

# Oliviero Toscani – osobnost' reklamy

Bc. Zuzana Hudecová

---

Diplomová práce  
2011/2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana HUDECOVÁ**  
Osobní číslo: **K10041**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Oliviero Toscani–Osobnost reklamy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury k tématu–z oblasti sociální reklamy, guerilla marketingu, etiky v reklamě. Popište život a kariéru Oliviera Toscaniho a aktuální projekty, kterým se věnuje. Stanovte metody práce, cíle, hypotézy.
2. Zanalyzujte a popište reklamy firmy Benetton a porovnejte s podobnými šokujícími reklamami v dnešní době. Vypracujte dotazník průzkumné sondy pro zvolenou cílovou skupinu.
3. Na základě výsledků z dotazníkového výzkumu zjistěte, jak vnímá cílová skupina Toscaniho reklamy.
4. Závěrem posuďte, jak pomohly Toscaniho reklamy vyřešit některé problémy společnosti. Ověřte pravdivost stanovených hypotéz.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava, Slovart, 1996. 174 s. ISBN 80-7145-221-1.

VASKE H. Standing on the shoulders of giants - Herman Vaskes Gespräche mit den Besten der Werbung. Berlin, Die-Gestalten-Verlag, 2001. 377s. ISBN 3-931126-67-6.

CHRISTA H. Grundwissen Sozio-Marketing, Wiesbaden, VS, Verlag für Sozialwissen, 2010. 326 s. ISBN 978-3-531-17010-7.

LISCHKA J. Schockierende Werbung-Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten, München, Fischer, 2006. 174 s. ISBN 3-88927-392-0.

MANTLE, J. Benetton-vom Familienbetrieb zum Weltimperium. München, Wilhelm Heyne Verlag GmbH und Co.KG, 1999. 345 s. ISBN 3-453-17991-9.

SCHWALBE, H. Praktická reklama. Praha: Grada, 1994, ISBN 80-7169-112-7.

PAGNUCCO SALVEMINI L. Toscani. Werbekampagne für Benetton 1984-2000, München, Knesebeck, 2002. 159 s. ISBN 3-89660-121-0.

HORŇÁK P. Nová abeceda reklamy. Bratislava: Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.

HORŇÁK P., ŠEFČÁK L. Etika reklamy. Etika Žurnalistiky. Bratislava: SOSPRA. 218 s. ISBN 80-967916-1-3.

KŘÍŽEK Z., CRHA I. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

OGILVY D. Ogilvy o reklamě. 2. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s., 1998. 223 s. ISBN 80-85943-83-2.

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. Reklama. Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-3.

VYSEKALOVÁ J. a kol. Psychologie reklamy. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

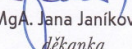
Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

  
doc. Mgr. 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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 ..... 17.04.2012 .....

  
 ZUZANA HUĎECOVÁ .....  
 Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 požít 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.

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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). Odpirá-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 užit 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Čestné prehlásenie:

Prehlasujem na svoju česť, že na tejto diplomovej práci som pracovala samostatne na základe vlastných znalostí spolu s použitím uvedenej literatúry. Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

Vo Viedni, apríl 2012

.....

## **ABSTRAKT**

Autorka sa v diplomovej práci zaoberá osobnosťou reklamy Olivierom Toscanim, jeho dielom a hlavne spoluprácou so spoločnosťou Benetton v 90. rokoch. V práci je spomenutý sociálny marketing, sociálna reklama, guerilla marketing, etika v reklame, história vzniku a výroby prezervatívov. V práci sú uvedené príklady sociálnej reklamy, Benettonových kampaní, reklamy na prezervatívy, proti pohlavným chorobám a reklamy spoločnosti Unicef. Autorka ďalej vymenováva aktuálne projekty Oliviera Toscaniho, Razza Umana, Photo for life. Autorka v práci zisťuje názory respondentov česko-slovenského a rakúskeho trhu a interpretuje závery.

Klíčová slova: Oliviero Toscani, Benetton, sociálna reklama, guerilla marketing, etika a reklama, No-I-ita, Razza Umana, UNICEF, Photo for life

## **ABSTRAKT**

Die Autorin der Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Persönlichkeit von Oliviero Toscani, seiner Arbeit und insbesondere der Zusammenarbeit mit der Gesellschaft Benetton in den 90er Jahren. In der Arbeit wurden diese Bereiche erwähnt: soziales Marketing, soziale Werbung, Guerilla Marketing, Werbung und ihre Ethik, Geschichte der Erfindung und Erzeugung von Kondomen. In der Arbeit sind Beispiele aus der sozialen-, Benetton-, Kondom-, AIDS, Geschlechtskrankheiten- und Unicef- Werbung erwähnt. Die Autorin zählt die aktuellen Projekte von Oliviero Toscani auf: Razza Umana, Photo for Life. Die Autorin interpretiert die Ansichten und Meinungen vom tschechisch-slowakischen und österreichischen Markt.

Keywords: Oliviero Toscani, Benetton, soziale Werbung, Guerilla Marketing, Ethik und die Werbung, No-I-ita, Razza Umana, UNICEF, Photo for life

Motto:

*„Ak sa nevystavíš nebezpečenstvu, neodvážiš sa ísť neznámym smerom, vytvoríš len to, čo tu už bolo, prepadneš zvykom, klišé.“* (TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 98)

Z celého srdca ďakujem môjmu vedúcemu diplomovej práce, p. Prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, PhD., ktorý ma vždy s jeho odbornými radami, cennými komentármi a poznámkami dokázal motivovať a smerovať správnou cestou. Rovnako ďakujem mojej rodine a blízkym priateľom za ich morálnu podporu a trpezlivosť.

**OBSAH**

ÚVOD .....	10
TEORETICKÁ ČASŤ .....	12
1 REKLAMA.....	13
1.1 ÚLOHY A FUNKCIE REKLAMY .....	14
1.2 CIELE REKLAMY A JEJ TYPY .....	15
1.3 ETIKA A REKLAMA.....	17
1.3.1 PRVÉ PREZERVATÍVY A ICH REKLAMA .....	18
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A REKLAMA.....	22
1.4.1 PROCES MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	23
1.4.2 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	24
2 SOCIÁLNY MARKETING A REKLAMA.....	25
2.1 KAMPANE WIENER LINIEN .....	26
2.2 GUERILLA MARKETING.....	29
2.2.1 ZRODENIE GUERILLA MARKETINGU .....	29
2.2.2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA „GUERILLA“ .....	31
PRAKTICKÁ ČASŤ.....	34
3 OLIVIERO TOSCANI, JEHO ŽIVOT A DIELO.....	35
3.1 DETSTVO A ZAČIATKY S FOTOGRAFIU .....	35
3.2 PRVÉ ÚSPECHY A KAMPANE.....	37
3.2.1 KAMPAŇ JESUS JEANS .....	38
3.2.2 KAMPANE 70. ROKOV .....	40
3.3 TOSCANI A BENETTON .....	42
3.3.1 O ZNAČKE BENETTON.....	42
3.3.2 SPOLUPRÁCA S BENETTONOM.....	44
3.3.2.1 PROTIRASISTICKÉ KAMPANE.....	45
3.3.2.2 KAMPANE PROTI HIV .....	50
3.3.2.3 VOJNA V TOSCANIHO KAMPANI.....	58
3.3.2.4 KAMPAŇ PROTI TRESTU SMRTI.....	59
3.4 TOSCANI PO BENETTONE .....	61
3.4.1 NO-LITA – ISABELLE CARO.....	62
3.4.2 PHOTO FOR LIFE .....	64
3.4.3 RAZZA UMANA .....	66
3.5 ŠOKUJÚCE REKLAMY VO SVETE.....	69
3.5.1 DETSKÉ „HRAČKY“.....	69
3.5.2 TEMATIKA DETSKÁ PRÁCA.....	70
3.5.3 NEIGNORUJ MA .....	72
3.5.4 REKLAMY NA KONDÓMY.....	73
4 VÝSKUM REKLAMÝCH KAMPANÍ SPOLOČNOSTI BENETTON.....	77
ZÁVER .....	83



---

<b>ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>89</b>
<b>PRÍLOHA I: OBRÁZKOVÁ PRÍLOHA .....</b>	<b>90</b>
<b>PRÍLOHA II: ČESKO-SLOVENSKÝ DOTAZNÍK .....</b>	<b>111</b>
<b>PRÍLOHA III: RAKÚSKY DOTAZNÍK.....</b>	<b>114</b>
<b>PRÍLOHA IV: VÝSLEDKY VÝSKUMU VNÍMANIA OLIVIERA TOSCANIHO – ČESKO-SLOVENSKO.....</b>	<b>117</b>
<b>PRÍLOHA V: VÝSLEDKY VÝSKUMU VNÍMANIA OLIVIERA TOSCANIHO – RAKÚSKO.....</b>	<b>132</b>
<b>PRÍLOHA VI: OLIVIERO TOSCANI – BILDERWUT – TEXT .....</b>	<b>144</b>
<b>PRÍLOHA VII: OLIVIERO TOSCANI – BILDERWUT – DVD .....</b>	<b>153</b>

## ÚVOD

Prvý krát som knihu *Reklama je navoňaná zdochlina* od Toscaniho čítala vo vlaku smerom do Zlína. Bolo to približne pred piatimi rokmi, keď som išla na prijímacie pohovory. Bolo to moje prvé stretnutie s reklamou. Teraz, po piatich rokoch štúdia marketingovej komunikácie na *Univerzite Tomáše Bati* môžem povedať, že rozumiem nielen knihe ale celkovo reklame oveľa viac. V tejto diplomovej práci sa budeme venovať najmä umelcovi a reklamnému „mágovi“ *Olivierovi Toscanimu* a jeho dielam. Po prvom prečítaní Toscaniho knihy som mala naňho neutrálny názor. Časom, získanými vedomosťami v štúdiu a najmä prípravou počas písania diplomovej práce sa môj názor diametrálne zmenil. Toscaniho považujem za nadpriemerného umelca plného kreatívnych nápadov a hlavne odvahy. Toscani tvoril najmä pre taliansku odevnú spoločnosť *Benetton*. Jeho dielami boli šokujúce reklamy ktoré mali vždy sociálnu myšlienku. Pozrieme sa aj na jeho práce a projekty po ukončení spolupráce s *Benettonom*.

V práci sa budeme venovať *marketingovej komunikácii*, jej *úlohám* a *mixu*. Keďže medzi marketingovou komunikáciou a reklamou existuje iba úzke prepojenie, spomenieme úlohy a funkcie reklamy a aj celkové ciele novodobej reklamy ako napríklad *sociálnej reklamy* a *guerilla marketingu*. Budeme sa venovať vzniku *guerilla marketingu* a jeho stratégií. Keďže *Oliviero Toscani* rád provokuje, šokuje a tým pádom často krát porušuje etické pravidlá spoločnosti pripomenieme si *etické aspekty reklamy*.

Ďalej sa v teoretickej časti budeme venovať začiatkom *Oliviera Toscaniho*, jeho prvým kampaniam a neskoršej spolupráci s *Benettonom*, vďaka ktorej sa najviac zvýraznil počas jeho kariéry. V diplomovej práci sa zahĺbime aj do Toscaniho projektov po *Benetton*e a aktuálnym projektom, na ktorých naďalej aktívne pracuje.

V praktickej časti spomenieme príklady prevažne *sociálnych reklám* dnešnej doby. Využijeme ich v *komparácii* s Toscaniho reklamami. Ako príklady sociálnej reklamy budeme analyzovať rakúske reklamy na mestskú hromadnú dopravu, nemecké reklamy proti pohlavným chorobám, AIDS a na používanie prezervatívov a zamyslíme sa tiež nad sociálnymi reklamami spoločnosti *Unicef*. V dotazníkoch, ktoré boli prevedené v troch krajinách a dvoch verziách (česko-slovenský a rakúsky) si overíme platnosť hypotéz a zistíme, ako vplývajú sociálne reklamy na respondentov a ako vnímajú Toscaniho reklamy.

Cieľom našej práce je obohatiť si vedomosti o Toscaniho reklamných fotografiách, jeho živote, jeho zmýšľaníu a názorov, ďalej v oblasti sociálnej reklamy – v minulosti

a v dnešnej dobe. Veľký fókus kladieme aj na kvalitatívnu a komparatívnu analýzu, ktorej sa venujeme ku koncu tohto dokumentu. Keďže sa pri tejto diplomovej práci jedná o vedecko-odbornú resp. bádateľskú prácu, projektová časť nebude aplikovaná.

## I. TEORETICKÁ ČASŤ

## 1 REKLAMA

Pojem reklama sa podľa väčšiny výkladových slovníkov prvý krát objavil v antike. Základ slova je latinského pôvodu, aj keď samotné slovo je francúzske. Význam slova *reclamare* v latinčine kedysi znamenal silno kričať, často volať. Neskôr bolo slovo *reclamare* zadefinované tiež aj ako odvrávať, ozývať sa a hlasným krikom odporovať. Reklama sa začala využívať na propagáciu myšlienok približne okolo roku 4000 pred Kristom, kedy vďaka Egypťanom na papyrusoch vznikali prvé „komerčné správy“. Táto propagácia pomocou papyrusu bola využívaná aj v Grécku a Ríme najmä na politické účely. Ďalšou formou propagácie, ktorá vznikla pred Kristom, bolo kreslenie správ na kamene a steny jaskýň. Tieto kresby sa našli najmä na území Ázie, Afriky a Južnej Ameriky. Veľký prevrat v reklame vznikol v roku 1445, kedy vďaka *Johannesovi Guttenbergovi* bola vyvinutá kníhtlač. Neskôr, keď bola vynájdená televízia a rozhlasové vysielanie, reklama zažila ešte väčší rozvoj. Prvé televízne prijímače boli zostavené v 40tych rokoch minulého storočia. Týmto sa reklama dostala do inej, novej dimenzie a to dopomohlo celkovému vývoju, kvalite, ale najmä ekonomike. Finálny rozvoj reklamy nastal koncom druhého tisícročia, kedy nastala výrazná komercializácia internetu, ktorej účinky môžeme pozorovať dodnes. Pomocou nových technológií ako sú napríklad smartfóny sme obklopení reklamou už snád úplne všade. Postoj k reklame môže mať (a určite aj má) každý rôzny. Existujú reklamní maniaci, ktorí si dobrovoľne zaplatia vstupné na „Noc reklamožrútov“ a celú noc pozerajú rôzne reklamy z celého sveta. Naproti tomu existuje aj opačný extrém, ktorý reklamy neznáša a snaží sa im za každú cenu vyhnúť. Avšak podľa môjho názoru je snaha vyhnúť sa dnešnej reklame prakticky nespľniteľný cieľ, preto si myslím, že sa s ňou človek musí naučiť žiť a zobrať si z nej to dobré, čo ponúka.

Taktiež sa v dnešnej dobe pojem reklama vníma odlišne na úrovni jednotlivých štátov, krajín a lokalít. V nemecky hovoriacich krajinách sa používa pojem *Die Werbung*, *Die Wirtschaftswerbung*, ktorý je ekvivalentom slova *reklama* resp. slova *obchodná reklama*. V anglicky hovoriacich krajinách sa používa termín *Advertising*, ktorý môžeme stožniť so zaužívaným pojmom reklama.

Reklama musí byť informatívna, mala by presvedčiť zákazníka o tom, že práve konkrétny produkt potrebuje, aj keď v ňom nie je to, čo v skutočnosti potrebuje. Čiže respondent výrobok nepotrebuje. Je to jeden z negatívnejších pohľadov na reklamu. Reklama k tomuto účelu využíva najmä psychologické taktiky a psychológiu, ktorá sa zaoberá na-

príklad farbami a ich pôsobením, umiestnením, cieľovými skupinami, časovým obmedzením (limitované akcie) atď.

K najdiskutovanejším negatívam reklamy môžeme zaradiť najmä:

- Neetickosť, nevkusnosť
- Manipuluje deti, mladistvých a celkovo ľudské potreby
- Spôsobuje zvyšovanie cien a honbu za značkovým tovarom
- Umelo zvyšuje konzum, tým pádom je aj viac nepredaného a zbytočného tovaru, ktorý musí byť vyhodnený
- Vnucuje ľuďom pocit menejcennosti pokiaľ nemajú najaktuálnejší model, výrobok

Reklamu môžeme vnímať aj ako výchovné opatrenie, pomocou ktorého sa šíria kampane, ktoré sú prospešné ľudstvu. Presne takúto reklamu nazývame najmä sociálnou. Tomuto typu reklamy sa budeme venovať v ďalších častiach práce. Dôležitým faktorom je ďalej etika v reklame. S touto tematikou sme sa často krát stretli aj pri štúdiu Toscaniho reklamách či už pri jeho činnosti v spoločnosti Benetton, alebo neskôr.

## 1.1 Úlohy a funkcie reklamy

Reklama v súčasnosti preniká do každého odvetvia spoločenskej činnosti. Jej kvalita do veľkej miery závisí od technologického pokroku, ktorého tempo je neustále rýchlejšie, pričom cykly jeho rozvoja sú kratšie. Tento fakt urýchľuje vývoj reklamných kampaní, čo má vplyv na zvýšenie konkurencieschopnosti spoločnosti na trhu. V závislosti od situácie, môže reklama plniť rôznorodé úlohy spoločnosti. Medzi tie najdôležitejšie môžeme zaradiť funkcie napríklad upozorniť na konkrétnu spoločnosť (jej existenciu) alebo konkrétny produkt. Správne navrhnutá reklamná stratégia je v tomto smere veľmi efektívna. Inou, ale rovnako primárnou funkciou je informovať širokú verejnosť. Táto funkcia plní aj preventívny rozmer. Umožňuje poskytnúť informácie, ktoré môžu zabrániť vzniku problémových situácií (nehody, náhle zmeny počasia, predpovede, varovania). Reklama plní aj vzdelávaciu a výchovnú funkciu, ktorá sa premieta do sociálnej reklamy, o ktorej budeme hovoriť neskôr. Z iných, rovnako dôležitých, vyberáme funkciu oznamovať, presvedčať, vytvárať imidž, predávať. Z hľadiska získania zákazníka považujeme za najdôležitejšiu funkciu presvedčať. Bez tejto funkcie, by reklama strácala svoj význam. Ide o kľúčovú funkciu, ktorej úlohou je podporiť zákaznícku preferenciu, ktorá v optimálnom prípade vyústi do následného predaja. Úspešnosť naplnenia tejto funkcie ukazuje priamo na úspeš-

nost' resp. neúspěšnost' marketingovej strategie spoločnosti, pričom umožňuje silnú diferenciáciu od konkurencie (v prípade úspešnej marketingovej strategie).

## 1.2 Ciele reklamy a jej typy

Základným cieľom každej reklamy je schopnosť upútať potenciálneho zákazníka a primäť ho tak ku kúpe konkrétneho produktu, či služby. Všeobecne povedané ide o efektívnu komunikáciu a súčasne o ovplyvnenie postoja, či trhového správania. Cieľ má byť splnený vo vzťahu k cieľovej skupine za určitý čas. Reklama má byť efektívna, nie je teda možné reklamnú kampaň viesť neekonomicky. Viedlo by to k nesplneniu základného cieľa – efektívnosti reklamy. Kotler rozdeľuje ciele reklamy podľa primárneho účelu, teda či sú zamerané na informovanie, presvedčanie alebo pripomínanie<sup>1</sup>. Obvyklé reklamné ciele sú popísané prehľadne v tabuľke nižšie (tab 1.1).

<b>Informatívna reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Informovať trh o nových produktoch</li> <li>➤ Informovať o možnostiach nového využitia produktu</li> <li>➤ Informovať trh o cenových zmenách</li> <li>➤ Vysvetliť ako výrobok funguje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poskytnúť informácie o ponúkaných službách</li> <li>➤ Napraviť mylné predstavy o ponúkanom tovare</li> <li>➤ Rozptýliť obavy spotrebiteľa</li> <li>➤ Budovať firemný image</li> </ul>
<b>Presvedčovacia reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zvýšiť preferencie danej značky</li> <li>➤ Podporiť rozhodnutia spotrebiteľov o zmene značky</li> <li>➤ Zmeniť vnímanie niektorých úžitkových vlastností daného tovaru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Primäť spotrebiteľa k okamžitému nákupu</li> <li>➤ Presvedčiť spotrebiteľov, aby boli prístupní voči telefonickému kontaktu zo strany firmy</li> </ul>
<b>Pripomínacia reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pripomenúť spotrebiteľovi, že by mohol výrobok v blízkej dobe potrebovať</li> <li>➤ Pripomenúť spotrebiteľom, kde je možné tovar kúpiť</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Udržovať povedomie o výrobku aj mimo sezónu</li> <li>➤ Udržovať známosť výrobku</li> </ul>

Tab. 1.1 Obvyklé reklamné ciele

<sup>1</sup> KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Marketing. Praha. Grada Publishing, a.s., 2004. s 641.

Z pohľadu práva morálnych zvyklostí je najviac diskutovaná skrytá reklama. Tá predstavuje jednu z mnohých techník z oblasti marketingovej komunikácie, ktorá patrí medzi jej zakázané formy. Prípady jej využívania a zároveň porušovania predpisov môžeme dnes vidieť doslovne na každom kroku.<sup>2</sup> Medzi skrytú reklamu môžeme zaradiť hlavne podprahovú reklamu (jej platenú formu) a tzv. *product placement*.

Princíp podprahovej reklamy je založený na tzv. *podprahovom vnímaní*. Týmto pomenovaním sa označuje zvukový, resp. obrazový vnem, ktorý má nízku úroveň intenzity (1/18 – 1/30 sekundy) a tak si ho náš mozog na prvý pohľad neuvedomuje. Ľudský mozog má obmedzenú kapacitu, teda množstvo informácií, ktoré je schopný zachytiť a správne interpretovať je v závislosti od jedinca obmedzené. V momente tzv. *zahrtenia informáciami*, je zapojené do procesu vnímania aj podvedomie, ktoré je na podprahové vnemy citlivejšie. Veľkú úlohu tu zohráva asociácia, na základe ktorej podvedomie vyšle signál vedomiu, ktoré racionálnym spôsobom rozhodne, čomu konkrétny vnem prisúdiť.

Product placement patrí medzi formy reklamnej marketingovej komunikácie, ktorý predstavuje zámerné umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Je to vlastne jednoduchá, účinná forma reklamy, ktorá sa nespočetne krát objavuje vo filmoch, seriáloch, videoklipoch, počítačových hrách, knihách apod. Product placement sa využíva skoro vo všetkých segmentoch, pričom najviac sa vyskytuje v podaní výrobcov počítačov, mobilných telefónov, jedla a nápojov (alkoholických, nealkoholických), elektroniky, oblečenia, automobilov.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> HUDECOVÁ, Z. Problematika skrytej reklamy v médiách, UTB Zlín, 2010, s. 17

<sup>3</sup> HUDECOVÁ, Z. Problematika skrytej reklamy v médiách, UTB Zlín, 2010, s. 20



### 1.3 Etika a reklama

Pojem etika a reklama sú spolu veľmi úzko prepojené, pričom sa navzájom ovplyvňujú. „Samotný pojem etika pochádza z gréckeho slova *ethos*, ktoré vyjadruje povahový rys, zvyk, obyčaj, spôsob myslenia, či postoje jednotlivcov a skupín. Človek si vytvoril etiku ako nástroj na skúmanie toho, čo je pre neho v praktickom živote nesmierne dôležité, na skúmanie morálky.“<sup>4</sup> Etika má určité zásady a preto napomáha ľuďom k správne a svedomitému správaniu, funguje ako návod. Etika taktiež odpovedá na základné životné otázky: „Čo sa môže robiť, čo by sa nemalo robiť, čo je správne a čo nesprávne?“ Etika by mala v človeku navodiť správny smer v živote a pomáha zaujať k problémom určitý postoj. „Etika je teóriou morálky a mravnosti. Skúma vzťahy ľudí k iným ľuďom, k spoločnosti, k sebe samému. Zároveň poskytuje praktické návody na správanie a konanie ľudí v súkromnom, pracovnom a verejnom živote.“<sup>5</sup> Etika sa často krát spája aj s právom a otázkami, ktoré z nej vychádzajú. „Platí, že čo je nezákonné, je aj neetické. Na druhej strane však nie všetko, čo nie je nezákonné, je etické.“<sup>6</sup> Toto platí najmä v reklamnej branži a reklame ako takej a podľa môjho názoru je otázka etickosti aj často krát zneužívaná.

Z pohľadu obsahu tejto práce a so zreteľom na kontroverznosť postavy Oliviera Toscaniho je etickosť reklamy pre nás rozhodujúcim atribútom. Určenie hranice medzi reklamou, ktorá splňa etický kódex a reklamou, ktorá ho popiera je veľmi obtiažne. Z hľadiska etiky reklamy v praxi je kľúčová druhá časť Etického kódexu, ktorá sa venuje zásadám reklamnej praxe, pričom za ich hlavnú náplň považuje:

1. Slušnosť reklamy
2. Čestnosť reklamy
3. Spoločenská zodpovednosť reklamy
4. Pravdivosť reklamy

Reklama by mala byť predovšetkým slušná, čestná, mala by byť pripravená so všetkou zodpovednosťou voči spotrebiteľovi (zákazníkovi). Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi hospodárskej súťaže a za žiadnych okolností by nemala byť schopná

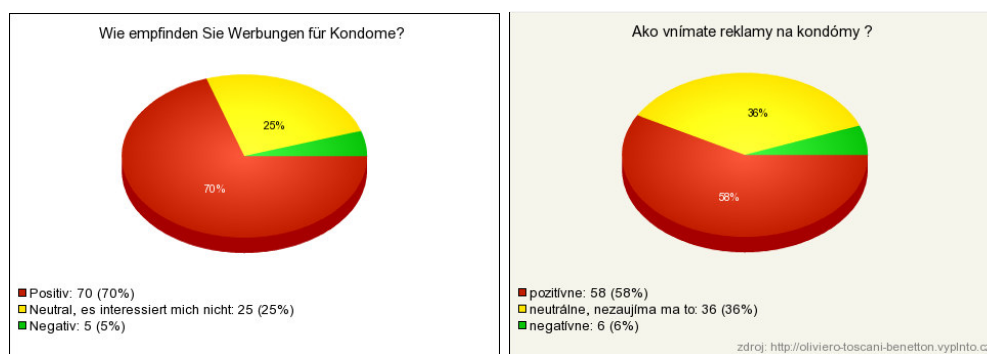
---

<sup>4</sup> Vajda, J.: Etika. Enigma, Nitra 1995, s. 13

<sup>5</sup> Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 8

<sup>6</sup> Smith, N. Craig - Quelch, John A.: Ethics in Marketing. Irwin, Boston 1993, s. 10

spôsobiť ujmu iným súťažiteľom, resp. spotrebiteľom. Kľúčovým aspektom reklamy je však jej pravdivosť. Rešpektovanie tohto atribútu reklamy považujeme za absolútnu podmienku, ktorá musí byť v procese konfrontácie ponuky a dopytu splnená. Pripomíname, že reklama nesmie taktiež ohrozovať svoje „dobré meno“ a znižovať jej dôveru voči spotrebiteľovi.<sup>7</sup> Diskutabilné ohľadom etiky v reklamne sú, boli aj budú prezentácie na prezervatívvy. V našom prevedenom výskume (obr. 1.1) sme zistili, že 58 % opýtaných respondentov zo Slovenska a Česka vníma reklamy na prezervatívy pozitívne, na rozdiel čo rakúsky respondenti vnímajú tieto reklamy ešte pozitívnejšie. Až 70 % respondentov odpovedalo pozitívne. Aby sme zistili pozadie vzniku prezervatívov a ich reklám, budeme sa v nasledujúcej časti venovať ich histórii



Obr. 1.1 Porovnanie slovensko-českých a rakúskych respondentov v otázke vnímania reklám na prezervatívy

### 1.3.1 Prvé prezervatívy a ich reklama

Nápad vymyslieť určitý „obal“ pre mužský pohlavný orgán, ktorý ochráni človeka pred chorobami, infekciami, ale aj pred nechceným tehotenstvom vznikol už v dávnych dobách. História prezervatívov sa začala už pred tisíckami rokmi.

Už v časoch 1200 rokov pred Kristom sa začali starovekí Egypťania chrániť pred chorobami a infekciami pomocou kondómov. *Minos*, kráľ Kréty používal na svoju ochranu kozie mechúry. V minulosti boli vyskúšané viaceré materiály na výrobu prezervatívov, avšak žiaden z týchto materiálov nebol na výrobu kondómov tak úspešný ako ovčie črevá a iné zvieracie membrány (obr. 1.2). V Japonsku boli preferované „kožené puzdrá“ avšak používali sa aj rybie mechúry, zvieracie črevá alebo olejový papier.

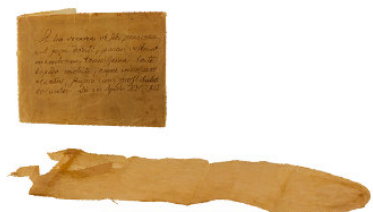
<sup>7</sup> HUDECOVÁ, Z. Problematika skrytej reklamy v médiách, UTB Zlín, 2010, s. 31

V 16. storočí odporúčal taliansky lekár *Gabrielle Fallopio* používanie napustených platených ponožiek ako ochranu pred chorobami a hlavne pred chorobou syfilis, ktorú prinášali americký moreplavci do Európy.

V polovici 17. storočia odporúčal anglický lekár „*Dr. Condom*“, ktorý bol dvorným lekárnikom *Charlesa II.* v Anglicku využívanie baraních čriev na ochranu proti chorobám a nechceným tehotenstvám. *Dr. Condom* vyrábala „ochrany“ zo zvieracích čriev. Za tento nápad a realizáciu bol pasovaný za rytiera.

*Dr. Condomovi* vraj vďačíme aj dnešné meno prezervatívov. Avšak existuje ešte aj iné vysvetlenie mena kondómov. Pochádza z talianskeho slova „*Condu*“ (= schránka, nádoba), resp. „*con*“ (taliansky/latinsky „*cum*“ – „s“) a „*doma*“ (latinsky „*Domus*“ – „Dom“ alebo „Kupola“). Bohužiaľ sa tieto informácie považujú za fámy a nie sú potvrdené.

V 18. storočí používal aj „najznámejší milenec“ *Cassanova*, ktorý žil v rokoch 1725-1798 pri každom styku svoj „*redingote anglaise*“ (anglický „kabát“). V tej dobe boli kondómy vyrábané ručne a mali zabrániť prenášaní choroby syfilis. Na trhu existovali viaceré verzie vtedajších kondómov, spomedzi iných luxusné varianty napríklad, ktoré boli vyplňované zamatovými a hodvábnymi látkami. V tej dobe sa prezervatívy „recyklovali“ – využívali sa viac krát. Majiteľ ich po styku umyl a nechal vyschnúť. Pokiaľ to bolo potrebné a majiteľ zbadal nedostatky, ako napríklad diery v prezervatíve, boli tieto naprávané pomocou zvieracích čriev a kostného maziva. Takéto prezervatívy však neboli naozajstnou ochranou či už pred chorobami alebo tehotenstvami.



Obr. 1.2 Viacúčelové prezervatívy z jemného zvieracieho čreva

V 19. storočí bol kaučuk veľmi populárny a známy. V roku 1842 vyvinul procesom tzv. vulkanizácie *Charles Goodyear* gumu, ktorá bola odolná voči vode, teplu, zime, bola elastická a tým pádom sa nemohla lámať. V roku 1855 predstavil *Charles Goodyear* svoj prvý gumený kondóm svetu. Avšak tento prezervatív mal zošev a hrúbka jeho stien bola 1 – 2 mm, čo je neporovnateľné s prezervatívami dnešnej doby, ktorých hrúbka je 0,05 - 0,07 mm. Proces vulkanizácie, pri ktorom sa opracovával surový kaučuk sírou a extrémnym

teplom urobil tento prírodný materiál extrémne elastickým. Týmto položil Goodyear základný kameň pre mechanickú výrobu nielen prezervatívov, ale aj pneumatík.

Až v 20. Storočí, konkrétne v roku 1912 zdokonalil Julius Fromms výrobu kondómov pomocou sklenených bánk, ktoré sa namáčali do „gumového roztoku“.



Obr. 1.3 Zobrazenie dnešnej výroby prezervatívov – technika sklenených bánk, ktoré sa namáčajú do gumového roztoku

Týmto procesom dokázal vyrobiť tenké kondómy s „rezervoárom - nádržkou“, ktoré už nemali zošev. Bol to zásadný prielom vo výrobe prezervatívov a doteraz sa hovorí o tomto dni ako o narodeninách dnešného kondómu.

Židovský chemik *Julius Fromms* predstavil až v roku 1919 strojovo vyrobené kondómy v tej forme, ako ich poznáme v dnešných časoch. Týmto sa stali *Frommsove kondómy* (obr. 1.4) prvými značkovými prezervatívmi na trhu, ktoré boli predávané a vyrábané vo veľkom množstve. Podľa historických záznamov z novín bolo prezervatívov v tretej ríši viac ako dosť. Dali sa kúpiť skoro na každom kroku, či už v automatoch v metre alebo na verejných záchodoch. Takto ľahko dostupné kondómy mali pomáhať najmä pri mimomanželských sexuálnych vzťahoch. Vďaka „nemeckým vzácnym výrobkom“ ako Fromms nazýval svoje gumené produkty, boli manželské páry motivované k „užívaniu si sexuality“. V súvislosti s nacionalistickou sexuálnou vlnou sa produkcia prezervatívov v období 2. sv. vojny zvýšila, pričom zo 70 miliónov vzrástla aj na svoj trojnásobok. Ako vďaka za tento nárast nechal Fromms vyvešať vo fabrickej kantíne fašistické vlajky a obrazy Hitlera. Julius Fromms zomrel v roku 1945.

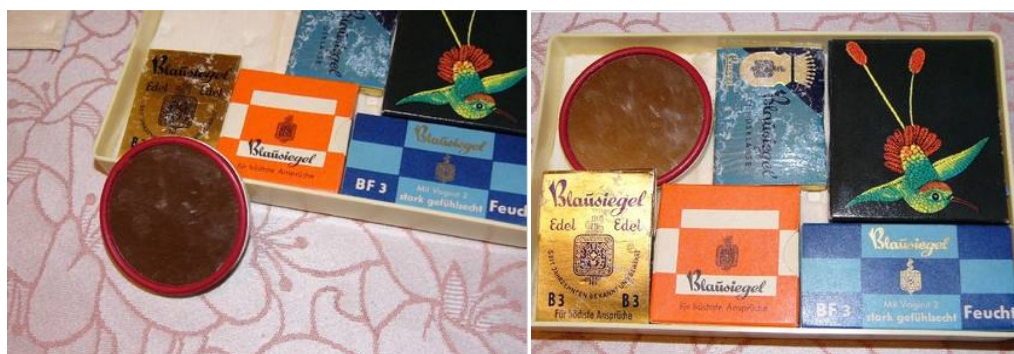


Obr. 1.4 Balíček prezervatívov a reklamy z dielne Juliusa Fromma – „Heissvulkanisiert“ – vulkánová výroba



Obr. 1.5 Reklama na prezervatívy Fromms Act – okolo roku 1920 najpopulárnejšie kondómy

Napriek nespornej účinnosti kondómu proti infekciám a pohlavným chorobám sa kondóm nepredával – bol dokonca zakázaný a mohol sa používať iba na lekárske účely. Dokonca ešte aj v dnešnej dobe sa v určitých náboženstvách veľmi rázne zakazuje a odmieta. Počas prvej svetovej vojny boli dokonca bežne nosené u vojakov, pričom nemecká, britská a francúzska armáda ich rozdávala svojim vojakom ako prevenciu pred pohlavnými chorobami. Každý vojak dostal na mesiac 12 kondómov, ktoré mohol využiť pri mimomanželskom styku, či už v miestnych verejných domoch, alebo v takých, ktoré boli financované armádou. Americká armáda nerozdávala svojim vojakom prezervatívy, čo spôsobilo zvýšený výskyt pohlavných chorôb v medzi partnermi.



Obr. 1.6 Blausiegel Prezervatívy z roku 1961

Začiatky v predaji kondómov boli u každého výrobcu veľmi podobné – rovnaká forma, vzhľad, kvalita, odolnosť apod. Jediný rozdiel bol v „nádobke“ na ejakulát (predná časť). Dávnejšie varianty prezervatívov boli malé, pokrývali len žalud' a nazývali sa „Short Cap“. Avšak tento typ prezervatívov sa ukázal ako nevhodný, nepomáhal dostatočne zabrániť prenosu chorôb a tehotenstva. V roku 1981 bol vyrobený prvý prezervatív, ktorý dostal nemeckú „pečať kvality DLF“ (nemecká latexová vývojová a výskumná spoločnosť)

(Pôvodný názov: DLF-Gütesiegel (Deutsche Latex-Forschungs- und Entwicklungsgemeinschaft)).

V dnešnej dobe existujú prezervatívy najrôznejších druhov – rôzne veľkosti, formy, povrchová úprava, farby ba dokonca aj príchute, resp. vône. Prezervatívy dokázali, že sú výborná a jediná antikoncepcia, ktorá ochráni svojich spotrebiteľov pred chorobami a zároveň aj pred nechceným tehotenstvom. Väčšina prezervatívov sa vyrába z prírodného kaučuku – latexu. Časom sa však u spotrebiteľov začali objavovať tzv. latexové alergie. Práve kvôli nežiaducim účinkom bolo pre trh veľmi dôležité, aby sa prezervatívy inovovali a začali sa vyrábať aj z iných materiálov. V dnešnej dobe sa dajú kúpiť už aj nelatexové kondómy, ktoré sa vyrábajú z polyetylénu a polyurethanu. Kondóm sa stal populárny najmä vypuknutím a zverejnením choroby AIDS.

Oliviero Toscani bol jeden z prvých reklamných tvorcov, ktorí sa zaoberali touto témou. Spolu so spoločnosťou Benetton motivovali verejnosť k tomu, aby sa chránila a tak prispeli svojimi „kreatívnymi spôsobmi“ k zdraviu celej spoločnosti. O Toscaniho živote a diele budeme pojednávať v nasledujúcej časti práce.

## 1.4 Marketingová komunikácia a reklama

Marketing a reklama predstavujú veľmi úzko prepojené pojmy. Ako už názov kapitoly prezrádza, budeme sa v nej venovať vymedzeniu pojmov marketingová komunikácia a reklama, pričom budeme hovoriť aj o komunikačnom marketingovom mixe.

Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.<sup>8</sup> Ide v podstate o cieľavedomé ovplyvňovanie spotrebiteľov a ich nákupné správanie s cieľom predaja čo najväčšieho množstva produktov danej spoločnosti. Z pohľadu stratégie spoločnosti je možné nákupné správanie spotrebiteľov ovplyvňovať piatimi základnými metódami, ktoré sú zahrnuté v tzv. *komunikačnom systéme*. Tento systém tvorí *reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a direct marketing*. V súčasnosti k nim môžeme zaradiť aj *sponzoring, nové médiá*

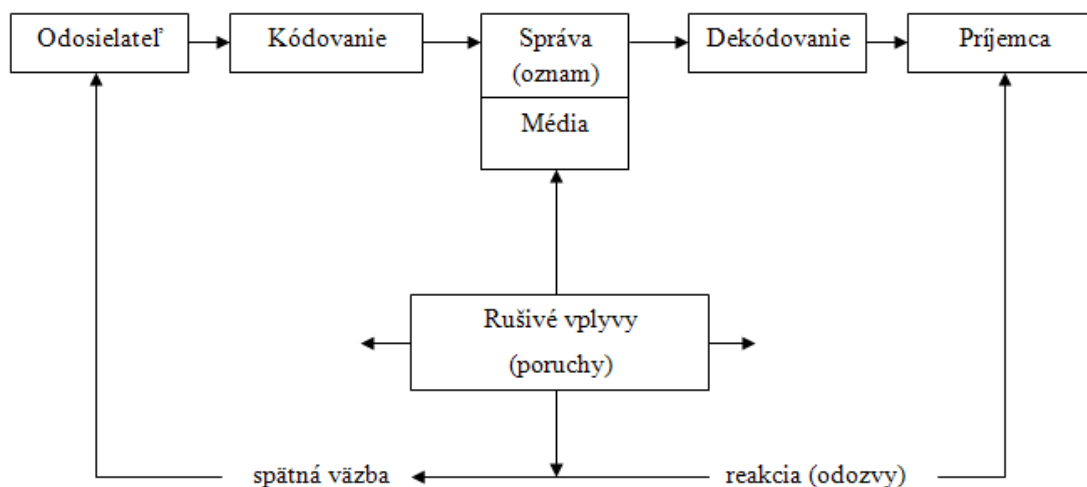
---

<sup>8</sup> KÍTA, J. Marketing. Bratislava: Edícia ekonómia, 2000. s. 283

(*new media*) a *product placement*. Komunikačný systém predstavuje jeden zo štyroch základných prvkov marketingového mixu, pričom zahŕňa všetky aktivity, ktoré sprostredkujú informácie o výrobku a presvedčajú zákazníkov o výhodnosti jeho nákupu. Kíta vo svojej publikácii Marketing uvádza pojem marketingový komunikačný systém, ktorý chápe ako: „integrovaný a kontrolovaný systém metód komunikácie, ktorý sa využíva na prezentovanie firmy a jej výkonov zákazníkom.“ Reklama predstavuje najviditeľnejšiu metódu tohto systému. Je potrebné zdôrazniť, že v každej metóde komunikačného systému existuje široká škála špecifických nástrojov, techník, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú a dopĺňajú podľa potrieb. Dôraz je pritom kladený na využitie psychológie v procese ovplyvňovania správania spotrebiteľov alebo odberateľov pri rozhodovaní sa o kúpe.

#### 1.4.1 Proces marketingovej komunikácie

V procese marketingovej komunikácie sa uskutočňuje oboznamovanie trhu s ponukou a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Každá komunikácia, či už ústna alebo iná, má určité zložky. Každá komunikácia musí mať zdroj a odosielateľa. Zdrojom správy je spoločnosť, ktorá ponúka tovar resp. službu. Každý zdroj svojou správou sleduje svoj cieľ. V prípade marketingovej komunikácie ide o marketingový cieľ. Následne je potrebné pretransformovať jej ciele do komunikačnej stratégie, ktorú môžeme nazvať aj reklamná stratégia. Tento proces sa nazýva kódovanie správy. Zakódovanú správu je potrebné odoslať cieľovému adresátovi, resp. adresátom. V ďalšom kroku sa uskutočňuje prenos správy pomocou správne zvolených nosičov. V momente prijatia správy čitateľom, divákom, poslucháčom dochádza k dekodovaniu správy a interpretácia jej obsahu. V cieľavedomej komunikácii môže dôjsť z rôznych dôvodov k šumu. Dôvodmi pritom môžu byť napr. nezáujem, nepozornosť resp. nesprávne zvolená cieľová skupina. Po pochopení správy adresátom dochádza k spätnej väzbe, ktorou je odosielateľ schopný posúdiť úroveň pochopenia obsahu správy adresátom. Princíp marketingovej komunikácie je znázornený na obr. 1.7 na nasledujúcej strane.



Obr. 1.7 Zložky komunikačného procesu<sup>9</sup>

#### 1.4.2 Komunikačný mix

Komunikačný mix môžeme charakterizovať ako súbor, resp. kombináciu prvkov *reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja*, ktoré spoločnosť pre realizáciu reklamných a marketingových cieľov. Tieto prvky (metódy) s rozdielnou finančnou náročnosťou majú svoje špecifické vlastnosti, pričom dokážu plniť rôzne komunikačné úlohy. Vzhľadom na kontext tejto práce sa budeme ďalej sústreďovať na najdôležitejší, resp. najznámejší nástroj komunikačného mixu – reklamu.

Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.<sup>10</sup> Reklama predstavuje expresívny spôsob prezentácie, umožňuje spoločnosti propagovať výrobok prostredníctvom umeleckého stvárnenia písma, zvuku a farieb. Reklama má schopnosť ovplyvniť vznik, zmenu potrieb, dopytu, zvyky, tradície ale i záujmy. V súvislosti s reklamou hovoríme o jej funkciách. V princípe plní reklama dve základné funkcie – komunikačnú a ekonomickú. Obsahom komunikačnej funkcie je reklamy je informovať spotrebiteľa o konkrétnom výrobku, či službe. Závisí od spotrebiteľa, jeho potrieb, želaní a kúpnej sily. Ekonomická funkcia predstavuje až druhotný jav a súvisí s dosahovaním primárneho cieľa každej spoločnosti – maximalizácia zisku.

<sup>9</sup> KÍTA, J. Marketing. Bratislava: Edícia ekonómia, 2000. s. 285

<sup>10</sup> KÍTA, J. Marketing. Bratislava: Edícia ekonómia, 2000. s. 286



## 2 SOCIÁLNY MARKETING A REKLAMA

Vzhľadom na fakt, že existujú názory, ktoré reklamy *Oliviera Toscaniho* považujú za sociálne, sa budeme v diplomovej práci venovať aj sociálnemu marketingu a sociálnej reklame. Existuje viacero definícií sociálneho marketingu a sociálnej reklamy. Podľa Horňáka predstavuje pojem sociálny marketing propagáciu všeobecne prospešnej myšlienky, návyku, spôsobu správania sa a pod., i keď sa tak môže diať propagáciou konkrétneho produktu, ktorého používaním tento cieľ dosiahneme, napr. zelenina, ovocie pri racionálnej výžive a pod.<sup>11</sup> V reklamnej branži sa stretávame so sociálnou reklamou čím ďalej, tým viac. Na každom kroku vidíme reklamy na útluky, sociálne zariadenia, bezpečnosť či už za volantom alebo pri sexe. Pod pojmom sociálny marketing, nazývaný aj *Non-Profit-Marketing*, si môžeme predstaviť strategický marketingový koncept, ktorý sa prioritne nezameriava na zisk, ale na zviditeľnenie problémov spoločnosti. V „klasickom“ marketingu ide v prvom rade o zisk a maximalizáciu predaja produktu pri minimálnych nákladoch. *Kotler* definuje marketing nasledovne: „Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého si jednotlivci i skupiny uspokojujú svoje potreby v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.“<sup>12</sup>

V zásade existuje rozdiel medzi sociálnym marketingom a sociálnou reklamou. Presne ako pri marketingu a reklame. V prípade sociálnej reklamy veľa krát jednotlivci ani nevedia, resp. neuvedomujú si to, že by sa mali nad určitými témami zamyslieť. Ako príklad môžeme uviesť reklamu od *Robert Koch Inštitútu*, konkrétne kampaň „*Wir gegen Viren*“ (My proti vírusom)<sup>13</sup>. Táto reklama je vysielaná v rakúskych a nemeckých televíznych staniciach. V spote je vidieť jednoduchý, ale účinný nápad – ľudia, ktorí sa pohybujú na verejnosti si pískajú známu melódiu od *Edvarda Griega* „V sieni jaskynného kráľa“. Postupne si túto melódiu pískajú rôzni ľudia, neskôr aj viacerí spolu. Až na konci tejto sociálnej reklamy zistíme, že pieseň, ktorú si ľudia pískali znázorňovala baktérie a vírusy, s ktorými sa denno-denne stretávame a máme ich na rúkách. Táto reklama je krásny príklad fungujúcej sociálnej reklamy, pričom ide o propagandu ktorá apeluje, aby si ľudia častejšie umývali ruky a dbali viac na hygienu.

---

11 HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava: Central European Advertising, 2003. s. 241

12 KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Marketing. Praha. Grada Publishing, a.s., 2004. s. 30

13 Spomínaná sociálna reklama Robert Koch Inštitútu: <http://www.youtube.com/watch?v=urC6E9EwKvA>

## 2.1 Kampane Wiener Linien

Pri tvorbe inej kampane s použitím sociálneho marketingu si naopak tvorcovia sami uvedomujú problematiku, prípadne boli na ňu upozornení „ľuďmi z davu“. Presne túto akciu môžeme už roky pozorovať v sociálnych reklamách *Wiener Linien*, mestská hromadná doprava vo Viedni. Reklamy spracovávajú problematiky ako napr.:

1. konzumácia výrazne voňajúcich potravín a jedál v metre



**Obr. 2.1** Príklad sociálnej reklamy vo verejných službách (Wiener Linien) : „1 Leberkäse, 54 Mitriecher (Preklad: „Jedna Leberkäse žemľa , 54 spolu ňucháčov“) a „Danke, dass ihr Essen nicht mit der U- „Bahn teilen“(Preklad: Ďakujeme, že sa nedelíte o vaše jedlo s metrom“)

V hore uvedených reklamách (obr. 2.1) sa tvorcovia zamerali na dodržiavanie istých spoločenských noriem, ktoré by každý človek, či už viacej alebo menej mal dodržiavať. Pre nikoho nie je príjemný pohľad na človeka, ktorí konzumuje potraviny v značne minimalizovaných priestoroch (metro, zástavka autobusu, čakáreň apod.).

2. vyplúvanie žuvačiek v MHD



**Obr. 2.2** Príklad sociálnej reklamy vo verejných službách (Wiener Linien): „1 Kaugummi, 100 festgeklebte Schuhe“ (Preklad: „Jedna žuvačka, sto prilepených topánok“)

Iný prípad použitia sociálnej reklamy v rámci tej istej kampane je vidieť (obr. 2.2). Môžeme si všimnúť úroveň detailnosti prepracovania reklamy, kde je v ľavom hornom rohu vidieť dokonca prilepené žuvačky, ktoré potvrdzujú a zvýrazňujú text reklamy. Problémy mesta v súvislosti z jeho čistotou verejných priestranstiev prerástli až do vydania záväzného

ho opatrenia, ktoré umožňuje mestu pokutovať každého, kto ho znečisťuje (žuvačky, ohorky cigariet apod.)

### 3. uvoľnenie miesta na sedenie pre starších ľudí



**Obr. 2.3** Príklad sociálnej reklamy vo verejných službách (Wiener Linien): „Diese Jugend von Heute“ (Preklad: „Tá dnešná mládež!“) a „Beim Heimfahren wird uns wohl keiner mehr einen Platz anbieten.“ (Preklad: „Pri ceste domov nám už nikto neponúkne miesto“)

Za veľmi kreatívnu môžeme považovať aj reklamu (obr. 2.3), ktorá pomáha výchove mladých ľudí pri uvedomení si úcty k starším spoluobčanom. Ide o sociálnu reklamu, ktorá ukazuje ochotu a radosť (vidieť úsmev na tvári) mladíka uvoľniť miesto starším paniam a tak motivuje mladých ľudí k rovnakému správaniu. Rovnako je vidieť aj staršie, ale veľmi šarmantné panie.

### 4. konzumácia alkoholu v MHD



**Obr. 2.4** Príklad sociálnej reklamy vo verejných službách (Wiener Linien): „Danke, dass Sie ein alkoholfreies Verkehrsmittel gewählt haben“ (Preklad: „Ďakujeme, že ste si vybrali nealkoholický dopravný prostriedok“)

S konzumáciou alkoholu, prípadne iných látok sa v prostriedkoch verejnej dopravy bohužiaľ stále môžeme stretnúť. Reklama pre Wiener Linien (obr. 2.4) znázorňuje dvoch mla-

díkov, ktorým „ďakuje“ pán v obleku – zástupca prepravnej spoločnosti. Opäť vidíme na tvárach mladíkov úsmev, dodržiavajú predpis s radosťou. Z reklamy je cítiť pozitívny prístup (poďakovanie „Danke“) mesta k riešeniu tejto problematiky.

5. zanechávanie tzv. „Metro novín“, ktoré sú zadarmo k dispozícii každý deň (Heute a Österreich)



**Obr. 2.5** Príklad sociálnej reklamy vo verejných službách (Wiener Linien): „Danke, dass Ihre Zeitung mit Ihnen aussteigt“ (Preklad: Ďakujeme, že vaše noviny vystupujú s vami) a „Ihre Zeitung braucht keinen eigenen Sitzplatz“ (Preklad: „Vaše noviny nepotrebujú vlastné miesto na sedenie“)

Na obr. 2.5 vidíme ďalší príklad sociálnej reklamy. Tento krát sa tvorcovia zamerali na problém zanechávania novín a iných časopisov v dopravných prostriedkoch mesta. Vidíme tu pracovníka prepravnej spoločnosti Wiener Linien, ktorý dozerá na dobré mravy cestujúcich. Na ich tvárach je opäť vidieť úsmev. V tej istej forme je na obr 2.6 znázornený pútač, ktorý apeluje na čistotu a nezanechávanie odpadkov a špiny. Reklama rovnako ukazuje pozitívny prístup k problému čistoty v prostriedkoch verejnej dopravy.

6. zanechávanie špiny a odpadkov MHD



**Obr. 2.6** Príklad sociálnej reklamy vo verejných službách (Wiener Linien): „Ihr Mist möchte mit Ihnen aussteigen“ (Preklad: Vaša špina/odpadky chcú vystúpiť s vami)

Reklamy Wiener Linien sú obmieňané a inovované relatívne často. Ich pokrytie je merané dosahom prepravnej siete dopravnej spoločnosti – stretáme sa s nimi na zastávkach, v priestoroch metra ale hlavne v samotných dopravných prostriedkoch. Momentálne

najnovšia kampaň Wiener Linien je na obr. 2.3 (*Diese Jugend von Heute*), pričom všetky sú považované za veľmi úspešné, najmä z kreatívneho a sociálneho hľadiska. Podľa môjho názoru sú tieto kampane veľmi vtipne prevedené, pričom autori sa veľmi dobre vcítli do každodenných situácií obyvateľov mesta. Profesionalitu kampane zdôrazňuje aj jej pútavý grafický dizajn. Kampane Wiener linien sú jasné a keď sa pozrieme na to z pohľadu fotografie, vidíme vlastne jednoduché obrázky, fotky. Aj napriek inému zameraniu ako mal Toscani a Benetton vidím medzi týmito fotografiami spojenie. Jednoduchosťou osôb alebo scén je poukázané na problematiku. Síce tie znázornené problematiky nie sú natoľko svetové a tragické ako často krát ukazoval Toscani vo svojich prácach, ale je viditeľný súvis a podobnosť.

## 2.2 Guerilla Marketing

Základnou myšlienkou *guerilla marketingu* je vzbudiť v ľuďoch veľký dojem s orientáciou na potenciálneho zákazníka s malým rozpočtom. Zároveň musí byť guerilla marketing jedinečný, smelý, odvážny ale aj prekvapujúci. Veľmi dôležité sú nápady, ktoré by mali byť bláznivé, výnimočné, jednoducho iné ako sa už na trhu vyskytujú. Občas sa stáva, že nápady sú „až“ veľmi kreatívne a odvážne a porušujú určité tabu, slušnosť, etiku a dokonca aj zákon. Keď už sa naskytne takáto reklama, je aspoň vhodné aby bola vtipná. O to viac si ju respondenti budú pamätať a o to viac budú medzi sebou o tejto reklame komunikovať a šíriť ju ďalej svojim blízkym, kamarátom, kolegom a známym. Spojenie medzi guerilla marketingom a tzv. marketingom „*Word of mouth*“, ktorý je jeden z najpopulárnejších a najúspešnejších marketingových stratégií, je veľmi úzke. Môžeme konštatovať, že guerilla marketing sa priamo spolieha na ústne podanie reklamy.

### 2.2.1 Zrodenie guerilla marketingu

Pojem *guerilla* vznikol na začiatku 19. storočia v Španielsku a Portugalsku v časoch vojny za nezávislosť. Po porážke Španielska začali vznikať podzemné milície, ktoré začali bojovať proti Napoleonovým vojskám. Slovo guerilla znamená po španielsky malá vojna avšak po francúzsky to znamená partizáni (iregulárny bojovníci). Kvôli svojej miličnej slabosti nebojujú Guerilly (partizáni) priamo. Naopak, schovávali sa a operovali z tajných, vzdialených a neprístupných miest. Guerilly využívali prekvapujúce útoky a vykonávali sabotážne akcie. Vojská mali problémy nájsť tých, ktorí boli za tieto akcie zodpo-

vední, pretože boli mobilní a flexibilní a ťažko sa ich dalo vystopovať. Bojovali proti vlastnému režimu, vláde.

Keď sa pozrieme v dnešnej dobe na znenie guerilla marketingu, môžeme vidieť tiež rozdiely. Guerilla marketing bojuje proti dnešnému hospodárstvu resp. dnešnému „obyčajnému“ marketingu, ktorý je veľmi populárny vo veľkých a bohatých spoločnostiach. Vytvára pritom priestor aj pre menšie ale o to zaujímavejšie spoločnosti, ktoré chcú zaujať hlavne jedinečným nápadom. Guerilla marketing používa pre svoj účel nástroje ako sú napr. *graffiti*, nálepky s umeleckým podtónom (*sticker bombing*) prípadne masové zhromaždenia ľudí (*flash mob*), ktoré sú použité s cieľom prezentovať svoj názor, či už viacej alebo menej širokej spoločnosti.

Jedna z najznámejších kníh, ktorá obhajuje a propaguje guerilla taktiku má názov *Guerilla Warfare* (obr.2.7). Jej autorom je známy vodca Kubánskej revolúcie *Ernesto Che Guevara Lynch de la Serna* (obr. 2.8), ktorý sa narodil 14.06.1928 v Argentíne. Vo svojej skorej mladosti sa zaujímal o diela Marxa, Engelsa a Freuda. Che bol revolucionárom, marxistickým politikom a autorom kníh hlásajúcich guerilla taktiku. Táto kniha je viacerými „guerilla marketérmi“ do dnešného dňa považovaná za bibliu, z ktorej čerpajú svoje vedomosti, inšpiráciu a poučenie. Che Guevara vo svojej knihe definuje najdôležitejšie elementy Guerilla taktiky, ktoré môžeme stručne zhrnúť do textu :

- Výhra nad nepriateľom je vrcholný cieľ
- Nasadenie a využitie prekvapujúcich efektov
- Taktická flexibilita



Obr. 2.7 Kniha, ktorá opisuje guerilla taktiku



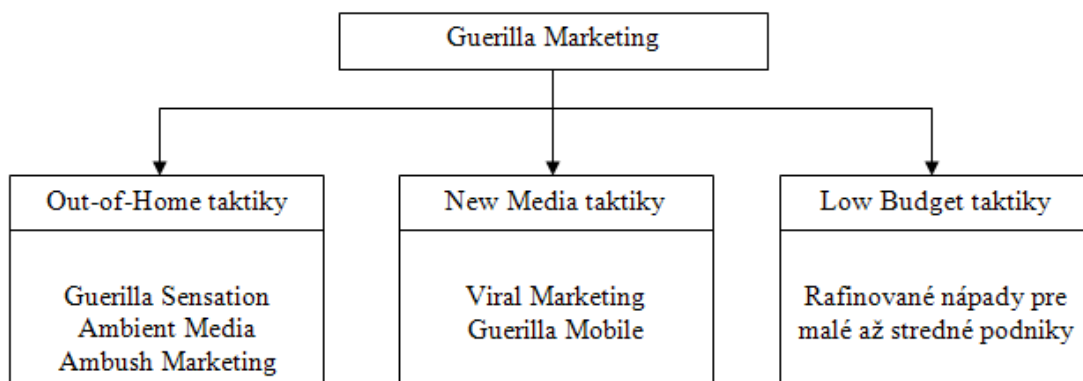
Obr. 2.8 Ernesto Che Guevara

Iná významná osoba, ktorá dopomohla guerilla marketingu je známy americký marketingový expert *Jay Conrad Levinson*. Je považovaná za otca a tvorcu guerilla marke-

tingu. V roku 1983 vydal Levinson prvú oficiálnu knihu s názvom „*Guerilla marketing*“. Svoju knihu upriamuje najmä na malé a stredné firmy. Časom pribúdali na trhu ďalšie knihy o guerilla marketingu, avšak žiadna z nich nie je taká populárna a predávaná ako Levinsonova. Jeho knihy o guerilla marketingu boli preložené do 37 jazykov.

### 2.2.2 Marketingová stratégia „Guerilla“

Guerilla marketingová stratégia vás núti k tomu koncentrovať sa na ľudí, pre ktorých je cieľená vaša reklama – začnite pri ľuďoch a postupne sa prepracujte k vašej ponuke. Za hlavné a najviac spomínané vlastnosti guerilla marketingu považujeme: netradičnosť, moment prekvapenia, originalita, kreatívnosť, dravosť, drzosť, provokatívnosť, cenová výhodnosť, efektívnosť, flexibilita, netradičnosť, atypickosť, humornosť, nákazlivosť. Guerilla reklama v žiadnom prípade nesmie byť „normálna a obyčajná“. Musí človeka osloviť, ohúriť a nie unavovať, ako je to v dnešnej dobe v prípade väčšiny bežných reklám. Reklama nemá byť otravná a nemá rušiť, práve naopak, má baviť nielen respondenta, ale aj výrobcu. Zákazník má byť súčasťou reklamného a marketingového výsledku. Zo začiatku bol guerilla marketing využívaný menšími a strednými spoločnosťami, najmä v boji proti veľkým spoločnostiam. Tak vznikla v 60tych rokoch stratégia guerilla marketingu, pri ktorej nebola dôležitá veľkosť a kapitál firmy, ale kreatívne a lacné nápady. Túto stratégiu ovplyvnila aj vietnamská vojna, ktorá v tom období (1964 - 1975) akurát prebiehala. Veľké podniky a firmy guerilla marketing nepoznali a ignorovali, cítili sa isto a mysleli si, že nič tento fakt nemôže zmeniť. Avšak v priebehu rokov sa guerilla marketing stal silným konkurentom pre veľké spoločnosti, pričom tie si začali uvedomovať nebezpečenstvo straty zákazníkov. Preto začali guerilla marketing využívať aj veľké spoločnosti. Určili si ciele, ktoré bolo nutné sledovať. Boli nimi pozornosť a malý rozpočet. Cieľom bolo teda získať maximálnu pozornosť skupiny respondentov pri splnení podmienky minimálnych nákladov. Môžeme konštatovať, že guerilla marketing je svojim štýlom aj umenie, ktoré vzniká pomocou kreatívneho psychického procesu jednotlivca alebo skupiny. Je to umenie zaujať potenciálneho konzumenta, presýteného reklamou, niečím novým, resp. originálnym. Nižšie uvádzame techniky guerilla marketingu prehľadne rozdelené podľa oblasti (obr. 2.9).

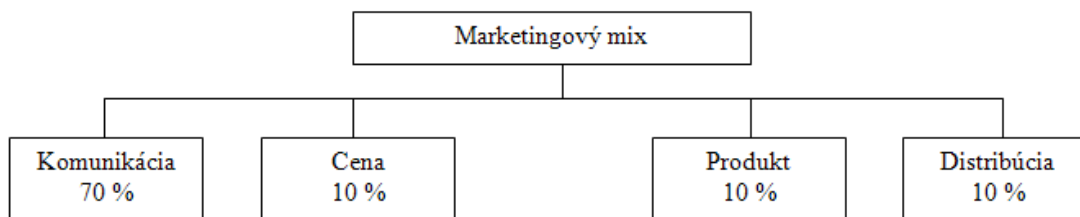


Obr. 2.9 Techniky guerilla marketingu

Reklamný špecialista *Fairfax Cone*, spoluzakladateľ reklamnej agentúry Foote, Cone and Belding tvrdí, že úspešná guerilla reklama musí spĺňať týchto päť hlavných požiadaviek:

- 1) Musí byť ľahko pochopiteľná
- 2) Musí mať určitú hodnotu, musí byť dôležitá
- 3) Musí mať osobný účinok na respondenta
- 4) Musí vyjadrovať osobnosť firmy resp. spoločnosti
- 5) Dobrá reklama žiada skutok – čiže musí vyvolať v respondentovi pocit, že chce vykonať objednávku, alebo aspoň sa nad tým zamyslieť

Na to, aby bola guerilla reklama úspešná nestačí splniť len týchto päť bodov. Je potrebné premyslieť rozdelenie marketingového mixu a podiel jeho jednotlivých súčastí na podpore splnenia marketingového cieľa. Rozdelenie jednotlivých prvkov marketingového mix je prehľadne uvedený na obr. 2.10.



Obr. 2.10 Rozdelenie marketingového mixu v guerilla marketingu

Ako príklad úspešného sociálneho guerilla marketingu vo Viedni by som rada uviedla kampaň pre nevidiacich a slabo vidiacich, ktorá bola odštartovaná minulý rok v rámci celej Viedne. S guerilla reklamou som sa vo Viedni stretla úplnou náhodou. Prechádzala som cez frekventované námestie *Wallensteinplatz*, keď som si všimla podivnú vec. Na stĺpe verejného osvetlenia bol nalepený vankúš (obr. 2.11).





Obr. 2.11 Sociálna guerilla kampaň vo Viedni

Podišla som trošku bližšie a vtedy som si uvedomila, že je tam nalepený cieľene. Bolo na ňom napísané: „*Blinden und sehgeschwachen Menschen kann man auch anders helfen.*“ (Preklad: Slepým a slabo vidiacim ľuďom sa dá pomôcť aj ináč.) Pod týmto textom je uvedená webová stránka sociálnej spoločnosti, ktorá tento guerilla projekt vytvorila: [www.hilfsgemeinschaft.at](http://www.hilfsgemeinschaft.at). Na stĺpe bolo uvedené aj číslo bankového účtu, kam môžu ľudia v prípade záujmu poslať príspevky na podporu pre nevidiacich.

## II. PRAKTICKÁ ČASŤ

### 3 OLIVIERO TOSCANI, JEHO ŽIVOT A DIELO

#### 3.1 Detstvo a začiatky s fotografiou

*Fiorucci o Toscanim: „Nie je mu dôležité byť akceptovaný. Jeho šťastím je to, že je veľmi silný a preto nepotrebuje mať pocit, že je akceptovaný. Robí si svoju robotu, lebo sá mu páči a práve preto má toľko obdivovateľov po svete. Poznajú ho ľudia v Japonsku, v severnej Amerike. Je kultúrna osobnosť, fotograf, muž ktorý robí z reklamy kultúru. Preto si to môže dovoliť. Nie je to tak, že musí robiť to, čo chce zákazník. Robí to, čo si myslí a zákazník sa riadi podľa neho. Je to úplne iné, veľmi špeciálne.“<sup>14</sup>*

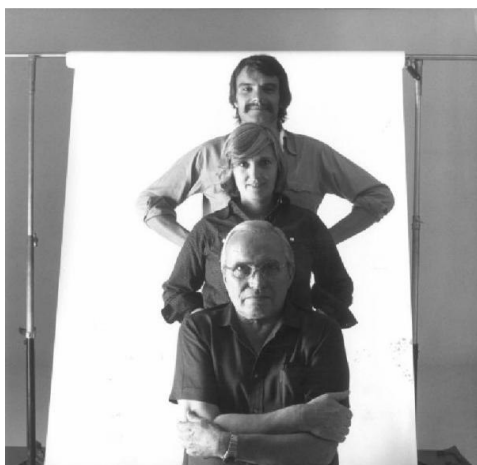
Oliviero Toscani sa narodil dňa 28.2.1942 v Miláne. Keďže jeho rodné mesto bolo počas druhej svetovej vojny zbombardované, strávil Toscani svoje prvé roky života na vidieku. Ako sám hovorí: „Odsťahoval som sa so svojou mamou a sestrami do roľníckeho domu na vidieku – bol som naozajstný roľník, ktorý nemal ani elektrickú energiu. V podstate som svoje prvé detské roky žil ako v 19. storočí.“<sup>15</sup> Oliviero bol najmladší z troch súrodencov a vyrastal vo veľmi liberálnom domove. Ako ďalej priznáva: „Mám dve sestry, ktoré sú oveľa staršie ako ja. Jedna je o 11 rokov a tá druhá o 9 rokov staršia. Moja mama a moje sestry ma rozmaznávali. Bolo to ako keby som mal tri mamy. Pritom pre taliana je už jedna matka priveľa.“<sup>16</sup> Svoj talent a nadšenie pre fotografovanie zdedil po svojom otcovi, ktorý bol pred vojnou fotoreportér pre noviny *Corriere della Sera*.

---

<sup>14</sup> Oliviero Toscani – Bilderwut, Dokument Arte: „Es ist ihm nicht wichtig akzeptiert zu werden. Sein Glück ist, dass er sehr stark ist und es deshalb einfach nicht nötig hatte akzeptiert zu werden. Er macht seine Arbeit, weil sie ihm gefällt und er hat viele Bewunderer Weltweit. Man kennt ihn in Japan, in Südamerika. Er ist eine Kulturelle Figur, ein Fotograf, ein Mann, der aus der Werbung Kultur macht. Deshalb kann er sich das erlauben. Es ist nicht so, dass er machen muss was der Kunde will. Er macht das, was er denkt und der Kunde richtet sich nach ihm. Das ist völlig anders, sehr speziell.“

<sup>15</sup> Oliviero Toscani – Bilderwut, Dokument Arte „Ich bin mit meiner Mutter und den Schwestern in ein Haus von Bauern gezogen – echten Bauern bei denen es kein elektrisches Licht gab. Im Grunde habe ich meine ersten Kindheitsjahre wie im 19. Jahrhundert gelebt.“

<sup>16</sup> Oliviero Toscani – Bilderwut, Dokument Arte „Ich habe zwei Schwestern, die viel älter sind als ich. Die eine ist 11 Jahre älter, die andere 9. Meine Mutter und meine Schwestern haben mich verwöhnt. Das war als hättest du drei Mütter. Dabei ist für Italiener schon eine zu viel.“



Obr. 3.1 Rodina Toscani – prvý na fotke (vpredu) je otec Oliviera a v pozadí je mladý Oliviero

Už ako mladý chlapec sprevádzal Oliviero svojho otca pri fotografovaní. Keď mal malý Oliviero šesť rokov, daroval mu otec jeho prvý fotoaparát *Rondine* značky *Ferrania*. Stal sa triednym fotografom a tento fotoaparát bol jeho verným priateľom, nosil ho všade zo sebou. Ako o ňom hovorí sám: „Vďaka nemu som pochopil, že fotografia sa rodí v hlave, vnútorným pohľadom na svet, a nie v aparáte. Človek by si mal dať prístroj za hlavu, nie pred ňu!“<sup>17</sup> Prvú fotografiu zverejnil Oliviero ako 14-ročný. Počas cesty do mesta *Rimini*, kde sa konala súťaž kráľovnej krásy. Pôvodným zámerom Oliviera a jeho otca bola práve návšteva tejto súťaže. Avšak presne v ten istý deň (29. 1945) sa ocitli v *Miláne*, kde na benzínovej pumpe prebiehala poprava fašistických odporcov vrátane Mussoliniho a jeho milienky *Clari Petacci*. Olivierovmu otcovi sa v ten deň podaril jedinečný záber. Bol nim mŕtvy zavesený *Mussolini* na benzínovej pumpe, kde ho lynčovali ľudia (obr. 3.2).



Obr. 3.2 Poprava Mussoliniho a jeho milienky Clara Petacci zachytená na fotografiách Toscaniho otca

<sup>17</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 92

Oliviero a jeho otec sa snažili dostať čo najrýchlejšie na cintorín, kde mali Mussoliniho pochovať. Tam mu dal otec do ruky fotoaparát (*Leica*) a povzbudil ho, aby odfotoval hocičo zaujímavé, čo jeho oko zahliadne. Oliviero uvidel čierny Fiat 1400, ktorý považoval za zaujímavý a preto sa k nemu priblížil. Avšak ochranka, fašisti, ktorí chránili ženu, ktorá bola oblečená celá v čiernom, ho chceli zastaviť. V istom momente, keď ochranka zaútočila na Oliviera, ktorý padal na zem, sa mu podarilo urobiť fotografiu, ktorá sa stala svetoznáma. Bola to fotografia trúchliacej manželky *Benita Mussoliniho, Rachele Mussolini*. Toto bol pre Oliviera Toscaniho moment, kedy sa rozhodol, že sa stane fotografom.

### 3.2 Prvé úspechy a kampane

V roku 1960 Toscani začal navštevovať renomovanú školu v *Zürichu*, ktorou bola *Hochschule für Gestaltung* (preklad: školu úžitkového umenia). Verejne sa priznáva, že nosil dlhé vlasy, obliekal sa ako hippie, počúval rock a dokonca konzumoval LSD. Jeho slová: „Brali sme LSD ako mystickú látku, ktorá mala povzbudiť schopnosti našej mysle, ale nemalo to nič spoločné s prehnaným užívaním drog dnes, s pančovanými svinstvami, drogovou vojnou.“<sup>18</sup> Počas tohto obdobia Toscani zverejšoval fotografie v časopisoch ako napr. *Europeo*. V roku 1964 vyhral Toscani fotografický konkurz, ktorý mu zmenil život. Ocenením bola 18-mesačná cesta po svete. „Prišiel som do Singapuru alebo do New Yorku a pohrúžil som sa do mesta, bol som sám, fotografoval som neznáme svety, kráčal som v ústrety stretnutiam a inšpirácií. Toto bola moja najvyššia škola.“<sup>19</sup> Spomínanú školu v Zürichu opustil Toscani v marci 1965.

V rokoch 1965 a 1970 začal pracovať Toscani pre viacero módnych časopisov ako napríklad *Elle*, *Vogue* a *Donna Moda*.

---

<sup>18</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 94

<sup>19</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 99



Obr. 3.3 Toscaniho cover fotografie v roku 1975<sup>20</sup>

Robil fotografie, ktoré tu doposiaľ neboli – mení štýl. Často krát fotil namiesto manekýnov a modelov/modeliek hercov, politikov, novinárov.



Obr. 3.4 Toscaniho fotografia z Vogue



Obr. 3.5 Toscaniho cover fotografia v 1976

### 3.2.1 Kampaň Jesus Jeans

Ako sme sa dočítali v jeho knihe *Reklama je navoňaná zdochlina* bola prvá kampaň Oliviera Toscaniho v roku 1969. Bola to kampaň na džínsy *Jesus Jeans* ktorá vyvolala vo svete rozruch (obr. 3.6). Na Toscaniho a výrobcu džínsov zaútočil *Vatikán* a noviny *Ossevatore Romano*. Kritizovali ich, že sú provokatéri a že sa rúhajú. Prítom Toscani odfoťil nohavice, ktoré mali rozopnutý zips. Slogany k tejto kampani boli paródiou na Desatoro prikázání: „Nebudeš mať iné džínsy okrem mňa!“ a „Kto ma miluje, nasleduje ma“. Pier Paolo Pasolini sa vyjadril v článku novín *Corriere della Sera* k tejto reklame okrem iného

20 <http://www.vogue.co.uk/magazine/archive/search/Photographer/Toscani>

aj takto: „Zámer tohto sloganu však nie je čisto negatívny...Osvetľuje nečakanú možnosť dať sloganu ideologický zmysel, a tým zvýrazniť jeho jazyk a tiež jazyk industrializovaného sveta.“<sup>21</sup> *Jesus Jeans* sa touto kampaňou úspešne etablovali na trhu, populárni boli najmä medzi mládežníkmi. Do dnešného dňa táto značka využíva slogan „*Follow me*“ (preklad: Nasleduj ma), ktorý vznikol so spomínanou kampaňou.



Obr. 3.6 Kampaň na „Jesus Jeans“

V roku 1978 začínala spolupráca Toscaniho a spoločnosti *Esprit*. Toscani prepracoval katalógy, logo a reklamu spoločnosti. Inšpirovaný nemeckým fotografom *Augustom Sanderom*, ktorý fotografoval portréty bežných ľudí začiatkom 20. storočia, vznikla kampaň *The Real People Campaign*. Toscaniho slová: „Nie som fotograf prírody. Príroda nie je umenie. Jediné umenie, ktoré príroda vytvorila je človek. Prečo? Pretože je nedokonalý. Je zvieratá. Sme zvieratá hľadajúce dokonalosť. Toto napätie pri hľadaní dokonalosti nás robí zaujímavými.“<sup>22</sup> V predajniach *Esprit* fotografoval Toscani obyčajných ľudí, zákazníkov, pred bielym pozadím. Tieto reklamy obleteli celý svet a spoločnosť *Esprit* si uvedomila, že našla cestu k zákazníkom. Nemecký fotograf *August Sander*, ktorý patrí medzi najdôležitejších fotografov z 20tych rokov minulého storočia.

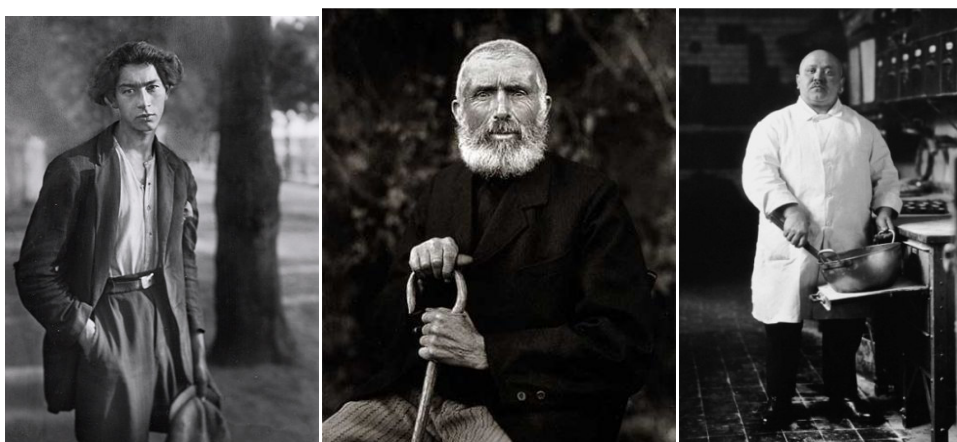
<sup>21</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 122

<sup>22</sup> Oliviero Toscani – Bilderwut, Dokument Arte: „Ich bin kein Landschaftsfotograph. Natur ist keine Kunst. Das einzige Kunstwerk, das die Natur geschaffen hat ist der Mensch. Warum? Weil er unvollkommen ist. Er ist ein Tier. Wir sind Tiere auf der Suche nach Perfektion. Diese Spannung auf der Suche nach Perfektion macht uns interessant.“



Obr. 3.7 August Sander autoportrét 1925

Sander (obr. 3.7) vytvoril obrázkový atlas „Ľudia 20. storočia“, v ktorom boli znázornení obyčajní ľudia. Na obr. 3.8 sú príklady Sanderových fotografií.



Obr. 3.8 Zigeuner, 1930(vľavo), Bauer aus dem Westerwald, 1910 (v strede), Der Konditor, 1928 (vpravo)

Toscáni dodnes čerpá z diel Augusta Sandera a zároveň pokračuje v jeho diele aj pokračuje. Vytvoril svojim synom nekonečný projekt „*Razza Umana*“ (Ľudská rasa), kde presne ako Sander fotografuje obyčajných ľudí na ulici, ľudí 21. storočia. Tomuto projektu sa budeme bližšie venovať v kapitole popisujúcej Toscaniho aktuálne projekty.

### 3.2.2 Kampane 70. rokov

V sedemdesiatich rokoch pracoval Toscani pre rôzne spoločnosti ako napríklad *Club Med*, odevnú spoločnosť pre detské oblečenie *Prénatal* (obr. 3.10). Zaujímavým je fakt, že Toscani dokonca spravil kampaň pre českú firmu *Bat'a* (obr. 3.9), ktorá je populárna na celom svete najmä vďaka jej kvalitnej obuvi, ktorú vyrába. Línia tejto kampane bola jednoduchá a typicky „*Toskaniiovská*“ – fotografia človeka, mladého chlapca s topánkou na hlave. Sám Toscani túto kampaň nespomína, informácia o tom je uvedená v knihe o rodine a firme Benetton.





Obr. 3.9 Kampaň pre Baťa „Schuh-über- Kopf“<sup>23</sup>



Obr. 3.10 Toscaniho zábery a reklamy na Prenatal

Toscani nadviazal aj spoluprácu s odevnou spoločnosťou *Fiorucci*. Práve majiteľ a zakladateľ spoločnosti, Fiorucci bol ten, ktorý začal zviditeľňovať myšlienku, že móda nie je len o salónoch, ale že je potrebný aj určitý osobný prejav. Oblečenie bolo extravagantné, farebné, priesvitné a najmä inovatívne. „Fotografoval som provokatívne, zábavné, urastené a vymaľované dievčatá, veľmi sexi, fotografoval som ich na ulici i v kaviarňach na americký spôsob. Najsmiešnejšou bola fotografia Mikuláša so spustenými červenými nohavicami (obr. 3.11), ktorý sa miluje s rozosmiatej dievčinou v šatách od Fiorucciho a trasie zvončekom.“<sup>24</sup>



Obr. 3.11 Fiorucciho kampane, ktoré nafotil Toscani

Ellio Fiorucci pochádza tak isto ako Oliviero z Milána a je jeden z jeho najlepších kamarátov až do dnes. Práve *Fiorucci* predstavil a odporučil *Lucianovi Benettonovi* Oliviera a jeho prácu.

<sup>23</sup> [http://www.pocul.de/texte/strela/11\\_behringer\\_moergen\\_pfundstein\\_schuh\\_ueber\\_kopf.pdf](http://www.pocul.de/texte/strela/11_behringer_moergen_pfundstein_schuh_ueber_kopf.pdf)

<sup>24</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 111

### 3.3 Toscani a Benetton

#### 3.3.1 O značce Benetton

Benetton je talianska spoločnosť situovaná v *Treviso*. Založená bola rodinou Benettonovcov, konkrétne Lucianom, Gulianou, Gilbertom a Carlom Benettonom. Ich hlavným zameraním je móda. Ako sme sa dočítali v Mantleho knihe *Benetton: Vom Familienbetrieb zum Weltimperium* sa kariéra a úspech spoločnosti začala v roku 1955, kedy Luciano Benetton, najstarší zo štyroch súrodencov pracoval pre obchodníka v Treviso. Vtedy mal len 20 rokov. Už v tej dobe bol viditeľný jeho záujem o módu. Vyrobil si z kúska handry motýlika, ktorý mal oblečený aj v práci. Keď si to jeho šéf všimol povedal: „No nevyzerá to zle. Celkom originálne na motýlika. Ale zamestnaný si tu ako predavač, nie ako šašo. Už nikdy ťa s tým nechcem v obchode vidieť.“<sup>25</sup> Luciano si uvedomil, že ľudia chcú po vojne niečo veselé, farebné. Jedného dňa po robote sa zastavil so svojou 18 ročnou sestrou v šijacom závode, kde pracovala a opýtal sa jej: „Počuj, Giuliana, prečo vlastne pracujeme pre iných ľudí?“<sup>26</sup> Predal bicykel svojho mladšieho brata a kúpil prvý, už používaný šijací stroj. Jeho prvá mala kolekcia obsahovala farebné svetre, ktoré boli predávané v lokálnych obchodoch v okolí talianskeho Veneta. Na kolekciu boli veľmi pozitívne ohlasy a preto sa rozhodol prizvať a poprosiť svojich súrodencov, sestru a dvoch mladších bratov, o pomoc. V roku 1968 otvoril Benetton svoj prvý obchod v *Bellune* a rok na to hneď v Paríži. Úlohy si súrodenci rozdelili – sestra Giuliana sa starala o dizajn, brat Gilberto bol zodpovedný za administratívnu prácu a Carlo sa staral o produkciu. Luciano bol hlavou celého podniku.

*„Benetton riskoval a spojil svoje meno s naliehavou, kontroverznou fotografiou, niekedy politickou a často pôvabnou, ktorá chce prispieť k vzájomnému pochopeniu rozličných kultúr na svete. Tí ľudia sú v reklamnom umení avantgardou.“ (Roy Lichtenstein, maliar, New York, 1994)<sup>27</sup>*

Dnes je firma *Benetton* známa na celom svete a má skoro 5000 obchodov v 120 krajinách. Firma vyrobí ročne viac ako 130 miliónov kusov oblečenia a napr. tržby za rok

---

<sup>25</sup> MANTLE, J. Benetton. *Vom Familienbetrieb zum Weltimperium*, München, Wilhelm Heine Verlag, 2000, s. 40

<sup>26</sup> MANTLE, J. Benetton. *Vom Familienbetrieb zum Weltimperium*, München, Wilhelm Heine Verlag, 2000, s. 41

<sup>27</sup> TOSCANI, O. *Reklama je navoňaná zdochlina*. Bratislava: Slovart, 1996. S. 127

2010<sup>28</sup> sa vyšplhali na vyše 2 *miliardy eur*. Spoločnosť zamestnáva celosvetovo okolo 7,980 ľudí. Benetton časom vyvinul aj svoje tzv. dcérske značky.

Nižšie v texte uvádzame stručný prehľad a popis jednotlivých dcérskych značiek Benettonu.



#### United Colors of Benetton

Globálna a svetoznáma značka *United Colors of Benetton* má internacionálny štýl a kombinuje vo svojom oblečení farbu, praktickosť a energickosť. Kolekcie sa rozdeľujú na ženské, mužské, detské a spodnú bielizeň. Taktiež môžeme nájsť, či už elegantné oblečenie do práce alebo ležérne oblečenie pre trávenie voľného času. Značka stále rozširuje svoje obzory a zaoberá sa taktiež výrobou a predajom cestovnej batožiny, tašiek, peňaženiek, kabeliek a rôznych parfumov.



#### UnderColors of Benetton

*Undercolors* je rozšírenie značky Benetton, ktorá sa zameriava na výrobu a predaj spodnej bielizne, kúpacích plášťov, pyžamových súprav ako aj doplnkov pre ženy, mužov a deti. Táto značka ponúka široký výber produktov v opakujúcich sa základných farbách a vždy aktuálne obohatené o najnovšie trendy. Undercolors je vlastná obchodná sieť, ktorej obchody sa nachádzajú v tridsiatich krajinách sveta.



#### Sisley

Značka *Sisley* sa najviac koncentruje na módné trendy, a najnovšie módné výstrelky. Je to tzv. „*trendseterská*“ značka pre moderných, mladých a energických ľudí. Tvorcovia a predajcovia tejto značky sa sústredia najmä na reklamné kampane, ktoré majú veľký ohlas a získavanú si tak pozornosť fotografov a ľudí obliekajúcich sa moderne.

#### **PLAYLIFE** Playlife

*Playlife* je Benettonova značka, ktorá sa koncentruje na ležérne oblečenie určené pre voľný čas. Kolekcia pre mužov a ženy ponúka ležérny a športový štýl, ktorý zaisťuje maximálne pohodlie a komfort aj pri športových aktivitách. Obuv a doplnky obohacujú kolekciu najnovšími trendmi.

---

<sup>28</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Benetton\\_Group](http://en.wikipedia.org/wiki/Benetton_Group)



Rovnako patrí do skupiny značiek Benettonu. Značka ma silný nádych „módy ulice“ a cieľovou skupinou sú najmä mladí ľudia. *Killer Loop* sa stala značkou, ktorá znázorňuje dynamický život vďaka asertívnemu oblečeniu a obuvi.

### 3.3.2 Spolupráca s Benettonom

Spolupráca Toscaniho a Benettonu začala v maštali v roku 1983. Oliviero Toscani práve pomáhal pri pôrode malého žriebätko, keď mu zazvonil mobilný telefón a predstavil sa mu práve *Luciano Benetton*. Povedal mu, že by sa jeho spoločnosti Benetton, zišiel nový imidž. Rok na to vyšla prvá kampaň firmy Benetton. Bola iná, zaujala, bolo to niečo nové ako dovtedy produkované reklamy. „Pod heslom *All the colors in the world*<sup>29</sup> bojovala proti rasizmu v mene humanizmu. A už tu sa objavil po prvý krát kontroverzný dopad humánneho posolstva.“<sup>30</sup> Úplne prvá fotka (obr. 3.12), propagovaná pod originálnym a rovnomenným heslom „*Tutti i colori del mondo*“ bola jednoduchá, ale zároveň originálna. Boli to práve deti a mládežníci vo farebnom oblečení od Benettonu, ktorí pózovali práve Oliverovi Toscanimu.



Obr. 3.12 Kampaň „*Tutti i colori del mondo*“ – Všetky farby sveta

Základnou myšlienkou, ktorú chcel Toscani a Benetton propagovať je rovnorodosť všetkých ľudí na svete bez ohľadu na ich farbu pleti, pôvodu, rasy alebo náboženského vyznania. Ohlasy nenechali na seba dlho čakať. Koncern dostal nespočetné množstvo listov od ľudí s rozdielnymi názormi. Od takých, ktorí boli nadšení reklamou, ale aj od pro-

<sup>29</sup> Preklad: Všetky farby sveta

<sup>30</sup> HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeR-BuM, 2010. S. 248

tivníkov, ktorým sa táto reklama nepáčila. Napríklad jeden korešpondent z Manchestru napísal: „*Hanba! Spojili ste rasy, ktoré chce mať pán Boh oddelené!*“<sup>31</sup>

Na jeseň v roku 1985 v Paríži bol na návšteve sovietsky prezident *Gorbačov*. Viezol sa v limuzíne po *Champs Élysées* na návštevu francúzskeho prezidenta *Francois Mitteranda*. Benetton mal nápad, ktorý aj zrealizoval. Pozdĺž celej *Champs Élysées* boli reklamy značky Benetton. Jedna z nich, dve malé africké deti s vlajkami vo vlasoch (obr. 3.13), vyvolala najväčšie rozrušenie. Zobrazenie vlajky bolo v USA zakázané. Toscanimu to však nezabránilo v zverejnení reklám. Aj na podnet tejto kampane bol zákon, ktorý hovoril, vlajka USA nemôže byť bez oficiálnej ceremónie ukázaná, zrušený. Vidíme tak silu dosahu Toscaniho presvedčenia, ktoré protirečilo aj vtedajším právnym predpisom. Údajne si tento motív všimol samotný prezident Gorbačov a opýtal sa svojich poradcov dokonca: „*Kto je vlastne ten Benetton?*“ O päť rokov neskôr padla vláda Sovietskeho zväzu a Luciano Benetton otvára v Moskve svoj prvý obchod v Rusku.



Obr. 3.13 Africké deti, ktoré si všimol aj Gorbačov a časopis LIFE z roku 1985

### 3.3.2.1 Protirasistické kampane

Podľa Toscaniho knihy *Reklama je navoňaná zdochlina* pokračovala kampaň, kde Toscani naďalej poukazoval na kontrast medzi čiernou a bielou. Najväčší rozruch vyvolal Toscani s fotografiou prs černošky, ktorá kojí biele dieťa (obr. 3.14 vľavo). Musíme si

<sup>31</sup> MANTLE, J. Benetton. Vom Familienbetrieb zum Weltimperium, München, Wilhelm Heine Verlag, 2000, s. 150

uvedomiť, že táto reklama bola zverejnená v roku 1985, kedy ľudia mali ešte oveľa väčšie rasové predsudky ako dnešnej dobe. Kampaň bola ocenená viacerými cenami po celom svete, napríklad aj cenou *16th Grand Prix* za najlepší plagát a cenou *Lion d'or* v *Cannes* za najlepšiu kampaň. Černoška kojaca biele dieťa bola považovaná aj za slúžku alebo dojku a ľudia, Američania z menšinových černošských organizácií, považovali tento plagát za rasistický. Paradoxne mala táto kampaň úplný opačný účinok, než ktorého chcel Toscani docieľať. Ešte nepochopiteľnejšie je fakt, že v južnej Afrike bola táto fotka reklamnými agentúrami odmietaná a bojkotovaná. Táto fotka je vraj príliš proti rasistická.



Obr. 3.14 Kontrasty čiernej a bielej v kampaniach z roku 1989/1990

Na ďalšej fotografii (obr. 3.14 vpravo) zo spomínanej kampane vidíme dve ruky, jednu čiernu a jednu bielu. Sú spojené železnými putami. Tento plagát bol považovaný za veľmi kontroverzný, dokonca až natoľko, že musel byť zvesený. Vo Veľkej Británii ho vtedajšia premiérka Margaret Thatcherová prikázala zvesiť. Argumentom proti bol fakt, že pri pohľade na túto fotografiu môžu vzniknúť nejasnosti o tom, kto je vinníkom a zločincom. Práve toto zamyslenie mohlo podľa môjho názoru ovplyvniť a posilniť názor rasistov, ktorí si automaticky myslia, že zločinec je ten s čiernou rukou. „Toscani aj pri všetkých ďalších šokujúcich reklamách vysvetľoval, že nejde o reklamu na svetre firmy, ale o proti rasistické posolstvo. Kritici však už vtedy parafrázovali heslo ako *UNITED COLORS OF DOLLARS*.“<sup>32</sup>

Nasledovalo viac proti rasistických kampaní ako napríklad viacfarebný drevený pinocchiovia, anjel a čert, baníci, pekári, veslári. Toscani ukazuje, že spolupráca medzi rasovo rozličnými ľuďmi je možná, pričom úsmevy nám ukazujú, že títo ľudia sú spokojní a šťastní. Menej známe boli kampane, v ktorých Toscani využíva farbené motívy zvieracej ríše. Odfotil napríklad bieleho psa a čiernu mačku, psa ako objíma mačku alebo čiernu

<sup>32</sup> HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeR-BuM, 2010. S. 249

ovcu a bieleho vlka, ktorí si „dávajú pusu“. Tieto kampane mali ukázať svetu rasovú rovnosť. Pri fotografii anjel a diabol je krásne ukázané, ako ľahko sa iba kvôli farby pleti a malej zmeny účesu dá vidieť dieťa ako diabol. Pritom je to dieťa ako každé iné (obr. 3.15).



Obr. 3.15 Dieťa ako diabol

V roku 1990 Benetton a Toscani spustili nové kampane, v ktorých išlo taktiež o tému rasy a farby pleti. Na prvej fotografii (obr. 3.16 vľavo) boli dve bábätká, ktoré sedia na nočníkoch a hrajú sa spolu. Líšia sa farbou pleti. Na radnici v *Miláne* bol tento obrázok zakázaný socialistami, napriek tomu bol ocenený cenou *Andy Award of Excellence*. Druhá fotografia (obr. 3.16 vpravo) na túto tému znázorňuje ruku belocha a malú ruku afrického dieťaťa. Toscani dostal počas týchto kampaní veľa listov, negatívne ale aj pozitívne. Sám v dokumente *Bilderwut* hovorí: „Odložil som si listy, v ktorých mi ľudia nadávajú, že v reklamách používam negrov. Hovoria: „Prečo používaš negrov?“ Spomínam si na prvé stretnutie s *Flaviom Briatorem*, bývalým šéfom Benettonovho Formula 1 tímu. Hádali sme sa. „Prečo používaš tých negrov? Mal by si fotografovať bohatých ľudí. Čo si len za hlupáka.“ Naozaj to tak povedal – tých negrov. Existujú veci za ktoré by sa človek mal hanbiť. Neuveriteľné, koľko rasizmu je z toho cítiť.“<sup>33</sup> Tento úryvok z uvedeného dokumentu hovorí sám za seba.

---

<sup>33</sup> Oliviero Toscani – *Bilderwut*, Dokument Arte: „Ich habe Briefe von Leuten aufbewahrt, die mich beschimpften dass ich Neger benutze. Sie sagten: „Was benutzt du Neger?“ Ich erinnere mich an meine erste Begegnung mit Flavio Briatore, den ehemaligen Chef des Benetton Formel 1 Teams. Wir haben uns gestritten. „Was benutzt du die Neger? Du solltest reiche Leute fotografieren. Was bist du für ein Dummkopf.“ Er sagte das wirklich so – die Neger. Es gab Dinge, für die man sich schämen muss. Unglaublich dieser echter Rassismus der da rauskommt.“<sup>33</sup>



Obr. 3.16 Kampane proti rasovej nenávisti

Ku koncu roku 1990 sa Benetton rozhodol spraviť to, čo iné spoločnosti už dávnejšie zaintegrovali do svojho firemného systému. Benetton začal vydávať firemný časopis *Colors*. Začal vychádzať v šiestich jazykoch a vychádza dodnes. Zaoberá sa filozofickými témami, ktoré by mali zaujímať celý svet. *Gilberto Benetton* sa k časopisu vyjadril: „Myšlienkou bolo vyslať svetu správu, stanovisko našej spoločnosti. Keď si ľudia niečo kúpia, chcú vedieť, čo sa za ňou skrýva, aká je jej filozofia. Týmto časopisom chceme verejne ukázať našu orientáciu a zmýšľanie.“<sup>34</sup> Časopis bol médiom, v ktorom boli propagované Toscaniho fotografie, veľakrát ak nie vždy, hneď na titulnej stránke. Tak to bolo aj pri prvom čísle tohto časopisu, na ktorom bolo vyobrazené novorodeniatko. Tento motív použil Toscani aj vo svojej kampani začiatkom roku 1991.

Vo štvrtom čísle časopisu *Colors* zverejnil Benetton fotomontáže a graficky upravené fotky, na ktorých bola čierna anglická kráľovná *Alžbeta II.* (obr. 3.17), čierny *Arnold Schwarzenegger*, biely *Michael Jackson*, ázijský pápež *Ján Pavol II* a biely filmový režisér *Spike Lee*. Na ľavej strane, vedľa čiernej anglickej kráľovnej bolo napísané: „Čo ak ...?“ Týmto chcel Benetton upozorniť na to, že vládcovia a „populárni ľudia“ môžu mať aj inú farbu pokožky. Belochov prerobil na černochova a naopak. Ako sám vo svojej knihe píše: „Zrušiť ideu rasy, vyzdvihnúť variácie farieb vo vnútri jedného národa, ukazujúc zmiešané lásky a konfrontujúc nahé ľudské telo bez ohľadu na farbu pleti.“<sup>35</sup> V tomto čísle sa taktiež nachádzala dvojstránka, na ktorej boli znázornené dva páriky – kompletne nahé. Jeden ázijský párik a jeden párik černochova a černošky. „Prečo sa väčšina z ľudí obmedzí hneď na prvotnú reakciu, rasistickú alebo proti rasistickú? Prečo by reklama ako umenie, ako ostat-

<sup>34</sup> Voľný preklad z : [http://andreiadis.net/files/Marketing\\_UCB.pdf](http://andreiadis.net/files/Marketing_UCB.pdf), str. 38

<sup>35</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 43



né veľké médiá, nemohla byť aj filozofickou hrou, katalyzátorom pocitov, priestorom na polemiku?<sup>36</sup>



Obr. 3.17 Anglická kráľovná v „čiernom prevedení“ ... „Čo ak...?“

Nasledovala jedna z Toscaniho najznámejších kampaní. Bozkávajúci sa kňaz a mníška. Opäť krásne spojenie čiernej a bielej, avšak v inom štýle. Človek si z tohto mohol domyslieť všeličo. Veď mníška a kňaz by mali žiť v celibáte. Vidíme tu znázornenie toho, že čierny láka bielu za „zlú cestu“. Toscaniho reklamné prezentácie sa stali pre ľud príbehom na pokračovanie.

Benetton a Toscani reagovali aj na vojenskú tematiku – konkrétne na vojnu v Perzskom zálive – fotografiou cintorína. Luciano nástojil, aby sa k téme vojna vyjadrili: „Oliviero, mali by sme zaujať stanovisko. Viditeľné. Ako pri rasizme...“<sup>37</sup> Jednalo sa o vojenský cintorín v blízkosti Paríža, Chemin des Dames. Toscani vo svojej fotografii (obr. 3.18) zobrazil moment, ktorý bol veľmi smutný. Ani jeden z pochovaných vojakov nemal viac ako 25 rokov.



Obr. 3.18 Fotografia cintorína ako reakcia na vojnu v Perzskom zálive

Na zábere je viditeľná aj *Dávidova hviezda*. Tento efekt podľa Toscaniho nebol chcený, dokonca si to všimol až neskôr. Médiá ho obviňovali z výroby fotomontáže. Viacero

<sup>36</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 42

<sup>37</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 44

novín a časopisov túto fotografiu - reklamu odmietli zverejniť, medzi nimi aj nemecký mesačník a časopis *Stern* a francúzske noviny *Libération*. Ľudom sa takáto reklama nepáčila, chceli radšej naivnú reklamu, nie reklamu kde je viditeľná smrť, cintorín a bolesť. Presne na tom Toscani ale bazíroval.

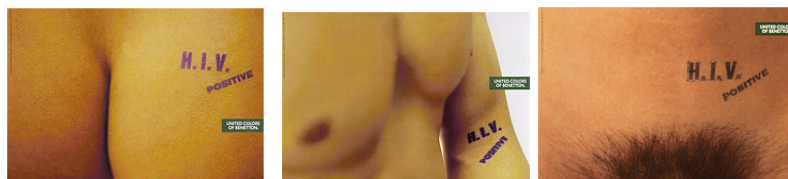
V rokoch 1992/1993 sa začal Toscani zaoberať, okrem iného, aj témou *AIDS* a zobrazoval ju vo svojich fotkách. Takto vznikli prvé reklamy Benettona proti *AIDS* a za ochranu pri sexuálnom styku. Popritom vznikali naďalej kampane proti rasizmu a dokonca aj kampane s ekologickým nádychom. Taká bola napríklad aj s vtákom, ktorý je celý čierny od oleja. Táto fotografia nepochádzala priamo od Toscaniho, prevzal ju od renomovanej agentúry. O to viac to rozčuľovalo a poburovalo verejnosť – využiť ekologickú katastrofu na reklamu a na predaj svetrov. Toscaniho úmysel bol však upozorniť na nebezpečenstvá, ktoré si zapríčiňuje aj človek. O téme sa začalo hovoriť, čo bolo znamenalo pre Toscaniho úspech.

### 3.3.2.2 *Kampane proti HIV*

Na jeseň v roku 1993 sa objavil plagát (obr. 3.19), na ktorom bolo vyobrazené holé telo, ktoré malo vytetované slogan „*HIV positive*“. Táto fotografia rozpútala rôzne reakcie ľudí – od zúrivosti, podráždenosti až po najzaujímavejšie reakcie. Námet na reklamu získal Toscani, keď bol na návšteve v Spojených štátoch a videl reportáž zo školy, v ktorej sa rozhodol jeden zo žiakov nechať si vytetovať na rameno slová „*HIV positive*“. Študent spravil tento krok na protest tomu, že sa nič proti *AIDS* nerobilo. Prišiel do školy bez oblečenia, úplne nahý, iba so spomínaným nápisom na ramene. Samozrejme to vyvolalo v škole rozruch a učitelia sa ho snažili zahaliť, avšak nešlo o šok z nahoty ale o šok z potetovanej kože a to práve nápisom „*HIV positive*“. Táto udalosť vyvolala v Olivierovi nápad, ktorého výsledkom bola fotografia, ktorá neskôr otriasla celým svetom. Keď Toscani predložil návrh na nový plagát Lucianovi Benettonovi povedal: „Tentoraz verejnosť pochopí, že nežartujeme. Je to vyvrcholenie našich predošlých kampaní.“<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina, Bratislava: Slovart, 1996, ISBN 80-7145-221-1, str. 71



Obr 3.19 Reklamy Benettonu „HIV positive“ 1993

Kampaň nútila k položeniu si otázky: „Ako sa má hovoriť o sexe a o AIDS ?“. Byť realistický, šokovať či nešokovať? V Holandsku a v Japonsku sa plagátu ujali organizácie bojujúce proti *HIV* a *AIDS*. Londýnski bojovníci z *Act Up*, medzinárodného združenia pre pomoc chorým, nalepovali na každý plagát telefónne číslo svojej nepretržitej služby. Švajčiarske združenie *ASS* dokonca plagáty ocenila. Esejista *Michael Danthe*, šéfredaktor *Revue Construire*, sa nad kampaňou zamyslel slovami: „Na svete sú štáty a úradníci, ktorí sa krivo dívajú na ľudí, čo žijú s vírusom *HIV*. Vymedzujú im isté hranice, nevydávajú víza, neposkytujú poistenecké dávky alebo nepovoľujú vstup do niektorých škôl. Podobné označkovanie metaforicky znázornil Benetton posolstvom svojich troch plagátov *HIV positive*. Metafora je desivo konkrétna, desivo vizuálna, účinná, strhujúca. (...)“<sup>39</sup>.

Printy farebných prezervatívov na bielom pozadí (obr. 3.20) vyvolali pohoršenie v USA a Taliansku. Kolegovia z branže nechápali, ako je možné, že pár natiahnutých farebných kondómov dokáže vyvolať rozruch a debaty. Jedna z tých fotografií (obr. 4.20 vpravo) vznikla na počesť olympijských hier, ktoré sa konali akurát v tom čase v *Barcelone*. Neskôr v práci sa budeme venovať aj pôsobeniu týchto reklám na respondentov prieskumu a pozrieme sa aj na reklamné fotografie, spoty dnešnej prezentácie prezervatívov na predaj. Či už to bude zo sociálneho hľadiska alebo z konzumného.



Obr. 3.20 Reklamy Benettonu na bezpečný sex

V prípade úplne odlišného plagátu (obr. 3.21) s práve narodeným dieťaťom, sa strhla ešte väčšia vlna pohoršenia. Novonarodené dieťa použil už Toscani v prvom čísle

<sup>39</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina, Bratislava: Slovart, 1996, ISBN 80-7145-221-1, str. 77

firemného časopisu *Colors*, ako sme už spomenuli. Skoro všetka európska tlač sa búrila proti „ďalšej provokácii Toscaniho“. Je snáď možné ukazovať krásu narodenia, krásu dieťaťa len pomocou bacuľatého a voňavého zadočku a modrých očí, tak často znázorňované v reklamách na plienky? Je snáď niečo odpudivé či neetické na práve narodenom dieťati? Toto sú otázky, ktoré nás napadajú pri pohľade na túto kampaň a zamyslení sa nad odporom, ktorý sa na Toscaniho a Benettona vrhol. Azda jedinou výčitkou by mohol byť komerčný rozmer kampane.



Obr. 3.21 Newborn baby, Oliviero Toscani

### **Benettonova La Pietà**

V roku 1992 sa na billboardy a tým pádom aj do povedomia ľudí dostala fotografia, na ktorej je znázornený *David Kirby* a jeho rodina. *David Kirby*, pacient zomierajúci v tom období ešte na skoro neznámu chorobu *AIDS*, leží na posteli v náručí svojho otca, obklopený svojou rodinou – sestrou a neterou. Táto fotografia s názvom „*Pietà*“ bola vytvorená v máji roku 1990 v nemocničnej izbe *Ohio State University Hospital*. Autorkou fotografie je *Theresa Frare* podľa námetu *Oliviera Toscaniho*. Jedno z prvých médií, kde bola táto fotografia zverejnená bol svetoznámy časopis *LIFE*. Táto fotografia dokonca vyhrala cenu „*World Press Photo Award*“ v roku 1991. Toscani neskôr, v roku 1992, využil túto snímku ako reklamnú fotografiu pre spoločnosť Benetton.



Obr. 3.22 Reklama firmy Benetton, Námět Oliviero Toscani, fotografia Therese Frare

Keď v roku 1992 rozpútal Benetton vášnivé diskusie s fotografiami, na ktorých boli znázornení a ukázaní chorí resp. umierajúci ľudia na chorobu *AIDS*, zorganizoval Oliviero Toscani s *Lucianom Benettonom* šnúru tlačových konferencií vo viacerých hlavných mestách sveta. Toscani sa vo svojej knihe „*Reklama je navoňaná zdochlina*“ vyjadruje k tejto téme nasledovne: „Chceli sme konfrontovať naše zámery s verejnosťou, kritikou, novinármi, vysvetliť a obhájiť koncepciu našej práce, ukázať, že nie sme cynici. Tieto stretnutia vo všetkých mestách pritiahli nielen novinárov ale aj umelcov, grafikov, fotografov, pracovníkov v reklame a zvedavé publikum.“<sup>40</sup>

Reklamná fotografia (obr. 3.23) má podľa môjho názoru podobnú kompozíciu ako Michelangelovo dielo „*La pieta*“, na ktorom je znázornený mŕtvy Ježiš v náručí svojej matky Panny Márie. *Frareovej* fotografia vystihuje presne tú bolesť, utrpenie a smútok, ktorý zobrazil *Michelangelo*.



Obr. 3.23 Detailný záber na zomierajúceho Davida Kirbyho s jeho otcom

Keď sa pozrieme detailnejšie na výraz tváre *Davida Kirbyho* (obr. 3.23) môžeme vidieť paralely nielen s Michelangelovým dielom ale aj s ikonou na obr. 3.22. Otec Davida Kirbyho drží tvár svojho syna pravou rukou. Z tohto gesta je cítiť lásku, ochranu, možno chcel aby sa jeho syn cítil v jeho posledných momentoch života bezpečne a chránený. Ľavá ruka otca Davida Kirbyho pridržiava ľavú a extrémne vychudnutú ruku chorého a zomierajúceho syna. Na rozdiel od *Michelangelovej Piety*, kde v tvári Márii nemáme možnosť vidieť až toľko bolestivých emócií, v tvári otca vidíme smútok, zúfalosť, plač, bolesť. Tieto emócie sú viditeľné práve v reklamnej fotografii firmy *Benetton*. Prirovnanie zomierajúceho pacienta na *HIV* k *Ježišovi* je veľmi odvážne. Avšak s istotou môžeme povedať, že na rozdiel od Michelangelovho diela je fotografia *Theresy Frareovej* krutá

<sup>40</sup> TOSCANI, O. *Reklama je navoňaná zdochlina*. Bratislava: Slovart, 1996. S. 57

a smutná realita, ktorá sa naozaj stala a bohužiaľ aj deje. Žiadna z týchto emócií nie je hraná a nainštalovaná (ako je to vidieť na menej známej fotografii rodiny Kirbyovcov – obr. 3.24).

V roku 1991 sa podarilo spomínanej fotografii zomierajúceho *Davidu Kirbyho* vyhrať ocenenia „*European Art Director Club*“ a „*Houston International Center of Photography's Infinity Award*“ za najlepšiu printovú kampaň. Táto reklamná fotografia sa objavila v amerických, francúzskych, talianskych, švajčiarskych, nemeckých a iných múzeách. V roku 2003 bola táto fotografia dokonca zaradená do *TOP 100 fotografií*, ktoré zmenili svet podľa magazínu *LIFE*. Ohlasy na túto fotografiu boli rôzne, pozitívne ale samozrejme aj negatívne. Aktivisti proti AIDS boli presvedčení, že táto reklama ukazuje ľudí s ochorením AIDS v negatívom svetle, vyvoláva nepokoj a strach v bežných ľuďoch, ktorí sa zatiaľ nestretli s touto chorobou. Taktiež existoval názor, že Benettonova kampaň chce popularizovať a zviditeľniť homosexualitu.

13. februára 1992 sa uskutočnila tlačová konferencia v New Yorku. Na tejto konferencii boli aj rodičia zomierajúceho pacienta na AIDS, *Kay a Bill Kirbyovci*. Keď sa ich novinári vo vášnivých diskusiách o Davidovej fotografii opýtali prečo sa rozhodli fotografiu zverejniť, odpovedal Davidov otec takto: „Keď môj syn ešte žil, bojoval za to, aby sa celý svet dozvedel o chorobe AIDS a spôsobe ochrany. Vďaka tejto krutej fotografii a ohlasu medzinárodnej kampane plagátov prehovoril nahlas. Využili sme vplyv a zvukové meno Benettonu, aby bola verejnosť vo všetkých krajinách informovaná a konečne hovorila o tejto strašnej, neznámej chorobe, ktorej sa bojíme pozrieť do očí.“<sup>41</sup> Po zaznení týchto slov nastalo v hale úplné ticho. Davidovmu otcovi a matke vyhrkli pri týchto slovách slzy.

Oliviero Toscani, fotograf na ktorého námet spomínaná fotka vznikla, povedal: „Nazval som fotografiu Davidu Kirbyho a jeho rodiny „*La Pieta*“ pretože toto je pieta, ktorá je reálna. *Michelangelova pieta*, ktorú spravil v období renesancie môže byť „*fake*“ (vymyslená), Ježiš Kristus nemusel vôbec existovať. Ale vieme, že táto smrť sa naozaj stala. Toto je reálna vec.“<sup>42</sup> Toscani sa vyjadruje aj vo svojej knihe kriticky na tému kresťanstvo: „Najväčšou kampaňou v dejinách ľudstva bol príbeh Ježiša Krista. Jej posolstvom

---

<sup>41</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 58

<sup>42</sup> <http://theinspirationroom.com/daily/2007/benetton-pieta-in-aids-campaign/>

bol univerzálny slogan: *“Milujte sa navzájom.”*<sup>43</sup> V dnešnej dobe je tento názor dokonca akceptovaný v reklamnom svete. „Najlepší *Corporate Image*, ktorý bol kedy vymyslený je katolícka cirkev. S tým logom, architektúrou, obrazmi *Michelangela*, *Leonarda Da Vinciho* ... mali najlepších. A k tomu ešte oblečení ako ženy. Táto neuveriteľná excentricita, fialová a červená, fantastické. A potom sa ešte modlia k niekomu, kto je syn panny. Vymysleli tú najneuveriteľnejšiu a najfantastickejšiu predstavu.“<sup>44</sup>

Otázka ktorá vyvstáva je, či sa Oliviero Toscani inšpiroval Michelangelovou Piétou, alebo nie. Pretože hore uvedený citát bol podľa mojich rešerší zverejnený až v roku 2004 v knihe *Paula Rutherforda – Endless Propaganda, The Advertising of public goods*. Každopádne aj keď sa nám môže pri týchto prirovnaniach zdať Benettonova kampaň *brutálna*, mala veľký úspech a odštartovala éru reklám proti *HIV* a *AIDS* a za ochranu proti nim. Davidova matka raz povedala: „Necítim sa využití firmou Benetton, práve naopak. David rozpráva oveľa hlasnejšie teraz, keď je mŕtvy, ako keď bol ešte nažive.“<sup>45</sup>



Obr. 3.24 Menej známa fotografia zomierajúceho pacienta na HIV, Davida Kirbyho s rodinou

### ***Michelangelova Pieta***

V tejto časti práce by som sa rada venovala umeleckému rozboru a historickému pozadiu Michelangelovej piety k umeleckého hľadiska, keďže si myslím, že námety, ktorými sa umelec, fotograf – v našom prípade Toscani – inšpiruje, treba detailnejšie zanaly-

<sup>43</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. S. 117

<sup>44</sup> Oliviero Toscani – Bilderwut, Dokument Arte: „Das beste Corporate Image das je erfunden wurde ist die katholische Kirche. Mit dem Logo, Architektur, den Gemälden von Michelangelo, Leonardo Da Vinci...sie hatten einfach nur die Besten. Und dazu noch angezogen wie Frauen. Diese unglaubliche Exzentrik, violett und rot, fantastisch. Und dann beten sie auch noch zu jemand, der der Sohn einer Jungfrau ist. Sie erfanden die unglaublichste Fantasievorstellung.“

<sup>45</sup> <http://theinspirationroom.com/daily/2007/benetton-pieta-in-aids-campaign>

zovať. Podľa môjho názoru je reklama už dávno časťou umenia a navzájom sa dopĺňajú a inšpirujú. Ako aj v tomto prípade – reklama bola inšpirovaná umením.

V roku 1498 dostal *Michelangelo* objednávku od svojho priaznivca *Jacopa Galliho* na výrobu diela, v ktorom bude znázornená Panna Mária so svojim mŕtvym synom Ježišom v náručí. Túto objednávku sprostredkoval Jacopo Galli v mene francúzskeho kardinála *Jeana Bilheresa de Langraulasa*. Po dvoch rokoch tvrdej a dlhej práce dostal Michelangelo zaplatené približne 450 dukátov za toto dielo. Pieta sa stala jedným z najkrajších mramorových umeleckých diel. Nachádza sa v *Sv. Petri*, v kaplnke kráľov Francúzska v Ríme. Dielo je 174 cm vysoké, s podstavcom 195 cm. Pôvodne mala táto socha slúžiť ako pohrebný monument. Je to jediné Michelangelovo dielo, ktoré je podpísané jeho menom. Tento podpis je viditeľný na Máriinej hrudi: MICHAEL. ANGELUS. BONAROTUS. FLORENT. FACIEBA(T) (Michelangelo Buonarroti z Florencie toto vytvoril)<sup>46</sup>.

Michelangelo dokázal výborne zobrazit' Máriinu ambivalenciu – Mária je zúfalá, smutná, pretože práve stratila svojho syna Ježiša. Napriek tomu sa mu nepozera priamo do očí, jej pohľad je uprený na mŕtve a nehybné telo Ježiša. Zároveň si môžeme všimnúť Máriine ruky – pravou rukou drží pevne Ježišovo telo, ako keby sa ho nechcela vzdať a opustiť ho, zato ľavú ruku nemá na Ježišovom tele. Táto ruka znázorňuje prosbu o odpustenie za to, že Ježiš musel zomrieť za všetky ľudské hriechy a prijíma Božiu vôľu.

#### Kompozícia:

Panna Mária sedí vertikálne na kameni a pevne drží Ježišovo telo, ktoré leží horizontálne v jej lone. Vďaka tejto kompozícii vzniká pyramídový trojuholník. Proporcne toto dielo nie je úplne ideálne, Máriine telo je väčšie ako Ježišovo. Avšak Michelangelo tento fakt dokázal umelecky zakryť a odpútať od neho pozornosť Máriiným rúchom, ktoré zakrýva jej telo. Ďalšou zaujímavosťou pri tomto diele je to, že Mária nie je zobrazená ako 50-ročná žena, ktorou podľa všetkých predpokladov v tom období bola. Je stvárnená ako mladá krásna žena. Jedným z mnoho vysvetlení, prečo Michelangelo stvárnil Máriu takto bolo, že chcel ukázať jej krásu ako dar od Boha za jej čistotu a nepoškvrnenosť.

Mária má pravú nohu trošku nadvihnutú, aby lepšie dokázala držať Ježišovo telo. Máriina hlava je slabo klesnutá dopredu a doprava, čo nám naznačuje, že jej šatka na hlave

---

<sup>46</sup> [http://sk.wikipedia.org/wiki/Bazilika\\_sv%C3%A4t%C3%A9ho\\_Petra](http://sk.wikipedia.org/wiki/Bazilika_sv%C3%A4t%C3%A9ho_Petra)



nemusela byť najľahšia. Jej plecia sú vystreté avšak napriek tomu je aj vďaka klesnutej hlavy jasne viditeľné, aká je veľmi smutná, zúfala a vyčerpaná.

Ježišova hlava je zaklonená dozadu doprava a je opretá o Máriin lakeť. Jeho pravé rameno je vďaka silnému Máriinmu objatiu vysunuté hore. Pravá ruka visí nehybne a nekontrolovane. Medzi Ježišovými prstami môžeme vidieť Máriino oblečenie, Ježiš sa pred svojou smrťou pridržiaval svojej matky, aby si dokázal udržať určitú oporu. Jeho ľavá ruka leží nehybne v Máriinom podbruší na jeho ľavej strane tela (prsia, brucho, boky a stehná). Jeho celé telo leží úplne nehybne a nedynamicky. Oblať prs a brucha je prepadnutá. Pravá noha je v 90 stupňovom uhle a má iba polovičný kontakt so zemou. Jeho ľavá noha je taktiež v 90 stupňovom uhle, avšak táto končatina nemá vôbec kontakt so zemou – je vo vyššej pozícii ako pravá noha.

#### Mimika a gestika:

Panna Mária sedí zamyslene a veľmi smutno, pričom na jej tvári je viditeľná bolesť, ktorú práve prežíva a cíti. Ježišova tvár na rozdiel od Máriinej neukazuje žiadnu bolesť a nepokoj, práve naopak. Nemá žiaden výraz. Michelangelo stvárnil Ježišovu tvár úmyselne takýmto spôsobom. Chcel aby táto pieta neukazovala smrť, ale „náboženskú víziu odpustenia a pokojnú tvár syna“<sup>47</sup>.



Obr. 3.25 Michelangelova Pietà



Obr. 3.26 Ikona Panny Márie s jej zosnulým synom Ježišom

Na obr. 4.26 vidíme ikonu, na ktorej drží Panna Mária svojho syna Ježiša v náručí. Obidvaja majú nad hlavami znázornené svätožiare. Pohľad Márie je aj v tomto diele, ako aj v diele Michelangela plný bolesti, smútku a utrpenia zo smrti jej syna, Ježiša. Keď som prvý krát uvidela reklamu firmy Benetton, ktorej sa v tejto práci venujem, ihneď som mala

<sup>47</sup> <http://www.scribd.com/doc/47980002/Michelangelo-Pieta>

asociáciu s či už obrazom alebo sochou Panny Márie s mŕtvym synom Ježišom v náručí. Keď porovnáme sochu a ikonu Márie a Ježiša, môžeme jasne povedať, že na ikone vidíme oveľa jasnejšie výraz tváre ako na soche od Michelangela.

### 3.3.2.3 *Vojna v Toscaniho kampani*

Toscani sa v oblasti šokujúcej reklamy nevyhol tematike vojny a jej následkov. Toscaniho vyjadrenie z dokumentu *Arte Bilderwut*: “Bola to vojna, ktorú sme nechceli naozaj vidieť. Vadila nám. Dostal som list od jedného dievčaťa, ktoré študovalo filozofiu v Sarajeve. Ručne písaný list. Toscani, musíte niečo spraviť. Tu vládne vojna. V Európe si toho možno nie ste vedomí, ale tu zomierajú ľudia. Ale keď vy niečo spravíte, rozpráva sa o tom celý svet. Prečo nám nepomôžete?”<sup>48</sup>

Jedna z ďalších reklám, opäť šokujúca a poburujúca znázorňuje zakrvácané oblečenie mŕtveho vojaka. Táto fotografia bola vytvorená v dôsledku vojny v bývalej Juhoslávii. Šaty vojaka sú autentické, nosil ich mladý muž menom *Marinko Gardo* a boli zaslané jeho otcom, ktorý sa v liste vyjadril: „Ja, Gojko Gagro, otec Marinka Gagra, narodeného v roku 1963 v Blatnici, okres Citluk, si želim, aby meno môjho syna, Marinka, aj to, čo po ňom zostalo, bolo použité za mier a proti vojne.”<sup>49</sup> Chcel, aby meno jeho mŕtveho syna a všetko, čo po ňom zostalo bolo využité v boji proti a za mierové riešenie konfliktov. Firma *United Colors of Benetton* sa chcela vyjadriť k vojne. Chcel ukázať jej surovosť a to že každý z vojakov, ktorý v tejto vojne bojuje, mal svoj život, svoje lásky, svoje sny. Preto zverejnil meno padlého vojaka.

Bolo predvídateľné, že svet sa znovu k plagátu postaví nekompromisne a odmietavo. Ale je snáď nutné ukazovať svet len z tej najlepšej stránky a žiť tak v omyle a ideálnom svete? Veľa ľudí by povedalo, že ÁNO, pre reklamný svet treba naozaj ukazovať svet len z tej najlepšej stránky. Kto ale udelil výsadu predvádzania skutočného sveta spolu s názorom novín, televízií a ostatných médií? Je zrejmé, že u firmy to vyvoláva otázku využívania vojny a s ňou aj súvisiacu smrť k lukratívnym účelom. Toscani chcel

---

<sup>48</sup> Oliviero Toscani – Bilderwut, Dokument Arte: „Es war ein Krieg, den wir nicht sehen wollten. Er störte uns. Ich bekam einen Brief von einem Mädchen, dass in Sarajevo Philosophie studierte. Einen handgeschriebenen Brief. Toscani, sie müssen etwas tun. Hier herrscht Krieg. Ihr in Europa seid euch vielleicht darüber nicht bewusst, aber hier sterben die Menschen. Aber wenn sie etwas machen, spricht die ganze Welt davon. Warum helfen sie uns nicht?“

<sup>49</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina, Bratislava: Slovart, 1996, ISBN 80-7145-221-1, str. 80

upozornit, získať ohlas a vyvolať zodpovednosť celého sveta, ktorý sa k nej však nechcel priznať. Snažil sa vyburcovať medzinárodnú verejnosť k otázke juhoslovanskej vojny, za čo bol ocenený najmä Japonskom, kde plagát získal prestížnu cenu, ale aj listom sarajevskej agentúry *TRIO*, ktorý bol poďakovaním. UNICEF<sup>50</sup> spomínanú reklamu okomentoval, že Toscani inštrumentalizuje svetovú hrôzu.

„Keď sa ma niektorí pýtali, ako súvisí vojna v bývalej Juhoslávii, AIDS a súčasné dianie vo svete so svetrami, odvetil som, že nijako. Nerobím reklamu. Nepredávam. Neusilujem sa nasilu presvedčiť verejnosť, aby kupovala. Nemienim vychvaľovať pleteniny a farby Benettonu, pretože som si istý ich kvalitou, rovnako ako verejnosť. Nie som cynický, hľadám len nové výrazové prostriedky. Diskutujem s publikom ako každý umelec.“<sup>51</sup> Podľa môjho názoru je Toscani naozaj extravagantný umelec, ktorý sa odvážil a dokázal také veci, ktoré nikto v tej dobe nečakal. *Pavel Horňák* sa k tejto téme vyjadril: „Toscani je poslednou živou legendou, ako bol napríklad *David Ogilvy*. Keď predával svetre tak, že ukazoval, ako niekto zomiera na AIDS, a teda upozorňoval, že AIDS je nebezpečný, vymyslel novú generáciu reklamy. Taký algoritmus, aby reklama ukázala napríklad víno a ľudia preto išli do kina, pred ním nikto nepoužil. Preto je génus.“<sup>52</sup>

#### 3.3.2.4 *Kampaň proti trestu smrti*

Spolupráca medzi Toscanim a Benettonom skončila v roku 2000. Posledná kampaň, ktorú Toscani pre spoločnosť Benetton vytvoril bola jedna z najšokujúcejších, ktoré kedy vytvoril. „*Sentenced for death*“. Na jeseň roku 1999 išiel Oliviero aj s jeho 19 ročným synom Rocom do amerických väzníc. Spúšťač tohto bol *Oliviero*, čím ďalej tým menej ľudí fotografoval v štúdiu, radšej chodil do terénu a robil zábery priamo na uliciach, v chudobných krajinách alebo väzniciach. *Rocco* natáča celú návštevu väznice a všetky rozhovory s dvadsiatimi šiestymi vrahmi odsúdenými na smrť. Bola to moja posledná práca pre Benetton. Chcel som už skôr preč. Bol som unavený.<sup>53</sup> Z tejto návštevy vznikla kampaň „*Sentenced for death*“ (Preklad: Odsúdený na smrť).

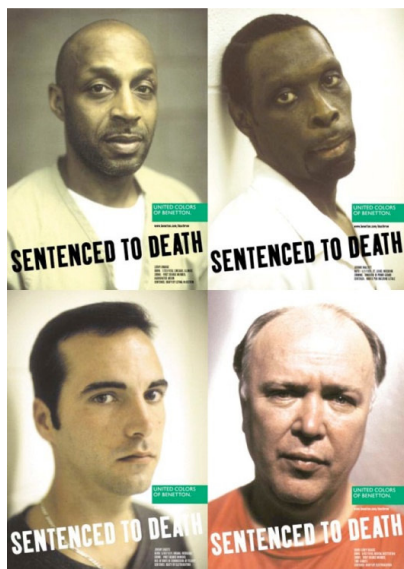
---

<sup>50</sup> Detský fond OSN (United Nations International Children's Emergency Fund)

<sup>51</sup> TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina, Bratislava: Slovart, 1996, ISBN 80-7145-221-1, str. 84

<sup>52</sup> [http://koktail.pravda.sk/hornak-reklamu-vnimam-cez-vztah-k-umeniu-ffj/sk\\_krozhovor.asp?c=A070316141032\\_sk\\_krozhovor\\_p20](http://koktail.pravda.sk/hornak-reklamu-vnimam-cez-vztah-k-umeniu-ffj/sk_krozhovor.asp?c=A070316141032_sk_krozhovor_p20)

<sup>53</sup> Oliviero Toscani – Bilderwut, Dokument Arte: „Es war meine letzte Arbeit für Benetton. Ich wollte vorher schon weg. Ich war müde.“



Obr. 3.27 Smutné tváře vrahov poslednej kampane Toscaniho pre Benetton

Pomocou tejto kampane chcel *Toscani* ukázať celému svetu, že nielen cela smrti a trest smrti je nehumánne, ale už aj myšlienka na to, niekoho zabiť. *Toscani*: „Nemal som nikdy pocit, že som nejakú obeť urazil. Som len za spravodlivosť. Nehovorím, že páchatelia sú nevinní. Nehovorím to, že tí čo sú odsúdení na smrť nie sú vinní. Ja len hovorím, že využívame násilie pri boji proti násiliu a týmto ostávame stále v rovnakom kolobehu. To znamená, že som proti trestu smrti a za spravodlivosť. Bolo mi vždy vyčítané: „...keby zabili tvojho syna“ ale ja som odpovedal: „...keby môj syn bol vrahom.““<sup>54</sup>

*Toscani* touto kampaňou prihnal ľudí do šialenstva. Vzbury, protesty. Vďaka týmto reklamám museli v *USA* uzatvoriť 400 predajných miest, v *Nemecku* to bolo 230 obchodov. *Benetton* bol stratový. Vtedy sa za celé roky prvý krát verejne ospravedlnili. *Luciano Benetton* sa oficiálne a verejne ospravedlnil a daroval 50 000 *Eur* do fondu pre obeť násillia. Pár týždňov po tomto bol zavraždený prvý zločinec. *Toscani*: „Kvôli tomu som bol veľmi nahnevaný. *Luciano*, si debil. To je pravý dôvod, prečo som odišiel z *Benettonu*. Jeho ospravedlnenie sa za niečo, čo pre nás *Európanov* je normálne – a to *NEMať* trest smrti. Ospravedlniť sa za boj proti trestu smrti je absurdné. V tomto momente som si povedal, že

<sup>54</sup> *Oliviero Toscani* – Bilderwut, Dokument Arte: „Ich hatte nie das Gefühl die Opfer beleidigt zu haben. Ich bin für Gerechtigkeit. Ich sage nicht, dass die Täter unschuldig sind. Ich sage nicht, dass jemand der zum Tode verurteilt worden ist, unschuldig ist. Ich sage, dass wir die Gewalt benutzen um die Gewalt zu bekämpfen und dadurch bleibt man immer im Kreislauf. Das heißt ich bin gegen die Todesstrafe und für die Gerechtigkeit. Man warf mir immer vor: „...und wenn sie deinen Sohn umgebracht hätten.“ ich aber sage: „...wenn mein Sohn der Mörder wäre.““

tá spoločnosť a ten muž sa mi hnusia. Všetky tieto naliehania a problémy zneužil len na zisk a z tohto zisku nechá zabiť ľudí. Preto som odtiaľ odišiel.“<sup>55</sup> V iných zdrojoch sa naopak uvádza, že Benetton vypovedal zmluvu Toscanimu.

V dnešnej dobe môžeme *Toscaniho* životnú kolekciu diel vidieť v múzeách po svete. Tak to bolo napríklad aj v roku 2008, kde bola usporiadaná výstava a tlačová konferencia s Toscanim na pôde univerzity Syracuse vo Florence. Na tejto výstave bolo veľa plagátov z Benettonových kampaní a aj ta posledná „Sentenced to death“.<sup>56</sup>



Obr. 3.28 Toscaniho tlačová konferencia a výstava diel v Talianku

Po tejto výstave bol Toscani pozvaný na obed so študentami a neskôr do dielní, kde si prezeral ich diela a práce a diskutoval o nich. Zo zverejnených fotografií na internete je vidno a cítim, že Toscani je naďalej obyčajný človek, ktorý sa nebojí stretnutia s ľuďmi, práve naopak. Taktiež dáva ľuďom rady a delí sa o skúsenosti.

### 3.4 Toscani po Benettone

Oliviero Toscani bol naďalej aktívny aj po ukončení spolupráce z Benettonom. Z množstva kampaní a projektov, ktoré vytvoril by sa budeme detailnejšie venovať trom. Prvým z nich je populárna kampaň na odevnú značku *NO-l-ita*. Druhý projekt, ktorému sa budeme venovať je *Razza Umana*, na ktorom stále aktívne spolupracuje aj so svojim sy-

<sup>55</sup> Oliviero Toscani – Bilderwut, Dokument Arte: „Deswegen wurde ich stinksauer. Luciano, du bist ein Arschloch. Das ist der wirkliche Grund, warum ich von Benetton weggegangen bin. Sein um Entschuldigung bitten für etwas, was für uns Europäer normal ist, nämlich nicht die Todesstrafe zu haben. Um Entschuldigung zu bitten gegen die Todesstrafe gekämpft zu haben ist absurd. Am diesen Punkt habe ich mir gesagt, dieser Mann und dieser Konzern ekeln mich an. Er hat all diese ehrlichen Anliegen nur ausgebeutet um Geld zu verdienen und dann benutzt er dieses Geld um einen Menschen umbringen zu lassen. Darum ging ich weg.“

<sup>56</sup> <http://www.flickr.com/photos/suflorence/sets/72157626167616418/with/5485762999/>

nom *Roccom Toscanim*. V poradí tretím a posledným je projekt *PHOTO FOR LIFE*. Projekty Razza Umana a *PHOTO FOR LIFE* zaraďujeme k aktuálnym Toscaniho projektom.

### 3.4.1 NO-L-ITA – Isabelle Caro

V roku 2007 vznikli fotografie *anorektickej modelky Isabelle Caro*, ktorá mala práve 32 kíl pri výške 1,64 metra. Sama hovorila o svojom stave ako o „výzore smrti“ a už v roku 2007, pri fotografovaní pre *Toscaniho* otvorene hovorila o smrti, ktorá ju neskôr žiaľ dobehla. Isabelle Caro chcela byť vzorom pre modelky, ktoré trpeli poruchami jedenia, chcela im ukázať ako NEmajú vyzerieť, aké je nebezpečné nejst' riadne a aké to je nezdravé. *Isabelle* sama hovorí: „Chcem ľudí vystrašiť, lebo im chcem ukázať, že smrť vyhráva. Človek sa izoluje úplne od spoločnosti keď má anorexiu. Od rodiny, kamarátov, človek je sám. Sám so svojimi bolesťami a smrťou – smrť, jediný kamarát, ktorý je celý čas s tebou, ktorý striehne každú minútu, aby si ťa mohol „zobrať““<sup>57</sup>

*Isabelle Caro* bolo dievča, ktoré sa prvý krát s *anorexiou* stretlo vo svojich 13tich rokoch. Jej matka chcela aby vždy zostala „jej malým dievčatom“ a pravidelne ju meriavala. Jej otec bol obchodník a len málokedy bol doma. Matka, učiteľka, ktorá trpela psychickými problémami vyučovala *Isabelle* doma. Dievča sa nesocializovalo, niekedy dokonca nemohla *Isabelle* viac dní von. V roku 2006 sa konečne osamostatnila a presťahovala sa do bytu v *Marseille*. V tom období ukazovala váha už len 32 kíl. V *Marseille* sa snažila žiť normálny život, avšak nedarilo sa jej to – ľudia na ňu stále zazerali a v kaviarniach ju dokonca odmietali obslúžiť.

Oliviero Toscani už dlhšie hľadal anorektickú modelku, ktorú by mohol odfotiť na reklamné účely, ale najmä na zvýraznenie problému anorexie v módnjej branži. V nemocnici našiel *Isabelle Caro*, ktorá chcela byť populárnou modelkou a tak súhlasila. Súhlasila s fotografiami pre módnú značku *No-l-ita*.<sup>58</sup> Vznikli plagáty, na ktorých bolo vi-

---

<sup>57</sup> Dokument VOX Mode Mädchen und Moneten: <http://www.vox.de/medien/sendungen/spielfilme-bei-vox/14240-a3a92-8636-12/mode-maedchen-und-moneten.html>

„Ich will den Leuten Angst machen, weil ich zeigen will, dass der Tod gewinnt. Man sondert sich von der Aussenwelt komplett ab, wenn man magersuechtig ist. Von der Familie, den Freunden, man ist allein. Allein mit seinen Schmerzen und allein mit seinem Tod – dem Tod, seinen einzigen Freund an seiner Seite der einen belauert, die ganze Zeit da ist. Der von einer auf die andere Minute holen kann.“

<sup>58</sup> <http://www.nolita.it/nolita-abbigliamento-donna-firmato.html>

ditel'ne nahé telo vychudnutej „modelky“, ktorá bola očividne chorá. Jej telo bolo doslova kosť a koža, prsia ovisnuté ako tie 60 ročnej ženy.



Obr. 3.29 Isabelle Caro na reklamnej fotografii Oliviera Toscaniho pre No-l-ita

Toscani chcel opäť šokovať a upozorniť na problém. Podľa môjho názoru vznikla ďalšia sociálna reklama, aj keď nie všetci to tak brali. Vyvinuli sa opätovné diskusie ľudí, ktorí tvrdili, že nešťastie človeka je zneužívané na reklamu pre oblečenie. Toscani si však myslí: "Anorexia je tak tabuizovaná téma v módnom svete ako kedysi AIDS. Myslím si, že móda prispela veľmi k rozvoju anorexie. Média ukazujú dievčatám príklady, ktoré sú nedosiahnuteľné. Televízia vytvorila spoločnosť, ktorá sa nemiluje a neakceptuje. Tento systém je degenerovaný."<sup>59</sup>

Isabelle Caro sa stala konečne známou. Napísala knihu s názvom „Malé dievča, ktoré nechcelo byť nikdy tučné“ a písala svoj blog, na ktorom sa konečne socializovala s ľuďmi a mohla sa podeliť o svoje starosti a bolesti, ba dokonca radila dievčatám s podobnými problémami a poruchami jedenia.



Obr. 3.30 Isabelle Caro vo svojom byte v Marseille

<sup>59</sup> [http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/09\\_25/index.html](http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/09_25/index.html)

*Správa o smrti Isabelle Caro* bola médiami komunikovaná až 28. decembra 2010, aj keď jej úmrtie nastalo už 17. Novembra 2010. Existuje viacero tvrdení ako a prečo Isabelle Caro zomrela. Keď sa vracala z Tokia, sťažovala si na bolesti žalúdka. V nemocnici jej dali lieky na spanie, aby netrpela pri vyšetreniach. Práve to sa jej stalo osudným, takto oslabenému človeku dávať tabletky na uspanie. Isabelle sa už nezobudila. Jej otec, Christian Caro, tvrdí, že to bola chyba lekárov. Naopak je možné, že jej extrémne oslabené telo po toľkých rokoch anorexie už jednoducho nevládalo. Oficiálny dôvod úmria je zápaľ pľúc.

Po smrti Isabelle sa prvý krát verejne vyjadril jej otec až minulý rok. Tvrdí, že fotenie pre No-I-itu malo prebiehať úplne inak. Vraj nebolo dohodnuté, že fotografie ktoré vznikli budú natoľko katastrofálne, šokujúce a vulgárne. Podľa tvrdení svojho otca, mala Isabelle s týmito fotkami problémy, vraj sa veľmi hanbila a nezvládala nápor verejnosti, toľkú „slávu“ a pozornosť. Fotografia mala pôsobiť proti vykorisťovaniu modeliek a nakoniec vykoristila Isabelle. Avšak Isabelle sa stala populárnou len vďaka svojej chorobe. Presne pre to sa dostala do prekliatho kruhu – pokiaľ bude anorektička, bude zaujímavá pre médiá. Myslela si, že ako náhle sa vylieči, jej sláva pominie. Preto naďalej konzumovala tabletky a preháňadlá. Jej rodina jej nevedela s touto chorobou nijako pomôcť.

*Christian Caro* obviňuje Oliviera Toscaniho zo spoluúčasti nielen na Isabellinej smrti ale aj na smrti *Isabellinej matky*. Toscani sa vraj pre talianske médiá vyjadril, že Isabelle nebola hviezda jeho práce, bola iba symbolom. Jej charakter bol egoistický, narcistický, ba že bola „chorá v hlave“. Isabellin otec tvrdí, že jeho manželka už nevládala čítať vyjadrenia Toscaniho o svojej dcére a pozerat' sa na fotografie svojej nahej dcéry a preto spáchala 4. Januára 2010 samovraždu.

### 3.4.2 PHOTO FOR LIFE

Z veľkého množstva projektov *Olivera Toscaniho* môžeme s určitosťou spomenúť jeden jeho najsúčasnejší – *PHOTO FOR LIFE*. Svetoznámy fotograf v sérii relácii venuje 5 dní svojho fotografického talentu, umenia a stavia začínajúcich fotografov pred zaujímavé výzvy. Cieľom cyklu je postaviť študentov - amatérov - proti svojmu strachu a tak v nich vyvolať pocit dôležitosti, aby boli svojimi dielami presvedčiví. Ide v podstate o najpodstatnejšiu vlastnosť každého fotografa, byť sám sebou.

V prvej časti prijíma Oliviero Toscani svojich študentov – Coline (19), Matthieu (22), Caroline (30), Sima (26), Christian (29) a Suchart (20) – v kultúrnom centre "*Maison des Métallos*" v parížskej štvrti *Belleville*. Študenti sú odhodlaní podať čo najlepší výkon,



aby majstra fotografa nesklamali. Na začiatku ukazujú všetci študenti Oliverovi album svojich súčasných fotografií, aby si majster vedel urobiť predstavu o ich fotografickej práci, talente, štýle, ktorým ho každý z nich chce presvedčiť o svojich kvalitách. Následne prichádza prvá výzva – fotenie aktov. K dispozícii majú fotoaparát, dve lampy a štvrt'hodinu pre samotné fotenie. Táto prvá skúška má za cieľ vtiahnuť účastníkov do diania a dať im tak šancu, aby Toscanimu ukázali, čo v nich je.

V nasledujúcej časti zasväcuje Oliviero Toscani svojich chránencov do umenia fotoreportáže, ktorou sa tak preslávil. Na pomoc si zavolať šéfredaktora nemeckého magazínu VIEW, *Hans-Petra Junkera*, ktorý v nasledujúcom čísle magazínu plánuje vydať článok k téme „*originálne parížske povolania*“. Ten poveruje mladých talentovaných začínajúcich fotografov, aby prostredníctvom fotoreportáže spracovali danú tému. Pritom im dáva na výber povolania ako sú sprievodca mestom s Citroënom 2CV, pánska kadernička, maskérka vo voskovom múzeu *Grevin*, parížsky mestský hodinár, cukrár resp. oficiálny pekár *Elyzejského paláca*. Najlepšia reportáž je následne využitá pre plánovaný článok v časopise VIEW. Pre každého z účastníkov ide o jedinečnú šancu prezentovať sa širokej verejnosti a získať si tak uznanie.

V tretej časti spolupracuje Oliviero Toscani už iba s piatimi študentmi z pôvodného počtu šesť, pretože jeden z nich predchádzajúci deň účinkovanie v relácii ukončil. Pre ostatných piatich však súťaž pokračuje ďalej. Ich úlohou bude tento krát fotografovanie pre „*ARTE magazín*“. Oliviero si ako odborný dohľad zavolať dvoch profesionálov. Prvým je módnym návrhár *Jean-Charles de Castelbajac* známy ako JC/DC. Druhým je fotograf *Peter Knapp*, legendárny umelecký riaditeľ magazínu pre ženy „*Elle*“ zo 60tych rokov minulého storočia. Tento krát je úlohou začínajúcich talentovaných fotografov vyobraziť typickú súčasnú *Parížanku*. Najlepší snímok bude použitý na titulnej obálke časopisu ARTE. Pre splnenie úlohy dal návrhár Jean-Charles de Castelbajac k dispozícii modely a oblečenie jeho značky. Ako pozadie fotiek je vyobrazené námestie „*Esplanade du Trocadero*“ s pohľadom na *Eifellovu vežu*.

Štvrtý deň triedy fotografie najlepších sa vedie v znamení reklamnej fotografie, ktorej Oliviero Toscani pripisuje prirodzene dôležitosť. Ide o jeho špecialitu, v ktorej je tak slávny. Zadávatel'om je francúzsky spolok priateľov a rodín psychicky chorých, v skratke UNAFAM. Oliviero chce podporiť túto organizáciu a tak jej pomôcť pri tvorbe konceptu kampane, ktorá má zdôrazňovať prevenciu pred vznikom psychických chorôb v ohrozenej cieľovej skupine – *mládeži*. Spolu s fotografmi a umeleckým riaditeľom *Christophom*

*Brunnquellom* pomáha Olivero v priebehu pár hodín mladým talentovaným fotografom pri tvorbe niekoľkých plagátov. Opäť ide v súťaži o veľa. Najlepšia fotka bude ako reklama zverejnená v celom *Francúzsku*.

V priebehu posledného dňa projektu *PHOTO FOR LIFE* sú nádejní fotografi vyzvaní, aby vystihli krásu štvrte okolo parížskeho umeleckého centra „*Maison des Métallos*“. *Boulevard de Belleville* na rozmedzí 11. a 20. mestskej časti prináša svojim trhoviskom, obchodmi a bytovými domami nespočetné zdroje inšpirácie. Úloha pre fotografov je však tento krát oveľa ťažšia. Olivero si k poslednej úlohe privola umelcov z „*Polka Galerie*“, ktorá dáva vždy šancu novým umelcom. Víťazná séria fotiek bude zverejnená spolu s dielami renomovaných umelcov v už zmienenej Polka Galerii. Okrem toho dáva Olivero talentovaným fotografom ponuku, ktorá sa neodmieta.

Olivero Toscani v piatich častiach cyklu *PHOTO FOR LIFE* ukazuje zaujímavým spôsobom prístup k vzdelávaniu a mentorovaniu malej skupiny mladých umelcov – fotografov. Snaží sa ich dostať pod tlak, vytvára atmosféru ich dôležitosti a tým ich podnecuje k dosiahnutiu, čo najlepšieho výkonu. V každej časti im predostiera nové výzvy, ktoré, ak sa chcú stať najlepšími, musia zobrať do vlastných rúk a ukázať, čo v nich je. Ako sám Olivero hovorí: „Musia byť autentickí. To je snáď jediné, čo môžu urobiť. Keď človek napodobuje iných, bude jeho dielo prinajlepšom dobrou kópiou niekoho iného. Napriek svojim obavám a slabým stránkam, musí byť sám sebou. A kto vie, v budúcnosti môžu byť slabé stránky, práve tými najsilnejšími.“<sup>60</sup>

### 3.4.3 Razza Umana

Posledným projektom, ktorému sa budeme v práci venovať je *Razza Umana*. Táto Toscaniho práca ma zaujala okamžite. V tomto projekte je viditeľný Toscaniho štýl práce - jednoduchosť a myšlienka. V čase spolupráce s Benettonom sa Toscani preslávil najmä týmto štýlom. Projekt *Razza Umana* ukazuje fotografie bežných ľudí odfotografovaných na ulici. Projekt vedie jeho syn *Rocco Toscani* spolu so spoločnosťou, ktorú Olivero Toscani založil. V „agentúre“, ktorá sa nachádza v *Park Pisa- La Sterpaia*, bolo jeho 24 za-

---

<sup>60</sup> <http://www.arte.tv/de/PHOTO-FOR-LIFE/4204570.html> „Dass sie sich ihrer Angst stellen sollen. Dass sie authentisch sein müssen. Das ist vielleicht das einzige, was man tun kann: man selbst sein. Wenn man nachahmt, wird man bestenfalls die gelungene Kopie eines anderen. Man sollte trotz seiner Schwächen zu sich stehen. Und wer weiß – vielleicht wird die Schwäche dann sogar zu einer Stärke.“

mestnancov dôkladne vybraných. Bohužiaľ je hlavným kritériom vek. Ako hovorí Toscani: „, U mňa nemôže pracovať nikto, kto má viac rokov ako 25 rokov. Chcem len mladých ľudí pri ich prvej práci. Bez skúsenosti. Lebo mladý človek, aj keď nie je príliš kreatívny, má odvahu mladosti ale aj nevinnosť. Skúsenosť so sebou prináša trochu cynizmu. Často krátko by som rád zabudol na moju predošlú prácu a rád by som začínal každú prácu bez skúseností. Pretože skúsenosť hovorí človeku: „nie, to nefunguje alebo áno takto to funguje“. Mladí ľudia, ktorí u mňa pracujú majú túto odvahu experimentovať.“<sup>61</sup>



Obr. 3.31 Rocco Toscani s otcom a celá Toscani rodina spolu – aj s dcérou Lolou a Toscaniho ženou

Ideou projektu *Razza Umana* je ukázať ľuďom krásu rôznorodosti. Osobne si myslím, že v tomto Toscaniho projekte ide o dosiahnutie cieľa, ktorým je upozorniť na rasizmus a podporiť spoločnosť proti rasizmu. Každý človek je iný a najmä prirodzený, čo je v dnešnej dobe už málo krát uznávané. Sme zvyknutí na nainscenované fotografie, videoklipy a najmä reklamy plné perfektných modeliek. Myslím si, že výber obyčajných ľudí, ktorí nie sú vždy perfektní, či už podľa módného svetu alebo dnešnej „miery krásy“, je v súčasnosti nanajvýš vhodný a obohacujúci. Oliviero Toscani a jeho „čata“ cestujú po celom Taliansku a presne takýchto ľudí, ktorí sú samými sebou, hľadajú a vyberajú. Toscani dokonca na svojej webovej stránke venujúcej sa tomuto projektu vyzýva ľudí, aby mu napísali email s nápadmi, kam by mal ísť ďalej fotografovať. Je to úžasné zapojenie skupiny ľudí, publika, ktoré takto príjemne upozorňuje na tento zaujímavý projekt.<sup>62</sup> Žiaľ podľa tejto webovej stránky vidíme, že Toscani a jeho štáb sa pohybujú zatiaľ iba po Taliansku. V galériách

<sup>61</sup> Dokument Bilderwut, Oliviero Toscani: „Man kann nicht bei mir arbeiten wenn man älter als 25 ist. Ich will nur junge Leute bei ihrer ersten Arbeit. Ohne Erfahrung. Weil ein junger Mensch wenn er auch nicht besonders Kreativ ist dennoch den Mut der Jugend und die Unschuld hat. Die Erfahrung bringt ein wenig Zynismus mit sich. Oft würde ich gerne meine vergangene Arbeit vergessen und jede Arbeit ohne Erfahrung angehen. Den die sagt einen „nein, das funktioniert nicht oder das funktioniert“. Die jungen Menschen die mit mir arbeiten haben diesen Mut zu experimentieren.“

<sup>62</sup> [http://www.razzaumana.it/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=2&lang=en](http://www.razzaumana.it/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=2&lang=en)

rozdelených podľa miest, kde sa tieto fotenia konali, si môžeme prezerat' krásnu rôznorodosť každého z nás. Toscani sa zaujíma opäť, ako aj v jeho ére Benettonu, o náboženstvo. Viditeľné príklady sú fotografie ľudí v kategórii Holyland<sup>63</sup>. V tejto sekcii nájdeme skoro všetky fotky s ľuďmi, ktorý viditeľne nosia svoju vieru ako napr. židia, pakistánci alebo iní.



Obr. 3.32 Toscaniho projekt *Razza Umana* – multikulturálne fotografie rôznych ľudí

Spolupráca Toscaniho s jeho rodinou je v projekte *Razza Umana* jasne viditeľná. Projekt vedie aj jeho syn, *Rocco Toscani*, ktorý hovorí o svojom otcovi: „Je určite človek, ktorý musel vo svojom živote málo krát akceptovať nie. Vždy sa mu podarí presvedčiť ľudí o jeho predstave. Ťažkosti medzi nami nastávajú vtedy, keď si myslím, že nemá pravdu. To však nielen v robote ale aj doma. V týchto prípadoch existuje medzi nami napätie. On proti mne, ja proti nemu, v tom sme športovo založená rodina.“<sup>64</sup> Dcéra, *Lola Toscani* sa v otcovom projekte a dielni podieľa rovnako na práci, aj keď aj ona považuje spoluprácu s ním za komplikovanejšiu: „Všetko sa stále mení. Aj keď už je všetko zorganizované, zmení sa všetko ešte raz. Nič nie je isté, až pokiaľ sa to naozaj nestane.“<sup>65</sup>

Pevne dúfam, že ešte Oliviero Toscani bude naďalej tvoriť, pričom vidíme, že svoju „školu“ si vychováva aj zo svojho rodu. O rodine Toscaniovcov budeme v budúcnosti určite ešte počuť a najmä vidieť.

<sup>63</sup> [http://www.razzaumana.it/index.php?option=com\\_fabergallery&Itemid=8&lang=en](http://www.razzaumana.it/index.php?option=com_fabergallery&Itemid=8&lang=en)

<sup>64</sup> Dokument Bilderwut, Arte, Rocco Toscani: „Er ist sicherlich ein Mensch, der bisher in seinem Leben selten ein Nein akzeptieren musste. Ihm gelingt es immer die Leute von seiner Vorstellung zu überzeugen. Schwierigkeiten bekommen wir immer dann, wenn ich denke dass er Unrecht hat. Das aber nicht nur bei der Arbeit, sondern auch zu Hause. Da gibt es schon Spannungen. Er gegen mich, ich gegen ihn, da sind wir eine sportliche Familie.“

<sup>65</sup> Dokument Bilderwut, Arte, Lola Toscani: „Alles verändert sich ständig. Selbst wenn alles schon organisiert ist, ändert er nochmal alles. Nichts ist fix, bis es wirklich passiert.“

### 3.5 Šokující reklamy vo svete

V tejto kapitole sa budeme venovať šokujúcim reklamám v dnešnej dobe. *Toscani* s *Benettonom* začali a ukázali svetu novú éru reklám. Ich reklamy neboli len čisto mierené na predaj, ale ukazovali problémy, nad ktorými sa ľudia majú začať zamýšľať. Myslím si, že v dnešnej dobe je tolerancia oveľa vyššia ako v minulosti, málokteré reklamy dokážu natoľko šokovať, avšak existujú stále reklamy, či už sociálne alebo komerčné, pri ktorých si respondent uvedomí problematiku a je prekvapený hrôzou, žiaľom, netradičnosťou v reklame.

#### 3.5.1 Detské „hračky“

Prvé z týchto reklám ktoré by som rada uviedla a porovnala s Benettonovými reklamami sú od *UNICEFu*. Táto spoločnosť pôvodne vznikla už v roku 1946, aby pomáhala deťom v Európe po prvej svetovej vojne. Dnes pracuje táto charitatívna spoločnosť v približne *160 krajinách sveta*. Oblasť ktorým sa venuje sú prioritne zdravie, hygiena, výživa a vzdelanie. V roku 1965 bola ich práca dokonca ocenená *Nobelovou cenou za mier*. Spoločnosť zamestnáva okolo 7200 zamestnancov.

Reklamy Unicefu sú sociálne orientované a väčšinou vyvolávajú v človeku pocit viny podobne ako v reklamách Benettonu od Toscaniho. Na obr. 3.33 vidíme reklamu, v ktorej je vidieť chlapca, ktorý si pri hlave drží pištoľ na vodu. Prečo je to práve pištoľ na vodu? Pokiaľ si človek neprečíta text k tejto fotke nepochopí význam: *„Bad water kills more children than war – preklad: Zlá voda zabíja viac detí ako vojna.“* Unicef chce týmto poukázať na zdraviu škodlivú vodu, ktorú deti v chudobných krajinách pijú. Pre nás to je priam nepochopiteľné, že voda, prirodzená vec na svete, ktorej máme dosť a vždy keď chceme alebo potrebujeme si ju napustíme z kohútika alebo si ju kúpime balenú v obchode. Faktom ostáva, že *voda je v týchto krajinách nedostatkovým tovarom*.



Obr. 3.33 Kampaň Unicef



Obr. 3.34 Dieta s bábikou, Benetton 1992

Je zjavné, že fotografia chlapca s pištoľou pripomína Toscaniho reklamnú fotografiu (obr. 3.34) z roku 1992. Na Toscaniho zábere vidíme tiež smutné dieťa z chudobnej krajiny, ktoré drží v ruke starú a zničenú bábiku. Znáznomený je aj kontrast čiernej a bielej. Pôvodným zámerom tejto reklamy bolo posolstvo zamerané proti rasizmu. V tomto prípade by som si dovoľila tvrdiť, že reklama UNICEFu je šokujúcejšia, keďže v nej vidíme zbraň. Aj keď je to len replika, predsa len je v reklame znázornená smrť a smútok. Oči obidvoch detí na fotografiách sú veľmi smutné. Práve smútok je jeden zo spúšťačov pre zamyslenie sa nad vážnosťou tejto témy.

Na ďalšom snímke (obr. 3.35), opäť reklame spoločnosti UNICEF, vidíme znovu dieťa s zbraňou. Avšak toto už nie je plastová zbraň – hračka, ako na obrázku predtým. Je to *reálna zbraň*, ktorou sú *ozbrojované deti* a mládež, z ktorých sú od skorého veku vychovávaní bojovníci a vojaci. Okrem zbrane vidíme graficky dopracovanú tzv. *party čiapku*, ktorú je zvyk nosiť pri narodeninových oslavách. Táto reklama vznikla pri príležitosti päťdesiateho výročia založenia spoločnosti UNICEF. Správa, ktorú nám táto reklama prináša je: „50 Years of Unicef. Celebrating doesn't help. Donating does. (preklad: 50 rokov Unicefu. 50 rokov Unicefu. Oslavovanie nepomáha. Prispievania áno)“.



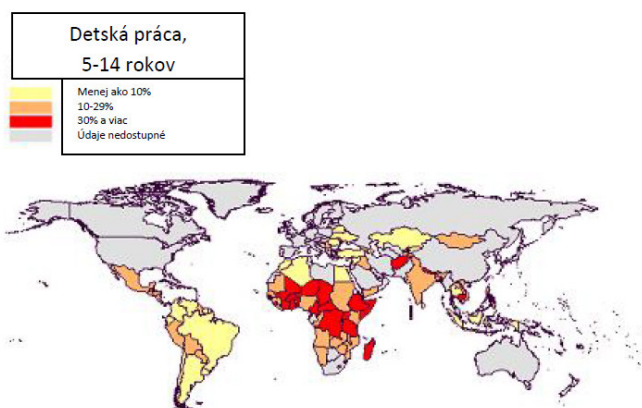
Obr. 3.35 Narodeninová reklama Unicefu s myšlienkou, aby ľudia darovali a prispievali

### 3.5.2 Tematika detská práca

V krajinách ako napr. *Afrika, Egypt, Ázia* sú deti stále využívané ako lacná pracovná sila. Je to žalostný fakt, keďže okolo 126 miliónov z nich pracuje v nebezpečných podmienkach ako napr. *v baniach*, manipulujú s *poľnohospodárskymi chemikáliami, pesticídmi* alebo *obsluhujú nebezpečné stroje*. Odhaduje sa, že až 22 000 detí zomrie ročne následkom úrazu pri týchto prácach. Deti sú väčšinou využívané na poľnohospodárske práce rôzneho druhu.

V Indii mnohé deti už od malička strávia celý svoj život na čajových plantážach. Kým sú malé, pomáhajú svojim rodičom so zberom úrody, oberajú a triedia lístky a nosia koše. Približne od 12tich rokov svojho života dostanú svoj vlastný kôš a začínajú zarábať. Dostanú približne polovicu z toho, čo zarobí dospelý zberač.

Podľa najnovších štúdií pracuje len v Kamerune, na Pobreží slonoviny, v Ghane a Nigérii približne 145 000 detí na kakaových plantážach. Ich prácou je čistiť mačetaми polia. Ďalších 153 000 detí je zamestnaných v „boji“ proti burine a škodcom. Často pracujú denne 10 až 12 hodín. Aby sa u detí vypestovala disciplína, sú často bité a nedostávajú nič jesť. Na kávových plantážach v Tanzánii sa priemerný vek detí, ktoré tu pracujú, pohybuje medzi 10 a 13 rokmi, väčšina z nich sú dievčatká. V Indii pracuje približne 450 000 detí vo veku od 6 do 14 rokov na poliach s bavlnou, najmä v štáte *Andhra Pradesh*, odkiaľ pochádza až 65 % indickej produkcie bavlny. Podľa dole uvedeného obrázku (obr.3.36), mapy sveta, vidíme, že najviac sú využívané deti v Afrike.



Obr. 3.36 Mapa sveta - rozdelenie podľa detskej práce<sup>66</sup>

*Toscani* bojoval prostredníctvom reklamy proti detskej práci už v deväťdesiatych rokoch. Najznámejšia reklama *Benettonu* na túto tému bol obrázok detí, ktoré nosia tehly a vykonávajú ťažkú fyzickú prácu na stavbe (obr 3.37). Reklama súčasnej doby, ktorá poukazuje na detskú prácu uviedla aj organizácia UNICEF, Na fotografii (3.38) je vidno deväť ročné dievča nesúce ťažké vedro. Text k tomuto obrázku je opäť veľmi výstižný, jasný a stručný. „*Employee of the month: Age 9* (preklad: Zamestnanec mesiaca: Vek 9).

<sup>66</sup> <http://www.childinfo.org/labour.html>



Obr. 3.37 Benettonova reklama proti detskej práci



Obr. 3.38 Reklama Unicef proti detskej práci

### 3.5.3 Neignoruj ma

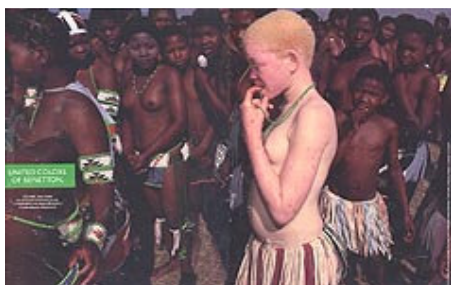
Nasledujúce reklamy (obr. 3.39) spoločnosti UNICEF boli vytvorené reklamnou agentúrou *Ogilvy a Mather* v Šanghaji, Číne. Reklamný odkaz hovorí: „Don't ignore me (preklad: neignoruj ma)“. Táto reklama chce okoloidúcich upozorniť, aby ľudia pred problémami nezatvárali oči. Či už to sú problémy detí alebo dospelých ľudí. V tejto kampani sú deti a dospelí *namaľovaní farbou* tak, aby *splývali s prostredím*. Týmto posolstvom sa jasne ukázaný nezájem ľudí o problémy iných. Presne opak toho sa má touto reklamou dočeliť.



Obr. 3.39 Unicef Šanghaj – Kampaň neignoruj ma

Ukazuje sa nám dobre čitateľné prepojenie reklamám UNICEFu a reklamy Benettonu. Toscani na fotografii (obr. 3.40) zachytil skupinku, kmeň černochoch. V popredí tohto kmeňu je tiež černoška, ktorá však nemá tmavú pokožku. Je to *Afričanka* s pigmentovou poruchou – *Albínka*. Keďže je iná ako ostatní, človek si ju všimne až priveľmi. Efekt tejto reklamy opačný, je to ale spôsob, ktorým Toscani upútava verejnosť. Albínka nezapadá do davu a nemôže sa skrýť ako problémy, ktoré UNICEF rieši svojou kampaňou „*Neignoruj ma*“.





Obr. 3.40 Africká Albínka medzi svojim kmeňom

### 3.5.4 Reklamy na kondómy

Ďalšie reklamy, na ktoré by som rada upozornila sú reklamy na kondómy, ktorým sme sa už venovali v predošlých častiach diplomovej práce. S kondómami je úzko spätá choroba AIDS, a preto poukážeme na reklamy s touto tematikou. Toscaniho fotky farebných kondómov na bielom pozadí nám prezrádzali, že si máme dávať pozor na chorobu AIDS, čo taktiež v dnešnej dobe robí napr. aj spoločnosť Durex ako je možné vidieť na obr. 3.41. Plagát vyšiel ako reakcia na chorobu *EHEC*, ktorá znepokojovala svet v máji 2011. Na obrázku je text: „Mädels, gebt EHEC keine Chance. (preklad: Dievčatá, nedajte EHECu žiadnu šancu). Tento plagát ma ihneď rozosmial a zaujal, pretože bol v tom momente veľmi aktuálny. Takisto môžeme v tomto prípade interpretovať chorobu EHEC aj ako AIDS. Preto sa táto reklama nemusí chápať iba ako predajná, má hlbšie poslanstvo, ktorým je práve varovanie pred chorobami – či už EHECom alebo chorobou AIDS.



Obr. 3.41 Reklama na Durex a proti EHECu

Pripomenulo mi to reklamné fotografie Toscaniho pre Benetton – minimálne tou farebnosťou. Podľa tohto vidíme, ako doba pokročila. V minulosti to bol šok znázorniť v reklame zopár farebných kondómov na bielom pozadí. V dnešnej dobe to už taký problém nie je. S tým, že tie kondómy sú ešte aj nafúknuté do podoby psíkov alebo ľudí, majú

spolu „sexuálny styk“. V televízii bol však tento reklamný spot zakázaný. Znážený bol na internete, konkrétne na internetovej stránke YouTube.<sup>67</sup>

V tejto reklame (obr. 3.42) majú „pohlavný styk“ dva nafúknuté kondómy v tvare zvieratka. Reklama mala úžasný úspech, milióny divákov si naňho klikli. Avšak je to video cenzurované, každý kto si ho chce pozrieť, sa musí prihlásiť a musí mať viac ako 18 rokov.



Obr. 3.42 Zakázaná reklama na Durex

Kampaň nekončila iba videom. Neskôr boli zverejnené printové reklamy v podobnom štýle. Na týchto plagátoch (obr. 3.43) vidíme ešte pikantnejšie sexuálne aktívne figúrky. Sú v podobe muža a ženy.



Obr. 3.43 Figúrky z kondómov v podobe ľudí pri náznakoch pohlavného styku

Či je každá z týchto reklám neetická, alebo naopak vhodná a vtipná, leží v oku pozorovateľa. Mne osobne sa páčia reklamy, pri ktorých musí mať recipient vyvinutú fantáziu, dovtípiť sa.

Takými sú napríklad obrázky nemeckej sociálnej kampane „GIB AIDS KEINE CHANCE“. Obrázky sú foteňé veľmi jednoduchým štýlom a predsa sú kreatívne a spĺňajú svoj účel. Kampaň „GIB AIDS KEINE CHANCE“ zastrešuje spoločnosť „Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung“ (preklad: Spolková centrála za zdravotné poučenie), ktorá sa snaží dnešnej mládeži pomáhať pri všetkých otázkach týkajúcich sa sexuality, ochrane

<sup>67</sup> [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=BQALeeHWJyE](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BQALeeHWJyE)

sexuálních chorôb. Táto iniciatíva existuje 25 rokov a je pre mládež atraktívna nielen vtipnými reklamami, ale aj rôznymi akciami, ktoré usporiada.

Ďalšia kampaň, ktorú táto spolková centrála vytvorila, je kampaň „*mach's mit*“, Je to tzv. *preventívna kampaň*, ktorá má ľudí motivovať k používaniu prezervatívov a tým zamedziť riziko ochorení, či už AIDS alebo iných. V článku je uvádzané, že podľa posledných výskumov sa potvrdilo, že choroby ako syfilis, kvapavka a chlamýdie zvyšujú dvoj až desaťnásobne viackrát riziko ochorenia HIV.<sup>68</sup>

Kampaň „*GIB AIDS KEINE CHANCE*“ výrazne dopomohla k zníženiu stavu infekcií od roku 2007. Nebezpečenstvo však stále existuje, keďže je HIV stále neliečiteľné. Preto je potrebné pokračovať s kampaňami, ktoré upozorňujú ľudí na tento problém a motivujú ľudí, aby počet infekcií v Nemecku naďalej klesal. Ako primárna cieľová skupina sú muži, ktorí majú pohlavný styk s inými mužmi, keďže v tejto skupine bol pomenovaný najväčší počet novo infikovaných. Z aktuálnej štúdie „*Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung*“, vyplýva, že viac ako 57 percent nezadaných ľudí od 16 do 44 rokov sa chce dozvedieť viac o tejto tematike. Reklamy sú podporované aj zdravotnou poisťovňou, ktorá ročne prispieva 3,2 miliónmi na kampane proti AIDS a HIV.

V kampani *mach's mit*, ktorá bola najpopulárnejšia v rokoch 2006 až 2008, sú znázornené čerstvé plody zeleniny a ovocia, na ktorých sú natiiahnuté kondómy. Táto kampaň bola úspešná najmä na billboardoch. Vznikla v rámci súťaže študentov vysokých škôl Komunikačného dizajnu. Kampaň bola podporovaná viacerými organizáciami, okrem iných aj organizáciou „*Der Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW)* (preklad: Odborný spolok pre vonkajšiu reklamu)“ ktorý dal k dispozícii ročne približne 70.000 billboardov. Pomocou boomerang media spoločnosti bolo zadarmo rozdáných okolo 1,5 milióna pohľadníc v kinách, kaviarňach a univerzitách. Reklamy majú ukazovať, že život môže byť tiež taký živý, chrumkavý a čerstvý ako zelenina a ovocie, pokiaľ človek využíva kondómy. Reklamné fotografie okoreňujú texty, ktoré sú vtipne prepletané slovnými hračkami. Niektoré majú význam len v nemčine. Stretávame sa s reklamou cielenou len pre nemecký trh. Príklad jednej takej reklamy je vyobrazený na obr. 3.44. Je na nej viditeľný žltý citrón, ktorý je natiiahnutý do zeleného kondómu. Slogan tohto plagátu je :“*Sicher macht lustig* (Istota

---

<sup>68</sup> [http://www.gib-aids-keine-chance.de/aktuelles/detail.php?id=729\\_1](http://www.gib-aids-keine-chance.de/aktuelles/detail.php?id=729_1)

robí veselým)“. Tento slogan je odvodený od nemeckého zaužívaného slovného spojenia „*Sauer macht lustig* (preklad: Kyslosť robí veselým)“, ktorý nemecký a rakúsky obyvatelia často krát používajú pri konzumácii kyslých produktov.



Obr. 3.44 Kampaň *mach's mit* – *Sicher macht lustig!*

Na ďalšej snímke (obr. 3.45) z tejto kampane, ktorý sme vybrali, sú znázornené tri zelené uhorky, na ktorých je tiež natiahnutý prezervatív. Text k tomuto obrázku znie :“*Passt auf jede Gurke!* (Preklad: *Pasuje na každú uhorku*)“ Pri tomto obrázku netreba hľadať vysvetlenie pri preklade do cudzieho jazyka – je jasné, čo je myslené tou uhorkou.



Obr. 3.45 *Passt auf jede Gurke* – *pasuje na každú uhorku*

Klasická kampaň *mach's mit* (obr. 3.46) bola publikovaná od roku 1993. Podľa môjho názoru sú tieto reklamy viditeľne inšpirované Toscaniho a Benettonovými reklamami na kondómy a proti HIV. Princíp je podobný. Odfotiť farebné prezervatívy. Kampaň však na rozdiel od Toscaniho využila aj silu slova. Okrem fotografie vidíme pri kondómoch aj vtipný text.



Obr.3.46 Kampaň *mach's mit* s farebnými prezervatívami a vtipnými textami

## 4 VÝSKUM REKLAMÝCH KAMPANÍ SPOLOČNOSTI BENETTON

Výskum zameraný na zistenie vzťahu respondentov k sociálnej reklame a reklamným kampaniam spoločnosti Benetton sme sa rozhodli vykonať pre účely overenia a porovnania našich záverov s názormi respondentov. Budeme sa venovať aj porovnaniu názorov rakúskych respondentov so slovenskými a českými. Výskum sme realizovali pomocou on-line dotazníku na [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), ktorý bol publikovaný v sieti internet.

### Cieľ výskumu

Cieľom výskumu bolo zistiť, či respondenti poznajú Oliviera Toscaniho a reklamné kampane značky Benetton. Zisťovali sme aj ako tieto reklamné kampane vnímajú respondenti a či ich použité vizuálne stvárnenie považujú za vhodné, resp. šokujúce v negatívnom slova zmysle.

### Predmet výskumu

Predmetom výskumu boli osoby v produktívnom veku, hlavne zamestnaní a študenti. Oslovení respondenti, ktorí sa výskumu zúčastnili boli zo Slovenska z Českej republiky a Rakúska. Výskum sa zameriaval na vekovú skupinu, ktorá zodpovedá ľuďom v produktívnom veku. Dotazník sa skladal z 15tich otázok, z ktorých boli všetky povinné. Metodicky sme výskum rozdelili na dve časti. Boli nimi zvlášť dotazník pre česko-slovenských respondentov a dotazník pre rakúskych respondentov. Počet česko-slovenských respondentov, ktorí výskum dokončili bol 100 a rakúskych tiež 100. Obidva dotazníky boli pre respondentov k dispozícii 14 dní.

### Predpoklady (hypotézy)

Pre korektné vyhodnotenie česko-slovenských a rakúskych dotazníkov si zadefinujeme hypotézy, ktoré sme dotazníkovou metódou chceli overiť.

- Oliviero Toscani je verejne známou osobou, pričom verejnosť vie, čím sa zaoberá
- Respondenti poznajú značku Benetton a predstavujú si pri nej farby, resp. farebnosť
- Rakúskych respondentov, ktorí poznajú značku Benetton je viac ako slovenských
- Verejnosť vníma reklamy na kondómy pozitívne
- Ľudí najviac šokuje prevažne reklama s výskytom krvi
- Reklamu na značku No-lita vnímajú ľudia negatívne, pričom reklama má podľa nich zmysel proti anorexii

- Rakúski respondenti majú vyhradenejší názor na propagačné výpovede proti anorexii
- Zverejnenie fotografií zločincov odsúdených na smrť ako reklamu na značku Benetton je vnímané ako neetické
- Šokujúce sociálne reklamy pomáhajú riešiť problémy sociálnej reality

### Návratnosť dotazníkov

Návratnosť česko-slovenských dotazníkov bola 73,2 % a rakúskych 97,1 %. Počet respondentov 100 v oboch skupinách, ktorí výskum dokončili považujeme za uspokojiví pre cieľ nášho výskumu. Priemerná doba vyplňovania česko-slovenského dotazníka bola 3 minúty a 56 sekúnd a rakúskeho 3 minúty 36 sekúnd, čo považujeme za ideálne, keďže sme nechceli generovať dotazník, ktorý by bol príliš dlhý a respondent by príliš časovo, či inak zaťažoval.

### Analýza zistených výsledkov česko-slovenského dotazníka a ich interpretácia

Na otázku č.1, v ktorej sme zisťovali, či respondenti poznajú Oliviera Toscaniho odpovedalo 84 % opýtaných, že Olivera Toscaniho pozná. Môžeme teda konštatovať, že úroveň poznania Olivera Toscaniho je relatívne dosť vysoká, čo nám potvrdilo naše predpoklady. V otázke č. 2 nám odpovedalo 58 % opýtaných, že vníma propagáciu na kondómy pozitívne, pričom ale 36 % respondentov vníma túto problematiku neutrálne, resp. ich nezaujíma. 36 % respondentov s neutrálnou odpoveďou považujeme za relatívne vysoké číslo. Aj napriek vysokému počtu neutrálnych odpovedí, môžeme konštatovať, že náš predpoklad (pozitívne vnímanie reklám na kondómy) je pravdivý. Na zisťovanie preferencií respondentov v kampani Benettonu na kondómy sme sa zamerali v otázke č. 3. Z výsledkov môžeme konštatovať, že najviac sa respondentom páčil *Príklad 3* (kap. 5.1), ktorý získal 35 % opýtaných. Nie je však možné konštatovať jednoznačnú „výhru“, pretože *Príklad 1* (kap. 5.1) získal 31 % a *Príklad 2* (kap. 5.1) 34 % opýtaných. Z výsledkov v otázke č. 3 vyplýva rovnomerné rozdelenie odpovedí medzi 3 možné odpovede.

V ďalšej otázke (č. 4) sme sa chceli od respondentov dozvedieť, ktorá z uvedených reklám (kap. 5.1) ich najviac šokuje. Tesná väčšina (51 respondentov) sa priklonila k *Príkladu 3*. Nasledoval *Príklad 1* s 32 respondentmi. Aj napriek obľúbenosti *Príkladu 3* nemôžeme jednoznačne konštatovať, že ľudí najviac šokuje krv v reklame. Na jednoznačné potvrdenie resp. vyvrátenie hypotézy by sme museli rozšíriť množinu respondentov. V poradí 5. otázke, kde sme sa pýtali na pôsobivosť reklamnej kampane NO-L-ITA, nás

neprekvapil fakt, že najviac (38 %) respondentov ohodnotilo reklamu známku 1 (hrozne). Je však potrebné uviesť, že na druhom mieste skončila odpoveď s hodnotu 5 a na treťom mieste odpoveď s hodnotu 10 (výborne). Predpoklad sa nám potvrdil (vnímanie reklamy verejnosťou je negatívne), ale prekvapil nás relatívne vysoký počet respondentov, na ktorých táto reklama pôsobí výborne. Pre jednoznačné potvrdenie by sme navrhovali rozšíriť základňu respondentov.

V otázke č. 6 sme overovali, či reklama z otázky č. 5 má zmysel v boji proti anorexii. Jasná väčšina respondentov (72 %) odpovedala áno. Potvrdil sa nám tak náš predpoklad, že táto reklama, aj keď bola šokujúca, má význam v boji proti anorexii.

Otázkou č. 7 sme sa respondentov pýtali, či je neetické zverejniť portrétové fotografie zločincov odsúdených na smrť ako reklamu na oblečenie značky Benetton. Z počtu 100 respondentov odpovedalo 62 áno. Výsledok potvrdil naše očakávania a to, že zverejniť reklamu na značku Benetton s portrétovými fotografiami zločincov odsúdených na smrť je neetické.

V poradí 8. otázky sme sa chceli dozvedieť, či príklady sociálnej reklamy (obrázky) v uvedenom dotazníku pomáhajú riešiť problémy sociálnej reality. 55 % respondentov si myslí, že uvedené príklady sociálnej reklamy pomáhajú riešiť tieto problémy, čím sa nám potvrdil predpoklad. Avšak prekvapilo nás vysoký počet odpovedí „nie“.

V otázke č. 9 sme sa pýtali, či respondenti vidia paralelu medzi uvedenými obrazmi (kap. 5.1). Z celkového počtu 100 respondentov, odpovedalo 85 pozitívne. Toto číslo považujeme za vysoké, preto môžeme konštatovať, že veľká časť respondentov pochopila Toscaniho posolstvo. Z výsledku môžeme odvodiť aj relatívne vysoké náboženské pochopenie, avšak je veľmi ťažké predpokladať, či ide o respondentov s vierovyznaním alebo nie.

Či respondenti poznajú značku Benetton sme sa venovali v otázke č. 10. 91 opýtaných odpovedalo „áno“. Túto odpoveď sme u väčšiny respondentov očakávali a preto sa nám predpoklad potvrdil. V poslednej otázke (č. 11) sme chceli vedieť od respondentov prvú vec, ktorá ich napadne pri značke Benetton. Zo všetkých odpovedí a ich variácii jednoznačne najväčšie množstvo inklinuje k farbám, resp. farebnosti a oblečeniu (kap. 5.1), čo nám potvrdzuje náš predpoklad.

Výskumu sa zúčastnilo 83 % respondentov vo vekovom rozmedzí 18 až 40 rokov. Z toho najväčšou skupinou boli respondenti vo veku medzi 25 – 30 rokov. Vo výskume sa

zúčastnilo 64 % žien, čo môže mať vplyv na výsledky tohto výskumu. Až 60 % opýtaných má ukončené vysokoškolské vzdelanie, pričom na druhom mieste sú respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou. 55 % respondentov pochádza z Českej republiky, pričom 45 % z celkového množstva 100 je zo Slovenska. Môžeme teda konštatovať približne rovnaké geografické rozdelenie respondentov.

### **Analýza zistených výsledkov rakúskeho dotazníka, ich interpretácia a porovnanie s výsledkami česko-slovenského dotazníka**

Na otázku č.1, v ktorej sme zisťovali, či rakúski respondenti poznajú Oliviera Toscaniho odpovedalo 80 % opýtaných, že Olivera Toscaniho pozná. Prekvapivo, je to o 4 % menej ako v slovensko-českom dotazníku. Napriek tomu môžeme konštatovať, že úroveň poznania Olivera Toscaniho je dosť vysoká a teda predpoklad, že rakúski respondenti poznajú Oliviera Toscaniho sa nám potvrdil. V otázke č. 2 nám odpovedalo 70 % rakúskych respondentov, že vníma reklamy na kondómy pozitívne. V porovnaní so slovensko-českým výskumom je to podstatne viac. 25 % opýtaných respondentov túto problematiku vníma neutrálne a len 5 % respondentov vníma reklamy na kondómy negatívne. Predpoklad sa nám teda jednoznačne potvrdil. V otázke č. 3 sme dali rakúskym respondentom na výber z reklám, na ktorých boli znázornené kondómy. Najviac, až 51 % respondentom sa najviac páčil obrázok/reklama od Benettonu, kondómy v zoskupení olympijského znaku. V tomto prípade na rozdiel od česko-slovenského výskumu môžeme konštatovať jednoznačného víťaza.

V ďalšej otázke (č. 4) sme sa chceli od respondentov dozvedieť, ktorá z uvedených reklám (kap. 5.2) ich najviac šokuje. Odpoveď rakúskych respondentov je úplne jednoznačná, najviac – 69 % šokuje *Príklad 3*, teda krvavé oblečenie padlého vojaka. Ako druhú najšokujúcejšiu reklamu označili *Príklad 1*, pietu na ktorej je znázornený zomierajúci pacient na AIDS s 20 %. Na rozdiel od česko-slovenského dotazníka, kde sa nám jednoznačne predpoklad nepotvrdil, v rakúskom dotazníku sa nám predpoklad, že ľudí ešte stále najviac šokuje krv, splnil. Rozdiel 18 % môžeme prisúdiť faktu, že v Rakúsku žije v súčasnej dobe množstvo prisťahovalcov práve z krajín bývalej Juhoslávie (krvavé oblečenie padlého vojaka počas vojny v bývalej Juhoslávii) a teda povedomie a šok z uvedenej reklamy je vyšší. V 5. otázke sme sa pýtali na pôsobivosť reklamnej kampane NO-L-ITA. Na rozdiel od česko-slovenských respondentov ohodnotilo túto reklamu najhorším stupňom len 25 % (česko-slovenskí respondenti 38 %). Na druhom mieste skončila odpoveď s hodnotu 2 (25%)a na treťom mieste odpoveď s hodnotou 3(19%). Predpoklad sa nám v prípade rakú-



ských respondentov nepotvrdil jednoznačne. Rozdielnosť výsledkov medzi krajinami v tejto otázke môže prameniť z nerovnomerného rozdelenia pomeru mužov a žien.

V otázke č. 6 sme overovali, či reklama z otázky č. 5 má zmysel v boji proti anorexii. Väčšina respondentov, 55 % odpovedala áno avšak je ich menej ako v slovensko-českom prieskume, kde ich bolo 72 %. Potvrdil sa nám tak náš predpoklad, že táto reklama, aj keď bola šokujúca, mála význam v boji proti anorexii. Na druhej strane nás prekvapil počet respondentov (21 %), ktorí sa k téme nevedeli vyjadriť – v porovnaní so slovensko-českým dotazníkom je to o 5 % viac. Vyvrátilo nám to hypotézu, že rakúsky respondenti budú mať jasnejší názor na reklamu proti anorexii.

Otázkou č. 7 sme sa respondentov pýtali, či je neetické zverejniť portrétové fotografie zločincov odsúdených na smrť ako reklamu na oblečenie značky Benetton. Z počtu 100 respondentov odpovedalo 72 áno. Je to o 10 % viac ako v česko-slovenskom dotazníku. Výsledok potvrdil naše očakávania, že zverejniť reklamu na značku Benetton s portrétovými fotografiami zločincov odsúdených na smrť je neetické.

V poradí 8. otázky sme sa chceli dozvedieť, či uvedené príklady sociálnej reklamy v dotazníku pomáhajú riešiť problémy sociálnej reality. 60 % respondentov si myslí, že uvedené príklady sociálnej reklamy pomáhajú riešiť tieto problémy, čím sa nám potvrdil predpoklad. V porovnaní so slovensko-českými respondentmi je to len o 5 percent viac, čiže to vnímajú viac menej obidve cieľové skupiny rovnako.

V otázke č. 9 sme sa pýtali, či respondenti vidia paralelu medzi uvedenými obrazmi (kap. 5.2). Z celkového počtu 100 respondentov, odpovedalo 81 pozitívne, čo je v porovnaní s slovensko-českým dotazníkom iba o 4 viac. Toto číslo považujeme za vysoké, preto môžeme konštatovať, že veľká časť respondentov pochopila Toscaniho poslanstvo. Z výsledku môžeme odvodiť aj relatívne vysoké náboženské pochopenie, avšak je veľmi ťažké predpokladať, či ide o respondentov s vierovyznaním.

Rozpoznaním značky Benetton respondentmi sme sa zaoberali v otázke č. 10. 100 opýtaných odpovedalo „áno“, čiže každý respondent sa stretol už so značkou Benetton. V slovensko-českom dotazníku to bolo „len“ 91 %. Túto odpoveď sme u väčšiny respondentov očakávali a preto sa nám predpoklad potvrdil. Potvrdil sa aj predpoklad, že viacero rakúskych respondentov pozná značku Benetton. V poslednej otázke (č. 11) sme chceli vedieť od respondentov prvú vec, čo ich napadne pri značke Benetton. Zo všetkých odpo-

vedí a ich variácii jednoznačne najväčšie množstvo inklinuje k odpovedi „Formel 1“, čiže „Formula 1“ avšak populárna odpoveď bola aj farby, oblečenie, móda.

Výskumu sa zúčastnilo 88 % respondentov vo vekovom rozmedzí 18 až 40 rokov. Z toho najväčšou skupinou boli respondenti vo veku medzi 31-40 rokov. Vo výskume sa zúčastnilo 53 % mužov, čo môže mať vplyv na výsledky tohto výskumu. Až 63 % opýtaných má ukončené vysokoškolské vzdelanie, pričom na druhom mieste sú respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou. 24 %. 100 % respondentov býva a žije v Rakúsku.

Z výsledkov, ktoré sme získali z odpovedí v dotazníkoch sme si potvrdili niektoré naše predpoklady, s ktorými sme pri tvorbe dotazníku uvažovali. Názory respondentov uvedené dotazníku nie sú vo všetkých otázkach totožné s našimi. K rôznosti mohla prispieť aj určitá miera nerovnomerného rozvrstvenia mužov a žien, ktorí sa výskumu zúčastnili, resp. osobné preferencie založené skôr na pocitoch ako na reálnych predpokladoch, resp. ich neinformovanosť.

Výsledky výskumu a grafy, ktoré s ním súvisia uvádzame prehľadne v prílohe. Sú k dispozícii aj na internetovej stránke <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/skryta-reklama-v-mediach/>.

## ZÁVER

Táto diplomová práca pojednávala prevažne o osobnosti Oliviera Toscaniho, jeho živote, kariére a umeleckých diel, ktoré vytvoril. Pozreli sme sa na jeho začiatky s fotografiou, jeho obdobie spolupráce s Benettonom a nevynechali sme ani kampane ktoré v tomto období vznikli. Zaujímavými sú aj jeho projekty po Benettone ako napr. kampaň No-I-ita, Razza Umana a PHOTO FOR LIFE.

V teoretickej časti čitateľ našiel cenné informácie z oblasti reklamy a marketingu, a rôznych novodobých sofistikovaných prístupov k reklame ako napr. guerilla marketing, sociálny marketing a sociálna reklama. Počas písania tejto práce sme sa dozvedeli značné množstvo informácií, zaujímavostí, o ktorých sme predtým nevedeli. Tým sme prispeli k rozšíreniu našich vedomostí a pohľadu na danú problematiku. Dúfame, že sme rovnako rozšírili čitateľove vedomosti a tak sme prispeli našim pohľadom k objasneniu danej témy. Pripomenuli sme si dôležité znalosti o komunikačnom mixe, marketingovej komunikácii a etike v reklame.

V práci sme čitateľovi ukázali príklady rôznych sociálnych reklám z dnešnej doby. Zo všetkých môžeme spomenúť hlavne Wienerlinien, Unicef, Gib AIDS keine Chance. Tieto propagačné výpovede sme porovnali s Toscaniho kampaňami pre spoločnosť Benetton. Kampane United Colors of Benetton nútia ľudí zamýšľať sa nad sociálnymi problémami doby a spoločnosti. Napriek tomu že niektoré z nich sú neetické resp. vulgárne, považujeme Toscaniho prácu za nadčasovú a prínosnú nielen pre reklamný priemysel ale aj pre spoločnosť. Zistili sme, že Toscaniho prístup k propagácii myšlienky môžeme považovať za prienik komerčného a sociálneho pohľadu na reklamu. Prikláňam sa k názoru Horňáka, ktorý vo svojej knihe *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie* píše: „Originalitu jeho reklamného pôsobenia v spojení s riešením sociálnych otázok považujem za geniálnu.“<sup>69</sup>

Záverom sme prostredníctvom výskumnej metódy overili naše predpoklady. Dotazníkovou formou sme zisťovali názor verejnosti na Toscaniho reklamy počas jeho tvorby v spoločnosti Benetton ale aj po nej. Dotazníky boli vyhotovené v dvoch verziách pre dve

---

<sup>69</sup> HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeR-BuM, 2010. S. 256

cieľové skupiny – česko-slovenský trh a rakúsky trh. Za významné považujeme potvrdenie hypotéz že povedomie značky Benetton v Rakúsku je vyššie ako v Čechách a na Slovensku, verejnosť vníma reklamy na kondómy pozitívne a najviac ľudí šokuje reklama s výskytom krvi.

Záleží len na nás ako sa k Toscaniho kontroverzným reklamám postavíme. Je zrejme, že kampane spoločnosti *United Colors of Benetton*, pre ktorú dlhé roky pracoval, sa dotýkajú veľmi závažných tém ako je napr. HIV, vojna, náboženstvo. Benetton sa svojimi reklamami nesnaží predať nanútený spôsob života. Benetton na všetkých svojich plagátoch nikomu „nevtĺka do hlavy“, že jeho svetre sú niečo úžasnejšie než všetky iné. Je viditeľné, že sociálny odkaz môžu vo svojich reklamách zverejniť aj spoločnosti, ktoré predávajú tovar aj kvôli zisku. Toscaniho reklamy spôsobili vo svete oveľa viac ako predaj svetrov.

Budúcnosť reklamy je síce vo hviezdach, ale osobne si myslím, že správna cesta reklamy by mala ísť cielene cez vedomie respondenta – motivovať ho k myšlienkam ako zlepšiť svet, spolunažívanie ľudí, dosiahnuť pokoj na zemi. Tieto myšlienky možno znejú príliš idealisticky, ale pokiaľ sa konečne nezačneme správať ohľaduplne, či už voči ľuďom alebo prírode, speje naša spoločnosť do záhuby. Reklama nemusí slúžiť len na zvýšenie predajných čísiel a kapitálu firmy, ale musí mať aj hlbšie myšlienky ako nám to Toscani ukázal už v 90. rokoch ukázal.

Toscani dnes žije pokojným životom v Toskánsku kde má ranč, vinič a olivovú plantáž. Vrátil sa tam, kde začínal s Benettonom – pri rodení žriebät.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

## KNIŽNÁ LITERATÚRA

- [1] CHRISTA H. Grundwissen Sozio-Marketing, Wiesbaden, VS, Verlag für Sozialwissen, 2010. 326 s. ISBN 978-3-531-17010-7
- [2] HANULÁKOVÁ, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, 123 s. ISBN 808556856X
- [3] HORŇÁK P. Nová abeceda reklamy. Bratislava: Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8
- [4] HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- [5] HORŇÁK P. – ŠEFCÁK L. Etika reklamy. Etika žurnalistiky. Bratislava: SOSPPRA. 218 s. ISBN 80-967916-1-3
- [6] HUDECOVÁ Z. Problematika skrytej reklamy v médiách. UTB Zlín, 2010, 79 s.
- [7] KITA J. Marketing. 1.vyd. Bratislava: IURA EDITION, s.r.o., 2000. 363 s. ISBN 8088715-70-9
- [8] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Marketing. Praha. Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [9] KRÍŽEK Z. - CRHA I. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4
- [10] LISCHKA J. Schockierende Werbung - Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten, München, Fischer, 2006. 174 s. ISBN 3-88927-392-0
- [11] MANTLE, J. Benetton - vom Familienbetrieb zum Weltimperium. München, Wilhelm Heyne Verlag GmbH und Co.KG, 1999. 345 s. ISBN 3-453-17991-9
- [12] OGILVY D. Ogilvy o reklame. 2. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier CR, a.s., 1998. 223 s. ISBN 80-85943-83-2
- [13] PAGNUCCO SALVEMINI L. Toscani - Werbekampagne für Benetton 1984-2000, München, Knesebeck, 2002. 159 s. ISBN 3-89660-121-0
- [14] PLESSIS DU E. Jak zákazník vnímá reklamu. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8
- [15] PRACHÁR J. Reklama. Bratislava: Edičné stredisko ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993. 293 s. ISBN 80-225-0438-6

- [16] SCHWALBE, H. Praktická reklama. Praha: Grada, 1994, ISBN 80-7169-112-7
- [17] SCOTT D. Nové pravidlá marketingu & PR. 1.vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0
- [18] SMITH, N. CRAIG - QUELCH, JOHN A.: Ethics in Marketing. Irwin, Boston 1993, ISBN 0256108943
- [19] TOSCANI, O. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava, Slovart, 1996. 174 s. ISBN 80-7145-221-1
- [20] VAJDA, J.: Etika. Enigma, Nitra. 1995, ISBN: 80-85471-23-X
- [21] VASKE H. Standing on the shoulders of giants - Herman Vaskes Gespräche mit den Besten der Werbung. Berlin, Die-Gestalten-Verlag, 2001. 377s. ISBN 3-931126-67-6
- [22] VYSEKALOVÁ J. a kol. Psychologie reklamy. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- [23] VYSEKALOVÁ J. a kol. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. 1.vyd. Praha: FORTUNA, 1998. 48 s. ISBN 80-7168-504-6
- [24] VYSEKALOVÁ J. MIKEŠ J. Reklama. Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-3

#### ELEKTRONICKÁ LITERATÚRA A ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [1] Sociálna organizácia vo Viedni využívajúca guerilla marketing  
[www.hilfsgemeinschaft.at](http://www.hilfsgemeinschaft.at)
- [2] Soziale Werbung? - Thomas Bredenfeld über die Online-Werbebranche  
<http://oe1.orf.at/artikel/203546>
- [3] Ethnomarketing-Keine-Kondom-Werbung-fuer-junge-Musliminnen - článok  
<http://dastandard.at/1297216037715/Ethnomarketing-Keine-Kondom-Werbung-fuer-junge-Musliminnen>
- [4] On the Enthusiastic Embrace of Commercial Photography, or Oliviero Toscani  
<http://www.fernandogomezherrero.com/blog/?p=765>
- [5] Der deutsche Werberat – eine Erfolgsstory für die Ethik in der Werbung?  
[http://www.ethos-wirtschaft.de/downloads/pdf/\\_Baustein\\_Werberat.pdf](http://www.ethos-wirtschaft.de/downloads/pdf/_Baustein_Werberat.pdf)

[6] Oliviero Toscani & the importance of being earnest

<http://beautydelux.com/2011/06/20/oliviero-toscani-the-importance-of-being-earnest/#more-7298>

[7] Sú Benetton a Toscani len navoňané zdochliny?

<http://www.inzine.sk/article.asp?art=7076>

[8] La sterpaia

<http://www.lasterpaia.it/en/home.htm>

[9] Oliviero Toscani

<http://www.designboom.com/eng/interview/toscani.html>

[10] INTERVIEW TO OLIVIERO TOSCANI – SECOND SECTION

<http://www.luceonline.it/web/en/arte/intervista-ad-oliviero-toscani-seconda-parte/>

[11] Oliviero Toscani

<http://manifestostorico.xoom.it/Toscani.htm>

[12] Blasphemisches Poster, wertlose Kampagnen und anglikanische Erosion

<http://www.katholisches.info/2011/12/22/blasphemisches-poster-wertlose-kampagnen-und-anglikanische-erosion/>

[13] Benetton

[www.benetton.com](http://www.benetton.com)

[14] Magazine Colors

<http://www.colorsmagazine.com/>

[15] Sie wollte nur ein Model sein

<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/mode/isabelle-caro-sie-wollte-nur-ein-model-sein-1623916.html#Drucken>

[16] Isabelle Caro – ein Model als Darstellung des Todes

<http://www.welt.de/vermischtes/prominente/article11887631/Isabelle-Caro-ein-Model-als-Darstellung-des-Todes.html>

[17] Vater des toten Models Isabelle Caro verklagt Klinik

<http://www.derwesten.de/panorama/vater-des-toten-models-isabelle-caro-verklagt-klinik-id4429368.html>

[18] United Colors. Now with more Benetton.

[http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/united\\_colors\\_now\\_with\\_more\\_benetton.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/united_colors_now_with_more_benetton.php)

[19] Something Old (and something new): Benetton Ads.

<http://katherineisawesome.com/2010/07/28/something-old-and-something-new-benetton-ads/>

[20] UNITED COLORS OF BENETTON

<http://spanishmafia2.blogspot.com/2011/05/united-colors-of-benetton.html>

[21] Der Provokateur

<http://go-italy.ch/lifestyle/oliviero-toscani.html>

[22] Inspiriert von... Oliviero Toscani

<http://fotonanny.blogspot.com/2011/12/inspiriert-von-oliviero-toscani.html>

[23] Benetton Unhate Kissing

<http://theinspirationroom.com/daily/2011/benetton-unhate-kissing/>

[24] Toscani Tested

<http://www.thephotographypages.co.uk/articles/toscani-tested/>



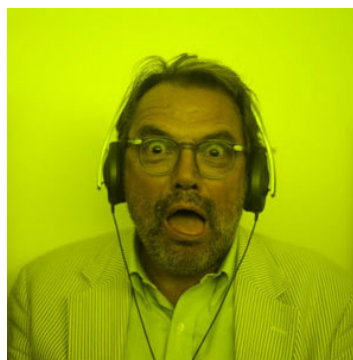
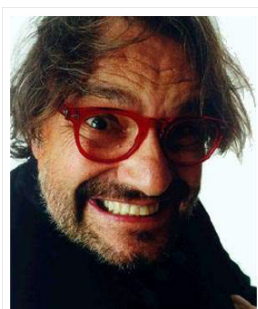
**ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha P I	OBRÁZKOVÁ PRÍLOHA
Príloha P II	<i>DOTAZNÍK PRE ČESKO-SLOVENSKÝCH RESPONDENTOV</i>
Príloha P III	<i>DOTAZNÍK PRE RAKÚSKYH RESPONDENTOV</i>
Príloha P IV	<i>VÝSLEDKY VÝSKUMU VNÍMANIA OLIVIERA TOSCANIHO – ČESKO-SLOVENSKO</i>
Príloha P V	<i>VÝSLEDKY VÝSKUMU VNÍMANIA OLIVIERA TOSCANIHO – RAKÚSKO</i>
Príloha P VI	<i>OLIVIERO TOSCANI – BILDERWUT – TEXT</i>
Príloha P VII	<i>OLIVIERO TOSCANI – BILDERWUT – DVD</i>

## PRÍLOHA I: OBRÁZKOVÁ PRÍLOHA



*Fiorucci s Toscanim – do dnešnej doby dobrí kamaráti*



*Toscani a jeho tváre*



*Toscaniho vášňou sú kone. Chová ich na ranči v Toskánsku, kde okrem iného pestuje vinič a olivy z ktorého neskôr vznikajú vína a olivový olej.*



*Medzi Toscaniho kamarátov patril aj známy umelec Andy Warhol. Tu jedna fotografia z Toscaniho kamery*



*Toscaniho kampaň pre Benetton 1987*



*Jedny z prvých Benettonových kampaní „All the colors of the world“*



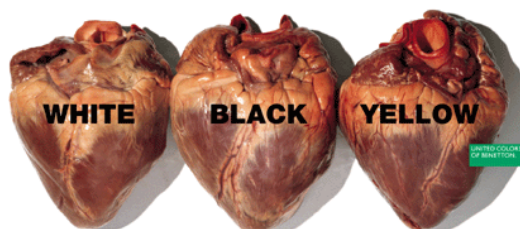
*Benettonov pojem novodobej rodiny v 90tych rokoch*



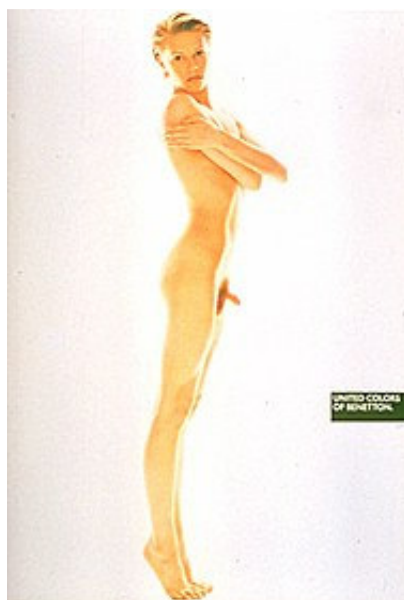
*Nezáleží na farbe pleti, oblečenie Benettonu môže nosiť každý*



*Deti rozličných farieb pleti, však stále majú rovnaký ružový jazyk*



*Všetky srdcia sú rovnaké, nezáleží na farbe pleti*



*Menej známa kampaň Benettonu s nahým mladým chlapcom*



Menej známe reklamy Benettonu – africké dieťa v mori bielych mackov a s mackom v objatí. Krásna hra kontrastov.



Anjeli a čertík 1991

Africký albín v skupine svojho kmeňa



Toscáni využíval kontrast farieb aj zo zvieracej ríše



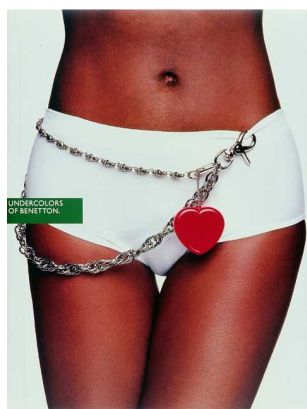
*Spolupráca rôznych rás: čierny a biely pekár a baník*



*Spolu sa to dá zvládnuť, nezáleží na farbe pleti*



*Farebný pinocchiovia*



*Kontrast bielej a čiernej- sexualita*



*Ruka Afričana so zrnkami bielej ryže*



*Predávanie štafety od bieleho k čiernemu*



*Klavírna dvojhra čiernej a bielej osoby*



*Ruka černocho podávajúca kyticu farebných kvetov*

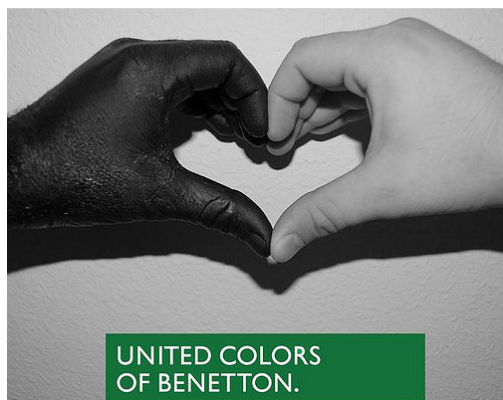


*Čierna a biela ruka spojená putom*



*Paródia na Toscaniho reklamu pomocou figúrok Lego*





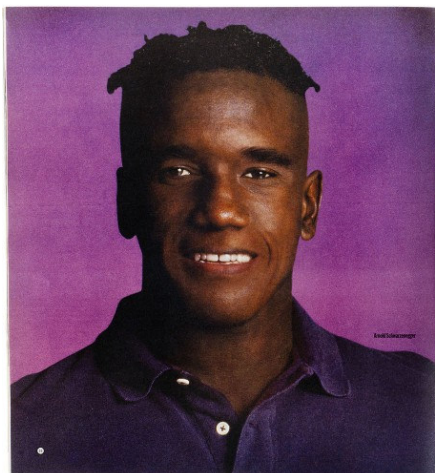
Čierno-biele srdiečko



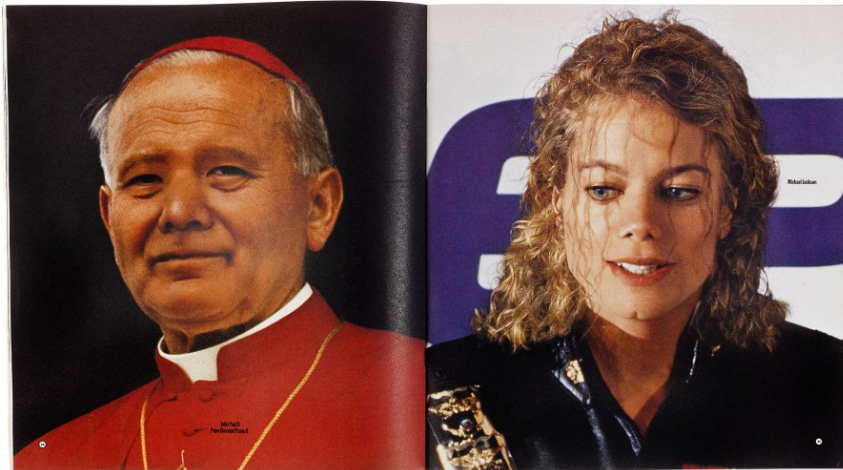
Prvý cover časopisu Benetton, Toscaniho fotografia novorodeniatka



Cover štvrtého čísla časopisu Colors



Ukážka z časopisu Colors: Arnold Schwarzenegger ako černochoch a filmový režisér Spike Lee ako beloch



Pápež Ján Pavol II. ako aziat a Michael Jackson ako beloch

**We have a lot in common: two ears, two eyes, a silly nose and roughly twenty square feet (and seven pounds) of skin...**

**so, what's the difference?**

**brown skin? la pelle marrone?**

**black skin? la pelle nera?**

**white skin? la pelle bianca?**

**Abbiamo parecchio in comune: due orecchi, due occhi, un naso buffo e circa due metri quadri (e tre chili) di pelle...**

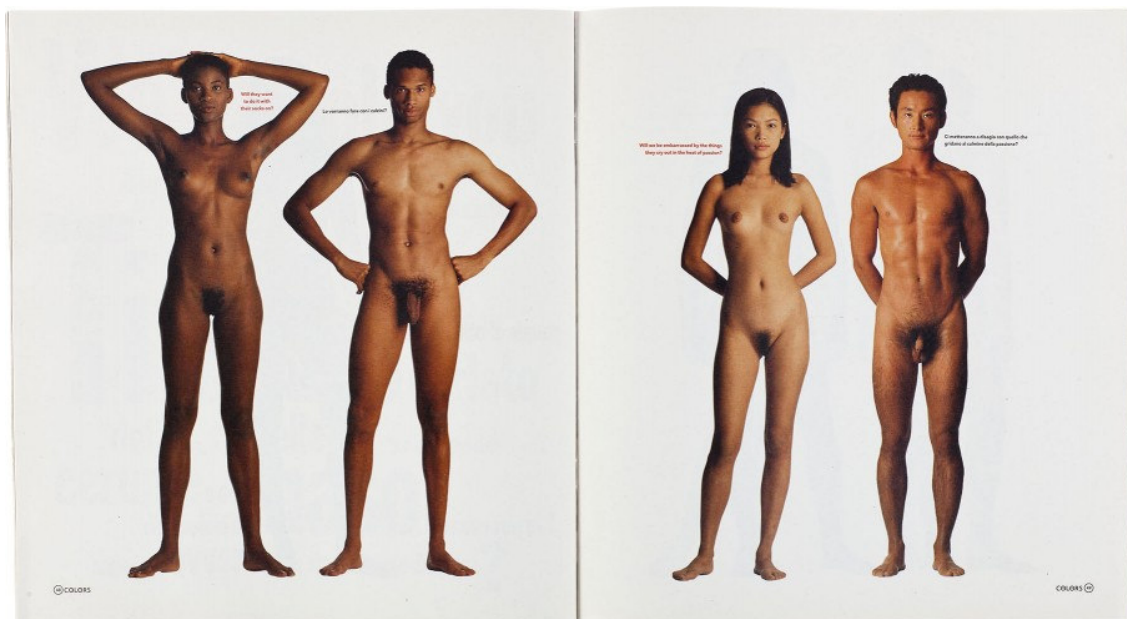
**e allora, qual'è la differenza?**

**orange skin? la pelle arancione?**

**very white skin? la pelle bianchissima?**

**asian skin? la pelle orientale?**

Zobrazenie uší všetkých farieb z časopisu Colors. „Tak, aký je rozdiel?“



Časopis Colors, číslo 4: dvojstránka s nahým párikom aziatov a černochoch



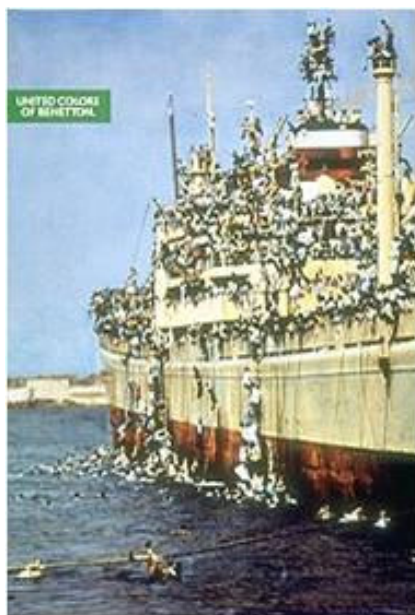
Bozkávajúci sa kňaz z mníškou – porušenie tabu



Dva milujúce sa kone – čierny a biely, okolo roku 1992-1993



*Vojak z lidskou kostou*



*Utečenci na lodi*



*Interview*



*Pastvina*



*Veľa tváří AIDS*



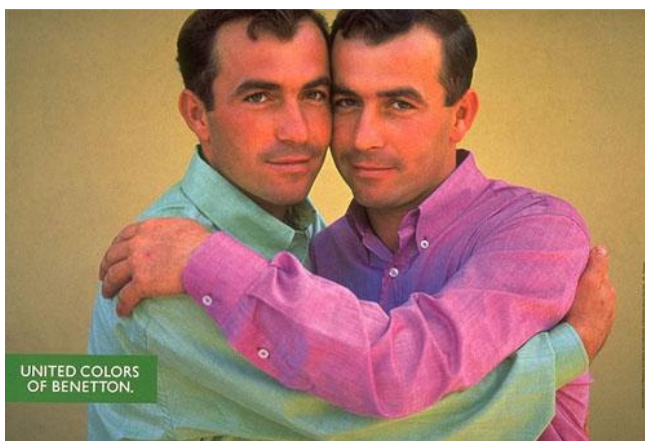
*Potopa*



*Kontajner lidí*



*Toscani v roku 1998, na reklamu Benettonu odfotil postihnuté dieťa s Downovým syndrómom*



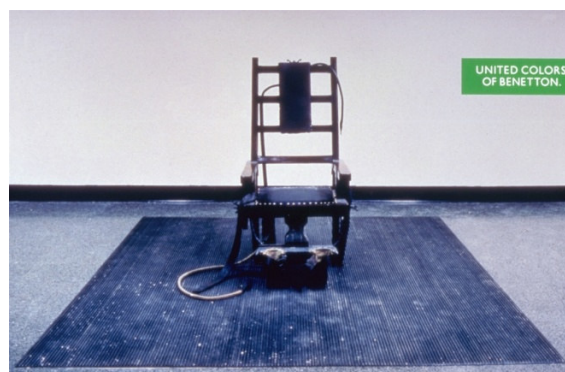
*Párik*



*Kontrast rôznych farieb pleti*



*Kampaň Food for Life od Benettonu*



*Elektrické kreslo ako motív pre Benetton*

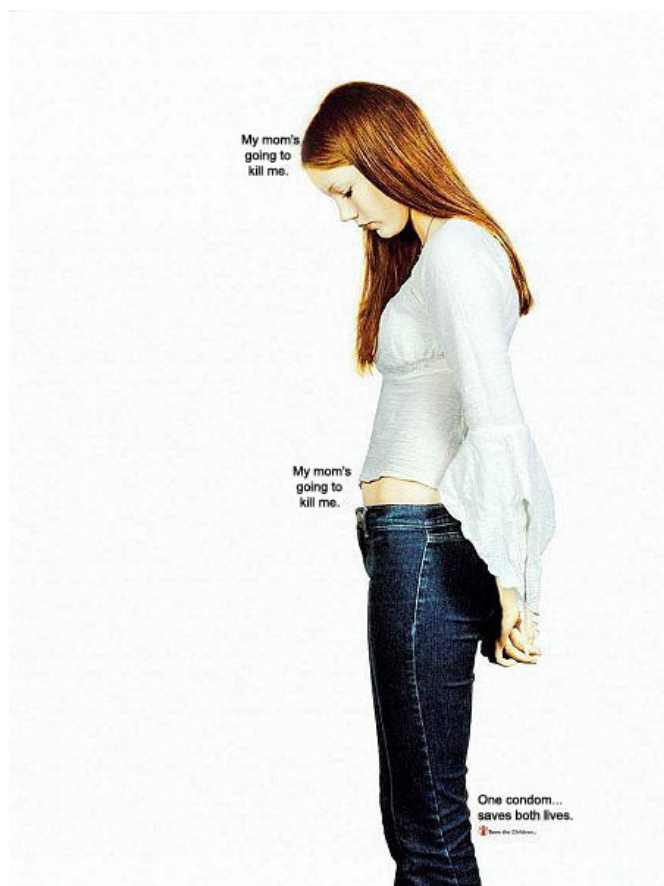


*Anti rasistický náznak v kampani Benettonu*



*Umelecká fotografia jesenných farieb – reklama Benetton*





Anglická sociální reklama na používání kondómů. Text: „My mom`s going to kill me“ (Překlad: Moja mama ma zabije.), „One condom saves both lives“ (Překlad: Jeden kondóm zachrání oba životy) Podľa môjho názoru je kreatívna a vyvoláva pocit na zamyslenie sa



Reisproviant – cestovný proviant



Scharf, knackig, wild sucht ... – Ostrý, chrumkavý, divoký hľadá ..



*Gegen Kurzsichtigkeit – proti krátkozrakosti a Poppt sicher – milujte sa bezpečne (v nemčine je slovo poppen „slušnejšie“ synonymum na „milovať sa“)*

### **Dream -Team:**



*Kampaň mach's mit: Dream Team*

### **Fair Play!**



*Kampaň mach's mit: Fair Play!*

### **Frühlingsgefühle**



*Kampaň mach's mit: Frühlingsgefühle (preklad: jamé city)*

**Mit Liebe schenken.**



Kampaň mach's mit: Mit liebe schenken. (preklad: Darovať s láskou)

**Quickie.**



Kampaň mach's mit: Quickie (preklad: rýchlovka)



Isabelle Caro ako anorektická modelka a Toscaniho fotografia



*Veľa dní bolo takých, že Isabelle nevládala ani vstať z postele, bola natoľko slabá*



*Isabelle Caro s jej šatníkom – všetko jej je veľké, napriek tomu jedla len pár lyžičiek denne*



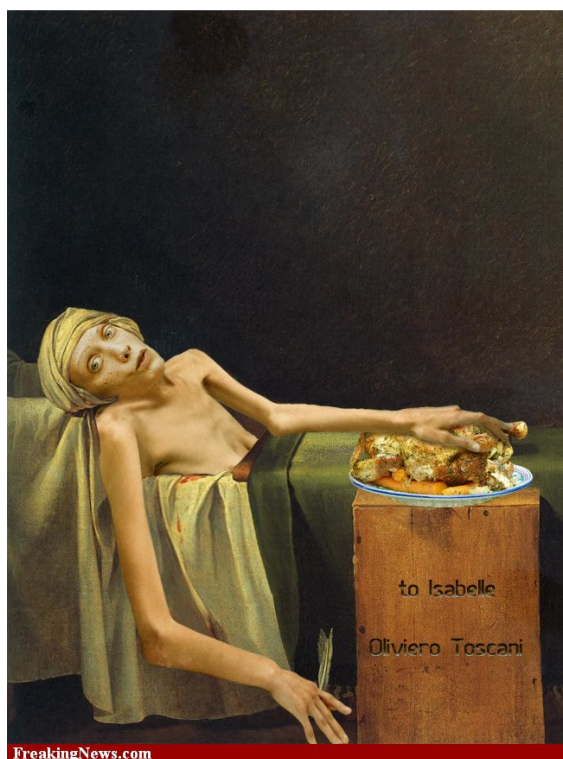
*Karikatúra rakúskeho umelca Gerharda Haderera v Rakúsku na Toscaniho reklamu pre Benetton. Zobrazení sú zosnulý politik Jörg Haider a biskup Kurt Krenns*



Fotografia, znázorňujúca a parodujúca zisk Benettonu – *The true colors of Benetton* (pravé farby Benettonu)



Paródia rakúskeho karikaturistu Gerharda Haderera na Benetton. V tejto paródii vidíme všetky symboly a najdôležitejšie kampane Benettonu, ktorými sa preslávil: Novorodeniatko, zakrvavené tričko vojaka, mníšku a kňaza, vytetované AIDS a farebný kondóm. Ako kňaz je znázornený Luciano Benetton a ako mníška Olivero Toscani.



*Nechutná paródia na reklamu No-lita s Isabelle Caro*

## PRÍLOHA II: ČESKO-SLOVENSKÝ DOTAZNÍK

1, Oliviero Toscani je podľa vás taliansky ... ?

- A) hudobník
- B) fotograf
- C) herec
- D) politik

2, Ako vnímate reklamy na kondómy?

- A) Pozitívne
- B) Negatívne
- C) Neutrálne, nezaujíma ma to

3, Ktorá z týchto reklám na Vás najviac pôsobí, ktorá sa vám najviac páči?

A)



B)



C)



4, Ktorá z týchto reklám Vás najviac šokuje?

A)



B)



C)



5, Ako na Vás pôsobí táto reklama?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Hrozne Výborne

6, Myslíte si, že reklama v predošlej otázke má zmysel v boji proti anorexii?

- A) Áno, má zmysel
- B) Nie, nemá zmysel
- C) Nevie

7, Myslíte si, že je neetické zverejniť portrétové fotografie zločincov odsúdených na smrť ako reklamu na oblečie značky Benetton?

- A) Áno, je to neetické
- B) Nie
- C) Nevie

8/ Myslíte si, že príklady sociálnej reklamy (obrázky v tomto dotazníku) pomáhajú riešiť problémy sociálnej reality?

- A) Áno, pomáhajú
- B) Nie, nemajú na to vplyv

9/ Vidíte paralelu, prípadne podobnosť medzi týmito dvoma obrazmi?





- A) Áno, vidím spojenie
- B) Nie, nevidím žiadne spojenie

10/ Poznáte značku Benetton?

- A) Áno
- B) Nie

11/ Napíšte prosím prvú vec, ktorá vám zide na um pri značke Benetton.

.....

12/ Vek:

- A) Menej ako 18 rokov
- B) 18-24 rokov
- C) 25-30 rokov
- D) 31-40 rokov
- E) 41-50 rokov
- F) 51 a viac rokov

13/ Ste:

- A) Žena
- B) Muž

14/ Bydlisko:

- A) Slovenská republika
- B) Česká republika

15/ Vaše ukončené vzdelanie:

- A) Základné
- B) Stredoškolské s maturitou
- C) Vyššie odborné alebo stredoškolské bez maturity
- D) Vysokoškolské

### PRÍLOHA III: RAKÚSKY DOTAZNÍK

1, Oliviero Toscani ist ein italienischer... ?

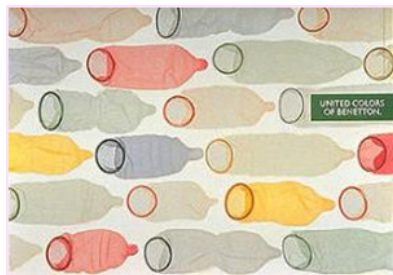
- A) Musiker
- B) Photograph
- C) Schauspieler
- D) Politiker

2, Wie empfinden Sie Werbungen für Kondome?

- A) Positiv
- B) Negativ
- C) Neutral, es interessiert mich nicht

3, Welche der unten stehenden Werbungen gefällt Ihnen am besten?

A)



B)



C)



4, Welche dieser Werbungen schockiert Sie am meisten?

A)



B)



C)



5, Wie wirkt diese Werbung auf Sie?



1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Furchtbar

sehr gut

6, Glauben Sie, dass Werbung in der vorherigen Frage im Kampf gegen die Magersucht Sinn macht?

- A) Ja, sie macht Sinn
- B) Nein, sie macht keinen Sinn
- C) Ich weiß es nicht

7, Meinen Sie, dass es unethisch ist, Fotos von Mördern, welche auf die Todesstrafe warten, als Werbung für eine Kleidungs-Marke (Benetton) zu veröffentlichen?

- A) Ja, es ist unethisch
- B) Nein
- C) Ich weiß nicht

8, Meinen Sie, dass die Beispiele des Sozialmarketings (Werbeposter in dieser Umfrage) helfen, die Probleme der sozialen Realität zu lösen?

- A) Ja
- B) Nein

9, Sehen Sie eine Parallele, Ähnlichkeit zwischen diesen beiden Bildern?



- A) Ja, ich sehe einen Zusammenhang
- B) Nein, ich sehe keinen Zusammenhang

10, Kennen Sie die Marke Benetton?

- A) Ja
- B) Nein

11, Schreiben Sie bitte auf, was Ihnen als erstes bei dem Namen Benetton einfällt.

.....

12, Alter:

- A) Unter 18 Jahre
- B) 18-24 Jahre alt
- C) 25-30 Jahre alt
- D) 31-40 Jahre alt
- E) 41-50 Jahre alt
- F) 51 und mehr

13, Geschlecht:

- A) weiblich
- B) männlich

14, Wohnort:

- A) Österreich
- B) Anderes Land .....

15, Ihre höchste Ausbildung:

- A) Pflichtschulabschluss
- B) Sekundäre Ausbildung ohne Matura
- C) Sekundäre Ausbildung mit Matura
- D) Universitäre Ausbildung

## PRÍLOHA IV: VÝSLEDKY VÝSKUMU VNÍMANIA OLIVIERA TOSCANIHO – ČESKO-SLOVENSKO

### 1, Oliviero Toscani je podľa vás taliansky ... ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>fotograf</b>	84	<b>84%</b>	84%	✓ ✗
<b>hudobník</b>	8	<b>8%</b>	8%	✓ ✗
<b>herec</b>	4	<b>4%</b>	4%	✓ ✗
<b>politik</b>	4	<b>4%</b>	4%	✓ ✗

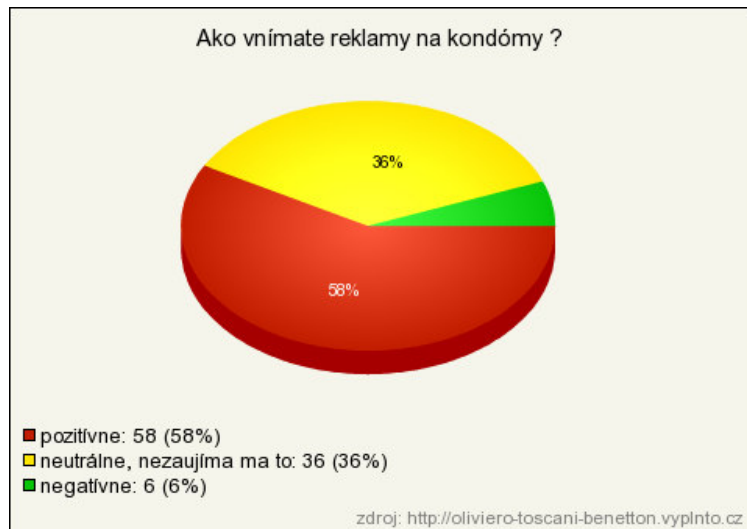


### 2, Ako vnímate reklamy na kondómy ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>pozitívne</b>	58	<b>58%</b>	58%	✓ ✗

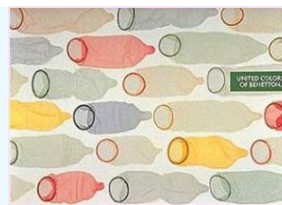
neutrálne, nezaujíma ma to	36	36%	36%	✓ ✗
negatívne	6	6%	6%	✓ ✗



### 3, Ktorá z týchto reklám na Vás najviac pôsobí, ktorá sa vám najviac páči ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovedí.*

**Multimediální soubory v této otázce:**



Príklad 1



Príklad 2



Príklad 3

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne	Akce
Príklad 3	35	35%	35%	✓ ✗
Príklad 2	34	34%	34%	✓ ✗
Príklad 1	31	31%	31%	✓ ✗



#### 4, Ktorá z týchto reklám Vás najviac šokuje ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

**Multimediální soubory v této otázce:**



*Príklad 1*



*Príklad 2*



*Príklad 3*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>Príklad 3</b>	51	<b>51.52%</b>	51%	✓ ✗
<b>Príklad 1</b>	32	<b>32.32%</b>	32%	✓ ✗
<b>Príklad 2</b>	16	<b>16.16%</b>	16%	✓ ✗





### 5, Ako na Vás pôsobí táto reklama ? (1 = hrozne; 10 = výborne)

Povinná otázka, respondent sa musel rozhodnout medzi odpoveďmi „1“, „2“, „3“, „4“, „5“, „6“, „7“, „8“, „9“ a „10“.

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne	Akce
1	38	38%	38%	✓ ✗
5	12	12%	12%	✓ ✗
10	11	11%	11%	✓ ✗
3	11	11%	11%	✓ ✗
2	8	8%	8%	✓ ✗
8	6	6%	6%	✓ ✗
4	5	5%	5%	✓ ✗
9	4	4%	4%	✓ ✗
7	3	3%	3%	✓ ✗

6

2

2%

2%



Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	3.77
Minimum:	1
Maximum:	10
Variační rozpětí:	9
Rozptyl:	8.92
Směrodatná odchylka:	2.99
Medián:	3
Modus:	1



### 6, Myslíte si, že reklama v predošlej otázke má zmysel v boji proti anorexii ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

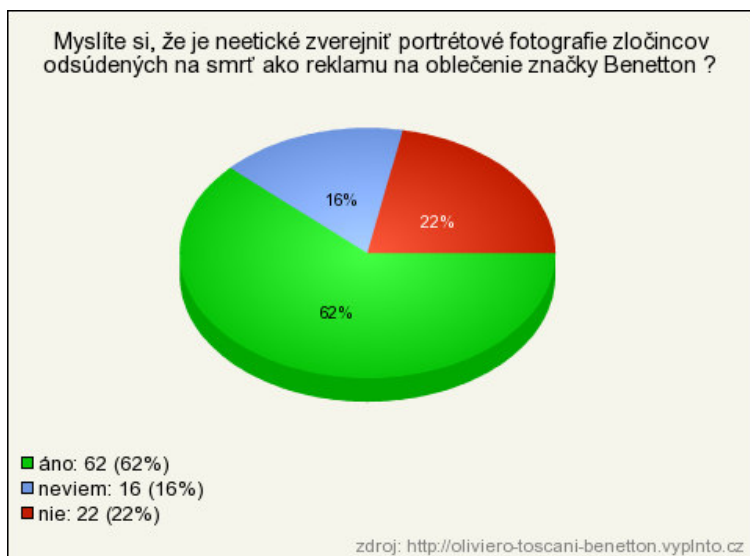
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
áno, má zmysel	72	72%	72%	✓ ✗
neviem	16	16%	16%	✓ ✗
nie, nemá zmysel	12	12%	12%	✓ ✗



### 7, Myslíte si, že je neetické zverejniť portrétové fotografie zločincov odsúdených na smrť ako reklamu na oblečenie značky Benetton ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

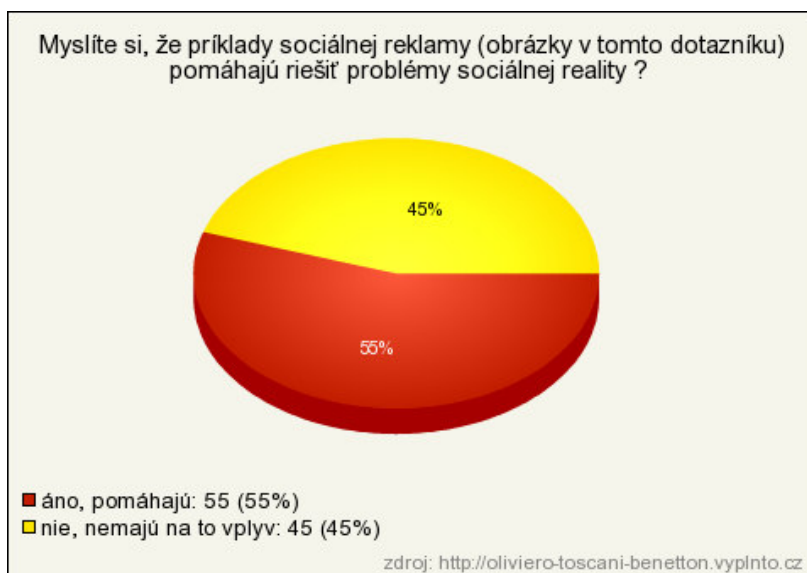
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
áno	62	62%	62%	✓ ✗
nie	22	22%	22%	✓ ✗
neviem	16	16%	16%	✓ ✗



### 8, Myslíte si, že príklady sociálnej reklamy (obrázky v tomto dotazníku) pomáhajú riešiť problémy sociálnej reality ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpoveď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
áno, pomáhajú	55	55%	55%	✓ ✗
nie, nemajú na to vplyv	45	45%	45%	✓ ✗



### 9, Vidíte paralelu, případně podobnost' mezi týmito dvoma obrazmi ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

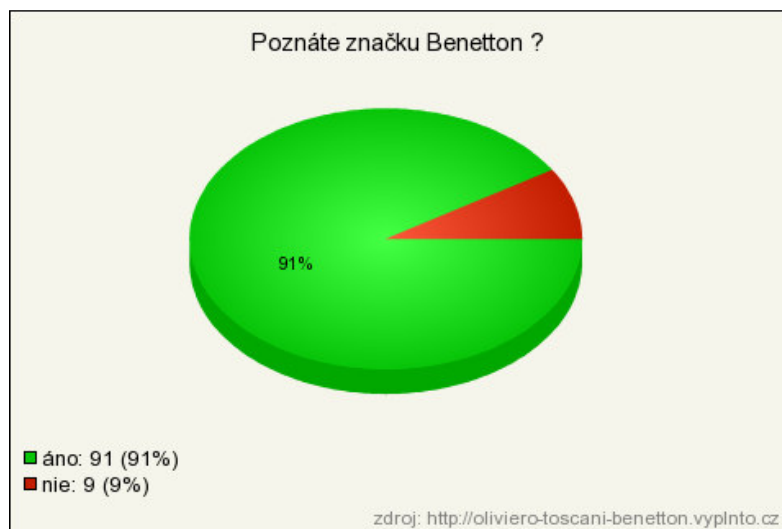
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
áno, vidím spojení	85	85%	85%	✓ ✗
nie, nevidím žiadne spojenie	15	15%	15%	✓ ✗



### 10, Poznáte značku Benetton ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
áno	91	91%	91%	✓ ✗
nie	9	9%	9%	✓ ✗



### 11, Napíšte prosím prvú vec, ktorá vám zide na um pri značke Benetton.

*Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.*

barva/barvy/farby (14)

barvy-united colours of benetton, provokativní reklama

colors

draha

drahé oblečení (4)

malý výběr

dvě drahá trička, která jsem si tam koupila a která stála za houbu

ehm?

finančně nedostupné

formula 1 (2)

formula 1, znackove oblecenie

fotografie s kondomami, clovek umierajuci na AIDS v kruhu rodiny, utrpenie, buranie predsudkov, reklama je navonane hovno :)

italské módní oblečení

jednoduché tričká rôznych farieb

její zeleno bílé logo

kontroverze /kontroverzia

kontroverzní reklamy

Kreativita, neotřelost, schopnost šokovat

kvalita

kvalita, barva

Líbající se Obama s někým, už si nevzpomínám, kdo to byl

logo

Manželka

módní značka

neviem

nezaujima ma

obchod s oblečením, relativně drahý

obleceni (6)/oblecenie (14)/odevy (1)

Obleceni, reklama je navonena zdechlina

Oliviero Toscani, prof.Hornák a Bc.Zuza Hudecová :-)

opice

pastelove barvy

penezenka

pestré barvy (2)

Provokativní reklamy Móda pro všechny věkové kategorie V Čechách předražené hadry pro snoby

reklama

Reklama je jen navoněná zdechlina.

reklama na jiné motivy než je samotný výrobek

Reklama s různými lidmi - zobrazení belošky černošky a indky třeba

reklama šokem, mnohdy za etickou hranicí

reklamy

shana šokovat

snaha

sveter

šok

Toscani, jeho reklamy které pre nich urobil.... inak je to ako iná bežná značka oblečenia

Toscani, skvělé fotky

Tričko (3)

UCB a jejich logo

Vizionář Olivero Toscani!

vůbec nevím co je to za značku

zelená (6)







zelena tráva a veľa farieb k tomu

značkové oblečenie

Značku neznám.

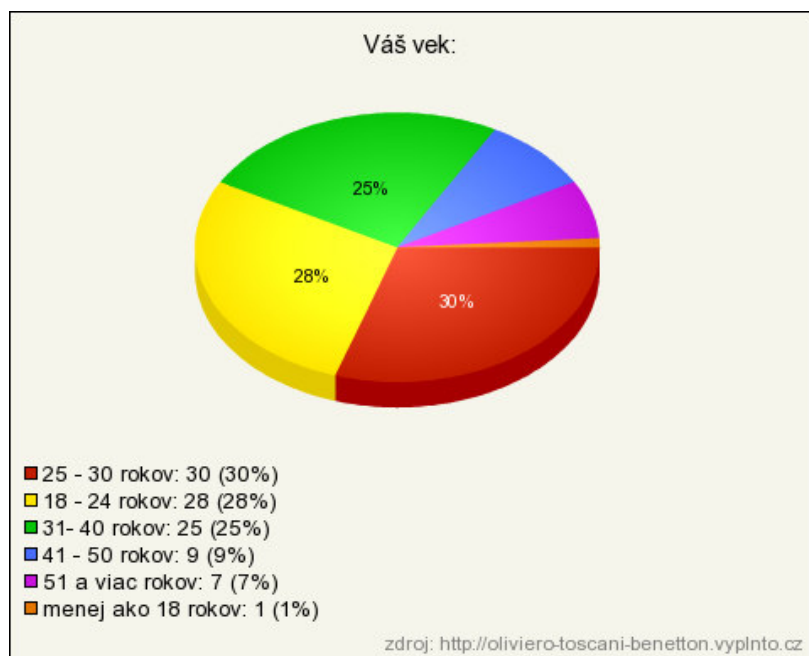
## 12, Váš vek:

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>25 - 30 rokov</b>	30	<b>30%</b>	30%	 
<b>18 - 24 rokov</b>	28	<b>28%</b>	28%	 
<b>31- 40 rokov</b>	25	<b>25%</b>	25%	 



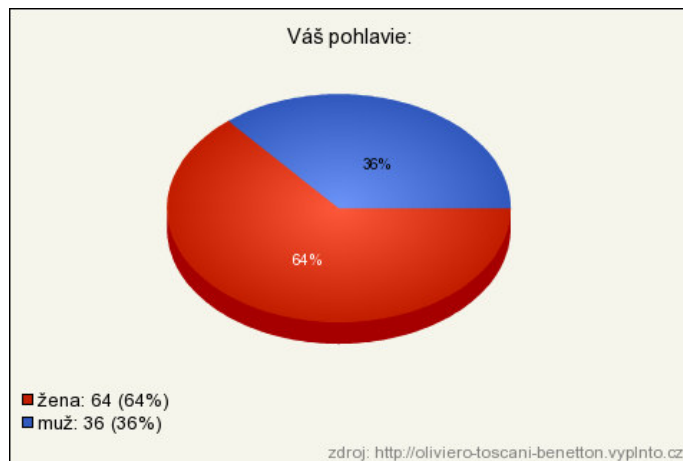
<b>41 - 50 rokov</b>	9	<b>9%</b>	9%	✓ ✗
<b>51 a viac rokov</b>	7	<b>7%</b>	7%	✓ ✗
<b>menej ako 18 rokov</b>	1	<b>1%</b>	1%	✓ ✗



### 13, Vaše pohlavie:

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>žena</b>	64	<b>64%</b>	64%	✓ ✗
<b>muž</b>	36	<b>36%</b>	36%	✓ ✗



#### 14, Vaše bydliisko:

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Česká republika	55	55%	55%	✓ ✗
Slovenská republika	45	45%	45%	✓ ✗



#### 15, Vaše ukončené vzdelanie:

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
vysokoškolské	60	60%	60%	✓ ✗

<b>stredoškolské s maturitou</b>	38	<b>38%</b>	38%	✓	✗
<b>vyššie odborné alebo stredoškolské bez maturity</b>	1	<b>1%</b>	1%	✓	✗
<b>základné</b>	1	<b>1%</b>	1%	✓	✗

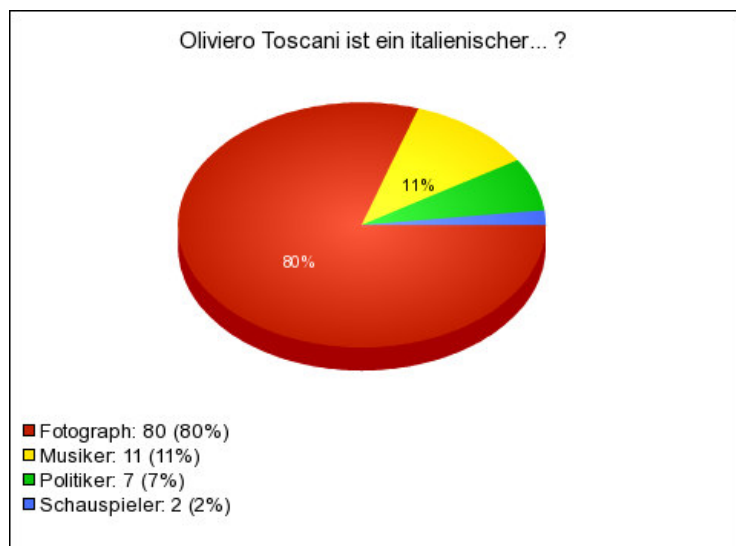


## PRÍLOHA V: VÝSLEDKY VÝSKUMU VNÍMANIA OLIVIERA TOSCANIHO – RAKÚSKO

### 1. Oliviero Toscani ist ein italienischer... ?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>Fotograph</b>	80	<b>80%</b>	80%	✓ ✗
<b>Musiker</b>	11	<b>11%</b>	11%	✓ ✗
<b>Politiker</b>	7	<b>7%</b>	7%	✓ ✗
<b>Schauspieler</b>	2	<b>2%</b>	2%	✓ ✗



### 2. Wie empfinden Sie Werbungen für Kondome?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>Positiv</b>	70	<b>70%</b>	70%	✓ ✗

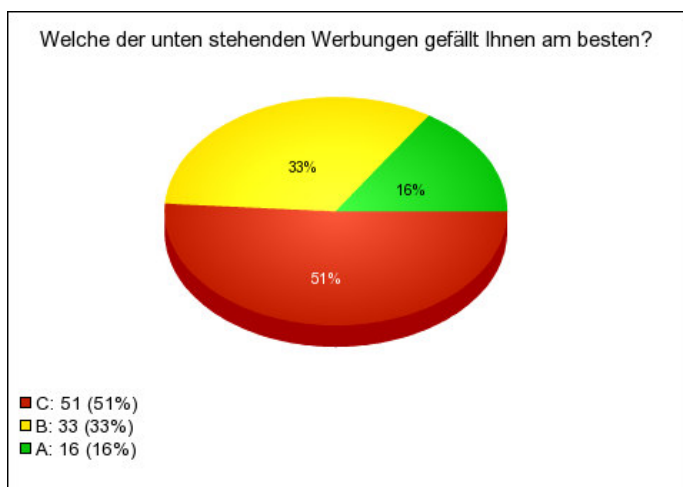
<b>Neutral, es interessiert mich nicht</b>	25	<b>25%</b>	25%	✓ ✗
<b>Negativ</b>	5	<b>5%</b>	5%	✓ ✗



**3. Welche der unten stehenden Werbungen gefällt Ihnen am besten?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

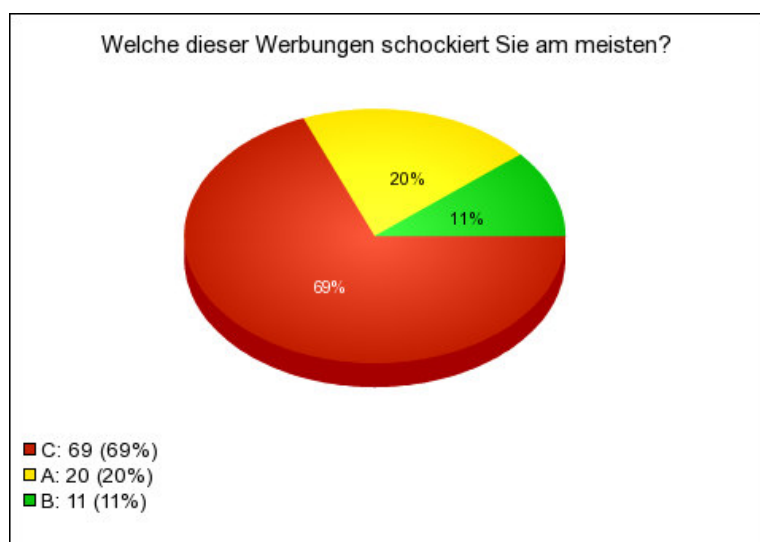
Antwort	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>C</b>	51	<b>51%</b>	51%	✓ ✗
<b>B</b>	33	<b>33%</b>	33%	✓ ✗
<b>A</b>	16	<b>16%</b>	16%	✓ ✗



#### 4. Welche dieser Werbungen schockiert Sie am meisten?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
C	69	<b>69%</b>	69%	✓ ✗
A	20	<b>20%</b>	20%	✓ ✗
B	11	<b>11%</b>	11%	✓ ✗



#### 5. Wie wirkt diese Werbung auf Sie?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>1 - Furchtbar</b>	25	<b>25%</b>	25%	✓ ✗
<b>2</b>	25	<b>25%</b>	25%	✓ ✗
<b>3</b>	19	<b>19%</b>	19%	✓ ✗
<b>10 - sehr gut</b>	8	<b>8%</b>	8%	✓ ✗

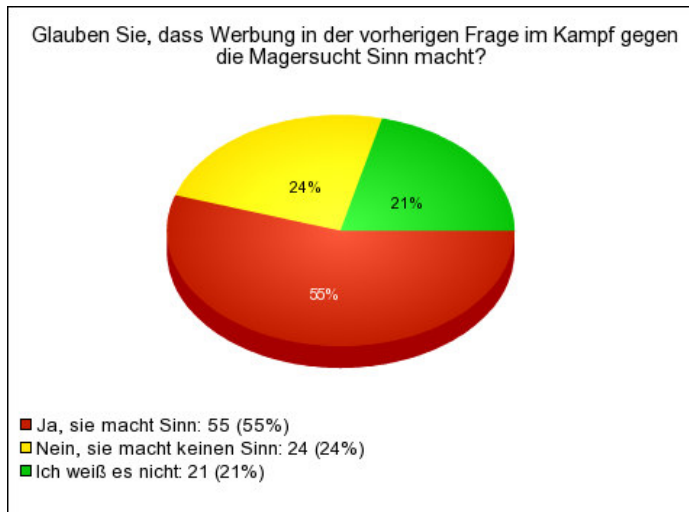
6	8	8%	8%	✓ ✗
4	6	6%	6%	✓ ✗
7	5	5%	5%	✓ ✗
5	3	3%	3%	✓ ✗
8	1	1%	1%	✓ ✗



**6. Glauben Sie, dass Werbung in der vorherigen Frage im Kampf gegen die Mager-sucht Sinn macht?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

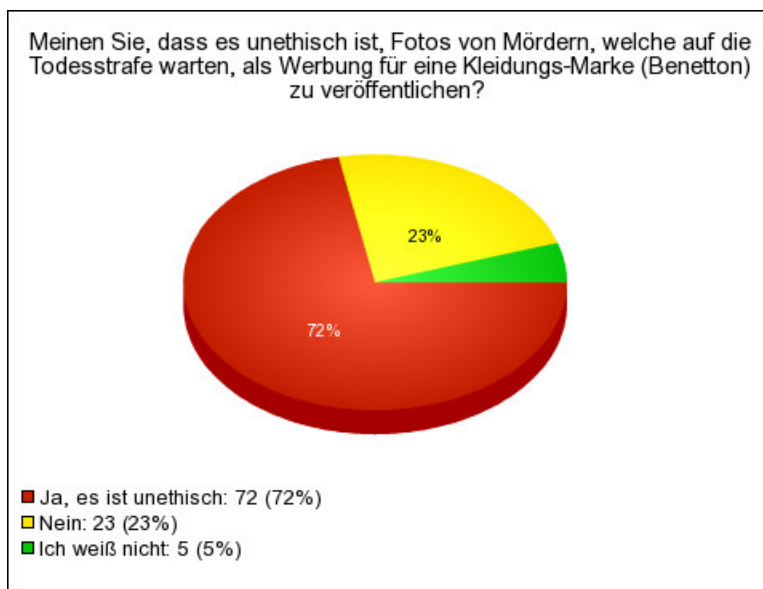
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ja, sie macht Sinn	55	55%	55%	✓ ✗
Nein, sie macht keinen Sinn	24	24%	24%	✓ ✗
Ich weiß es nicht	21	21%	21%	✓ ✗



**7. Meinen Sie, dass es unethisch ist, Fotos von Mördern, welche auf die Todesstrafe warten, als Werbung für eine Kleidungs-Marke (Benetton) zu veröffentlichen?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>Ja, es ist unethisch</b>	72	<b>72%</b>	72%	✓ ✗
<b>Nein</b>	23	<b>23%</b>	23%	✓ ✗
<b>Ich weiß nicht</b>	5	<b>5%</b>	5%	✓ ✗





### 8. Meinen Sie, dass die Beispiele des Sozialmarketings (Werbeposter in dieser Umfrage) helfen, die Probleme der sozialen Realität zu lösen?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Nein	60	60%	60%	✓ ✗
Ja	40	40%	40%	✓ ✗



### 9. Sehen Sie eine Parallele, Ähnlichkeit zwischen diesen beiden Bildern?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

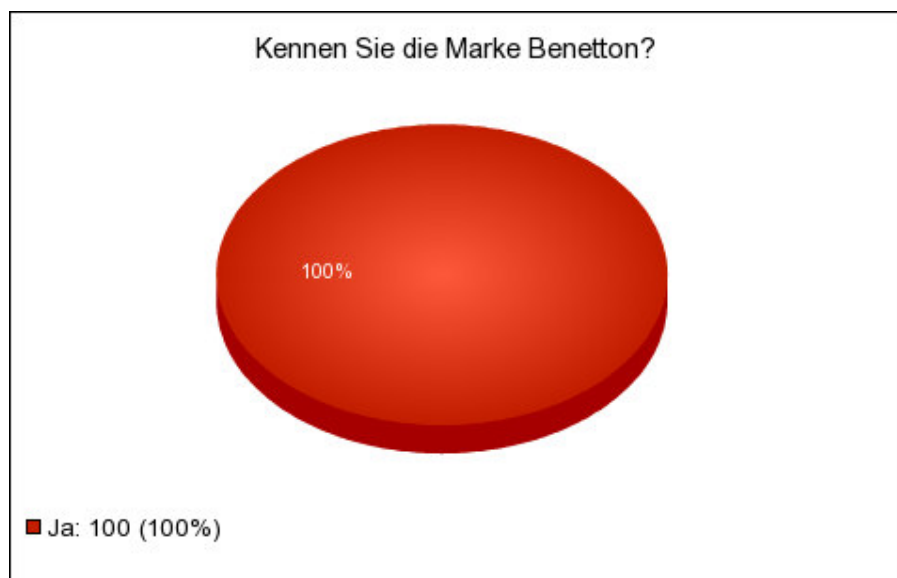
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ja, ich sehe einen Zusammenhang	81	81%	81%	✓ ✗
Nein, ich sehe keinen Zusammenhang	19	19%	19%	✓ ✗



### 10. Kennen Sie die Marke Benetton?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ja	100	100%	100%	✓ ✗



### 11. Schreiben Sie bitte auf, was Ihnen als erstes bei dem Namen Benetton einfällt.

*Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.*

Werbung

wenig Auswahl

...

Skandale

Die Farben

Italien, Mode, Wolle

Marke ohne Inhalt

Bekleidunghandel

Bunte Farben

Schuhmacher Formel 1 Weltmeister mit Benetton Renault in 1994 u. 95

-

Bunt, farbige Werbung, die Farbe grün

Farbe, Mode, Schriftbild: Benetton

zu kurze Ärmel / Flavio Briatore

bunte Farben, Schoene Mode

United Colours - buntes Spektrum; interessante Werbekampagnen

italienische Bekleidung, Werbung mit Models verschiedene Hautfarbe

VW Polo Benetton Edition, Unterwaesche

United Colours of Benetton

Italien, Kleidung

Bunte Mode

geschmacklose Werbung, Schnitt, der mir nicht passt

Polo Shirt, Sweat Shirt, Jeans, Poppes-Mode

Werbung - teilweise schockierend

bunte Farben, Multikulti Fotos

Formel 1 Team

Ausbeutung von Heimarbeitskraeften / Kinderarbeit

Italienische Mode, Schokierende Werbung

alte Kleidermarke

Farbe

Mode, Kleidung --> speziell standard T-shirt fuer Damen mit Benetton Aufschrift mit Strassesteinchen

United Colors of Benetton -> Slogan

Farbe verschiedene

Logo (2)

Bente Farben

Mode, Italia, Auto

Multikulti Fotos

Kleidermarke

Fomel 1 Team / Fabio Briatore

Farbe, Mode

Bunt; farbige Werbung; die Farbe grün

Schumacher Formel 1

bunte Farben, schöne Mode

United Colours - bunts Spektrum;interssante Werbekampagnen

italienische Bekleidung

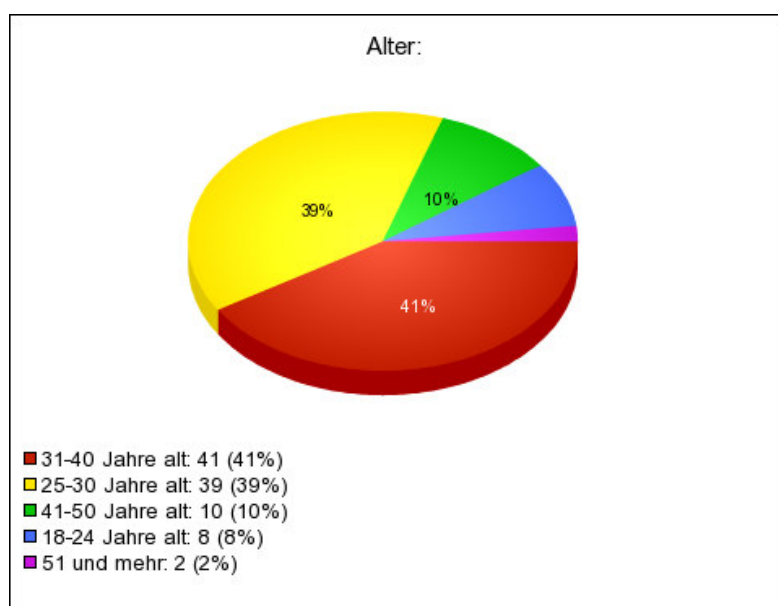
United Colors of Benetton

## 12. Alter:

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Lokálně</b>	<b>Globálně</b>	<b>Akce</b>
----------------	--------------	----------------	-----------------	-------------

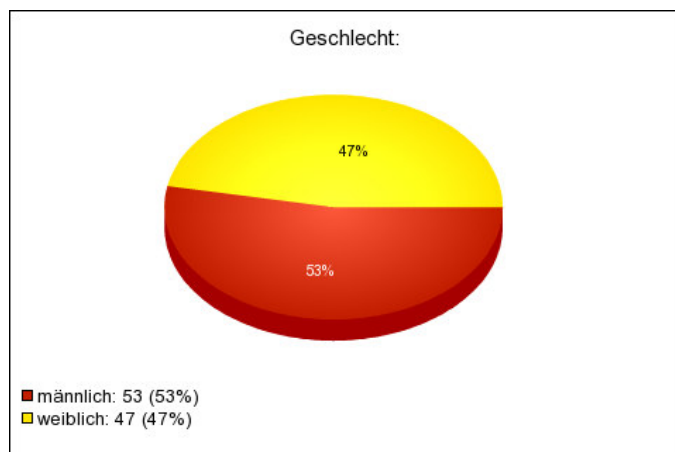
<b>31-40 Jahre alt</b>	41	<b>41%</b>	41%	✓ ✗
<b>25-30 Jahre alt</b>	39	<b>39%</b>	39%	✓ ✗
<b>41-50 Jahre alt</b>	10	<b>10%</b>	10%	✓ ✗
<b>18-24 Jahre alt</b>	8	<b>8%</b>	8%	✓ ✗
<b>51 und mehr</b>	2	<b>2%</b>	2%	✓ ✗



**5.1.1 13. Geschlecht:**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

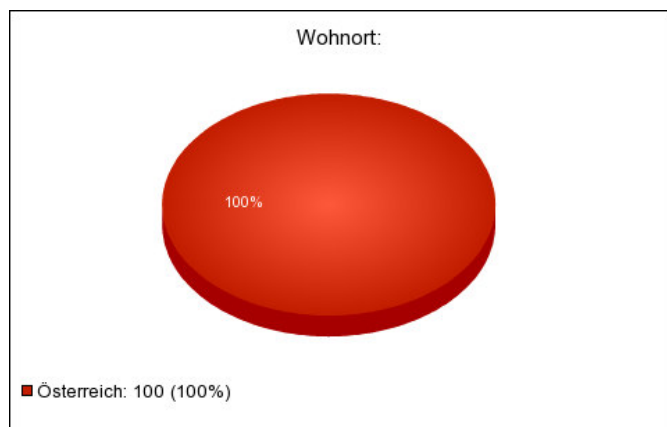
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>männlich</b>	53	<b>53%</b>	53%	✓ ✗
<b>weiblich</b>	47	<b>47%</b>	47%	✓ ✗



#### 14. Wohnort:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpo věď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Österreich	100	100%	100%	✓ ✗



#### 5.1.2 15. Ihre höchste Ausbildung:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

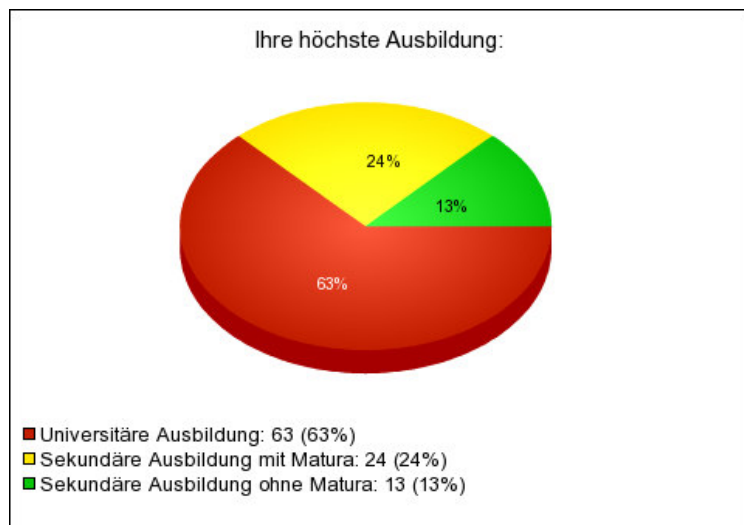
Odpo věď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Universitäre Ausbildung	63	63%	63%	✓ ✗
Sekundäre Ausbildung mit Matura	24	24%	24%	✓ ✗

**Sekundäre Ausbildung ohne Matura**

13

**13%**

13%



## PRÍLOHA VI: OLIVIERO TOSCANI – BILDERWUT – TEXT

Toscani: „Provokation wird heute zu Tage seltsamerweise negativ ausgelegt. Aber provozieren ist etwas Göttliches. Provokation bedeutet die Dinge von einem anderen Standpunkt aus zu sehen. Es geht nicht darum seine Meinung zu ändern, sondern darum, dass man die Dinge auf eine andere Art betrachten kann. Deswegen ist Provokation fantastisch. Sie ist alles was die Menschheit braucht.“

Vor 25 Jahren beginnt Oliviero Toscani die Werbung mit seinen Fotos zu revolutionieren. Krankheit, Leid und Tod, Themen, wie Aids, Krieg, Rassismus halten einzig in die glatte Bilderwelt. Er geht an die Grenze des erträglichen, und des erlaubten.

Toscani: „Ich will Gegensätze nicht abschaffen, ganz im Gegenteil, ich mag sie. Sie machen die Welt erst interessant. Wie Langweilig wenn wir alle gleich wären. Unterschiede sind die Basis der Kunst. Ohne sie gibt es keine Kunst. .... (I Want to be on the tv...)

Jeder will ins Fernsehen. Fernsehen, der Untergang der Gesellschaft.

*Rozhovor Toscani a šofér.*

Toscani: „Benetton Südafrika, dass von weißen Südafrikanern geleitet wurde wollte diese Fotos nicht verwenden. Sie sagten, wir können diese Bilder hier nicht veröffentlichen. Bei uns spielen schwarze Kinder nicht mit weißen Kindern. Sie umarmen sich nicht, sie küssen sich nicht. Sie berühren sich nicht. Du musst andere Fotos machen. Ich sagte: „Andere Fotos? IHR müsst euch ändern. Nicht ich.“ 10 Jahre lang hatten wir heftige Diskussionen, bis Mandela an die Macht kam. Ich habe das Thema immer weiter heran getrieben, weil die Menschen in Südafrika gezeigt haben, dass dies richtig war.“

Fotos und Filmaufnahmen für das Label in Südafrika. Nichts provokantes, ein gut bezahlter Job. Toscani ist Fan von Inter Mailand. Der portugiesische Fußballstar Figo hat dort gespielt.

Toscani: „Wir nehmen Flaggen in verschiedenen Farben. Dazu einige Fußball Helden aus Südafrika, Portugal. Die Flagge brauche ich aber nur als Energie, als ein Feuer, eine Farbe, abstrakt.“

Reporter: „Wonach suchen Sie?“

Toscani: „Figo hat ein schönes Lächeln, also muss er lächeln. Und er hat eine gute Nase, zum Glück ist er kein Model. Er ist Figo, er hat seine Nase und die muss man sehen.“



Reporter: „Ist er ein guter Typ für einen Fotografen?“

T: „Jeder ist gut wenn er das ist, was er ist.“

1984 trifft der damals 42 Jährige Toscani den Unternehmen Luciano Benetton. Gemeinsam verändern sie das Image des weltweiter operierenden Strickwarenhändlers und sie werden Freunde... wenn auch nicht für ein Leben lang.

Aus den „Tutti i colori del mondo“<sup>70</sup> (All den Farben der Welt) werden die United Colors of Benetton. Ein Modelabel als Weltgemeinschaft aller Rassen und Nationen.

T: „Es gab die übliche Werbeagentur, Marktforschung, all das, was nichts nützt. Wir haben alles über den Haufen geworfen. Luciano Benetton hatte verstanden, dass man genau in diesem Moment etwas anderes machen musste. Ich konnte das alles nur dank ihm machen. Der ganze Rest war eine Katastrophe. Er hatte Kommunikationsmanager – unmöglich, ich würde diese Leute noch nicht einmal meine Blumen pflegen lassen.“

Der Werbechef Toscani verbannt das Produkt aus der Benetton Werbung. Stattdessen – Kunstfotos mit gesellschaftspolitischen Botschaften.

T: „Ich habe Briefe von Leuten aufbewahrt, die mich beschimpften dass ich Neger benutze. Sie sagten: „Was benutzt du Neger?“ Ich erinnere mich an meine erste Begegnung mit Flavio Briatore, den ehemaligen Chef des Benetton Formel 1 Teams. Wir haben uns gestritten. „Was benutzt du die Neger? Du solltest reiche Leute fotografieren. Was bist du für ein Dummkopf.“ Er sagte das wirklich so – die Neger. Es gab Dinge, für die man sich schämen muss. Unglaublich dieser echter Rassismus der da rauskommt.“

In dem Park Pisa- La Sterpaia , berühmt für seine historischen Pferdestallungen, hat Oliviero Toscani einen Flüchtlings - Container setzen lassen. Als Thinktank für ihn und seine Mitarbeiter.

T: „Man kann nicht bei mir arbeiten wenn man älter als 25 ist. Ich will nur junge Leute bei ihrer ersten Arbeit. Ohne Erfahrung. Weil ein junger Mensch wenn er auch nicht besonders kreativ ist dennoch den Mut der Jugend und die Unschuld hat. Die Erfahrung bringt ein wenig Zynismus mit sich. Oft würde ich gerne meine vergangene Arbeit vergessen und jede Arbeit ohne Erfahrung angehen. Den die sagt einen „nein, dass funktioniert nicht oder

---

<sup>70</sup> <http://www.lucchina.com/km/casi.htm#benetton>

dass funktioniert“. Die jungen Menschen die mit mir arbeiten haben diesen Mut zu experimentieren.“

Zwei Dutzend junge Leute arbeiten hier. Die meisten nur für ein paar Monate, denn der Name Toscani macht sich gut im Lebenslauf. Auch Tochter Lola und Sohn Rocco sind Teil des Teams mit dem der 68 Jährige neue Kampagnen entwickelt.

Rocco Toscani: „ Er ist sicherlich ein Mensch, der bisher in seinem Leben selten ein Nein akzeptieren musste. Ihm gelinkt es immer die Leute von seiner Vorstellung zu überzeugen. Schwierigkeiten bekommen wir immer dann, wenn ich denke dass er Unrecht hat. Das aber nicht nur bei der Arbeit, sondern auch zu Hause. Da gibt es schon Spannungen. Er gegen mich, ich gegen ihn, da sind wir eine sportliche Familie.

Lola Toscani: „Alles verändert sich ständig. Selbst wenn alles schon organisiert ist, ändert er nochmal alles. Nichts ist fix, bis es wirklich passiert.“

Benetton's Kommentar zum Ausbruch des Golfkrieges (fotka cintorína) 1991. Die Zeitungen in Frankreich, England und Deutschland lehnen die Veröffentlichung der Werbung ab. Die Mehrheit ist für den Krieg. Toscani reagiert mit einem Neugeborenen. Ein Bild der Hoffnung mitten im Krieg. Der Skandal – noch grösser. Realität in der Werbung, nur in Österreich und Irland darf das Plakat geklebt werden.

Moderatorin Tagesthemen: „Die Kreative Freiheit hat grenzen. Wo sie liegen ist freilich umstritten und muss bei jedem Fall sicher neu entschieden werden. Aber was die Firma Benetton betreibt, ist Schock Werbung und Wirkung pur.“

Na ulici: „In Rom wurden die ersten Plakate mit den blutigen T-Shirt diese Woche ausgebracht vor eine Kaserne geklebt. Der Zweck ist fast schon wieder erfüllt, die Leute reden drüber. „Wissen sie“, sagt dieser Mann (respondent na ulici) für mich ist Toscani, dass ist der Mann der das fotografiert hat, ein großer Künstler. Die Kritik ist doch nur Eifersucht. Wirklich, er ist ein großer Fotograf.“ Seine Ehefrau sieht das ganz anders: „ Mir gefällt das Plakat überhaupt nicht. Wissen sie, es gibt unterschiedliche Meinungen auch bei Eheleuten und mich stört das einfach.“

T:“ Es war ein Krieg, den wir nicht sehen wollten. Er störte uns. Ich bekam einen Brief von einem Mädchen, dass in Sarajevo Philosophie studierte. Einen handgeschriebenen Brief. Toscani, sie müssen etwas tun. Hier herrscht Krieg. Ihr in Europa seid euch vielleicht da-

rüber nicht bewusst, aber hier sterben die Menschen. Aber wenn sie etwas machen, spricht die ganze Welt davon. Warum helfen sie uns nicht?“

Ich kannte einen Vertreter von Benetton der den Markt von Jugoslawien kontrollierte und ich bat ihn, kannst du nicht mal das Rote Kreuz fragen ob ich Kleidungsstücke von jemanden bekommen kann, der im Krieg gestorben ist. Und er sagte: Dass ist etwas eine abwegige Frage, aber mal sehen. Es gelang mir die Kleidungsstücke eines Jungen Soldaten zu bekommen der Marinko Gagro hieß. Das Paket kam bei mir an und es lag ein Brief seines Vaters dabei. Wenn die Kleidungsstücke meines getöteten Sohnes dem Frieden dienen, benutze sie. Meine Idee war eine Sachaufnahme nur von einem Kleidungsstück. Nur. Das Symbol eines Menschen, der in diesen Kleidern gestorben ist. Ich war alleine im Studio und es war wie eine Reliquie – blutverschmutzt. Ich habe mich hingesezt mit meiner Lampe, mit meinem Apparat, sehr gefasst. Es war wie eine Reportage. Mehr noch.

Oliviero Toscani ist ein Fan des Fotografen August Sander, der Anfang des 20. Jahrhunderts das sachliche, alltägliche geradezu beschwört. Er studiert ihn in den 60.er Jahren an der Kunstgewerbeschule in Zürich.

T: „Ich bin kein Landschaftsfotograf. Natur ist keine Kunst. Das einzige Kunstwerk, das die Natur geschaffen hat ist der Mensch. Warum? Weil er unvollkommen ist. Er ist ein Tier. Wir sind Tiere auf der Suche nach Perfektion. Diese Spannung auf der Suche nach Perfektion macht uns interessant.“

August Sander hat mit dem Bildzyklus Menschen des 20. Jahrhunderts seiner Zeit ein Denkmal errichtet. Toscani und sein Team fotografieren seit einigen Jahren die Menschen des 21. Jahrhunderts. Razza Umana, die Menschliche Rasse heißt das endlos Projekt.

Schon zu seiner Zeit bei Benetton hat Oliviero Toscani meist darauf verzichtet mit Models zu arbeiten. Es geht ihm um Schönheit die im Unvollkommenen liegt. Auch um das Gesicht, Körpersprache, immer anders. Jeder Mensch ist ein Model, auch ohne Idealmaße.

Jeden pán čo sa nechal fotiť: „ Es ist ein sehr originelles Projekt. Es geht um ethische werte und deren Bedeutung.“

Dvaja policajti: „ Razza Umana ist eine gute Sache. Bei all den vielen Migranten, die seit der Europäischen Union zu uns kommen. Integration ist eine Positive Sache. Auch für Italien.“

„Další pán čo sa nechal fotiť: „ Etwas verbindet uns. Wir sind alle stinksauer. Wir leben schlecht, haben morgen keine Freude aufzustehen, in die Arbeit zu gehen für ein lächerliches Gehalt, während einige Summen verdienen, für die man sich einfach schämen muss.“

1992: Die Wende hin zu einem noch extremeren Realismus. Statt eigener Aufnahmen verwendet Oliviero Toscani Pressefotos großer Agenturen wie Magnum oder Sigma. Kirchen, Politiker, Gerichte, Journalisten und die Werbewirtschaft gehen auf die Barrikaden und werfen ihn vor mit menschlichem Leid und durch Tabu Brüche Geschäfte zu machen.

Das am meisten diskutierte Motiv – ein sterbender AIDS Kranker im Kreise seiner Familie. Der Vater hat das Foto freigegeben. Sein Sohn habe immer gegen die Ausgrenzung der AIDS Kranken gekämpft.

T: „Es interessierte mich Fotografieren zu nehmen, die die Welt akzeptierte. Einer schaut sich in der Zeitung das Foto von jemanden an der an AIDS stirbt. Das ist ok. Aber wenn du das gleiche Foto in die Welt des Konsums stellst, in die Welt der Werbung, dann sind alle schockiert. Aber warum? Schließlich gibt es das AIDS Problem. Obwohl es nicht in der Welt des Konsums existiert. Das heißt, wenn du eine Zeitung nimmst, links ist eine Photographie über die Gewalt gegen Frauen und daneben dann die Werbung für Chanel, dann ist es eigentlich nicht mehr ok. Aber die Zeitungen sind so. Und warum? Weil es eine Welt des Konsums und eine Welt der Tragödie gibt. Das ist nicht wahr. Es gibt nur eine Welt.“

In Deutschland, Frankreich und vielen anderen Ländern werden die meisten dieser Anzeigen Verboten. In Deutschland streiten die Gerichte mehr als 10 Jahre darüber ob die Benetton Werbung aus dieser Zeit sittenwidrig ist. Nicht das Motiv als solcher verletze die Menschenwürde, sondern sein Zweck als Werbung. Er habe Probleme benutzt um Pullover zu verkaufen, so der Vorwurf seiner Kritiker. „Ich habe Pullover benutzt um auf Probleme aufmerksam zu machen.“ Lautet seine Antwort.

T: „Weil Mailand bombardiert wurde, habe ich meine ersten Lebensjahre auf dem Land verbracht. Ich bin im Zweiten Weltkrieg geboren – 1942. Ich bin mit meiner Mutter und den Schwestern in ein Haus von Bauern gezogen – echten Bauern bei denen es kein elektrisches Licht gab. Im Grunde habe ich meine ersten Kindheitsjahre wie im 19. Jahrhundert gelebt.“

In den 70. Jahren hat er sich für wenig Geld ein Stück Land in der Toskana gekauft. Inzwischen baut er hier eigenen Wein an, produziert Olivenöl, züchtet Pferde und hat noch nie Urlaub gemacht. Seit über 30 Jahren ist er mit seiner dritten Frau, Christi verheiratet,

einen ehemaligen Model aus Norwegen. Mit ihr hat er drei Kinder. Drei weitere stammen aus früheren Ehen.

T: „Ich hatte viel Glück. Ich komme aus einem liberalen Elternhaus. Nicht religiös, nicht bigotte. Ich habe zwei Schwestern, die viel älter sind als ich. Die eine ist 11 Jahre älter, die andere 9. Meine Mutter und meine Schwestern haben mich verwöhnt. Das war als hättest du drei Mütter. Dabei ist für Italiener schon eine zu viel.“. Sein Vater, Fidele Toscani war Fotoreporter bei einer Tageszeitung. Schon als Kind begleitete er ihn.

T: „ Ich erinnere mich, dass ich mit ihm zu einen Schönheitswettbewerb gegangen bin. Miss Italia, mit Sophia Loren. Oder zu einem Flugzeugabsturz. Ich half meinem Vater die Fotos zu entwickeln und rannte dann zum „coliere“ um sie abzuliefern. Am nächsten Tag schlug mein Lehrer die Zeitung auf und sah auf der ersten Seite das Foto, dass ich am Tag vorher zur Zeitung gebracht hatte. Da dachte ich mir, mein Lehrer ist aber spät dran, ich erfahre die Dinge früher als er. Da habe ich verstanden, dass die Schule langsam ist. Langsam und Langweilich.“

Nach dem Studium reist er durch die Welt. Er fotografiert. Künstler, Musiker, Schauspieler, und irgendwann auch Mode. Coverfotos für Elle, Vogue und andere. Auch mit der eigenen Frau.

T: „Das beste Corporate Image das je erfunden wurde ist die katholische Kirche. Mit dem Logo, Architektur, den Gemälden von Michelangelo, Leonardo Da Vinci...sie hatten einfach nur die Besten. Und dazu noch angezogen wie Frauen. Diese unglaubliche Exzentrik, violett und rot , fantastisch. Und dann beten sie auch noch zu jemand, der der Sohn einer Jungfrau ist. Sie erfanden die unglaublichste Fantasievorstellung. Nur Männer natürlich. Das sind wirklich extreme Ideen.“

„Wer mich liebt, der folge mir“ – seine erste Kampagne für Jesus Jeans 1973. Die Italiener sind empört. Der Vatikan klagt an. Brot und Jeans. „Du sollst keine andere Jeans haben neben mir“ heißen die Werbebotschaften. Von jetzt an ist er im Geschäft. Bald danach arbeitet er für Fiorucci, Esprit, Prinatar oder Armani. Elio Fiorucci kommt wie Oliviero Toscani aus Mailand und ist einer seiner ältesten Freunde.

T: „ Vor Benetton habe ich für Fiorucci gearbeitet. Er hat mir Luciano Benetton vorgestellt und hat ihm gesagt, dass er sich mit mir treffen soll. Alles was ich für Benetton gemacht habe, hatte ich vorher schon für Fiorucci gemacht, oder? Benetton war schon immer zu spät dran.“

Fiorucci: „Aber sie sind groß geworden.“

T: „Vielleicht was das Geld betrifft, aber sie haben kein Herz. Es ist nur eine Industrie.“

Fiorucci: „Es ist ihm nicht wichtig akzeptiert zu werden. Sein Glück ist, dass er sehr stark ist und es deshalb einfach nicht nötig hatte akzeptiert zu werden. Er macht seine Arbeit, weil sie ihm gefällt und er hat viele Bewunderer Weltweit. Man kennt ihn in Japan, in Südamerika. Er ist eine Kulturelle Figur, ein Fotograf, ein Mann, der aus der Werbung Kultur macht. Deshalb kann er sich das erlauben. Es ist nicht so, dass er machen muss was der Kunde will. Er macht das, was er denkt und der Kunde richtet sich nach ihm. Das ist völlig anders, sehr speziell.“

T: „Ich wäre auch gerne Architekt, oder Psychoanalytiker, Soziologe. Aber das ist nicht von Bedeutung. Es geht nicht um das was ich mache, sondern wie ich es mache. Wenn ich einen anderen Beruf hätte, würde ich mich genauso engagieren. Das ist mein System. Ich setze mir nicht den Kopf eines Politikers auf um ihn dann abzuschrauben und den des Fotografen aufzusetzen. Es ist immer der gleiche Kopf, der sich mit dem Leben und der Gesellschaft auseinander setzt. Letztendlich bin ich genauso wenig Politiker wie Fotograf. Ich bin einfach nur ein Mensch, er im allen eine bestimmte intensive Qualität erreichen will.“

Salemi 1980 von einem Erbeben zerstört und nie wieder aufgebaut. Hier ist Toscani erster Stadtrat für Kreativität berufen von Bürgermeister Vittorio Sgarbi, einen in Italien sehr bekannten Politprovokateur und Kunsthistoriker. Zusammen versuchen sie das Städtchen durch Kulturveranstaltungen und anderen spektakulären Aktionen ins Gespräch zu bringen. Für einen Euro kann man hier ein Haus kaufen, wenn man es saniert. Sogar die New York Times hat darüber berichtet.

T: „Ich habe diese alte Form der Werbung hier wiederentdeckt und benutze es jetzt. (zvolávanie reklamy z auta – die Stimme von Salemi) Eine fantastische sizilianische Stimme. Hör zu wie er in Wirklichkeit spricht.“

Die Probe zu einem von ihm organisierten Weinfest. Der Wein aus der Region wird viel zu billig und in viel zu großen Mengen produziert. Um das klarzumachen hat er 30.000 Liter des Billigweins in das Theater von Salemi rein schütten lassen. Nicht jedem gefällt die Strukturförderung der Marke Toscani. Nach der Veranstaltung dann am Abend explodiert hier ein Molotow Cocktail.

Immer öfter verlässt Oliviero Toscani für seine Benetton Kampagnen das Fotostudio. Er fotografiert die Menschen in Gaza oder die Kinder des sizilianischen Mafia Dorfes Carleone. Seine Bilder erscheinen als Benetton anzeigen, werden aber auch von renommierten Zeitschriften als Reportagen gedruckt. Eigentlich leitet Rocco Toscani das Razza Umana Projekt – auch wenn der Vater gerne mal dazwischenfunkelt. Seit Rocco Toscani 15 ist begleitet der die Projekte seines Vaters. So auch im Herbst 1999 als sie gemeinsam für eine Benetton Kampagne US Amerikanische Gefängnisse besuchen. Der 19 Jährige filmt mit der Kamera und führt Interviews mit 26 zum Tode verurteilten Mördern.

Toscani: „Es war meine letzte Arbeit für Benetton. Ich wollte vorher schon weg. Ich war müde.“

Eine Werbekampagne als Statement gegen die Todesstrafe.

Toscani: „Ich hatte nie das Gefühl die Opfer beleidigt zu haben. Ich bin für Gerechtigkeit. Ich sage nicht, dass die Täter unschuldig sind. Ich sage nicht, dass jemand der zum Tode verurteilt worden ist, unschuldig ist. Ich sage, dass wir die Gewalt benutzen um die Gewalt zu bekämpfen und dadurch bleibt man immer im Kreislauf. Das heißt ich bin gegen die Todesstrafe und für die Gerechtigkeit. Man warf mir immer vor: „...und wenn sie deinen Sohn umgebracht hätten.“ ich aber sage: „...wenn mein Sohn der Mörder wäre.““

Die Anzeigen lösen in den USA gewaltige Proteste aus. 400 Verkaufsstellen müssen schließen. Luciano Benetton entschuldigt sich öffentlich und spendet 50.000 Euro an einen Fond für Verbrechenopfer. Einige Wochen später wird der erste Gefangene hingerichtet

Toscani: „Deswegen wurde ich stinksauer. Luciano, du bist ein Arschloch. Das ist der wirkliche Grund, warum ich von Benetton weggegangen bin. Sein um Entschuldigung bitten für etwas, was für uns Europäer normal ist, nämlich nicht die Todesstrafe zu haben. Um Entschuldigung zu bitten gegen die Todesstrafe gekämpft zu haben ist absurd. Am diesen Punkt habe ich mir gesagt, dieser Mann und dieser Konzern ekeln mich an. Er hat all diese ehrlichen Anliegen nur ausgebeutet um Geld zu verdienen und dann benutzt er dieses Geld um einen Menschen umbringen zu lassen. Darum ging ich weg.“

Viele Plakate aus Toscanis Benetton Zeit hängen heute im Museum. Werbung kann Kunst sein. In den letzten Jahren hat er Ausstellungen kuratiert, Filme gedreht, Zeitschriften ges-

talten und immer neue Kampagnen entwickelt, sehr oft für soziale Organisationen, aber auch immer wieder für die Mode.

Isabelle Caro wiegt 32 Kilo als Oliviero Toscani sie 2007 für die Kampagne No Anorexia fotografiert. Auftraggeber, die Firma NO-L-ITA.

Toscani: „Ich habe die Werbung in die Krise gestürzt. Niemand hatte den Mut das gleiche zu machen, weil man in der Werbewelt Sicherheit braucht. Sicherheit ist das Gegenteil von Kreativität. Um kreativ zu sein musst du völlig unsicher sein. In einer Welt, die so viel Kapital investiert will man keine Fehler machen. Sie hat Angst, also ist sie auf der ständigen Suche nach Konsens. Aber wenn man den Konsens sucht, produziert man nur Mittelmaß....



**PRÍLOHA VII: OLIVIERO TOSCANI – BILDERWUT – DVD**