KREATIVITA
V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII A KRÍZA

Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Abstract: There are insights into the definition of creativity presented in theoretical part, followed by possible sources of different opinions on the essence of creativity in the marketing communication. It shows several inaccuracies in the use of the creativity term in the area of marketing communication, as well as issues opened by these inaccuracies. ´Confluent theory ´ is getting on more popularity in creativity theory nowadays. The theory refers to multi-dimensionality phenomenon of creativity. Methods of its identification are just one-dimensional though. The contribution presents available methods and their strong and weak points and offers starting points of methodology crisis.
Key words: Creativity. Originality. Marketing communication. Criteria of creativity. Methods. Content analysis.

Príspevok sa bude venovať problematike kreativity v marketingovej komunikácii. Motivácia k spracovaniu tejto témy vychádza z viacerých zdrojov, kreativita má v oblasti marketingovej komunikácie svoju úlohu nie len v rovine prípravy marketingovej stratégie, tvorbe komunikátov, ale diskutuje sa aj o jej úlohe spolupôsobiaceho faktoru pri efektivite komunikátu na stanovené ciele (Kover, et. al., 1995; Hradiská, 1998; Arens, 2002; Trouth, Rivkin, 2006; Pavlů, 2009, a iní). Podľa Floridu et. al. (2004) žijeme v tzv. ***veku kreativity*** a špeciálne rok 2009 bol vyhlásený za ***rok kreativity*** a inovácií. Uvedené skutočnosti podčiarkujú jej celospoločenský význam, pričom existujú doklady, že je signifikantný súvis medzi ***kreativitou a ekonomickým rastom*** (pozri schéma 1, či graf 1).

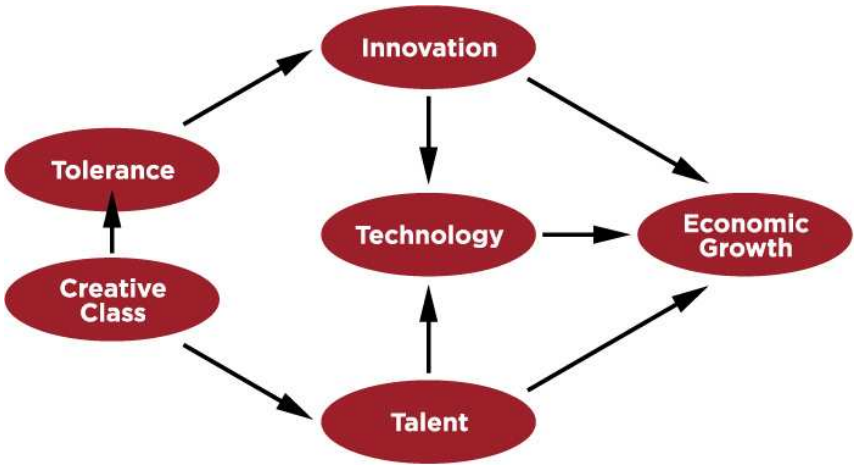
Nie je náhodou, že jeden z prvotných podnetov na skúmanie tvorivosti vyšiel práve z potrieb praxe v oblasti reklamy. Medzi prvých priekopníkov patril mimo iných i A. F. Osborn (1992), ktorého skúsenosti v práci reklamných agentúr inšpirovali k vyvinutiu asi najznámejšej techniky generovania nápadov – brainstormingu. Ako uvádzajú R. E. Smith a X. Yang (2004, s. 31.): *"...vzťah medzi tvorivosťou a reklamou je dlhý, bohatý a štrukturovaný."* Nazdávame sa, že pre potreby efektívneho využitia tvorivosti je potrebné uvedený fenomén vedieť spoľahlivo identifikovať. Táto úloha je len zdanlivo jednoduchá, ako uvedieme ďalej. Problematike skúmania a identifikácii tvorivosti sa venuje viacero odborov napr. teória tvorivosti, psychológia tvorivosti ale i novokoncipovaná vedná disciplína: kreatológia.

V súvislosti s témou avizovanou v nadpise je potrebné uviesť dôvody, ktoré nás viedli k úvahám o kríze v tejto oblasti (v tomto prípade však nepôjde o krízu ekonomickú _recesiu, ale o krízu v oblasti metodológie).

V súčasnosti v teórii tvorivosti sa dostávajú do popredia tzv. ***konfluenčné teórie tvorivosti*** (Dacey, Lennon, 2000; Amabile, 1983; Sternmberg, 1998), ktoré odkazujú na mnohodimenzionalitu fenoménu tvorivosti, avšak metódy jej identifikácie sú zatiaľ len jednodimenzionálne (porovnaj napr. Jurčová, 2002). Dôvodov prečo tomu tak je, môžeme nájsť niekoľko. Jeden z nich je otázka paradigmy (konfluenčný prístup na strane jednej a nekorešpondujúce paradigmy metód na strane druhej). Otázka paradigmy tiež nie je jednoznačná, dokonca T. S. Kuhn (2008) uvádza, že v spoločenských vedách ***paradigma chýba*** a vedci neustále ***spochybňujú samotné základy svojich disciplín.*** S uvedeným názorom

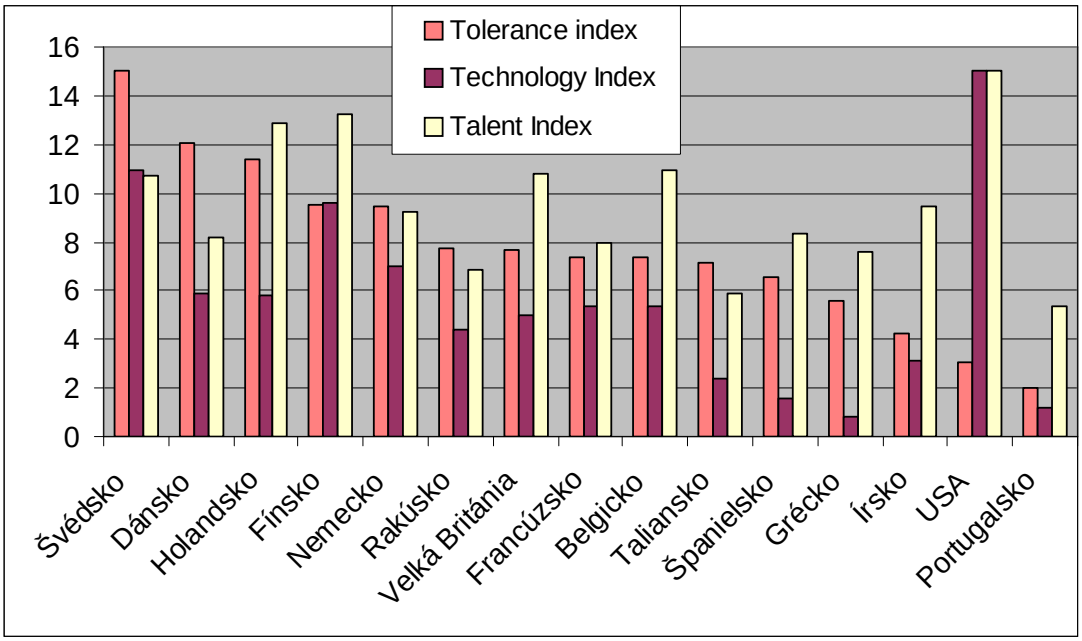
Schéma 1: Tolerancia, kreativita a ekonomický rast

Zdroj: FLORIDA, R.; TINAGLI, I. 2004. *Europe in the Creative Age*. London: Software Industry Center, Demos, 2004. 48 P., s. 12)



Graf 1 : Súčasti indexu tvorivosti a úspešnosť jednotlivých krajín (min. skóre 0, max. 15)[1]

Zdroj: spracované podľa : FLORIDA, R.; TINAGLI, I. 2004. *Europe in the Creative Age*. London: Software Industry Center, Demos, 2004. 48 p)

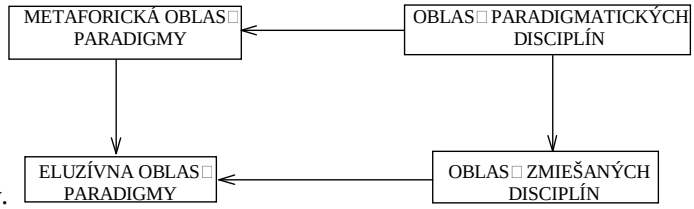


[1] Podľa Floridu a Tinagliho (2004) **tzv. Talent index tvoria:**

1.) Tvorivá trieda – ľudia pracujúci v oblastiach, kde je potrebný tvorivý výkon
2.) Ľudský kapitál
3.) Vedecké talenty

korešponduje aj prístup L. Kvasza (2002, 2005), ktorý dokladuje, že spoločenské vedy a nachádzajú v tzv. ***eluzívnej*** oblasti paradigmy t.j. unikajú paradigmatickému uchopeniu.[2]
Nazdávame sa, že nepriek uvedenémým názorom aj spoločenské vedy majú svoje paradigmy (Vybíral, 2006; Blatný, 2006 a i.), v tejto súvislosti ide skôr o ***krízu vedy***: napr. v psychológii od 70. rokov (Masaryk, 2008; Vybíral, 2000, 2006) dali podnety pre vznik tzv. ***kritickej psychológie*** (rôzne smery od ***kritiky východísk, predpokladov a záverov odboru*** až po snahu ***revitalizácie*** a obohoatenia terajšej psychológie).
Termín kríza v ***súvislosti s rozvojom vedeckého poznania*** nie je novým termínom, uvádza ho už v roku 1873 W. Dilthey (in: P. A. Heelan, 1998).[3] Kríza je rozhodný okamih alebo časový úsek, po ktorom môže nasledovať zásadná zmena vo vývoji daného deja alebo systému. Je to zložitý, ťažko prekonateľný a nebezpečný stav alebo priebeh dejov v živote spoločnosti.[4] Podľa T. S. Kuhna (české vydanie: 2008) kríza vo vede, reprezentuje pocit nespokojnosti, kedy tradičné predstavy prestávajú zodpovedať duchu doby a nie sú v súlade s inými oblasťami ľudskej skúsenosti. [5]

J. Piaček a M. Kravčík (1999) uvádzajú, že termín kríza je ***korelatívny s termínom revolúcia vo vede***. Pokrok vo vede nie je priamočiary, ale je z času na čas prerušovaný zásadnými zvratmi – vedeckými revolúciami.[6] V kontexte nami riešenej témy by sme sa však prikláňali skôr k termínu kríza, ako vyjadrenie naliehavej potreby riešiť vyššie naznačený nesúlad medzi prevládajúcou paradigmou a stavom rozvoja metód a identifikačných nástrojov v uvedenej oblasti. K zamysleniu nás vedie i skutočnosť, ktorú prezentovali R. J. Sternberg a T. I. Lubart: (1999), analyzujúc témy článkov v Psychological Abstracts z rokov 1975 až 1994, ktorí zistili, že len 1,5% všetkých príspevkov sa venuje problematike tvorivosti. K. R. Popper (1997): pokrok vo vede definoval ako približovanie sa pravde (teória pravdeblízkosti), môže nejaká veda napredovať, ak sa jej venuje tak málo priestoru? Môže nejaká veda dospieť ku kríze, keď sa danej oblasti venuje málo priestoru a teda nevznikajú nové paradigmy a nové koncepcie? Alebo kríza vzniká práve preto, že sa danej oblasti venuje tak málo priestoru?
Dimenzie krízy vedy sa môžu týkať viacerých oblastí (mimo iného napr.: metodologickej, gnozeologickej (epistemologickej), svetonázorovej, či ďalšie). Ako už bolo naznačené nazdávame sa, že práve oblasť metodologická je oblasťou v ktorej badať výraznejšie zaostávanie za prevládajúcou pardigmou. Na otázku: Ako identifikovať, či je produkt (napr. marketingovo komunikačný) tvorivý? Je preto obtiažne odpovedať. Ak by sme aj vychádzali zo základných všeobecne uznávaných kritérií tvorivosti (Rothenberg, Hausman 1976; Garret, 1987, Fandelová, 2007; Satková, 2007; Zelina 1997 a iní), ktorými sú: originalita a relevancia, nie je vždy výsledok adekvátny. Originalitu definujeme ako inferkvenciu nápadu



[2] L. Kvasz (2002, s. 3): Obraz vedy.
[3] ˝...stratil som všetku vonkajšiu ctižiadostivosť, túžbu napísať veľké dielo. Veľká kríza vied a európskej kultúry, v ktorej žijeme, zaujali moju myseľ natoľko, že bude len na úžitok zrieknuť sa každej vonkajšej osobnej ctižiadostivosti...˝ (in: P. A. Heelan, 1998)
[4] A) Krizis – *z gréckeho jazyka*, odvodené od „krino“ (konečné, neodvolateľné rozhodnutie typu alebo – alebo, t.j. úspech alebo neúspech), Toto slovo vyjadrovalo naliehavú potrebu, pociťovanie neistoty, hľadanie záchrany alebo zabránenie nešťastiu.
B) Crisis – *z latinského jazyka* – kritický, kulminačný bod: rôzne významy: v medicíne = zložité obdobie, kulminujúci stav priebehu ochorenia, v teológií = posledný súd.
[5] L. Kvasz (2005) navrhuje rozlišovať krízu vedy od ***epistemickej ruptúry*** (diskontinuita vo formálnej štruktúre – dá sa preukázať analýzou vedeckých textov).
[6] Revolúcia, je chápaná ako zmena postoja vedeckého spoločenstva.

Obrázok 1: Príklady na (ne)originálne reklamné komunikáty (adverfakty)[7] z hľadiska využitia motívu.

Zdroj: [anonym]: *Backwards or Forwards, it's all the same / Palindromes dans tous les sens*. publikované: 2008. dostupné on line na: <http://www.joelapompe.net> [citované:29.08.2009]

ORIGINAL?
Alcoholinfo helpline and website – 2007
Agentúra: Roorda (Netherlands)

ORIGINAL? :
ALAC (Alcohol Advisory Council) helpsite hadenough.org.nz – 2007/2008
Agentúra : Clemenger BBDO (New Zealand)

ORIGINAL?
Levis Paints "fashion for walls" – 2004
Source : Cannes Longlist, Luerzer's Archive,
Agentúra : TBWA Brussels (Belgium)

LESS ORIGINAL
Lena White O.P.I nailcare – 2009
Agentúra: Unknown ? (Belgium)

---

[7] termín adverfakt zaviedol M. Zelinský (2007), vychádza z analógie k termínu artefakt [označenie pre diela vzniknuté ľuskou rukou – vo všeobecnej rovine; v užšom ponímaní ide o označenie umeleckých výtvorov akéhokoľvek charakteru]. Týmto termínom je novotvar ***adverfakt*** (***adver***tising, arte***fakt***). V prezentovanej práci budeme oba pojmy používať synonymne.

Obrázok 2: Príklady na (ne)originálne reklamné komunikáty (adverfakty)[8] z hľadiska využitia princípu.

Zdroj: panvica, panzani: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=89> [citované:08.08.2008]

2002
údaje o agentúre nezistené

2003
Tefal, údaje o agentúre nezistené

2006, Emco, Agentura: EURO RSCG[9]

Obrázok 3 Ukážka dvoch (ne)originálnych riešení obálok.[10]

Zdroje: <http://www.grada.cz/katalog/kniha/nekonvencni-mysleni/>[citované 08.08.2008]
<http://www.grada.cz/katalog/seznam/odlis-se-nebo-zemri/> [citované 08.08.2008]

v populácii (Zelina, 1997), ako je však možné identifikovať a spoľahlivo určiť toto kritérium pri takom produkte, ako je napr. reklamný komunikát? (Na obrázkoch 1 - 3 uvádzame niekoľko príkladov zdanlivo originálnych komunikátov, prisúdenie atribútu originality je závislé na možnosti komparovať nápady nie len z daných sociokultúrnych podmienok ale aj z iných, a zároveň je potrebné poznať časovú súvzťažnosť ich vzniku.) [11]

V súčasnosti máme k dispozícii pomerne širokú škálu metód zameraných priamo na identifikáciu tvorivosti v tvz. tvorivom produkte. Medzi ne patrí napr. ***Tangram*** autora G. Domina, (1980), tento nástroj na tzv. perfomačno-verbálny charakter; alebo ***Metóda hodnotenia tvorivých produktov*** – autorov S. M. Reisa a J. S. Renzulli (1991), v ktrej sú

---

[8] detto

[9] reklama bola ocenená 3. miestom v nemenovanej súťaži kreativity v roku 2006

[10] paradoxom je, že ide o dve knihy, ktoré sa venujú práve tvorivosti

[11] Je dôležité brať do úvahy fakt, že novosť - originalita sa môže v marketingovej komunikácii prejaviť rôzne: nie len **(1)** kompozíciou, **(2)** farebným riešením, **(3)** radením prvkov, **(4)** nečakaným zaradením neobvyklej kombinácie, **(5)** či výberom protagonistov. Novosť môže byť vyjadrená i schopnosťou **(6)** prekročiť hranicu objektu, kde je komunikát umiestňovaný, **(7)** nekonvenčným prepojením s okolím, originálnym môže byť i samotné ***(8)*** *použité médium*. V marketingovej komunikácii sa hovorí o tzv. *ambientných médiách, nové smery v marketingu* ***(9)***, medzi ktoré je potrebné zaradiť mimo iných napr. aj *guerilla marketing, virový marketing, promotional marketing, digitálny marketing, event marketing, mobilný marketing a iné.* Uvedenému sme sa venovali v inej našej práci (Fichnová, 2008).

V tejto súvislosti nemožno nesponenúť i identifikáciu nových fenoménov marketingovej komunikácie, ktoré možno badať vo všetkých jej typoch, napr. nekromarketing (Wojciechowski, 2009).

kritériami: novosť, elaborácia, syntéza, rezolúcia. Za zaujímavý pokus identifikovať tvorivú silu v produkte považujeme aj ***Test posudzovania invencie kreatívneho produktu (vynálezu)*** autora J. H. Mc Peherson o ktorom referujú J. Hlavsa, M. Jurčová (1978), identifikuje tvorivý potenciál (úsilie), pričom si všíma mieru úžitkovosti a mieru pokroku, analyzuje novosť a prekonanie prekážok, zameriava sa aj na kritérium technického a ekonomického efektu, ale napr. i komerčný alebo historický úspech a iné. Taylorova (1975) metóda nazvaná ***Creative Product Inventory*** hodnotí produkt podľa najmä nasledovných kritérií: generovanie, reformulácia, originalita, relevancia, hedonickosť, komplexita, kondenzácia. V našich podmienkach koncipoval ***Metódu hodnotenia tvorivých produktov*** M. Zelina (1981), ktorú experimentálne overovali I. Lokšová, J. Lokša (1993). Medzi kritériá boli zaradené nasledovné dimenzie: vyjadrenie výrazu, kompozícia, kontrastnosť, intencionalita, dimenzionalita, variabilita, originalita. Princípom všetkých uvedených metód je komparácia atribútov posudzovaného produktu so stanovenými kritériami, zvyčajne však absentuje "etalón", norma, na základe ktorých je možné adekvátne posúdiť mieru tvorivosti produktu. Čiastočne je v uvedených metódach zodpovednosť prenesená na posudzovateľa, ktorý má mieru naplnenia kritérií stanoviť. Uvedené však zároveň naznačuje nižšiu objektivitu prezentovaných metód. Východiskom, ktorý je v histórii skúmania a identifikácii tvorivého produktu pomerne často používaný (a to nie len v súťažiach kreativity adverfaktov) je konsenzus expertov, ktorí majú rozhodujúci význam pre posudzovanie produktov v konkrétnych tvorivých aktivitách daného odboru alebo oblasti. Výhodou uvedeného postupuje, že tvorivosť je posudzovaná v reálnych podmienkach jej prejavu**.** Mieru subjektivity je možné znížiť pridaním tzv. oporných bodov, resp. osnovy, alebo škály, podľa ktorej experti produkt hodnotia. ***Konsenzuálne techniky,*** zaviedla T. Amabile (1983), autorka uvádza, že: *"Produkt, alebo odpoveď je kreatívna v danej oblasti ak pozorovatelia nezávisle súhlasia, že je kreatívna."* (Amabile, 1983, p.1001).

Technika spočíva v posudzovaní produktov nezávislými expertmi za použitia jednoduchých škál, pričom musia byť dodržané nasledovné základné podmienky:

a) výsledkom riešenia úlohy musí byť produkt alebo jednoznačne pozorovateľná odpoveď

b.) úloha by mala mať otvorený (divergentný) koniec, aby umožňovala rôznorodé a nové odpovede

c.) posudzovatelia (experti) by mali byť do určitej miery oboznámení s danou oblasťou činnosti, aj keď úroveň skúseností a poznatkov nemusí byť u všetkých expertov rovnaká (zhodný názor na kritériá tvorivosti v adekvátnej miere)

d.) dôležité je, aby posudzovatelia tvorivé produkty hodnotili nezávisle na sebe

e.) posudzovatelia by mali tvorivé produkty hodnotiť vo vzťahu k priemernej úrovni tvorivosti produktov a členov danej referenčnej skupiny

f.) každý posudzovateľ by mal produkty hodnotiť v inom poradí.

V tejto súvislosti sa uvádza tzv. *Centrálny paradox tvorivosti*, autora P. N. Johnson – Lairda (1988), že ľudia sú lepší kritici, než tvorcovia, a preto sú schopní posúdiť či je v produkte možné tvorivosť identifikovať alebo v ňom nie je. J. Lokša, I. Lokšová, a A. Akimjak (2006) považujú uvedenú konsenzálnu techniku za validnú a reliabilnú metóda identifikácie tvorivosti umeleckých produktov. Podľa nich existuje vysoká miera zhody medzi subjektívnymi hodnoteniami tvorivosti jednotlivými posudzovateľmi.

Pozitívne skúsenosti z jej použitia v hodnotení tzv. "reklamnej tvorivosti" prezentujú Van den Bergh, Reid, a Schorin (1983). V ich štúdii panel expertov pozostával z: kreatívneho riaditeľa, filmového architekta, copy supervízora, a slávneho spisovateľa. Časť autorov konsenzuálne techiky kritizuje, napr. X. Caroff, M. Besancom (2008) uvádzajú: "*Hodnotenie získané CAT je zvyčajne reliabilné a validné. Hoci pozoruhodné individuálne rozdiely v*

niektorých hodnoteniach boli zaznamenané.“ Ich štúdia potvrdila, že hodnotenie kreativity v reklame variuje. Závisí od viacerých faktorov, a to nie len od samotnej úrovne originality a vhodnosti, ale aj od kreatívnych schopností hodnotiteľov a trénovanosti a informácií, ktoré majú. Podobne aj Hocevar (1981) uvádza, že metóda má limity súvisiace so samotnými hodnotiteľmi, použitými kritériami, subjektivitou, ale i tým ako hodnotitelia formulujú svoje rozhodnutia. Ďalšie obmedzenia uvádzajú N. Bonnardel a E. Marmeche (2005), ktorí tiež zistili rozdiel v hodnotení tvorivého produktu medzi skúsenými a neskúsenými hodnotiteľmi, čím je spochybnená objektivita metódy (t.j. jej nezávislosť na administrátorovi). Podobne J. Corko, A. Vranic (2007) výskumne potvrdili, že skúsenosti v odbore ovplyvňujú hodnotenie tvorivosti produktu. ako i J. C. Kaufman; J. Baer; J. C. Cole; J. D. Sexton (2008) uvádzajú nízku inter-rater[12] reliabilita (experti verzus neexperti).

Snahy o presnú a validnú identifikáciu kreativity produktov môžu smerovať aj ku konštrukcii takých nástrojov, pri ktorých je presne vymedzené okrem kritérií aj špecifikácia úrovní skóre. K uvedenému je však potrebné systematické spracovanie poznatkov o podstatných znakoch tvorivého produktu. Tieto ponúka prehľadová štúdia autorov S. P. Besemer a D. J. Treffingera (1981), ktorá vychádza z 90 citačných zdrojov, popisujúcich 125 kritérií tvorivého produktu. Tieto kritériá autori zhrnuli do 14 kategórií tvoriacich 3 základné dimenzie. Dimenzia ***novosti (a)*** vyjadruje spomínaný stupeň novosti produktu – nových techník, procesov, materiálov, pojmov, ... a ich účinok na budúce tvorivé produkty. Zahŕňa tri faktory: *originálnosť, podnetnosť, transformatívny účinok)*. Druhou dimenziou je dimenzia ***rezultatívnosti (b)*** a zahŕňa kritériá, ktoré súvisia so správnosťou, či vhodnosťou tvorivého produktu. Patria sem: *logickosť, adekvátnosť, relevantnosť, užitočnosť, hodnotnosť.* Dimenzia ***syntézy a elaborácie (c)*** sa podľa autorov S. P. Besemer a D. J. Treffingera (1981) vzťahuje na vlastnosti štýlu – zvyčajne estetické, ktoré vyjadrujú stupeň prepracovanosti riešenia, používa sa tu termín “vyvážená tvorivosť“ a “správnosť“ riešenia. Patrí sem šesť znakov:*komplexnosť, organickosť, starostlivá prepracovanosť detailov, atraktívnosť, elegancia, expresívnosť.*
Všetky z uvedených kritérií nemusia pri tvorivom produkte dosahovať rovnakú úroveň a nie sú ani rovnako významné. Zhodnotenie tvorivého produktu, ak má byť objektívne, musí vychádzať z komplexného pohľadu a zohľadňovať dynamické súvislosti a vzťahy, ktoré sa na tvorivej činnosti a tvorivom produkte podieľajú a neabsolutizovať len niektoré hľadiská, kritériá či požiadavky.
Na základe uvedených kritérií autori vypracovali nástroj identifikácie tvorivosti produktu s názvom ***Creative Product Semantic Scale (CPSS***) (Besemer, O´Quin, 2002), ktorá je modifikáciou sémantického diferenciálu, identifikujúceho rozdielne vnímanie tvorivosti reklamy rôznymi skupinami. Autori prezentujú využitie tohto nástroja na testovanie nových produktov v oblasti designu, ale i v oblasti reklamy (O´Quin, Besemer, 2006). Ďalším príkladom použitia tohto výskumného i identifikačného nástroja je príspevok B. L. Smitha a A. Whitea (2001), ktorí nechali hodnotiť profesionálnu reklamu podľa CPSS (celkovo bolo vo výskume zahrnutých 14 adverfaktov). Výsledky ale ukázali, že sú ovplyvnené osobnosťou hodnotiteľa, keďže boli identifikované štatisticky signifikantné rozdiely v hodnotení reklám profesionálmi, študentmi a bežnými ľuďmi. Uvedené škály sú univerzálne použiteľné na hodnotenie tvorivosti akéhokoľvek produktu, teda aj marketingového komunikátu, ako sme popísali vyššie. V súčasnosti však už existujú i nástroje na hodnotenie produktov, ktoré sú prednostne vytvorené alebo používané najmä v marketingovej komunikácii. Jedným z takýchto nástrojov je ***Creative Product Analysis Matrix (CPAM),*** ktorý použili autorky S. Spoelders a R. Cales (2006) na hodnotenie 120 rozhlasových reklamných spotov. Ide o nástroj

[12] Inter-rater = zhoda hodnotiteľov, hovorí nám o stupni homogenity alebo konsenzu, ktorí hodnotitelia vkladajú do ohodnotení (ratings)

identifikujúci faktor originality, úroveň použiteľnosti a expresivitu. Údaje o validite a reliabilite nie sú známe.

Jedným z dôvodov problematického uchopenia z hľadiska možnosti identifikácie miery tvorivosti v produkte je východisková situácia (porovnaj tabuľka 1) a odlišné možnosti naproti relatívne jednoduchšej situácie v oblasti identifikácie tvorivosti u jednotlivcov (zisťovanie ich schopností).

Tabuľka 1: Rozdiel medzi hodnotením osobnosti a jej schopností a hodnotením produktu

Zdroj: vlastné spracovanie

	Osobnosť - schopnosti	**Tvorivý produkt**
Východisková situácia	Štandardná (Identická inštrukcia, jednotný podnet, spôsob a jednotky merania,...)	Neštandardná
Normy (Gaus)	Áno (referenčná populácia)	Nie

Tabuľka 2: Porovnanie reliability v dvoch typoch metód: metódy identifikácie (diagnostiky) tvorivých schopností a metód identifikácie tvorivosti v produkte.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa zdrojov v tabuľke

Reliabilita	**Konzistencia - vnútorná R**	**Test-retest**	**Inter-rater Zhoda hodnotiteľov**
TVORIVÉ MYSLENIE (Cropley, 1999)	.70 - .90+	.60 - .70	.65 - .90+
TTCT (Torrance, Jurčová, 1984)		FF .50 - .80 FX .63 - .77 FO .60 - .85 CS .45	Trénovaní – netrénovaní: .90
TSD-Z (Urban, Jellen, Kováč, 2002)	--	Bfa, Bfu., Pe. nad .50	.89 -.97
TVORIVÝ PRODUKT (Cropley, 1999)	.70 - .90+	-- !	.70 - .90+
CPPS (Howe, 1992)	.69 - .87 SO .93 SP .92		Trénovaní – netrénovaní: Coleman(1999) Sig. rozdiel ! 0,001 (celkové skóre)
(Besemer, 1998)	.69 - . 87		
KONSENZUÁLNE TECHNIKY Hennesey (1994)	.73 -. 93		
J. Baer, J. C. Kaufman a C. A. Gentile (2004).	bez špecifikácie: .70 - .90		nad .93

Uvedené nevýhodné východisko, ktoré pri produktoch v oblasti marketingovej komunikácie definujeme ako neštandardizovanú (nie je identická inštrukcia na ich tvorbu, chýba jednotný podnet ako i spôsob a jednotky merania) nie sú jedinými problémami s ktorými sa výskumník potýka. Základné kritéria vhodnosti metód sú taktiež spochybniteľné, v tabuľke 2 prezentujeme porovnanie hodnôt reliability metód identifikujúcich tvorivé schopnosti osobnosti v porovnaní s metódami identifikujúcimi mieru tvorivosti v tvorivom produkte – adverfakte. Už prvý pohľad do tabuľky napovedá, že údaje sú nepriaznivé pre identifikáciu tvorivého produktu, dokonca pre reliabilitu typu test-retest údaje nie sú dostupné. Navyše problematická inter-rater reliabilita, kde bol zistený signifikantný rozdiel medzi hodnotiteľmi napovedá, že metoda nie je ani dosttočne objektívna a výskedky nezávisia od tvorivej sily v produkte ale od hodnotiteľa, čo je vo vedeckom prístupe neprípustné.

Tabuľka 3: Porovnanie validity v dvoch typoch metód: metódy identifikácie (diagnostiky) tvorivých schopností a metód identifikácie tvorivosti v produkte.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa zdrojov v tabuľke

Validita	Konštruktová v. ratings	Kongruentná v. Other tests	Paralená (súbežná) Real life
TVORIVÉ MYSLENIE (Cropley, 1999) TTCT (Torrance, Jurčová, 1984) TSD-Z (Urban, Jellen, Kováč, 2002)	.25 - .70 .30 - .50 --	nad .70 .30 - .50 .36	.30 - .70 V príručke sa hodnotí bez udania koeficientu ako primeraná (s.34-37)* Prediktívna: .51 ---
TVORIVÝ PRODUKT (Cropley, 1999) CPPS (Howe, 1992)	--- ---	--- ---	--- ---

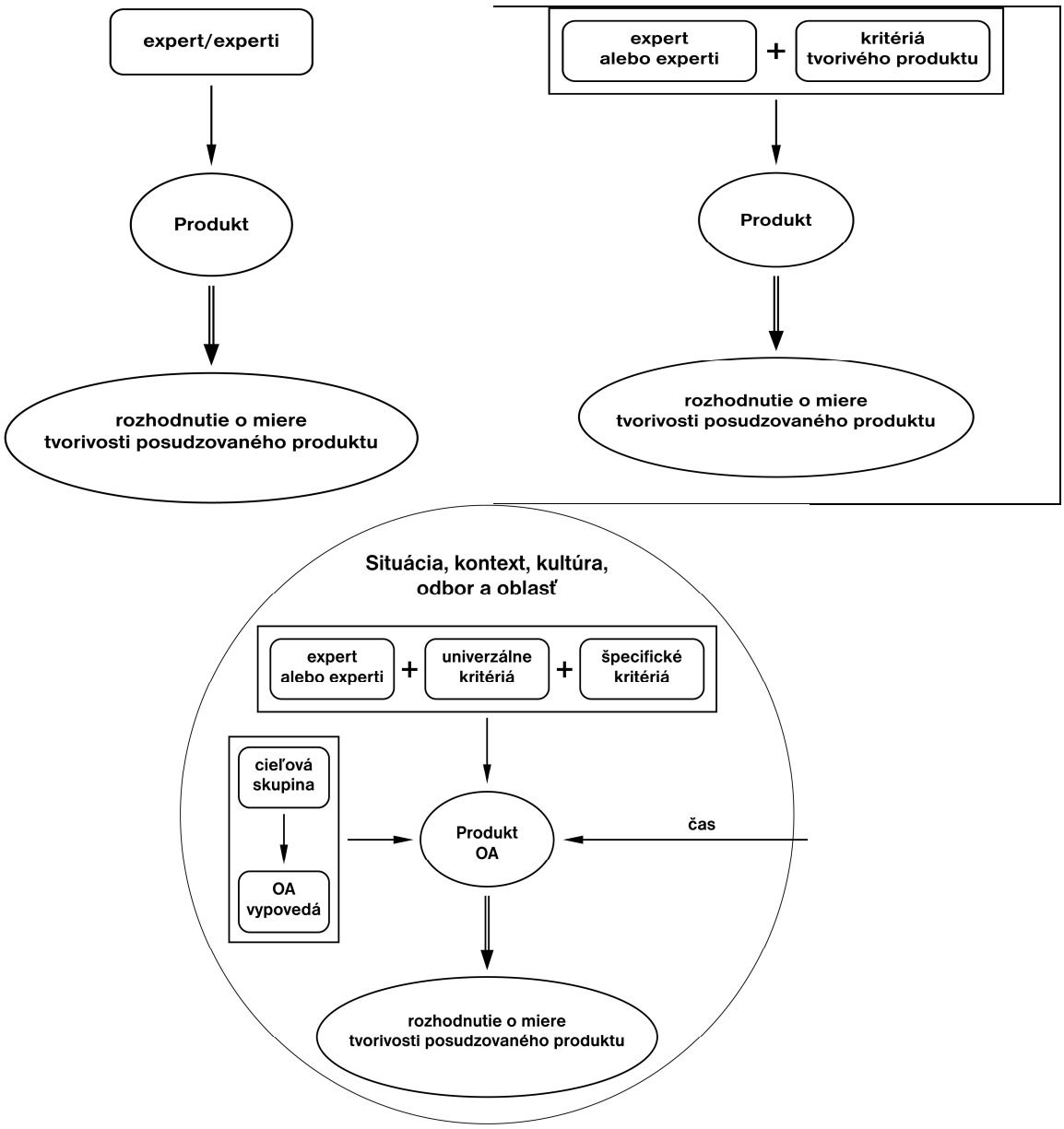
Podobná situácia bola zistená na základe dostupných zdrojov aj v prípade mier validity. Uvedené zistenia prezentujeme v tabuľke 3. Aj pri metódach idnetifikácie tvorivého mylsenia je validita skôr slabšia, vysoko problematické však je, že údaje o validite metód identifikácie tvorivého produktu nie sú k dispozícii. Ich použitie sa nám preto javí ako nevalidné a spochybňuje identifikované miery.

Záverečné návrhy riešenia

Východisko z uvedenej situácie vidíme v zosúladení prevládajúcej paradigmy s dimezionalitou metód, respektíve v ich doplnení, či korekcii ich jednodimenzionálnosti. Inšpiratívny je prístup autora M. Csikszentmihalyi (1999), ktorý prezentuje tzv. dynamický model tvorivosti pozostávajúci z viacerých dimenzií: 1. osoba, 2. doména (odbor), čo je podľa autora špecifický repertoár znakov, symbolov a pravidiel, ktoré si daný odbor rozvinul a ktoré sú nástrojom pre inovácie, poskytujú vyjadrovacie prostriedky, ktorými tvorca komunikuje svoje nápady. Ďalšou (3.) dimeziou je branža (oblasť, field) ktorá reprezentuje skupiny ľudí, v ktorých sa vytvárajú hodnotenia, a ktorí rozhodujú o tom, či niekto alebo niečo má byť uznané za tvorivé. Hodnotiace kritériá teda vznikajú sociálnou dohodou. Z uvedeného vyplýva, že niue je možné koncipovať metódy identifkácie tvorivosti bez kontextu situácie, skupiny a odboru, tak ako sa to dialo doteraz.

Schéma 3: Vývin metód a postupov identifikácie tvorivého produktu

Zdroj: vlastné spracovanie



Za vysoko inšpiratívny považujeme aj prístup G. Haberlanda a P. A. Dacina (1992), ktorí prezentujú možnosť ako hodnotiť kreativitu reklám, pričom navrhujú ***dve úrovne hodnotenia***: *kognitívnej a hodnotovej úrovne*, ktorá vyžaduje presné stanovenie prezentovaných kritérií (napr. čo bude a za akých podmienok považované za originálne, prijateľné, transformatívne atď.) a *afektívnej*, v ktorej autori navrhujú hodnotiť *emocionálne reakcie subjektov z cieľovej skupiny* po zhliadnutí reklamy (napr. mieru prekvapenia). Uvedený prístup je prínosný práve zapojením do procesu hodnotenia aj sbjekty cieľovej skupiny, ktoré sú príjmanteľmi poslostva v adverfakte. Podobne M. Dahlen, S., Rosengren, F. Torn (2008) uvádzajú, že práve konzumenti sú dôležití hodnotitelia tvorivosti reklamy (resp. inej formy MK). Akémukoľvek zavádzaniu MK kampane predchádza testovaniena cieľovej skupine, testuje sa ako vníma cieľová skupina obal, ako vníma prinyt... a iné. Z akých dôvodov by sme teda nepoužili

cieľovú skupinu na testovanie kreativity adverfaktu ? Ide o typ malej tvorivosti v intenciách Steina, t.j. nehrozí, že by ju cieľová skupina nepochopila a docenila až historicky ako niektoré excelentné výtvory v minulosti. V prípade, že by to tak aj bolo, pre potreby marketingovej komunikácie sú práve produkty tzv. "little c" podstatné a podstatné je aj hodnotenie cieľovej skupny.
Ďaľšiu inšpiráciu je potrebné vidieť aj tzv. ***formalizovanej obsahovej analýze*** (B. Berelson, 1954), ktorá poskytuje možnosť analyzovať akýkoľvek materiála a teda aj adverfakt. Jej inter-rater reliabilita sa pohybuje v rozpätí 0,78 - 0,99.[13] Validita, ako uvádzajú (Maršálová, Mikšík, Smékal, 1990) závisí od pravdivosti východiskového dokumentu.
Že ide o využiteľný smer bádania dokumnetujú niektorí autori. Mimo iných napr. J. Alisio (1997) použil pri skúmaní kreativity reklamy kvalitatívnu analýzu, ktorý skúmal aj úspešnosť komunikačnej stratégie.

Ako vyplýva z uvedeného možeme konštatovať, že prístupy k identifikácii tvorivosti v produkte prešli pomerne dlým a členitým vývinom. V značne zjednodušenej podobe sme sa sme sa pokúsili tento vývin načtrnúť v schéme 3. Identifikácia začínala empíriou: *"toto sa i zdá kreatívne"* (implicitné teórie), nasledovali snahy o objektivizáciu a koncipovanie objektívnych, štadardizovaných metódy (štatistická analýza), ktoré však pre faktory, ktoré sme už uviedli neboli dostačujúce. Nasleduje kríza (nepostačujúce kritériá identifikácii ich miery). V súčasnoti evidujeme posun ku kvalitatívnemu, zameranie na individuálne posúdenie, pozicionalita hodnotiteľa a postupy tzv. metodologickej triangulácie. Budúcnosť vedie ku komplexnému prístup k Rhodesovym 4P (produkt, proces, osobnosť, prostredie), ich syntéze, k rešpektovaniu mnohodimenzionality tvorivosti ako fenoménu v koncepcii dimenzií metód identifikácie.
Napriek uvedenému optimizmu v oblasti skúmania tvorivosti a jej prítomnosti v produkte, je potrebné uvedené tendencie a smery podrobiť ďaľším analýzam. Je očakávateľné, že nie všetky postupy, snahy a smery povedú ku koncipovaniu objektívnej, validnej a reliabilnej metódy (metód). V tejto súvislosti napr. P. K Feyerabend, (2001) kriticky spochybnil názor, že poznanie je možné získať zo systematickej aplikácie výskumných postupov.

POUŽITÁ LITERATÚRA:

ALISIO, J. 1997. The contribution of qualitative research to advertising creativity. A case study. In: *ESOMAR, Marketing in Latin America.* Rio, May 1997.

AMABILE, T. M. 1983. Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1983, 3, p. 357-376. ISSN 0022-3514.

ARENS, W. F. 2002. *Contemporary Advertising.* [s.l.]: McGraw – Hill Higer Education, 2002. 718 pp. ISBN 0071115374.

BAER, J.; KAUFMAN, J. C.; GENTILE, C. A. 2004. Extension of the Consensual Assessment Technique to Nonparallel Creative Products. In: *Creativity Research Journal*. vol. 16, 2004. No 1, pp. 113 -117. ISSN (printed): 1040-0419. ISSN (electronic): 1532-6934.

BLATNÝ, M.(ed.) et. al. *Metodologie psychologického výzkumu.* Praha: Academia, 2006. 140 s. ISBN 80-200-1450-0

BESEMER, S. P.; O´QUIN, K. 2002. *Creative Product Semantic Scale. test number 18*. NY: Ideafusion Consultants, 2002, 2 pp. <http://www.creativelearning.com/Assess/test18.htm>[citované: 30.07.2007]

BESEMER, S. P.; TREFFINGER, D. J. 1981. Analysis of Creative Products: Review and Synthesis. In: *Journal of Creative Behavior.* 1981. 3, pp. 158 – 170. ISSN: 0022-0175.

BERELSON, B. 1952. *Content analysis in Comunication research.* New York: Free Press, 1952. ISBN nemá.

BONNARDEL N., MARMECHE, E. 2005. Towards supporting evocation processes in creative design: A cognitive approach. In*: International Journal Of Human-Computer Studies* . Vol. 63, 4-5, p. 422-435 Published: OCT 2005 . ISSN 1071-5819.

CAROFF, X.; BESANCOM, M. 2008. Variability of creativity judgments. In: *Learning And*

[13] dobré skúsenosti uvádzajú napr. E. Poláková, L. Spálová (2009); B. Šramová (2007) a iní.

Individual Differences. Vol.18, 4, Special Issue: Sp. Iss. SI, p. 367-371 Published**:** 2008. ISSN 1041-6080.
CORKO, I.; VRANIC, A. 2007. The influence of information about existing products in the specific domain on the creativity of new products. In: *Drustvena Istrazivanja*. Vol. 16, 3, p. 613-625 Published: may-jun 2007. ISSN 1330-0288.
CROPLEY, A. J. 1999.: Definitions of creativity. In Runco, M. and Pritzker, S. (eds): *Encyclopedia of Creativity*. San Diego: Academic Press, pp. 511 –524. ISBN (set) 0-12-227075-4.
CSIKSZENTMIHALYI, M. 1997. Finding Flow. In: *Psychology Today*, New York, Jul/Aug 1997.
DACEY, J. S., LENNON, K. H. 2000. *Kreativita*. Praha: Grada Publishing, 2000, 250 s. ISBN 80-7169-903-9.
DAHLEN, M.; ROSENGREN, S.; TORN, F. 2008. Advertising creativity matters. *In:* **:** *Journal Of Advertising Research.* Vol. 48, 3. p. 392-403. Published: SEP 2008. ISSN 0021-8499.
DERRIDA, J.2003, *Tradice vědy a skrývaní smyslu*. Praha: Oikoymenh, 2003. 164 s. ISBN 80-7298-059-9..
FANDELOVÁ, E. 2007. Sú médiá komédia? In: FICHNOVÁ, K. (ed.): *(KO)MÉDIÁ : monografia odborných a vedeckých štúdií.* - Nitra: UKF, 2007. s. 51 -76. ISBN 978-80-8094-213-7.
FEYERABEND, P.K.2001. *Rozprava proti metodě.* Praha: Aurora, 2001
FICHNOVÁ, K. 2008. Kreativita, masmediálna a marketingová komunikácia: kreativita a jej prezentovanie v periodickej tlači určenej pre odborníkov v oblasti marketingovej komunikácie. In: *Európske kontexty interkultúrnej komunikácie: [zborník z konferencie konanej pri príležitosti 15. výročia založenia Fakulty humanitných vied a 10. výročia jej premenovania na Filozofickú fakultu Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, Nitra september 2008]*. Nitra: UKF, 2009. ISBN 978-80-8094-564-0. S. 570-589.
FLORIDA, R.; TINAGLI, I. 2004. *Europe in the Creative Age.* London: Software Industry Center, Demos, 2004. 48 P.
GARRETT, R. M. 1987. Issues in science education: Problem – solving, creativity and originality. In: *International Journal of Science Education*. 1987. 2. p. 125 -137
HABERLAND, G. S., DACIN, P. A. 1992. The Development Of A Measure To Assess Viewers' Judgments Of The Creativity Of An Advertisement: A Preliminary Study. In: eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research: *Advances in Consumer Research Volume.* 19, 1992. pp. 817-825. ISSN 0098-9258.
HEELAN, P. A.: 1998. The Scope Of Hermeneutics In Natural Science. Preprint 1998: "Scope of Hermeneutics in the Philosophy of Natural Science," *Studies in the History and Philosophy of Scienc*e, 29 (1998), 273-298.
HLAVSA, J., JURČOVÁ, M. 1978. *Psychologické metódy zisťovania tvořivosti.* Praha : Psychodiagnostické a diagnostické testy, 1978. 263 s.
HOWE, R. (1992). Uncovering the creative dimensions of computer-graphic design products. *Creativity Research Journal*, 5 (3), 233-243.
HRADISKÁ, E. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita, 1998. 248 s. ISBN 80-8044-051-4.
JOHNSON-LAIRD, P. N. 1988. Freedom and constraint in creativity, in: R. J. Sternberg (ed): *The nature of creativity: contemporary psychological perspectives.* Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
JURČOVÁ, M. 1984a. *Torranceho figurálny test tvorivého myslenia. Praktická časť.* Bratislava: Psychodiagnostické a didaktické testy, 1984. 134 s.
JURČOVÁ, M. 1984b. *Torranceho figurálny test tvorivého myslenia, forma B: Všeobecná časť.* Bratislava: Psychodiagnostické a didaktické testy, 1984. 68 s.
KAUFMAN, J. C.; BAER, J.; COLE, J. C.; SEXTON, J. D.; SEXTON, J. D.:2008. A Comparison of Expert and Nonexpert Raters Using the Consensual Assessment Technique. In: *Creativity Research Journal*, Vol. 20, 2 April 2008 , p. 171 - 178
KOVER, A. J.; GOLDBERG, S. M.; JAMES, W. L. 1995. Creativity vs. Effectiveness? In: *Journal of Advertising Research*. Vol. 35, No. 6, November/December 1995. ISSN 0021-8499.
KUHN, T. S. 2008. *Struktura vědeckých revolucí.* Praha: Oikoymenh, 2008. 208 s. ISBN 80-86005-54-2
KRÍZA. Zdroj: http://www.cudzieslova.sk podľa: http://www.cudzieslova.sk/hladanie/kr%C3%ADza [citované dňa 29.08.2009]
KVASZ, L. 2002. *Niekoľko poznámok k vzťahu prírodných a spoločenských vied.* dostupné on line na: < http://thales.doa.fmph.uniba.sk/gpss/pages/publ/Niekolko%20poznamok%20ku%20vztahu.DOC.>[citované dňa 02.06.2009]
KVASZ, L. 2005. *Kuhnova štruktúra vedeckých revolúcií - ako ďalej*. dostupné on-line na: < http://www.matika.sk/archiv/kvasz/Kritkont.htm>[citované: 02.06.2009]
LOKŠOVÁ, I., LOKŠA, J. 1993. Identifikácia prvkov tvorivosti v detskej kresbe. In: *Psychológia a patopsychológia dieťaťa*, 28, 1993, 2, s. 147-156. ISSN 0555-5574.
LOKŠA, J., LOKŠOVÁ, I., AKIMJAK, A: Konsenzuálne technikyhodnotenia tvorivosti. In:

V. česko-slovenská konference Kvalitativní přístup a metody ve vědách o člověku: „Umění ve vědě – věda v umění“, Centrum adiktologie Psychiatrická klinika 1. lékařské fakulty a VFN Univerzita Karlova v Praze, 23. – 25. ledna 2006. Praha

OSBORN, A. F. 1992. How to Think Up. Parnes, S. J. (ed.): *Source Book For Creative Problem-Solving*. Massachusetts, Hadley: Creative EDucation Foundation Press, 1992. 494p., pp. 4 -15. ISBN0-930222-922.

PAVLŮ, D. 2009. Změny v ekonomice a kultuře společnosti – změny v komerční a nekomerční marketingové komunikaci. In: PAVLŮ, D. a kol. 2009. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Zlín: UTB, 2009. s. 11- 16. ISBN 978-80-7318-830-6.

PIAČEK, J., KRAVČÍK, M. 1999. FILIT: *Otvorená filozofická encyklopédia Verzia 3.0 http://ii.fmph.uniba.sk/~filit)*

POLÁKOVÁ, E.; SPÁLOVÁ, L. 2009. *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava: UCM, 2009. 112 s. ISBN 978-80-8105-133-3.

REIS, S. M.; RENZULLI, J. S. 1991. The assessment of creative products in programs for gifted and talented students. In*: Gifted Child Quarterly*. 35, 1991, p.128-134.

ROTHENBERG, A.; HAUSMAN, C. R. 1976. *Introduction: The Creativity Question*. Durham, NC, ed. Duke University Press, 1976, pp. 326.

SATKOVÁ, J. 2007. Médiá ako prostriedok sebavyjadrenia vo výtvarnej tvorbe študentov. In: (KO)MÉDIÁ : monografia odborných a vedeckých štúdií. Nitra: UKF, 2007. s. 343 - 366. ISBN 978-80-8094-213-7.

SMITH, R. E.; YANG, X. 2004. Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. In: *Marketing theory*. Vol. 4, 2004, No 1/2, pp. 31 – 58. ISSN 1470-5931.

SMITH, B. L.; WHITE, A. 2001. Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. In: *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, No. 6, November/December 2001. ISSN 0021-8499.

SPOELDERS, S.; CALES, R. 2006. Creative Advertisements for the Cinderla Medium: The Case of Flanders. In: *Journal of Radio Studies*. Vol. 13, No 1, p. 69-88.

STERNBERG, , R. J. 1987. Implicit theories: An alternative to modeling cognition and its development. In Bisandz, J., Brainderd, C. J., Kail, R. (eds.) *Formal methods in developmental psychology: Progress in Cognitive development research.* New York: Springer- Verlag, 1987. p. 155-192.

STERNBERG, R. J.; TODD I. LUBART. 1999. The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In: Sternberg, R. J. (ed.): *Handbook of Creativity.* UK, Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 490 pp., p. 3 – 15. ISBN 0 512 57604 0.

ŠRAMOVÁ, B. 2007. Negatívne postoje a médiá. In*: "Multikultúrne tolerantná škola"* Bratislava: Stimul, 2007. ISBN 978-80-89236-36-7. S. 78-84.

TAYLOR, I. A. 1975a. An Emerging View of Creative Actions. In: *Perspectives in Creativity.* Chicago: Aldine Publishing Company, 1975. p. 279-325. ISBN 0-202-25121-7.

TAYLOR, I. A. 1975b. A Retrospective View of Creativity Investigation. In: *Perspectives in Creativity.* Chicago:Aldine Publishing Company, 1975. p. 1-36. ISBN 0-202-25121-7.

TROUTH, J.; RIVKIN, S. 2006. *Odliš se nebo zemři*. Praha: Grada, 2006.197 s. ISBN 80-247-1301-2.

URBAN, K. K.; JELLEN, H. G.; KOVÁČ, T. 2002.*Test tvorivého myslenia kresbový: Manuál.* Bratislava: Psychodiagnostika, 2002. 50 s.

VYBÍRAL, Z. 2006. *Psychologie jinak. Současná kritická psychologie*. Praha: Academia, 2006. 335 s. ISBN 80-200-1367-9.

WOJCIECHOWSKI, Ł. 2009. Poznámky definícii nekromarketingu. In: *(KO)MÉDIÁ: sborník příspěvků z 4. ročníku medzinárodní konference.* Zlín: UTB. 2009. v tlači.

ZELINA, M. 1981. *Program rozvoja tvorivosti žiakov: Kandidátska dizertačná práca.* Košice, 1981.

ZELINA, M. 1997. *Ako sa stať tvorivým.* Šamorín : Fontana Kiadó, 1997. 188 s. ISBN 80-85 701-09-X.

ZELINSKÝ, M. 2007. Adverfakt (meditace terminologická). In: *2. ročník mezinárodní konference (KO)MÉDIA ve dnech 24. a 25. 10. 2007*. Fakulta multimediálních komunikací UTB Zlín. Plenárne vystúpenie.

Autor:
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
FF Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Drážovská 4
949 74 Nitra
e-mail: kfichnova@ukf.sk