton, zatim Sisley, Benetton Uomo i 012. [6]

1988. bilo je 600 trgovina širom Sjedinjenih Država. Došlo je do problema na američkom tržištu. Neki su vlasnici trgovina vjerovali da sporazum bez pismenog ugovora koji su sklopili s Benettonom im ne pruža dovoljno pravne

zaštite. Već pogođeni padom dolara, počeli su se žaliti da Benetton dopušta otvaranje novih trgovina samo nekoliko ulica dalje od postojećih. Benetton je odgovorio otvaranjem prvih američkih većih trgovina na Manhattanu i San Franciscu. Oni nude veću prodajnu površinu na jednom mjestu. Postojeći vlasnici trgovina požalili su se kako ih tvrtka pokušava otjerati iz posla. Zatim je došao veliki pad dolara, veći troškovi i veći pad prodaje. Trgovci u maloprodaji diljem Sjedinjenih Država osjetili su dublju recesiju i razgovarali sa svojim odvjetnicima. Neki su vlasnici trgovina kritizirali oglase za Benetton, ali nisu mogli dokazati da je Toscanijeva kampanja "globusa" nanijela štetu prodaji. Benetton je imao podršku poslovnih stratega. Prepoznali su da Benetton ima problema u Sjedinjenim Državama i tvrtka je poduzimala korake kako bi ih riješila. [6]

1989. godine unutar Benettona postavljen je novi komunikacijski sustav spomenut u 6. poglavlju gdje se sustav za upravljanje i proizvodnju oglasa za tvrtku i brend sveo na manje od deset ljudi. *United Colors Communication* postala je odgovorna za Toscanijeve fotografije i za prikazivanje Lucianu na finalnu odluku. Sama odjeća/proizvod je izvađen iz oglasa. Ta odluka je pomogla tvrtki da razvije jedinstveni, globalni brend, a ne da prikaže razne proizvode za različite zemlje i tržišta. Kampanja 1989. otvoreno je dala političku poruku o rasnoj jednakosti. Reakcija je bila velika i polarna, negdje zabranjena, negdje hvaljena, neki oglasi su osvajali nagrade. Kampanja nije utjecala na prodaju. [6]

1990. proljetna i ljetna kampanja je također bila na tematiku rasne jednakosti. Među oglasima nalazila se fotografija dva mala dječaka, jedan crni i jedan bijeli dječak, koji su zajedno sjedili na toaletima za bebe. Posljednja slika dovela je do snažne reakcije u Milanu, gdje je Benetton unajmio najveći *billboard* na svijetu. Sliku su zabranile gradske vlasti. U isto vrijeme, Toscani je za svoje slike osvojio niz nagrada industrije. [6]

Nakon manje od tri godine u poslu s financijskim uslugama, Gilberto je odlučio da se Edizione mora povući. Do kraja godine je prodao gotovo 300 milijuna američkih dolara svojih udjela u tvrtkama s financijskim uslugama. Toscani

nastavlja s oglasima društvenih tematika. Reakcije su još uvijek polarne, prevladavajući pozitivne, no oglasi još uvijek nastavljaju biti zabranjeni u određenim državama. [6]

Kampanja za jesen i zimu je tematike „ljubav, razlog cijelog života.“ Ovdje se pojavljuje oglas sa svećenikom i redovnicom. Također, javlja se oglas koji prikazuje bijelu i crnu djevojčicu s različitim frizurama. Frizura crne djevojčice, koja je nalikovala na rogove, bila je neprihvatljiva u Sjedinjenim Državama i Velikoj Britaniji, gdje se smatralo da vrijeđa crnce. Britansko tijelo za standarde oglašavanja upozorilo je Benettona da će slika stvoriti probleme, ali upravo su to Luciano i Toscani željeli čuti. Luciano je tvrdio da je iznenađen negativnom reakcijom. Rekao je da su djeca „dvije strane iste kovanice, ali koja je dobra, a koja loša?“ Oglas bi trebao podsjećati ljude da ne sude druge po njihovom izgledu. Treći oglas je bio beba Giusy, koji je analiziran u 6. poglavlju i za kojeg znamo da je imao jednu od najvećih reakcija. Sve ovo je natjeralo više ljudi da pričaju o Benettonu. Toscani je bio ljut i tužan na negativne reakcije društva, no u isto vrijeme je govorio Lucianu da njihovi oglasi moraju postati još ambiciozniji. [6]

Sljedeća kampanja „stvarnosti“ 1992. godine je imala najšokantnije fotografije, popraćena najizraženijim reakcijama do tada. U ovom trenutku, troškovi oglašavanja i sponzorstva iznose oko 60 milijuna američkih dolara. [6]

1993. dolazi kampanja za koju je Toscani fotografirao Luciana bez odjeće. Na oglasima su bile riječi *I Want My Clothes Back* i *Empty Your Closets*. Ova kampanja je pozivala svijet da svoju staru odjeću pokloni u 7 047 trgovina u sto zemalja. Odjeća je dalje išla Caritasu, Crvenom polumjesecu i Međunarodnom Crvenom križu. Kampanja je bila ogroman uspjeh. Luciano je objasnio da je kampanja imala tri svrhe: pomoći siromašnima koji nisu imali odjeću, pomoći bogatima koji su imali previše i pomoći sebi. Ipak, nakon što su ispraznili svoje ormare, prvo što su mnogi napravili bilo je izaći i napuniti ih ponovo. [6]

Slijedi HIV kampanja 1993. godine koja je s publicitetom donijela i prve legalne akcije protiv Benettona radi oglasa. Unatoč izvanrednoj prodaji Benettona, ovo su bila teška vremena za mnoge vlasnike trgovina, a velik dio zapadnog svijeta

bio je u recesiji. No, vlasnici trgovina nisu imali kontrolu nad oglašavanjem brenda. Ako su AIDS prosvjednici mogli izravno poduzeti akcije, mogli su i vlasnici trgovina. [6]

Iste godine izlazi oglas s krvavom odjećom Marinka Gagra i to donosi cijeli novi val publiciteta i snažnijih reakcija. Ova kampanja je bio poticaj koji su vlasnici trgovina tražili da započnu pravni napad na Benetton. [6]

Dok se Luciano trudio završiti obnovu Benettonovog statusa u SAD-u i povećati rast tvrtke i brenda u Australiji i Južnoj Africi, Toscani se u Italiji javno svađao s Palmerijem. Iako je svađa uključivala njihove principe, glavni razlog je bilo upravo 60 milijuna američkih dolara koje odlaze na oglašavanje. Toscani se pobrinuo da se njegovo privatno pismo, u kojem spominje svoj odlazak, nađe u novinama. Ovo je bila važna bitka za Toscanija. Ljudi su mislili da će izgubiti bitku s Palmerijem, no kako su vijesti postale javne, govorilo se da je cijena dionica Benettona pala za gotovo 8 posto na milanskoj burzi. Iako nema dokaza za taj pad, Toscani je ostao, a Palmeri je kroz godinu dana napustio tvrtku, po drugi put. Nakon te bitke, nije htio riskirati s reakcijom društva nakon oglasa s vojnikom. Sljedeća kampanja je predstavljala tisuću lica unutar kojih se mogla iščitati riječ AIDS. Kampanja je izazvala malo negativnih reakcija. [6]

Toscani je u javnosti izjavio: „Ja nisam prodavač. Ne znam kako prodavati.“ No, u Njemačkoj vlasnici trgovina su okrenuli Toscanijeve riječi protiv njega. Spojili su vrijeme prikazivanja oglasa s Davidom Kirbyem, HIV kampanjom i oglasom s odjećom Marinka Gagra s padom prodaje. Unajmili su odvjetnike i njih pet je tražilo 3,5 milijuna američkih dolara od Benettona jer su vjerovali da slika globalnog brenda koji je Toscani stvorio sprečava ljude da kupuju odjeću. Jedna osoba bliska obitelji izjavila je: „Ako gospodin Benetton na sekundu posumnja da nedavne kampanje uzrokuju gubitke, odmah bi otpustio Toscanija, iako je blizak prijatelj.“ Luciano je vjerovao da njemački vlasnici trgovina nisu u pravu i htio je to dokazati. Vlasnici su odbijali plaćati narudžbe odjeće jer su smatrali da su toliko izgubili radi oglasa, no tržišni udio je bio isti. Nakon prvog dijela sudskog postupka, mediji su snažno podržali nezadovoljne vlasnike trgovina. Međutim, Benettonovi odvjetnici su ostavili snažan dojam na suca i odlučio je

da trgovci koriste oglase kao izgovor za neplaćanje odjeće koju su naručili, ali ne i prodali. Benetton je osvojio slučaj. Ovo su bili testni slučajevi za globalni brend Benetton. Veliki dio zapadnog svijeta proživljavao je recesiju, a ova vrsta oglasa samo je ljude, koji su se već osjećali loše, činila da se osjećaju gore. Bilo je jasno da Benettonovu mrežu treba redovito čistiti. Prethodne godine je bila teška godina za mrežu, loši financijski uvjeti i rastuće cijene vune i pamuka rezultiralo je u tome da profiti nisu rasli. Luciano je istraživao i izvršavao promjene. U SAD-u je smanjio broj trgovina, ali one su sad opsluživale bogatiji krug kupaca. Američki trgovci Benettona razvili su oglasne kampanje koje su sadržavale odjeću, a ne socijalne argumente i uključili su materijale za televiziju i časopise. [6]

1995. godine Benetton se vraća rastu s povećanjem prodaje od 7 posto i rast profita od 6 posto. Luciano razvija proces proizvodnje s novim tvornicama, a obiteljska tvrtka Edizione posjeduje 130 tvrtki. Edizione je bila šesnaesta najveća tvrtka u Italiji. Njezin je prihod bio 6,4 milijarde američkih dolara, a još uvijek su u kontroli Luciano, Giuliana, Gilberto i Carlo. Također, osnovana je i izgrađena Fabrica. Benetton radi na svojem imidžu tako da se bavi humanitarnim poslovima i planovima. [6]

1996. izlazi kampanja s prikaza tri srca. Fabrica i Colors su glavni u izradi oglasa za Benetton. No, Benetton je imao problema u Velikoj Britaniji. Dvojica najvećih vlasnika licenci Benetton prestala su s radom, jedan od njih je vodio neke od najboljih trgovina u Londonu, a propao je s gubicima od 400.000 funti. Ostale tvrtke duguju, uključujući Benetton, 200.000 funti. To je rezultiralo argumentima između agenta i korisnika licence. Ovdje oglasne kampanje nisu bile krivci, a drugi su britanski vlasnici trgovina povećavali svoje narudžbe za 20 i 30 posto. Luciano je očistio mrežu u Engleskoj. Otvorio je novu Oxford Circus „supertrgovinu“ – najveću Benettonovu trgovinu u svijetu od 1600 četvornih metara na tri kata. U New Yorku je otvorio malo manju „supertrgovinu.“ Plan je bio imati manji broj većih trgovina i plan je uspijeva. Benetton je radio detaljnija istraživanja o potrebama kupaca i plaćao više svojim agentima. Tri stotine pedeset novih trgovina trebalo je otvoriti u narednoj godini. [6]

1997. godine izlazi zimska kampanja za United Colors of Benetton i katalog i moglo bi se reći da je ovo jedna od Toscanijevih blažih kampanja. Fotografirao je kuhinjsko osoblje u vunanim šeširima i članove dizajnerskog tima s jaknama i otkopčanim trapericama kako bi pokazali donje rublje. Fotografirao je Gilberta, najsramežljivijeg člana obitelji, kako nosi vrlo veliki par traperica. Luciana je fotografirao kako stoji pored svog ureda, odjevenog u crvenu vestu s obojenom kosom u zeleno. [6]

U isto razdoblju Gap je udvostručio broj svojih trgovina dok je broj Benettonovih trgovina pao za više od polovice, ali Benetton je zarađivao više novaca u Sjedinjenim Državama nego što je to radio kad je imao dvostruko više trgovina širom zemlje. [6]

Toscani se nalazi u Izraelu fotografirajući i tražeći inspiraciju za sljedeću kampanju. Međutim njemačka TV grupa ga prati i pita teška pitanja kao: „Gospodine Toscani, prije dvije godine otišli ste u Gazu i slikali mlade Palestince koji izgledaju sretno i dobro odjeveni u svoju odjeću Benetton. Svi koji su bili u Gazi znaju da su ljudi u stvarnosti siromašni i nesretni. Trebate li prodati majice na ovaj način?“ Toscanija su komentari ljutili. Ideja za kampanju za proljeće i ljeto je bila „Neprijatelji“, ali na Bliskom Istoku njegove poruke o jednakim pravima i miru među neprijateljima nisu djelovale. Htio je prikazati ohrabrujuće priče o običnim Židovima i Palestincima koji ignoriraju njihove vjerske i političke razlike i žive zajedno. Toscani je snimio troje studenata, dva Židova i Arapa, koji su dijelili stan. Fotografirao je židovskog čovjeka koji je svaki tjedan kupovao novine kod Palestinca. Fotografirao je nekoliko Arapa koje je Židov brijao otvorenom britvicom. No, ovdje u Hebronu nalaze se skupine Izraelaca s oružjem koji mrze Palestince. Za jednu fotografiju, Toscani je morao izmisliti scenu dviju ženskih prijateljica, Izraelke i Palestinke, tako da je fotografirao dvije žene koje su radile za američku novinsku agenciju. Toscani je krenuo dalje, a iza sebe ostavio dvije skupine ljudi koje je još uvijek dijelila visoka ograda na stari arapski grad i novi izraelski grad. „Došao sam ovdje da snimim sliku dvoje prijatelja“, rekao je. „Ostalo me ne zanima. To je za novinare. Svijet vidim na drugačiji način.“ Ova kampanja je bila dobro primljena u sretnijim dijelovima arapskog svijeta, čije su vlade rekly da podržavaju Palestince, ali

nisu učinile ništa da im pomognu.[6] Je li Toscani postao tip oglašivača kojeg je najviše prezirao, onaj koji ne prikazuje stvarni svijet?

Za novi Benettonov sportski brend Playlife Toscani je napravio katalog fotografija pravih modela koji su nosili odjeću. Jedan od rijetkih prikaza konvencionalnog oglašavanja s Toscanijeve strane. [6]

Za 1998. katalog za jesen i zimu fotografirao je u St. Valentinu, domu za djecu s invaliditetom u Njemačkoj. Iako je bio poznat kao divlji čovjek, nešto se u njemu slomilo gledajući tu djecu. Rezultat je bio skup slika koji su komunicirali o sreći unatoč invalidnosti. [6]

Također, izlazi nova kampanja za United Colors of Benetton koja je predstavila suradnju Ujedinjenih Naroda i Benettona. Kampanja Benettona i UN-a je bila predstavljena svugdje: na *billboardima*, autobusima i autobusnim stajalištima Sjedinjenih Država i Kanade, te u „supertrgovinama“, trgovinama i novinama širom svijeta. Katalog za tu sezonu prikazivao je odjeću po uzoru na Arape i Izraelce koji su živjeli u Jeruzalemu i na Zapadnoj obali. [6]

Posao je morao nastaviti rasti. U SAD-u to je značilo otvaranje manjeg broja većih trgovina u cijeloj zemlji, ali istodobno micanje prema većem tržištu koje je troškovno osviješteno. Benetton je za to trebao partnera i pronašao ga je u Sears-u, svjetskom lancu robnih kuća. Do srpnja 1999. godine u 450 Sears trgovina diljem Amerike postojalo je 1800 „Benetton USA kutova“, koji su prodavali novu, jednostavnu marku odjeće namijenjenu američkom tržištu. [6]

U Europi proces otvaranja „supertrgovina“ se nastavljao i nastavlja se rad na Playlife trgovinama. [6]

2000. Toscani se vraća svojim korijenima sa šokantnim kampanjama, no prešao je granicu. Nakon teškog rada Luciana da stvori sigurno američko tržište, Toscanijeva kampanja *We, on Death Row*, je na trenutak uništila sav trud. Smrtna kazna je u Sjedinjenim Državama još uvijek aktualna stavka i iako je Toscanijeva namjera bila prikazati ju kao zaostalu i lošu vrstu kazne, za Amerikance je premašio svaku mjeru.[12] Sama činjenica, da nakon prvotne pojave 2000. godine nema puno informacija o kampanji dokazuje da je Toscani

otkrio limit kontroverzije u oglasima. Iako Toscani tvrdi da ova kampanja nije razlog njegovog odlaska iz Benettona, nakon nje je završila Toscanijeva 18-godišnja karijera u Benettonu.

9.2. Benetton od 2000.

Nakon Toscanijevog odlaska Benetton se pomalo vraća na konvencionalnu vrstu oglašavanja. Benettonov poslovni model koji ne prati modne trendove znači da će pasti iza svojih konkurenata. Prodaje nisu više rasle kao prije, između 2000. i 2001. su narasle samo za 2 posto. [16]

Prva oglasna kampanja nakon *We, on Death Row* koristi novu vrstu oglašavanja koja je zapravo stara – vraća se na promoviranje proizvoda. Kampanju je napravio James Mollison iz Fabrice i zapravo, oglašavanje će sada isključivo dolaziti iz Fabrice. Benetton je rekao da novi oglasi imaju za cilj „prenijeti osjećaj slobodnog i suvremenog proizvoda“ koji je „čist, zabavan i šaren, dizajniran da se vidi na ulicama širom svijeta.“ Na oglasima se nalaze modeli raznih etniciteta, uz bijelu pozadinu, noseći Benettonove proizvode, kao majice i kupaće kostime.[17] Bijela pozadina, raznoliki modeli i šarena odjeća – karakteristike koje će u 21. stoljeću definirati klasične oglase za Benetton uz par iznimki.

Jedna od tih iznimki je povratak šokantnog oglašavanja na jednu sezonu u 2010. *UNHATE* kampanja je prikazivala poljupce poznatih vladara svijeta jer kako je Alessandro Benetton, Lucianov sin, objasnio poljubac je najuniverzalniji simbol ljubavi. Jedan oglas je predstavljao poljubac pape Benedikta XVI i imama sunitskog Islama Ahmeda el Tayeba. (slika 26.) Oglas je postavljen u Rimu, u blizini Vatikana, gdje je brzo bio maknut. Glasnogovornik za Vatikan je opisao oglas kao prikazivanje „ozbiljnog nedostatka poštovanja Pape, uvreda na osjećaje vjernika, jasan dokaz kako publicitet može prekršiti osnovna pravila poštovanja ljudi.“ Kampanja je vratila Toscanijev duh oglašavanja. *UNHATE* je u preko 1770 zemalja dotaknuo više od 500 milijuna korisnika, generirala 3000 članaka i 600 TV reportaža u 60 zemalja. Sedam mjeseci nakon lansiranja,

kampanja je osvojila Grand Prix Cannes Lions Press. No, Benetton je nastavio svoj spor pad. U deset godina prije kampanje, globalna prodaja, kao već spomenuto, je porasla za samo 2 posto, a u Sjedinjenim Državama prodaja je pala za 8% u istom razdoblju. U mjesecima prije studenog 2011. godine, Benettonov neto prihod se smanjio za 33 posto na nešto više od 42 milijuna američkih dolara.

Toscani je proklinjao cijelu *UNHATE* kampanju.[18]



Slika 26. oglas iz *UNHATE* kampanje, 2010.

izvor: <https://www.campaignlive.co.uk/article/a-grave-lack-respect-when-benetton-whipped-storm-unhate/1591036>

2013. godine Benetton se vraća na više konvencionalne oglase, kao da se *UNHATE* kampanja nije dogodila. Kampanja se sastoji od 9 fotografija i video izjava poznatih modela. Svaka osoba je izabrana radi njihove životne priče. Npr. Alek Wek, je izabrana jer je jedna od prvih afričkih modela i zbog njenog humanitarnog djelovanja. (slika 27.) Među oglasima i modelima su bili Elettra Wiedemann i njena ekološka predanost, brazilski transrodni model Lea T i njemački model Mario Galla koji ima samo jednu nogu. [19] U ovoj kampanji vidimo da su prikazali temu rasne raznolikosti na pristupačniji način, tako da su modelima dali glas te su oglase povezali sa šarenim bojama Benettona. Prisutna je bijela pozadina i već poznati zeleni United Color of Benetton logo, koje će i ubuduće koristiti.



Slika 27. oglas iz kampanje 2013. godine, You Nguyen

izvor: <https://wwd.com/business-news/media/gallery/benetton-shifts-advertising-strategy/>

Sljedeće godine Benetton se vraća starom partnerstvu s Ujedinjenim Narodima da stvore kampanju u podršci Međunarodnog dana borbe protiv nasilja nad ženama. Kampanja je sadržavala oglas u kojem grupa muškaraca „kamenova“ ženu s cvjetnim laticama. (slika 28.) Poanta kampanje je bila podizanje svijesti o svim oblicima diskriminacija i zlostavljanja nad ženama. [20] Kampanja je korektno prikazivala društveni problem i izgledom se odvojila od stereotipa „bijelih pozadina i šarene odjeće.“



Slika 28. oglas iz kampanje 2014. godine, Erik Ravelo

izvor: <https://www.thedrum.com/news/2014/11/25/united-colors-benetton-teams-un-champion-women-s-rights>

2016. godine javlja se kampanja *The Face of the City*. U ovoj kampanji su istraživali etnički sastav različitih gradova kao Milana, Londona, Tokija, New Yorka, Pariza i Berlina i koristili statističku i demografsku analizu da bi dobili točan omjer prisutnosti svake rase za svaki grad, kroz značajke kao što su ton kože, oblik očiju i nosa, tip i boja kose i cjelokupni oblik lica (slika 29.). [21] Poanta kampanje je bila spojiti dvije glavne vrijednosti tvrtke – boju i raznolikost. Primjećuje se novi uzorak u oglašavanju gdje Benetton istražuje prikaz rasne raznolikosti na društveno prihvaćeni način. Kampanje spadaju u konvencionalno oglašavanje s manjim zaokretom u smislu da oglasi izgledaju konvencionalno (modeli nose proizvod), no još uvijek se osjeća prisutnost društvene tematike koja pokazuje upravo tu raznolikost za koju se Benetton toliko zalaže. Ovakva vrsta oglašavanje je kompletno suprotna od Toscanijeve.



Slika 29. oglas iz kampanje *The Face of the City*, 2016.

izvor: <https://www.thedrum.com/news/2016/02/05/united-colors-benetton-celebrates-racial-diversity-face-city-campaign>

Uz ovu kampanju se pojavljuje kampanja *Clothes for Humans* koja prezentira scene normalnog dana u kućama običnih ljudi, prikazujući prepoznatljivu scenu i time prikazujući „stvarni“ svijet. [22] Ovom kampanjom se Benetton želi približiti „malom čovjeku“ i prikazati se pristupačnim.

No, u cijeloj priči novog pristupačnog i pozitivnog oglašavanja dolazi do zapleta. 2018. godine Toscani se vraća u Benetton i već prvom kampanjom navodi ljude na razmišljanje da su se vratili u njegovo zlatno doba 80-ih i 90-ih. Kampanja je iskoristila fotografiju dobrotvorne organizacije SOS Méditerranée gdje spašavaju stotine migranata. (slika 30.) SOS Méditerranée su izjavili da se disociraju kompletno od kampanje. Talijanski ministar unutarnjih poslova Matteo Salvini je bio ogorčen kampanjom. Također, Salvini je odbio dopustiti brodu koji je spašavao migrante da pristane u talijanskim lukama. Kampanja je teško kritizirana. [23]



Slika 30. oglas iz kampanje 2018. godine, SOS Méditerranée
izvor: <https://www.bbc.com/news/world-europe-44545860>

Dvije godine kasnije, Toscani je dobio otkaz iz Benettona radi javnih komentara o talijanskoj nesreći iz 2018. godine. [24]

Važno je bilo prikazati kakva je situacija bila u Benettonu prije, tijekom i poslije Toscanija da bi se stvorio kontekst za djelovanje Toscanijevih kampanja i da bi se bolje razumjele reakcije na te kampanje.

10. TOSCANIJEV UTJECAJ NA SVIJET OGLAŠAVANJA

Oglašavanje kao svaka industrija se mijenja iz godine u godinu s prolaskom i pojavom trendova u svijetu. No, opće smatranje je da oglašavanje mora učiniti ljude sretnima jer sretni ljudi će kupovati proizvod ili će im proizvod nositi sreću. Toscani nije htio prodavati sreću, nije htio prodavati išta zapravo, htio je stvarnost. Sada, pitanje je kako je Toscanijev način oglašavanja, koji je u svoje doba bio novitet, utjecao na budućnost oglašavanja? Je li promijenio norme industrije?

Toscanijeve kampanje su bile društvene tematike i dirale društvene kulturne vrijednosti, a oglašavanje, uz funkciju prodaje, ima veliku povezanost s masovnim medijima i time masovnom kulturom. Konvencionalno oglašavanje treba prodati potrošaču bolji život pomoću proizvoda, a masovna kultura pretvara iskustva u proizvode, u konačnici, oglašavanje treba biti pozitivno iskustvo.

No, Toscanijevi oglasi nisu bili izvor pozitivnih iskustava, imali su negativnu konotaciju. Osim činjenice da oglasi nisu prikazivali proizvod, što će se promijeniti ako oglasi pređu s pozitivnog na negativni registar? Znamo da će se reakcija na oglase naveliko promijeniti, ali kako protumačiti takav tip oglasa u konvencionalnom svijetu oglašavanja?

Poanta Toscanijevog oglašavanja je prikazati stvarnost i stvoriti globalni brend Benettona. Njegovi oglasi ne prikazuju iskustva koja želite kupiti ili „bit ćete sretni ako kupite ovaj proizvod“ stav i time krši prvo i glavno nepisano pravilo konvencionalnog oglašavanja.

Kroz analizu stanja u Benettonu i Toscanijevih kampanja primijećeno je da su reakcije burne, ali ne utječu prodaju. Što znači, da iako Toscani ne prati norme oglašavanja, nema značajnog učinka na drugo pravilo oglašavanja tj. ekonomsku funkciju.

Što znači, da je Toscani promijenio svijet oglašavanja tako da mu je dao mogućnost veće slobode. Prije suradnje Benettona i Toscanija pojam *shockvertising* nije postojao, a sada se smatra jednom granom oglašavanja. Uveo je pojam rizika u oglašavanje. Pokazao je da oglasi ne moraju pokazivati lažan, idealan, sretni svijet da proda proizvod. Naravno, to ne znači da se moraju koristiti fotografije najšokantnijih mjera. Odgovor je u umjerenosti. Postupkom stavljanja ekstremno kontroverznih i provokativnih oglasa u idealističan svijet, Toscani je nenamjerno stvorio umjerenost. Industrija je po njegovom uzoru sa zadnjom kampanjom naučila gdje je granica kontroverzije.

To je bio njegov najveći utjecaj na oglašavačku industriju. Nije promijenio norme i kompletno reformirao sustav, ali mu je dao opciju prikazivanja „stvarnosti“. Naravno, stvarnost je subjektivna i ovisi o tvrtki i o proizvodu kojeg tvrtka prodaje. Definicija stvarnosti je ovdje prikaz bilo čega osim idealistične verzije. Također, još jedan utjecaj je upravo bio negativni registar. Negativni registar ne prodaje nužno proizvod, ali u svijetu pozitivnih registara stvara publicitet.

Naime, to što se Toscani pojavio s novom vrstom oglašavanja ne znači da je uništio staru. Konvencionalno oglašavanje je bilo jako izražajno prije i poslije Toscanija i činjenica je da će uvijek biti najčešća vrsta oglašavanja brenda i proizvoda, no Toscani je dao mogućnost odabira između konvencionalnog i nekonvencionalnog oglašavanja.

Sve u svemu, Toscani je utjecao na svijet oglašavanja tako da mu je izgradio karakter. Svojom „šok terapijom“ otvorio je put novog oglašavanja, inovirao predstavljanje proizvoda bez da ga je prikazao i promijenio jednu industriju.

11. ZAKLJUČAK

Smatram da iako je Toscanijev rad stvorio novu granu oglašavanja, to mu nikad nije bio cilj. Toscani je više puta izjavio da on nije oglašivač ni prodavač. On je fotograf i njegov cilj je prikazati istinu i njegovu verziju stvarnosti, koja je u kontekstu oglašavanja bila provokativna i kontroverzna jer je njegov stil fotografije prisutniji u vijestima, nego u kampanjama za brend odjeće. Toscani svoje oglašavanje nije smatrao šokantnim, tako su ga drugi percipirali. Zbog njegove filozofije, možemo zaključiti da je Benetton Toscaniju zapravo bila platforma tj. način prezentacije njegovih fotografija na globalnoj razini. Svi su znali za Benetton u 80-ima radi njegovog eksponencijalnog rasta i Toscani je tu priliku iskoristio. No, to ne znači da je Toscani iskorištavao Benetton jer se i sam Benetton slagao s njegovom verzijom stvarnosti i prihvatio njegovu filozofiju za svoju strategiju oglašavanja. Drugim riječima, Oliviero Toscani je radio uz Luciana Benettona, a ne za njega.

Također, poslovni model Benettona je funkcionirao tako da je tržište bilo procijenjeno prije same izrade Toscanijevih kampanja što znači da on nije morao prodavati proizvod, nego brend i time nije utjecao na prodaju. Što se tiče negativnih reakcija društva, one su usko povezane s ljudskim kulturnim i moralnim vrijednostima i upravo te vrijednosti su glavni uzrok svih pozitivnih i negativnih reakcija. Međutim, te vrijednosti su u ovisnosti s dobi potrošačke publike i periodima u kojima su oglasi izašli. Točnije, mlađa publika će biti socijalno osvještenija jer su u procesu odrastanja dok oglasi izlaze i lakše im je prihvatiti i promijeniti svoje kulturne vrijednosti na određene tematike, dok će starija publika upravo biti ona s većim negativnim odgovorom jer imaju veće i izraženije kulturno i povijesno znanje te su njihove vrijednosti čvrsto oformljene, s manjom vjerojatnosti prilagodbe. Benettonova ciljana publika i općenito ciljana publika za šokantno oglašavanje su mladi ljudi te je razumljivo da negativne reakcije starije publike nisu utjecale na prodaju.

Uz kulturne i moralne vrijednosti, moramo uzeti u obzir da je razlog negativnih reakcija činjenica da je Toscani prkosio glavnom načelu konvencionalnog oglašavanja – prodavanju sreće i prikaza idealizma, sa svojom filozofijom

stvarnosti. Ako prodaja sreće funkcionira u svijetu oglašavanja, to implicira da se društvo slaže s tim principom, da ljudi u oglasima žele vidjeti idealistički prikaz svijeta i osjećaja sreće koji dolazi s ritualom kupnje proizvoda. To bi značilo da se ne žele suočiti s Toscanijevom verzijom stvarnosti i istine, a teško ju je ignorirati kada se nalazi na najvećim *billboardima* širom svijeta.

Između ostaloga, moramo uzeti u obzir i propust u komunikaciji. Korištenjem samo fotografije i Benettonovog loga u oglasnim kampanjama, Luciano i Oliviero u dosta slučajeva nisu uspjeli iskomunicirati poruku i informativna funkcija oglasa nije postignuta. Iako je poanta i poruka oglasa bila jasna njima, to ne znači da je bila i društvu; ovaj propust je zapravo bio uzrok čestog osjećaja bijesa kulturnih zajednica koje je Toscani prikazivao u kampanjama.

Najveći doprinos Toscanijevih kampanji Benettonu je upravo bio utjecaj na imidž brenda. Odvojeno od negativnih reakcija, pretvorio je jednu snažnu, ali ne toliko poznatu tvrtku odjeće u globalni brend o kojem se najviše raspravljalo u drugoj polovici 20. stoljeća. Iako se većinski ta vrsta publiciteta smatrala lošom radi česte pojave negativnih reakcija i zabrana kampanja, svejedno su svi pričali o Benettonu jer je loš publicitet i dalje publicitet. Također, omogućio je budućim Benettonovim kampanjama da nastave prikazivati rasnu raznolikost samo u blažim, društveno prihvatljivijim mjerama.

Toscanijeva karijera u Benettonu mu je donijela brojne nagrade i publicitet, no nažalost je imala gorak kraj. Svim svojim kampanjama, Toscani je zapravo testirao limite šokantnog oglašavanja, ali s kampanjom *We, on Death Row* je prešao granicu. Ta granica je bila negativan utjecaj na imidž i prodaju Benettona. Iako se prelazak te granice loše reflektirao na Toscanijev imidž, pokazao je svijetu gdje treba stati pri korištenju šokantnih oglasa.

Zaključno, Toscanijev rad je imao i pozitivne i negativne utjecaje na Benetton i svijet oglašavanja, ali najvažnije, Toscani je postignuo nemoguće – pronašao je način kako da ljudi pričaju o brendu 30-40 godina nakon izlaska „zloglasnih“ oglasa.

12. LITERATURA

- [1] Vignali C. (1999) *Benetton's Brand Position Explored and Developed through Nicosia's Consumer-behaviour Model*, The Journal of The Textile Institute, 90:1, 48-59
- [2] Dyer G. (2009) *Advertising as Communication*, Taylor & Francis e-Library, London, New York
- [3] Parry S., Jones R., Stern P., Robinson M. (2013) '*Shockvertising*': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising, Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav. 12: 112–121, Wiley Online Library
- [4] Halvadia N., dr. Patel V., Patel S. (2011) *Shock advertising and its impact*, International Journal of Sales And Marketing Management Vol.1, Issue.1 (2011) 30-36 © TJPRC Pvt. Ltd.
- [5] Hubbard C. R. (1993) *Shock Advertising: The Benetton Case*, Studies in Popular Culture, Vol. 16, No. 1 (October 1993), pp. 39-51, Popular Culture Association in the South
- [6] Mande J. (2000) *Benetton*, Pearson Education Limited in association with Penguin Books Ltd, London
- [7] Brady L. D. (2015) *Essentials of International Marketing*, Routledge, Abingdon, New York
- [8] Back L., Quaade V. (1993) *Dream Utopias, nightmare realities: Imaging race and culture within the world of Benetton advertising*, Third Text, 7:22, 65-80
- [9] <http://www.olivierotoscani.com/biografia.html> Oliviero Toscani biografija, dostupno: 30.6. 2020.
- [10] Ganesan S., Thota K. V. (2003) *Benetton Group: Evolution of Communication Strategy*, ICFAI Knowledge Center, Hyderabad

- [11] Tinic A. S. (1997) *United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues*, *Journal of Communication* 47(3)
- [12] D'Amato P. (2000) *We, On Death Row*, dostupno: <https://www.encyclopedia.com/history/legal-and-political-magazines/we-death-row> 30.6.2020.
- [13] Osborne D. (2000) *Benetton death row ads outrage America* dostupno: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/benetton-death-row-ads-outrage-america-279554.html> 30.6.2020.
- [14] <http://www.benettongroup.com/the-group/comunication/colors-magazine/> Benetton Group – Colors Magazine 30.6.2020.
- [15] Polegato R., Bjerke R. (2006) *The Link between Cross-Cultural Value Associations and Liking: The Case of Benetton and Its Advertising*, *Journal of Advertising Research*, 46(3), 263-273.
- [16] Mortimer N. (2016) *How Benetton moved from shockvertising to be 'never shocking'*, dostupno: <https://www.thedrum.com/news/2016/07/27/how-benetton-moved-shockvertising-be-never-shocking> 30.6.2020.
- [17] Rogers D. (2001) *Benetton cleans up ad campaign*, dostupno: <https://www.theguardian.com/media/2001/jan/23/advertising1> 30.6.2020.
- [18] Kantar S: (2019) *'A grave lack of respect': When Benetton whipped up a storm with 'Unhate'*, dostupno: <https://www.campaignlive.co.uk/article/a-grave-lack-respect-when-benetton-whipped-storm-unhate/1591036> 30.6.2020.
- [19] Wynne A. (2013) *Benetton Shifts Advertising Strategy*, dostupno: <https://wwd.com/business-news/media/benetton-shifts-advertising-strategy-6653506/> 30.6.2020.

- [20] Mortimer N. (2014) *United Colors of Benetton teams with UN to champion women's rights*, dostupno: <https://www.thedrum.com/news/2014/11/25/united-colors-benetton-teams-un-champion-women-s-rights> 30.6.2020.
- [21] Mortimer N. (2016) *United Colors of Benetton celebrates racial diversity in 'The Face of the City' campaign*, dostupno: <https://www.thedrum.com/news/2016/02/05/united-colors-benetton-celebrates-racial-diversity-face-city-campaign> 30.6.2020.
- [22] Fitzgerald B. - prijevod (2016) *Benetton's latest 'Clothes For Humans' campaign shows new brand direction*, dostupno: <https://nl.fashionnetwork.com/news/benetton-s-latest-clothes-for-humans-campaign-shows-new-brand-direction,719364.html> 30.6.2020.
- [23] BBC (2018) *Italy migrants: Benetton criticised over ad campaign*, dostupno: <https://www.bbc.com/news/world-europe-44545860> 30.6.2020.
- [24] Povoledo E. (2020) *Benetton Severs Ties With Oliviero Toscani*, dostupno: <https://www.nytimes.com/2020/02/06/world/europe/benetton-oliviero-toscani.html> 30.6.2020.