

Oliviero Toscani: Kreativna a kontroverzná osobnosť reklamy

Bc. Natália Cíbiková

Diplomová práca
2014/2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Natália Cíbiková**
Osobní číslo: **K12268**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Oliviero Toscani, kreativní a kontroverzní osobnost reklamy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o O. Toscanim, kreativě a kontroverzi.
2. Na základě teoretického vymezení vytyčeného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Analyzujte vybraná díla O. Toscaniho z pohledu kreativity a kontroverze.
4. Zjistěte, jak vnímá vybraná díla O. Toscaniho z pohledu kreativity a kontroverze široká i odborná veřejnost. Zjistěte, která témata vnímá aktuálně veřejnost na Slovensku jako kontroverzní.
5. Na základě výsledků rešerše, analýzy a poznatků navrhnete pro slovenský trh reklamní vizuály, věnující se aktuálním tématům ve stylu O. Toscaniho.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DREWNIANY, Bonnie L a A. Jerome JEWLER. Creative strategy in advertising. 9th ed. Boston, MA, USA: Thomson/Wadsworth, c2008, 332 p. ISBN 04-950-9569-9.

HOLZ, Kerstin. Shock advertising. Are consumer responses affected by culture? A case study on Benetton campaigns under Oliviero Toscani examining German and English responses. Norderstedt, 2007. ISBN 978-3-638-68889-5. Bachelor Thesis.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

MANTLE, Jonathan. Benetton. [New ed.]. Harlow: Pearson Education Limited, 2000. ISBN 05-823-4297-X.

TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoněná zdechlina. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.

ŽÁK, Petr. Kreativita a její rozvoj. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 315 s. ISBN 80-251-0457-5.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne **6.4.2015**

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2015

NATALIA EIBIKOVÁ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá osobnosťou tvorcu reklamy tretej generácie Oliviera Toscaniho. Konkrétne analyzuje jeho vybrané diela z pohľadu definícií kreativity a kontroverzie, a taktiež skúma, ako vníma jeho diela publikum na slovenskom trhu dnes. Na základe analýz a výskumu v projektovej časti navrhuje kampane v štýle O. Toscaniho pre súčasný slovenský trh.

Kľúčové slová: Oliviero Toscani, kreativita, kontroverzia, kontroverzná kreativita, reklama tretej generácie

ABSTRACT

This thesis is focusing on Oliviero Toscani – the personality of third generation advertising. It analyzes his campaigns from the viewpoint of creativity and controversy and also examines, how current Slovak audience perceive those campaigns. Based on the analyses and the research, Oliviero Toscani-styled campaigns are designed as a project part of this thesis.

Keywords: Oliviero Toscani, creativity, controversy, controversial creativity, third generation advertising

“Sometimes I'm very embarrassed to say that, but I'm the luckiest, most privileged person I've met.”

Oliviero Toscani

Touto cestou by som rada poďakovala profesorovi Pavlovi Horňákovi za cenné rady, konzultácie a odborné vedenie pri písaní tejto práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 OLIVIERO TOSCANI – ŽIVOT A DIELO.....	11
1.1 DETSTVO.....	11
1.2 ŠTÚDIUM V ZURICHU	11
1.3 PRVÁ PRACOVNÁ PONUKA.....	12
1.4 TOSCANI A MÓDA.....	12
1.4.1 Toscani a návrhári	12
1.4.2 Toscani a Westwood	13
1.5 TOSCANI A NÁBOŽENSTVO	13
1.6 JESUS JEANS	14
1.7 ESPRIT.....	14
1.8 FIORUCCI.....	15
1.9 BENETTON.....	15
1.9.1 Colors	16
1.9.2 Fabrica.....	16
1.10 LA STERPAIA.....	17
1.11 MUSIC BOX	17
1.12 RAZZA UMANA	17
1.13 SÚČASNOSŤ	18
1.14 TOSCANI AKO AUTOR	19
1.15 ZAUJÍMAVOSTI	19
2 KREATIVITA	21
2.1 DEFINÍCIE KREATIVITY	21
Originalita.....	21
2.2 KRITÉRIA KREATIVITY.....	22
2.3 KREATIVITA V REKLAME.....	22
2.3.1 Toscani a kreativita	23
2.3.2 Toscani z pohľadu Žákových kritérií kreativity.....	23
2.3.3 Toscani z pohľadu Hornákových základných znakov kreativity	23
3 KONTROVERZIA.....	25
3.1 KONTROVERZIA V REKLAME	25
3.2 KONTROVERZIA V MÓDNOM PRIEMYSLE	27
3.3 DRUHY KONTROVERZIE V REKLAME	28
3.3.1 Sex.....	28
3.3.2 Nabádanie k nevhodnému / nebezpečnému správaniu.....	29
3.3.3 Násilie	31
3.3.4 Sociálne tabu	31
3.3.5 Klamanie zákazníka	32
4 METODOLÓGIA, CIELE, VÝSKUMNÉ OTÁZKY	33

4.1	METODOLÓGIA A CIELE PRÁCE.....	33
4.2	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	33
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	34
5	DOTAZNÍKOVÝ VÝSKUM.....	35
6	ANALÝZA VYBRANÝCH TOSCANIHO DIEL Z POHĽADU KREATIVITY A KONTROVERZIE	38
6.1	JESUS JEANS	38
6.2	FIORUCCI.....	40
6.1	ESPRIT.....	42
6.2	BENETTON.....	44
6.2.1	Kampane proti rasizmu	44
6.2.2	Kampane proti vojne	46
6.2.3	Láska	49
6.2.4	Boj proti AIDS	51
6.3	RA-RE	53
6.4	NOLITA	55
7	OVERENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	58
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	60
8	VNÍMANIE A VYUŽITIE KREATIVITY A KONTROVERZIE V REKLAME NA NAŠOM TRHU	61
8.1	SLOVENSKO.....	61
8.2	VNÍMANIE KREATIVITY A KONTROVERZIE V REKLAME U NÁS	61
8.3	FUNKČNÉ VYUŽITIE KONTROVERZNEJ KREATIVITY	62
8.3.1	Definícia.....	63
8.3.2	Funkcie kontroverznej kreativity	63
8.3.3	Bariéry využitia kontroverznej kreativity	64
9	NÁVRH KONTROVERZNE KREATÍVNYCH KAMPANÍ PRE NÁŠ TRH	65
9.1	AKTUÁLNE DISKUTOVANÉ CELOSPOLOČENSKÉ PROBLÉMY	65
9.2	NÁVRH KAMPANÍ	66
9.2.1	Rusko / vojna na Ukrajine.....	66
9.2.2	Korupcia.....	68
9.2.3	Registrované partnerstvá / Práva homosexuálov	69
9.2.4	Islam / terorizmus.....	71
9.2.5	Pád lietadla v Alpách	73
9.2.6	Rómska otázka	73
9.2.7	Ekonomická situácia / zdravotníctvo / politika.....	75
	ZÁVER	76
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	78
	ZOZNAM OBRÁZKOV	87
	ZOZNAM GRAFOV	88
	ZOZNAM PRÍLOH.....	89

ÚVOD

V každom odbore nájdeme ľudí, ktorí preň urobili viac, ako ostatní. Zrýchlili procesy, vynašli nové technológie alebo posunuli hranice a zdvihli pomyselnú latku. Títo ľudia sú vo svojej dobe často považovaní za rebelov, čudákov alebo dokonca vyvrhel'ov spoločnosti a ich smerovanie sa ukáže ako správne až s odstupom času. V reklamnom priemysle za takúto osobnosť môžeme považovať talianskeho fotografa Oliviera Toscaniho.

Oliviero Toscani znamená pre modernú reklamu viac, ako mnohé významné agentúry. Otvoril totiž dvere novým smerom a posunul tak svet reklamy vpred. Hoci je tvorcom reklamy tretej generácie, ktorá dodnes nebola prekonaná, mnohí jeho práce odsudzujú za prílišnú úprimnosť. Toscani totiž vo svojich dielach vždy odmietal akési pomyselné hranice a zaužívané procesy a tvoril ich s kreativitou a kontroverziou jemu vlastnou. Vďaka tomu jeho kampane ľudia nielen zaregistrujú, ale pamätajú si ich a diskutujú o nich aj po desiatkach rokov, čo je v dnes rýchlo sa meniacom svete reklamy takmer nemožné.

Ja osobne Oliviera Toscaniho považujem za génia vo svojom odbore, a práve preto som sa rozhodla svoju diplomovú prácu venovať práve jeho osobnosti, konkrétne kreatívnej a kontroverznej stránke jeho kampaní. A hoci je dnes mnoho jeho diel prekonaných, či už práve z pohľadu kreativity alebo kontroverzie, myslím si, že by fungovali aj na dnešnom slovenskom trhu. Preto som sa rozhodla tiež skúmať, ako pôsobia na recipientov na Slovensku.

Práca je rozdelená na tri časti, z ktorých každá sa venuje téme Toscaniho kreativity a kontroverzie iným spôsobom. Teoretická časť stavia najmä na sekundárnej analýze knižných aj Internetových zdrojov a popisuje ako Toscaniho život, tak samotné pojmy kreativity a kontroverzia, praktická časť analyzuje vybrané diela O. Toscaniho na základe definícií z teoretickej časti, a taktiež na základe kvantitatívneho výskumu. Na základe indukcie, dedukcie a syntézy takto získaných poznatkov projektová časť práce navrhuje kampane v štýle O. Toscaniho reflektujúce postoje slovenského recipienta.

Cieľom diplomovej práce je analýza diel Oliviera Toscaniho z pohľadu kreativity a kontroverzie s použitím rôznych metód a zistenie vplyvu týchto diel na slovenské publikum. Cieľom je tiež zistenie, aké celospoločenské témy sú v súčasnosti diskutované u nás a navrhnutie kampaní v štýle O. Toscaniho, ktoré tieto témy reflektujú.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 OLIVIERO TOSCANI – ŽIVOT A DIELO

„Toscaniho výjevy ze života prodávají svetry. A svetry zase řeší celospolečenské problémy...“

Pavel Horňák

1.1 Detstvo

Oliviera Toscaniho, talianskeho predstaviteľa kontroverznej reklamy narodeného v roku 1942 v Miláne, už od detstva priťahovala fotografia. Jeho profesijné smerovanie bolo ovplyvnené otcom, redaktorom v *Corriere della Sera* a dvorným fotografom Mussoliniho, ktorý Oliviera od ranného detstva v tomto smere podporoval. Vďaka nemu sa naučil fotografovať, pretože, ako sám tvrdí: „...fotka se dělá mozkiem, z vnitřního pohledu, ne přístrojem. Člověk by si vždycky měl přístroj dát za hlavu, ne před ni!“ (*Oliviero Toscani studio* [online]; Toscani, 1996, s. 92).

Toscaniho prvým úspechom na poli fotografie bol záber smútiacej Rachel Mussoliniovej na pohrebe manžela. Keďže pohreb bol fašistami prísne strážený, Olivierova fotografia bola jediná svojho druhu a obletela celý svet. Toscani mal 14 rokov (Toscani, 1996, s. 92).

1.2 Štúdium v Zurichu

Po ukončení strednej školy bolo Toscaniho ďalšie štúdium pomerne jasné. Nastúpil do fotografickej triedy na University of the Arts vo švajčiarskom Zürichu, ktorá bola v tom čase jednou z najlepších v Európe. Toscani sa tu stal pravým dieťaťom šesťdesiatych rokov a spolu so spolužiakmi brojil proti životnému štýlu rodičov. V tom čase sa venoval predovšetkým fotografovaniu koncertov a muzikantov, dokumentoval členov svojej generácie a publikoval v rôznych magazínoch, najmä v *Europeo* (*Oliviero Toscani studio* [online]; Toscani, 1996, s. 94-98).

Tesne pred ukončením štúdia v roku 1964, vyhral Toscani fotografickú súťaž, vďaka ktorej mohol neobmedzene a zadarmo cestovať. Spoznal tak kultúrne rozdiely medzi ľuďmi na celom svete a táto cesta tak mala veľký vplyv na jeho neskoršie smerovanie (Toscani, 1996, s. 98-99).

1.3 Prvá pracovná ponuka

Oliviero Toscani ukončil štúdium na Zürišskej škole 30.3.1965, a krátko potom dostal prvú pracovnú ponuku. V milánskom bare ho oslovil umelecký riaditeľ známej reklamnej agentúry, ktorý hľadal fotografa s novým pohľadom a ktorý zbúra zastarané postupy a metódy v tom čase fungujúce v reklame. Prvým zadaním pre vtedy 23-ročného Toscaniho bola séria fotografií troch súčasných dievčat. Z 36 nafotených obrázkov bolo agentúre poslaných desať, ktoré vedenie agentúry nadchli. Nasledujúca séria bola publikovaná v magazíne *Il Giorno* (magazín s prvou farebnou reklamnou dvojstranou) a Toscani získal 300 000 lír za fotografiu. V tomto čase si Oliviero už naplno uvedomoval, že neuznáva škatuľkovanie. S koreňmi v rockových časopisoch, cez prácu pre reklamnú agentúru až k módnym magazínom bral fotografiu ako univerzálne informačné médium. Považoval ju za dokument. A toto všetko sa naplno prejavuje v jeho neskorších prácach (pričom k najznámejším patria tie pre Benetton), ktoré kombinujú „bezvýznamnú“ reklamnú fotografiu s reportážnou (Toscani, 1996, s. 98-102).

1.4 Toscani a móda

Medzi rokmi 1965 a 1970 pracoval Oliviero Toscani pre rôzne módné magazíny a spolupodielal sa aj na posune v ich obrazovom obsahu. V polovici 60-tych rokov fotografoval na stránky a obálky magazínu *Vogue* známych novinárov, politikov a rockové hviezdy, čo bol v tej dobe pomerne odvážny počin (Toscani, 1996, s. 104-105).

Napriek tomu, že Toscani pracoval pre najprestížnejšie módné magazíny ako *Donna Moda*, *Vogue* či *Elle Paris* a dokonca sa podieľal na vzniku prvých vydaní zahraničného *Elle*, celý rozruch okolo módného biznisu dodnes vníma v podstate negatívne. Ako sa sám vyjadruje v knihe *Reklama je navoněná zdechlina* (1996), módné redaktorky považuje za úbožiačky a svet módy za povrchný, plný ohovárania a strachu. Podľa jeho názoru sa dnes už móda nevytvára, ale iba recykluje pod taktovkou marketingu.

1.4.1 Toscani a návrhári

Vo svojej knihe sa Toscani (1996) vyjadruje pomerne nelichotivo aj o väčšine popredných módných návrhárov, s ktorými počas svojho pôsobenia v módných magazínoch prišiel do kontaktu.

Valentino podľa jeho názoru tvorí príliš vulgárny luxus, Lagerfeld sa desí chudoby a nešťastia, Calvin Klain kopíruje, Ferré je krajčír pre úradníkov, Versace príliš zdobený. Medzi jeho favoritov patria Gaultier a Miyake, ktorý dokázal prispôbiť japonské prvky západu, a špecifický je aj jeho vzťah k návrhárke Vivienne Westwood (Toscani, 1996, s. 105-107).

1.4.2 Toscani a Westwood

Postoj Toscaniho k návrhárke Vivienne Westwood bol vždy pozitívny. Považuje ju za osobnosť, ktorá zachytila prúd doby, nenechala sa ovplyvniť predajom a potrebami trhu. Charakterizoval ju (Toscani, 1996) ako nadanú, odvážnu a bláznivú ženu, ktorá je pre módu prospešnejšia ako najrôznejší predstavitelia marketingu.

Tento vzťah sa potvrdil aj omnoho neskôr, v roku 2008, keď spoločne s Nicola Formichettim pripravovali špeciálne číslo magazínu *Dazed & Confused*. Júlové vydanie tohto časopisu bolo venované práve excentrickej návrhárke. Úlohy fotografa sa zhostil Oliviero Toscani a výsledkom bol nielen nadčasový editoriál, ktorý v sebe nesie odkaz na Toscaniho staršie diela, ale celkovo veľmi inšpiratívne vydanie (*Design Scene*, 2008, [online]).

1.5 Toscani a náboženstvo

Náboženstvo zohralo vo vývoji Oliviera Toscaniho veľkú rolu. Od detstva bol vystavený náboženským obrazom, ktoré boli počas vojny takmer jediným dostupným médiom. Aj tu možno hľadať jeho „záľubu“ v krvi či zobrazovaní utrpenia. V detstve totiž nie úplne chápal ilustrácie zobrazujúce Pannu Máriu s krvácajúcim srdcom a Ježiša pribitého na kríž. Až o niekoľko rokov neskôr ale pochopil ohromnú silu týchto obrazov, silu „loga“ náboženstva – kríža a začal vnímať Ježišovo posolstvo ako „nejväčší kampaň v histórii ľudstva“ (Toscani, 1996 s. 119). Tu vzniká aj paralela s jeho neskoršími dielami pre Benetton. Po vzore náboženskej kampane sa Toscani totiž rozhodol ukazovať pravú tvár sveta a utrpenie bez prikrášlenia. Práve v tom sa líši od ostatných tvorcov reklám. Reklama si dnes „láme hlavu hľadaním sloganov, ktoré by mohli byť tak prosté a silné ako „Milujte sa navzájom“. Plní časopisy krásnymi, nedotknuteľnými ženami, pannami na kriedovom papieri.“ (Toscani, 1996, s. 119-120). Toscani naopak ukazuje „žalostné výjavy krížovej cesty, surovosť vojakov, zranené telá, bolesť prijatú ako pokánie“ (Toscani, 1996, s. 119-120).

1.6 Jesus Jeans

Náboženská tematika stála aj pri zrode odevnej spoločnosti, ktorá sa vďaka Toscanimu dostala na pretras a pod kritiku širokej verejnosti. V roku 1966 sa o miesto Toscaniho asistenta pokúšal Maurizio Vitale, dedič firmy na výrobu konfekcie v talianskom Turíne, a pod dohľadom mentora Jean-Charles de Castelbajacu sa chcel pustiť do navrhovania plaviek. Na Toscaniho radu sa ale začal venovať produkcii džínsov a o tri roky neskôr sa Vitale a Toscani pri prechádzke po Broadway inšpirovali hrou Jesus Christ Superstar a vznikli džínsy Jesus (Toscani, 1996 s. 120).

Kampaň na ne vyvolala verejné pobúrenie a bola označovaná za rúhačskú. Na autorov útočili nielen médiá ale aj Vatikán. Jedinou kladnou kritikou bol článok Piera Paola Pasolinioho v *Corriere della Sera*, ktorý poukázal na skutočnosť, že mnohí priemyselníci tej doby sa vzopreli tradičnému náboženskému diktátu a ich život aj zmýšľanie funguje úplne mimo cirkev (Toscani, 1996 s. 122).

1.7 Esprit

V roku 1978 Oliviera Toscaniho oslovila americká spoločnosť Esprit de San Francisco. Šéf spoločnosti Doug Tompkins ako fanúšik Toscaniho diel naštartoval niekoľko-ročnú úspešnú spoluprácu, ktorá začala úpravou loga, a v roku 1979 už Toscani navrhoval pre odevný koncern kampaň s názvom „Real people“, ktorá bola svojho času prelomová. Inšpiráciou bol nemecký fotograf August Sander, ktorý sa zameriaval na dokumentovanie života bežných ľudí z ulice a ktorého práca bola nacistami obmedzovaná a ničená. Kampaň „Real people“ využívala malé „fotografické štúdiá“ umiestnené v obchodných domoch Esprit, ktoré na biele pozadie fotografovali zákazníkov tejto značky. V reklamách sa potom tieto fotografie používali aj s krátkou informáciou o danom zákazníkovi. Bolo to po prvýkrát, keď sa značka snažila podobným spôsobom priblížiť zákazníkovi. Táto kampaň sa ukázala ako úspešná a pokračovala aj v nasledujúcich rokoch. V roku 1988 sa na trhu objavil katalóg, ktorý konfrontoval zákazníkov s otázkami správania a identity. Obyčajná reklamná plocha tak prestala byť iba ilustráciou pekného oblečenia, ale nabádala ľudí k zamysleniu sa (*August Sander - The life, history and work of August Sander* [online]; *Garmento*, 2011, [online]; Toscani, 1996, s. 107-109).

Napriek tomu, že Esprit v roku 2012 z dôvodu nekonkurencieschopnosti zatvoril všetky svoje pobočky v Severnej Amerike a Doug Tompkins už v spoločnosti nepôsobí,

táto spolupráca otvorila dvere nielen Benettonu, ale celkovo znamenala zmenu v postoji k spotrebiteľovi. Toscani a Tompkins si udržali silný priateľský vzťah, a keď Oliviero rozviazal svoj pracovný pomer s Benettonom, Tompkins napísal Lucianovi Benettonovi osobný list, v ktorom kritizuje jeho rozhodnutie kvôli vnútorným nezhodám v marketingu nechať Toscaniho odísť (Chan a Coleman-Lochner, 2012, [online]; Toscani, 1996, s. 107-109).

1.8 Fiorucci

Okrem práce pre Esprit spolupracoval Oliviero Toscani v sedemdesiatych rokoch aj s extravagantnou značkou Fiorucci. Hlavným cieľom značky bolo ukázať, že štýl nie je len o oblečení, ktoré máme na sebe, ale o osobnosti. Fiorucci vyrábala pre mládež syntetické nohavice a umelohmotné priehľadné kabelky. Táto extravagancia bola Toscanimu blízka - vyjadrenie bez nutnosti dodržiavať nezmyselné pravidlá, možnosť byť iný. Vďaka spolupráci s Fiorucci vznikla aj známa dvojica Toscani-Benetton. V roku 1982 ich totiž zoznámil práve Elio Fiorucci (Toscani, 1996, s. 110-111).

1.9 Benetton

Hoci spolupráca Oliviera Toscaniho a Benettonu trvala „iba“ 18 rokov (1982-2000), možno ju považovať za najvýraznejšiu a verejnosti najznámejšiu, nakoľko znamenala prelom vo svete reklamy. Kampane, ktoré pre značku vytvoril Toscani, vzbudili v deväťdesiatych rokoch búrlivé diskusie po celom svete. V mnohých mestách boli kampane zakázané a kritizované, iné ich naopak oceňovali a oslavovali (Toscani, 1996).

Za spojením Toscaniho a Benettona stál priemyselník Elio Fiorucci, ktorý o Benettone hovoril ako o výnimočnej spoločnosti. Toscani v tom čase považoval kampane Benetton za málo odvážne a vyjadril sa, že by „mali do sveta vyslať správu, že za oblečením (ktoré predávajú – pozn. autora) je úplne nový spôsob života a myslenia“ (Mentle, 2000, s. 27). Ich spolupráca sa však začala až o niekoľko mesiacov neskôr, keď si Benetton uvedomil, že potrebuje silnú reklamu, aby obstál v boji s konkurenciou. Toscani teda predstavil prvú kampaň – All the Colors in the World. V tom čase boli okrem rasovej otázky hlavným prvkom kampaní stále výrobky a logo Benetton. Zvrát nastal v o niekoľko rokov neskôr, keď logo nahradil malý zelený výrez „United Colors of Benetton“ a výrobky sa postupne vytratili. Ostal tak priestor na vážne témy (Mentle, 2000, s. 32-33).

Počas pôsobenia Toscaniho v Benettoni však okrem množstva kampaní vznikli aj dva projekty zamerané na osvetu a vzdelávanie. Magazín Colors a Fabrica, pri zrode ktorých stál Toscani osobne a ktoré fungujú aj po ukončení jeho spolupráce s koncernom.

1.9.1 Colors

Magazín Colors vznikol v roku 1991 pod vedením Oliviera Toscaniho a Tibora Kalmana. Colors (podobne ako Fabrica) patrí koncernu Benetton a je ďalším zo spôsobov, ako bežnému konzumentovi priblížiť aktuálne svetové problémy. Vychádza štvrtročne v dvojjazyčných mutáciách – už vyšiel v 15 svetových jazykoch. Od #81 v roku 2011 vychádza vo forme sprievodcu v sérii s názvom Survival Guides. Mottom magazínu sa stalo „A magazine about the rest of the world“ [magazín o zvyšku sveta] a hlavnou myšlienkou je, že obraz a fotografia môžu čitateľovi priniesť rovnaké množstvo informácií ako rozsiahly text. Každé číslo magazínu sa venuje vybranej problematike a snaží sa na ňu dívať z medzinárodného pohľadu. Pôvodnou myšlienkou bol akýsi „putovný“ magazín, ktorý bude cestovať po celom svete, a po vzniku v New Yorku presídlil do Ríma a Paríža, aby sa v roku 1997 natrvalo usídlil vo Fabrice v talianskom Treviso, kde (okrem špeciálnych vydaní) vzniká dodnes. Na jeho vytváraní sa podieľajú tvorcovia z celého sveta a je tak dôkazom globalizácie v priamom prenose (*COLORS Magazine*, © 2015, [online]).

Do dnešného dňa vyšlo celkom 90 čísiel a venovali sa páľčivým témam ako Smrť, Symboly statusu, Obete, Fajčenie, Obezita či Peniaze (*COLORS*, © 2015, [online]).

1.9.2 Fabrica

Ďalším z projektov, pod vznik ktorého sa podpísal Oliviero Toscani, je Fabrica - výskumné a vzdelávacie štúdio. Pôvodným zámerom bolo vytvoriť stredisko komunikácie pre firmu Benetton, no dnes sa ku komunikácii, umeniu a dizajnu pričlenili aj moderné technológie a Fabrica je centrom workshopov a denne hostí na 50 návštevníkov – najmä študentov do 25 rokov, ktorí v jej priestoroch nadobúdajú skúsenosti práve v oblasti komunikácie a jej vplyvu na svet. Sídлом Fabrici je od jej založenia v roku 1994 tradičná talianska vila zo 17. storočia v meste Treviso, ktorú na žiadosť Toscaniho upravoval japonský architekt Tadao Ando (Ricotti, 2013, [online]; *FABRICA*, © 2015, [online]; *Olivierotoscaniblog*, © 2011, [online]).

Do portfólia tohto štúdia patrí množstvo kníh, filmov, televíznych programov či výstav pre najrozličnejších klientov. Medzi tých najzvučnejších patrí napríklad MTV, UNHCR a Organizácia spojených národov (*Olivierotoscaniblog*, © 2011, [online]).

1.10 La Sterpaia

V roku 2004 vznikla La Sterpaia – workshop pre umenie komunikácie. Pod dozorom Oliviera Toscaniho sa sformovala skupina mladých kreatívcov, ktorí sa – ako sami tvrdia – zaoberajú experimentom, dizajnom a hrou. Ich cieľom je snaha stať sa priekopníkom a pripravovať pre klientov z verejného i súkromného sektoru dokonalú komunikáciu na mieru (*LA STERPAIA*, [online]; *Olivierotoscaniblog*, © 2011, [online]).

1.11 Music Box

Oliviero Toscani pôsobil nielen ako inovátor v komunikácii prostredníctvom fotografie, ale počas celej svojej kariéry sa pokúšal priniesť nový pohľad aj do iných foriem médií. Jedným z nich je aj Music Box - moderný televízny formát, ktorý vznikol v roku 2004. Toscani v ňom ako art director pôsobí od roku 2006. Konceptom celého kanála je dať priestor divákovi, ktorý prostredníctvom hlasovania vyberajú playlist v podstate bez vplyvu veľkých nahrávacích spoločností. Toscani do programu pridal aj inovatívnu a kontroverznú talk show Camera Obscura. V miestnosti 5x5 metrov sú vybraným účastníkom premietané klipy, fotografie a texty týkajúce sa danej témy. Tí sa k nim následne vyjadrujú a štvorhodinový záznam je nastrihaný na desaťminútové klipy. Cieľom je opäť snaha vyvolať interakciu s divákom, primäť ho k reakcii (D'Ambrosio, 2006, [online]; *DGmag*, © 2005-2015, [online]).

1.12 Razza Umana

Od roku 2008 sa Oliviero Toscani okrem iného venuje (v spolupráci so štúdiom La Sterpaia) aj svojmu najnovšiemu projektu pod názvom Razza Umana [Ľudský rod]. Spolu cestujú po svete a zbierajú fotografie a príbehy ľudí s jediným cieľom – snažia sa zachytiť morfológiu ľudstva so všetkými rozdielmi a zvláštnosťami. Zozbieraný materiál je nielen súčasťou multimediálneho archívu, ale aj publikácií a výstav. V súčasnosti obsahuje fotografie a príbehy z Izraela, Talianska, Guatemaly, Namíbie, Japonska a Kolumbie (*Razza Umana*, [online]; *Olivierotoscaniblog*, © 2011, [online]).

1.13 Súčasnosc'

V roku 2008 oslavoval futbalový tím F.C. Internazionale svoju storočnicu a oslovil Oliviera Toscaniho, aby vytvoril tejto udalosti komunikačný plán. Okrem iného bola výsledkom tejto spolupráce tlačová konferencia pre viac ako 300 novinárov, na ktorej bol predstavený tímový almanach - Inter 100 anni di emozioni [Inter 100 rokov emócií] (*F.C. Internazionale Milano*, 2008, [online]; *Olivierotoscaniblog*, © 2011, [online]).

V roku 2009 bol Toscani spolu s tímom La Sterpaia kurátorom výstavy *Workwear - Lavoro Moda Seduzione* (*Workwear – Work Fashion Seduction*), ktorá vznikla pri oslavách 75. výročia založenia veľtrhu Pitti Uomo – jedného z najvýznamnejších veľtrhov s pánskou módou, ktorý je určený predovšetkým nákupcom pánskej módy. Jeho hlavným cieľom teda nie je (na rozdiel od klasických fashion weekov) urobiť okázalú show pre divákov, ale uzavrieť obchody a objednávky na nasledujúcu sezónu. Koná sa v talianskej Florencii od roku 1972. Zámerom *Workwear - Lavoro Moda Seduzione* bolo ukázať, ako pracovné odevy po dlhé roky ovplyvňujú pánsku aj dámsku módu. Nejednalo sa o historickú retrospektívu najrozličnejších pracovných odevov, ale o dôkaz, ako veľmi sú tieto spojené s dielami najznámejších dizajnérov. Snahou bolo vystaviť reálne každodenné odevy robotníkov s dôrazom na nutnosť ochrany zdravia pri práci a nie na dizajn samotný. Ako sám Toscani tvrdí: „Myslím, že návrhári by mali byť kreatívnejší, vrátiť sa ku svojim koreňom a znovu začať tvoriť pre obyčajných ľudí, s dôrazom na dôležité aspekty ako bezpečnosť. ... Zdá sa, že Taliani nemajú záujem mať počas práce na sebe správne oblečenie, dávajú prednosť oblečeniu Dolce & Gabbana. A tak sme si mysleli, že je to naša šanca vzdať hold spoločnostiam (spoločnostiam, ktoré produkujú odevy pre robotníkov - pozn. autora), ktoré navrhujú každodenné oblečenie pre bežných ľudí a ktoré sa povrchne nezaferiavajú iba na vzhľad samotný.“ (Battista, 2009, [online]). Výstava bola kolekciou asi 300 pracovných odevov, 2500 ochranných a bezpečnostných doplnkov, 70 modelov od najznámejších módných návrhárov a tisícok fotografií a videí. V súčasnosti je možné kúpiť knižnú publikáciu z tejto exhibície (Stokes, 2014, [online]; *Olivierotoscaniblog*, © 2011, [online]).

V roku 2006 Toscani neúspešne kandidoval za člena talianskeho parlamentu za radikálnu stranu Rosa nel Pugno (Soglio, 2006, [online]).

Medzi autorove najnovšie kampane patrí vizuál pre taliansku značku Nolita, ktorý zobrazuje nahú modelku Isabelle Caro trpiacu anorexiou. Toscani touto kontroverznou

prácou opäť vyvolal búrlivé diskusie a zameral tak pozornosť na to, ako módny priemysel nezdravo formuje zmýšľanie mladých žien na celom svete (Vega, 2011, [online]).

V taliansku rozruch vyvolala aj spolupráca Toscaniho s magazínom Donna Moderna z roku 2008, ktorá sa snaží bojovať proti násiliu na ženách.

1.14 Toscani ako autor

Počas svojej kariéry Oliviero Toscani sa okrem vytvárania reklamných kampaní podieľal aj na príprave množstva knižných publikácií. Asi najznámejšou je Reklama je navoňaná zdochlina, ktorá vyšla aj v českom a slovenskom preklade. Z ďalších to boli napríklad 1000 Extra/Ordinary Objects (2000), Cacas: The Encyclopedia of Poo (2000), Homofobicus (2006), Moriremo eleganti (2012) (*Amazon.com: Oliviero Toscani*, [online]).

1.15 Zaujímavosti

V roku 1970 sa Oliviero Toscani rozhodol usadiť na kopcoch Casale Marittimo, kde vzniklo OT Azienda Agricola. Táto farma Toscanimu poskytuje dostatok priestoru na všetky aktivity, ktorými vypĺňa svoj voľný čas. Okrem chovu dobytka tu funguje aj chov koní, vinica a výroba olivového oleja. Všetky tieto nesú značku OT (Oliviero Toscani) a meno a tvár tohto umelca (*otwine*, © 2009, [online]).

OT Horses - chov koní plemena Appaloosa American Quarter Horse založený Olivierom Toscanim v roku 1980, keď dal do Talianska importovať prvého koňa tohto severoamerického plemena. Od tej doby sa snaží vytvoriť na viac ako 74 hektároch pasienkov uznávaný žrebčín európskeho významu, ktorý ponúka profesionálny tím trénerov, veterinárov a odborníkov na výživu (*OTHORSES*, [online]).

OT wine – vína pochádzajúce z viníc, ktoré rastú na pôde bohatej na žulové zvyšky na ranči Oliviera Toscaniho. Ročné produkcia zahŕňa dva druhy vína v počte asi 30 000 fliaš (*otwine*, © 2009,

Poslednou zo značiek vznikajúcich na farme v Casale Marittimo je OT olive oil. Extra panenský olivový olej je vyrábaný z ručne zbieraných olív extrahovaných za studena a distribuovaný predovšetkým v rámci Talianska (*OlioVeroToscano*[online]).



Obrázok 1 Logá produktov OT (zdroj: otwine.com; [online])

Práce Oliviera Toscaniho boli vystavované po celom svete. Za všetky napríklad na Bienále Benátky, Trienále Miláno či v múzeách moderného umenia v Mexico City, San Paole, Ríme a Helsinkách. Bol tiež ocenený štyrmi Zlatými levmi v Cannes, Unesco Grand Prix, dvoma Grand Prix d’Affichage a niekoľkými cenami Art Directors Club v New Yorku, Berlíne, Miláne a Tokiu. V roku 2007 bol dokonca označený ako Kreatívny Hrdina na Saatchi & Saatchi Clio Hero Show (*Olivierotoscaniblog*, © 2011, [online]).

Pred niekoľkými rokmi Toscani (v spolupráci so známou milánskou optikou ASPESI 1910) uviedol na trh kolekciu farebných plastových okuliarových rámov (*Fi-naest.com: OLIVIERO TOSCANI Glasses*, © 2013, [online]).

2 KREATIVITA

Hoci sa už mnoho autorov aj laikov pokúšalo definovať pojem kreativita, je pomerne náročné dopátrať sa k jednotnému názoru či ucelenej definícii. Ako uvádza Horňák (2014), je to možno tým, že sama kreativita bojuje proti obmedzujúcim definíciám, snaží sa ostať voľná.

2.1 Definície kreativity

Vplyvom bývalého režimu sa v našich slovníkoch pojem kreativity dlho neobjavoval. Čiastočne ho nahrádzal pojem tvorba, avšak aj jeho výklad sa zameriaval na najnutnejšie minimum (Horňák, 2014, s. 10).

Kreativitou a jej rozvojom sa u nás podrobne venoval Petr Žák, ktorý ju vo svojom diele definuje ako „... produktivní styl myšlení, odrážející se v činnosti člověka; specificky lidská aktivita realizována v tvůrčím procesy, jehož výsledkem je artefakt... vytvořený kreativním jedincem...“ (Žák, 2004, s. 28).

Horňák zasa vo svojej publikácii (2014, s. 10-12) rozoberá definície pojmu kreativita od autorov ako Königová, Kohoutek, Hlavsa či Zelina. Na ich základe dospel k trom záverom. „Prvým je, že výraz kreativita možno zlúčiť s termínom tvorivosť, druhým, že sa prejavuje predovšetkým v oblasti ľudského myslenia a jednania a tretím sú ich základné znaky, ktorými sú novosť – originalita a užitočnosť.“ Tieto ho viedli k rozsiahlej, no zrozumiteľnej definícii: „Kreativita je originálna a užitočná, predovšetkým myšlienková, ale aj fyzická schopnosť tvoriť (nie remeselná zručnosť), resp. postup – proces (alebo aj jeho vlastnosť), ktorým možno dospieť k objavu, objavnému užitočnému riešeniu, ale aj vytvoriť nový, užitočný, často aj umelecký artefakt.“ A skrátene „Kreativita je to, čo je nové a užitočné“ . (Horňák, 2014, s. 12)

Originalita

S kreativitou veľmi úzko súvisí pojem originalita. Tento pojem (podobne ako kreativita) je nám známy a podvedome tušíme, čo znamená. Avšak s jeho presnou definíciou sa opäť dostávame na vratkú plochu.

Horňák a Jurášková kreativitu definujú takto: „původnost, osobitost, myšlenková a tvůrčí, samostatnost, resp. svéráznost, zvláštnost, hlavní myšlenkové náplně – základní princip reklamy, bez něhož by v současné informační explozi vůbec nedošlo k ovlivnění

recipientů v konkurenci s ostatními výpověďmi. Váže se především k propagačním prostředkům, k jejich obsahu, formě, rozsevu, res. k nosiči, kterým bude výpověď šířena, nebo ojedinele k dalším komponentám komunikačního procesu. Myšlenková originalita nesmí být realizována na úkor srozumitelnosti.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 152).

Chápeme teda, že originalita je niečo nové. Avšak v dnešnej dobe je pomerne ťažké určiť, čo nové skutočne je, čo je inšpiráciou a čo iba kopíruje už vymyslené. Mnoho autorov tvrdí, že čistá kreativita už neexistuje (Horňák, 2014, s. 20). Dôležité však podľa môjho názoru ostáva snaha o tvorivý proces, ktorý môže byť sám osebe originálny.

2.2 Kritéria kreativity

Ak chceme určité diela hodnotiť z pohľadu kreativity, musíme si určiť kritéria, ktoré nám s týmto hodnotením pomôžu. Žák (2004, s. 34-38) na toho hodnotenie vytvoril štyri kategórie – originalita, správnosť, aplikovateľnosť a hodnota.

Originalita: Novosť, jedinečnosť a originalita sú predpokladom kreatívneho výtvoru. Zároveň však nie všetko nové a originálne je kreatívne.

Správnosť vychádza z pôvodného zadania a zámeru práce. Hodnotia ju najčastejšie zadávateľ a publikum, ktorých názor môže byť často v rozpore s pohnútkami a zámerom autora.

Aplikovateľnosť a užitočnosť: Výsledok kreatívneho procesu musí mať určitý praktický zmysel a plniť úlohu, ktorá viedla k primárnej potrebe niečo nové vytvoriť.

Hodnota – prínos: Ak hovoríme o hodnote v spojení s kreativitou, nemusí primárne ísť o nominálnu či peňažnú hodnotu. Často naopak ide o hodnotu duševnú, prínos pre danú oblasť (Žák, 2004, s. 34-38).

2.3 Kreativita v reklame

Základnými princípmi kreativity ako takej a následne aj kreativity v reklame sú podľa Horňáka princíp myšlienkovvej originality a princíp užitočnosti. Dôležitým prejavom originality v reklame je hlavne myšlienková novosť (alebo často uchopenie myšlienky z iného pohľadu) v kombinácii s vhodným výberom média. Spolu tak dokážu vytvoriť silnú správu pre recipienta. Dôležité však je, aby takto vytvorená správa bola zrozumiteľná. Často sa totiž (najmä v umení) stáva, že originálne dielo je pre bežného konzumenta nezrozumiteľné a nepochopiteľné. V takom prípade by bola reklama neúčinná. Čo sa týka

užitočnosti, Horňák vo svojej knihe hovorí, že reklama má byť užitočná nielen pre jej zadávateľa a tvorcov, ale aj pre zákazníka. Ak by mu totiž neslúžila a neprinášala mu ošoh, stratila by sa vlastne úplná podstata reklamy a marketingu ako takého (Drewniansy a Jewler, 2010; Horňák, 2014, s. 57).

2.3.1 Toscani a kreativita

Pri akomkoľvek skúmaní je dôležité, ako si problém nadefinujeme a v akom kontexte ho pozorujeme. Na základe toho môžeme všetky diela O. Toscaniho rozhodne považovať za originálne v kontexte „bežnej reklamy“ – v kontexte toho, čomu sa venujú iní reklamní tvorcovia a čo vidíme okolo seba. Zároveň sú však vo svojej podstate jeho diela iba kópiou seba samého. Všetky chcú šokovať, rozprúdiť dialóg, používajú reklamné plochy na posolstvá. Princíp užitočnosti či spoločenského prospechu je však v dielach O. Toscaniho splnený dokonale. Takmer každý jeho vizuál vyvoláva obrovský záujem recipientov a formuje ich. Jeho reklamné výpovede tak naplňajú takmer všetky svoje funkcie – informatívnu, formatívnu aj akvizičnú. Z pohľadu charakteru reklám možno Toscaniho kampane zaradiť do kategórie zmiešanej kreativity, ktorá predstavuje prepojenie komerčnej a sociálnej výpovede. Jeho kampane sú tvorené pre určitého klienta, ktorému vytvárajú zisk, no zároveň prinášajú istú sociálnu pridanú hodnotu pre zákazníka (Horňák, 2014, s. 57).

2.3.2 Toscani z pohľadu Žákových kritérií kreativity

Ak sa na Toscaniho diela vo všeobecnosti pozeráme z pohľadu Žákových kritérií, musíme zhodnotiť, že sú rozhodne jedinečné a inovatívne. Toscani bol vždy inovátorom a jeho práce boli v danej dobe určite originálne. Čo sa správnosti týka, spoločnosti si Toscaniho kampane vyberali práve pre ich originalitu a novosť a očakávali, že niečo podobné vytvorí aj pre nich. Z toho vyplýva, že jeho diela sú správne a aj aplikovateľné. Splnili totiž potrebu vytvoriť novú generáciu reklamy, odlišnú od toho, čo sa dalo na trhu v danej dobe nájsť. Prínos a hodnota Toscaniho diel je nesporný, nakoľko samy osebe predstavujú novú generáciu reklamy, ktorá dodnes nebola prekonaná.

2.3.3 Toscani z pohľadu Horňákových základných znakov kreativity

Podľa Horňáka sa kreativita u osobností reklamy prejavuje niekoľkými základnými znakmi. Sú to originalita, užitočnosť, plynulosť, senzitivita, flexibilita, elaborácia, redefiničia a odvaha (Horňák, 2014, s. 66-67).

Kampane O. Toscaniho sú ukázkovým príkladom originality, nakoľko je autor tvorcom reklamy tretej generácie a jeho spojenie sociálnej a komerčnej reklamy bolo prelomové. Tým vlastne celú reklamu redefinoval – pripísal jej novú funkciu. O užitočnosti jeho diel je taktiež zbytočné polemizovať. Otvoril témy, ktoré boli (a stále často sú) tabuizované. Prinútil tak ľudí venovať im pozornosť a riešiť ich. Tým samozrejme prilákal pozornosť aj k zadávateľovi reklamy, ktorého ošoh – image a povedomie – je síce možno z celospoločenského pohľadu druhoradý, no nezanedbateľný. Plynulosť možno pozorovať v myšlienkovom obsahu diel – pravdivom zobrazovaní reality. Toscani vytvoril akúsi šablónu na tvorbu vizuálov. Šablóna sa opakuje, myšlienka sa mení. Spôsob spracovania a fotografie samotné majú veľkú nielen vizuálnu, ale aj informačnú hodnotu (Hornák, 2014, s. 66-72).

3 KONTROVERZIA

Krátky slovník slovenského jazyka definuje kontroverziu nasledovne: „**kontroverzia**...výmena názorov, spor, hádka;... **kontroverzný**... *k-é tvrdenie* vyjadrujúce opačné stanovisko; vyvolávajúce spor...“ (Kačala et al., 1997, s. 253). Slovník súčasného slovenského jazyka (Balážová, Buzzássyová, Jarošová, 2011) hovorí, že kontroverzný vyjadruje opačný postoj a vyvoláva polemiku. Môžeme teda povedať, že za kontroverzné je považované všetko, čo sa odlišuje od priemeru, všeobecného štandardu, väčšinového názoru. V spoločnosti sú takéto názory často považované za nesprávne, škodlivé a bývajú odsudzované. Za kontroverzné bývajú najčastejšie považované témy náboženské, politické, rasové a sexuálne, ktoré v spoločnosti vyvolávajú najbúrlivejšie diskusie.

Pojem kontroverzia však môžeme vidieť ako veľmi relatívny. Či už z pohľadu recipienta – jednotlivci majú na to, čo je kontroverzné rozdielne pohľady – alebo z pohľadu času – čo bolo kontroverzné v minulosti dnes už byť nemusí.

3.1 Kontroverzia v reklame

„Hurá! Podťe do najlepšieho zo všetkých svetov, do pozemského raja, kráľovstva šťastia, zaručeného úspechu a večnej mladosti. V tej kúzelní krajine so stále modrou oblohou nepoškvrní žiadny kyslý dážď žiarivú zeleň listov, na ružovej dievčenskej pleti sa neobjaví žiaden pupienok, trblietavé karosérie áut nemajú škrabance. Na prázdnych cestách šoférujú opálené dlhonohe mladé ženy svižné autá, ktoré práve vyšli z umývacej linky... plavovlasá fešná víla umýva v tanečnom rytme dlaždicovú podlahu v kuchyni veľkej ako reštauračná sála. Vďaka zázračnému prášku premení hory hnusnej bielizne na hromádku úplne nového šatstva. Zázrak!... Keď sa matka ráno zobudí, natrpie si tvár zázračným krémom jemnou rukou, skráslenou umývacími prostriedkami, s dlhými nechtami, ktoré sa nikdy nelámu... Otec je zvodný vďaka kovbojským cigaretám, ktoré fajčí, a kolínskej Viking a po matke túži ako v deň zoznámenia. Stres a únava sú preč, všetci umierajú láskou, oči žiaria... Čo si praje ľud? Práveže nič! Na tejto zvláštnej planéte je život krásny. Ako ste si mohli všimnúť, tento idylický svet je vesmír otravnej a prihlúplej reklamy, ktorá z nás ešte dlho pred tridsiatkou robí detinských hlupákov.“ (Toscani, 1995, s. 7-10)

Úvod z Toscaniho knihy Reklama je navoněná zdechlina (1996) dokonale vystihuje nielen stav reklamnej scény v období jej vzniku. Toto satirické zobrazenie funguje aj

o viac ako 20 rokov neskôr. Reklama je plná klišé, zaužívaných vzorcov, ideálneho sveta. Reklamný svet sa za posledné desaťročia zmenil iba minimálne a každý pokus o niečo „iné“ je väčšinou širokou verejnosťou vnímané ako niečo zlé.

Oliviero Toscani je autorom reklamy tretej generácie, ktorá v podstate doteraz nebola prekonaná. Jej vplyv je teda pochopiteľne stále obrovský, napriek tomu sa veľa spoločností ostáva pri „tradičnej“ a spoločnosťou prijímanej propagácii. Občas sa na scéne síce objavujú výnimky, ktoré rozvíria reklamné vody, no ich počet je v podstate vo svetovom meradle (o našej scéne nehovoriac) zanedbateľný. O to viac rozruchu však ale v konečnom dôsledku potom spôsobujú.

Väčšina spoločností, ktoré si najímajú O. Toscaniho, tak činí preto, aby pre ne vytvoril medzinárodnú kampaň, ktorá vytvorí určitý globálny image značky. Už mnohokrát totiž dokázal, že jeho diela majú celosvetový dosah, majú jasný smer a úspech dosahuje prostredníctvom riešenia kontroverzných celospoločenských problémov. A hoci spoločnosti, ktoré s Toscanim spolupracujú, si to uvedomujú, množstvo ľudí jeho spôsob práce odsudzuje. Veď práve na základe kontroverznej kampane Benettonu „Death Row“ (ktorá znamenala koniec spolupráce medzi značkou a fotografom) bola zrušená významná spolupráca koncernu s reťazcom Sears (Holz, 2007, s. 23-24).

Okrem samotných kampaní je kontroverzný aj Toscaniho pohľad na reklamu ako takú. Od mladosti ju kritizuje a odsudzuje, no napriek tomu sa celý život venuje jej tvorbe. Považuje ju za hlúpu a snaží sa ju pozdvihnúť, ale pracoval pre veľké odevné reťazce, ktorým tvoril miliónové zisky napriek vznešenému sociálnemu zámeru.

Veľký vplyv na pohľad na kontroverziu má aj globalizácia. Firmy sa dnes snažia komunikovať a vytvárať kampane globálne, čo však často spôsobuje množstvo komplikácií. Ak k tomuto faktoru pripočítame aj snahu o kontroverziu, značka často siahne vedľa. To, čo je bežné v Európe, môže byť považované za príliš odvážne pre americký trh a naopak. Nehovoriac o Ázii, kde sú hranice kontroverznosti mimoriadne odlišné. Napríklad modelka v minisukni, ktorá je v Amerike či Európe neprijateľne krátka, je v Ázii v poriadku, avšak akonáhle má modelka príliš odhalené prsia, ázijská spoločnosť ju odmieta. Hranice kontroverzie sa však nelíšia iba vo svetovom meradle. Tolerovateľnosť sa líši krajinu od krajiny, a preto je dôležité provokáciu v reklame pripraviť na mieru danému regiónu. Iba vtedy totiž môže vzniknúť pozitívne kontroverzná kampaň.

Firma Benetton sa aj po odchode Toscaniho snaží udržať na vlnе kontroverznej reklamy (aj keď kampane podľa viacerých odborníkov už nemajú tú iskru ako za Olivierových čias) a jednou z jej posledných počínov bola kampaň Unhate z roku 2011. Kampaň vyvolala očakávanú vlnu búrlivých reakcií a patrila k top piatim témam na Twitter a Google v danom roku. Vzniklo 20 000 diskusií, 1 500 blogových príspevkov, viac ako 4 000 článkov a 600 TV reportáží. Zasiahla viac ako 500 miliónov ľudí s 80% pozitívnou odozvou (Lockwood, 2014, [online]).



Obrázok 2 UNHATE kampaň, 2011 (zdroj: Blockland.com; [online])

3.2 Kontroverzia v módnom priemysle

Oliviero Toscani venoval veľkú časť svojej kariéry práve prípravám kampaní pre odevné spoločnosti a módnny priemysel – Fiorucci, Benetton, Jesus Jeans, Nolita.

Módnny priemysel a celkovo oblasť umenia vždy akoby zniesla viac kontroverzie ako iné odvetvia, takže je to práve módnny priemysel, ktorý sa stáva často terčom kritiky verejnosti pre svoje kontroverzné počiny. Aj tu však platí, že čo bolo kontroverzné pred niekoľkými rokmi, je dnes už bežné a akceptovateľné. Príkladom je kampaň luxusného obchodného domu Barneys. Ten v roku 2014 pre svoju kampaň a katalóg použil transsexuálne modelky a modelov, ktorú navrhol Dennis Freedman. Ako sa totiž sám vyjadril, po tom, čo sa homosexuáli sčasti stali mainstreamom, transsexuálni ľudia ostali bez povšimnutia. A tak niekoľko predstaviteľov tejto komunity postavil pred objektív Brucea Webera. Kampaň (hoci išlo o veľmi tabuizovanú tému) nevyvolala v podstate žiadne negatívne reakcie. LGTB komunita ju ocenila a pre bežného konzumenta (možno práve vďaka decentnému spracovaniu) nebola „príliš“ (Bernstein, 2014, [online]).

Podľa autorky Lisy Lockwood, ktorá sa na jednom z najvplyvnejších serverov o móde Women's Wear Daily venovala téme kontroverzie v reklamných kampaniach, sú šokujúce obrazy v kampaniach módnych značiek minulosťou. Značky sa boja a v dobe, ktorej vládnu sociálne médiá, sa snažia držať si dokonalý image. Cieľom firiem je totiž nazbierať čo najviac „páčikov“ pod svojimi fotkami. Veď značka s umierneným vystupovaním je určite ľúbivejšia, ako niekto, kto sa snaží odlíšiť. Tak to totiž majú ľudia vo všeobecnosti zakódované – nevystupovať z rady. Nemôžeme ale povedať, že by zo scény vymizli kreatívny ľudia Toscaniho formátu. Iba sú viac cenzurovaní (Lockwood, 2014, [online]).

3.3 Druhy kontroverzie v reklame

Hoci sa každá kontroverzná kampaň snaží pôsobiť originálne, je možné pozorovať niekoľko modelov, ako vyvolať u publika diskusiu a vytvoriť „inú“ kampaň. A keďže kontroverzné je to, čo vyvoláva diskusiu, je pochopiteľné, že toto delenie vychádza v podstate zo zoznamu tabuizovaných tém. Jednotlivé témy sa veľmi často prelínajú, no napriek tomu by sme ich mohli rozdeliť nasledovne:

3.3.1 Sex

Prílišná sexualizácia je jedným z najviac využívaných spôsobov, ako šokovať. Stále totiž platí známe „sex sales“. Ženy ako sexuálne objekty už v dnešnej presexualizovanej dobe nepredstavujú nič kontroverzné, no napriek tomu sa občas objaví kampaň, ktorá dokáže aj túto hranicu posunúť ďalej. Najčastejšie sa jedná o sexualizáciu detí a mladistvých a zobrazovanie žien ako sexuálnych objektov pre dominantnejšie mužské pohlavie.

Modelky v predpubertálnom veku často predstavujú v kampaniach sviežie tridsiatničky. Príkladom je Vogue Paris, ktorý v roku 2011 uverejnil editoriál s ruskou modelkou Kristinou Pimenovou, ktorá v tom čase nemala ani 10 rokov a rozvíril tak debatu o pedofílii (Stewart, 2014, [online]).

Synonymom kampaní so silným sexuálnym podtónom bol od 80-tych rokov koncern Calvin Klein. Za mnohé napríklad kampaň, v ktorej vtedy iba 15-ročná Brooke Shields hovorí: „You wanna know what comes between me and my Calvins? Nothing.“ (Seim, 2010, [online]) alebo najvýraznejšie kampane brandu z rokov 90-tych, ktoré viedli až k problémom s ministerstvom spravodlivosti (Lockwood, 2014, [online]).

Jednou zo značiek, ktoré v dnešnej dobe provokujú svojimi kampaňami, je aj American Apparel. Tak, ako by sme mohli kampane tejto značky zaradiť do kategórie „mladistvé“, rovnako sú aj sú plné sexuálneho podtónu, vulgárnych póz a miestami hraničia so soft pornom (Lockwood, 2014, [online]).



Obrázok 3 Kampane America Apparel (zdroj: Refinery29.com, 2013 [online])

Medzi zakázané a verejne diskutované kampane bez debaty patria aj kampane luxusnej značky Tom Ford, ktorá ale na rozdiel od Amerrican Apparel stavia aj na svojom drahom image. Kampane sa nesú najmä v duchu nahoty, sexuálneho podtónu, genderových stereotypov a väčšina z nich rozhodne patrí do kategórie kontroverzných a sexistických. Fordova kampaň na pánsku vôňu, ktorú nafotil známy fotograf Terry Richardson, bola dokonca celoplošne zakázaná. Richardson je celkovo fotograf, ktorého diela sú často až za hranicou akceptovateľného a mnoho z nich je tesne na hranici (copyranter, 2013, [online]).

3.3.2 Nabádanie k nevhodnému / nebezpečnému správaniu

Napriek tomu, že spoločnosť dnes akceptuje množstvo modelov správania, sú stále témy, ktoré pre jednotlivcov a tým aj spoločnosť predstavujú isté riziko či nebezpečenstvo.

Nevhodné či nebezpečné správanie: napriek tomu, že sa tomu mnoho ľudí bráni, reklama má na širokú verejnosť silný vplyv. Neovplyvňuje iba naše nákupné správanie, ale aj životný štýl a správanie ako také. Tento fakt môže byť pomerne nebezpečný najmä u recipientov, ktorí sú ľahšie ovplyvnitelní – najčastejšie sa jedná o deti a mladistvých - a preto býva množstvo takýchto kampaní zakázaných. Príkladom je kampaň DIESEL – Be stupid, ktorá bola vo Veľkej Británii zakázaná, pretože nabádala mladistvých k spoločensky neprijateľnému správaniu, a kampaň MIU MIU, v ktorej mladá modelka

sedela na koľajniciach, čím evokovala zámer spáchať samovraždu (copyranter, 2013, [online]).



Obrázok 4 Zakázaná kampaň Miu Miu (Zdroj: Vogue.it, 2011 [online])

Drogy či nabádanie k ich užívaniu sú tabu nielen na poli reklamy. Kampane, ktoré tento motív použijú, teda automaticky spadajú do kategórie kontroverzných napriek tomu, že ich podtón môže byť úplne odlišný. Kampaň Sisley nafotená Richardsonom, zobrazujúca dve modelky „šňupajúce“ biele šaty, bola napríklad v Amerike zakázaná (copyranter, 2013, [online]).



Obrázok 5 Provokatívna kampaň Sisley (zdroj: American masness, 2011[online])

Modelky v reklamných kampaniach dnes často predstavujú ideál krásy, ktorému sa bežný spotrebiteľ snaží priblížiť. No hoci je štíhlosť považovaná za jediný správny typ postavy, tvorcovia reklám tento trend často posúvajú až za hranicu a vyberajú modelky, ktoré pôsobia doslova podvyživené, čo pôsobí veľmi negatívne najmä na mladé ženy. Kampaň odevnej značky Drop DEAD bola dokonca pre tento fakt zakázaná (copyranter, 2013, [online]).

3.3.3 Násilie

S vyššie spomenutým úzko súvisí aj násilie, ktoré na bežného konzumenta denne vplýva z médií. Deti sú vystavované násiliu od ranného veku prostredníctvom animovaných filmov a tento vplyv sa počas života iba zvyšuje. Verejnosť je zvyknutá vídať smrť v podstate na dennom poriadku (či už vo filmovom alebo reálnom svete správ), no napriek tomu, ak sa náznak násilia objaví v reklame, vyvolá tento fakt nevôľu a odsúdenie. Mnohé kampane sú preto pre „prílišné násilie“ sťahované z trhu.



Obrázok 6 Násilie na ženách (zdroj: Business Insider, 2013 [online])

3.3.4 Sociálne tabu

Ako sociálne tabu môžeme vidieť celospoločenské témy, o ktorých verejnosť nechce alebo sa bojí hovoriť napriek tomu, že je často nevyhnutné im venovať pozornosť. Každý pokus o ich medializáciu sa teda vo väčšine prípadov stretne s nevôľou a odsúdením. Ak sa o to navyše pokúsia prostredníctvom reklamy, ktorá by mala zabávať, téma sa stáva o to citlivejšou a kampaň je verejne odsúdená. Príkladom sú priamo kampane Benetton, ktoré síce vyhrali množstvo reklamných ocenení za poukazovanie na dôležité sociálne témy, ale boli tvrdo odsudzované a kritizované širokou verejnosťou (Lockwood, 2014, [online]).

Medzi najčastejšie celospoločensky tabuizované témy patrí rasa a rasová segregácia, náboženstvo, politika a politická orientácia, sexuálna orientácia a otázky zdravia ako AIDS a ostatné pohlavne prenosné choroby či poruchy príjmu potravy.



Obrázok 7 Búranie tabu (zdroj: Adpressive.com, 2012 [online])

3.3.5 Klamanie zákazníka

Klamanie zákazníka je v reklame všeobecne veľkým problémom. Najčastejšie sa jedná o zavádzajúce slogany a ceny, no módnny priemysel diktujúci stále prísnejšie pravidlá zapríčinil neustále narastajúcu mieru retuše a úprav fotografií. Na prvý pohľad tento fakt nie je kontroverzný, ale kampane s prehnanou retušou sa stále viac stávajú terčom kritiky. Na jednej strane stoja názory, že reklama má ukazovať vylepšenú realitu, po ktorej ľudia túžia, na strane druhej prezentácia prehnaných nárokov a obrazu, ktorý nie je možné bez počítačovej úpravy dosiahnuť.



Obrázok 8 Prehnaná retuš v kampani Lancome (zdroj: Rediff.com, 2011[online])

4 METODOLÓGIA, CIELE, VÝSKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Metodológia a ciele práce

Cieľom diplomovej práce je analýza diela Oliviera Toscaniho z pohľadu kreativity a kontroverzie. Cieľom je zistenie, ako na všeobecné publikum pôsobia jeho práce, ako ich vníma náš trh a tiež navrhnutie kampaní vychádzajúcich z aktuálne kontroverzných tém u nás.

Práca je rozdelená na tri základné časti – teoretickú, praktickú a projektovú. Teoretická časť sa venuje životu O. Toscaniho a zadefinovaniu pojmov kreativita a kontroverzia z pohľadu reklamy. Poznatky v nej sú získané predovšetkým prostredníctvom sekundárnej analýzy existujúcej knižnej a časopiseckej literatúry a internetových zdrojov.

Praktická časť obsahuje hĺbkovú historickú analýzu pramenných materiálov, t.j. Toscaniho diel (fotografií) z pohľadu kreativity a kontroverzie a taktiež dotazníkové šetrenie, ktorého cieľom je zistiť pohľad verejnosti na jeho kampane. Cieľovou skupinou prieskumu je široká verejnosť – prierez rôznymi vekovými aj sociálnymi skupinami (bez zamerania na konkrétnu skupinu), nakoľko kampane O. Toscaniho mali celospoločenský dosah. Tento pohľad je potom aplikovaný do tretej – projektovej – časti práce, ktorá na základe výsledkov výskumu navrhuje kampane, v štýle O. Toscaniho, ktoré by na našom trhu boli považované širokou verejnosťou za kreatívne a kontroverzné. Návrh kampaní je výsledkom indukcie, dedukcie a syntézy získaných poznatkov.

4.2 Výskumné otázky

VO 1: Sú kampane O. Toscaniho kreatívne a kontroverzné (na základe definície kreativity a kontroverzie v reklame)?

VO 2: Sú vnímané kampane O. Toscaniho ako kreatívne a kontroverzné dnešným publikom na našom území? Čo na nich publikum považuje za kreatívne a kontroverzné?

VO 3: Sú témy, ktoré spracovával O. Toscani, pre slovenské publikum stále aktuálne? Aké celospoločenské problémy sú dnes na našom trhu diskutované (a v prípade ich spracovania v reklamnej kampani by vyvolali podobné reakcie ako kampani O. Toscaniho)?

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

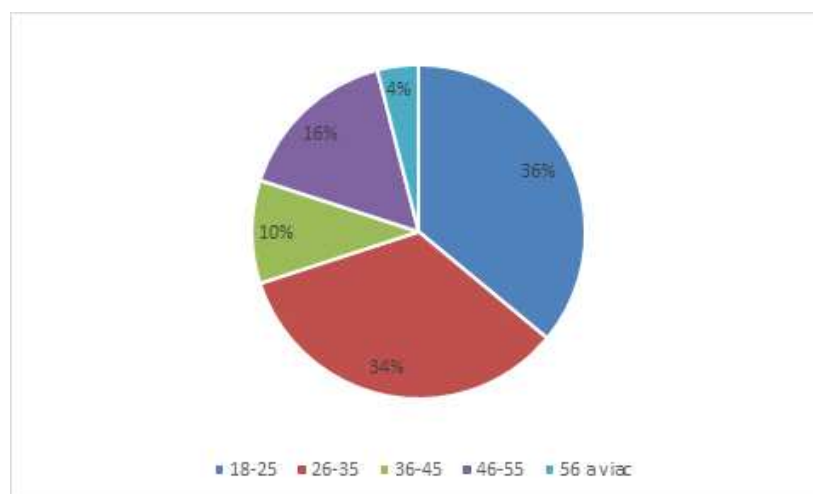
5 DOTAZNÍKOVÝ VÝSKUM

Ako bolo spomenuté v metodológii práce, cieľom práce je okrem analýzy kreativity a kontroverzie kampaní na základe teoretického vymedzenia týchto pojmov aj zistenie, ako kampane vníma verejnosť na našom území dnes. Za účelom získania týchto informácií bol vykonaný dotazníkový výskum, ktorý obsahoval 11 sád otázok (+ 4 demografické otázky), ktoré sa venovali trom skúmaným problémom:

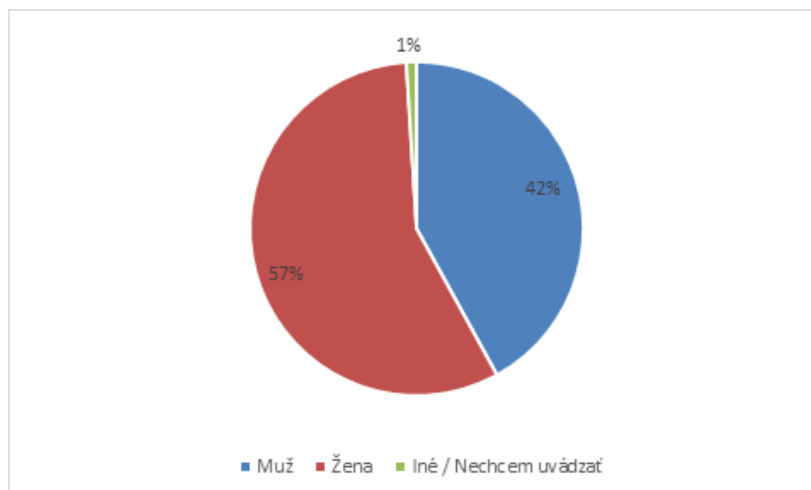
- 1) Rámcové zistenie názorov na kreativitu a kontroverziu v reklame
- 2) 9 otázok s obrazovým materiálom – kampaňami O. Toscaniho, ktoré zisťovali postoje respondentov z pohľadu skúmanej problematiky – kreativity a kontroverzie
- 3) Otázky zisťujúce ktoré témy sú na našom trhu momentálne považované za kontroverzné

Výskum prebiehal elektronicky a zúčastnilo sa ho 203 respondentov. Tento počet považujem vzhľadom na štruktúru dotazníka a rozsah práce za dostatočný. Dotazník obsahoval veľké množstvo otvorených otázok, ktoré nútili respondenta sa nad problematikou skutočne zamyslieť, vďaka čomu som pre prácu získala dostatočne veľkú vzorku postojov a názorov.

Dotazník bol určený pre širokú verejnosť, teda sa nezameriaval na konkrétnu vekovú skupinu či pohlavie. Najviac respondentov patrilo do vekovej skupiny 26-35 rokov (36 %) a 18-25 rokov (34 %). Podľa môjho názoru to súvisí s faktom, že dotazník bol distribuovaný elektronicky, a teda ho primárne vyplnili respondenti, pre ktorých je počítač bežnou súčasťou života.

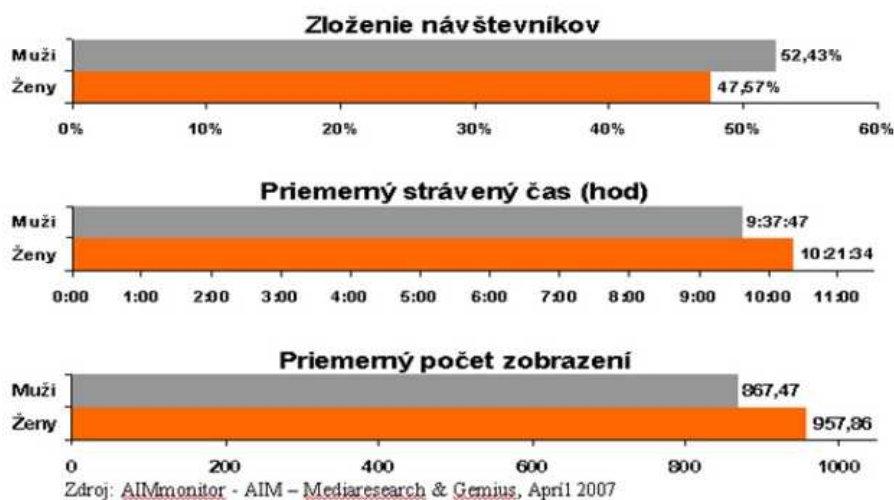


Graf 1 Vekové rozloženie respondentov prieskumu (zdroj: vlastný výskum)



Graf 2 Respondenti podľa pohlavia (zdroj: vlastný výskum)

Výskumu sa zúčastnilo viac žien (57 %), čo môže súvisieť s tým, že ženy na internete podľa prieskumov trávajú viac času a majú aj vyšší priemerný počet zobrazení. Dá sa teda predpokladať, že sú pri „klikaní“ ochotnejšie zúčastniť sa prieskumu.



Graf 3 Priemerný čas strávený na internete (zdroj: ITnews.sk [online])

Návrhy na zlepšenie dotazníkového výskumu:

- Nakoľko bol dotazník skutočne rozsiahly a obsahoval veľký počet otvorených otázok zisťujúcich názory, myslím si, že to niektorých respondentov odradilo a dotazník nedokončili. V budúcnosti by teda bolo možno lepšie vykonať dva rozdielne prieskumy. Kvantitatívny dotazníkový výskum, ktorý by rámcovo preskúmal či verejnosť kampane považuje za kreatívne a kontroverzné (bez skúmania dôvodov), a focus group alebo individuálne rozhovory, ktoré by priniesli práve detailnejšie názory. Zároveň však vzorku 203 respondentov, ktorý prostredníctvom

dotazníka svoj názor vyjadrili, považujem za výpovednejšiu ako tú, ktorú by som získala pri focus group alebo individuálnych rozhovoroch.

- Ak by boli vykonané dva rozdielne prieskumy (kvantitatívny a kvalitatívny), bolo by možné detailnejšie vyhodnotiť a podrobnejšie do práce zaradiť jeho kvalitatívnu časť.
- Nakoľko bol dotazník distribuovaný elektronicky, je vo výsledkoch vo väčšej miere zastúpená mladšia generácia, ktorá sa v prostredí internetu pohybuje denne. Ak by bol dotazník pripravený aj v tlačenej forme, bolo by možné získať viac respondentov z radov starších ľudí. Napriek tomu považujem vekové rozloženie respondentov za vhodné, nakoľko sa mi podarilo získať názory ekonomicky činnejšieho časti populácie, na ktorú väčšina reklamných kampaní primárne cieľi.
- Napriek tomu, že odpovede v dotazníku neboli sledované na základe pohlavia respondentov, do budúcnosti by bolo možné cielenejšou distribúciou dosiahnuť vyváženejší pomer opýtaných mužského a ženského pohlavia. Cielenejšia distribúcia by ale zasa mohla znamenať vznik rôznych odchýlok a výskum by nemohol byť postavený na náhodnom výbere respondentov.
- Posledná otázka, zisťujúca, aké celospoločenské témy sú podľa respondentov aktuálne u nás diskutované mohla byť položená jasnejšie. Niektorí respondenti sa totiž nezamerali na vyhľadanie skutočne celospoločenských problémov, skôr na mediálne najprezentovanejšie témy.

6 ANALÝZA VYBRANÝCH TOSCANIHO DIEL Z POHLĀDU KREATIVITY A KONTROVERZIE

Oliviero Toscani vytvoril do dnešného dňa množstvo reklamných kampaní pre rôzne (najmä odevné) spoločnosti. Mnoho do nich patrí medzi tzv. shocking photography, teda sa jedná o fotografie, ktoré majú publikom šokovať. Toscani tvrdí, že neexistuje šokujúca fotografia, iba šokujúca realita a myslí si, že spoločnosť ešte nie je natoľko civilizovaná, aby bola ochotná a pripravená čeliť skutočným problémom (a ich zobrazeniu), ktoré spôsobuje. Do tejto práce som sa napriek tomu ale rozhodla vybrať tie, z môjho pohľadu, najšokujúcejšie, najkontroverznejšie a najkreatívnejšie kampane. Budem skúmať pozadie ich vzniku a to či, prečo a čím sú kreatívne a kontroverzné (Tomkins, 2010, [online]).

6.1 Jesus Jeans

Názov značky - Jesus Jeans - aj prvé dva vizuály vytvoril Oliviero Toscani v druhej polovici 60-tych rokov. Fotografie dvoch mladých žien v džínsoch boli doplnené sloganom inšpirovaným desatorom – Kto ma miluje, nasleduje ma; Nebudeš mať okrem mňa iné džínsy. Oba vizuály okamžite v Taliansku vyvolali škandál a Vatikán ich ostro odsúdil.



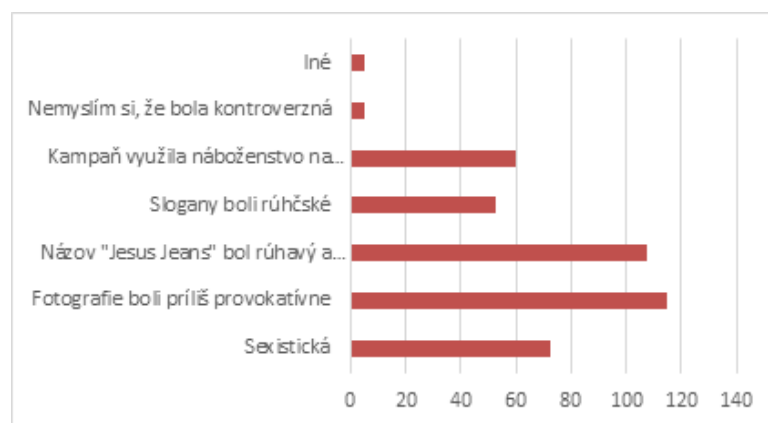
Obrázok 9 Kampane Jesus Jeans, 1969 (zdroj: Denimblog.com, 2009 [online])

Kreativita: Kampaň Jesus Jeans možno považovať za originálnu najmä námetom a spracovaním fotografie, ktorý je novátorský a jedinečný. Zároveň za originálny môžeme

považovať aj slogan, ktorý nemal v danom čase obdobu napriek tomu, že 60-te roky znamenali uvoľnenie mravov a skupina Beatles o sebe tvrdila, že je rovnako známa ako Ježiš. Správnosť z pohľadu zadávateľa sa podľa môjho názoru prejavila najmä v reakcii, ktorú kampaň vyvolala – mládež, na ktorú bola cielená, ju milovala a kampaň generovala zisk. S tým priamo súvisí aj aplikovateľnosť a užitočnosť. Prínos kampane bol pre zadávateľa finančný, no z celospoločenského pohľadu bol prínos duševný - kampaň znamenala prvé kroky k zmene vnímania reklamy (Toscani, 1996; s. 121-122).

Z pohľadu kreativity tiež možno za veľmi inovatívne považovať aj použitie bežných žien v reklamnej kampani – na fotografiu v šortkách pózovala napr. Toscaniho vtedajšia priateľka.

Kontroverzia: V 60-tych rokoch mala cirkev veľmi silný vplyv na bežný život Talianov a samotný fakt, že ženy nosia nohavice, bol kontroverzný. Značka Jesus Jeans si dovoľila použiť meno Ježiš a v podstate sparodovať prikázania, napriek už spomenutému uvoľňovaniu mravov v tomto období. V dnešnej dobe by kampaň podľa môjho názoru nebola považovaná za kontroverznú, maximálne za mierne nevhodnú. Ak by sme skúmali druh kontroverzie použitý v tejto kampani, zistili by sme, že na upútanie pozornosti používa sex a sexualizáciu žien.



Graf 4 Kontroverzia kampane Jesus Jeans (zdroj: vlastný výskum)

Na základe výskumu, ktorý bol pre účely tejto práce vykonaný považujú Slováci reklamu za kontroverznú vzhľadom na dobu jej vzniku najmä preto, že fotografie boli príliš provokatívne (57 %) a názov značky Jesus Jeans neúctivý a rúhačský z pohľadu náboženstva (53 %). V dnešnej dobe by ju ale na našom trhu považovalo za kontroverznú iba 35 % respondentov a to najmä z dôvodu, že hranice toho, čo je pre verejnosť kontroverzné sa posúvajú. Zaujímavé je rozdielne vnímanie kampane, ktoré sa vďaka prieskumu ukázalo –

možno zhodnotiť, že asi polovica respondentov sa pri hodnotení kontroverzie zamerala na samotnú fotografiu (nahota, sex,...) a druhá polovica na spojenie obrazu s náboženstvom. Na základe týchto odpovedí môžeme súdiť, že kampaň nie je považovaná za kontroverznú preto, že nahota a sex sú v reklame bežné a zmýšľanie ľudí liberálnejšie a otvorenejšie. Naopak respondenti, ktorí sa zamerali na spojenie s náboženstvom (aj v prípade ak kampaň nepovažujú sami za kontroverznú), poukázali na fakt, že náboženstvo má na Slovensku v určitých kruhoch stále pomerne silný vplyv a kampaň by teda bola kontroverzná minimálne pre veriacu verejnosť.

Čo sa týka kreativity kampane, 28 % respondentov si myslí, že by bola kreatívna aj dnes a až 68 % z nich sa zhodlo v názore, že kreativita by aj dnes spočívala práve v spojení s náboženstvom a transformácií prikázaní na reklamné slogany. Toto spojenie totiž ani v dnešnej dobe v reklame nie je úplne bežné.

Z výskumu teda vyplýva, že hoci by dnes kampaň väčšina respondentov za príliš kontroverznú či kreatívnu nepovažovala, ohlas určitej skupiny ľudí by bol rovnaký. Napriek veľkému posunu v myslení ľudí a k uvoľneniu mravov však názor na to, na čom kampaň stavala koncom 60-tych rokov (spojenie bežného produktu s náboženstvom, desatorom), v podstate v spoločnosti ostal nezmenený.

6.2 Fiorucci

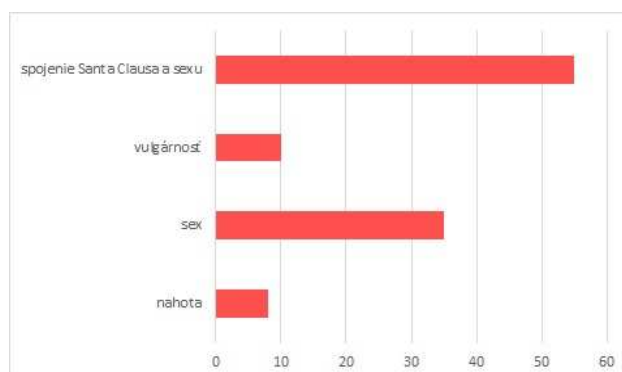
Elio Fiorucci, ktorý dal svojej značke podobu a smer, je považovaný za jedného z najväčších novátorov svojej doby. Je preto v podstate prirodzené, že svoju značku – mladú, odvážnu, extravagantnú a provokatívnu – spojil s Olivierom Toscanim – reklamným géniom a rebelom, ktorý sa bránil zaužívaným postupom. Bol to teda práve Toscani, kto pre Fiorucci v 70-tych rokoch vytvoril brand image. Pokračoval vo svojej línii a na plagáty fotografoval „bežné“ ženy, ktoré nevynikali krásou, ale osobitosťou a štýlom. Ten bol totiž pre Fiorucciho a jeho zákazníkov nosným – móda pre nich už neznamerala precíznu krajčírsku prácu, ale vyjadrenie seba samého. Vznikla tak séria kampaní, ktoré mali spoločného menovateľa – ľahkosť. Pre mňa osobne je najvýraznejšou kampaň s Mikulášom milujúcim sa s Fiorucci dievčaťom (*Made-in-italy.com*, 2011, [online]; Horňák, 2010, s. 247).



Obrázok 10 Kampaň Fiorucci (zdroj: Coloribus, 2000 [online])

Kreativita: Ako bolo povedané vyššie, kampane pre Fiorucii boli v čase svojho vzniku rozhodne originálne, pútavé a nové. Znamenali prínos pre značku aj publikum. Z pohľadu Toscaniho práce však už možno pozorovať istý vzorec – dievča „z ľudu“ v nie úplne bežnej situácii či póze.

Kontroverzia: Pri príprave tejto práce som nenarazila na zdroj, ktorý by sa venoval kontroverznosti tejto kampane. Podľa môjho názoru však kampaň za kontroverznú možno považovať, a ak by bola publikovaná dnes na našom trhu, rozhodne by vyvolala množstvo protichodných názorov. Kampaň na jednej strane s ľahkosťou prezentuje ducha značky, na strane druhej však obsahuje nahotu a zobrazuje symbol (amerických) Vianoc vo veľmi intímnej situácii.



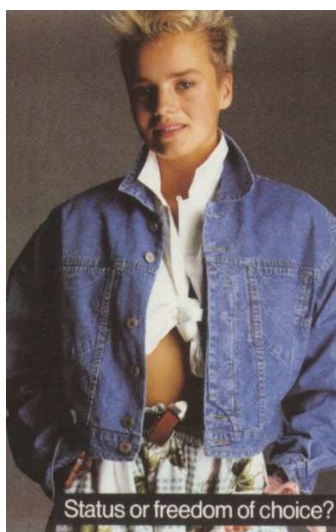
Graf 5 Fiorucci - kontroverzia (zdroj: vlastný výskum)

Kampaň ako kontroverznú vidí aj 153 respondentov prieskumu, ktorý bol k práci vykonaný. Najčastejším dôvodom, prečo respondenti kampaň považujú za kontroverznú je spojenie nahoty a náznaku sexu so symbolom Vianoc (Graf 5). Za všetky hovoria dve odpovede: „*santa predsa nesúloží; Santa Klaus by mal robiť ľudí šťastnými, ale nie priamo takto*“ (vlastný výskum, autori neznámi). Publikum by tiež za kontroverznú považovala nahotu (nahé prsia). Hranica akceptovania nahoty v reklame a médiách vo všeobecnosti sa síce posunula, no aj tu stále existujú isté hranice, ktorých prekročenie verejnosť odmieta.

Zaujímavé je, že napriek tomu, že respondenti považovali spojenie Santa Clausa a sexu za zaujímavé, kampaň ako takú za kreatívnu nepovažujú. Za kreatívnu ju považuje iba 19 % respondentov to najmä z už spomenutého dôvodu. 81 % respondentov by kampaň dnes za kreatívnu nepovažovala z dôvodu, že na dnešnom reklamnom trhu fotografia nie je ničím výnimočná a kampaň by zapadla z pohľadu kreativity do lepšieho priemeru. 15 % respondentov dokonca nevedelo identifikovať, aký produkt kampaň propaguje. Tento fakt ale podľa môjho názoru súvisí s tým, že značka Fiorucci je na našom trhu neznáma.

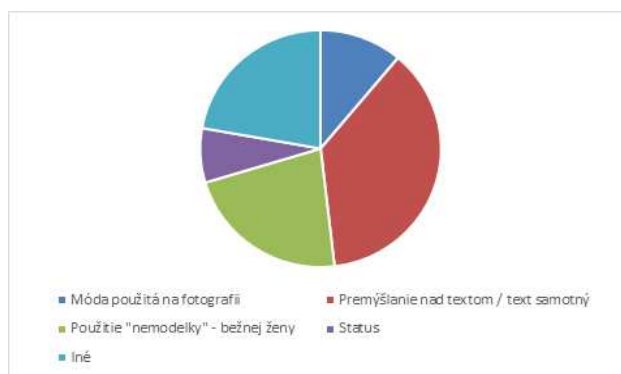
6.1 Esprit

Toscani začal so značkou Esprit spolupracovať v roku 1979 a v podstate od začiatku spolupráce pokračoval vo fotografovaní toho, čo mu bolo najbližšie – reálnych ľudí. Tu vznikol aj námet na prvú kampaň Real People. Fotografoval mladých ľudí oblečených do značky Esprit, ktorí ju (na rozdiel od modelov) skutočne predstavovali. Úplne prvé zábery vznikali vo fotokabínkach priamo v predajniach Esprit, časom pribudlo to, čo je pre Toscaniho charakteristické - prvky, nútiace publikum zamyslieť sa.



Obrázok 11 Kampaň Esprit – Real people (zdroj: Garmento.it; 2011 com [online])

Kreativita a kontroverzia: Toscani sa ako reklamný tvorca vždy snažil inovovať a klientovi a publiku priniesť niečo nové, čo je zrejme aj v kampaniach pre Esprit. Použitie reálnych ľudí v kampani možno vzhľadom na danú dobu (80-te roky) považovať za veľmi originálne. Kampaň (hoci prezentuje výrobky Esprit) sa ako prvá pokúsila priblížiť zákazníkovi a dať mu pocit, že je pre značku dôležitý. Vzhľadom na cieľovú skupinu kampane môžeme povedať, že kampaň bola správna a znamenala prínos ako pre značku, tak pre reklamu ako takú. Myslím si, že napriek tomu, že obsadenie konzumentov do kampaní dnes nie je výnimočné, kampaň ako taká by bola považovaná za kreatívnu a úspešnú, nakoľko aj v súčasnosti je (opäť) trendom práve priama interakcia so zákazníkom. Kampaň pre Esprit podľa môjho názoru nemožno považovať za kontroverznú, aj keď v období svojho vzniku mohla byť považovaná za nekonformnú.



Graf 6 Esprit - „Real people“ (zdroj: vlastný výskum)

Kampaň Esprit „Real people“ bola v čase svojho vzniku (1979) považovaná za kreatívnu. Dnešné publikum jej kreativitu vidí najmä v texte, ktorý bol k fotografiám pripojený a nútil ľudí sa zamyslieť. Myslí si to až 65 % respondentov. Za kreatívne naopak 40 % respondentov považuje „nemodelky“ v reklamnej kampani, čo na konci 70-tych rokov nebolo bežné. 28 respondentov považuje za znak kreativity oba zo spomenutých prvkov. V dnešnej dobe ale kampaň už príliš kreatívne na publikum nepôsobí a ak by bola zverejnená dnes, za kreatívnu by ju považovala iba tretina respondentov (32 %) a bol by to práve text, ktorý by aj dnes ľudí upútal (Graf 6). Respondenti, ktorí kampaň označili ako „dnes nekreatívnu“, ako hlavný dôvod uviedli, že na dnešnom reklamnom trhu by kampaň bola nezaujímavá, prekonaná a prvky, ktoré boli kreatívne v dobe jej vzniku, za bežné. Zaujímavý je aj fakt, že hoci slogan samotný je stále aktuálny, publikum je zahltené rôznymi motivačnými textami a frázami na zamyslenie najmä vďaka internetu a sociálnym sieťam, takže by na nich väčší vplyv nemal.

6.2 Benetton

Toscaniho pôsobenie v Benettone môžeme rozdeliť na niekoľko období, z ktorých každé sa venuje určitej celospoločenskej téme od rasizmu, cez vojnu, AIDS až po trest smrti. V každom období vzniklo niekoľko viac či menej diskutovaných kampaní, z ktorých každú možno považovať za kreatívnu či kontroverznú.

Zámerom kampaní bolo vyvolať verejnú diskusiu a upriamiť pozornosť na celospoločenské problémy. Už pri ich vzniku sa teda počítalo s rozporuplnými názormi verejnosti. Ich zámer však tvrdo kritizovali aj ľudia z brandže, ktorí v 90-tych rokoch odmietali použitie reklamných plôch na sociálne témy. Toscani sa totiž v kampaniach pre Benetton nezačeral na prezentáciu produktov samotných a tieto sa objavujú iba v ranných kampaniach. Toscani považoval značku Benetton za dosť silnú na to, aby sa jej výrobky predávali sami a rozhodol sa zamerať pozornosť recipientov práve na sociálne otázky. Kampane boli napriek kritike preukázateľne fungujúce a firma Benetton vďaka nim v roku 1994 v prieskumoch popularity patrila k prvej päťke najznámejších svetových značiek a predbehla tak aj luxusnú značku Chanel. To potvrdzuje aj výskum K. Holza, respondenti ktorého sa zhodli, že kampane Benetton boli publikované za účelom vzbudiť pozornosť. Otvorená však zostáva otázka, či zámerom bolo skutočne poukázať na akútne svetové problémy alebo len snaha vďaka diskusii zvýšiť zisky (Holz, 2007, s. 43-44; Toscani, 1996, s. 39-48).

6.2.1 Kampane proti rasizmu

Najvýraznejšou (a zároveň prvou) kampaňou z obdobia antirasistických kampaní je fotografia s čiernou ženou, ktorá kojí biele dieťa. Z celosvetového hľadiska bola prijatá veľmi pozitívne, avšak v USA a Južnej Afrike ju odsúdili. V USA ju černošské organizácie považovali za rasistickú a interpretovali ju ako čiernu slúžku kojacu biele dieťa svojho pána, v Juhoafrickej republike ju reklamné agentúry naopak považovali za príliš protirasistickú. Verejnosť ju však prijala pozitívne, rovnako ako ďalšie kampane Benettonu. Hlavnou myšlienkou všetkých kampaní z tohto obdobia je rovnocennosť rás. Toscani sa nimi snažil povedať, že na farbe pleti nezáleží a zbúrať predsudky (Toscani, 1996, s. 39-43).



Obrázok 12 Antirasistické kampane Benetton (zdroj: OlivieroToscaniStudio.com [online])

Kreativita: Na kreativitu v antirasistických kampaniach Toscaniho pre Benetton sa môžeme pozerat' z dvoch pohľadov. Kampaň bola v období, keď ešte v niektorých krajinách vládol apartheid, rozhodne originálna, pretože veľa spoločností sa bránilo vôbec použiť čiernu modelku. Avšak z pohľadu série kampaní na danú tému v podstate kreatívne nie sú, pretože iba veľmi podobne spracovávajú tú istú tému – farebný kontrast.

Kampane určite znamenali zmenu v zmyslení jednotlivých recipientov. Ich užitočnosť a prínos je zjavný aj v pozitívnom postoji Nelsona Mandelu a protirasistickej verejnosti k nim (Toscani, 1996, s. 39-41).

Kontroverzia: Podobne ako pri kreativite, aj kontroverzia sa v antirasistických kampaniach prejavuje najmä v samotnom použití „farebných“ modelov. Z pohľadu definície kontroverzie však nemožno kampane považovať za extrémne kontroverzné. Čierne modelky sa v kampaniach síce objavovali zriedka, avšak už neboli považované za tabu. Kampane ako také však boli kontroverzné z pohľadu použitia témy, ktorá pre spoločnosť stále kontroverzná bola – využívali sociálne tabu - rasizmus.



Graf 7 Kreativita kampaní proti rasizmu dnes (zdroj: vlastný výskum)

Výskum, ktorý bol vykonaný k tejto práci, priniesol k tejto téme zaujímavé poznatky. Za dôvod, prečo boli kampane kontroverzné bolo samozrejme väčšinou označené „miešanie rás“ v dobe, keď to nebolo ešte v reklame úplne bežné a nabádaniu k zamysleniu sa nad rasizmom. Napriek tomu sa objavil názor, že rasizmus už začiatkom 90-tych rokov nepredstavoval problém, hoci opak je pravdou. 11 % respondentov však ako hlavný dôvod kontroverzie poukázalo na nahotu, kojenie či použitie detí v takomto druhu kampane a ďalších 11 % si myslí, že kampane nikdy kontroverzné neboli. Naopak kreativita kampane by podľa prieskumu fungovala aj na dnešnom trhu, najmä z dôvodu kreatívneho spracovania fotografií. Ľudia rôznych rás sú na nich vykreslení ako priatelia či rodina, čo ešte vždy môže byť v kontraste s celospoločenským názorom. Na Slovensku otázka rasizmu voči černochoom nikdy nebola veľmi aktuálna, no ak by sme použili kombináciu beloch-Róm, kampaň by dostala pre náš trh reálnejší základ. Pri tomto príklade kampane respondenti poukázali aj na spojenie Benetton – známy pre svoje farebné svetle - s farebnosťou ľudí na fotografiách.

6.2.2 Kampane proti vojne

Druhým dôležitým medzníkom v spolupráci Oliviera Toscaniho a Benettonu bol hroziaci začiatok vojny v Perzskom zálive. Priemyselník sa rozhodol, že on, jeho spoločnosť a Toscani by mali vyjadriť postoj k vojne a jej nezmyselnosti. Vznikla tak prvá kampaň z protivojnového cyklu – obraz bielych krížov a Davidovej hviezdy na parížskom cintoríne Chemin des Dames. Napriek tomu, že ju niektoré médiá odmietli zverejniť, objavila sa na dvojstránkach dvoch významných talianskych denníkov v prvý deň bojov medzi Spojenými štátmi a Irakom. Kampaň vyvolala búrlivú diskusiu a po prvý raz sa verejne hovorilo o fakte, že reklama nemá byť realistická (Toscani, 1996, s. 44-45).

Najznámejšou a bezpochyby najkontroverznejšou kampaňou z toho obdobia však je fotografia krvavého oblečenia zastreleného chorvátskeho vojaka Marinka Gagra. Toscani sa už dlhšiu dobu zaoberal myšlienkou, ako spracovať správu o zbytočnosti vojny v bývalej Juhoslávii a o necelý rok neskôr dostal zásielku s maskáčmi a bielym tričkom postriekanými krvou a s dierou po guľke. Oblečenie zastreleného vojaka Marinka Gagra fotografovi poslal jeho otec s prosbou, aby ho použil na mierové účely. K fotografii oblečenia na bielom pozadí bola ako titulok pridaná aj časť dopisu otca Toscanimu. Kampaň bola uverejnená v 110 krajinách sveta. Odmietavé reakcie vyvolala v USA, Nemecku a UNICEF obvinil Benetton, že za účelom zisku využíva svetové katastrofy. Vo Francúzsku fotografiu odmietli uverejniť dve dôležité médiá – Le Monde a Le Figaro. Novinári navštívili aj otca Marinka Gagra, ktorý sa o Toscanim začal vyjadrovať ako o šakalovi (Horňák, 2010, s. 249-250; Toscani, 1996, s. 78-82).

Hoci je táto kampaň Benetton odvážna (najmä kvôli definitívnosti, ktorú vyjadruje a spôsobu, aký k tomu používa) a široká verejnosť ju vníma ako nevhodnú, je podľa môjho názoru oveľa alarmujúcejšie pokrytectvo, ktoré sa za vehementným odmietnutím skrýva – verejnosť je denne prostredníctvom médií vytavovaná násiliu a vojnám v tej najbrutálnejšej podobe. Keď bol však podobný obraz umelecky spracovaný, pridané logo a mal slúžiť (aj) ako protest proti vojne, bol verejne odsúdený a Toscani a Benettonom obvinení zo zneužívania ľudského nešťastia.



Obrázok 13 Protivojnová kampaň, 1994 (zdroj: Benettongroup.com [online])

Kreativita: Podľa môjho názoru pri tejto kampani môžeme považovať za kreatívne jej prevedenie. V jednom obraze totiž poukazuje na nezmyselnosť vojny a smrti, upozorňuje na hrozbu konfliktov a zároveň v ľuďoch vyvoláva emócie proti vojne. Fotografia je totiž podľa môjho názoru taká silná, že ľudí donúti sa zamyslieť.

Napriek tomu, že sa pravdepodobne nejednalo o zámer, mi osobne z pohľadu reklamy príde zaujímavý fakt, že no name oblečenie v podstate propaguje odevný gigant, akým Benetton bol – hoci je použité v úplne odlišnom koncepte.

Kampaň s oblečením M. Gagra by podľa môjho názoru bola považovaná za kreatívnu aj dnes, nakoľko jej pojmá je veľmi originálne. Kampaň je veľmi konkrétna, podľa môjho názoru sa nesnaží pôsobiť na city recipienta, ale snaží sa ho primäť k zamysleniu. Zámerom kampane bolo upriamiť pozornosť na vojnu v bývalej Juhoslávii a na základe reakcií publika možno zhodnotiť, že bola správna, užitočná a znamenala prínos nielen pri protivojnovnej osvete, ale aj v samotnej reklame.

Kontroverzia: Kontroverzia tejto kampane spočíva najmä vo využití témy vojny v reklamnej kampani a to napriek tomu, že cieľom nebola propagácia značky a jej produktov ako takých, ale zameranie pozornosti na aktuálnu problematiku vojny. Pobúrenie vyvolal aj fakt, že pre kampaň bolo použité reálne oblečenie usmrteného vojaka a to, ako sa pod náporom novinárom k celej situácii postavil otec Marinka Gagra. Z pohľadu druhu kontroverzie možno povedať, že kampaň používa na vzbudenie pozornosti a vyvolanie diskusie násilie.

V otázke, či by mala byť voja témou reklamných kampaní sú názory respondentov prieskumu v podstate vyrovnané (áno – 45 %, nie 55 %). Až 65 % respondentov, ktorí si myslia, že by vojna mala byť témou reklamných kampaní (alebo že toto spojenie je v poriadku) si myslí, že reklama má veľký celospoločenský dopad a jej posolstvo tak prinúti zamyslieť sa nad témou vojny aj bežných obyvateľov krajín, ktorých sa tento problém priamo nedotýka. Tým pomáha k osvete a v podstate aj boju proti vojne. 4 % z respondentov vo vojnovnej tematike ale videli iba snahu odlíšiť značku od iných. Respondenti, ktorí nepovažujú vojnu ako vhodnú tému reklamy, v tom vidia zbytočnú propagáciu a prezentáciu násilia (31 %) a spojenie reklamy a tak vážnej spoločenskej témy môže budiť dojem, akoby s vojnou tvorcovia reklamy súhlasili či ju podporovali (34 %). Za kontroverznú by kampaň aj dnes považovalo viac ako 80 % respondentov. Zaujímavé ale je, že fakt, že pri tvorbe kampane bolo použité reálne oblečenie usmrteného vojaka na väčšinu

respondentov nemala vplyv a považovali by ju za rovnako kontroverznú aj v prípade použitia atrapy.

6.2.3 Láska

Po kampaniach s tematikou vojny a po vyjadreniach o zneužívaní smrti a ľudského nešťastia sa Oliviero Toscani rozhodol využiť diametrálne odlišnú tému a zobrazil lásku, nevinnosť a pozitívne emócie. Publikoval teda fotografiu novonarodeného dievčatka Giusy. Dieťa bolo pokryté krvou a stále malo pupočnú šnúru. Fotografia mala predstavovať kolobeh života a akúsi nádej. Kampaň však na verejnosť pôsobila veľmi negatívne (Horňák, 2010, s. 250; Toscani, 1996, s. 46-47).

Hoci je fotografia Giusy považovaná za jednu z najkontroverznejších, môžeme v jednotlivých krajinách pozorovať výrazné rozdiely v jej vnímaní. Podľa prieskumu K. Holza, ktorý sa zamerával na vnímanie kampaní Benetton v anglickom a nemeckom prostredí, túto kampaň v Nemecku považuje až 70 % respondentov za normálnu, 13 % za šokujúcu a iba 3 % za extrémne šokujúcu. Môže to byť spôsobené tým, že Nemci sú veľmi priami a nemajú radi dvojznačnosť a nejasnosť. Je preto pochopiteľné, že kampaň, ktorá priamo zobrazuje čistotu a prirodzenosť kolobehu života, bola prijatá kladne. V podobnom duchu sa niesli aj vyjadrenia, čo pre respondentov fotografia predstavuje – život, radosť z neho. Naopak na anglickom trhu bola kampaň považovaná zo 66 % za šokujúcu (z toho až 28 % ju považuje za extrémne šokujúcu). Prieskumom bolo preukázané, že Angličania za kontroverzné považujú vykorisťovanie a využívanie. Tým aj väčšina respondentov odôvodnila svoju odpoveď – dieťa na fotografii nemalo možnosť rozhodnúť sa, či sa na kampani chce podieľať a podľa anglického publika tak bolo zneužitie. Respondenti vnímali kampaň ako nechutnú, fotografiu za nevhodnú na billboard a zobrazujúcu niečo, čo nepatrí do bežného života. Tento odpor však môže úzko súvisieť s vysokým percentom tehotných tínedžeriek – tehotenstvo a všetko s ním spojené je v podstate považované za tabu (Holz, 2007, s. 27-43).

Podľa môjho názoru môžeme v kampani vidieť aj istú dávku recesie zo strany Toscaniho, ktorý sa vždy bránil zaužívaným procesom a obrazom v reklame. Ľudia totiž na deti v reklame reagujú veľmi pozitívne. Ich zobrazenie sa však obmedzuje na roztomilé, usmiate a baculaté bábätká, čo potvrdili aj niekoľkí respondenti môjho prieskumu. Toscani urobil pravý opak a zamerával sa na okamihy po narodení, ktoré sú pre mnohých ľudí v podstate neznáme, poprípade príliš intímne.

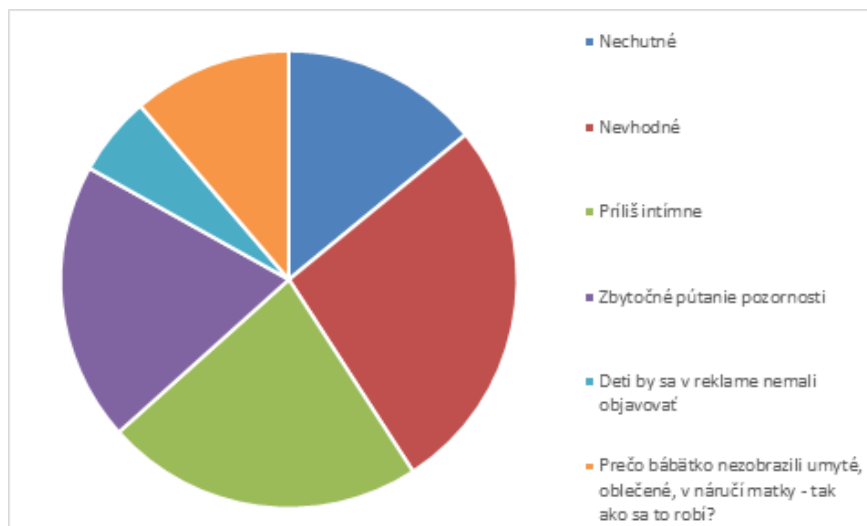


Obrázok 14 Láska a nevinnosť – jedna z najkontroverznejších kampaní, 1991

(zdroj: Benettongroup.com [online])

Kreativita: Ak skúmame kreativitu kampane podľa Žáka, mohli by sme dospieť k názoru, že nespĺňa všetky zo sledovaných kritérií alebo ich spĺňa iba čiastočne. Kampaň je určite originálna, avšak, ako písal Žák, nie všetko originálne je aj kreatívne. V prípade užitočnosti môžeme hovoriť o tom, že kampaň vyvolala diskusiu a opäť upriamila pozornosť verejnosti na spoločnosť Benetton, avšak na rozdiel od kampaní, ktoré upozorňovali na sociálne problémy, tu istá spoločenská užitočnosť chýba. To isté platí aj o hodnote či prínose. Kampaň pre spoločnosť Benetton znamenala prínos v podobe ziskov, avšak pre širokú verejnosť prínos nepredstavovala (Žák, 2004, s. 34-38).

Kontroverzia: Fotografia Giusy bola odsúdená pravdepodobne kvôli presnému zobrazeniu reality v reklamnej kampani (podobne ako väčšina Toscaniho kampaní) a prílišnej vulgárnosti. Napriek tomu však samotná téma kampane kontroverzná nie je a nikdy nebola. Narodenie dieťaťa ľudia považujú za prirodzený proces, avšak jeho reálne zobrazenie považujú za neprimerané. Kampaň tak bola zakázaná v Taliansku, Veľkej Británii či Francúzsku. Našla ale svoje miesto v múzeu v Rotterdame a na pôrodnej sále v Bologni. Čo sa týka oblastí, z ktorej by kontroverzia kampane mohla vychádzať, mohli by sme ju veľmi okrajovo zaradiť medzi sociálne tabu. Samotný pôrod a narodenie dieťaťa za tabu považované nie sú, avšak téma je pre mnoho ľudí veľmi citlivá a príliš intímna (Horňák, 2010, s. 250; Toscani, 1996, s. 46-47).



Graf 8 Dôvody kontroverznosti kampane s Giusy (zdroj: vlastný výskum)

Na našom trhu by kampaň považovalo za kontroverznú 61 % respondentov, a to predovšetkým z dôvodu, že využitie takejto fotografie v reklame považujú za nevhodné, poprípade nechutné (10 %). V tomto bode sa potvrdili ako názory, ktoré v knihe *Reklama je navoněná zdechlina* prezentoval Toscani aj s prieskumom, ktorý na ku kampani realizoval Holz (Graf 8). Kreativita tejto kampane sa podľa dnešného publika prejavuje práve v novom / inovatívnom nápadе a idey ako v reklame „inak“ zobrazit' bábätko, lásku, život (58 %).

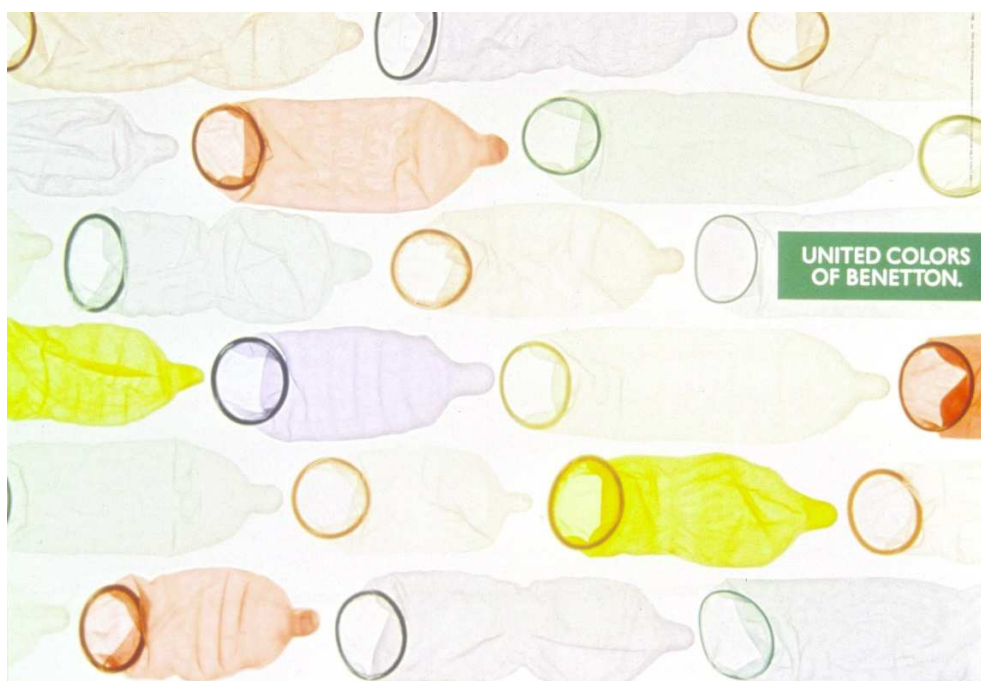
6.2.4 Boj proti AIDS

Najznámejšou a najkontroverznejšou kampaňou zo série boja proti AIDS je bezpochyby fotografia Davida Kirbyho umierajúceho v otcovom náručí, ktorú na námet O. Toscaniho vytvorila Theresa Frareová. Kampaň vyvolala protichodné reakcie, a aj keď ju množstvo médií odsúdilo, na verejných diskusiách bola vyzdvihovaná najmä preto, že nepoužívala kliše a vágne slogany. O téme sa vyjadrovala jasne a bez prikrášlenia. Samotný otec Davida Kirbyho sa verejne zastával práce Toscaniho a Benettona pretože vďaka nim mohol jeho syn bojovať proti AIDS aj po svojej smrti (Horňák, 2010, s. 251; Toscani, 1996, s. 50-59).

Holz (2007, s. 27-43) sa vo svojom prieskume venuje aj skúmaniu reakcií aj na kampaň D. Kirbyho. Hoci ju 39 % nemeckých respondentov považuje za kontroverznú, 30 % respondentov ju pokladá za normálnu a respondenti sa vyjadrili, že je pozitívne, že téma AIDS už nie je tak tabuizovaná, a že podpora rodiny chorému je mimoriadne dôležitá. Súvisí to so silným rešpektom a dôležitosťou, ktorú Nemci rodine prikladajú. Angličania,

podobne ako pri kampani s bábätkom, označili kampaň proti AIDS za šokujúcu (37 %) až extrémnu (27 %), čo opäť úzko súvisí s vykorisťovaním a zneužívaním ako veľmi kontroverznou témou. Použitie smrti v reklamnej kampani je teda podľa anglického publika zneužívanie. Zaujímavý je aj fakt, že nemecké publikum v kampani videlo skôr súvislosť s kolobehom života, rodinou a nadväznosť na kampaň s Giusy, anglické publikum sa zameralo práve na nevhodné spojenie smrti a reklamy.

Pre účely tejto práce som sa ale rozhodla použiť inú kampaň zo série – práve z dôvodu, že nie je nutné polemizovať o kontroverznosti a sile fotografie D. Kirbyho. Nie nadarmo bola zaradená medzi 100 fotografií, ktoré zmenili svet. Kampaň, ktorú som vybrala, bola prvou zo série a zobrazuje množstvo farebných kondómov na bielom pozadí.



Obrázok 15 Kampaň proti AIDS, 1991 (zdroj: Benettongroup.com [online])

Kreativita: Podľa môjho názoru túto kampaň samotnú nemožno považovať za veľmi originálnu – použitie fotografie kondómov pri prevencii proti AIDS nie je príliš jedinečné. Kampaň (a všetky na ňu nadväzujúce) je určite užitočná a znamená prínos v oblasti osvetu o AIDS.

Kontroverzia: Kampaň s kondómami podľa môjho názoru nie je ani extrémne kontroverzná, jej námet môžeme však považovať za provokatívny. Za kontroverzné možno považovať to, čo u Toscaniho kampaní platí vo všeobecnosti – využívanie reklamy na komunikovanie sociálnych tém a tabu.

Čo sa týka slovenského trhu dnes, 57 % respondentov si myslí, že by kampaň donútila ľudí sa nad AIDS zamyslieť a mala by aspoň krátkodobý osvetový efekt. Za kreatívnu by ju považovalo až 61 % respondentov. Podľa opýtaných by verejnosť takúto kampaň vnímala pozitívne alebo neutrálne, 14 % opýtaných si myslí, že by vyvolala diskusiu. 15 % respondentov si myslí, že dopad kampane závisí od recipienta (jeho veku, vzdelania, zamestnania,...) a 7 % očakáva, že by kampaň nebola prijatá pozitívne z dôvodu pomerne silného náboženského vplyvu u nás. Iba 2 % by očakávali odsúdenie kampane.

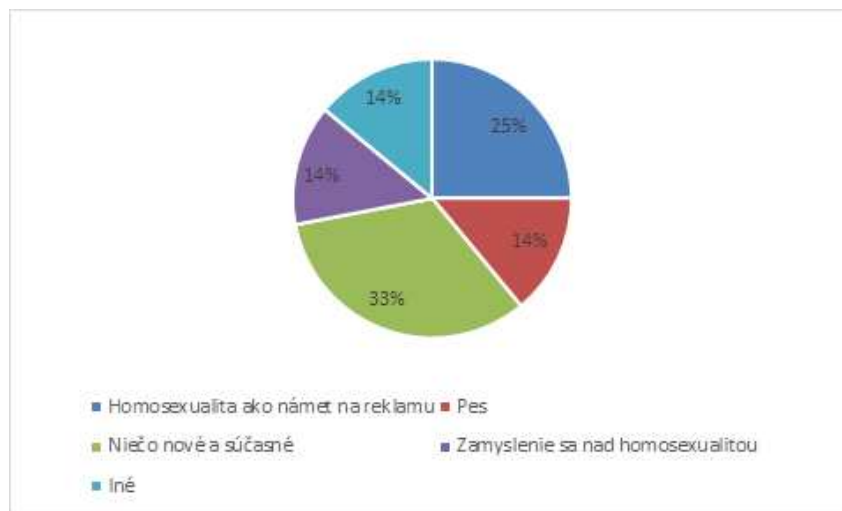
6.3 Ra-Re

Kampaň, ktorú Toscani vytvorila pre taliansku odevnú značku Ra-Re si ako hlavnú tému vybrala homosexualitu a vyšla práve v čase, keď sa v Taliansku prediskutovali práva tejto menšinovej skupiny. Séria fotografií zobrazujúca homosexuálov v oblečení Ra-Re v podstate bežných situáciách vyvolala v silne katolíckom taliansku búrlivé ohlasy a Comitato di controllo dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (výbor pre kontrolu reklamy) ju po sťažnostiach zakázal. Hoci výbor odkazoval na prílišnú vulgárnosť kampane, skutočným dôvodom protestov proti nej a jej stiahnutia je homosexualita a práva homosexuálov, na ktoré odkazuje (Lipan, 2014, [online]; *Corriere della Sera*, © 2010, [online]).



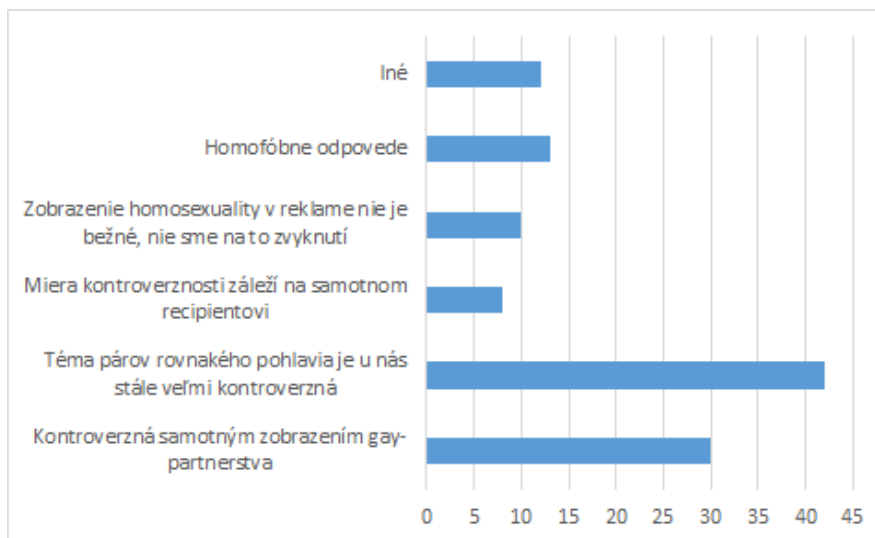
Obrázok 16 Ra-Re kampaň (zdroj: Corriere della Sera, 2005 [online])

Kreativita: Ak skúmame kreativitu kampane Ra-Re, zistíme, že originálny a kreatívny je práve zámer upozorniť na problematiku párov rovnakého pohlavia. V podstate samotné prevedenie fotografie nie je originálne – pár v značkovom oblečení, v intímnej chvíľke na pohovke. Pomerne bežný výjav na reklamnej fotografii. Tým, že Toscani na fotografiu použil dvoch mužov, ju však odlišil od masy. Zámerom kampane bolo okrem predaja oblečenia aj upozorniť na práva homosexuálov. To sa aj vďaka pobúreniu, ktoré kampaň vyvolala podarilo a táto znamenala prínos pre komunitu a povedomie o tejto problematike.



Graf 9 Kreativita v kampani Ra-Re (zdroj: vlastný výskum)

Na našom trhu kampaň za kreatívnu označilo 34 % respondentov. Za hlavný dôvod uviedli, že kampaň je pojatá novým spôsobom a je veľmi súčasná (33 %) a taktiež zobrazenie homosexuálneho páru v reklame (25 %). Väčšina respondentov, ktorí kampaň za kreatívnu nepovažujú, to zdôvodnili faktom, že zobrazenie homosexuálneho páru ako také za kreatívne nepovažujú, poprípade z kampane nedokázali určiť, aký produkt propaguje (seďačka, pes, oblečenie) a to je pre nich z pohľadu kreativity mínusom.



Graf 10 Čo je na kampani Ra-Re kontroverzné? (zdroj: vlastný výskum)

Kontroverzia: Podobne ako v prípade kreativity, aj kontroverznosť tejto kampane spočíva v zobrazení homosexuality. Ak si totiž predstavíme, že by na fotografii figuroval „bežný“ heterosexuálny pár, kampaň by určite nebola považovaná za (tak) kontroverznú. Ra-Re totiž útočí na tabuizovanú tému sexuálnej orientácie. Rovnaký pohľad na to má aj 57 % respondentov môjho výskumu, ktorí si myslia, že kampaň je kontroverzná z dôvodu zobrazenia homosexuálneho páru. Respondenti si myslia, že publikum berie samotnú tému homosexuality ako kontroverznú, poprípade že kontroverzia spočíva v použití a zobrazení takéhoto páru (Graf 10).

6.4 Nolita

V roku 2007 sa Toscani rozhodol opäť šokovať a spolu s talianskou značkou Nolita poukázal na problémy s príjmom potravy. Nakoľko sú tieto poruchy veľmi často spojené s módnym priemyslom, načasovanie kampane bolo viac ako trefné. Fotografia vtedy 27-ročnej anektikičky Isabelle Caro bola publikovaná na billboardoch a v novinách v prvý deň najvýznamnejšej módnjej udalosti roka – Milan Fashion Weeku. Kampaň možno považovať aj za odpoveď na smrť brazílskej modelky Any Carolyn Reston, ktorá na anorexiu zomrela ako 21-ročná v roku 2006 a otvorila tak verejnú diskusiu o odvrátenej strane módnneho priemyslu. Zatiaľ čo kampaň Nolita podporilo niekoľko významných predstaviteľov talianskej módnjej scény (duo Dolce a Gabbana však napríklad poukázalo na fakt, že anorexia nie je problémom módy, ale psychiky), organizácie bojujúce proti poruchám príjmu potravy ju odsúdili. Vyjadrili sa, že kampaň môže u chorých osôb vyvolať opačnú reakciu ako Toscani zamýšľal a podporí ich v myšlienke, že sa vďaka anorexii môžu zviditeľniť.

Modelka pre kampaň bola vybraná samotným Toscanim, ktorý navštívil niekoľko liečební a Isabelle vybral nielen preto, že predstavovala klasický príklad psychickej poruchy, ale aj kvôli jej (ako sám Toscani tvrdí) strašidelným očiam. Caro, ktorá pózovala s cieľom varovať mladé dievčatá pred týmto problémom s poruchou bojovala od svojich 13 rokov a zomrela na jej následky vo veku 28 rokov (Grimes, 2010, [online]; pravda.ru, 2007, [online]; Israely, 2007, [online]).

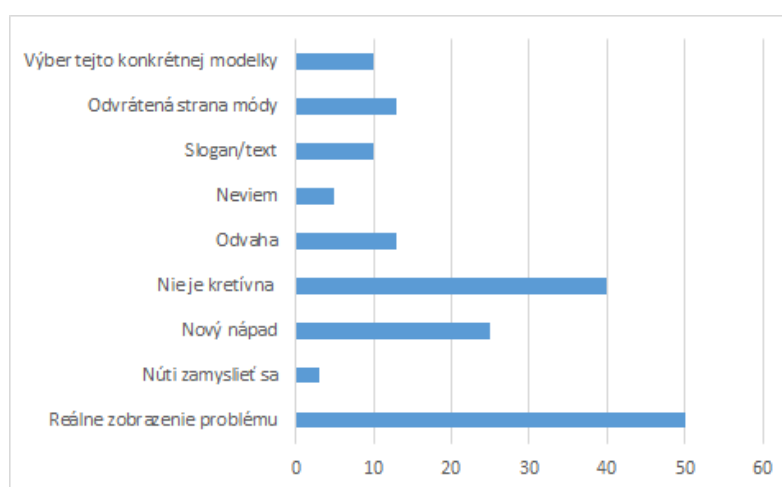


Obrázok 17 Kampaň proti anorexii (zdroj: elarmariodelatele.com, 2011[online])

Kreativita: Kampaň Nolita môžeme rozhodne považovať za najvýraznejšiu z kampaní bojujúcich proti anorexii. Jej zákaz podľa môjho názoru vyvolal väčší záujem o ňu a vďaka novým médiám sa fotografia dostala ďaleko za hranice Talianska. Znamenala tak nielen zvýšenie povedomia o tomto probléme a splnila tak svoj účel, ale aj veľký prínos pre značku Nolita, ktorá sa vďaka tomuto počinu stala pomerne známou. Kampaň tiež nadviazala na dialóg, ktorý spustila smrť brazílskej modelky a znamenala tak prínos pre danú problematiku. Za veľmi kreatívne (a tiež kontroverzné) v tomto prípade možno považovať spojenie módnjej značky a problému anorexie. Väčšina takýchto kampaní vzniká skôr pod taktovkou organizácií bojujúcich s touto chorobou.

Kontroverzia: Ako už bolo povedané, kampaň vyvolala diskusiu o jej skutočnom prínose pre ľudí postihnutých touto psychickou poruchou. Okrem toho bol Toscani (ako pri väčšine svojich diel) kritizovaný za zneužívanie závažnej psychickej poruchy na získanie popularity. Podobne ako napríklad AIDS alebo homosexualita, aj poruchy príjmu potravy patria medzi veľmi citlivé tabuizované sociálne témy, ktorých verejná prezentácia sa väčšinou stretáva s nepochopením.

Kampaň Nolita na respondentov môjho prieskumu pôsobila najkontroverznejšie zo všetkých diskutovaných a ako nekontroverznú ju označilo iba 16 % respondentov. Táto otázka zároveň potvrdila to, proti čomu bojuje Toscani svojimi fotografiami celú svoju kariéru – respondenti priznali, že verejnosť sa chce pozeráť na to „pekné“, na prikrášlenú realitu. Naturalistické zobrazenie chorého človeka, ktorý v podstate podľahol očakávaniam spoločnosti ľudia nechcú v podstate vidieť, pretože ich to núti premýšľať. Problém anorexie taktiež respondenti spájali s módnym priemyslom a 60 % z nich si myslí, že spojenie tohto problému s reklamnou kampaňou odevnej značky je veľmi vhodné (na rozdiel od niektorých vyššie analyzovaných tém) a 26 % si touto otázkou nebolo istých.



Graf 11 Kreativita kampane Nolita (zdroj: vlastný výskum)

Slovenské publikum by na základe prieskumu kampaň aj dnes považovalo za kreatívnu a to najmä vďaka reálnemu, neprikrášlenému zobrazeniu reality tejto psychickej choroby. Respondenti sa ako o kreatívnej zložke kampane vyjadrili aj o texte. Poukázali najmä na „NO“ v spojení s anorexiou a podobnosťou s výrazom lolita – ženy sa dnes snažia za každú cenu dosiahnuť dievčenský vzhľad, čo často vedie k poruchám príjmu potravy.

7 OVERENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

V predchádzajúcej časti práce som sa venovala analýze diel Oliviera Toscaniho z pohľadu kreativity a kontroverzie a taktiež vyhodnocovaním dotazníkového šetrenia. Na základe získaných informácií je preto možné odpovedať na výskumné otázky, ktoré boli položené v teoretickej časti práce.

VO 1: Sú kampane O. Toscaniho kreatívne a kontroverzné (na základe definície kreativity a kontroverzie v reklame)?

Kampane O. Toscaniho pri skúmaní reklamného trhu v období, keď vznikli, vo všeobecnosti možno považovať za kreatívne a kontroverzné na základe definícií týchto pojmov. Pri zameraní sa na samotné kampane sú tieto taktiež kontroverzné a kreatívne, avšak môžeme tu pozorovať istý vzorec pri ich tvorbe – kontroverzná téma, silná fotografia, verejná diskusia. Tým nechcem povedať, že by na základe toho diela strácali na kreativite – každá z prác O. Toscaniho je určite kreatívna či už námetom, samotným spracovaním či obdobím zverejnenia – skôr som chcela poukázať na to, že kampane vznikli podľa overeného a (dodnes) funkčného vzorca.

VO 2: Sú vnímané kampane O. Toscaniho ako kreatívne a kontroverzné dnešným publikom na našom území? Čo na nich publikum považuje za kreatívne a kontroverzné?

Na základe výskumu sa ukázalo, že téma väčšiny kampaní by u nás bola stále považovaná za kontroverznú a to najmä z dôvodu spojenia danej problematiky s reklamou. Z pohľadu kreativity boli kampane považované za prekonané, nakoľko reklamný trh aj hranice tolerantnosti sa posúvajú. Respondenti, ktorí kampane za kreatívne považovali, väčšinou ocenili ale práve inovatívnosť nápadu v období, keď kampane vznikli.

VO 3: Sú témy, ktoré spracovával O. Toscani, pre slovenské publikum stále aktuálne? Aké celospoločenské problémy sú dnes na našom trhu diskutované (a v prípade ich spracovania v reklamnej kampani by vyvolali podobné reakcie ako kampani O. Toscaniho)?

Ako témy, ktorými sa zaoberal O. Toscani a sú na našom trhu stále aktuálne, sa ukázali problémy vojny, práv homosexuálov, rasovej a náboženskej rovnosti. Ako ďalšie témy, ktoré respondenti vnímajú patrí korupcia a politická a ekonomická situácia na Slovensku. Ako aktuálna téma, ktorá však nepatrí medzi celospoločenské problémy ako sú vni-

mané v dielach O. Toscaniho, bol označený pád lietadla v Alpách. Jedná sa však o aktuálne mediálne diskutovanú tému, preto na ňu respondenti reagovali.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

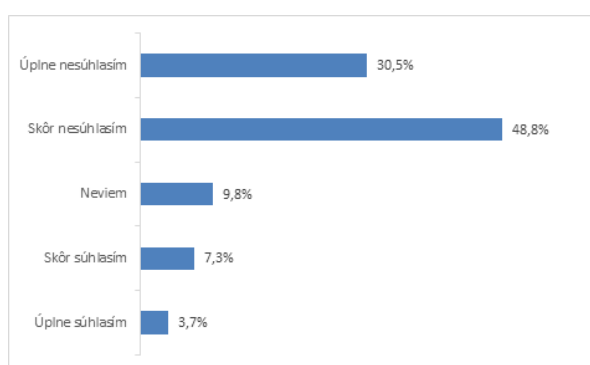
8 VNÍMANIE A VYUŽITIE KREATIVITY A KONTROVERZIE V REKLAME NA NAŠOM TRHU

Vnímanie toho, čo jedinec (recipient) považuje za kreatívne a kontroverzné, je pomerne individuálne. Ovplyvňuje to ako vek, vzdelanie, sociálne postavenie, výchova či ľudia, ktorými sa obklopujeme, tak pri širšom pohľade aj kultúrne či spoločenské pozadie spoločnosti, v ktorej sa pohybujeme.

8.1 Slovensko

Ak sa rozhodneme zamerať sa na Slovenskú republiku, medzi najdôležitejšie aspekty spoločnosti, ktoré ovplyvňujú vnímanie kreativity a kontroverzie v reklame (a reklamu vo všeobecnosti), podľa môjho názoru patrí náboženstvo a história našej krajiny. Ku konkrétnej cirkvi sa na Slovensku hlási až 76 % obyvateľov (Štatistický úrad SR, 2015, [online]) a veľké množstvo z nich sa mu aktívne venuje. Prejavuje sa to celospoločensky, podľa môjho názoru hlavne v istej názorovej nepružnosti a konzervativizme. Je teda pomerne nenáročné vytvoriť kampaň, ktorá bude považovaná za kontroverznú (a to aj v prípade, ak to nebolo zámerom). Z pohľadu histórie je pomerne silným aspektom fakt, že Slovensko bolo dlho komunistickou krajinou a s tým spojená pomerne silne zakorenená uniformita. Preto môže byť každé vystúpenie z radu a pokus o vytvorenie niečoho odlišného, poprípade kreatívneho považované za kontroverzné.

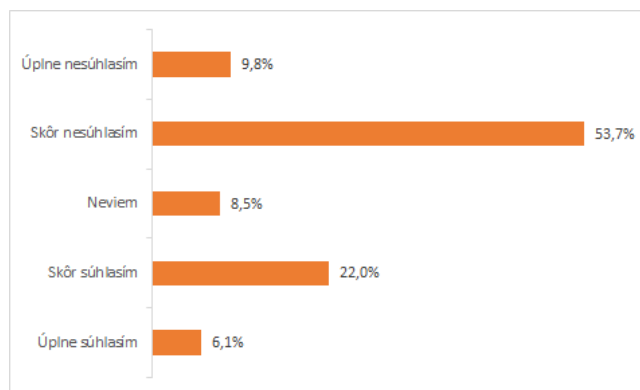
8.2 Vnímanie kreativity a kontroverzie v reklame u nás



Graf 12 Reklama by mala byť tvorená podľa zabehnutých vzorcov (zdroj: vlastný výskum)

Na základe prieskumu, ktorý k tejto práci vznikol, si slovenskí respondenti myslia, že by reklama mala byť kreatívna a nemala by sa tvoriť na základe zabehnutých vzorcov (Graf 12). Ako však z grafu vidíme, je viac ako 10 % respondentov, ktorí si myslia, že

reklama by mala byť tvorená podľa určitej šablóny. Na jednej strane by tento fakt mohol brániť kreativite, no na strane druhej si uvedomíme, že aj sám Toscani tvoril (minimálne pri kampaniach pre Benetton) podľa určitej šablóny. Kampane teda pri širšom uhle pohľadu boli kreatívne, no zároveň v rámci jeho diela boli tvorené podľa šablóny.



Graf 13 Reklama by sa nemala snažiť publikum vzdelávať (zdroj: vlastný výskum)

Napriek tomu, že dnes už vďaka Toscanimu poznáme (zatiaľ neprekovanú) reklamu tretej generácie, respondenti v prieskume uviedli, že reklama by mala plniť zábavnú funkciu (úplne súhlasím 15,9 %, skôr súhlasím 70,7 %). Napriek tomu si väčšina respondentov myslí, že reklama by mala mať aj istú vzdelávaciu funkciu (Graf 13). Podľa 53,6 % opýtaných by sa ale nemala zaoberať vážnymi témami.

Zaujímavé je, že publikum chce, aby reklama vyvolala diskusiu (úplne súhlasím 17,1 %, skôr súhlasím 54,9 %), čo však pri použití „bežnej“ témy v podstate nie je možné. Téma, ktorá pre publikum nie je kontroverzná, podľa môjho názoru nevyvolá publikum nešokuje a nevyvolá tak celospoločenský dialóg. Kontroverzia v reklame je totiž nástroj, ako vyvolať diskusiu či už o téme kampane alebo o značke samotnej. To potvrdil aj prieskum, pretože s tým, že kontroverzná reklama má na publikum väčší vplyv nesúhlasilo iba 11 % respondentov (úplne nesúhlasím 0 %, skôr nesúhlasím 11 %).

Z odpovedí respondentov teda možno vyvodíť, že ideálna kampaň pre slovenský trh je kreatívna, inovatívna, zábavne náučná, nezaoberajúca sa vážnou témou. Z pohľadu zadávateľa by ešte mala byť kontroverzná a šokujúca, aby mala na publikum väčší vplyv.

8.3 Funkčné využitie kontroverznej kreativity

Z vyššie spomenutého a na základe analýz môžeme usúdiť, že Oliviero Toscani vo väčšine svojich diel používal kontroverznú kreativitu.

8.3.1 Definícia

Kontroverzná kreativita - definícia: Za kontroverzne kreatívne dielo možno podľa môjho názoru považovať dielo, ktoré je inovatívne, originálne, aplikovateľné v danej oblasti, v danom čase a na danom mieste, s určitou hodnotou alebo prínosom. Takéto dielo zároveň využíva prostriedky (Toscani využíval napríklad ako prostriedok kontroverzné fotografie, prostriedkom však môže byť neštandardný materiál, miesto, médium, atď.), ktoré sa líšia od priemeru, väčšinových názorov či zabehnutých noriem a vyvoláva tak diskusiu.

8.3.2 Funkcie kontroverznej kreativity

Na dnešnom trhu môžeme pozorovať viacero funkčných využití kontroverznej kreativity v reklame.

- Identifikačná funkcia: dnes je zákazník denne vystavovaný tisíckam reklamných apelov. Preto je pre firmy mimoriadne dôležité odlíšiť sa a upútať pozornosť recipienta. Vychádzajúc z druhov kontroverzie je dnes pomerne jednoduché vytvoriť prvoplánovo kontroverzný obraz. Ten však často býva skôr šokujúci ako kreatívny, a preto sa jedná o mimoriadne citlivú oblasť, ktorej nezvládnutie môže poškodiť meno firmy.
- Aktivizačná funkcia: vyvolanie alebo obnovenie diskusie o produkte alebo téme, ktorú kampaň propaguje a vyvolanie zvýšenia predaja a zisku. A hoci sa ako prvé ponúkajú práve celospoločenské problémy, ktorým sa venoval Toscani, môže sa jednáť aj o menej náročnú tematiku či produkt. U nás by sa napríklad mohlo jednáť (aj na základe už realizovaných, no podľa môjho nie veľmi úspešných kampaní) o šetrenie vodou, popularizácia pitia mlieka, zdravšie obedy v školských zariadeniach či ochrana detí pred drogami.
- Umelecká funkcia: Spojenie umenia s komerciou väčšiny reklamných kampaní je trendom, ktorý je u nás ešte nie je veľmi zabehnutý a široká verejnosť naň nie je zvyknutá. Myslím si, že spojenie umenia s reklamou je veľmi úzke. Hranice umenia sú však v smere kontroverzie posunuté ďalej ako v reklame a preto pri takomto spojení je kontroverzia reklamy verejnosťou vnímaná trochu benevolentnejšie. Zároveň možno reklamné plochy vnímať ako umelecký priestor, nakoľko dnes už pojem umenie skutočne znesie mnoho.

8.3.3 Bariéry využitia kontroverznej kreativity

Vytvorenie reklamnej kampane, ktorú možno označiť za kontroverzne kreatívnu je aj na dnešnom trhu pomerne náročné, najmä ak sa jedná o globálnu či národnú kampaň. Čím širšia je totiž cieľová skupina, tým ťažšie sa pracuje s námetom. Ako už totiž bolo povedané, kontroverzia a kreativita môžu byť veľmi subjektívne. A kým s kontroverziou sa dá pracovať (napr. práve z pohľadu cielenia na širokú verejnosť vo vybranej krajine), na základe väčšinových názorov a postojov (vychádzajúcich z kultúrnych a spoločenských vplyvov v danej krajine) kreativitu recipienti vnímajú podľa môjho názoru individuálnejšie. A hoci aj tu môžeme pozorovať isté trendy či názorovú prevahu, kreativita bude vždy hodnotená z viacerých hľadísk ako kontroverzia.

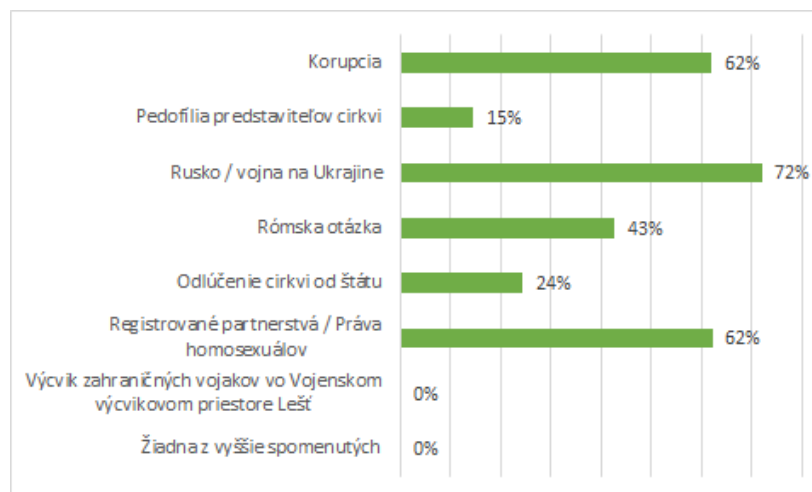
Naša spoločnosť má stále zakorenené isté konzervatívne postoje. A hoci sa v posledných rokoch stále uvoľňujú a verejne sú prezentované ako veľmi demokratické či liberálne, ak sa pustíme do hlbšieho skúmania jednotlivcov, spoločnosť ešte nie je pripravená otvorene akceptovať niektoré spoločenské zmeny (homosexualita, potraty, atď.). Na jednej strane tak vzniká dojem, že verejnosť prijme diskusiu o týchto problémoch otvorene, na strane druhej na to nie sme pripravení. Vzniká tak názorový nesúlad, keď v podstate publikum chce napr. aj v reklame vidieť niečo nové, kreatívne, na strane druhej sa chceme pozerať (v prenesenom význame) na krásne umyté, kľudné a zavinuté bábätko a nie na to „reálne“ tesne po pôrode.

9 NÁVRH KONTROVERZNE KREATÍVNYCH KAMPANÍ PRE NÁŠ TRH

Pri príprave kontroverzne kreatívnej kampane podobnej tým, ktoré vytvoril o. Toscani, je nutné uvedomiť si, že jeho kampane boli úspešné z dôvodu správneho výberu problematiky, ktorou sa zaoberal. Tá bola vždy aktuálna pre dané obdobie, no zároveň veľmi nadčasová. Aj preto je množstvo Toscaniho kampaní považovaných za kontroverzné aj dnes. Vnímanie kreativity sa totiž mení rýchlejšie vďaka veľkému množstvu podnetov, ktorým sme denne vystavovaní. Postoje k spoločenským otázkam sú však z celospoločenského pohľadu ťažšie ovplyvniteľné.

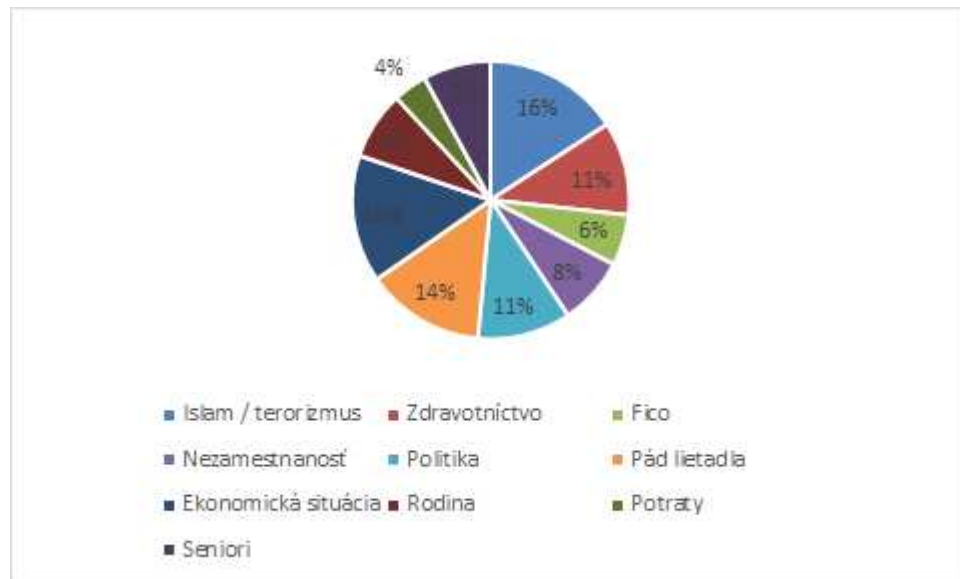
9.1 Aktuálne diskutované celospoločenské problémy

Ak chceme navrhnúť kampaň, ktorá by mala podobný celospoločenský dopad ako Toscaniho staršie kampane, je nutné vedieť, čo publikum považuje za aktuálne celospoločenské problémy. Zároveň je však nutné z nich vyčleniť tie, ktoré sú skutočnými témami a nie aktualitami zo spravodajstva. Preto boli do dotazníkového výskumu zaradené dve otázky k tejto problematike.



Graf 14 Aktuálne u nás diskutované celospoločenské témy (zdroj: vlastný výskum)

Prvá z nich zisťovala, ktoré z uvedených tém považujú respondenti u nás za aktuálne diskutované. Vybrané boli na základe analýzy niekoľkých spravodajských serverov a televízneho spravodajstva a respondent mal možnosť vybrať viacero odpovedí alebo odpoveď „Žiadna z vyššie spomenutých“ (0 %). Ako najaktuálnejšia / najdiskutovanejšia bola označená ruská problematika (72 %) nasledovaná korupciou a otázkou registrovaných partnerstiev (zhodne 62 %). Na Slovensku je stále diskutovaná aj rómska otázka (43 %).



Graf 15 Aktuálne u nás diskutované celospoločenské témy II. (zdroj: vlastný výskum)

V druhej otázke týkajúcej sa diskutovaných celospoločenských tém mali respondenti možnosť tému sami navrhnúť. Túto možnosť som zvolila najmä preto, že výber v prvej otázke bol značne limitovaný a mohol tak eliminovať skutočne dôležité témy. Respondenti tu teda poukázali najmä na problém s terorizmom, ktorý často spájajú s Islamom (16 %), ekonomickú situáciu na Slovensku (15 %), pád lietadla v Alpách (14 %) a zdravotníctvo (11 %). Spomenutá bola aj politika, problémy rodiny a seniorov či nezamestnanosť.

9.2 Návrh kampaní

Na základe zozbieraných dát a informácií boli pre túto prácu navrhnuté vizuály ku kampaniam reflektujúce aktuálne spoločenské dianie podľa „vzorca“ Oliviera Toscaniho. Kampane boli zostavené z ilustračných fotografií najmä ako námet a ukážka toho, ako by sa tieto témy dali spracovať s použitím kontroverznej kreativity.

9.2.1 Rusko / vojna na Ukrajine

Výber tejto témy poukázal na to, že vojna je aktuálnym problémom aj u nás a Toscaniho protivojnové kampane by teda dnes boli aktuálne aj na našom trhu. Ako vyplynulo aj z dotazníku, asi polovica respondentov súhlasí s použitím témy vojny v reklame, nakoľko má celospoločenský dopad a môže slúžiť ako akési varovanie.

Myslím si však, že ukážka utrpenia a smrti je síce veľmi silný apel, no často vyvolá skôr negatívne emócie a kampaň by bola na našom trhu odmietnutá. Fotografie evokujúce

túžbu po mieri v ľudoch podľa môjho názoru vyvolávajú empatiu a tým sú vlastne veľmi oveľa účinnejšie.

Ďalším silným apelom by podľa môjho názoru bolo prepojenie s vpádom vojsk Varšavskej zmluvy k nám (1968) a okupáciou. Vznikol by tak zároveň priestor aj na vzdelávanie (ktoré by podľa respondentov malo byť súčasťou reklamných kampaní) mladšej generácie, ktorá toto obdobie nezažila a často o ňom bohužiaľ veľa nevie.

Práve preto som sa rozhodla pri návrhu vizuálu využiť dve (celosvetovo) veľmi známe fotografie – fotografiu L. Bielika z Bratislavy 1968, keď sa počas okupácie Emil Gallo postavil s odhalenou hrudou pred ruský tank. Podľa mňa táto fotografia znázorňuje obrovskú bezmocnosť jedinca proti vojenskej technike a zároveň silu tohto jedinca postaviť sa jej. Druhou fotografiou je obraz zo začiatku Nežnej revolúcie - zo študentského protestu na Národní třídě, ktorý sa skončil tvrdým zásahom proti protestantom.



Obrázok 18 Návrh kampane s témou vojny na Ukrajine (zdroj: sme.sk [online]; i24news.tv [online]; vlastná tvorba)



Obrázok 19 Návrh kampane s témou vojny na Ukrajine II. (zdroj: moderni-dejiny.cz [online]; vosizneias.com [online]; vlastná tvorba)

Hlavnou myšlienkou vizuálov je, že hoci tieto fotografie delia desaťročia a veľká vzdialenosť, dopady konfliktov a presadzovanie moci má na jednotlivcov vždy rovnaký dopad. Jej cieľom je vzbudiť v recipientoch empatiu vychádzajúcu z historických pomerov u nás a rozprúdiť debatu o nezmyselnosti a vplyvoch vojny na Ukrajine.

9.2.2 Korupcia

Korupcia je na Slovensku dlhodobo považovaná za problém. Jedná sa predovšetkým o korupciu v politike a štátnych inštitúciách. Ako aktuálnu celospoločenskú tému je v prieskume označilo 62 % respondentov. Problémom však podľa môjho názoru je fakt, že korupcia je v podstate začarovaný kruh, z ktorého je veľmi ťažká cesta. Ľudia, ktorí berú úplatky, ich budú brať dovedy, kým im budú ponúkané, a naopak ľudia budú podplácať dovedy, kým budú mať pocit, že musia. Tento trend je bohužiaľ u nás skutočne veľmi silno zakorenený a je potrebné naň upozorňovať.



Obrázok 20 Návrh kampane na tému korupcia (zdroj: nbcnews.com [online]; vlastná tvorba)

Hlavnou myšlienkou kampane je, že dávanie / branie úplatkov je u nás úplne bežné a v podstate sme k nemu vedení od malička. Tento vizuál považujem za kreatívny, nakoľko nepracuje s predvídateľným obrazom, ale spája závažnú tému korupcie s, podľa môjho názoru, bežne používanou výchovnou metódou a stavia ich na jednu úroveň. To možno považovať aj za kontroverzné, nakoľko môžeme namietat', že sa nejedná o rovnaký prípad a korupcia nemá s menším podplácaním detí nič spoločné. Pozitívna motivácia je totiž jedným z výchovných modelov, ktorý ale môže dieťa do budúcnosti taktiež negatívne ovplyvniť. Cieľom kampane je verejnosť upozorniť na to, že s odstránením korupcie treba začať v prvom rade u seba. Myslím si, že by kampaň bola považovaná za kontroverznú z dôvodu použitia dieťaťa v kampani, ktorá sa netýka priamo detskej problematiky. Verejnosť by totiž toto spojenie nemusela považovať za kreatívne, ale za nevhodné.

9.2.3 Registrované partnerstvá / Práva homosexuálov

Problematika registrovaných partnerstiev a práv homosexuálov je u nás momentálne veľmi aktuálna najmä kvôli referendu za rodinu. Toto našťastie úspešné nebolo, avšak otázka práv homosexuálov zostala otvorená a za aktuálnu ju považuje 62 % respondentov. Myslím si, že kampaň s takouto tematikou by vyvolala veľmi kontroverzné reakcie a jej dosah by bol značný. Je však nutné s témou pracovať citlivo, nakoľko je Slovensko kon-

zervatívna krajina a príliš vulgárna kampaň by mohla pôsobiť negatívne aj na recipientov, ktorí na tému nemajú vyhranený názor.

Kampaň O. Toscaniho, ktorú pripravil pre značku Ra-Re by teda bola aktuálnou aj u nás, jej spracovanie by ale podľa môjho názoru nebolo prijaté kladne, ako v konečnom dôsledku ukázal aj prieskum. Myslím si totiž, že okrem samotnej témy homosexuality je verejnosť u nás, aj napriek uvoľňovaniu mravov, stále citlivá na príliš sexuálne pózy či správanie v reklame a televízii a preto bola kampaň Ra-Re označená za kontroverznú.



Obrázok 21 Návrh kampane na tému Práva homosexuálov I. (zdroj: intentblog.com [online]; vlastná tvorba)



Obrázok 22 Návrh kampane na tému Práva homosexuálov II. (zdroj: wikipedia.org [online]; vlastná tvorba)



Obrázok 23 Návrh kampane na tému Práva homosexuálov III. (zdroj: gayuganda.blogspot.sk [online]; vlastná tvorba)

Navrhnuté vizuály ako hlavnú tému spracovávajú argument odporcov homosexuálnych párov a to tvrdenie, že homosexualita je proti prírode. Homosexuálne správanie je medzi zvieratami (či už hmyzom alebo vyššími cicavcami) bežné a myslím si, že idea postavená na určitom biologickom fakte je pomerne silným argumentom. Minimálne má väčšiu váhu ako zobrazenie napr. dvojice držiacej sa za ruky. Vizuál zároveň nezobrazuje žiadne náznaky sexuálnej aktivity, preto nemôže byť napadnutý ako vulgárny alebo nevhodný. Téma homosexuality a práv homosexuálov je kontroverzná sama osebe a myslím si, že apel na nesprávnosť tvrdenia „proti prírode“ by vyvolal búrlivé reakcie. Z pohľadu kreativity samotné fotografie kreatívne nie sú, avšak v spojení s kampaňou na podporu práv homosexuálov ideu považujem za originálnu aj aplikovateľnú. Ak by sme sa držali Toscaniho línie a kampaň by mala byť určená pre odevnú značku, k vizuálu by som za vhodné považovala napr. outdoorové oblečenie (značka Bushman, atď.).

9.2.4 Islam / terorizmus

Otázka terorizmu, spájaná práve s islamom, je aktuálnou témou nielen u nás, ale na celom svete. Napriek tomu, že téma má celosvetový charakter a Slovenska ako takého sa osobne zatiaľ našťastie nedotkla (útoky, hrozby, atď.), je zaujímavé, ako veľmi ju verejnosť u nás vníma a že až 16 % respondentov túto tému spomenulo ako páľčivú (samostatne, téma im nebola navrhnutá). Osobne s ich názorom súhlasím a myslím si, že je to téma,

ktorou je potrebné sa zaoberať. Na druhej strane je ale problematika veľmi citlivá a jej spracovanie v reklamnej kampani nepovažujem za úplne vhodné.

Islam možno považovať za náboženstvo ako každé iné a dal by sa v kampani (napr. v téme proti náboženskej nenávisti) zobrazíť veľmi citlivo a publiku tak predstaviť jeho spirituálny význam. Tento smer je podľa môjho názoru „bezpečný“, avšak kampaň by nevyjadrovala úplne presne problematiku, na ktorú poukázali respondenti výskumu. Aj v tejto téme sa však ukazuje, aké nadčasové sú práce Oliviera Toscaniho. Jeho kampane proti rasizmu, ktoré vytvoril pre Benetton, by sa dali použiť ako námet pre kampaň proti náboženskej neznášanlivosti. Dnes je totiž islam prevažne spájaný s extrémizmom a terorizmom a je vykresľovaný ako netolerantné a násilné náboženstvo. Nemyslím si, že akákoľvek kampaň s týmto smerovaním by bola vhodnou voľbou, nakoľko publikum ako také by nepresvedčila a v prípade extrémistov by mohla vyvolať vlnu odporu, akú napr. predviedli pri útoku na redakciu magazínu Charlie Hebdo v Paríži.



Obrázok 24 Návrh kampane s témou islamu (zdroj: dreamstime.com [online]; vlastná tvorba)

Hlavnou myšlienkou môjho vizuálu je fakt (Obrázok 24), že náboženstvo samo osebe nie je problémom, a že všetci ľudia iba veria v akúsi vyššiu mocnosť. Ruženec ako spojenie medzi dvomi odlišnými náboženstvami považujem za veľmi jasné. Zároveň si však myslím, že by takáto fotografia mohla u nás vyvolať istú vlnu pobúrenia, nakoľko spája „zlý islam“ s kresťanstvom. Toto spojenie považujem ale aj za kreatívne (aj z pohľadu Žákových kritérií), pretože samotná téma islamu prvotne nenabáda k spájaniu s kresťanstvom (alebo s iným náboženstvom pri celení na iný trh). Vizuál sa však nedotý-

ka témy terorizmu, nakoľko takúto kampaň v situácii, ktorá dnes panuje, nepovažujem za vhodnú.

9.2.5 Pád lietadla v Alpách

Téma pádu lietadla v Alpách patrí medzi témy, ktoré sú síce na našom trhu aktuálne a diskutované, avšak nepatria medzi celospoločenské problémy v duchu, v akom s nimi pracoval Toscani. Pád lietadla v Alpách je udalosť, ktorá otriasla širokou verejnosťou aj u nás, no nemyslím si, že by bolo možné ju použiť ako námet na sociálnu reklamu. Dalo by sa s ňou pracovať veľmi všeobecne v duchu bezpečnosti leteckej prepravy alebo veľmi nevhodne v duchu konkrétnej spoločnosti s claimom „naša letecká spoločnosť lieta bezpečne“, čo však považujem za antikampaň, ktorá, okrem toho, že by bola nehumánna a nevhodná, by pre spoločnosť znamenala poškodenie mena a odsúdenie.



Obrázok 25 Antikampaň na tému pádu lietadla v Alpách (zdroj: dreamstime.com [online];
vlastná tvorba)

9.2.6 Rómska otázka

Problematika Rómov by sa dala označiť ako stálica celospoločenskej problematiky na Slovensku. Je aktuálna stále, no myslím, že aj v rámci našej krajiny možno pozorovať rozdiely v naliehavosti jej riešenia – obyvatelia, ktorí sa priamo s týmto problémom potýkajú napr. v mieste svojho bydliska tému vnímajú rozdielne ako občania, ktorí s neprispôsobivými občanmi neprichádzajú do kontaktu. Problematikou sa dnes zaoberá množstvo organizácií či politikov, aj keď bez výraznejších úspechov.



Obrázok 26 Kampaň SNS zaoberajúca sa rómskou otázkou (zdroj: SME.sk, 2010 [online])

V roku 2010 túto tému využila politická strana SNS v predvolebnej kampani a nechala zverejniť billboardy s potetovaným Rómom a sloganom „Aby sme nekrmili tých, čo nechcú pracovať“. Kampaň však bola odsúdená mimovládnyimi organizáciami, verejnosťou, médiami a spoločnosťou AWK, vlastniaca niektoré z reklamných plôch, na ktorých bola kampaň uverejnená, ich nechala prelepiť. Podľa môjho názoru bola kampaň dobrá a mohli by sme ju označiť za kontroverzne kreatívnu a v podstate inšpirovanú dielami O. Toscaniho. Na druhej strane však sociálnu problematiku kampaň obracia proti rómskym občanom a vytvára tak predsudky a rasizmus (Kováčová, 2010, [online]).



Obrázok 27 Návrh kampane s tematikou rómskej otázky I (zdroj: aktuality.sk [online];
vlastná tvorba)



Obrázok 28 Návrh kampane s tematikou rómskej otázky II (zdroj: Sered'OnLine [online];
vlastná tvorba)

Z pohľadu rasizmu je celkovo táto téma veľmi zložitá a citlivá. Preto som ako námet na navrhované kampane využila fotografie pracujúcich Rómov spolu so sloganom „Jaký si to uděláš...“, čo je časť textu známej skladby „Jaký si to uděláš, takový to máš“. Hlavnou myšlienkou je, že s riešením rómskej otázky treba začať pri Rómoch samých a nie obviňovať verejnosť z nevšímavosti voči tejto menšine. Pretože nedostatok pracovných príležitostí je vec jedna, avšak v otázke otrasných životných podmienok, nevzdelanosti či chorôb treba začať u seba, o svoje okolie sa starať a nečakať, že to urobí niekto iný.

9.2.7 Ekonomická situácia / zdravotníctvo / politika

Témy ako ekonomická situácia, zdravotníctvo či politika sú na Slovensku úzko prepojené a predstavujú dlhodobo diskutovaný celonárodný problém. Avšak témy samy osebe sú veľmi všeobecné, s množstvom čiastkových problémov. Zároveň sú to skutočne témy diskutované, mediálne prezentované a nemyslím si, že by kampaň na ich zviditeľnenie mala výraznejší účinok. O problematike sme denne informovaní prostredníctvom médií, a aj keď o pravdivosti či nezaujatosťi takýchto informácií by sme mohli polemizovať, samotná kampaň by nemala odozvu, nakoľko verejnosť si problematiku uvedomuje a v podstate sa nejedná o kontroverznú tému a jej zviditeľnenie v reklamnej kampani by nevedlo k zmene v postoji recipientov.

ZÁVER

Vo svojej diplomovej práci som sa venovala osobnosti Oliviera Toscaniho, konkrétne so zameraním na kreativitu a kontroverziu jeho prác. Hodnotila som ich ako z pohľadu odbornej definície týchto pojmov, tak z pohľadu širokej verejnosti na slovenskom trhu.

Teoretická časť sa venovala predovšetkým samotnej osobnosti Oliviera Toscaniho, jeho životu a dielu. Na základe sekundárnej analýzy existujúcej knižnej a časopiseckej literatúry a internetových zdrojov som bola schopná chronologicky zachytiť vývoj v tvorbe tohto autora.

V praktickej časti práce som zistila, že vybrané diela O. Toscaniho môžeme považovať z pohľadu trhu a na základe analýz za kontroverzné a kreatívne, avšak, ak by sme sa zamerali iba na diela samotného Toscaniho, našli by sme istý vzorec a kreativita prác by mohla byť spochybnená. Taktiež sa ukázalo, že témy, s ktorými Toscani pracoval, sú aktuálne a aplikovateľné na slovenskom trhu aj dnes. Napriek tomu som zistila, že niektoré z kampaní boli postupom času prekonané alebo sa ich motív stal v spoločnosti bežným, takže ich verejnosť vidí ako kontroverzné či kreatívne vzhľadom na obdobie, keď vznikli, avšak dnes už nie.

V projektovej časti som bola na základe analýz, výskumu a dedukcie schopná zdefinovať pojem kontroverzná kreativita, ktorý je pre práce Oliviera Toscaniho príhodný. Tiež som spracovala aktuálne otázky, ktoré by boli vhodnými témami pre kontroverzne kreatívne kampane podobné tým, ktoré vytvoril Toscani a navrhla som niekoľko takýchto kampaní. Zistila som, že mnohé témy, ktorým sa venoval Toscani, sú aktuálne aj pre súčasné slovenské publikum (vojny, homosexualita) a publikovanie týchto diel na našom trhu dnes by vyvolalo podobné kontroverzné reakcie ako v dobe ich vzniku. Okrem týchto sa ako aktuálne celospoločenské problémy ukázali aj rómska otázka, korupcia či islam a s ním spájaný terorizmus. Myslím, že sa mi podarilo všetky tieto témy spracovať kreatívnym spôsobom a nadviazať tak na práce O. Toscaniho.

Prácu na tejto diplomovej práci hodnotím veľmi pozitívne. Vďaka nej som sa ja aj respondenti môjho výskumu hlbšie zamysleli nad klišé v reklame ako takej, a nad tým, čo od nej vlastne očakávame. K samotnej osobnosti Oliviera Toscaniho existuje v podstate veľmi málo knižných zdrojov a väčšinu informácií som čerpala z internetových stránok, myslím teda, že táto práca predstavuje aj istý prínos pre tých, ktorí sa o tohto autora zaujímajú. Zároveň práca zhodnotila jeho diela z pohľadu kreativity a kontroverzie aj na zákla-

de definície pojmov, nielen na základe pocitov publika, ako je to pri väčšine ostatných zdrojov.

Na prácu by sa dalo nadviazať podrobnejším skúmaním kontroverzie, poprípade kontroverznej kreativity v reklame vo všeobecnosti, nakoľko k tejto téme existuje iba veľmi málo zdrojov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] BALÁŽOVÁ, Ľubica, Klára BUZÁSSYOVÁ a Alexandra JAROŠOVÁ. 2011. *Slovník súčasného slovenského jazyka*. Bratislava: VEDA, 2011, v. <1-2>. ISBN 9788022411721.
- [2] DREWNIAŃY, Bonnie L a A. Jerome JEWLER. 2008. *Creative strategy in advertising*. 9th ed. Boston, MA, USA: Thomson/Wadsworth, c2008, 332 p. ISBN 04-950-9569-9.
- [3] HOLZ, Kerstin. 2006. *Shock advertising. Are consumer responses affected by culture? A case study on Benetton campaigns under Oliviero Toscani examining German and English responses: United Colours - United Opinions - United Cultures*. Norderstedt, Germany: GRIN Verlag, 2006. ISBN 978-363-8688-895. Bachelor Thesis. University of Birmingham.
- [4] HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [5] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KACALA, Ján, Mária PISÁRČIKOVÁ, Ján DORUĽA a Matej POVAŽAJ. 1997. *Krátky slovník slovenského jazyka*. 3., doplnené a prepracované vyd. /. Bratislava: Veda, 1997, str. 943. ISBN 80-224-0464-0.
- [8] MANTLE, Jonathan. 2000. *Benetton*. [New ed.]. Harlow: Pearson Education Limited, 2000. str. 90. ISBN 05-823-4297-X.
- [9] SHORE, Robert. 2012. *10 principles of advertising*. London: Vivays, 2012. ISBN 978-190-8126-306.
- [10] TOSCANI, Oliviero. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.
- [11] ŽÁK, Petr. 2004. *Kreativita a její rozvoj*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, str. 315. ISBN 80-251-0457-5.

ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV

- [12] "Amen", de Costa-Gavras, crée la polémique, 2002. In: *L'OBS* [online]. 18.2.2002 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://tempsreel.nouvelobs.com/culture/20020214.OBS3152/amen-de-costa-gavras-cree-la-polemique.html>
- [13] 15 Banned Fashion Ads: Too sexy, too violent, too blasphemous, too druggie, too suicidal, etc., 2013. In: *BuzzFeed* [online]. 13.6.2013 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/copyranter/15-controversial-fashion-ads-that-were-banned#.pvz5mNYKw>
- [14] 40 Years Press Site. 2006. *Benetton Group* [online]. © Benetton Group S.p.A. 2006 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html
- [15] About. *COLORS MAGAZINE. COLORS magazine* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.colors magazine.com/about/>
- [16] About Fabrica. *FABRICA* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.fabrica.it/about/>
- [17] About. *TONY BUZAN. Tony Buzan* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.tonybuzan.com/about/>
- [18] All. *COLORS. COLORS* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://shop-colorsmagazine.com/collections/all>
- [19] *Amazon.com: Oliviero Toscani* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss_1?url=search-alias%3Daps&field-keywords=oliviero+toscani
- [20] *August Sander - The life, history and work of August Sander: Biography* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://augustsander.com/>
- [21] Banned Religious Antonio Federici Ice Cream Ad (UK), 2012. In: *Adpressive.com* [online]. 28.12.2012 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://adpressive.com/banned-religious-antonio-federici-ice-cream-ad-uk-122812/>
- [22] BATTISTA, Anna. 2009. Safe and Functionally Fashionable: Oliviero Toscani. In: *Dazed* [online]. 14.1.2009 [cit. 2015-02-18]. Dostupné

- z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/1644/1/safe-and-functionally-fashionable-oliviero-toscani>
- [23] BERNSTEIN, Jacob, 2015. A Barneys Campaign Embraces a Gender Identity Issue. In: *The New York Times* [online]. 29.1.2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/01/30/fashion/Barneys-Bruce-Weber-transgender-models.html?_r=1
- [24] Bio. *Oliviero Toscani studio* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.olivierotoscanistudio.com/en/biografia.htm>
- [25] Biografia. *Olivierotoscaniblog* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://blog.olivierotoscanistudio.com/?page_id=8
- [26] Biography. © FERROZ GMBH, Bonn. *August Sander: The life, history and work of August Sander* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://augustsander.com/>
- [27] CASADEI, Marta. 2011. Miu Miu Ad Banned by British Authorities. In: *Vogue.it* [online]. 24.11.2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.vogue.it/en/magazine/daily-news/2011/11/miu-miu-adv-hailee-steinfeld-censored>
- [28] Centenary: 100 Years if emotions, 2008. In: *F.C. Internazionale Milano* [online]. 6.3.2008 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.inter.it/en/news/28823>
- [29] CIPRIANO, Matt. 2007. MODELS & DRUGS: A PERFECT COMBO. In: *American Madness: Intelligent Criticism in the Service of a Better Nation* [online]. 12.7.2007 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.americanmadness.com/2007/07/12/models-drugs-a-perfect-combo/>
- [30] Contacts. *Otwine* [online]. © 2009 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.otwine.com/en/contacts.htm>
- [31] D'AMBROSIO, Caterina. 2006. Tv interattiva/ Oliviero Toscani: "Ecco la mia Music Box. Perché il marketing è demenza e mediocrità". In: *Affaritaliani.it* [online]. Roma, 10.11.2006 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.affaritaliani.it/culturaspettacoli/musicbox0911.html>
- [32] Dazed & Confused July 2008, 2008. Vivienne Westwood Issue by Oliviero Toscani. In: *Design Scene* [online]. 11.6.2008 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.designscene.net/2008/06/dazed-confused-july-2008-vivienne.html>

- [33] Esprit, 1988, 2011. In: *Garmento* [online]. 22.7.2011 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z:<http://garmentozine.com/2011/07/22/esprit-1988/>
- [34] *Finaest.com: OLIVIERO TOSCANI Glasses* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z:<http://finaest.com/designers/oliviero-toscani-glasses>
- [35] Gay Animals?, 2009. In: *GayUganda* [online]. 10.12.2009 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:http://gayuganda.blogspot.sk/2009/12/gay-animals_10.html
- [36] GERSHMAN, Jacob. 2013. If You Take These Jeans' Name in Vain, Prepare to Meet Their Maker: Italian Apparel Company Registered 'Jesus' as Trademark, Protects It Devoutly. In: *The Wall Street Journal* [online]. 24.2.2013 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324432004578302060560501092>
- [37] GREEN, Dominic. 2013. Sex Violence Against Women Ads. In: *Business Insider* [online]. 18.5.2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/sex-violence-against-women-ads-2013-5?op=1>
- [38] GRIMES, William. 2010. Isabelle Caro, Anorexic Model, Dies at 28. In: *NYTimes.com* [online]. 30.12.2010 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2010/12/31/world/europe/31caro.html?_r=0
- [39] Homosexual behavior in animals. 2015. In: *Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. 11.4.2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Homosexual_behavior_in_animals
- [40] CHAN, Vinicy a Lauren COLEMAN-LOCHNER, 2012. Esprit to Close All Stores in Unprofitable North America. In: *Bloomberg Business* [online]. 1.2.2012 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z:<http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-02-01/esprit-to-close-all-n-america-stores>
- [41] Chi siamo. *LA STERPAIA* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.lasterpaia.it/#/chi-siamo>
- [42] ISRAELY, Jeff. 2007. The Furor Over an Anorexia Ad. In: *Time* [online]. 28.9.2007 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1666556,00.html>

- [43] Italian Fashion Designers & Brands: Fiorucci. 2011. In: *Made-In-Italy.com* [online]. 5.1.2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.made-in-italy.com/italian-fashion/designers-and-brands/fiorucci>
- [44] Jesus Jeans deemed 'Morally Offensive'. 2009. In: *Celebrities in Designer Jeans from Denim Blog* [online]. 15.1.2009 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.denimblog.com/2009/01/jesus-jeans-deemed-morally-offensive/>
- [45] Kiev, Ukraine - Ukraine Sees Largest Anti-Govt Protest Since 2004 (photos). 2013. In: *Vos Iz Neias?* [online]. 8.12.2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.vosizneias.com/148635/2013/12/08/kiev-ukraine-hundreds-of-thousands-again-hit-with-anti-govt-protest/>
- [46] KOVÁČOVÁ, Martina. 2010. Rómovi z bilbordů SNS slúbila prácu. In: *SME.sk* [online]. 10.5.2010 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/5367546/romovi-z-bilbordů-sns-slubila-pracu.html>
- [47] KUCERA, Petr, 2009. Čo je vlastne realita?. In: *Sered'OnLine* [online]. 20. 10. 2009 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.seredonline.sk/clanky/co-je-vlastne-realita/>
- [48] LIPAN, Ondřej. 2014. Oliviero Toscani: Recept na úspěch? Kontroverzní reklama s homosexuální tematikou!. In: *LUI* [online]. 7.3.2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/novinky/item/3008-oliviero-toscani-recept-na-%C3%BAsp%C4%9Bch#.VR49j46sUYM>
- [49] LOCKWOOD, Lisa. 2014. Fashion Advertising: Controversy — Where Has It Gone?. In: *Women's Wear Daily* [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.wwd.com/media-news/media-features/controversy-where-has-it-gone-7813542?full=true>
- [50] LONDON, Emily. 2013. Ridiculous Or Called For? American Apparel Is In Hot Water Over These Ads. In: *Refinery29* [online]. 11.4.2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.refinery29.com/2013/04/45482/american-apparel-asa-complaints-upheld-april-2013>
- [51] Made in Italy. 2011. In: *Elarmariodelatele.com* [online]. 27.6.2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://www.elarmariodelatele.com/blogs/promocionverano/entry/made_in_italy

- [52] MARKOV, Sergey. 2013. Joy Paul Guilford - One of the founders of the Psychology of Creativity. In: *Geniuses*[online]. 12.1.2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://geniusrevive.com/en/geniuses.html?pid=73&sid=465:joy-paul-guilford>
- [53] Music Box, La TV Irriverente di Toscani. In: *DGmag* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z:<http://www.dgmag.it/altro/intrattenimento/televisione/music-box-la-tv-irriverente-di-toscani-1530-1530>
- [54] Muslim Praying. *Dreamstime.com* [online]. 2000-2015 Dreamstime [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:<http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-muslim-praying-image4891908>
- [55] No alle foto gay di Oliviero Toscani. 2005. In: *Corriere della Sera* [online]. 06.10.2005 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2005/10_Ottobre/05/toscani.shtml
- [56] Obyvateľstvo SR podľa náboženského vyznania - sčítanie 2011, 2001, 1991. *Štatistický úrad SR* [online]. [2015] [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www7.statistics.sk/wps/wcm/connect/54eb0cba-ec99-4549-8a33-5c86eead59c1/Tab_14_Obyvatelstvo_SR_podla_nabozenskeho_vyznania_scitanie_2011_2001_1991.pdf?MOD=AJPERES
- [57] *OlioVeroToscano* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z:<http://www.otoliveoil.com/en/olioverotoscano.htm>
- [58] Oliviero Toscani. In: *Designboom* [online]. © 2000-2010 designboom [cit. 2015-04-04]. Dostupné z:<http://www.designboom.com/eng/interview/toscani.html>
- [59] Oliviero Toscani starts his campaign against anorexia. 2007. In: *English pravda.ru* [online]. 24.09.2007 [cit. 2015-04-03]. AP © 1999-2015. Dostupné z: <http://english.pravda.ru/news/society/24-09-2007/97630-anorexia-0/>
- [60] *OTHORSES* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.othorses.com/en/home.htm>
- [61] Parents bribing kids for good behavior. 2007. In: *NBC News: Health - Children's health* [online]. 16.4.2007 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.nbcnews.com/id/18140247/ns/health-childrens_health/t/parents-buying-kids-good-behavior/#.VTU0YPmsUYN

- [62] Philisophy. OLIVIEROTOSCANISTUDIO. *Razza Umana* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://www.razzaumana.it/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=2&lang=en
- [63] Plane flying over the snow-capped mountains. *Dreamstime.com* [online]. 2000-2015 Dreamstime [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photography-plane-flying-over-snow-capped-mountains-passenger-airplane-clouds-travel-air-transport-to-top-image35320217>
- [64] Polémica campaña contra la violencia machista. 2008. In: *El Periódico de Aragón* [online]. 29.2.2008 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/polemica-campana-violencia-machista_391156.html
- [65] Poslanci sa chystajú do rómskych osád. 2012. In: *Aktuality.sk* [online]. 9.10.2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.aktuality.sk/clanok/215638/poslanci-sa-chystaju-do-romskych-osad/>
- [66] Prayer beads 2. *Dreamstime.com* [online]. 2000-2015 Dreamstime [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.dreamstime.com/stock-photography-prayer-beads-2-image13762322>
- [67] Pubblicata. *Oliviero Toscani Studio* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.olivierotoscanistudio.com/en/pubblicita.htm>
- [68] RICOTTI, Cristina Prina. 2013. Communicating in the age of the network: Benetton gets into M2M with Sandbox collaboration. In: *ZD Net* [online]. 9.8.2013 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.zdnet.com/article/communicating-in-the-age-of-the-network-benetton-gets-into-m2m-with-sandbox-collaboration/>
- [69] ROFF, Chelsea, 2013. Catholic Leader Says Homosexuality is Unnatural: 5 Pictures of Gay Animals That Prove Him Wrong. In: *Intent Blog* [online]. 3.1.2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://intentblog.com/catholic-leader-claims-homosexuality-is-unnatural-5-pictures-to-prove-him-wrong/>
- [70] SEIM, Carrie, 2010. Brooke Shields: 'The way I wore'. In: *New York Post* [online]. 25.4.2010 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://nypost.com/2010/04/25/brooke-shields-the-way-i-wore/>

- [71] SOGLIO, Elisabetta. 2006. Oliviero Toscani per la Rosa nel Pugno. Ancora no di Albertini. In: *Corriere Della Sera* [online]. 25.4.2006 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://archiviostorico.corriere.it/2006/aprile/25/Oliviero_Toscani_per_Rosa_nel_c_o_7_060425011.shtml
- [72] STAMPLER, Laura, 2012. 20 Sexy, Violent And Offensive Ads Banned In The UK. In: *Business insider*[online]. 16.2.2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-20-most-sexy-violent-and-offensive-ads-that-have-been-banned-in-the-uk-2012-2?op=1>
- [73] STEWART, Will. 2014. EXCLUSIVE: Mother of 'the world's most beautiful girl' defends 'provocative' pictures of her nine-year-old model daughter and says: 'You must be a pedophile to see sex in these pictures'. In: *Mail Online* [online]. 5.12.2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2861986/EXCLUSIVE-paedophile-sex-pictures-Mother-world-s-beautiful-girl-defends-provocative-pictures-nine-year-old-daughter-hotpants.html>
- [74] STOKES, Corey. 2014. What Exactly Is Pitti Uomo?. In: *Complex* [online]. 7.1.2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.complex.com/style/2014/01/what-exactly-is-pitti-uomo>
- [75] ŠIMÍČEK, Petr. 2014. Soumrak komunistického režimu v ČSSR. In: *Moderní-Dějiny.cz* [online]. 9.1.2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/soumrak-komunistickeho-rezimu-v-cssr/>
- [76] TASR, 2008. Peter Bielik: Päť rokov sme sa súdili. In: *Kultura.sme.sk* [online]. 21. 8. 2008 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://kultura.sme.sk/c/4034888/peter-bielik-pat-rokov-sme-sa-sudili.html>
- [77] TOMKINS, Rosie. 2010. Oliviero Toscani: 'There are no shocking pictures, only shocking reality. In: *CNN.com*[online]. 19.8.2010 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/08/13/oliviero.toscani/index.html>
- [78] TOP 9: BANNED COMMERCIALS of 2011. 2011. In: *Rediff.com: Get Ahead news* [online]. 27.12.2011 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.rediff.com/getahead/slide-show/slide-show-1-glamour-top-9-banned-commercials-of-2011/20111227.htm#8>
- [79] Ukraine's Tymoshenko on hunger strike. 2013. In: *I24news - See beyond* [online]. 25.11.2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné

- z: <http://www.i24news.tv/en/news/international/europe/131125-ukraine-s-tymoshenko-on-hunger-strike>
- [80] UNHATE campaign. 2011. In: *Blockland* [online]. 17.11.2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://forum.blockland.us/index.php?topic=176549.0>
- [81] United Colors Of Benetton: "Fiorucci" Print Ad. 2000. In: *COLORIBUS: Creative Advertising Archive* [online]. 2000 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/united-colors-of-benetton-fiorucci-2382955/>
- [82] VEGA, Nora, 2011. 10 Most Shocking Anti-Anorexia Campaigns. In: *ODDEE* [online]. 17.5.2011, 3.6.2011 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://www.oddee.com/item_97738.aspx
- [83] Ženy trávia na internete viac času ako muži. 2007. In: *ITnews.sk* [online]. 13.06.2007 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2007-06-13/c90969-zeny-travia-na-internete-viac-casu-ako-muzi>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Logá produktov OT	20
Obrázok 2 UNHATE kampaň, 2011	27
Obrázok 3 Kampane America Apparel.....	29
Obrázok 4 Zakázaná kampaň Miu Miu	30
Obrázok 5 Provokatívna kampaň Sisley	30
Obrázok 6 Násilie na ženách	31
Obrázok 7 Búranie tabu	32
Obrázok 8 Prehnaná retuš v kampani Lancome	32
Obrázok 9 Kampane Jesus Jeans, 1969	38
Obrázok 10 Kampaň Fiorucci.....	41
Obrázok 11 Kampaň Esprit – Real people.....	42
Obrázok 12 Antirasistické kampane Benetton.....	45
Obrázok 13 Protivojnová kampaň, 1994	47
Obrázok 14 Láska a nevinnosť – jedna z najkontroverznejších kampaní, 1991	50
Obrázok 15 Kampaň proti AIDS, 1991	52
Obrázok 16 Ra-Re kampaň.....	53
Obrázok 17 Kampaň proti anorexii	56
Obrázok 18 Návrh kampane s témou vojny na Ukrajine.....	67
Obrázok 19 Návrh kampane s témou vojny na Ukrajine II.	68
Obrázok 20 Návrh kampane na tému korupcia	69
Obrázok 21 Návrh kampane na tému Práva homosexuálov I.....	70
Obrázok 22 Návrh kampane na tému Práva homosexuálov II.	70
Obrázok 23 Návrh kampane na tému Práva homosexuálov III.	71
Obrázok 24 Návrh kampane s témou islamu	72
Obrázok 25 Antikampaň na tému pádu lietadla v Alpách.....	73
Obrázok 26 Kampaň SNS zaoberajúca sa rómskou otázkou.....	74
Obrázok 27 Návrh kampane s tematikou rómskej otázky I.....	74
Obrázok 28 Návrh kampane s tematikou rómskej otázky II	75

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Vekové rozloženie respondentov prieskumu.....	35
Graf 2 Respondenti podľa pohlavia.....	36
Graf 3 Priemerný čas strávený na internete.....	36
Graf 4 Kontroverzia kampane Jesus Jeans.....	39
Graf 5 Fiorucci - kontroverzia.....	41
Graf 6 Esprit - „Real people“.....	43
Graf 7 Kreativita kampaní proti rasizmu dnes.....	46
Graf 8 Dôvody kontroverznosti kampane s Giusy.....	51
Graf 9 Kreativita v kampani Ra-Re.....	54
Graf 10 Čo je na kampani Ra-Re kontroverzné?.....	55
Graf 11 Kreativita kampane Nolita.....	57
Graf 12 Reklama by mala byť tvorená podľa zabehnutých vzorcov.....	61
Graf 13 Reklama by sa nemala snažiť publikum vzdelávať.....	62
Graf 14 Aktuálne u nás diskutované celospoločenské témy.....	65
Graf 15 Aktuálne u nás diskutované celospoločenské témy II.....	66

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha PI: Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Vážený respondent,

moje meno je Natália a som študentkou 5. ročníka Univerzity Tomáše Bati v Zlíne. Rada by som Vás požiadala o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce na tému Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy.

Dotazník obsahuje obrazové materiály a 11 sád otázok, ktoré sa ich priamo týkajú. Všetky dotazované kampane boli vytvorené pre odevné značky a skutočne publikované.

Dotazník je anonymný a odpovede budú použité iba pri písaní mojej diplomovej práce.

Ďakujem za Váš čas

Natália

[Pokračovať »](#)

 Dokončené na 7 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

* Povinné

Kreativita a kontroverzia v reklame

Vyjadrite svoj súhlas / nesúhlas s nasledujúcimi tvrdeniami *

	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Neviem	Skôr nesúhlasím	Úplne nesúhlasím
Reklama by sa mala zaoberať vážnymi témami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama by mala byť kreatívna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama by mala vyvolávať dialóg, diskusiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama by mala byť tvorená podľa zabehnutých vzorcov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama by mala plniť zábavnú funkciu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativita je v reklame veľmi dôležitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontroverzná reklama má na publikum väčší dosah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama by sa nemala snažiť publikum vzdelávať	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Späť](#)

[Pokračovať »](#)

 Dokončené na 14 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Jesus Jeans

Slogany:

- 1) Kto ma miluje, nasleduje ma
- 2) Nebudeš mať iné džínsy okrem mňa.



Kampaň bola v čase svojho vzniku (1969) považovaná za kontroverznú. Čím podľa Vás bola kontroverzná?

Vyberte prosím maximálne 3 odpovede

- Sexistická

- Fotografie boli príliš provokatívne.
- Názov "Jesus Jeans" bol rúhavý a neuctivý.
- Slogany boli rúhčské
- Kampaň využila náboženstvo na vytvorenie zisku
- Nemyslím si, že bola kontroverzná
- Iné:

Myslíte si, že ak by kampaň bola uverejnená dnes, bola by verejnosťou považovaná za kontroverznú?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno / prečo nie?

Kampaň bola v čase svojho vzniku (1969) považovaná za kreatívnu. V čom jej kreativita podľa Vás spočívala?

Vyberte prosím maximálne 3 odpovede

- Na danú dobu boli fotografie odvážne
- Na danú dobu boli slogany odvážne
- Na danú dobu boli fotografie novátorské
- Kampaň využila náboženstvo na vytvorenie zisku
- Nemyslím si, že bola kreatívna
- Iné:

Myslíte si, že ak by kampaň bola uverejnená dnes, bola by verejnosťou považovaná za kreatívnu?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno / prečo nie?

« Späť

Pokračovať »

 Dokončené na 21 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Fiorucci



Myslíte si, že je táto kampaň Fiorucci kontroverzná?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno / prečo nie?

Myslíte si, že je táto kampaň kreatívna?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno / prečo nie?

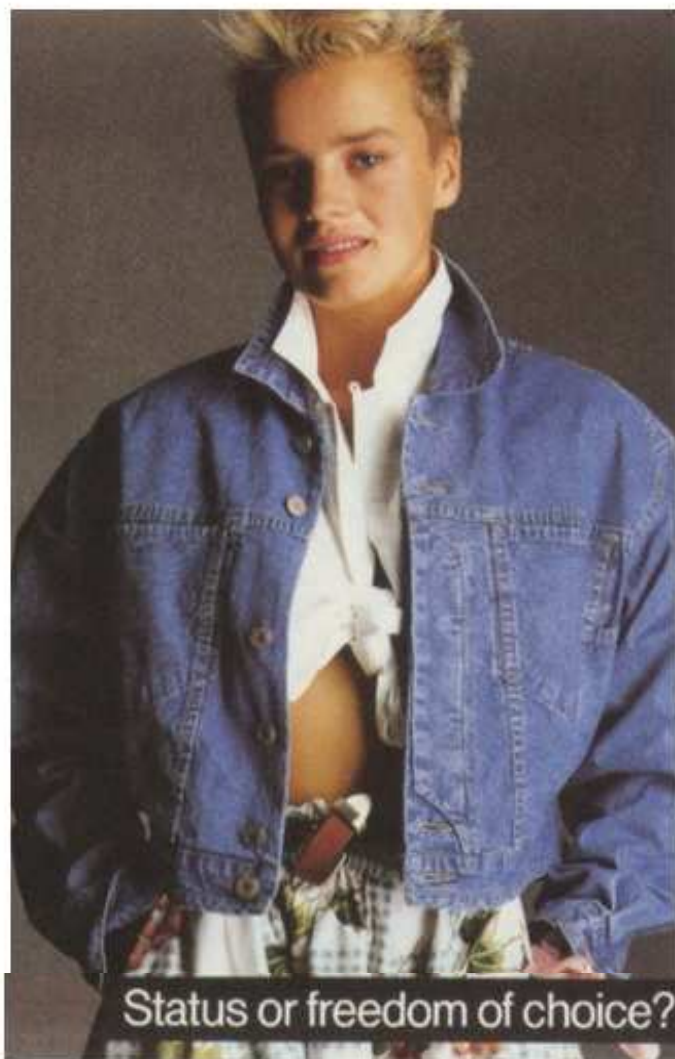
« Späť

Pokračovať »



Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Esprit



Kampaň bola v čase svojho vzniku (1979) považovaná za kreatívnu. V čom jej kreativita podľa Vás spočívala?

- Použitie "nemodeliek" - reálnych ľudí v reklame
- Pridanie textu, ktorý nabáda ľudí premýšľať
- Iné:

Myslíte si, že ak by kampaň bola uverejnená na dnešnom reklamnom trhu, bola by verejnosťou považovaná za kreatívnu?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno / prečo nie?

« Späť

Pokračovať »

Dokončené na 35 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Benetton - antirasistické kampane



Kampane boli v čase svojho vzniku (1989-1990) považované za kontroverzné. Čím podľa Vás boli kontroverzné?

Myslíte si, že ak by kampane boli uverejnené dnes, boli by verejnosťou považované za kontroverzné?

- Áno
 Nie

Kampane boli v čase svojho vzniku (1989-1990) považované za kreatívne. V čom ich kreativita podľa Vás spočívala?

Myslíte si, že ak by kampaň bola uverejnená dnes, bola by verejnosťou považovaná za kreatívnu?

- Áno
 Nie

« Späť

Pokračovať »

 Dokončené na 42 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Benetton - vojna



Myslíte si, že je v poriadku, aby bola vojna témou reklamných kampaní?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno / prečo nie?

Myslíte si, že by táto kampaň bola považovaná za kontroverznú aj na dnešnom reklamnom trhu?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno / prečo nie?

Čo je podľa Vás na kampani kontroverzné?

Vyberte prosím maximálne 3 odpovede:

- Téma vojny
- Použitie oblečenia mŕtveho srbského vojaka
- Využitie reklamnej plochy na vyvolanie diskusie o téme vojny
- Iné:

Ak by na fotografiu ku kampani nebolo použité reálne oblečenie usmrteného srbského vojaka, ale atrapa, považovali by ste ju za menej kontroverznú?

- Áno
- Nie

« Späť

Pokračovať »

 Dokončené na 50 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Benetton - láska

Táto kampaň mala byť opakom vojnovkej tematiky a smrti v kampaniach. Mala vyjadrovať čistú lásku, bezbrannosť, nevinnosť. Kampaň bola však odsúdená ostrejšie, ako predchádzajúce.



Prečo bola podľa Vás kampaň tak tvrdo odsúdená?

Považujete Vy osobne kampaň za kontroverznú?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno / prečo nie?

Považujete kampaň za kreatívnu?

- Áno
- Nie

Ak áno, v čom sa kreativita prejavuje?

Myslíte si, že podobné vizuály majú na našom trhu miesto a mali by byť prezentované?

- Áno
- Nie

« Späť

Pokračovať »



Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Benetton - AIDS



Myslíte si, že podobná kampaň ľudí primäje k premýšľaniu nad AIDS?

- Áno
- Nie

Myslíte si, že je táto kampaň proti AIDS spracovaná kreatívne?

- Áno
- Nie

Ako by podľa Vás reagovala verejnosť, ak by sa podobná kampaň objavila u nás?

« Späť

Pokračovať »

Dokončené na 64 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Ra-Re



Považujete túto kampaň za kontroverznú?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno - čím je kontroverzná / prečo nie?

Myslíte, že takáto kampaň by na našom trhu vyvolala:

- Pozitívne emócie
- Negatívne emócie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď.

Považujete túto kampaň za kreatívnu?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno - čo je na nej kreatívne / prečo nie?

◀ Späť

Pokračovať ▶

 Dokončené na 71 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Nolita



Považujete túto kampaň za kontroverznú?

- Áno
- Nie

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď. Prečo áno - čím je kontroverzná / prečo nie?

Myslíte si, že by mala módna značka upozorňovať na problémy s príjmom potravy?

- Áno
 Nie
 Neviem

Zdôvodnite prosím svoju odpoveď.

V čom si myslíte, že je táto kampaň kreatívna?

« Späť

Pokračovať »

Dokončené na 78 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Stránka bez názvu

Aké celospoločenské témy sú podľa Vášho názoru u nás aktuálne diskutované?

Vyberte prosím maximálne 3 odpovede

- Registrované partnerstvá / Práva homosexuálov
 Odlúčenie cirkvi od štátu
 Rómska otázka
 Rusko / vojna na Ukrajine
 Pedofília predstaviteľov cirkvi
 Korupcia
 Výcvik zahraničných vojakov vo Vojenskom výcvikovom priestore Lešť
 Žiadna z vyššie spomenutých

Doplňte prosím vlastnú tému:

« Späť

Pokračovať »

Dokončené na 85 %

Oliviero Toscani: Kreatívna a kontroverzná osobnosť reklamy

Stránka bez názvu

Pohlavie

- Muž
- Žena
- Iné / Nechcem uvádzať

Vek:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a viac

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- Základné
- Stredoškolské
- Stredoškolské s maturitou
- Vyššie odborné
- Vysokoškolské I. stuňa
- Vysokoškolské II. stuňa
- Vysokoškolské III. stuňa
- Vyššie

Pracujem v oblasti:

« Späť

Pokračovať »



Dokončené na 92 %