

Aleksandra Żukowska

Uniwersytet Gdański

Komunikacja społeczna według Oliviero Toscaniego – fenomen reklam realizowanych dla United Colors of Benetton w latach 1989–1994

Streszczenie

Oliviero Toscani stał się rozpoznawalnym na całym świecie fotografem za sprawą współpracy z włoską marką odzieżową – United Colors of Benetton (UCoB), w której pełnił rolę dyrektora artystycznego. Reklamy realizowane przez fotografa wzbudzały liczne kontrowersje, a zarazem przyczyniły się do ogromnego sukcesu komercyjnego marki UCoB. W artykule przedstawiono koncepcję reklamy jako platformy komunikacji społecznej wypracowaną przez Oliviera Toscaniego przy wsparciu Luciano Benettona, na podstawie reklam publikowanych w wielu krajach świata w latach 1989–1994.

Słowa kluczowe: Oliviero Toscani, United Colors of Benetton, komunikacja społeczna, reklama komercyjna, reklama społeczna.

Social communication by Oliviero Toscani – the phenomenon of commercial advertisement created for United Colors of Benetton in 1989–1994

Abstract

Oliviero Toscani is a photographer recognized all over the world thanks to his cooperation with United Colours of Benetton (UCoB), where he worked as an art director. The commercials that have been created by the photographer, where found to be very controversial, although they helped UCoB to become a very strong brand. In the article, the concept of the advertisement as a platform of social communication was presented. It was created by Oliviero Toscani with Luciano Benetton's support and it will be presented in commercial advertising created from 1989 until 1994.

Keywords: Oliviero Toscani, United Colors of Benetton, social communication, commercial advertisement, social advertisement.

Nazwisko Oliviera Toscaniego¹ stało się powszechnie rozpoznawalne jako nazwisko twórcy kampanii reklamowych słynnej włoskiej marki odzieżowej, dla której artysta

¹ Jediną publikacją w Polsce systematycznie przedstawiającą twórczość artysty do połowy lat 90. XX wieku jest tekst autorstwa samego O. Toscaniego pt. *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, tłum. M. Misiorny, Delta W-Z, Warszawa 1995.

pracował przez siedemnaście lat, od 1983 do 2000 roku. Benetton założony jako rodzinna firma w 1965 roku przekształcił się w United Colors of Benetton (UCoB) i pod tym szyldem zasłynął na całym świecie, nierozzerwalnie kojarzony do dziś z fotografiami Toscaniego.

W artykule przedstawiono wybrane realizacje w ramach kampanii UCoB, obrazujące postulowaną przez Toscaniego wizję reklamy jako platformy komunikacji, poruszającej ważne społecznie problemy. Reklamy te z jednej strony ugruntowały zarówno pozycję United Colors of Benetton jako rozpoznawalnej i silnej marki, jak i wzbudzały liczne kontrowersje. Wszystkie analizowane w tekście realizacje powstały w latach 1989–1994, okresie, który z perspektywy czasu okazał się bardzo ważny dla UCoB. To wtedy powstały najpopularniejsze, najszerzej dyskutowane, a zarazem najczęściej cenzurowane prace. Tło wielu istotnych przemian społecznych w Europie i na świecie stwarzało pretekst do zaangażowanej komunikacji społecznej, którą od początku współpracy z UCoB chciał realizować Toscani i w której wspierał go właściciel marki – Luciano Benetton.

Na wyeksponowanie problematyki społecznej w reklamach UCoB miało wpływ ograniczenie nośników do dwóch wiodących – billboardów oraz reklamy prasowej. Obok tego styl fotografowania Toscaniego był bardzo charakterystyczny. Jako dyrektor artystyczny UCoB od drugiej połowy lat 80. XX wieku konsekwentnie używał dwóch typów przedstawień wizualnych w reklamach. Były to autorskie kreacje artysty w formie studyjnej fotografii reklamowej oraz fotografie reporterskie autorstwa kilku wybranych przez niego fotografów. Najczęściej podejmowane w kampaniach problemy to brak tolerancji (w różnych wymiarach życia społecznego), przemoc, rasizm, zagrożenie wirusem HIV i oraz problem izolowania od społeczeństwa chorych na AIDS.

Przedstawienie realizacji w ujęciu chronologicznym pozwoli wskazać na rozwój strategii komunikacyjnej Toscaniego w ramach kampanii UCoB.

W roku 1989 Toscani zrealizował pierwszą reklamę, która wzbudziła poważne kontrowersje. Rozpoczął tym samym kampanię dotyczącą rasizmu, który był jednym z najczęściej podejmowanych przez niego problemów społecznych. Realizacją, która wywołała polemikę oraz odmienne reakcje, było zdjęcie przedstawiające czarnoskórą kobietę trzymającą na rękach białe niemowlę (fot. 1). Był to obraz przyjęty wręcz skrajnie różnie – z jednej strony często nagradzany, z drugiej zbojkotowany w RPA i negatywnie przyjęty przez środowiska działających przeciw dyskryminacji osób czarnoskórych w USA. Argumentem przeciwników była obawa, że obraz ma konotacje ze stereotypowym, kolonialnym wizerunkiem ciemnoskórej kobiety opiekującej się białym dzieckiem. Był to moment, od którego Toscani zaczął konsekwentnie objaśniać i postulować swoją wizję reklamy: „Nie staram się namawiać publiczności do kupna, nie chcę jej hipnotyzować, dążę natomiast do dialogu w kwestii pewnej koncepcji filozoficznej, w tym wypadku idei zmieszania ras”².

² *Ibidem*, s. 42.



Fot. 1.

W tym samym roku powstał inny, nie mniej kontrowersyjny billboard odnoszący się do tematyki równości i walki z rasizmem. Przedstawiał zdjęcie dłoni czarnoskórego i białego mężczyzny spiętych wspólnymi kajdankami (fot. 2). Wplecenie motywu kajdanek, które mogły wywoływać skojarzenia o nierówności czy łamaniu prawa, sprawiło, że reklama wywołała kolejną falę oburzenia. I choć Toscani uważał, że dyskusja o przesłaniu pojawi się dopiero, gdy będzie ono prowokacyjne i wyraziste, to kolejne kampanie odnosiły się już do kwestii walki z uprzedzeniami w sposób bardziej symboliczny.



Fot. 2.

Od roku 1990 obserwujemy zmiany w ujęciu problemu, wyraźne jest promowanie postawy tolerancji i równości, którą artysta wyrażał, prezentując wizerunki osób w różnym wieku i o różnym kolorze skóry. Zestawiał je ze sobą, tradycyjnie już nie opatrując żadnym komentarzem. Jedynie zielono-biały logotyp United Colors of Benetton przypomina, że to reklama. Przykładem jest plakat z niemowlętami o odmiennych kolorach skóry, które – nieobarczone jeszcze kulturowymi uprzedzeniami (fot. 3) – bawią się wspólnie. Otwarty komunikat znów pozostawia szerokie pole do interpretacji i pokazuje wiarę autora, że to, co kulturowe i nabyte, można zmienić. Plakat został nagrodzony w Austrii, Francji, Wielkiej Brytanii, Holandii i Stanach Zjednoczonych – tam zdobył prestiżowe wyróżnienie Andy Award of Excellence. W Mediolanie zabroniono jego publikacji, co jeszcze raz pokazało trudność w odbiorze tych, pozornie prostych wizualnych przedstawień.



Fot. 3.

Innym, istotnym obrazem o podobnej tematyce stał się billboard przedstawiający dłoń czarnoskórego dziecka położoną na dłoni dorosłej osoby o białej skórze (fot. 4). Na siłę przekazu wpłynął znacząco kontekst – billboardy 3×6 metrów umieszczono na tablicach reklamowych w RPA w czasie, gdy toczyła się tam dyskusja dotycząca referendum w sprawie apartheidu. Kontekst społeczny tej pracy, ułożenie jej w sposób bardzo przemyślany, pokazują stopień świadomości Toscaniego i pozwalają na oddalenie wielu zarzutów o chęć wywołania szoku i tworzenia reklamy przyciągającej uwagę za wszelką cenę. Problemem zdaje się natomiast, że w tak krótkim czasie nie do końca udało się jednak przygotować odbiorców na ten odmienny i nowy sposób przedstawiania treści.



Fot. 4.

W następnych latach realizacje Toscaniego były uznawane za jeszcze bardziej kontrowersyjne, ponieważ niejednokrotnie prezentował bezkompromisowo stanowisko, zarówno swoje, jak i marki UCoB. Rok 1990 okazał się przełomowy także ze względu na wybuch wojny w Zatoce Perskiej. Luciano Benetton, właściciel koncernu, miał powiedzieć: „Oliviero, podobnie jak w sprawie rasizmu, musimy i teraz ujawnić nasz punkt widzenia”³. Toscani przyjął na siebie zadanie stworzenia billboardu, który miał być głosem politycznym w dosłownym znaczeniu tego słowa. Był to prawdopodobnie moment przekroczenia kolejnej granicy – od budowania wizerunku marki jako zaangażowanej społecznie i promującej postawę tolerancyjną do zajęcia stanowiska wobec konkretnej sytuacji w konkretnym kraju, sytuującej Benetton po którejś ze stron. Tym razem fotograf stworzył przekaz daleko wykraczający poza lokalny kontekst, o przesłaniu ponadczasowym, które sam dosadnie sformułował: „Wszystkie wojny kończą się na cmentarzu”⁴.

W ten sposób powstała jedna z najsłynniejszych realizacji artysty – obraz pola białych krzyży przedstawiający francuski cmentarz weteranów I wojny światowej (fot. 5). Opublikowano go w dniu wybuchu wojny w Iraku na rozkładówkach włoskich „Corriere della Sera” i „Solo 24 Ore”. Toscani stwierdził, że jemu i Luciano Benettonowi zależało na przesłaniu pokoju i że „praca ta dobitnie pokazuje, że w trakcie wojny jedynym zwycięzcą jest Śmierć”⁵. Niektóre z gazet, na przykład francuska „Libération”, odmówiły publikacji zdjęcia lub wahały się, czy to zrobić – jak niemiecki „Stern”. Na koncern i na Toscaniego spadła fala krytyki, a ich stanowisko w sprawie wojny zostało potraktowane jako czysto komercyjny, wręcz cyniczny zabieg.

³ *Ibidem*, s. 48.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*, s. 49.



Fot. 5.

Na przełomie 1991 i 1992 roku, po upływie kilku miesięcy Toscani postanowił przygotować wizualną odpowiedź na tę krytykę. Stworzył plakat przedstawiający noworodka w sposób całkowicie odmienny od wizerunku niemowląt w jakichkolwiek innych komercyjnych reklamach (fot. 6). Naturalistyczny obraz znów okazał się kontrowersyjny w odbiorze. Artysta umotywowował następująco swoją decyzję:

Tak często zarzucano mi, że eksploatuję śmierć i wojnę po to, by sprzedać pulwery, iż postanowiłem poszukać motywu przeciwnego. Sfotografowałem nagiego, umazanego krwią noworodka, jeszcze połączonego z matką sznurem pępowiny. Trwała wojna w Zatoce Perskiej, czas był niespokojny i nabrzmiały krzysami, uznałem więc, że takie zdjęcie powinno być znakiem nadziei. Życie toczy się dalej – pomimo powszechnej depresji. Wyobraziłem sobie, że tym razem się udało: zrobiłem fotografię, która nie będzie cenzurowana. Tymczasem było jeszcze gorzej. [...] Zdjęcie odrzucono we Włoszech, Francji, w Wielkiej Brytanii. Na Sycylii burmistrz Palermo polecił zniszczyć plakaty. W jednym z tych miast, w których mafia co dzień zabija ludzi, zdjęcie noworodka jest najwyraźniej prowokacją⁶.

Realizacja została przyjęta chłodno, co skłoniło artystę, o czym otwarcie mówił, do wprowadzenia w roku 1992 kolejnych zmian w komunikacji koncernu United Colors of Benetton z odbiorcą. Nie były to jednak kompromisy, zbliżające reklamy marki do przeciętnego przekazu komercyjnego. Toscani częściowo oddał pole innym fotografom – reporterom, określając te zmiany wprowadzeniem do reklamy „realiów życia”. Zdecydował się na wybór najbardziej sugestywnych zdjęć z zasobów kilku najbardziej

⁶ *Ibidem*, s. 50.



Fot. 6.

znanych agencji reporterskich. Ich tematyka była zgodna z wcześniej postulowanymi ideami artysty, a jednocześnie wskazywała nowe problemy, którymi Toscani zajął się w późniejszych kampaniach. Wybrane zdjęcia dotyczyły istotnych problemów: rasizmu, przemocy, kolonializmu. Bardzo sugestywnie zostały ukazane poprzez zdjęcie czarnoskórego żołnierza trzymającego ludzką kość. Pojawił się też obraz ptaka płynącego po wodzie pokrytego czarną warstwą ropy naftowej czy też zdjęcie kobiety oplakującej syna zabitego przez sycylijską mafię.

Najgłośniejszą i najbardziej zaś dyskutowaną z tych realizacji okazało się zdjęcie autorstwa Therese Frare, przedstawiające młodego mężczyznę, Davida Kirby'ego, umierającego na AIDS, otoczonego opiekującą się nim rodziną (fot. 7). Ten fotos reporterski – zdjęcie przedstawiające tragiczną sytuację, i zarazem intymny dramat rodziny, znajdowało się na odmiennym biegunie niż zdjęcia publikowane w przestrzeni publicznej w formie wielkoformatowych billboardów. Podkreślając jego wyrazistość i wartość jako fotografii reporterskiej samej w sobie, Toscani nazwał je współczesną Pietą. Publikacja okazała się jednak czymś więcej niż rozpoczęciem dyskusji nad zagrożeniem HIV. Była próbą walki o godność osób już chorych na AIDS. Budzący strach, stygmatyzowani – umierali w zaciszu ośrodków opieki lub swoich domów i nie było dla nich miejsca w przestrzeni publicznej – a więc i w mediach, w przekazach wizualnych. Zdjęcie to, będące symbolicznym przeciwstawieniem się ich izolacji, opublikowano w wielu miastach świata i stało się początkiem późniejszej wielkiej kampanii koncernu, uświadamiającej zagrożenie wirusem HIV, które na początku lat 90. XX wieku nie było jeszcze powszechnie znane.



Fot. 7.

Warto zauważyć, że cała seria fotografii reporterskich była publikowana w formatach 4×3 metry lub 6×3 metry, co w przestrzeni miejskiej narzucało się widzowi, nie pozwalając mu przejść obojętnie. Toscani mówił:

Umieszczając te motywy na ścianach domów, pragnąłem przywrócić siłę wyrazu owym współczesnym ikonom, a powierzchnię reklamową przekształcić w gigantyczną wystawę fotosów reporterskich. Nigdy dotąd nie oglądaliśmy takich zdjęć w równie dużych formatach – na domu za rogiem, na ulicy, w metrze...⁷.

Reakcje środowisk twórców reklamy okazały się nieprzychylnie – argumentowano to zanieczyszczeniem przez Toscaniego powierzchni przeznaczonej na reklamę oraz względami etycznymi.

Mimo krytyki specjalistów od reklamy i opinii publicznej w wielu krajach, okazało się, że sugestywne obrazy UCoB, ich zasięg i skala przemówiły jednak do odbiorców, także tych, dla których oferty reklamy komercyjnej z pewnością nie miały istotnego znaczenia. W 1993 roku dotarł do Toscaniego list od mieszkanki bombardowanego ówczesnie Sarajewa z prośbą o zabranie głosu w sprawie toczącej się w jej kraju wojny. Rok później otrzymał jeszcze bardziej dramatyczną przesyłkę – tym razem od ojca młodego, zabitego żołnierza, zawierającą list o następującej treści: „Ja, Gojko Gagro, ojciec Marinka Gagry, urodzonego w 1963 roku w Błatnicy, gmina Citluk, pragnę, aby posłużono się imieniem mego martwego syna Marinka i wszystkim, co po nim zostało, dla sprawy pokoju i przeciwko wojnie”⁸. W paczce znajdowały się zakrwawione spodnie

⁷ *Ibidem*, s. 53.

⁸ *Ibidem*, s. 82.

i koszulka, w których mężczyzna został zastrzelony. Odpowiedzią Toscaniego na ten dramatyczny apel stały się plakat oraz rozkładówka do gazety – zdjęcie autentycznych ubrań, rozłożonych w kształt męskiej sylwetki, na białym tle, a nad nimi treść listu ojca Gagry (fot. 8). Realizacja ta miała zostać opublikowana w stu dziesięciu krajach świata. Wiele z nich jednak odmówiło, po raz kolejny kojarząc fotografa z wyzyskiwaniem osobistych dramatów do celów reklamowych.



Fot. 8.

Przypadek ten można rozpatrywać jako najbardziej kontrowersyjny, a zarazem najbardziej autentyczny – poparty jasno sformułowanym stanowiskiem Toscaniego, który przewidział kontrowersje wokół tej realizacji:

United Colors of Benetton, wykorzystując potęgę reklamy, kieruje to przesłanie do świata. United Colors of Benetton nie zamierza udzielać odpowiedzi, chce natomiast zapytać o cywilów, o dzieci i żołnierzy, którzy oddali życie w Sarajewie. Za każdym żołnierzem zawsze kryje się człowiek ze swym prywatnym życiem i losem, z ludźmi, których kocha. A za każdym przerwany życiem kryje się odpowiedzialność świata, który wybrał rolę gapia⁹.

Reklamy Benettona powstałe za czasów Toscaniego do dziś budzą wątpliwości i z pewnością nie są jednoznaczne w odbiorze i ocenie. Wielokrotnie zdarzały się sytuacje nagradzania zdjęć, które w innych krajach nie zostały nawet dopuszczone do publikacji, bądź po opublikowaniu wzbudziły kontrowersje. Kwestia różnic kulturowych

⁹ *Ibidem.*

i konsekwencji związanych z odbiorem tych przekazów były przedmiotami odrębnych opracowań¹⁰.

Oryginalność realizacji Toscaniego z pewnością wpłynęła na wyodrębnienie się nurtu reklamy szokującej oraz rozwój krytycznej teorii reklamy¹¹. Strategia komunikacyjna koncernu doczekała się określeń, takich jak „marketing koloru” oraz „filozofia koloru”. Wyraziste kolory, ciasne kadry, stwarzanie komunikatów, dających potencjał do wielorakiej interpretacji, sprawiły, że Toscani stał się jednym z prekursorów współczesnego języka wizualnego w fotografii reklamowej. Jako widzowie jesteśmy konfrontowani z ważkimi społecznymi problemami, które przedstawione w formie sugestywnych obrazów opatrzonych jedynie zieloną metką z logo UCoB, zmuszają nas do interpretacji, zajęcia stanowiska. To może wywołać uczucie dyskomfortu, jest kojarzone z reklamą społeczną, a więc trudniejsze do przyjęcia dla odbiorcy. Być może właśnie to społeczne nacechowanie projektów jest jednym z kluczy do rozumienia fenomenu zjawiska „Toscani & Benetton”. Ta strategia – dzisiaj oczywista – w latach 90. XX w. była odkrywczą i oryginalną.

Faktem jest też, że bardziej tradycyjnie realizowana reklama społeczna nie operuje z reguły tak prowokacyjnymi i niedopowiedzianymi ujęciami, jak na przykład dłonie mężczyzn o różnych kolorach skóry spięte kajdankami. Obok tego, siła przekazu była tworzona na podstawie niewielu nośników dostępnych reklamie – w zasadzie ograniczała się do użycia billboardów i reklamy prasowej. Tworząc atrakcyjne wizualnie projekty, nasyczone kolorami kompozycje, idealnie spełniał kryteria przykuwającego, komercyjnego billboardu. Toscani zatarł częściowo granice w wyznaczonych ramach gatunków reklamy komercyjnej i społecznej, wprowadzając inną jakość. Być może te przesunięcia i gra w obrębie gatunków wpłynęły na pytania o estetyzację cierpienia i etyczność prac artysty, które pojawiają się do dziś w tekstach publicystycznych i literaturze poświęconej jego twórczości¹². Sam Toscani podkreślał, że projektuje i fotografuje świadomie, używając prowokacji jako środka zwracającego uwagę możliwie szerokiej grupy odbiorców.

Monografia *Reklama – uśmiechnięte ścierwo* jego autorstwa to swoisty manifest, postulujący potencjał reklamy jako platformy komunikacji społecznej, który mógłby być, a nie jest wykorzystywany. W sposobie podejścia do problemu widać tu odniesienia do klasycznego już ujęcia Johna Bergera z lat 70. XX wieku. Toscani bowiem uważa, że reklama stanowi „komunikację społeczną bez żadnego pożytku dla społeczeństwa”, a oskarżany o nieetyczność, sam zarzuca ją reklamie komercyjnej. Wylicza jej „grzechy”, które w większości brzmią przynajmniej częściowo aktualnie. Na jej miejsce wprowadza „prawdziwych ludzi i ich historie”, nie zaś sprzedawanie marzeń i stylów życia, o którym

¹⁰ Por. K. Holz, *Shock Advertising. Are Consumer Responses Affected by Culture? A Case Study on Benetton Campaigns under Oliviero Toscani Examining German and English Responses*, Norderstedt, GRIN Verlag 2007.

¹¹ Por. <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm> (dostęp: 19.11.2017).

¹² Por. A. Muszyński, *Przypadek Benettona* [w:] *Mitologie popularne: szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, TAI PN Universitas, Kraków 1994.

kilkanaście lat wcześniej pisał Berger, stwierdzając, że „reklama mówi o stosunkach społecznych, nie o rzeczach”¹³.

Toscani sprytnie połączył środki i przede wszystkim nośniki reklamy z ponadczasową sztuką fotografii, włączając ją tym samym w dyskurs sztuki współczesnej. Jak twierdził Baudrillard, sztuka „od zawsze miała mieć charakter ponadczasowy”¹⁴, reklama zaś, która „opuściła scenę społecznego i moralnego dramatu [...] ma charakter momentalny i momentalnie ulega zapomnieniu”¹⁵. W późniejszej karierze artysty niektóre jego prace były prezentowane na wystawach sztuki współczesnej, na przykład podczas Biennale w Wenecji.

Toscani bez wątpienia wpłynął na współczesny kształt fotografii reklamowej. Nie sposób tu jednak jednoznacznie tego dorobku ocenić. Potencjał tych obrazów tkwi między innymi w możliwości indywidualnej interpretacji, a z pytaniem o autentyczność każdy odbiorca musi się skonfrontować samodzielnie. Częstym zarzutem jest posądzenie fotografa o cyniczne kreowanie wizerunku marki UCoB, jednak liczne akcje humanitarne, nienagłaśniane w mediach, w które był zaangażowany Benetton, mogą stanowić przeciwagę dla tych zarzutów.

Być może z perspektywy sztuki współczesnej pozostanie realizującym wysoko płatne komercyjne zlecenia dla dużego koncernu, z kolei dla twórców reklamy tym, który wpłynął na współczesny sposób myślenia o komunikacji marketingowej, traktując reklamę przede wszystkim jako kanał społecznej komunikacji o potencjale emancypacyjnym.

Bibliografia

- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Holz K., Shock Advertising. Are Consumer Responses Affected by Culture? A Case Study on Benetton Campaigns under Oliviero Toscani Examining German and English Responses, Norderstedt, GRIN Verlag 2007.
- <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm> (dostęp: 19.11.2017).
- Muszyński A., *Przypadek Benettona* [w:] *Mitologie popularne: szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, TAI PN Universitas, Kraków 1994.
- Toscani O., *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, tłum. M. Misiorny, Delta W-Z, Warszawa 1995.

¹³ *Ibidem*, s. 134.

¹⁴ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 111.

¹⁵ *Ibidem*, s. 111.