

## Oliviero Toscani

**N**ezykne si brať servítky. Nie je to póza extrovertného Taliana, ale jeho pracovná metóda. Oliviero Toscani sa preslávil šokujúcimi kampaňami pre Benetton, ktoré vždy zatrasli verejnosťou a prepierali ich médiá aj právnici. Pritom len prostredníctvom billboardov ukázal spoločnosti jej aktuálne problémy - aids, vojnu, rasizmus či homofóbiu. Kritici mu vyčítali, že na predávanie pulórov zneužíva utrpenie iných. Na to hneď kontroval odpoveďou, že on využíva pulóvre, aby poukázal na utrpenie ľudí. Bol za tým radikálny postoj k reklame, ktorú nevnímal len ako bezduchý nástroj na predaj tovaru. Tento prístup si udržal aj po odchode z Benettonu a platí uňho dodnes. Vitálny sedemdesiatnik minulý týždeň zahrmel z pódia bratislavskej konferencie By Design! a servítky korektnosti si nerozkladal ani pri rozhovore pre TREND.

**Cestou sem som sledoval billboardy s usmievajúcimi sa sexi ženami a naleštenými produktmi. To je druh reklamy, ktorý ste vždy kritizovali ako bezobsažný a nudný. Posledná veta vašej knihy Reklama je navoňaná zdochlinou z roku 1995 znie: „Celá reklama sa musí vymyslieť odznova.“ Udialo sa niečo za tých dvadsať rokov?**

Nie. Nachádzame sa v hlbokkej kríze. Reklama je mŕtva.

**Mŕtva?**

No, nie je mŕtva v tom zmysle, že by sa stratila. Ale ak sa pozriete napríklad na úlohu fotografie v reklame, tak niečo ako pracovná pozícia pre fotografa neexistuje. Samozrejme, že fotografiu potrebujeme a aj sa veľa fotí, ale nie je to profesionálna fotografia. Dnes už profesionálnych fotografov zjavne nepotrebujeme. To isté máte na úrovni dizajnu. Každý je dnes dizajnér.

A preto je dizajn taký slabý. Robia ho ľudia, ktorí si zoberú Macintosh a v ňom už majú dizajn predpripravený. Všetko je to len nanovo prevarená polievka. Reklama nemá žiadny vplyv, ničím sa vás nedotkne. Všetko smeruje ku konsenzu a stále sa len dookola opakuje. Potrebovali by sme niečo iné.

**Váš radikálny postoj k reklame teda nenašiel nasledovníkov?**

Ja som nasledovníkov neľahdal. Čo sa stalo, je, že sme dospeli do stavu, keď je všetko veľmi pohodlné. Každý o sebe môže povedať, že je fotograf. Keď sa však opýtam „Čo fotografujeteš?“, tak na to ľudia ani nevedia odpovedať. Len stláčajú spúšť a „robia obrázky“. Pozrite sa, hudobník pre mňa nie je niekto, kto hrá na nástroji. Hudobník je skladateľ. Je to autor! A to isté platí pre každú profesiu. Ak vy chcete byť novinár, musíte byť autor. Existuje určitý level,

**Oliviero Toscani (74)**

je taliansky fotograf. Preslávil sa ako tvorca kampaní pre firmu Benetton, s ktorou spolupracoval v rokoch 1982 až 2000. Radikálny vizuálny koncept umožnil jeho úzky kontakt so zakladateľom spoločnosti Luciano Benettonom. Toscani študoval na Kunstgewerbeschule v Zürichu a bol súputníkom tvorcov ako Andy Warhol či Vivienne Westwood. Kariéru začal fotografovaním pre módne magazíny ako Elle, Vogue či Harper's Bazaar. V deväťdesiatych rokoch spolu s Tiborom Kalmanom vytváral časopis Colors. Po odchode z Benettonu pokračoval v kontroverzných kampaniach, ako napríklad s témou práv homosexuálov pre značku Ra-Re alebo poukázaním na problém anorexie pre brand Nolita. Zakladal centrá pre mladých kreatívov Fabrica a La Sterpaia. Žije v Toskánsku, kde pestuje olivy, vyrába víno a chová kone.



ako byť naozaj novinárom, dizajnérom alebo fotografom. A toto chýba. Nikto nás to neučí. Technológie, softvér i hardvér produkujú priemernosť. A kultúru zotrvačnosť. Čiže stav, v ktorom sa nič nemení a nič nové nevzniká. V konečnom dôsledku nás potom už nič nezaujíma.

**Čiže žiadna ďalšia revolúcia?**

Na revolúciu je potrebný drajv a nepoddajnosť. Dnes je každý spokojný. Hovoríme si, že všetko je okej, pretože je to pohodlné. Situácia síce nie je úplne pohodlná, ale je pohodlná dostatočne. Každý sa snaží o nejaké tie svoje malé peniaze a to je jediná skutočná motivácia a závislosť. Na programe dňa nie je to, o čom život naozaj je.

**V roku 2008 ste mali výstavu v Bratislave. Organizátori chceli vaše fotografie umiestniť do galérie, ale vy ste to odmietli. Tvrdili ste, že musia byť na verejnosti. Podobne ako billboardová reklama, ktorá je vonku, je viditeľná a dostupná pre každého. Čo vás vlastne priviedlo k reklame?**

Moja práca nie je reklama. O reklame neviem nič a nenávidím ju. Moja práca bola použitá reklamou a médiami. Alebo inak: ja som využil reklamu pri svojej práci. Ako fotograf som potreboval nájsť miesto, kde by som mohol publikovať. Pretože ak nepublikujete, tak neexistujete. A vaša fotografická práca nemá zmysel. Napadlo mi, že reklama by pre mňa mohla byť dobré

médium. Takže som si urobil svoju robotu a spojil som sa reklamou. Nechcem, aby moje fotografie len viseli v galérii. Ak fotografia nič nespôsobí, tak nemá hodnotu a môžete ju volať umelecká fotografia. Dnes je preto tak veľa umeleckých galérií, pretože fotografie nemajú byť kde zverejnené. Nedávajú zmysel a sú nudné.

**Vaše fotografické kampane takmer vždy vyvolali šok a škandál. Ak by sa o daných témach písalo alebo hovorilo, reakcia by určite nebola taká intenzívna. Prečo je vlastne vizuálny vnem taký silný? Môžete začať analýzou seba samého. Možno až 95 percent toho, čo dnes viete, pochádza z obrazových zdrojov. S tým súvisí dôležitosť vytvárania vizuálnych záznamov a aj istá zodpovednosť. Zažili ste svojich starých rodičov?**

**Áno.**

Tak to máte šťastie. Je veľa ľudí, ktorí svojich starých rodičov nepoznali. A keby nebolo rodinných fotografií, tak by sa nikdy nedozvedeli, ako vyzerali. Boli ste už v Bangkoku?

**Nie.**

Ale pravdepodobne viete, ako to tam vyzerá, pravda? To znamená, že ste videli fotografie z Bangkoku. Celá ľudská kultúra je do veľkej miery založená na obrazoch. Vizuálny prúd v kultúre je možno ten najjednoduchší, ale zároveň najdôležitejší.

**Nemení sa sila a dôležitosť vizuality v tej záplave**

NIKDY SOM NEROBIL

REKLAMU!

Konsenzus vedie k priemernosti, tvrdí revolucionár brandovej komunikácie Oliviero Toscani

Patrik Garaj / garaj@trend.sk