

# COOLTÚRA



Sprievodca sprievodcu mladého človeka  
na ceste za umením





# COOLTÚRA

Sprievodca sprievodcu mladého človeka  
na ceste za umením



2023

# OBSAH

## TOTO NIE JE ÚVOD. KAPITOLA PRE TÝCH, KTORÍ

### PRESKAKUJÚ PRED SLOVY ..... 7

## 1 ZOZNÁMME SA, SOM ZANNA! ALEBO KTO SÚ

### DNEŠNÍ MLADÍ PERCIPIENTI UMENIA? ..... 15

Generácia Z ..... 17

Náš život v online priestore ..... 18

## 2 MLADÍ NÁS POTREBUJÚ! ROLA SPRIEVODCU

### UMENÍM V ŽIVOTE MLADÉHO ČLOVEKA ..... 21

Kto sú sprievodcovia umením? ..... 22

Poslanie sprievodcu mladého človeka na ceste  
za umením ..... 24

Prečo sa nám nedarí nadchnúť mladého  
človeka pre našu ideu? ..... 25

Nenechajme sa odradiť ..... 34

## 3 LEKCIE Z „INAKŠTINY“ - AKO HOVORIŤ

### O KULTÚRE A UMENÍ, ABY NÁM MLADÍ ROZUMELI 37

Čo znamená hovoriť jazykom mladých ..... 38

FANTÁZIA - most, na ktorom sa vieme stretnúť  
s mladými ľuďmi ..... 41

Námety na aktivity k téme ZROD KULTÚRY ..... 51

## 4 STAŇME SA VIDITEĽNÝMI! MARKETING KULTÚRY

### ZAMERANÝ NA MLADÝCH ..... 57

Predsudky voči marketingu v umelecko-kultúrnej oblasti 59

Na čo si dať pozor pri marketingu cielenom na mládež ... 61

Ako (ne)osloviť mladé publikum ..... 63

Marketing kultúrnych inštitúcií v online priestore ..... 69

Marketingové nápady na zatraktívnenie podujatí ..... 72

## 5 MEETING POINT: VÝSTAVNÁ SIEŇ ..... 77

Galéria/Múzeum = Meeting Point ..... 78

Nástrahy na ceste za vizuálnym umením ..... 80

Výmol: „Výstava? Expozícia? To čo je za retro?“ ..... 81

Výtlok: „Mám pocit, že pracovníkov galérie zaťažujem.“ 82

Strom na ceste: „V múzeu ma nič nenadchlo.“ ..... 83

Poľadovica: „Toto by som dokázal vytvoriť aj ja!“ ..... 90

Hmla: „Ale, my toho umelca nepoznáme!“ ..... 92

Mŕtvy ježko: „Zákazy, príkazy, reťaze.“ ..... 93

Zoberme mladých na vernisáž! ..... 98

Otázky na rozhovory o výtvarnom umení ..... 102

Námety na aktivity, ktorými možno prehlbovať  
vzťah mladých k vizuálnemu umeniu ..... 106

Inšpiratívne weby a aplikácie ..... 106

## 6 MEETING POINT: KNIŽNICA ..... 109

Literatúra ako umenie ..... 110

Kto je „čitateľ“? ..... 112

Prečo potrebujeme čítať a prečo o tom hovoríme  
v tejto publikácii? ..... 113

Otázky na rozhovory o knihách a umení v nich ..... 116

Mladí ľudia a čítanie ..... 119

Podporíme čítanie v školách ..... 123

Mladí ľudia a knižnice ..... 130

Ako to vidia mladí (4 oblasti bariér v knižniciach) ..... 134

Námety na aktivity, ktorými možno podporiť vzťah mladých ľudí k literárnemu umeniu .....	144	Metódy, techniky a aktivity neformálneho vzdelávania	203
1. Námety na aktivity v knižnici .....	144	Výber metód, techník a aktivít neformálneho vzdelávania, ktoré možno využiť v práci sprievodcov umením .....	204
2. Nápady na nenáročné aktivity podporujúce čitateľskú gramotnosť v školách .....	148	Ako pripraviť podujatie s využitím neformálneho vzdelávania? .....	206
3. Príklady aktivít podľa potrieb mladých .....	150	Návrh pravidiel pre podujatia realizované metódami neformálneho vzdelávania .....	208
4. Knižné hry .....	151	Skôr, ako začneme .....	210
<b>7 MEETING POINT: JAVISKO</b> .....	153	Reflexia, reflexia, reflexia .....	212
Umenie, ktoré sa deje. Na javisku .....	154	<b>9 KULTÚRA V DIGITÁLNEJ DOBE. ONLINE NÁSTROJE, KTORÉ MOŽNO VYUŽIŤ V ČINNOSTI KULTÚRNO-UMELECKÝCH INŠTITÚCIÍ</b> .....	219
Špecifiká dramatického, divadelného alebo inak - javiskového umenia .....	156	IKT nástroje ako cesta, nie cieľ vzdelávania v oblasti umenia a kultúry .....	220
Ako sa pripraviť na divadelný zážitok .....	161	V ktorej oblasti kultúry možno využívať online nástroje? .....	222
Námety na otázky o umení, ktoré sa deje na javisku ....	164	Softvéry pre online podujatia .....	222
Divadlo versus film .....	166	Nástroje a aplikácie, ktoré je možné využívať v rôznych fázach zabezpečovania podujatia .....	225
Balet nie je na smiech .....	172	Výber aplikácií, pomocou ktorých môžeme vniesť do aktivít interaktívne a zábavné prvky .....	228
Hudba na javisku. Veľa, veľa hudby .....	175	Aplikácia Touch The Culture .....	230
Otázky k rozhovorom o hudbe .....	178	<b>TOTO NIE JE ZÁVER</b> .....	231
Hudba a text .....	181	Manuál nezabudnuteľného sprievodcu mladého človeka na ceste za umením .....	233
Námety na otázky k textom piesní .....	185	<b>ZDROJE</b> .....	239
<b>8 NEFORMÁLNE VZDELÁVANIE - POVINNÁ RESUSCITAČNÁ VÝBAVA SPRIEVODCU UMENÍM</b>	187		
Čo je neformálne vzdelávanie? .....	189		
Prečo neformálne vzdelávanie v oblasti umenia a kultúry? .....	190		
Ako neformálne vzdelávanie rozvíja sociálne zručnosti a kritické myslenie .....	191		
V čom sa ukrýva tajomstvo neformálneho vzdelávania? Kolbov cyklus učenia .....	195		
Honeyho a Mumfordova teória osobnosti .....	200		



# TOTO NIE JE ÚVOD

Kapitola pre tých, ktorí preskakujú predslovy



„Toto je miesto, kde sa stanete súčasťou príbehu.“  
„Tu nemusíte byť ticho. Smejte sa, plačte, žasnite...“  
„Dotýkajte sa vystavených exponátov!“

## **Bolo by príliš futuristické mať podobné nápisy v múzeu alebo galérii?**

A k tomu sprievodcu, ktorý by namiesto návlekov na topánky a prísneho „psssst!“ ponúkol návštevníkom trebárs prvú indíciu k napínavej „únikovke“? Z bežnej prehliadky exponátov by sa zrazu stala dobrodružná výprava za umením a múzeom by sa namiesto hundrania či chichotu mladých rebelantov nahnaných do kultúrnej inštitúcie ozývalo milión otázok, ktoré so záujmom kladú sprievodcovi, lebo chcú vedieť viac.

Pekná predstava.

**Alebo skôr sci-fi?**

Možno by to spôsobilo nárast čiarok v knihe návštev, vylepšilo by to celonárodné štatistiky či zaistilo pocit absolútnej zmysluplnosti práce frustrovaných zamestnancov kultúrno-umeleckých inštitúcií... Ale možno by došlo aj k niečomu oveľa dôležitejšiemu. Na chvíľu by sa zastavil scrollovací život mladého človeka a on by **ostal stáť v nemom úžase pred niečím, čo ho presahuje**. Čo nemá v rukách, neovláda svojím iPhonom. Niečo, čo dokáže vplývať na jeho emócie viac ako ten najvplyvnejší influencer a nie je to možné obsiahnuť žiadnym programovacím jazykom.

**Zažil by skutočný dotyk  
s umením...**

Istý majiteľ kníhkupectva raz povedal, že s umením a mladými je to niečo podobné, ako keď Steve Jobs uvádzal na trh prvý iPhone. Vraj sa pritom vyjadril: „iPhone vlastne ľudia nepotrebujú. No musíme ich presvedčiť, aby ho chceli.“

### **Potrebujú mladí ľudia umenie? A ako ich presvedčiť, aby ho chceli?**

Na prvú z týchto otázok ste si istotne odpovedali kladne, inak by ste zrejme nesiahli po tejto príručke. Druhá otázka je dôvodom, prečo sme sa rozhodli túto publikáciu vytvoriť.

V čase pandémie, kedy boli zatvorené kultúrne inštitúcie a umelci bojovali so stratou príjmu, sa na sociálnych sieťach objavovali reakcie typu: „Nech si idú dokladať tovar do Tesca, darmožráči...“ Uvedomili sme si, aký status dnes majú umelci (nemyslíme tým instagramové celebrity) a hľadali sme príčiny dlhodobého klesajúceho záujmu mladej generácie o niektoré oblasti kultúry a umenia.

Spoločne s partnermi a expertmi zo Slovenska, Českej republiky a Poľska - odborníkmi z oblasti kultúry, umenia, neformálneho vzdelávania, práce s mládežou a IT - sme v rámci projektu „Dotknite sa kultúry“ spracovali pomôcky pre všetkých, ktorí chcú byť nezabudnuteľnými sprievodcami mladých na ceste za umením.

## **1.WEBOVÁ APLIKÁCIA - TOUCH THE CULTURE**



Prvou pomôckou je interaktívna zábavno-vzdelávacia aplikácia, pomocou ktorej môžu jej užívatelia zažiť neformálne vzdelávacie aktivity formou minihier. Sprievodcovia umenia v nej môžu vytvárať nové personalizované vzdelávacie aktivity v online prostredí, ktoré majú slúžiť ako motivačný či vzdelávací prvok podujatí.

Aplikáciu, ktorej kreatívne využitie opisujeme v kapitole „Kultúra v digitálnej dobe“ na str.230, je možné stiahnuť na tomto odkaze:

<https://app.touchtheculture.eu/>

## **2.PUBLIKÁCIA - COOLTÚRA, SPRIEVODCA SPRIEVODCU MLADÉHO ČLOVEKA NA CESTE ZA UMENÍM**



Druhým pomocníkom je sprievodca sprievodcu umením, ktorého práve držíte v rukách alebo si ním listujete na webe. Snaží sa zamýšľať nad otázkami: Kto sú dnešní mladí? Ako im môže pomôcť porozumieť umeniu, ako s nimi



o ňom komunikovať, ako urobiť umenie v inštitúciách atraktívnejšie či ako v nich záujem o umenie prehĺbiť?

Boli by sme radi, keby táto publikácia slúžila ako receptár nápadov, praktický sumár aktivít a tipov, ktorý za pomoci nových trendov a metód neformálneho vzdelávania dôsledne pripraví sprievodcov umenia na odprevadenie mladých ľudí na ich prvé, druhé, tretie... rande s umením. Pomôže im ho naplno prežiť a toto stretnutie v podobe umeleckého zážitku plnohodnotne spracovať.

Publikáciu je možné stiahnuť na tomto odkaze:

<https://touchtheculture.eu/publikacia/>

### 3. PRÍLOHY

Vlastnými súrodencami publikácie sú 4 prílohy, ktoré vznikli ako jej vedľajší tvorivý produkt. Ide o materiály, ktoré vedia byť samostatným metodickým materiálom a ich osamostatnenie umožnilo rozšírené rozpracovanie a jednoduchšiu orientáciu v témach.

Príloha 1: **VRECKOVÁ PRÍRUČKA NEFORMÁLNEHO VZDELÁVANIA PRE SPRIEVODCOV UMENÍM**  
Výber metód, techník a aktivít

Príloha 2: **CESTA K POZNANIU VEDIE CEZ OTÁZKY**  
Námety na rozhovory o umení

Príloha 3: **AKO SOM SA (NE)STRETOL S UMENÍM**  
Sada motivačných kariet

Príloha 4: **PATRÍME K SEBE**  
Obrázkové tipy na delenie do skupín



Prílohy je možné stiahnuť na tomto odkaze:

<https://touchtheculture.eu/publikacia/>

## Odkryjeme karty

To, že pred galériou v našom meste v deň vernisáže nestojí zástup mladých, je fakt. Možno trochu smutný, ale už sme si na neho skrátka zvykli. Mladí nechodia do galérie. Bodka. A čo keby stál na konci vety otáznik?

Mladí nechodia do galérie? Prečo? Nezaujíma ich táto výstava? Nevedia o nej? Nezaujal ich plagát? Mali naposledy zlú skúsenosť s pedagógom, sprievodcom? Bola to nuda? V čom je problém? Jedno je isté. Určite nie v tom, že mladí nemajú radi umenie. Problém sa skrýva inde. Ide o to, že v rukách držíme karty, s ktorými nevieme hrať. A možno mladí držia eso, a my si myslíme, že ich hra nezaujíma.

**V tejto publikácii sa pokúsime rozohrať hru s kartami, ktoré nám náhoda pridela.**

Prestaneme v sebe pre tento náš účel vidieť mravoučnú inštitúciu, ktorá „stráži“ umenie a zvysoka pozerá na tých, ktorí jeho hodnotu nevedia oceniť a spoločne nahliadneme cez plece do karát súpera - mladého človeka, ktorého by sme však najradšej v našej kultúrnej inštitúcii videli ako partnera.



**Keď odkryjeme karty, odpovieme si aj na nasledujúce otázky:**



Veríme, že odpovede na ne **podporia vašeň pre sprostredkovanie tajomstiev umenia a vnesú ten potrebný impulz do našej ďalšej práce sprievodcov mladého človeka na ceste za umením...**

➤ 1. Kto sú dnešní mladí (percipienti umenia)?



Čo potrebuje a čo v umení hľadá dnešná @instamládež?

➤ 2. Ako s mladými komunikovať o umení?



Skúsme zmeniť náš sprievodcovský prístup a naučme sa hovoriť ich rečou.

➤ 3. Ako urobiť umenie v inštitúciách atraktívne pre mladých?



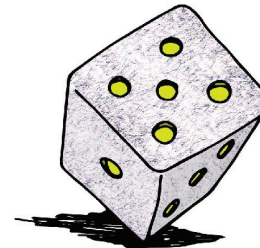
Vyskúšajme pár marketingových tipov.

➤ 4. Ako v mladých prehýbiť záujem o rôzne druhy umenia?



Ako ich môžeme pozvať „za roh“ a ukázať im nové obzory v umení.

➤ 5. Ako v umení objaviť zážitok?



Svoju rutinnú prax oživme novými zážitkovými trendami, metódami neformálneho vzdelávania či prepojením umenia a IKT nástrojov.

**KARTY SÚ ROZDANÉ, HRA ZAČALA!**

# DRUHÝ POKUS O ÚVOD

Keď nám dochádza inšpirácia

#nelamtepalicu

*„Vidíme nárast agresívneho správania, zbytočného vulgarizmu, napätia, to všetko je absencia kultúry. Kultúra je hygiena spoločnosti. Je to potešenie pre dušu. Musíme mať kultúrne zážitky, pretože inak spoločnosť skončí. Zvlčí. Nedá sa len chodiť do potravín a myslieť si, že stačí uspokojiť základné pudy. To je strašne málo a pre plnohodnotný život to vôbec nestačí,“*

uvádza v rozhovore pre portál [mojakultura.sk](http://mojakultura.sk) generálny riaditeľ Slovenskej filharmónie Marián Turner.

## Zmena optiky

Zrejme každý z nás, ktorí sme siahli po tejto príručke, si priam bytostne uvedomujeme, že kultúra a umenie sú obrovské hodnoty a majú význam pri výchove, kreovaní myslenia a charakteru budúcej generácie. Pracovníci kultúrnych inštitúcií či pedagógovia umeleckých predmetov cítia o to väčšiu zodpovednosť za sprostredkovanie poznania a lásky k umeniu či kultúrnym hodnotám svojim mladým zverencom.

Táto snaha sa však mnohokrát nestretá s odzvou, akú by sme si predstavovali. Poznáme tie kapitulčné závery vyhorených kolegov: „Veď mladí vôbec nechodia do filharmónie, netušia, kde je v meste

galéria a za kvalitnú literatúru považujú článok na Wikipédii...“. Povinné jazdy v podobe školských exkurzií sa nerátajú. Pochopiteľne. Do životov pracovníkov kultúrnych inštitúcií následne vstupuje frustrácia a vytvára sa dojem, že „mladí na kultúru kašlú“. A že je vlastne úplne zbytočné mŕňať energiu na túto (ne)potenciálnu kategóriu percipientov umeleckých podujatí.



Mnohí nadšenci kultúry možno vo svojich snahách o priblíženie umenia mladým už vyhoreli a čakajú na systémovú kataklizmu, zmenu vzdelávacích plánov či prílev dotácií. No niekedy stačí naozaj málo - zmeniť pár drobností na besede so spisovateľom, položiť správnu otázku po divadelnom predstavení či venovať čas príprave na operu.

Možno aj vy patríte medzi tých, ktorých frustruje apatia zo strany mladých či ignorácia vašich dobre mienených úmyslov „pokultúrniť“ ich. V tejto publikácii by sme radi ponúkli pár tipov, ako na mladých ľudí **ZAČAŤ POZERAŤ INAK**. Veríme, že práve zmena optiky a porozumenie tomu, ako mladým komunikovať tú dôležitú „message“ o umení, ktorú nosíme vo svojom srdci, prinesie mnoho svetla a novej chuti do našej práce sprievodcov umenia.

## Začať robiť veci inak

Po zmene pohľadu nasleduje krok dva. **ZAČAŤ ROBIŤ VECI INAK**. Niekedy stačí len „drobné vylepšenie s novou optikou“ a naša snaha priniesť umenie mladšej generácii bude mať oveľa výraznejší pozitívny efekt. Práve v tomto momente sme my, záchranári, dobrodruhovia, umeleckí nadšenci, pedagógovia najrôznejšieho druhu, galerijní, muzeálni animátori, kurátori, lektori, knihovníci, sprievodcovia v cestovnom ruchu či zanietení mládežnícki vedúci a v neposlednom rade aj rodičia či rovesníci pre mladých veľmi dôležití. A neskromne si povedzme, že aj nenahraditeľní.

Pretože máme privilégium učiť ich žasnúť a byť im nablízku vždy, keď sa ocitnú v hlbších umelecko-kultúrnych vodách, na ktoré nestačia ich aktuálne „plavecké“ schopnosti.

Každá oblasť umenia má svoje špecifiká a rovnako aj jednotlivé umelecké podujatia či aktivity. V tejto publikácii sme sa zamerali na tie najpopulárnejšie a s pomocou mladých skúsili analyzovať, v čom nie sú pre mladú generáciu dostatočne atraktívne a aké zmeny či už v propagácii,

príprave, priebehu alebo rozbere podujatí by vedeli priniesť požadované naplnenie našich „pokultúrňovacích“ cieľov.

## Staré vylepšuj(e)me, nového sa neboj(i)me

Keby sme sa chceli venovať problematike mladých a umenia úplne komplexne, nestačilo by nám na to ani 50 obsiahlych kníh. My sme sa pokúsili postrehy, odporúčania, tipy a triky, pomocou ktorých chceme zrozumiteľným jazykom komunikovať umenie a kultúru mladým ľuďom, vyskladať do jednej publikácie. Nebolo to jednoduché a ani komplexné.

Pri tvorbe sme vychádzali zo stretnutí s mladými ľuďmi a pracovníkmi v oblasti kultúry realizovaných formou okrúhlych stolov (CENEF, 2021), pracovali s osobnými skúsenosťami z praxe autorov v oblasti kultúry, umenia, neformálneho vzdelávania a IKT a inšpirovali sa odbornými textami. V snahe sprostredkovať čo najprehľadnejší obsah boli priamo z textu vynechané odkazy na použité zdroje, pričom ich zoznam uvádzame v závere publikácie.

Na príprave tohto sprievodcu sa podieľalo osem autorov pochádzajúcich z rôznych sektorov zo Slovenska, Česka a Poľska. Tí svoje skúsenosti, poznatky, postrehy a inšpirácie preniesli do textovej i obrazovej podoby. V textoch publikácie je preto badať nejednotný formálny či jazykový štýl. Nič to nemení na hodnote informácií, ktoré sa pokúsili týmto sprostredkovať a skutočnosti, že publikácia bola tvorená s láskou ku kultúre a umeniu pre jej ďalšie a ďalšie násobenie.

Aj napriek tomu, že sekundárnou cieľovou skupinou našej publikácie sú mladí ľudia vo veku 14 až 25 rokov, sprostredkované informácie sú s primeranými korekciami aplikovateľné na všetky vekové kategórie potenciálnych návštevníkov kultúrno-umeleckých inštitúcií.

Tak teda -  
**poďme mladých odprevadiť na ich (prvé, druhé, tretie...) „rande s umením“. Veríme totiž, že ak to medzi mladými a umením „zaískrí“, vie byť z toho láska na celý život.**

Autori

• • • • •

1 ZOZNÁMME SA,  
SON ZANNA!

Alebo kto sú dnešní mladí  
percipienti umenia?

# ZOZNÁMME SA, SOM ZANNA!

Alebo kto sú dnešní mladí percipienti umenia?

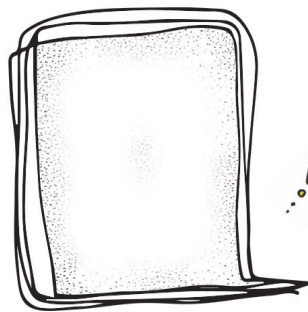
Zistiť, v čom tkvie problém zlyhávajúcej komunikácie nielen v zmysle rozhovorov o umení, ale aj marketingu, ktorým pozývame mladých na umelecké podujatie, a prečo nám mladí nerozumejú, je pomerne jednoduché:

**#vcomjeproblem#Idontunderstand**

Nepoznáme ich,  
nerozumieme ich jazyku,  
nepočúvame ich,  
nesnažíme sa spoznať, čo a prečo sa im páči, čo  
ich fascinuje, nad čím žasnú, o čom snívajú...  
Nevieme, kto je pre nich hrdinom,  
nevieme, aké majú hodnoty - čo je pre nich vzácne.

Keď si predstavíme mladých ľudí v našej galérii  
- áno, tých, ktorí tam možno ešte nie sú, len idú  
náhodne okolo a mohli by vojsť, na opere v našom  
divadle, návštevníkov besied s básnikmi...

Koho vidíme?



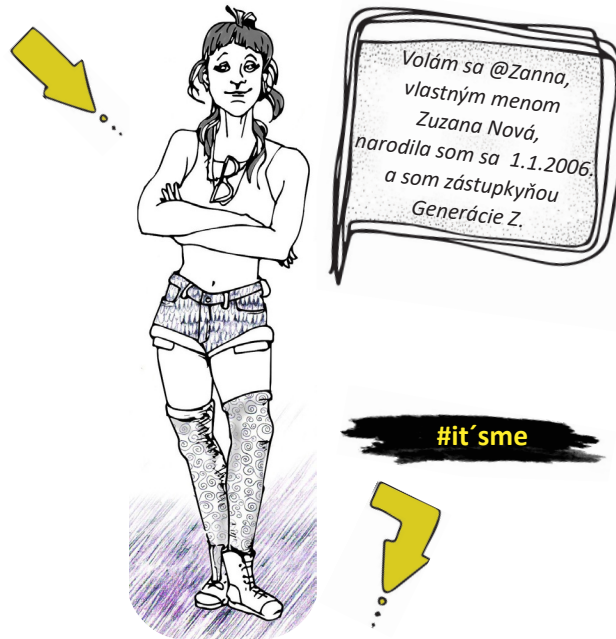
Sem si odložme  
svoju predstavu.



Aj my musíme zastať a skúmať, kto vlastne pred nami stojí. Pozorovať ich, načúvať im... Aká generácia to je a aké bude umenie, ktoré ona vytvorí, resp. bude podporovať? Podme ich spoznať!

Zoznámete sa.

Toto je Zanna!



Volám sa @Zanna,  
vlastným menom  
Zuzana Nová,  
narodila som sa 1.1.2006.  
a som zástupkyňou  
Generácie Z.

**#it'sme**

Fiktívna identita vytvorená  
pre „vedecké“ účely tejto publikácie



## Generácia Z

### Viac o mojej generácii

- Pomenovanie mojej generácie vzniklo z hovorového „the Zoomers” - odtiaľ pochádza skratka Gen Z,
- prichádzame po Generácii Y,
- narodili sme sa v rozpätí rokov 1996 - 2012,
- volajú nás **digitálni domorodci** - sme totiž prvá generácia, ktorá nezažila život pred príchodom internetu.

### Aké témy nás zaujímajú?

- **Intímne/osobné príbehy**, s ktorými sa môžeme stotožniť (vzťahy, rodina, koníčky),
- **emočne zafarbené** (láska, smrť, hnev, radosť),
- **kontroverzné** (témy rozdeľujúce spoločnosť - napr. konšpirácie, potraty, očkovanie, eutanázia),
- **„zakázané”** (drogy, alkohol, intímny život),
- **bizarné** (zvláštne alebo málo spracovávané témy),
- **šokujúce** (kauzy, bulvár),
- **extravagantné** (vymykajúce sa tradícii či bežnému životu),
- **moderné** (trendy všehodruhu a témy prepojené na digitálne technológie).



#somethingaboutus

### Hovoria o nás

- Oproti predošlým generáciám konzumujeme menej alkoholu,
- sme precitlivejší a mávame častejšie problémy s duševným zdravím,
- trávime oveľa viac času v online priestore a menej sa venujeme čítaniu kníh, čím poklesla úroveň našej pozornosti a slovnej zásoby,
- vraj poklesli aj naše kognitívne schopnosti,
- digitálna komunita pre nás znamená cítiť sa ako doma,
- sme uvedomelí, empatickí a veľmi citliví na sociálne a environmentálne otázky.

### Čo potrebujeme?

- **Niekam patriť** (byť prijatí, akceptovaní),
- **byť nezávislí** (mať možnosť spolurozhodovať),
- **byť úspešní** (potrebujeme vedieť, že naše snaženie má zmysel),
- **získavať nové skúsenosti** (túžime objavovať, rozumieť svetu),
- **cítiť záujem** (potrebujeme cítiť, že nás okolie rešpektuje).

## Náš život v online priestore

### Čo o mojej generácii hovoria čísla?

- 98% z nás používa v digitálnom svete v prvom rade smartfón,
- 59% z nás nedokáže vydržať, aby počas dňa neposlalo aspoň jednu textovú správu,
- 46% príslušníkov generácie Z sleduje aspoň 10 influencerov,
- viac ako 40% príslušníkov Generácie Z má účet na Facebooku a menej ako 10 % používa Twitter a Pinterest,
- takmer 19% respondentov komunikuje so svojimi obľúbenými značkami prostredníctvom sociálnych médií,
- 73% príslušníkov Generácie Z túži získavať novinky od svojich obľúbených značiek prostredníctvom Instagramu,
- 82% respondentov si myslí, že sociálne siete môžu byť v práci prospešným nástrojom,
- prekvapivých 51% respondentov uprednostňuje osobný kontakt, zatiaľ čo iba 25% uprednostňuje digitálnu komunikáciu,
- príslušníci Generácie Z sledujú dvakrát viac videí online ako príslušníci iných generácií,
- 55% používateľov nevydrží bez internetu dlhšie ako 5 hodín,
- 81% používateľov vynecháva reklamu, keď má tú možnosť,
- 65% z nás denne kontroluje Instagram, 62% YouTube, 51% Snapchat a 34% Facebook.

### Ako upútať našu pozornosť

- Najlepším spôsobom, ako upútať našu pozornosť, je zábavný obsah, ktorý je kreatívny a vizuálne príťažlivý,
- máte cca 8 sekúnd na to, aby ste nás zaujali, kým sa rozhodneme ísť inam,
- pozitívne vnímame, ak majú inštitúcie definované hodnoty a poslanie,
- máme radi značky, ktoré sa angažujú v sociálnych otázkach,
- oceňujeme, keď sú komerčné správy podávané lifestyleovým spôsobom, najlepšie z kanála nášho obľúbeného influencera, a to jazykom, ktorému rozumieme.

#wifisheaven

### Týmto si nás nezískate

- Zľavami,
- vernostnými programami,
- klasickými reklamnými formátmi (plagátmi, letákmi),
- hrubým humorom,
- sexizmom,
- rodovými stereotypmi,
- rasistickými či xenofóbnymi prejavmi,
- vtípmi o sexuálnej identite a orientácii.



BTW, rozumieme si?



Čo na nás platí

- Zaujmite nás - buďte invenční!
- **Provokujte!**
- Vyvolávajte v nás emócie!
- **Budujte si s nami vzťah založený na dôvere!**
- Snažte sa systematicky udržať našu pozornosť!

## Kto príde po nás?

- Hovorí im **Generácia Alfa**,
- ide o mladých narodených po roku **2010**,
- jej členovia vyrastajú ako „**screenedžeri**“,
- ich rodičia sú veľmi aktívni užívatelia sociálnych sietí,
- asi 90% malých detí tejto generácie bolo od jedného roka v priamom kontakte s vreckovým elektronickým zariadením,
- na tíšenie detí tejto generácie sa médiá používali spolu s cumlíkmi (ak nešlo o prípad, kedy sa cumlíky úplne vynechali),
- 6% rodičov si pre svoje deti tejto generácie vytvorilo účet na sociálnych sieťach a 8% ich detí má e-mailový účet,
- nezriedka sa u nich prejavujú závislosti na obrazovkách.





# 2 MLADÍ NÁS POTREBUJÍ!

Rola sprievodcu umenia  
v živote mladého človeka

# MLADÍ NÁS POTREBUJÚ

Rola sprievodcu umenia v živote mladého človeka

#sahrasnabedekeraleboco

Kto sú sprievodcovia umením?

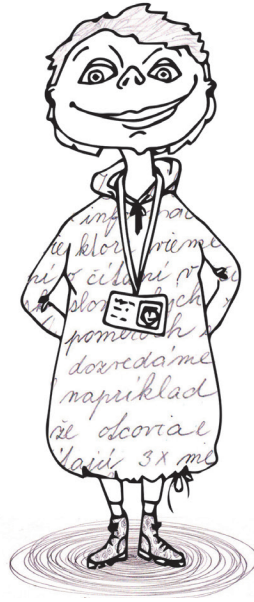
Zoznámme sa,  
volám sa Magda,  
vlastným menom Magdaléna Šoltýsová.

Som S.P.R.I.E.V.O.D.K.Y.Ň.A. U.M.E.N.Í.M.

Som fiktívna identita  
vytvorená pre vedecké  
účely tejto publikácie.

V skutočnosti som však  
viac ako skutočná - som  
„neskutočná“ učiteľka  
slovenského jazyka  
a literatúry.

Táto príručka mi pre svoje  
potreby udeľuje významný titul:  
**sprievodca mladého človeka  
na ceste za umením.**



Zastupujem stovky záchranárov,  
inštruktorov, dobrodruhov:

- pedagógov toho najrôznejšieho druhu,
  - galerijných či muzeálnych animátorov,
  - kurátorov,
  - lektorov,
  - knihovníkov,
  - umelcov,
- sprievodcov v cestovnom ruchu,
- zanietých mládežníckych vedúcich,
  - rodičov,
- rovesníkov/kamarátov/spolužiakov
- a v istých prípadoch aj mladých ľudí samotných (keď sa stanú sprievodcami sami sebe).

Zastupujem všetkých umeleckých  
nadšencov, ktorí dostali do daru  
privilégium odprevádzať mladých  
ľudí na ich „prvé rande s umením“.



**Sprievodcovia umením sú výnimočné exempláre,  
ktoré sa vedia nadchýňať krásou  
a majú v rukách obrovskú moc nadchýňať iných.**

Táto megaschopnosť sa však nazaobíde bez vedomostí a zručností, ako to celé nezbabrať a nepripísať si na svoje konto spoluautorstvo nejedného životného príbehu pod názvom: „Ako som pomohol Filipovi zistiť, že umenie je len pre vyvolených.“



## Poslanie sprievodcu mladého človeka na ceste za umením

#ocovamide

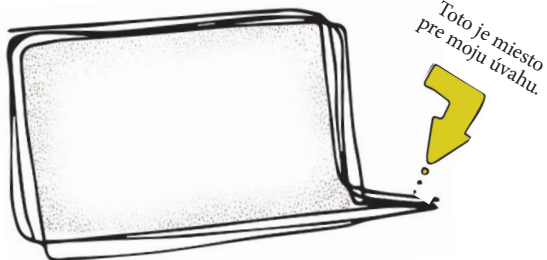
Mladí nás pri poznávaní umenia potrebujú rovnako, ako potrebujú inštruktorov v autoškole. Tak, ako ich učíme šoférovať - od ovládania teórie - značiek a zákonov cestnej premávky až po prax - šoférovanie v najväčšej dopravnej špičke,

môžeme ich naučiť ovládať zákony, ktoré v umení platia a tiež to, ako si s umeleckým zážitkom poradiť.

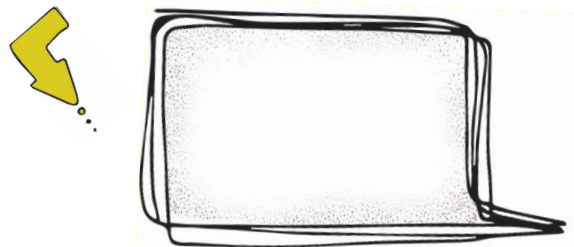
To je niečo, ako naučiť ich kľučkovať v dopravných zápchach či cúvať s príviesným vozíkom. Keď sa to naučia, keď získajú vodičák, je už na nich, kam pôjdu a čo pri svojej ceste objavia. Možno pritom aj nabúrajú a zaplatia pokutu, no možno sa dostanú tam, kam by nám ani nenapadlo ísť a objavia nové nádherné miesta.

Pristaňme však opäť v realite, najlepšie priamo za naším pracovným stolom - aj vy si ho už potrebujete nevyhnutne upratať? - a poloźme si dôležitú otázku:

**„Aký je cieľ našich kultúrnych inštitúcií vo fokuse na mladých?“**

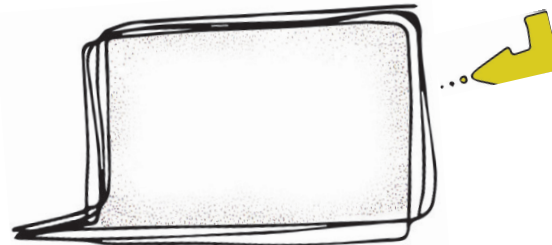


**„Aký prínos má pre mladého človeka to, čo naša inštitúcia či umelecká iniciatíva ponúka?“**



Výstavy, predstavenia, besedy so spisovateľmi... Aký to má význam pre estetické, emocionálne a osobnostné dozrievanie mladého človeka?

**„O čo mladý človek príde, ak na naše podujatie nepríde?“**



Vo svojich stanovách či štatútoch budeme mať zrejme definované širšie východisko, no pri komunikácii (príprave, propagácii, sprevádzaní počas podujatia a jeho hodnotení) je dôležité, aby sme jasne pomenovali, aký prínos pre mladého človeka má mať naše to-ktoré konkrétne kultúrno-umelecké podujatie. V čom je iný ako prínos pre staršieho dospelého percipienta umenia?

Ak je nám jasný cieľ, môžeme začať hľadať dôvody, ktoré nám komplikujú cestu pri jeho dosahovaní.



## Prečo sa nám nedarí nadchnúť mladého človeka pre našu ideu?

#ajtaknepridem#jetotrapne

### 1. Lebo nevedia, čo z toho majú...

Čo z toho máme? Pýtajú sa neraz mladí svojich pedagógov, rodičov. Chápme ich. Veď veľakrát mladým, (ne)dobrovoľným návštevníkom kultúrnych inštitúcií, chýba poznanie kontextu, prečo sa daného podujatia zúčastňujú. Z najrôznejších dôvodov absentuje pomenovanie ich očakávaní, s ktorými prichádzajú a zhrnutie, s čím z podujatia odchádzajú.

**Nedostatok priestoru na premostenie do bežného života** môže mladého človeka zanechať strateného s ďalším povrchno vstrebávaným obrazom, správou, ktoré zaberú len ďalší priestor na ich osobnom harddisku. Tieto informácie zostávajú „informáciami bezdomovcami“, pohodené len tak „niekde“ bez vlastného priečinku, adresy, kam patria. Túto správu/obraz je v ďalšom živote nemožné dohľadať. Neraz po takej návšteve zostáva v podvedomí pachuť, že nie sú „vyvolení“, resp. dosť „dobří“ (dosť vzdelaní, dosť kriticky/abstraktne/tvorivo mysliaci) na to, aby porozumeli odkazu/téme výstavy, expozície a pod. Táto frustrácia navodí pocit, že sa ich to celé netýka. Zatvárajú dvere, ktoré už nikdy opäť neotvoria.

**Pomôžme im ošetriť takto podvrtnutý členok, minimalizujme výmole, v ktorých môžu uviaznuť, zmenšujme prekážky, ktoré musia preskakovať na ich osobnej ceste za umením.**

### 2. Lebo vývoj je zmena a zmena často prináša napätie

Aj vy si kladiete otázku, prečo na naše podujatia mladý človek nepríde? Alebo keď už aj dorazí (organizovaný trebárs školou), prečo rebeluje? Prečo nereaguje tak, ako by podľa nás na daný typ umeleckého podujatia reagovať mal? Odpoveď je jednoduchá:

#### MLADÍ NÁM MUSIA PROTIREČIŤ!!!

Inak by umenie nenapredovalo. No napriek tomu nás pri ich stretnutí s umením potrebujú. Prijmime a rešpektujme ich rebéliu.

- Byť opozíciou,
- popierať,
- negovať,
- protirečiť,
- rebelovať

je pre mladých ľudí absolútne prirodzené a určujúce. V ich veku sa majú vymedziť, nájsť vlastnú identitu. Vďaka tomu ide vývoj ľudstva dopredu. Podobný príbeh má aj umenie. Umenie sa vyvíja práve na princípe tohoto „napätia“. Na popieraní starého sa kreuje nové. Baroko bolo prezdobené, no ďalšia generácia ho poprela jednoduchými líniami a priniesla klasicizmus. Vzájomné popieranie princípov jednotlivých umeleckých epoch (či slohov) nájdeme v celej línii histórie umenia. Avšak - umelecká rebélia neznamená, že istým spôsobom nenadviažeme, nepoučíme sa, nestaviame na výdobytkoch a poznaní predošlej doby a nezdokonaľujeme nové vynájdené postupy. Ak by sme na ne nenadviazali, šli by sme vo vývoji umenia vlastne iba naspäť a nie špirálovito hore.

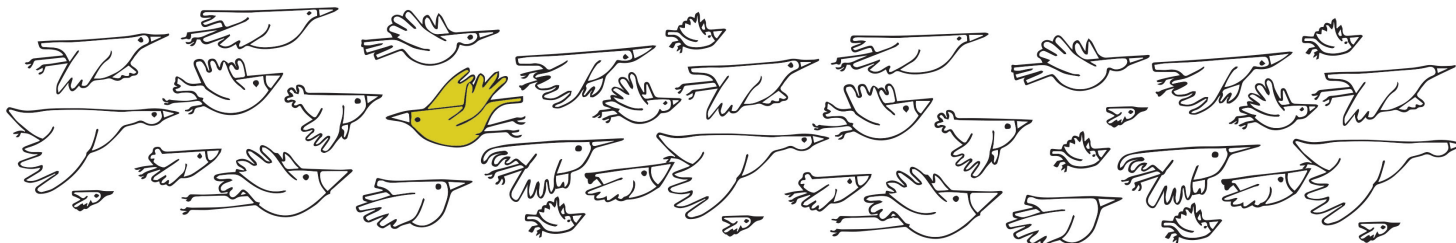
### 3. Lebo máme o mladých ľuďoch predsudky

- *Mladí na kultúru kašlú.*
- *Sú to umeleckí ignoranti.*
- *Umenie pre nich nie je IN.*
- *Sedia len doma za počítačom.*
  - *Riešia samých seba.*
- *Doma ich k umeniu nikto nevedie.*
- *Bavia ich samé horory, násilie.*

Ruku na srdce, komu z nás by už nejaká podobná myšlienka nebežala myslou, aj keď vysloviť ju nahlas sme sa najskôr hanbili?

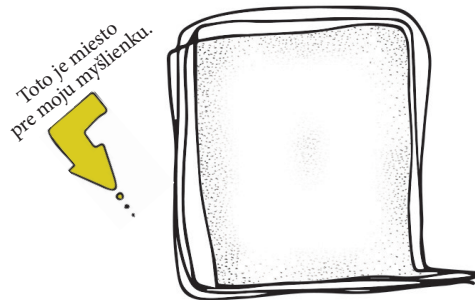
**Stereotypy** sú štandardizované predstavy, často emocionálne zatažené, prenášajú sa na nás ako výraz verejného názoru. To, či budú naše predstavy pozitívne alebo negatívne, záleží od toho, či sa s daným „problémom“ identifikujeme alebo nie. No žiaden strach, mať stereotypy je úplne prirodzené.

**Predsudky** predstavujú zvyčajne už **negatívne postoje**, ktoré v nás môžu vyvolať isté správanie voči danej skupine - napr. pre mladých sa nič neoplatí robiť, je to zbytočné, necenia to. Pracujme na sebe, aby stereotypy a predsudky nezatažovali našu chuť „niečo“ robiť.



Spoznávajme mladých, rozprávajme sa s nimi, čítajme aktuálnu odbornú literatúru o tejto generácii, navštívme miesta, ktoré navštevujú oni a sústreďme sa na p.o.z.i.t.í.v.ne body, ktoré robia mladých mladými.

„A čo si o mladých ľuďoch myslím ja?“



### 4. Lebo sa ich málo pýtame a ak sa ich pýtame, nepočúvame, čo nám hovoria

Vhodnou cestou, ako zistiť, čo cítia a vnímajú mladí, je kvalitná skupinová či individuálna **reflexia** realizovaná priamo vo výstavnom priestore alebo v škole či na nejakej ďalšej (napr. aj online) diskusnej platforme. Ideálne je mať možnosť a dostatočnú motiváciu konfrontovať svoje postrehy alebo interpretácie ešte s niekým. Názorová a postojová rôznorodosť môže ukázať nové

cesty, kam sa v uvažovaniach vydať. Zároveň cibri schopnosť vidieť svet a ľudí viacfarebne a táto osobná (moderovaná/nemoderovaná) názorová konfrontácia predchádza ostrej názorovej polarizácii aj v iných oblastiach.

**Kvalitná reflexia** zodpovie okrem iného otázku transferu získaných informácií, vedomostí, zručností do praxe, čím mladým vlastne odpovedáme na ich provokačné: „Čo z toho budem mať?“. Zároveň však tým, že im umenie „sprístupníme“ a oni nájdu v tom „nezrozumiteľnom“ systéme svoje miesto, im dáme pocit, že aj oni sú tí „vyvolení“.

Detailne rozpracovanú problematiku reflexie nájdeme na str. 212.

Viete, oni si o nás  
fakt myslia,  
že sme „mimo“, uletení,  
vyvolení.  
Povedali nám to.



## 5. Lebo ako sprievodcovia podporujeme zvyčajne vonkajšiu motiváciu, a to nestačí



Paralyzujúcim javom pri vzdelávaní v našom tradičnom školskom systéme (a nielen v školstve - podobné je to aj napr. s výchovou v rodinách) je kladenie dôrazu na **vonkajšiu motiváciu**. Kultúrno-umelecké predmety nevynímajúc. Vonkajšiu motiváciu podporuje o.i. nie najšťastnejší systém známkovania výchovných predmetov. Žiaci sa v škole často neučia preto, lebo chcú rásť vo svojich vedomostiach a zručnostiach, ale kvôli známke či vnútorným odmenám alebo trestom (som lepší ako ostatní alebo mám pocit viny, hanby). **Známka je tiež formou odmeny a odmeny znižujú hodnotu samotnej činnosti a ničia alebo deformujú vnútornú motiváciu.**

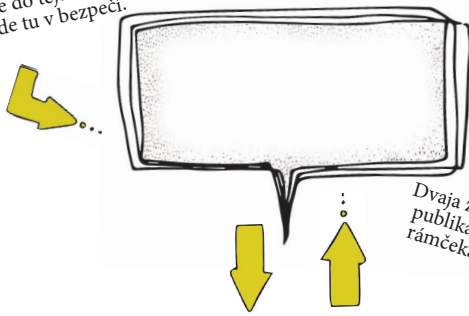
## Vonkajšia versus vnútorná motivácia

O vnútornej motivácii hovoríme vtedy, keď konáme bez akýchkoľvek zjavných vonkajších odmierní, keď si aktivitu užívame alebo ju vidíme ako príležitosť na preskúmanie, naučenie a aktualizáciu nášho potenciálu. Zjednodušene povedané, ak človek niečo robí alebo sa niečo učí pre vlastné uspokojenie, pre vlastný zážitok, nie zo strachu pred trestom či z túžby po odmene.

Na tomto mieste si odpovedzme:

„Kto môže najviac za to, aký je náš vzťah k umeniu dnes?“

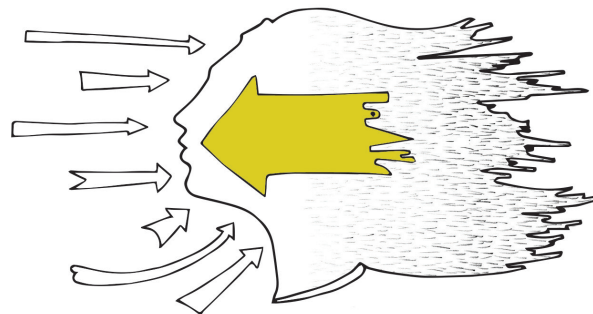
Svoju spomienku si uložme do tejto zásuvky, bude tu v bezpečí.



Dvaja z ôsmich autorov tejto publikácie vpisujú do tohto rámčeka meno: Magdaléna Soltýsová.

Táto osoba nás naučila vidieť „krásno“ a dovolila mu dotknúť sa našej „duše“.

Keď raz túto osobnosť stretneme na ulici, nehanbime sa jej vrhnúť okolo krku (no dobre, tak sa jej aspoň pozdravme) a vyjadríme vďaku za všetky tie stretnutia s krásnom, pri ktorých nám kedy naskočila husia koža. Určite to bude najcennejšia forma odmeny za jej prácu. Lebo, buďme úprimní, kvôli peniazom tento džob určite nerobí.



Z okrúhlych stolov s pracovníkmi v kultúre (Cenef, 2021) vzišla všeobecná zhoda na tom, že k láske k umeniu, kultúre a k ich osobnej túžbe po spoznávaní umenia ich priviedla výrazná osobnosť pedagóga, pracovníka kultúrnej inštitúcie, rodinného priateľa, jednoducho toho správneho človeka na tom správnom mieste:

- ktorý bol v danej oblasti **prirodenou autoritou** a svoj vzťah k umeniu demonštroval hlavne svojím konaním (spôsobom komunikácie, rozhladenosťou, obliekaním),
- za svoj „vyučovací štýl“ si zvolil **rešpektujúci prístup**, t.j. rovnocenný vzťah so študentom/zverencom,
- mladého človeka **sprevádzal a povzbudzoval** k osobnému kontaktu s umením,
- **nedával hotové odpovede**, ale nasmeroval svojho študenta/zverenca, aby si na nastolené otázky odpovedal sám.

Ako môže sprievodca umením posilňovať a rozvíjať vnútornú a vonajšiu motiváciu mladých ľudí, aby chceli a vytrvali byť v kontakte s umením?

### Vnútorná motivácia:

- podporujme a rozvíjajme „osobitosť“ našich zverencov,
  - podporujme ich samostatnosť, ale aj spoluprácu,
- vyberajme úlohy a činnosti, ktoré vyžadujú aktivitu - zapojenie mladých,
  - vyberajme úlohy podporujúce fantáziu a tvorivosť,
- vytvárajme priestor na sebavyjadrenie a sebarealizáciu mladých.



### Vonkajšia motivácia:

- Sústredme sa na:
- rovnocenný, rešpektujúci vzťah voči zverencom,
    - neformálny štýl vedenia práce,
  - ľudský vzťah k zverencom a entuziazmus (zápal, oduševnenie) pre umenie,
  - porozumenie pre skupinu/triedu aj pre osobné problémy jednotlivých mladých,
    - neformálny proces odovzdávania poznania mladým,
  - ozrejmovanie cieľov vzdelávania/poznávanie pre ich osobný a ďalší rozvoj.

**Kombináciou prijateľných foriem vonkajšej motivácie (napr. osobnosť pedagóga) a podporou vnútornej motivácie možno u mladých ľudí podporiť (resp. znovoobnoviť) radosť z poznávania - učenia.**

## Charakterové vzdelávanie ako koncept podpory vnútornej motivácie mladých

Zaujímavý koncept, ako podporiť vnútornú motiváciu mladých participovať či už aktívne alebo pasívne na kultúrno-umeleckom živote, predstavuje charakterové vzdelávanie. **Charakterové vzdelávanie pomáha mladým ľuďom rozvíjať pozitívne osobné silné stránky (cnosti).** Charakter predstavuje „sadu“ osobných vlastností a predispozícií, ktoré nás vedú k špecifickým morálnym emóciám, dávajú podnety k motivácii a vedú naše správanie. K formovaniu mysle a charakteru dokážu prispieť aj umelecké diela. **Aktívne zapojenie sa do diskusie o umení pomáha pri formulovaní vlastných myšlienok a ich transformácie na postoje.** Pomocou prístupu charakterového (a klasického) vzdelávania k estetickému výchovu môžu mladí ľudia skúmať hodnoty, ktoré sa za umeleckými dielami skutočne nachádzajú. Charakterovému vzdelávaniu sa na Slovensku venuje Akadémia veľkých diel.

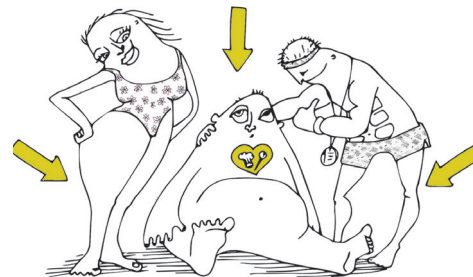
<https://www.akademiavelkychdiel.sk/>

### S.Ú.Ť.A.Ž.E ako nástroj motivácie - áno či nie?

#ajtaknatonemam

Mnohé kultúrne inštitúcie sa snažia vzbudiť záujem u mladých o daný druh umenia alebo o konkrétnu umeleckú aktivitu či podujatie práve vyhlásením súťaže (literárnej, speváckej, výtvarnej, fotografickej, divadelnej, recitačnej...).

Viacere súťaže sú postupové, majú svoju tradíciu a dokonca aj nadregionálny charakter, ponúkajú zaujímavé ceny a v porotách sedávajú skutočne uznávaní umelci. A na prvý pohľad sa zdá, že to funguje. Nájdu sa tvoriví mladí, pošlú svoje práce, ceny sa rozdeľujú. Avšak aj tá dobre myslená súťaž nemusí mať len pozitívny dopad na mladých a ich vzťah k umeniu.



Problematika súťaží je totiž značne kontroverznou témou. Napriek tomu, že tieto formáty sú v našej spoločnosti, v školách aj na poli umenia a kultúry veľmi populárne, súťaživosť a jej pretlak v životoch mladých môže mať viac negatív ako pozitív. Mnohých mladých neúspech v súťaži nadobro odradil od niečoho, čo bolo predtým umeniu blízky koníček (písanie básní, spev, fotografovanie...). Zažili nepochopenie, výsmech, nespravodlivosť. Za porotcovským stolom sedeli zase len tí „vyvolení“, ktorí svojím negatívnym verdiktom znovu iba zväčšili už aj tak dosť veľké bariéry.

No a možno aj niektorí z nás máme traumu zo súťaže, ktorej sme sa museli „povinne“ zúčastniť. Spomeňme si napr. na Hviezdoslavov Kubín, keď sa žiaci pod „hrozbou“ známky bifľujú texty, ktoré im pozháňala zúfalá mama v online komunite

miestnych mamičiek. Poznáme takých ľudí, ktorým literatúru týmto spôsobom nadobro sprotivili.

Existuje však aj alternatívna cesta, ako motivovať širší okruh záujemcov k tvorbe a k jej predvedeniu pred publikom. **Nesúťažné prehliadky, workshopy s prezentáciou pre verejnosť, besedy s etablovanými autormi s rozborom prác mladých amatérov, spoločná tvorba, performance, letné umelecké školy a tábory...** Toto môže byť pozvaním k dotyku s umením, pozvaním tvoriť, učiť sa, spoločne sa nadchýnať, inšpirovať sa navzájom. **Bez bolesti a zranenia z toho, že je niekto lepší ako ja.**

V nasledujúcich riadkoch sprostredkujeme pohľad psychologičky J. Nováčkovej, ktorý predniesla na Konferencii Škola pre 21.storočie, 2014.

Cicavci si učenie spájajú s pozitívnymi emóciami. Iba človek jediný si našiel cestu, ako vnímať učenie (hlavne to školské) ako ohrozujúcu situáciu. Niekde sme dospeli dokonca až do takého štádia, že vždy, keď mozog rozpozná učenie, spustí sa stresová reakcia a prakticky učeniu zabráni. V tomto kontexte môžeme súťaže považovať sa jeden z faktorov, ktoré vytvárajú prostredie nepodporujúce učenie. Pri tejto aktivite sa študent dostáva do fázy ohrozenia.

**Súťaže** sa v školách bežne považujú za nástroj zvyšovania výkonu (**vonkajšia motivácia**), no to nie je prirodzené. Aj v prírode, medzi zvieratami je potrebné podať v určitých momentoch maximálny výkon, no nedeje sa to formou súťaže, ale formou konkurzu. Ten je prirodzenou súčasťou života, kedy vyberáme najschopnejšieho jedinca

zo všetkých. Keď skončí konkurz, pre víťaza sa všetka práca ešte len začína. Ak preukáže, že má najlepšie predpoklady, bude to musieť potvrdiť pri ďalších úlohách. Konkurz má tiež význam aj pre ďalšiu skupinu ľudí. Nájdením víťaza naopak v súťaži všetko končí.

Študenti sa súťažami učia, že najdôležitejší je výkon a nie ich kvality. Súťaž je vonkajšou motiváciou a jej cieľom je získanie odmeny. Činnosť je často iba prostriedkom na získanie tejto odmeny. Mechanizmom je porovnávanie sa s druhými, často s rizikom získania nereálneho sebahodnotenia.

Na prvý pohľad sa zdá, že súťaže majú veľa pozitív. No ide v podstate len o zneužitie tejto aktivity pre naplnenie ľudských potrieb, ako byť v niečom dobrý, mať úspech a získať uznanie. Súťažou sa určuje poradie v rámci skupiny a to prináša úžitok len zopár jednotlivcom.

Je tak na nás, sprievodcoch na ceste mladých ľudí za umením, ako k súťažiam (v školách a kultúrnych inštitúciách) pristúpime. Či budeme k účasti na nich mladých podporovať či dokonca nútiť (často skrývajúc sa za systém), prípadne súťažné prostredie aj vytvárať alebo sa vydáme alternatívnou cestou (napríklad podporou a tvorbou formátov nesúťažných prehliadok, ktoré majú inšpiratívny charakter alebo zadávaním výziev pre tvorivé riešenie úloh/problémov, ktoré podporujú tímovú a skupinovú spoluprácu a pod.).

## 6. Lebo kanály, cez ktoré umenie prechádza, aby sa ich „dotklo“, sú rôzne

Tak ako nebaví každého rovnaká kniha, tak nebaví všetkých rovnaký film. Ale je dôležité, že umenie je tu pre každého, každý z neho môže mať pôžitok. Aj keď nie každé umenie je len pre pôžitok. Niektoré umenie má za úlohu pohoršiť, poukázať na nejaký problém. Problémom je, že medzi umením a jeho obecnosťou môžu byť blokády, ktoré znemožnia užívať si toto umenie, vnímať ho. Je ich mnoho: umiestnenie, finančné možnosti, čas, fyzická nedostupnosť. Jednou z bariér sú aj znalosti, ktoré je potrebné mať, aby človek mohol mať pôžitok z umenia. Umenie môžeme vnímať aj bez znalosti historického pozadia, ak sa zameriame na farby, rozmery, proces tvorby, kompozíciu či obsah atď.

### Ajták v opere

#0101doremi1100

Ak je našou úlohou sprostredkovať umelecko-kultúrne témy mladým dostatočne efektívne, t.j. tak, aby rozumeli, čo chceme povedať, musíme poznať a zohľadňovať o.i. aj špecifika ich veku. Napriek rozličným osobnostným charakteristikám (individuálne potreby, záujmy, túžby, hodnoty, silné a slabé stránky, ktoré ovplyvňujú správanie a konanie mladých) sú si však mladí všetkých generácií v mnohých ohľadoch podobní.

Vnímanie umenia je tiež ovplyvnené predstavivosťou, myslením, citom a fantáziou vnímateľa,

preto je dôležité poznať, akým kanálom sa estetické vnímanie k našim zverencom prenáša. Významnou zručnosťou sprievodcu umenia je totiž dokázať ten či onen kanál toho či onoho príjemcu identifikovať, pretože len tak sme schopní flexibilne prispôbiť svoj komunikačný jazyk.

## 4 TYPY E.S.T.E.T.I.C.K.É.H.O V.N.Í.M.A.N.I.A

### intelektuálny typ

- má vecne presné, objektívne, citom relatívne málo ovplyvnené vnímanie, dôraz dáva na formálnu stránku umeleckého diela,

### emocionálny typ

- má citom determinované vnímanie, dáva subjektívny dôraz na obsahovú stránku umeleckého diela,

### asociatívny typ

- jeho vnímanie je obohatené o stále sa vynárajúce asociácie, ide o projekciu „zvonku dovnútra“, dáva dôraz na obsahovú stránku umeleckého diela,

### empatický typ

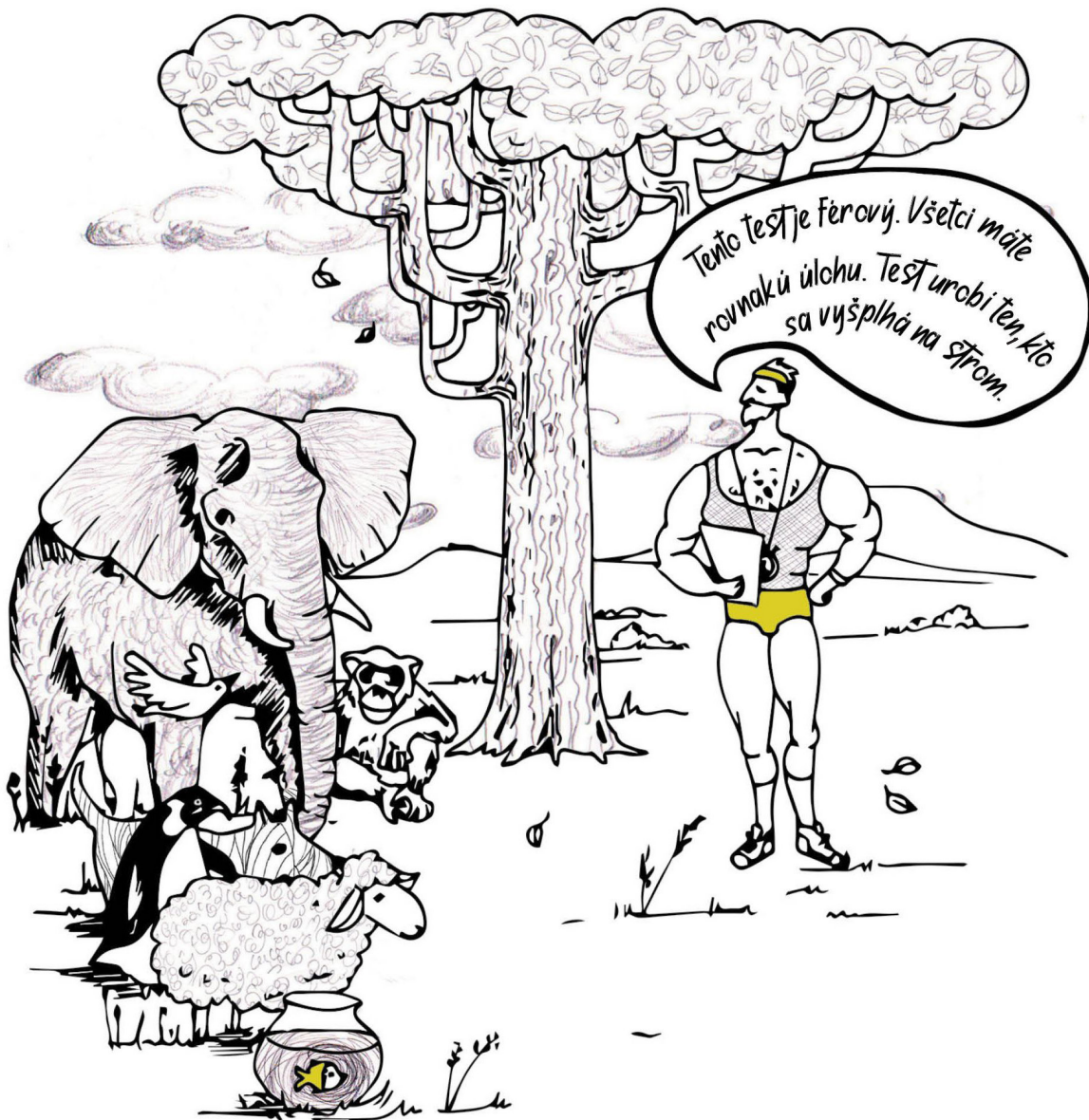
- jeho vnímanie je sprevádzané vcitovaním, ide o projekciu „zvnútra von“, pričom dôraz viac na formálnu stránku umeleckého diela.

## 7. Lebo nehovoríme ich jazykom.

#blablaba

Nuž toto je už samostatná kapitola. Prehltíme dúšok čaju a otočme na stranu 37. No dovedty sa nesmieme nechať odradiť!





Tento test je feroový. Všetci máte rovnakú úlohu. Test urobi ten, kto sa vyšplhá na strom.

## Nenechajme sa odradiť!

Existuje veľa nápadov, rád a príležitostí, ako podporiť záujem mladých ľudí o umenie. Keď si však predstavíme ich aplikáciu v praxi, vynorí sa nám slovičko ALE. Ako nedovoliť tomuto slovičku, aby zmarilo naše plány a nadšenie?

Najlepšie je „A.L.E” vôbec nevysloviť, no ak sa už v našej mysli objavilo, pokúsme sa na otázku, ktorá za ním nasleduje, odpovedať čo najjednoduchšie a najčestnejšie.



**„Kto to bude robiť?“**

Nik iný to za nás neurobí.

**„Neviem, ako na to.“**

Všetko sa dá naučiť a vždy tu je niekto, kto mi dokáže poradiť (školenia rozvoja zručností, články, videá, návody).

**„Nemám na to pomôcky, materiály.“**

Na aktivity takmer nič (okrem kníh) netreba, prípadne si pozriem zdroje použitej literatúry v závere, v niektorej z kníh nájdem hotové riešenia. Použijem to, čo je bežne dostupné (poruke).

**„Je to príliš náročné.“**

Porozmýšlam, ako to zjednodušiť a urobím to po svojom.

**„Nemám na to čas, mám kopec povinností.“**

Ako to môžem vedieť, ak som to ešte nevyskúšal?

**„Riaditeľ s tým nebude súhlasiť/kolegom sa to nebude páčiť.“**

Pre každého riaditeľa/kolegu existuje argument, ktorý ho dokáže presvedčiť o tom, že to, o čo sa snažím, je potrebné a užitočné, stačí sa zamyslieť, čo je dôležité pre toho konkrétneho riaditeľa alebo kolegu (napr. atraktívnejšie hodiny prinesú lepšie výsledky, lepší prospech, lepšie hodnotenie školy žiakmi, budovanie dobrého mena/povesti, väčšia zábava pre mňa...)

**„Nebude to fungovať?“**

Dôkazy už sú, stačí len veriť.



Áno, môžeme si nájsť veľa dôvodov,  
prečo by to nemalo fungovať,  
ale zároveň aj mnoho takých, prečo by to fungovať mohlo.

Je to len v našich  
rukách!!!





# 3 LEKCE Z "INAKŠTINY"

Ako hovoriť o kultúre a umení,  
aby nám mladí rozumeli

# LEKIE Z „INAKŠTINY“

Ako hovoriť o kultúre a umení,  
aby nám mladí rozumeli

## Čo znamená hovoriť jazykom mladých

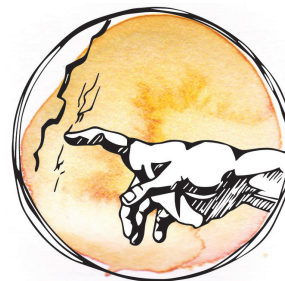
Skúsme trochu fikcie. Predstavme si, že Jan Kraus si do svojej televíznej show pozve práve pracovníka kultúry, prípadne pedagóga umeleckých predmetov, jedného z nás - sprievodcu umením. A položí nám záľudnú otázku: „*Načo je nám umenie?*“. Keďže ide o show a díva sa na nás celý národ, odpovieme zrejme trochu inak, ako by sme odpovedali v písomnej eseji pre metodické centrum, ktoré nám po jej odovzdaní priráta pár kreditov a sľúbi zanedbateľné zvýšenie platu. Bez toho, aby našu esej čítalo, mimochodom. Teraz musíte o kultúre a umení rozmýšľať a hovoriť inak.

Ako by sme odpovedali sediac v červenom gauči vedľa pohotového nosatého moderátora? Zaznel by po našej odpovedi smiech a hudobný jingel, ktorým prítomní hudobníci odmeňujú duchaplné výroky? Bol by pán Kraus zaskočený našou inteligentnou a vtípnou hláškou a mohli by sme zožať aplauz? Asi takýmto štýlom by sme mali rozmýšľať, keď chceme o kultúre a umení hovoriť mladým ľuďom.

Buď zaznie jingel  
alebo jednoducho prepnú  
na iný kanál.

Hovoriť s mladými ich jazykom  
neznamená, že budeme  
podliezať latku  
kvalitnému umeniu  
a znižovať jeho úroveň.

Aby dotyk s umením nebolel



- „Ako sa ti páčil dnešný výchovný koncert?“

- „Nuda.“

- „Veď orchester vraj zahral aj čosi od Imagine Dragons. To ťa nezaujalo?“

- „Hej. V pohode.“

- „A nechceš mi k tomu ešte niečo povedať?“

- „Na večeru si dám párky.“

- „???“

Komunikácia s mladými o umení je obrovskou výzvou pre rodičov, pedagógov i pracovníkov kultúrnych organizácií. Pragmatici by túto výzvu nazvali skôr jedným veľkým problémom. Tento problém sa týka samotnej propagácie podujatí, sprevádzania počas kultúrnych akcií a ich následného hodnotenia či analyzovania umeleckého, resp. estetického

zážitku. Nerozumieme im, nevieme mladých čítať, nepoznáme ich komunikačný nástroj, a preto im nevieme v ich jazyku tlmočiť to, čo je podľa nás v umení také dôležité.

Na školení v rámci projektu Touch the culture sme kultúrnym pracovníkom zadali témy mini-scénok na komunikáciu o umení s mladými ľuďmi. Ich herecké etudy boli väčšinou vypointované nejakou obchodnou dohodou (niečo za niečo) typu: „Keď pôjdeš na operu, dostaneš lístky aj na svoj rockový koncert.“ Alebo: „Keď pôjdeš so mnou do divadla, dám ti väčšie vreckové.“ Je to ale správne? Máme mladých vydierať hoc aj v záujme výchovy k umeniu? Čo robiť, aby oni sami chceli umenie, mali o neho záujem a boli ochotní s nami o ňom komunikovať?

~~#tellsomething#za8sekund#naTikToku~~

Šialene rýchly vývoj informačných technológií a to, ako ich mladí ľudia dokážu ovládať, ako cez ne komunikujú a akú časť ich života pohltia (či dokonca si nimi vytvoria paralelný virtuálny život) spôsobil, že sa cesty jednotlivých generácií začali čoraz väčšími rozchádzať. No aj keď uznáme techniku „vinnou“ za to, že si nerozumieme s mladšou generáciou, čo tým získame? Riešením nie je hnať sa za výdobytkami techniky, aby sme dobehli mladých. To sa nám zrejme nikdy nepodarí. Vždy budú ďaleko pred nami. **Musíme nájsť iný most, ktorým sa vieme dostať na ich breh.** Alebo po ktorom by oni mali chuť prísť na ten náš.

## #IMAGINE

Civilizácia sa rúti do záhuby a všetkými uctievaná kráľovná starého sveta sa rozhodne zachrániť aspoň mladú generáciu. Dá ich odviezť na vzdialený ostrov, kde majú šancu prežiť. Nakoľko sa na starú zem dostávajú správy, že mladí vysídlenci ponechaní sami na seba akosi zdivočeli a začínajú sa navzájom požírať, kráľovná vyšle svojho najvernejšieho admirála, aby na ostrov mladých dopravil posledné zvyšky starej kultúry - vzácné umelecké diela, ktoré by mali mladú generáciu povzniesť a kultivovať. Admirál sa so svojou posádkou odhodlane vydá na náročnú misiu a na svojej lodi zhromaždí to najvzácnejšie, čo ľudstvo považovalo za výkvet svojej kultúry. Obrazy, knihy, sochy, architektonické nákresy, notové zápisy, dokonca so sebou berie aj posledného baletného majstra. Na jeho lodi je odrazu ukrytý najvzácnejší poklad civilizácie. Začína sa posledný pokus o to, aby minulosť nebola nadobro vymazaná.

Plavba na ostrov vysídlencov je zároveň rozlúčkou so starým svetom, no aj neúprosným bojom o budúcnosť. Statočný admirál čelí na mori nepredstaviteľným prekážkam. Skaza sveta je badateľná vo vyčíňaní prírodných živlov, no okrem nich mu plavbu na ostrov mladých viackrát skrížia aj pirátske lode zdegenerovaných hulvátov, ktorí apokalypsu zapríčinili. Admirál v boji postupne stráca svoju posádku i časti vzácnej zbierky pokladov. Po náraze na útes jeho loď stroskotá a zvyšok verných zúfalo bojuje o život i o záchranu tých pár umeleckých diel, ktoré ešte ostali.

More napokon po silnej búrke vyplaví na breh ostrova niekoľkých polomŕtvých námorníkov so zraneným admirálom. Všetci v rukách úzkostlivo zvierajú posledné zvyšky dávneho, kultúrneho sveta.

Na pobreží sa odrazu zjaví zástup divochov – vysídlených mladých ľudí strateného sveta. „Nádej pre nový svet... Budúcnosť, lepší, krajší zajtrajšok...“ šepká statočný admirál a z posledných síl sa plazí k nechápavým osadníkom. „Priniesli sme vám toto... Je to pre vás,“ oddane odovzdáva malbu nevyčísliteľnej hodnoty. Nastane ticho. Admirál prechádza pohľadom po tvárach mladých ľudí. Teraz by chcel pocítiť vo vzduchu čosi ako vzrušenie, iskru, záblesk eufórie. On predsa vie, čoho je umenie schopné. Nič také však nenastáva. Na tvárach divochov je akoby kamenná maska, pod ktorú nevidieť. Nevedno, čo si myslia, čo cítia. Ostatní polomŕtvi námorníci vypnú všetky sily a pred mladých osadníkov zložia tak ťažko chránené dedičstvo minulých generácií. Čakajú vďaku, zadostučinenie, uznanie, obdiv... Keď nie im, tak patrí určite týmto cennostiam, do ktorých autori vtesnali toľkú krásu a um. Zrazu jeden z divochov pristúpi k admirálovmu obrazu. Pozrie sa na ostatných mladých ľudí a so sebavedomím náčelníka pohrdavo zamrmle: „A čo z toho mám? Načo mi to bude?“ A obraz odhodí späť do mora.

Ak by to bolo vo filme, admirál by sa s vypätím posledných síl vrhol do mora pre obraz. S hurónskym revom by sa zasa z vody vyrútil smerom k nechápavým mladým divochom a napokon by ako rozčertený Neptún vzal do rúk obraz a celou silou by ním tresol hlúpeho mladíka

po hlave. Všetci diváci by mu to určite odpustili. No ak by sa to malo stať pri povinnej školskej prehliadke v galérii, admirál (teda asi každý zaniietený kultúrny pracovník) by si takéto konanie (a lá boh mora) zvažil. Už len pri predstave svojho nízkeho platu a možných právnych postihov... Aj keď – to pokušenie (pri pohľade na ignorantských teenagerov) by tam bolo silné. **Ale to by dotyk s umením mladých asi riadne zaboľel...**

Niekedy sme aj my – „dospelí“ pracovníci kultúrnych inštitúcií a pedagógovia – ako títo statoční námorníci. Zo všetkých síl sa snažíme priniesť umenie mladým ľuďom. Poznáme jeho hodnotu, vidíme v tomto náročnom uchovávaní a odovzdávaní zmysel. Len my vieme, koľko sme preto ochotní obetovať. A keď už prekonáme všetky prekážky a mladému človeku toto vzácne umenie ponúkneme, neprichádza odozva, ktorú očakávame. Mladý človek sa nás len pohrdavo opýta: „Čo z toho mám? Na čo mi to bude?“ A my nevieme správne odpovedať, aj keď odpoveď poznáme.

**Potrebujeme sa  
naučiť ich jazyk,  
zmeniť naše kódovanie alebo  
jednoducho  
postaviť mentálny most  
na druhú stranu  
cez dravú rieku vzájomného  
nepochopenia.**



## FANTÁZIA

(imagination, predstavivosť)

= most, na ktorom sa vieme stretnúť s mladými ľuďmi

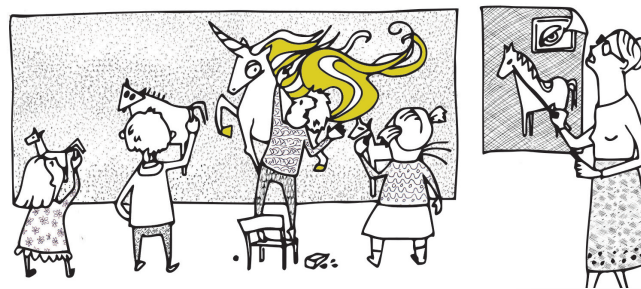
Keď máme problém, ako komunikovať s mladými o umení, ako im ho ponúkať, ako im odovzdávať informácie o umení, ako im pomáhať spracovať zážitky alebo ich pripraviť na stretnutie s ním, musíme dať priestor fantázii, pracovať s ňou a akceptovať fantáziu mladých.

**#fantazijesloboda**

- Umenie vychádza z fantázie a podnecuje fantáziu.
- Umenie dáva fantázii rozlet. Vďaka fantázii sme slobodní. Nikto nám nemôže naše predstavy vziať, zničiť, vymazať.
- Mladí milujú slobodu - fantázia je nástrojom slobody.
- Fantázia je činnosť, aktivita, proces, nie je to „ničnerobenie“, je to dokonca niekedy aj veľká námaha.
- Fantázia potrebuje čas, priestor, ticho... Zážitok z umenia preto nesmie byť rýchlo „prehlušený“ iným zážitkom. Inak fantázia (v holmesovskom „paláci mysle“) nedokončí svoju prácu.

## AKO ZABIŤ FANTÁZIU

Návod na to, ako vychovať plochých konzumentov umenia



**#zabijesfantaziu-zachranisajfon**

- Povedzte im, čo týmto dielom chcel autor povedať. S dikciou, ktorá neprijíma argumenty.
- Nikdy sa ich neopýtajte, čo si o tom myslia a už vôbec nie, ako sa pri umeleckom diele cítia.
- Nezmieňujte sa o zaujímavých detailoch a zabudnite na príbehy súvisiace s dielom alebo životom autora. Mladí diváci by mohli až príliš popustiť uzdu svojej fantázii.
- Nech vám ani nenapadne dať im možnosť vyskúšať si niečo podobné vytvoriť. Alebo napríklad zmeniť v diele čosi po svojom (napr. koniec románu či drámy). Riskovali by ste, že sa ponoria do príbehu alebo - čo je ešte horšie - že sa v nich prebudí záujem o daný druh umenia.
- Neopoväzajte sa použiť formulku: „Predstav si...“ Je čarovná a mladí by sa mohli cítiť až príliš, príliš slobodne. Čo ak by zapojili fantáziu a interpretovali by si umelecké dielo po svojom???

## Umenie ako proces, ktorý si vyžaduje dvoch

### #artneedsyou

Umenie je interakcia, proces, ktorý nekončí posledným ťahom štetca alebo dopísaním poslednej vety v románe. Umelecké dielo pôsobí na diváka a divák sa s týmto jeho dotykom vie následne rôznym spôsobom vysporiadať. Aj postávanie v galérii pred obrazom a rojčenie o tom, čo zobrazuje, je umenie (alebo jeho dôležitou súčasťou).

Ak mladým ľuďom dopredu povieme (naservírujeme ako na tácke) - „čo týmto dielom chcel autor povedať“, robíme z nich lenivcov a zároveň ich oberáme o slobodu fantazírovať. A z umenia - komplexného a bohatého procesu - vyselektujeme iba samotný umelecký objekt.

### #challengeforus



**Ponúkame mladým možnosť byť súčasťou,  
resp. spolutvorcami umeleckého procesu.**

Umelecký objekt/dielo čaká. Chce na nich pôsobiť. Potrebujeme ich slobodné rozhodnutie, aby ponuku prijali a vstúpili do spoločnej hry, aby mohol začať dialóg, aby začal vzťah... Aby dovolili umeniu dotknúť sa ich.



**Dajme im vedieť, že sú pre umelecký  
proces dôležití.**

Že bez nich to skrátka nejde, že to nebude fungovať. Že umelecké dielo samo osebe nemá zmysel, ak pred ním nestojí divák, ktorý s ním chce interagovať.



**Utvrďme ich v tom, že majú slobodu.**

Že môžu mať na toto stretnutie s umením akýkoľvek názor i očakávania, že smú byť sklamaní, rozhorčení, že sa môžu vysmiať alebo aj nechápavo myknúť plecami. Že ich umenie nechce nikam tlačiť, tobôž nie nejako znásilňovať.

Jediné, čo od nich chceme, je „skenovanie QR kódu“ Teda - aspoň ich minimálny čas a pozornosť a špeciálne „zaostrenie“ na dané dielo. Ak dajú umeniu šancu, ich „zariadenie“ - teda fantázia dokáže jedinečne a neopakovateľne dekodovať videné.

*„Videli ste to? A teraz si skúste predstaviť...“*

*„Prosím, zavrite na chvíľu oči a v mysli si vystavajte  
vlastný svet...“*

*„Viem, že vaša fantázia už ide na plné obrátky, preto  
by som vám rád ponúkol jeden podnet. Zaujímalo by  
ma, čo s ním dokážete urobiť...“*

*„Vy už isto viete, čo s tým...“*

*„Máte?“*

## Fantázia nás dokáže zblížiť,

napojiť na jednu vlnu. Mladým prejavujeme rešpekt, po ktorom oni tak veľmi túžia. Dvíhame ich na našu úroveň, ba dokonca ešte vyššie – dávame im nad nami akúsi moc – keď ich poprosíme, aby nám pootvorili dvere do ich sveta fantázie a verbalizovali to, kam v procese umenia (a jeho interpretácie) dokázali dôjsť.

## Fantázia je súkromné vlastníctvo, vzácny vnútorný svet,

do ktorého nás mladí ľudia nemusia vpustiť. Ale môžu nás tam pozvať. Ak budeme mať takéto privilégium/to šťastie a budeme uznaní za hodných „zaziť návštevu u nich doma“, správajme sa tam slušne.



► Vyhňime sa korekcii, poučaniu, hľadaniu zrnka prachu na poličke...

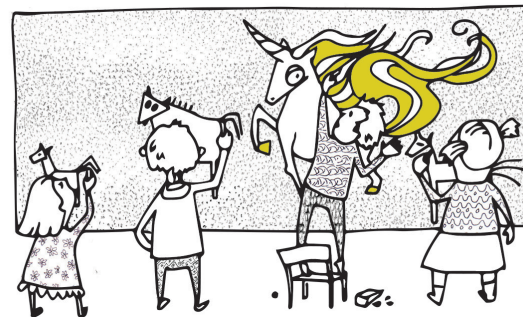
► Žasníme nad ich jedinečnosťou.

► Skúsme z boku vnímať ich estetický zážitok komplexne so všetkou ich životnou skúsenosťou, ktorá naň vplýva.

► Vyjadríme rešpekt a záujem – napr. podpornými otázkami a poďakujeme im za dôveru.

A nezabudnime im pošepkať, že interpretácia umeleckého diela je čosi ako zábava na ihrisku. S umeleckým dielom sa môžeš hrať a dovoliť mu, aby sa ono hralo s tebou, tvojimi emóciami, skúsenosťami, poznaním. Môžeš sa s ním naháňať, hrať na skrývačky, hojdať sa či preliezať prekážky alebo spolu stavať hrad z piesku. Samozrejme, dá sa aj celý čas postávať bokom, ale to už potom nie je zábava.

Vrchol vybudovanej dôvery medzi mladým človekom a jeho „sprievodcom na ceste za umením“ je, ak mladý človek začne o zážitku „na umeleckom ihrisku“ rozprávať. Ak nám dovolí nahliadnúť do svojho vnútorného sveta a podelí sa o svoje prežívanie či myšlienkové procesy iniciované stretnutím s umením. Vtedy si môže sprievodca doslova zagratulovať.



# 1. Ako využiť fantáziu na iniciovanie rozhovorov o umení

Použijeme čarovnú formulu  
„predstav si...“  
a neodfláknime lekciiu  
„na čom dnes mladí fíčia“.

Či už ste sprievodcom v galérii, uvádzačkou v divadle, učiteľom estetiky alebo dejín umenia, supľujúcim matematikárom alebo mamou teenagera, začať rozhovor o umení „na moste fantázie“ si bude vyžadovať aj vašu fantáziu. A ešte trochu vašej edukácie – odporúčame osvojiť si niekoľko základných poznatkov zo sveta mladých (a priebežne si ich aktualizovať) – čo počúvajú, aké filmy pozerajú, na akých PC hrách fíčia, pozrite si pár mien najznámejších youtuberov a zájdite aj na TikTok (verte, stačí chvíľa). Nemusíte sa báť, že vám „štúdium dnešnej doby“ zaberie veľa času.

**Potrebujete len akýsi záchytný bod, návnadu, aby ste upúťali ich pozornosť.**

Samozrejme, hĺbkové „štúdium“ vás k pochopeniu mladých priblíži viac. Ak to vhodne skombinujete s odvážnym nápadom (bláznivým paradoxom vyvracajúcim skostnatelé predstavy o umení), pozvánku na druhý breh máte v kapse. A potom už naozaj prenehajte priestor fantázii.

#natotimoznoskocim#totovamzozerieme

➤ Predstavte si, že režisér Avengerov dostane ponuku za milióny dolárov – zinscenovať príbeh ako balet na londýnskom javisku. Myslíte, že by to zobral? Čo by bola pre neho najväčšia výzva? Akčný príbeh, rýchly pohyb a tanec majú predsa k sebe blízko... Ale ako stvárniť premeny Hulka? A čo výbuchy áut? Na čo by ste boli na predstavení najviac zvedaví?

➤ Chceli by ste, aby vás namaľoval skôr Picasso alebo Rembrandt? Váš portrét od oboch z nich by bol riadne vzácny, ale ktorý by mal asi viac lajkov na instagrame/facebooku? Ktorú verziu seba by ste použili ako svoju profilovku?

➤ V rádiu už niekoľko týždňov letí Ed Sheeran s novou skladbou (doplňte tú fakt aktuálnu – alebo spokojne vymeňte aj meno speváka). Moderátor zahlásil, že skladba má dve verzie a teraz pustí tú druhú. Poriadne sa započúvate. Text piesne sa vám zdá veľmi povedomý. Ed zhudobnil vašu báseň, ktorú ste napísali počas obdobia lockdownu. O čom by bola tá báseň? (Spomínate si ešte na pocity izolácie, strachu, samoty?)

➤ Predstavte si, že by sa dráma Rómeo a Júlia skončila happyendom, obaja by prežili a spolu by kamsi utiekli, kde by mali od všetkých pokoj. (Zobrali by sa, mali by veľa detí, Júlia by možno trochu pribrala, Rómeo by chodil domov unavený z práce... Všetko by bolo ok, akurát ich deti by nemohli chodiť k babkám na prázdniny.) Nestratil by tento príbeh na sile? Čo s oboma znepriatelenými rodmi? Mali by dôvod zmieriť sa? Myslíte si, že by sme sa o tejto hre stále učili v škole?

## 2. Ako môže fantázia pomôcť pri príprave mladých na stretnutie s umením

**Skúsme tajné šifry a funkciu riaditeľa divadla. To by mohlo zabráť:**

Toto zrejme poznáte:

*„Načo ideme do divadla?“*

*„Prečo musíme ísť na výstavu do galérie?“*

*„Zase bude tá nudná beseda so spisovateľom???“*

Pri našej plavbe s admirálom z príbehu na začiatku tejto kapitoly musíme pri záchrane bohatstva „starého sveta“ najprv prekonať negatívne naladenie mladých na - nazvime to - „inštitucionalizované“ podujatia. Teda - v prvom rade sa ponad toto ich negatívne nastavenie musíme povzniesť my. Nenechajme sa ním za žiadnych okolností znechutiť. Ak im ponúkneme jednu z nasledujúcich dvoch motivácií, odbúranie predsudkov môže byť príjemným sprievodným javom.

**Čo ak je všetko inak, ako sa zdá?**

**#siframajstraleonarda#decodingisanewchallenge**

- Koľko vrstiev môže mať obraz?
  - A báseň?
- Čo sa ukrýva za slovami a symbolmi?
- Čo sa stane, ak odhalíme autorov kód?

Keď umeniu nerozumieme, je to ako byť uväznený v hre escape room? Ako sa dá nájsť kľúč k únikovým dverám? Je vôbec len jeden kľúč správny? Alebo ich existuje viacero? A nemôže mať každý z nás svoj vlastný kľúč?

Mladí by mali najprv pochopiť, že umenie je hra symbolov, tajné šifrovanie a že hľadanie odkazov, ktoré do diela autor vložil, by mala byť zábava. Ak umeniu nerozumieme, neznamená to, že na to nemáme alebo že je autor zákerák a robí nám to naschvál. Možno len je jeho odkaz ukrytý hlbšie pod povrchom a treba vynaložiť viac úsilia, aby sme ho odhalili.

**Umenie je hra na skrývačku. Čím je hra ťažšia, tým by mala byť pre hráčov pútavejšia.**

**Dá sa vôbec naučiť odkrývať symboly v umení?**

**#007**

Práve tu vstupuje na scénu sprievodca mladých. Derivácie a integrály by sa možno študent nejakým spôsobom naučil aj sám, ale dobrý matematikár, ktorý to vie vysvetliť, je na nezaplatenie. Podobne je to aj v umení. Ak mladých dokážeme naučiť isté princípy a pravidlá „kódovania“ v umeleckých dielach, dávame im do rúk skvelý nástroj - akoby sme ich fantázii zadali funkčný algoritmus. Tipy na možnosti interpretácie konkrétnych umeleckých druhov uvádzame v samostatných kapitolách. Iné princípy platia vo výtvarnom

umení, iným spôsobom sa vieme pustiť do odkrývania vrstiev v literatúre a iné veci si všímame v hudbe. Čo však platí všeobecne a čo môžeme našepkať mladým pred samotným stretnutím s umením (pred konkrétnym umeleckým podujatím), je toto:

### Ťahák pre agentov James Art 007:

- Buďte na 100% tu a teraz.
- Zážitok z umenia je prchavý. O chvíľu tu už nebude. Nepremárnite ho.
- Dajte autorovi šancu.
- Neurobte si názor po prvej minúte. Možno pointa príde až na záver. Udržte svoju pozornosť.
- Všimajte si celok i detaily.
- Niekedy to chce odstup (vzdialenostný i časový) a niekedy prácu pod mikroskopom. Rozmeňte si to na drobné.
- Čo tu nesedí? Hľadajte druhý plán.
- Vyrušilo vás niečo? Čo pred nami „podozrivý“ ukrýva?
- Nájdite stopy! Odkiaľ a kam vedú?
- Čo bolo predtým a čo nasledovalo – v historickom kontexte i v osobnom príbehu autora?
- Pripravte si vlastnú hypotézu.
- Aj tie najodvážnejšie a najbláznivejšie vysvetlenia si radi vypočujeme.

## A teraz po našom

#challengenumbertwo

Keby náhodou „namotávká“ na agenta 007 (dešifrovanie umeleckého diela) nezabrala, máme tu druhý tip. A tentokrát na to poďme z opačnej strany. Nech si naši mladí na chvíľu skúsia byť tvorcami umeleckého diela. Predstavia si a v mysli prežijú celý proces jeho tvorby – od námetu, až po jeho predvedenie divákovi, poslucháčovi či čitateľovi. Uvidíme, čo a ako zakódujú do svojho diela. Ak si raz skúsia rolu tvorcov (hoc iba v sherlockovskom „paláci mysle“), budú vedieť lepšie vnímať celý umelecký proces a najmä pochopia, že umelec očakáva spätnú väzbu a ráta s ňou pri tvorbe. Budú citlivejší na vnímanie diela a otvorenejší na komunikáciu o ňom.

### Dajme im na chvíľku do rúk „moc“ umenia

#message#power#beauty#challenge#fight

Postavme ich na chvíľu do úlohy toho, kto rozhoduje o forme i obsahu umeleckého diela, ktoré je ponúkané širokej verejnosti. Veľmi plasticky sa to dá ukázať napr. na divadle:

**Keby si ty vlastnil divadlo, čo by si v ňom hrával (aké tituly by si v ňom uvádzal)?**

Chcel by si divákov baviť? Alebo im aj odovzdať vážny odkaz? Určite by si to urobil nejako špeciálne. Tak, aby to nevyzeralo ako príhovor politického kandidáta. Isto by si svoju „message“

nejako zakódoval, aby to diváci nemali len tak prvoplánovo na tácke. Dešifrovať tajný odkaz je vzrušujúca a veľká zábava. Ale o čo by ti v tom odkaze šlo? Na čo by si apeloval? Čo by si chcel vzbudiť v iných ľuďoch? Predstav si, že do divadla sa ich vojde aj niekoľko stovák. A na druhý deň prídu zas ďalší... Máš príležitosť prehovoriť. Ba dokonca máš ďaleko viac – máš nástroje, ako vplývať na ich emócie. Dokážeš diváka rozplakať, rozosmiať, ale aj vystrašiť či rozhorčiť... Keď začneš vplývať na ich emócie, budú vnímavejší na tvoj odkaz či výzvu, ktorú im chceš dať (veď to zaiste poznáš z reklamy). Umenie má naozaj moc dotknúť sa aj čohosi vnútri nás... rozšíriť obzory, zmeniť pohľad, povzbudiť k aktivite, k rozhodnutiu pre odvážne činy...

**A teraz ukážme mladým ľuďom nástroje, ktorými môžu v danej oblasti umenia narábať.**

Aj v tomto môžu pocítiť slobodu, ktorú tak milujú – slobodu výberu umeleckých prostriedkov, ktorými sa môžu vyjadrovať.

Vo svojom divadle máš obrovské množstvo vyjadrovacích prostriedkov, ktoré môžu byť silnými nástrojmi na tlmočenie tvojich myšlienok. Môžeš používať reč – od jemného šepotu až po hlasný krik, od veselého smiechu až po hurónsky strážidelný škrekot, od slov lásky a vášne, až po chladný verdikt trestu smrti... Môžeš vytvoriť najrôznejšie vizuálne prostredie – scénu, kulisy a svetlá, návrh/výber kostýmov je takisto v tvojej kompetencii... Môžeš použiť hudbu, ktorá to všetko umocní...

**No v prvom rade máš P.R.Í.B.E.H** – ten je najdôležitejší. Ľudia milujú príbehy. Len si predstav, koľko ich vidia každý večer v televízii. Aký príbeh im prinesieš/ponúkneš ty? Bude to dráma? Akčný drasták? Alebo chceš, aby sa báli? Pripraviš im bláznivú komédiu alebo romantiku? Rypneš si do historických omylov alebo vykreslíš po svojom bájných hrdinov? Môžeš čokoľvek. A my sa rozhodneme, či si na tvoje predstavenie lístky kúpime alebo nie. Prípadne, či na ňom vydržíme až do konca. Alebo – akí z neho odídeme a čo sa nám bude ešte dlhé týždne premieľať myslou.

**Takúto máš moc...**

Sme presvedčení, že ono tvorenie – napr. potenciálneho repertoára vlastného divadla – vie iniciovať fantáziu k rozletu. Pri tejto aktivite a jej následnom rozbere je fajn, ak sú mladí ľudia v skupine sami sebe navzájom kritikmi (divákmi, čitateľmi, poslucháčmi, návštevníkmi, klientmi, fanúšikmi, konkurenciou...). Vrelo odporúčame rolové hry a situačné aktivity. Ak si túto skúsenosť vezmú so sebou na skutočné rande s umením, budú vedieť na veci pozerieť inak a inak reagovať.



### 3. Ako môže fantázia pomôcť pri analýze a hodnotení umeleckého zážitku

#### Škola kritikov

Trápenie, ktoré väčšinou sprevádza rozhovory s mladými ľuďmi o absolvovanom kultúrnom podujatí, si môžeme celkom elegantne ušetriť a pritom dosiahneme, čo chceme. Namiesto „ťahania z chlpatkej deky“ otázkami typu: „Čo sa ti na podujatí páčilo?“, „Aký máš z neho dojem?“, „Čo ťa oslovilo?“ – po ktorých zvyčajne nastáva trápne ticho (najmä ak ide o otázku „do pléna“ pri skupine mladých), vieme vyjadrenie ich názorov získať napríklad aj rolovou hrou. Zahrajme sa s nimi na umeleckých kritikov. Ale smrteľne vážne.

#### Pozor!

Kritik a Hundroš zo Snehulienky  
nie je to isté.

(Hundrošov tu máme viac ako dost.)

Určite poznáte filmy, kde prestížne reštaurácie bojujú o Michelínske hviezdy. Príchod kritikov je vždy opradený množstvom „reštauračných“ legiend a keďže má ísť o nečakanú inkognito návštevu (neohlásenú anonymnú inšpekciu), čašníci pozorne sledujú, ktorý z hostí nenápadne vyťiahne maličký zápisník a zaznačí si do neho dôležitú poznámku. Ak takýto moment nastane (ešte predtým, samozrejme, musí prísť to povestné „zhodenie vidličky pod stôl“), personál si dáva záležať, aby bolo všetko viac ako dokonalé a sleduje, ako sa pán kritik zatvári po každom súste. A po jeho odchode

nasledujú nekonečné dni čakania na osudový článok, od ktorého závisí budúcnosť reštaurácie. Vo Francúzsku boli niektoré takéto články doslova osudové, keď majitelia reštaurácií si po znížení počtu hviezdíčiek dokonca siahli na život.

Predstavte si, že ste michelinský kritik, no nechodíte „pracovne“ do reštaurácií, ale do galérie, na koncert, balet či prezentáciu novej knihy. Od vášho hodnotenia bude závisieť, či daná kultúrna inštitúcia prežije – koľko návštevníkov do nej nalákate, alebo naopak, koľkých od návštevy odradíte. Koľkých nadchnete pre možný silný estetický zážitok a koľkým naopak vysvetlíte, že dané dielo či podujatie má od skutočného umenia ďaleko.

Toto hodnotenie však musí byť uverejnené v prestížnom „Červenom Michelinskom sprievodcovi“ – a musí obsahovať rozbor podložený argumentmi. Nestačí dať „lajk“ s palcom hore či dolu. Recenzia musí byť skutočne fundovaná, aby bol zisk hviezdy oprávnený a zdôvodnený.

Dnes málokto číta odborné kritické články o umení. Keď sa už v bežných novinách (internetových denníkoch) náhodou nájde zmienka o novej premiére v miestnom divadle alebo o vernisáži v galérii, väčšinou ide o platené články, ktoré dodajú samotné PR oddelenia dotýčajúcich kultúrnych inštitúcií. Alebo redaktori novín len zreprodukovujú vyjadrenia tvorcov z tlačových konferencií bez



toho, aby k tomu pridali odborný pohľad či aspoň vlastný názor. Mladý človek len tak, sám od seba, v bežnom živote nenarazí na umeleckú kritiku a tá ho preto následne nemôže formovať.

Keď kultúrne inštitúcie nepoznajú spätnú väzbu od svojich návštevníkov, riadia sa častokrát len číslom návštevnosti a potom sa stáva, že sklízu k čistej komercii (len aby nám prišli ľudia). Preto potom divadlá uvádzajú plytké komédie plné vulgarizmom alebo knižnice nakupujú „páčivé“ knihy – lebo veď návštevníci také chcú.

Bez odbornej kritiky, ktorá by vychovávala publikum a to by sa stávalo náročnejším a vyžadovalo si od umeleckých inštitúcií kvalitnejšie produkcie, nebudeme získavať viac pomyselných Michelinových hviezdíček. Nebudeme napredovať, nepôjdeme s úrovňou vyššie.

**Kultúra na svoj progres potrebuje kritikov. Ak by sme z mladej generácie vychovali kriticky mysliacich ľudí – aj v oblasti umenia, pomohli by sme nielen im, ale aj kultúrnym inštitúciám, ktoré by sa chceli a mohli posúvať dopredu.**

## Kritici na TikToku

#hejthejthejt?#tobeaninfluencer

→...Zriadte si špeciálne konto, kanál na YouTube či TikToku, verejnú skupinu na niektorej sociálnej sieti alebo inú komunikačnú bázu, kde by mladí ľudia mohli pridávať svoje príspevky – recenzie na absolvované kultúrne podujatia.

Motivujte ich hoc aj nejakou odmenou (dohodnite to napr. aj s danými kultúrnymi inštitúciami – mladí sa potešia lístkom do divadla či dobrej knihe).

→...Dajte jasné pravidlá, čo príspevok (umelecká kritika) musí obsahovať a čo je zakázané.

Poverte zodpovedného administrátora moderovaním diskusií pod príspevkom (niekedy sa to môže zvrhnúť, tak aby mal kto zakročiť).

→...Ak vám vznikne tím pravidelných prispievateľov (tvorcovia videí či článkov), dohodnite sa, nech sa vopred nahlasujú na dané podujatia a rozdelia sa, aby ste obsiahli čo najširšiu oblasť (ale najprv môžu písať a točiť aj viacerí, čo je im blízke, to nič, že budú 3-4 recenzie na jedno podujatie).

→...Druhou možnosťou je dohodnúť sa s už etablovanou platformou (od rádia, printových médií, webu mesta až po verejnú skupinu na Facebooku), aby mladým vytvorili priestor pre ich príspevky o absolvovaných kultúrnych podujatiach. Mladí budú poctení, ak im tam dajú priestor a umožnia publikovať pod vlastným menom.

Verbalizácia – či už ústna alebo písomná je skvelou príležitosťou utriediť si myšlienky. Mladí sa takto naučia interpretovať umelecké dielo – ak verbalizujú svoju skúsenosť s ním. Samozrejme, musia poznať princípy – ale tie ich už naučíte vy sami (alebo sa inšpirujte našimi metodikami v ďalších kapitolách).

## A teraz si predstavme

### záver veľkovýpravného filmu.

Jeho zápletku poznáme z úvodu kapitoly.

Film teraz vidíme od momentu, ako sa zúfali stroskotanci snažia z mora vyloviť aspoň torzá vzácných umeleckých diel starého sveta. Na pobreží sa pomaly zbiehajú mladí vysídenci. Začudovane sledujú úpornú snahu polomŕtvych námorníkov. „Nádej pre nový svet... Budúcnosť, lepší, krajší zajtrajšok...“ šepotá statočný admirál a z posledných síl sa plazí k nechápavým osadníkom. „Priniesli sme vám toto... Je to pre vás,“ oddane odovzdáva maľbu nevyčísliteľnej hodnoty. Nastane ticho. Admirál prechádza pohľadom po tvárach mladých ľudí. Teraz by chcel pocítiť vo vzduchu čosi ako vzrušenie, iskru, záblesk eufórie. On predsa vie, čoho je umenie schopné. Zrazu jeden z divochov pristúpi k admirálovmu obrazu. Pozrie sa na ostatných mladých ľudí a so sebavedomím náčelníka zamrmle:

### „Načo mi to bude?“

Čo je na tom také vzácné? Zrejme je to niečo posvätné, keď si kvôli tomu riskoval život. Poď s nami a ukáž nám, čo s tým máme robiť...“

## Námet na aktivitu: „Odhalenie mátohy“

Pomôžme mladým pochopiť, že kultúra nie je strašiak a ak je, tak len preto, že ako u väčšiny strašidiel len nepoznáme príčiny niektorých javov, a preto hľadáme to najjednoduchšie vysvetlenie. V tomto prípade je najjednoduchšie povedať: „*Mňa kultúra nezaujíma. Ja kultúre nerozumiem.*“ Vyhne sa tým posmechu z nesprávnej interpretácie tohto pojmu či neschopnosti vyjadriť svoj názor. Ale každý z nás si zaručene pod týmto pojmom niečo predstavuje. A ak je len trochu súčasťou spoločnosti, nemôže byť jeho predstava vzdialená skutočnému významu. Navyše - definovať kultúru si netrúfajú ani tí (alebo práve tí), ktorí jej zasvätili svoj život.

Prvým problémom je to, že sa väčšina odborníkov, ktorí sa o definíciu pokúsili, pozerá na kultúru z pohľadu problematiky, ktorej sa venuje. To znamená, že ich definícia pojmu nie je nesprávna, iba nekomplexná. Druhý problém je v tom, že každý z nich má svojím spôsobom pravdu. Vraciame sa teda k otázke „*Ako priblížiť obsah pojmu kultúra mladým?*“ a naša odpoveď znie - nechajme to na nich. Nech si sami vyberú pre nich tú najvhodnejšiu charakteristiku.

Namiesto hotového riešenia: „Zapíšte si: ..... (toto) je kultúra, lebo to povedal ..... (ten a ten odborník)“, im **ponúkame viacero možností a nechajme ich vybrať si.** Ale ešte predtým sa ich opýtajme, čo si pod kultúrou predstavujú oni:

**Aké asociácie vám napadnú, keď sa povie KULTÚRA?**

1. Najskôr zozbierajme nápady pomocou brainstormingu (zapišme na tabuľu, veľký papier, aby boli pre všetkých viditeľné).
2. Potom pojmy roztriedme (na základe podobnosti) do kategórií.
3. Vyberme tie, ktoré sú pre vyjadrenie obsahu slova kultúra najvýstižnejšie, zvýrazníme ich, zadajme úlohu pre prácu v skupinách.
4. Pokúste sa slová vyjadrené v brainstormingu použiť na definovanie pojmu KULTÚRA.
5. Zozbierajme odpovede a porovnajme ich. Najskôr medzi sebou, potom s pripravenými definíciami iných autorov (uznávaných odborníkov). Čo zistíme?

**Mladí ľudia dokážu vytvoriť rovnako výstižné, ak nie kreatívnejšie definície kultúry.**

6. Nechajme ich z ponúknutých definícií vybrať si tú, ktorá sa im najviac páči a zdôvodniť tento výber.



Dajme priestor mladým ľuďom, aby na všetko dôležité prišli sami.



Prečo?



Lebo vieme, že ak človek na niečo príde sám, dokáže si to uchovať v pamäti najdlhšie.

Navyše vie aj to, ako k tomuto poznaniu prišiel a prečo. Zistí, že o kultúre vlastne už niečo vie a nie je sám. Jeho rovesníci sú na tom podobne. Toto zistenie ho môže motivovať k ďalšiemu hľadaniu odpovedí, povzbudiť v ňom zvedavosť, prispieť k väčšej otvorenosti v diskusii a odvahe pri prezentovaní svojich názorov.

Takýto úvod bude ako východisko k otvoreniu rozhovorov o kultúre stačiť.

**A o čom sa s mládežníkmi baviť ďalej?**

**Napríklad o tomto:**

- Kam až kultúra ľudstva siaha?
- Kde sú jej počiatky?
- Čo všetko patrí do kultúry?
- Aká bola kultúra kedysi a aká je dnes?
- Aká je úloha alebo význam kultúry pre človeka?
- Čo znamená kultúra pre mňa? A pod.

Ako inšpiráciu pre ďalšiu prácu môžeme použiť pracovné listy pre vstup do témy „KULTÚRA“.

## **Námety na aktivity k téme ZROD KULTÚRY**

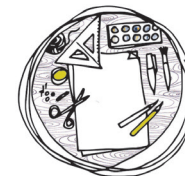
Aktivity možno využiť na prvej hodine estetiky ako úvod do dejín umenia alebo ako inšpiráciu k tvorbe vlastného materiálu. Aby bola práca s komixom a príbehom čo najzmysluplnejšia odporúčame prelúskajú sa kapitolou venovanou metódam neformálneho vzdelávania (str. 187) a držať sa uvedených princípov a postupov.





## KOMIX O ZRODE KULTÚRY

Návrh úloh na skupinovú prácu k aktivite ZROD KULTÚRY (KOMIX):



1. Pokúste sa napísať alebo vyrozprávať príbeh podľa komixu.
2. Vymyslite texty k jednotlivým obrázkom v priamej reči.
3. Pokúste sa rozstrihané obrázky zoraďiť tak, aby vytvorili príbeh.
4. Poverte skupinky, aby si pripravili a odohrali scény podľa jednotlivých obrázkov komixu. Časť účastníkov môže predstavovať publikum. To sa na záver pokúsi priradiť pojmy z tabuľky k jednotlivým scénkam.
5. Pojmy z tabuľky skúste priradiť k jednotlivým obrázkom. Ak vám nejaké nesedia alebo chýbajú, vytvorte si vlastné pojmy.



život v spoločnosti	výtvarné umenie
veda a poznanie	šport
spoločenské normy a pravidlá	móda
zvyky	hudba
doplň vlastný pojem:	doplň vlastný pojem:

## PRÍBEH O ZRODE KULTÚRY



1 Predstavte si skupinu pravekých ľudí. Ich najväčšou prioritou a cieľom každého dňa bolo prežiť. Alebo lepšie povedané - najesť sa. Nájst' nejaké nejedovaté bobule, prípadne uloviť mamuta.

2 Tlupa týchto pravekých ľudí práve dojedla mamuta, ktorého sledovali viac ako týždeň. Až dnes sa im ho podarilo uloviť. Všetci sa obľuzujú, oddychujú a postupne začne každý z nich čosi robiť. Prvý človek sa postaví, pozbiera odpadky a vyseparuje ich. (To asi nie).

3 Druhý detailne obzerá kosť zvieratá a porovnáva ju s kosťou gazely (pravekej, samozrejme @), ktorú ulovili minule.

4 Dve deti uchmatnú kosť v tvare hokejky a prihrávajú si nimi kamienky. (Jeden z nich sa volá Praslafkovský a druhý Pratatár).

5 Jedna mladá žena si vpletie malú kosť do vlasov. Už má na hlave takýchto „prasponiek“ neúrekom, ale keď táto jej pripomínala kvetinu... Ďalšie jej súkmeňovkyne túto atraktívnu pradámu potajomky napodobňujú. Minule si presne podľa nej obtočili okolo krku posplietané liany z trávy. Vyzeralo to fakt „pra-šik“.

6 Staršie ženy sťahujú z mamuta kožu a uvažujú pra-prakticky @ - toto pôjde na prikrývky, toto na prístrešok, ak budeme musieť opustiť jaskyňu... Jeden chlap sa s nimi vadí. Potrebuje presne tento kúsok kože. Je blanovitý a keď ho napne a udiere naň rukou, vydáva to parádny zvuk. Ženy stoja pred dilemou. Teplo pod prikrývkou nakoniec vymenia za zvuk prahistorického bubna. Hudba zvíťazila.

7 Zamilovaný pračlovek, ktorý pred chvíľou odrezal (a ponúkol) svojej milej brutálne štavnatý kus mamutieho bôčika, sa teraz pokúša svojím prahistorickým nožom vyrobiť z úlomku kosti náramok. Nabudúce to už bude prsteň. Zásnubný.

8 Ďalší člen tlupy chytil do ruky mamutí keľ a obzerá si ho. „Mali by sme ho dať na také miesto, kde ho budeme všetci vidieť a pripomenie nám, ako sme porazili veľké zviera,“ myslí si v duchu. Vyštvára sa na výklenok jaskyne a s hrdým pokrikom ho tam nainštaluje.

Staručký muž pod mamutí keľ položí dva oválne kamienky. Na pamiatku tých, ktorí lov mamuta tentokrát neprežili.

9 Ku kamienkom prídu trúchliace ženy, ktorých plač dopĺňa bubnovanie a ešte jeden nový zvuk - to ďalší prahistorický umelec napol dve mamutie črevá a začal po nich brnkať prstom. Svoj nový nástroj doprevádza žalostnými hrdelnými spevmi, ktoré v jaskyni nachádzajú ozvenu. Atmosféra je zrazu slávnostná. Dokonca aj dvaja malí chalani prestali hrať prahokej a prišli k svojim rodičom. S otvorenými ústami sledujú staručkého muža, ktorý pri kamienkoch odrazu začal robiť podivné gestá. Akoby sa rozprával s mŕtvym mamutom, ohňom či dokonca vetrom, ktorý piští vonku pred jaskyňou. Keď pokľakol muž, klakli si aj všetci členovia tlupy.

10 Kým všetci kľacia, jeden z tejto skupiny, ktorému to až tak veľmi nejde na love mamutov, vybral z ohniska pár uhlíkov a za chrbtami ostatných zvečňuje túto chvíľu na stenu jaskyne. Mamut sa mu celkom podaril, ale tých ľudí nakreslil nejakou zvláštnou. Takto hrdinsky ho predsa nezabili! Mamuta v reáli našli zakliesneného v hustom kroví a už ho len spoločne dorazili. (Tí dvaja „kamienkovi“ zosnulí boli obeťami nešťastnej nehody, keď vliekli mŕtveho mamuta k jaskyni. - To na dovysvetlenie „prakauly“.)

Okej, možno to nebolo celkom tak, ale čo ak práve vďaka tomuto umelcovi je história praveku tak praprásna?

## Návrh úloh na skupinovú prácu k aktivite ZROD KULTÚRY (PRÍBEH)

1. Poverte skupinky, aby si pripravili a odohrali scény podľa jednotlivých častí príbehu. Časť účastníkov môže predstavovať publikum. To sa na záver pokúsi priradiť pojmy z tabuľky k jednotlivým scénkam.

móda	úžitkovosť verzus umenie
umenie - šperky	veda a poznanie
duchovno, posmrtný život	trofeje - identifikácia človeka ako toho, ktorý víťazí nad prírodou
šport	pamiatka mŕtvych, tradície
idealizácia, hrdinské vzory	rituály, spiritualita, náboženstvo

2. Skúste nájsť prvky kultúry v jednotlivých častiach príbehu. Ako pomôcku použite pojmy z tabuľky v úlohe 1.

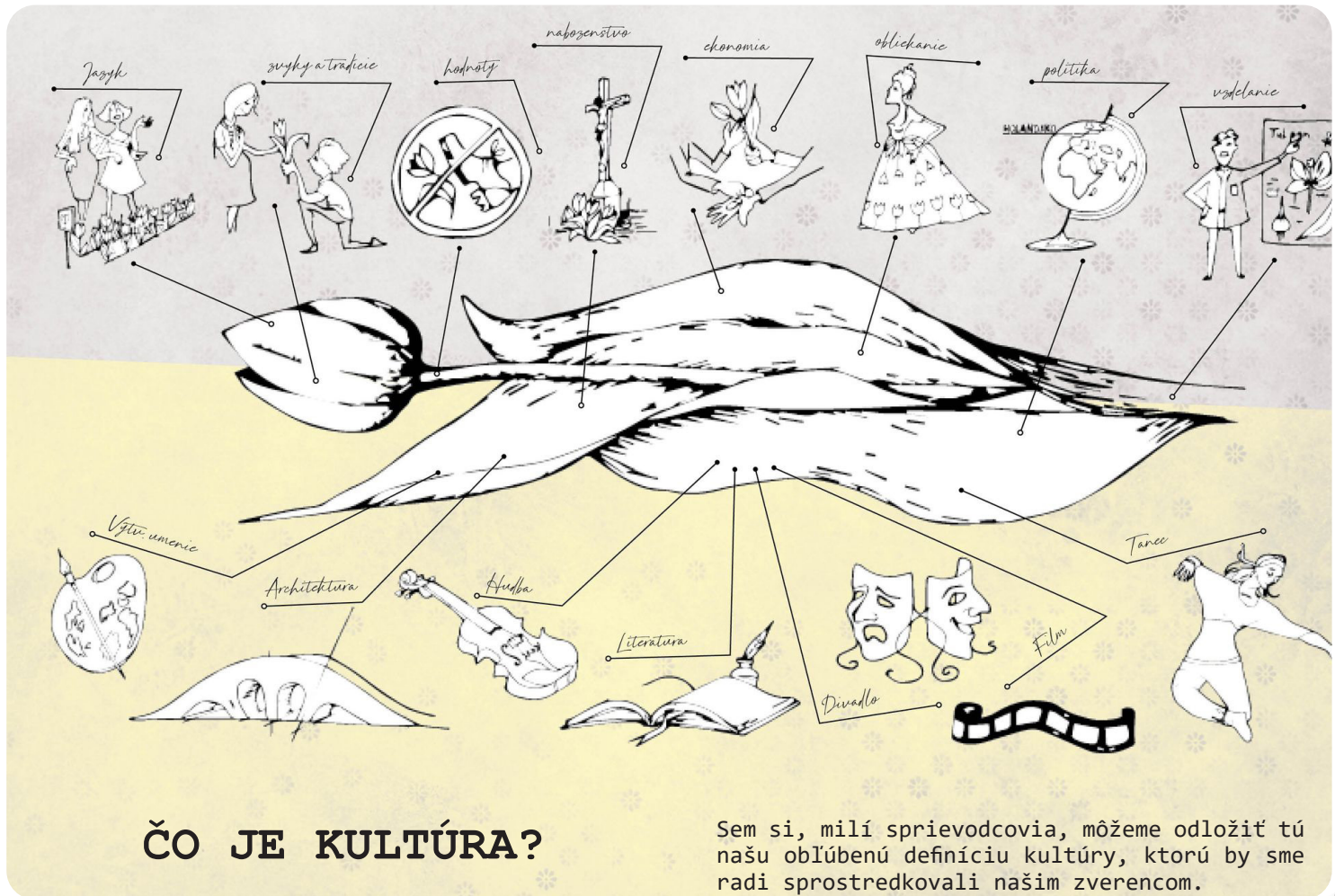
3. Pokúste sa nájsť paralelu medzi jednotlivými časťami príbehu a súčasnosťou. Diskutujte o tom.

4. Na motívy príbehu vytvorte komix.

5. Informácie získané z príbehu sa pokúste zaznamenať do myšlienkového mapy.



## ZROD KULTÚRY (handout)



### ČO JE KULTÚRA?

Sem si, milí sprievodcovia, môžeme odložiť tú našu obľúbenú definíciu kultúry, ktorú by sme radi sprostredkovali našim zverencom.

Čo si myslím ja:

Čo si o tom myslia vedci:







4 STAŇME SA  
VIDITELNÝMI!

Marketing kultúry  
zameraný na mladých ľudí

# STAŇME SA VIDITEĽNÝMI!

## Marketing kultúry zameraný na mladých ľudí

Tradičným kultúrnym inštitúciám dnes konkuruje širšia ponuka kultúrnych podujatí ako kedykoľvek predtým. Oblasť podujatí pre návštevníkov prešla za posledné dve desaťročia obrovským vývojom. Najväčším lákadlom pre mladú verejnosť sú napríklad vedecké múzeá. Je to vďaka ich vysoko interaktívnemu prístupu. Tento prístup je známy aj ako „edutainment“, teda kombinácia vzdelávania a zábavy. Zahŕňa napríklad trojrozmerné videnie, interaktívne displeje, možnosti oslovenia rôznych zmyslov (čuch, chuť, hmat atď.).

Mladí účastníci kultúrnych podujatí nechcú byť len pasívnymi divákmi. Marketing musí reagovať na tieto požiadavky a poskytnúť publiku aj interaktívny produkt. Treba vziať do úvahy, že publikum má v súčasnosti ľahký prístup k recenziám, môže komunikovať s organizáciou, ale aj medzi sebou navzájom online a môže rýchlo ovplyvniť svoje rozhodnutie, ktoré kultúrne podujatie navštívi. Mládež sa často rozhoduje o svojich aktivitách na základe (spolu)účasti svojich rovesníkov. Priemerný vek návštevníkov kultúrnych podujatí sa zvyšuje a celková návštevnosť mladých klesá.

**Ak má byť marketing umenia zameraný na mládež účinnejší, musí byť zameraný na Z.Á.Ž.I.T.O.K.**



**Aby boli tradičné kultúrne inštitúcie konkurencieschopné, musia inovovať svoje služby, najmä pre deti a mládež.**

Múzeá, galérie, správcovia kultúrneho dedičstva, organizátori rôznych kultúrnych podujatí majú k dispozícii rôzne produkty a je na nich, akú marketingovú stratégiu pripraví vo vhodnom marketingovom mixe pre svojich zákazníkov. Najdôležitejšie je však:

- zohľadniť potreby mladého publika,
- nadviazať s ním dlhodobú a efektívnu komunikáciu,
- začať používať jeho jazyk a budovať jeho lojalitu k inštitúcii.

## Rozhodnutie o kúpe kultúrneho produktu

je ovplyvnené faktormi, ako sú:

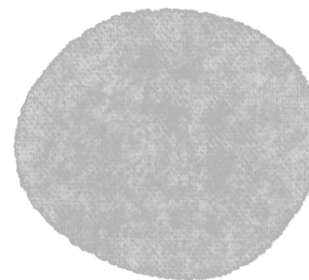
- hodnoty,
- presvedčenie,
- osobnosť,
- vzdelanie,
- rodina,
- sociálna trieda,
- etnický pôvod či
- referenčné skupiny.

Svet ovládla globalizácia a neustály pokrok v oblasti informačných technológií. Spotrebiteľia si dnes môžu vybrať z množstva ponúk a zvoliť si produkty, ktoré sú prispôbené ich potrebám. V súčasnosti sa v marketingu uplatňuje „holistický prístup“. Tento vychádza z tradičných prístupov, ale zároveň kladie dôraz na využívanie digitálnych technológií na vytváranie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

**Aj kultúrne inštitúcie by sa mali prispôbiť rýchlemu svetu technológií, štandardnej komunikácii komerčnej sféry, budovať si dôveru a vedieť sa transparentne prezentovať.**

Zmeny v návštevnosti sú pre kultúrne organizácie výzvou a táto výzva by sa nemala chápať iba ako potreba zvýšiť návštevnosť samotnú, ale skôr ako **potreba prepracovať kultúrny produkt tak, aby sa zvýšila účasť spotrebiteľov a vybuďovalo sa prepojenie medzi spotrebiteľmi a inštitúciou.**

## Predsudky voči marketingu v umelecko-kultúrnej oblasti



Marketing je dôležitou súčasťou fungovania kultúrne orientovaných organizácií/inštitúcií a kultúrne produkty dnes chápeme ako všetky druhy a možnosti trávenia voľného času vo všeobecnosti. Existuje rozdiel medzi marketingom v kultúre, v komerčnej a nekomerčnej sfére? Tieto sféry sa v súčasnej dobe prelínajú ako nikdy predtým. Stále však majú svoje špecifiká. Niektoré rozdiely vychádzajú z predsudkov a klišé v oblasti umenia.

### 1. Marketing do kultúry nepatrí

Ešte vždy si mnohí kultúrni pracovníci marketing spájajú s manipuláciou so zákazníkmi a zastávajú názor, že marketing je súčasťou korporátneho sveta. Bez marketingu sa však mnohí potenciálni návštevníci o našich podujatiach nedozvedia. Nie je to výber medzi dvoma cestami: „nepredať zážitok a zachovať si vážnosť“ alebo „predať zážitok a uspokojiť potrebu“. Marketing v kultúre je možný aj bez straty renomé, stačí len nájsť tú správnu mieru.

## **2. Masová kultúra nie je dostatočne kvalitná**

Vo vnímaní nielen pracovníkov verejných inštitúcií, ale aj v mysliach bežných ľudí existuje spojitosť medzi tým, že vždy, keď je niečo masovo propagované, tak ide o nekvalitný program, určený najmä pre masové publikum, teda že ide o konzumnú populárnu kultúru a inštitúcie sa boja, že by tým mohli stratiť príznačnosť „exkluzivity“. Tento predsudok sa týka kvality umenia a polemiky o tom, čo je a nie je masová kultúra a či je „dost dobrá“. Túto polemiku však na tomto mieste nechceme a ani nemôžeme rozriešiť.

## **3. Umenie sa zneužíva na propagáciu rôznych subjektov/firiem/politik**

Marketing komerčných subjektov a verejných inštitúcií nie je zameraný len na tých, ktorí spotrebúvajú ich služby a produkty, ale mal by byť rovnako zameraný na tých, ktorí ho financujú. V neziskovej sfére teda existuje vysoko konkurenčné prostredie nielen na strane poskytovania služieb, ale silný konkurenčný boj je vedený aj na trhu zdrojov financovania. Ide teda o marketing založený na vzťahoch a obojstrannej komunikácii, zároveň napĺňa spoločenské, etické a sociálne ciele, pričom udržiava vzťahy nielen so svojimi zákazníkmi, ale aj so sponzormi, darcami a verejnou správou. Žiaľ, pravda je taká, že ak by bolo umenie odkázané samo na seba, často by vôbec nebolo. Kultúra je oblasťou, ktorá si vyžaduje podporu z rôznych strán (aj tú finančnú).

## **4. Umenie nemožno stotožňovať so zábavou**

Zákazník v kultúrnom prostredí nekupuje väčšinou tovar fyzicky, ale dostáva zážitok, ktorý zahŕňa množstvo osobných a psychologických motívov. Nákupné správanie a rozhodovanie ovplyvňujú najmä trendy makroprostredia, kultúrne faktory, sociálne faktory, psychologické faktory a osobné faktory. Okrem toho je tiež veľmi ťažké definovať, čo sa považuje za umenie a čo za zábavu, kedy sú tieto dva pojmy v protiklade a kedy sú naopak prepojené. Umenie ako také by nemalo byť zábavou, to vychádza z vnútra umelca, na druhej strane záleží na zákazníkovi. Ak sú cieľovou skupinou mladí ľudia, pojmy umenie a zábava by mali byť prepojené a kultúrny produkt by mal obsahovať umeleckú aj zábavnú zložku.

## **5. Kto ponúka kvalitný kultúrny obsah, nepotrebuje propagáciu**

Spokojnosť zákazníkov (návštevníkov kultúrnych podujatí) je v prípade kultúrnych tovarov a služieb oveľa ťažšie predvídateľná ako v prípade tradičných spotrebných tovarov, pretože pôžitok je veľmi subjektívny. Spotrebiteľia vnímajú celkové výhody, ktoré dostávajú. Mnohé inštitúcie sa mylne domnievajú, že spokojnosť spotrebiteľov závisí len od kvality prezentovaného obsahu. Závisí to od mnohých ďalších premenných, ktoré určí spotrebiteľ. Tieto očakávania sú často ovplyvnené ústnym podaním (Word-of-Mouth) - ide o odporúčanie od priateľov v priamom kontakte alebo prostredníctvom sociálnych sietí; ovplyvňujú ich aj médiá alebo vlastné skúsenosti z minulosti.

## Na čo si dať pozor pri marketingu cielenom na mládež

**#odkialtomamvediet?**

Ide o reakciu na skutočné očakávania mladých ľudí od ponuky a propagácie kultúrnych inštitúcií.

1. „Keď sa o nejakom podujatí dozviem, už sa zvyčajne skončilo.“ alebo „Zvyčajne sa o podujatí dozviem až z rozprávania kamošov, ktorí na ňom boli.“

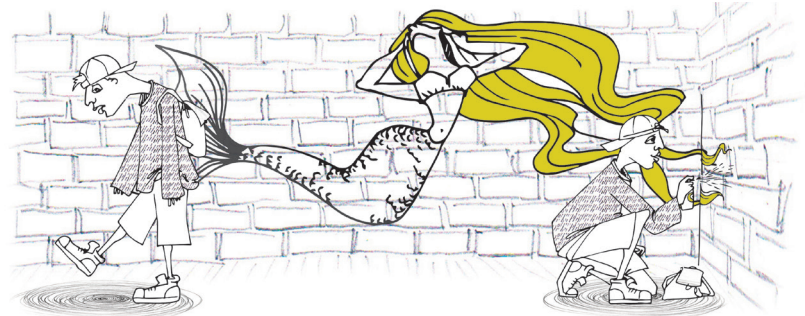
V prvom rade je to potreba mladých ľudí dozvedieť sa o podujatí včas a vhodným spôsobom – aby sa k nim informácia vôbec dostala. To úzko súvisí s vhodnou marketingovou stratégiou.

2. „Nechcem byť iba pasívny prijímateľ, chcem sa aktívne zapojiť.“

Len pasívna účasť na podujatí mladým nestačí. Chcú byť aktívnymi účastníkmi, mať možnosť vyjadriť sa, zapojiť sa. Chcú, aby ich bolo vidieť a počuť. Aj k tomu môže slúžiť marketing pred podujatím, aktivity počas podujatia alebo po jeho ukončení.

3. „Upútavka/reklama/plagát na podujatie ma nezaujali.“ alebo „Keby to bolo na Twitteri, tak by som o tom vedel.“

Ak sa aj informácia k mladým dostane, často nie je podaná takým spôsobom, aby mladých oslovila. Aby si informácie k mladým ľuďom našli správnu cestu, je potrebné poznať ich túžby, záujmy a potreby.



.....

## ART MARKETING

je tzv. **marketing umenia**, ktorého cieľom je uspokojovať potreby a želania spotrebiteľa bez ohľadu na obchod.

V sektore podnikania s umením je však obchod dôležitým faktorom. Zvyčajne sa pod týmto pojmom rozumie „**marketing výtvarného umenia**“, a to tak na trhoch s umeleckými dielami, ako aj v oblasti vystavovania, resp. sprístupňovania umenia a kultúrneho dedičstva verejnosti, alebo „**marketing múzeí a galérií**“.

Širší prístup vidí v tomto pojme **marketing vo všetkých oblastiach kultúry a umenia**, vrátane literatúry, hudby, divadla, architektúry, filmu a úžitkového umenia. Zaoberá sa marketingom výkonných umelcov (hercov, spevákov, hudobníkov), ako aj marketingom autorských práv a predajom umeleckých diel.



# Ako (ne)osloviť mladé publikum

Prečo mladých ľudí propagácia niektorých kultúrnych inštitúcií neosloví?

**#asiteniejemna**

Táto skutočnosť vyplýva z niekoľkých faktorov:

1. Kultúrne inštitúcie nepoznajú potreby mladých ľudí.



2. Marketingový obsah nie je vytvorený s ohľadom na cieľovú skupinu.



3. Jazyk a forma marketingu nie sú prispôbené publiku.



## 1. Kultúrne inštitúcie nepoznajú potreby mladých ľudí

Ak chceme prilákať mladých ľudí na kultúrne podujatia, je dôležité pochopiť, čo ich motivuje toto podujatie navštíviť.

**Analýza návštevnosti kultúrnych podujatí poskytuje niekoľko možností:**

- záujem o určitú formu umenia alebo umelca,
  - účasť na spoločenskom rituáli,
  - túžba po zábave,
  - sebazdokonaľovanie,
  - spoločenská angažovanosť.

Napríklad pri návšteve múzeí je **najdôležitejšou motiváciou túžba po poznaní**, zatiaľ čo pri návšteve iných druhov umenia je najdôležitejšou motiváciou socializácia. Túžba zažiť kvalitné umenie je dôležitou motiváciou pre spotrebiteľov, ktorí často navštevujú umelecké a kultúrne podujatia, ale je oveľa menej dôležitá pre tých, ktorí ich navštevujú zriedka. Ľudia so záujmom o určitú formu umenia alebo umelca už pravdepodobne navštevujú kultúrne podujatia.

Je však potrebné pochopiť aj ďalšie výhody, ktoré ľuďom prináša účasť na kultúrnych podujatiach. Prispieje to k tomu, aby kultúrna organizácia navrhla správny produkt, zvolila správnu cenu, správne miesto a vytvorila účinnú propagáciu

(4 P alebo viac). Nastavenie vhodnej marketingovej stratégie v kultúre komplikuje skutočnosť, že kultúrne inštitúcie nepoznajú dostatočne rozhodovacie a nákupné faktory - kultúrne organizácie musia vedieť, čo chcú návštevníci vidieť, počuť, zažiť a čo ich najviac ovplyvňuje pri rozhodovaní - či navštíviť alebo nenavštíviť kultúrne podujatie.

Pri rozhodovaní zohrávajú významnú úlohu najmä kultúrne a sociálne faktory. Tieto sily sú vnútorné - osobné, aj vonkajšie - spoločenské.

#### Vnútorné sily sú:

- vlastné hodnoty,
- presvedčenie,
- osobnostné črty
- a charakter jednotlivca.

#### Medzi vonkajšie sily patrí:

- vzdelanie,
- rodina,
- spoločenská trieda,
- rasová príslušnosť
- a referenčná skupina.

Východiskom je teda založiť marketingovú stratégiu na údajoch o cieľových skupinách - dôkladne ich spoznať a zistiť ich rôznorodé potreby. Vzhľadom na cieľovú skupinu, ktorej je táto publikácia určená, ide o postoj a charakteristiky takzvanej Generácie Z, t. j. mladých ľudí narodených od polovice 90. rokov do roku 2012.

➔ ... Poradíme sa s mladými



#### Vedecká galéria Melbourne: Marketingové kampane múzeí pre mladých ľudí od mladých ľudí

V roku 2018 galéria podnietila vznik skupiny s názvom Science Curious. Skupina má približne 35 členov vo veku od 14 do 27 rokov. Galéria sa s týmto orgánom stretáva počas celého roka. Cieľom bolo „byť skupinou“, ktorá galériu (ako inštitúciu) spochybňuje, nesúhlasí s ňou, kladie jej otázky, povzbudzuje ju, sleduje ju a provokuje.



Skupina spolupracovala s múzeom pri rozhodovaní o budúcich témach. Medzi nápady patria projekty týkajúce sa odpadu a jednorazových výrobkov. Galéria tak môže skúmať veci, ktoré mladých skutočne zaujímajú. Táto skupina ovplyvňuje aj marketing a komunikáciu - má vplyv na jazyk a tón komunikácie používaný v správach, ktoré galéria vydáva. Skupina dokonca ovplyvnila dizajn novej



budovy. To pomáha zabezpečiť, aby to bol priesor, do ktorého budú mladí ľudia chcieť chodiť a cítiť sa v ňom vítaní.

<https://www.museumnext.com/article/museum-campaigns-for-young-people-by-young-people>



### Prispôsobme sa mladým

**Kunsthalle Praha:** Mladí diváci majú členstvo do 26 rokov zdarma. Ak teda chcú ísť na výstavu zadarmo, musia si vytvoriť ročné členstvo. Tým sa stávajú súčasťou klubu a zvyšuje sa pravdepodobnosť, že budú lojálni voči inštitúcii.

Táto kultúrna inštitúcia organizuje rôzne podujatia len pre ľudí s členstvom. Tieto podujatia prinášajú do kontextu galérie niečo, čo dobre poznajú, napríklad speváka a značku oblečenia populárnu medzi mladými ľuďmi (napr. koncert speváčky Tea Sofie v spolupráci s pop-up obchodom značky Pork Dumpling Very).

Okrem toho má Kunsthalle Praha špeciálne otváracie hodiny pre mládež - pretože klasické otváracie hodiny od 10.00 do 16.00 nie sú pre nich príliš vhodné.

<https://www.kunsthallepraha.org/en/events/junior-members-party-tea-sofia-mimomrtn>

## 2. Marketingový obsah nie je vytvorený s ohľadom na cieľovú skupinu

Pre dnešných spotrebiteľov nie sú najdôležitejšie produkty a služby, ale oni sami - splnenie ich túžob a prianí - a práve to využíva obsahový marketing. Inými slovami, používatelia sa na internete nerozhodujú len na základe reklamy, ale ich spotrebiteľské správanie ovplyvňuje to, čo im produkt alebo služba prinesie a či je pre nich najlepšou voľbou.

### OBSAHOVÝ MARKETING

Je skôr dlhodobou stratégiou, je to umenie komunikovať s priaznivcami a zákazníkmi bez nátlaku na predaj. Nastavenie relevantného obsahu umožňuje Inbound marketing, ktorý ovplyvňuje všetky fázy nákupného cyklu na základe úplného pochopenia zákazníka a cieľovej skupiny, správania a záujmov zákazníkov, buduje povedomie o značke (komunikuje cez viaceré kanály) a má nízke náklady na realizáciu.



### Vytvorme si marketingovú personu

Obsahová stratégia je identifikácia cieľovej skupiny, napríklad pomocou vytvorenia tzv. marketingovej osoby, teda presného profilu jedného predstaviteľa cieľovej skupiny.

## Profil marketingovej osoby popisuje:

- vzhľad predstaviteľa cieľovej skupiny,
  - jeho záujmy,
  - vek.

### Odpovedá na otázku:

- kto je,
- čím by chcel byť,
- odhaľuje jeho spôsob života,
  - hodnoty a zvyky,
  - kde žije,
- kde trávi voľný čas,
- aké má problémy a potreby,
  - ako komunikuje,
  - nakupuje atď.

Na základe konkrétnej osoby možno ľahšie vytvoriť propagačné témy alebo plán aktivít presne zameraný na mladé publikum v kultúrnej inštitúcii. Je napríklad možné zamerať sa na riešenia konkrétnych problémov, ktoré cieľovú skupinu trápia (recyklácia, životné prostredie, ekologický vplyv). Ak si nie sme istí, či téma, ktorú sme vymysleli, bude zaujímavá, skúsme sa na ňu vždy pozrieť z pohľadu jednej z person.

Môžeme si vytvoriť **niekoľko marketingových person**, pričom je dôležité, aby boli čo najkonkrétnejšie. Nie však viac ako päť, aby sme sa v tom nezačali strácať. **Nemusíme sa zamerať len na tínedžerov, ale je vhodné osloviť aj ich rodičov, učiteľov alebo zamestnancov kultúrnych inštitúcií, ktorí s nimi pracujú a ovplyvňujú ich záujmy, ako aj kultúrne podujatia, ktoré navštevujú.**



## ... Zábava a umenie v jednom

### Učme sa od odborníkov: Oživme umelecké diela

**Spolupráca Art Institute of Chicago s AirBnB: Projekt Van Gogh Bnb** bol primárne určený na propagáciu výstavy „Van Goghove spálne“ v Umeleckom inštitúte v Chicagu, ktorá predstavila tri Van Goghove domáce maľby z konca 80. rokov 19. storočia. Nápad bol jednoduchý a presvedčivý: s láskou pretvoriť Van Goghovu „žltú izbu“ na plne funkčnú trojrozmernú spálňu a sprístupniť ju verejnosti prostredníctvom ponuky Airbnb.

Návštevníci prichádzali po tisíckach a mnohí sa o svoj pobyt podelili na internete. Už týždeň po verejnom spustení projektu o ňom informovali médiá vo viac ako sto krajinách. Priamym výsledkom úspechu Van Gogh Bnb bolo, že sa Inštitút umenia v Chicagu stal trendovou témou na Facebooku a zaznamenal 250%-ný nárast predaja vstupeniek online. Projekt získal v júni zlaté ocenenie na súťaži Cannes Design Lions.

<https://www.targetinternet.com/digital-marketing-case-study-airbnbs-van-gogh-bnb-collaboration/>

### 3. Jazyk a forma marketingu nie sú prispôsobené publiku

#### INBOUND MARKETING

Budovanie online prítomnosti prostredníctvom neplatených zdrojov je tiež známe ako „Inbound Marketing“.

Jeho hlavným cieľom je osloviť relevantnú skupinu používateľov, t. j. cieľovú skupinu,

- v správnom čase,
- pomocou správnych kanálov
- a vhodného obsahu.

Štyri základné faktory marketingu Inbound:

- obsah,
- kanál,
  - čas,
- ľudia.

Vytvorený obsah sa dá ľahko zdieľať s ostatnými používateľmi, buduje dobré meno organizácie, posilňuje dôveru v značku, podrobne informuje zákazníka a podobne. Môže priťahovať nových zákazníkov a partnerov (alebo darcov) a vyvolať prirodzený záujem používateľov.

Ideálnym prípadom je, ak sa organizácii podarí vytvoriť taký obsah, ktorí ľudia hľadajú (o ktorý má publikum záujem), ale nikde inde ho zatiaľ nenašli. Môže to byť unikátna informácia, skúsenosť, zábavný obsah.

→ Využime jedinečné informácie, zážitky, zábavu, humor alebo napríklad niektoré z týchto tipov:

- „Ako na to“ - návody na použitie (napr. vo forme príspevku na blogu alebo na sociálnych sieťach), ktoré môžu vysvetľovať odpovede na otázky „Ako?, Prečo?, Kedy?, Kde?“).
- Súťaž (organizácia môže následne zdieľať obsah na sociálnych sieťach, webe).
- Rozhovor s autoritou alebo celebritou v odbore (môže získať veľký počet zdieľaní).
- Novinky v odvetví (preukazuje prehľad a pripravenosť organizácie).
- Kontroverzné názory (automaticky priťahujú pozornosť).
- Zverejňovanie zdrojov a odkazov (čitatelia sa dozvedia množstvo ďalších informácií o odvetví).
- Novinky zo života organizácie.
- Videopríspevky, podcasty (kvôli indexácii je vhodné prepísať obsah - aspoň témy - a uviesť ho napríklad v popise pod videom).
- Fotografie sprevádzané príspevkom (z vernisáže, z premiéry, z autorského čítania).
- Vytvorenie e-knihy (jej stiahnutím môžu organizácie získať e-mailové kontakty).
- „Často kladené otázky“ (zverejnené na webe alebo v sociálnych médiách).
- Porovnanie s inými organizáciami (tu musíme zostať objektívni).
- Uverejňovanie recenzií, posudkov, spätnej väzby na produkty alebo služby.
- Organizovanie vlastných podujatí - videokonferencie, online prenosy.



## Príbehy predávajú

Príbehy pomáhajú cieľovému publiku pochopiť, čo mu chceme povedať. Nechajme mladých relaxovať a snívať. Spôsob, akým niečo povieme, ako niečo opíšeme a predstavíme, vizualizuje v myslí návštevníka chuť alebo odmietnutie. Ako na to? Využime silu napätia, posadnutosť detailami, premeňme veci na ľudí/premeňme ľudí na veci, zapojme do príbehu zvieratá, vymodelujme predstavu čitateľa, zmeňme ich myslenie príkladom.

Umelci často hovoria: „*Moja práca hovorí sama za seba.*“ A obchodníci zase: „*Ľudia si nekupujú umenie, ale príbehy.*“ Pravda je niekde uprostred.

Ľudia si kupujú umenie, nielen príbeh. Ale na príbehoch záleží! Príbeh umelca alebo jeho diela dokáže ovplyvniť to, ako sa bude páčiť ľuďom.

Pod príbehom v skutočnosti myslíme spojenie mnohých rôznych druhov „príbehov“, verbálnych aj neverbálnych, ktoré definujú značku alebo atmosféru okolo konkrétneho umeleckého diela.

„Príbeh“ exponátu sa dá celkom dramaticky zmeniť len zmenou kontextu. Rovnaké kusy visiace v ateliéri umelca vs. visiace na veľtrhu umenia alebo v galérii rozprávajú celkom odlišné „príbehy“.

Aj návštevník - mladý človek má svoj vlastný príbeh, ktorý môže vzbudiť záujem o konkrétne umelecké dielo. Môže ho dojať, pripomenúť dôležitú udalosť v jeho živote. Možno mladých ľudí oslovíme dielom, ktoré odráža ten jeho príbeh.

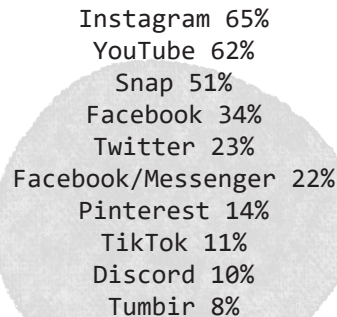


# Marketing kultúrnych inštitúcií v online priestore

## Sociálne siete

Využívanie sociálnych sietí na propagáciu kultúrnych inštitúcií a ich aktivít je finančne nenáročné vzhľadom k vysokému dosahu tejto formy propagácie. Pokiaľ ide o sociálne siete, organizácia by mala pochopiť, aké cieľové skupiny môže na jednotlivých sociálnych sieťach osloviť a na čo sa jednotlivé siete používajú. Tu je len niekoľko príkladov, najmä tých, kde je mládež najaktívnejšia.

### Ktoré sociálne médiá „čekuje“ (sleduje) Generácia Z na dennej báze:



Nie je vhodné vytvárať účty na všetkých sociálnych sieťach, keď vieme, že nezvládneme byť všade aktívni. Neaktívny účet pôsobí horšie, ako keby nebol založený vôbec.



**Instagram** - ide o voľne dostupnú aplikáciu pre mobilné telefóny, ktorá umožňuje zdieľanie fotografií a videí, komunikáciu a teraz aj obchodovanie. Instagram je najdôležitejším sociálnym médiom pre Generáciu Z, ktorá sa tu aj najviac inšpiruje a sleduje influencerov. Preto by každá organizácia mala zvážiť účet na Instagrame.



**YouTube** - slúži na zverejňovanie a zdieľanie videí (môže slúžiť aj ako história organizácie). YouTube môžete použiť aj na propagáciu produktov - nahrajte návody, ukážky alebo recenzie. Video, ktoré sa chystáte nahráť do svojho profilu, atraktívne a jasne pomenujte, pridajte značky (štítky). Kanál YouTube ponúka aj nástroj, ktorý uľahčuje vyhodnocovanie úspešnosti a návštevnosti vášho profilu - YouTube Analytics. Okrem dobre zvoleného názvu videa nezabudnite pridať značky a odkaz na svoju webovú lokalitu. Mladá generácia používa tento kanál často, pretože často sleduje videá.



**Facebook** - je najpoužívanejšia a najpopulárnejšia sociálna sieť na svete, ktorá umožňuje veľmi jednoduché zdieľanie informácií, fotografií a noviniek s fanúšikmi a priateľmi. Pomocou neho môže organizácia získavať svojich fanúšikov a následne zvyšovať návštevnosť svojich webových stránok. Nie je dôležité, aby mala daná

stránka tisíce fanúšikov, ale ich interakcia. U mladšej generácie sa Facebook dostáva do úzadia, používa sa skôr pasívne. Vždy je však dobré vytvoriť udalosť na Facebooku (často sa podľa toho rozhodnú, kam pôjdu, a rozpošlú to medzi sebou). Výhodou je, že môžu vidieť, kto z ich priateľov sa zúčastňuje na podujatí. Cez Facebook je tiež vhodné cieľiť na rodičov či pedagógov, ktorí sú zvyknutí využívať práve túto sociálnu sieť.



**Snapchat** - je služba určená na zdieľanie fotografií. Pomocou aplikácie si môžete urobiť selfie alebo zachytiť špeciálny moment a jedným kliknutím ho poslať priateľom. Fotografie sa v telefóne príjemcu zobrazia len na desať sekúnd a potom sa automaticky vymažú. Aplikácia tiež umožňuje natáčať videá alebo pridávať filtre a animácie. Obľuba tejto aplikácie u mladšej generácie stále rastie.

.....



**TikTok** - jedna z novších sociálnych sietí. Je to mobilná aplikácia, ktorá umožňuje vytvárať a zdieľať krátke videá v dĺžke 3 - 60 sekúnd. Videá možno jednoducho upravovať a pridávať do nich text, hudbu, dabing alebo emotikony. Po nahratí videa na konto TikTok ho možno zdieľať na iných sociálnych sieťach, ako je Facebook alebo Instagram. TikTok využíva najmä najmladšie publikum.



**Twitter** - najpopulárnejšia mikrobloggerovacia služba. Má veľký vplyv na špecifické skupiny klientov, ktorí viac komunikujú s novinármi. Umožňuje používateľom posilať a čítať príspevky - tweety. Organizácie čoraz častejšie využívajú Twitter na zverejňovanie informácií, propagáciu, komunikáciu so zákazníkmi a budovanie svojej značky. Výhodou je otvorenosť Twitteru, vďaka ktorej je ľahké získať z neho kvalitné spätné odkazy. Príspevky bývajú v prevažnej miere verejné, takže sú indexovateľné a Google ich indexuje veľmi rýchlo. Vďaka funkcii retweet sa jedinečný a zaujímavý obsah šíri na Twitteri oveľa ľahšie ako na iných sociálnych sieťach.

## Využívanie vplyvných osôb

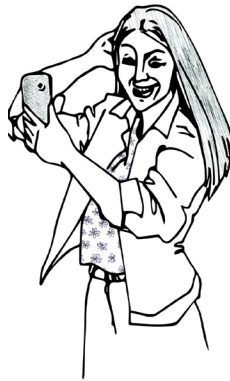
Využívanie influencerov je veľmi vhodnou propagáciou najmä pre mladých ľudí, ale aj pre ich rodičov. Vplyvné osoby vždy ovplyvňovali postoje. Najdôležitejším krokom influencer-marketingu je nájsť vhodného influencera.

### Ako si vybrať správneho influencera?

Vhodným miestom na hľadanie influencerov sú tematicky relevantné blogy, diskusné alebo veľmi čítané stránky na sociálnych sieťach, medzi ľuďmi, ktorí píšu o umení alebo o téme výstavy či autorovi.

Dôležité je vybrať si influencera, ktorý sa identifikuje so značkou či organizáciou, sleduje ho veľký počet ľudí a vykazuje veľkú aktivitu v komentároch aj v zdieľaniach. Nemusí mať nutne 100 000 sledujúcich, stačí, ak dokáže ovplyvniť našu cieľovú skupinu (dôležitá je relevantnosť a aktivita sledujúcich). Pozor! Influencer nás môže aj potopiť. Vhodný influencer má zvyčajne blog, kde často publikuje alebo je jeho meno známe zo stránok časopisov z daného odvetvia. Môže byť tiež prednášajúcim na konferenciách alebo s ním môžu byť realizované časté rozhovory v médiách.

Existujú aj internetové nástroje na vyhľadávanie vplyvných osôb; rovnako aj systémy, ktoré dokážu filtrovať influencerov napr. podľa počtu sledovateľov a podobne (napr. Commun.it, SocMetrics, FriendOrFollow, Klout).



Pozor si ale dajme na falšovanie dosahu, premazávanie „feedu“, keď niekto propaguje viac nesúvisiacich vecí naraz - nepôsobí to dôveryhodne.

Organizácia si tiež môže zaplatiť externú spoločnosť, ktorá pre ňu nájde influencera (v Českej republike je to napr. BSNAP alebo Get Boost, agentúra špecializujúca sa na youtuberov).

### Ako zapojiť influencerov?

**#youtuberoveriem**

Kultúrna inštitúcia môže influencerov zapojiť mnohými spôsobmi - môže ich nechať spravovať sociálne siete (výborne dokážu používať aplikácie) alebo vytvoriť obsah pre webové stránky. Nechá ich napr. vyhlásiť súťaž o svoje produkty alebo služby, vymenuje ich za ambasádora, pozve ich na podujatie, môžu sa stať tvárou kampane alebo len zdieľať určený obsah. Ide o prácu na plný úväzok a je potrebné dohodnúť vopred primeranú odmenu. Výhodou komunity influencerov je navyše to, že sa navzájom sledujú s inými influencermi, takže aj týmto spôsobom je možné dosiahnuť široký zásah používateľov.



Príklad influencerky propagujúcej literatúru:

<https://www.tiktok.com/@luciezal>

## Marketingové nápady na zatriaktivnenie kultúrnych podujatí

#budkreativny

Jednou z najväčších výhod online propagácie je, že sa dá merať a vyhodnocovať a že využíva rôzne formáty (**audio, video, text, fotografie, obrázky**), ale aj nové online formáty, ako sú gify alebo meme obrázky, ktoré sa veľmi ľahko stávajú virálnymi a vznikajú takmer okamžite, sú zábavné, obľúbené a často zdieľané.



### Obrázky, fotografie, infografiky a videá ako nástroj propagácie

Samozrejme, dôležitá nie je len textová časť obsahu, ale na propagáciu je potrebné používať najmä obrázky, fotografie, infografiky a videá.

- **Meme** alebo **gify** sú veľmi populárne.
- **Fotografie** by mali byť osobné, spontánne (lepšie vlastné ako z fototéky, je lepšie mať menej kvalitnú fotografiu, ktorá upúta pozornosť sledovateľov, ako dokonalú, ktorá splynie s ostatnými príspevkami).
- **Prečo všetci aktuálne točia videá?** Pretože ich algoritmy najviac podporujú. Tak rýchlo do toho! Instagram, Facebook a YouTube si v tom najviac konkurujú. Pri videách je potrebné premyslieť, aké sú ciele organizácie - zvýšiť povedomie o značke, prilákať nových zákazníkov, predstaviť organizáciu a potom sa rozhodnúť, prostredníctvom akého kanála ich bude organizácia zdieľať (YouTube, Instagram, iní influenceri...).
- **Dôležité však nie je len zdieľať kvalitný obsah, ale aj neustále reagovať na príspevky, komentovať ich, odpovedať na otázky, sťažnosti alebo pochvaly.**

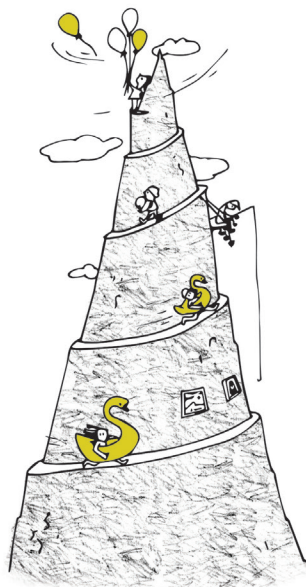


## Tipy, ako preniesť umenie do kontextu, v ktorom sa mladí ľudia denne pohybujú

### 1. Spojme tradičné podujatie s netradičným miestom

Dobрым spôsobom, ako prilákať mladých divákov na tradičné kultúrne podujatie, je napríklad spojiť podujatie s iným zaujímavým miestom mimo budovy kultúrnej inštitúcie, ktorá často pôsobí, obzvlášť na mladého človeka, ťažkopádne až nepriateľsky.

Príklad: **Opera na pláži v Spojenom kráľovstve (Skegness)** - namiesto šampanského a kaviáru sa podávajú ryby a hranolky. Neboli potrebné smokiny a lodičky, dokonca ani tričká, a deti si mohli užívať svoje hry za sprievodu opery. Diváci si mohli vychutnať operu, zatiaľ čo si užívali pláž, kvôli ktorej prišli.



### 2. Dajme návštevníkom možnosť tvoriť

#### Nechceli by ste, aby vaše dielo viselo v múzeu?

V roku 2006 sa Galéria umenia v Ontáriu (AGO) v Kanade rozhodla zorganizovať iný typ výstavy. Namiesto diel profesionálnych umelcov si AGO vyžiadala portréty od verejnosti. Všetky portréty museli mať konkrétne rozmery, pričom materiál nebol konkretizovaný. Hoci AGO žiadosť o portréty široko nepropagovala, táto myšlienka sa verejnosti zapáčila.

„In Your Face“ dostalo 10 000 portrétov od jednotlivcov, skupín a celých komunít z Kanady a mnohých ďalších krajín. Jedinou bola rôznorodosť jednotlivcov, ktorí prihlásili svoje práce. Výstava mala úspech nielen u verejnosti, ale zmenila aj myslenie AGO.

### 3. Urobme z umenia zábavu

Gettyho múzeum Los Angeles sprístupnilo svoje zbierky v celosvetovo populárnej online hre **Animal Crossing**. Táto hra dokonca umožňuje hráčovi manipulovať s umením - napríklad tým, že si ním vyzdobí svoj vlastný domov.

<https://observer.com/2020/04/getty-museum-animal-crossing-art-collection/>

#### 4. Nech je naša výstava miestom hodným Instagramu

Tento dlhodobejší trend zahŕňa vytvorenie miesta napríklad na výstavách, kde sa každý zaručene chce odfoťiť. Výstava sa tak stáva participatívnejšou, pretože návštevníci potom umiestnia fotografiu na svoj profil a šíria tak povedomie o výstave bez toho, aby za to galéria musela platiť. Príkladom je aktuálna výstava Jiřího Příhody v Galérii Rudolfinum.

Forbes to potvrdzuje priamo v nadpise článku:

<https://forbes.cz/vejdete-do-prazdna-na-vystave-jiriho-prihody-se-budete-chtit-vyfotit/>

#### 5. Vytvorme „meme“ z umeleckých diel

Meme-fikácia umeleckých diel v LACMA (príklad GUERILLOVÉHO MARKETINGU) je ďalším skvelým príkladom.

Múzeum umenia v Los Angeles vytvára „memečká“ (pravdepodobne inšpirované profilom Classical Art Memes) niektorých obrazov zo svojej zbierky na svojich príspevkoch na Instagrame. Príslušné príspevky majú oveľa väčšiu sledovanosť a priťahujú do múzea mladšie publikum.

[https://www.instagram.com/lacma/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=92aadab9-7e40-4ea3-b4e8-ae678b9fa40](https://www.instagram.com/lacma/?utm_source=ig_embed&ig_rid=92aadab9-7e40-4ea3-b4e8-ae678b9fa40)

#like



## 6. Staňme sa súčasťou TikToku

V prípade kultúrnych inštitúcií bola jedným z priekopníkov TikToku galéria Uffizi vo Florencii, ktorá od svojho vstupu do TikToku zdvojnásobila návštevnosť mladších návštevníkov a návštevníčok. Vďaka charakteristickému zdieľaniu krátkych zábavných videí sa táto aplikácia od čínskeho vývojára ByteDance stala globálnym fenoménom, najmä pre tých, ktorí už vyrástli v plne digitalizovanom svete.

Okrem často spomínaného úspechu florentskej galérie možno spomenúť aj Carnegieho prírodovedné múzeum, ktoré sa tiež ako jedno z prvých vrhlo do sveta virálnych videí Tiktok, aby zvýšilo svoju popularitu medzi mladšími generáciami. Rozpačité začiatky vystriedalo pomerne masívne zapojenie múzeí do sveta TikTok už na jar 2021, keď sa v máji uskutočnil aj prvý celosvetový maratón virálnych videí #MuseumMoment, na ktorom sa zúčastnili najznámejšie múzeá a galérie.

Na podujatí sa zdieľal obsah a aktivity inštitúcií kultúrneho dedičstva od galérií moderného a klasického umenia až po prírodovedné, historické a archeologické múzeá. V tom čase už kultúrne hashtagy ako #FineArt, #ArtHistory a #ArtOnTikTok zaznamenali viac ako 2 miliardy zobrazení mesačne, čo predstavuje nárast o viac ako 3 000% za posledný rok.

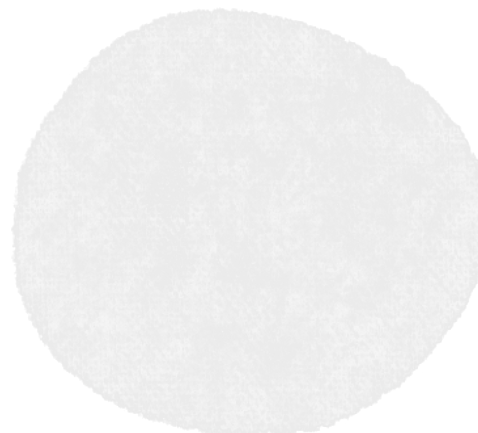
<https://emuzeum.cz/aktuality/tiktok-jako-cesta-muzei-ke-generaci-z>

## 7. Alebo urobme ešte čosi kreatívnejšie, novšie, inak nápadité...

Tu je ďalších 6 skvelých marketingových kampaní múzeí:

<https://www.museumnext.com/article/6-of-the-weirdest-and-most-wonderful-museum-marketing-campaigns-youll-ever-see/>

**#Imwaitingforit**







5 Meeting Point:  
VÝSTAVNÁ SIENĽ

# Meeting Point: VÝSTAVNÁ SIEŇ



Múzeá a galérie sú kultúrne inštitúcie, ktoré zhromažďujú, uchovávajú a pre verejnosť odhaľujú a prezentujú kultúrne, historické, prírodné a umelecké dedičstvo. Jednou zo špecifických úloh galérií je sprístupňovať zbierkové predmety zo všetkých disciplín vizuálneho umenia a realizovať tvorivé a umelecké výstupy či prezentácie verejnosti. Úlohou múzeí je zas sprístupňovať zbierkové predmety verejnosti najmä na účely štúdia, poznávania, vzdelávania a estetického zážitku špecifickými prostriedkami múzejnej komunikácie. Na tieto účely sú stále najčastejšie využívané tradičné múzejné/galerijné prezentačné formy, akými sú výstavy či expozície.

**Ešte vládzete čítať? Ešte pri tom myslíte?  
Alebo ste rovno tento odstavec preskočili?**

A nebolo toho málo?  
Tak pre istotu ešte dve definície.

**Výstavou** rozumieme verejne prístupnú prezentáciu umeleckých diel. Môže ísť o výstavu autorskú alebo kurátorskú. Od expozície sa líši svojou dĺžkou a témou. Je krátkodobá, ide viac do hĺbky ako expozícia.

**Expozícia** je dlhodobá prezentácia, vychádza väčšinou zo zamerania múzea a prezentované sú predovšetkým zbierkové predmety múzea.

Toľko teórie pre demoštráciu, že

**TEÓRIA je N.U.D.A.**

**Teória je T.O.X.I.C!**

**A veľa teórie je M.E.G.A.T.O.X.I.C!!!**

Nezafungovalo by skôr, ak by mladí o galériách či múzeách vedeli napríklad toto?



**Galéria/Múzeum = Meeting Point**

- miesto, kde sa stretnem sám so sebou,
  - miesto, kde sa dotýka srdcom,
- miesto, kde je povolené fantazírovať,
  - miesto, kde dochádza k paralyzácii krásou,
  - miesto, kde sa cítim bezpečne,
- miesto, kde sa učím a ani o tom neviem,
  - miesto, kde je zábava,
  - miesto, ktoré ma robí výnimočným.

Uznávame, možno expresívne, málo odborné,  
no za to

**Z.R.O.Z.U.M.I.T.E.Ľ.N.É.**

„Galéria je podľa mňa miesto, kde:“



Odpovedzme si sami.

Teraz nechajme dopovedať túto vetu mladých.



A teraz sa pozrime, čo hovoria odborníci.  
V čom sa naše úvahy stretli?

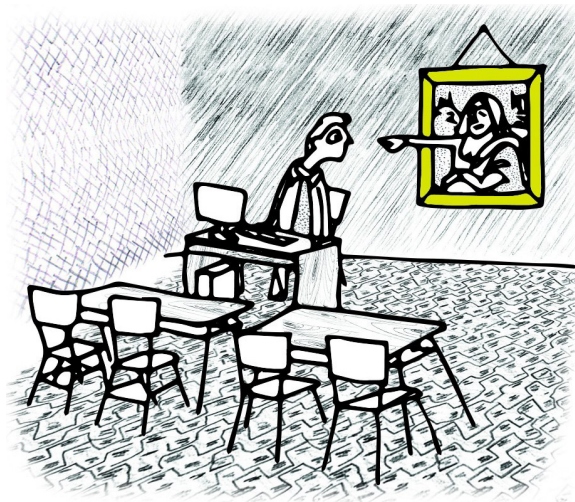


**Galérie a múzeá sú miesta, kde sa:**

- formuje osobnosť mladých ľudí a ich estetické cítenie,
- rozvíja vizuálna gramotnosť, kritické a tvorivé myslenie či poznanie.
- Umením mladí objavujú históriu, svet, príbehy,
- učia sa rozumieť ľuďom okolo seba
- a poznávajú seba - svoj vlastný vnútorný svet.

A čo je na tom najlepšie - bez toho, aby o tom vedeli!

**Misia je jasná. Už len nájsť bezbolestný spôsob, ako by sme ich tam dostali!**



**Kam za umením okrem múzeí a galérií?**

Nasaďme im aj sebe dioptrie na mieru a vydajme sa s mladými napríklad na hrad či zámok, do lapidária, depozitára, do súkromných zbierok, kostolov, mešít, synagóg, do mesta, na ihrisko, do ZOO, do prírody, na cintorín, do ateliéru umelca, komerčnej galérie, na aukciu, veľtrh, bienále, na festival, do jaskyne, na vykopávky, do archeoparku, knižníc, do kníhkupectva, antikvariátu, na hodinu výtvarky, estetiky. Alebo na internet. Samozrejme, že digitalizované zbierky, hry či najrôznejšie aplikácie nedokážu nahradiť stretnutie s originálom. Berme to však ako internetovú zoznamku. Veď nakoniec koľko ľudských vzťahov sa zrodilo práve takto.

**A nezapudnime! Prehliadka múzea či galérie nie sú preteky v krokaní. Ani na malej výstave nemusíme vidieť všetko!**

## Nástrahy na ceste za vizuálnym umením

#ocovamide

Alebo o výtlkoch, výmoloch, padnutých stromoch,  
poľadovici, hmle a prejdených ježkoch...

Fungujeme v dobe tzv. vizuálnej explózie, ktorá nabrala závratnú rýchlosť. Súčasná kultúra je predovšetkým vizuálnou kultúrou, čo prináša zmeny do oblasti vizuálneho vnímania. Dôsledok vplyvu vizuálnej kultúry na vzorce vnímania spôsobuje, že **na jednej strane vidíme toho viac i efektívnejšie, no na druhej strane strácame schopnosť videnia hlbšieho, ponoreného, zaostreného**, čo vyžaduje aj vnímanie umeleckého diela.

Prechádzame zásadnou zmenu v ľudskom vedomí, ktorú prináša „**digitálna revolúcia**“ založená na počítačovej manipulácii obrazu a rozvoji nových obrazových technológií. Konkurovať digitálnym vizuálnym prezentáciám formou tradičných výstav/expozícií sa tak zdá byť nadľudskou úlohou.

Osobný kontakt s umením však nenahradia obrazovky a **možnosť zasiahnúť naraz viacero zmyslov hrá v prospech tradičných foriem prezentácie**. Chce to však inováciu. A to je práve naša parketa, milí sprievodcovia.

„**Atraktivita**“ podujatí pre mladých ľudí sa odvíja od obsahu a formy - jazyka, akým im obsah, tému či myšlienku komunikujeme.

**Dôležité je koncipovanie výstavy/expozície z pozície autora či kurátora výstavy**. Ale to už prebieha.

Ako teda (atraktívne) komunikovať mladým témy, ktoré chceme poslať ďalej formou výstavy či expozície? Tak, aby ich stretnutia s umeleckými dielami či významnými artefaktmi zaujali, inšpirovali, obohatili a nadchli natoľko, aby mohli po návšteve povedať: „*To bolo fakt epické, to bolo kúúúú, omg!*“. Možno by sme v tejto fáze potrebovali mentorsko - resuscitačno - motivačný kurz, zjednodušene kurz nadobudnutia megaschopností, aby sme túto misiu dokázali my, sprievodcovia mladých ľudí na ceste za umením, splniť a neudusiť sa splodinami osobného vyhorenia.

**Ok, tak poďme do toho. Challenge!!! Do it!**

**Ak mladých vovedieme do sveta kultúry a umenia, vytvoríme z nich vzdelanejších, múdrejších a kultivovanejších dospelých.**

Nasledujúce riadky reagujú na problémy, pokojne im hovorme výtlky, výmole a pod. na ceste mladého človeka za umením, ktoré bránia bezpečnému, komfortnému bezbolestnému a zábavnému poznávaniu zákutí kultúrno-umeleckého sveta. Niekedy možno aj banálne problémy mávajú anestetické účinky na nachádzanie či rozvoj vzťahov mladých s umením a kultúrou. Problémy, o ktorých budeme postupne hovoriť, definovali mladí ľudia vo veku 16-24 rokov na nami realizovaných okrúhlych stoloch (Cenef, 2021), teda nie sú len naším spozastolovým naftalínovým výmyslom.



V nasledujúcich riadkoch sa na ne pokúsime zamieriť zbraňami ťažkého kalibru - modernými trendami a metódami, technikami či aktivitami neformálneho vzdelávania, ktoré nás vedú na kurze získavania „megaskills“ posilniť.

➔... „Výstava? Expozícia?  
To čo je za retro?“

### VÝMOL

Samotné slovo výstava či expozícia pôsobí na mladých staticky a mladým sa spája s geologickou epochou, keď po svete chodili ešte dinosaury. Ok, možno prehnané, no nič to nemení na skutočnosti, že sa za týmito pojmami skrýva tak pramálo atraktívna, nepohyblivá forma ukazovania akéhosi uuuu...menia. Tradičné formy výstav a expozícií zacieľujú na publikum, ktoré vníma predovšetkým vizuálne. Je pochopiteľné, že stret s umením si napr. takí „haptici“ nevychutnajú naplno a často takýto typ návštevníka stratíme hneď po prvej návšteve.

Za prijateľnú cestu, ako možno mladých bližšie zoznámiť s daným formátom prezentácie a dostať slovo výstava do ich bežného slovníka, je vytvoriť priestor na to, aby si danú prezentačnú formu zažili na vlastnej koži z pozície tvorcu/realizátora výstavy/expozície. V zrozumiteľnej, veku a vedomostiam primeranej forme s im blízkym a zrozumiteľným obsahom, v domácom (bezpečnom) prostredí, na tému, ktorá je IN.

Takýmto trenažérom môžu byť napr. **školské/triedne výstavy**. Pôjde o aktivitu, ktorej realizáciou si uvedomia proces, ktorý sa za slovom výstava skrýva, aké premenné v rámci prípravy a realizácie zohrávajú rolu pri jej úspechu či neúspechu. Organizáciou takéhoto podujatia možno poveriť členov žiackej školskej rady, triedu, členov školských krúžkov. Ideálne je preniesť zodpovednosť na žiakov (pedagóg je len v pozícii mentora). Témou výstav môžu byť žiacke výtvorné práce, dejiny školy, osobnosti školy, ročníkové projekty, aktuálne témy, ktoré sa dotýkajú mladých, spoločnosti či napr. témy súvisiace s aktuálnym učivom predmetu atď. Hlavné je, aby si tému a spôsob realizácie navrhli sami.

Nebojme sa formátu výstavy v školách!



Podnecujme študentov k menej tradičným formám prezentácie, k interaktívnosti, multisenzorickosti či k zapojeniu digitálnych technológií. Dôležitým momentom by mala byť záverečná reflexia danej aktivity. Ako na reflexiu, sa dozvieme na str. 212. Rizikom podobných aktivít je, že zvyčajne sa do ich realizácie zapájajú tí istí „školskí aktivisti“, preto je vhodné tímové rozdelenie úloh.

## „Mám pocit, že pracovníkov galérie zatažujem.“

### VÝTLK

#nepozvanyhost#runbejbyrun!

Pre prvý kontakt mladého človeka s priestorom múzea či galérie je pocit prijatia veľmi dôležitý. Dokáže ovplyvniť jeho vzťah k inštitúciám tohto typu na celý život. Ak chceme dosiahnuť, aby sa mladý návštevník cítil prijatý, sprievodcovská služba by nemala byť obmedzená len na otvorenie dverí, predaj lístka či dozor, ktorý zaistuje používanie návlekov či poriadok.

Predstava prijatia je však u rôznych typov návštevníkov rôzna. Jedni osobný prístup v podobe napr. výkladu vítajú, iní zas môžu byť prílišným záujmom sprievodcu vyrušení. **Zamestnanec, ktorý sprevádza návštevníkov, by mal byť pripravený na rôzne typy ľudí.**

Ak by táto pozícia zamestnancovi nesedela (v malých inštitúciách sú spravovaním výstav poverené častokrát osoby, ktoré nie vždy majú príslušný prehľad, vzdelanie alebo pokročilé zručnosti efektívnej komunikácie), môžeme „moment prijatia“ zveriť do osvedčených rúk moderných technológií, ktoré to urobia namiesto sprievodcu (audio/video sprievodca, uvítacia nahrávka riaditeľa inštitúcie, autora, kurátora výstavy/expozície, motivačné video danej inštitúcie a pod., virtuálny sprievodca, ktorý nás prevedie výstavou

v intímnom priestore cez platformu napr. mobilnej aplikácie). Výhodou virtuálneho sprievodcu je, že ho návštevník vie bez výčitiek svedomia vypnúť, keď ho v nejakom momente prestane zaujímať. Ak inštitúcia nemá dostatočné kapacity na tvorbu a aktualizáciu takéhoto typu sprievodcovskej služby, je možné obrátiť sa so žiadosťou o spoluprácu na umelecké či technické školy zamerané na film, programovanie atď.

Podľa výstupov z okrúhlych stolov (Cenef, 2021) sú mladí návštevníci zároveň konfrontovaní s pocitom, že sú sami objektom výstavy, keď v (neraz chladných) minimalistických výstavných priestoroch nik okrem nich nie je. Dá sa chápať, že takto zariadený priestor im je cudzí, keďže do týchto inštitúcií prichádzajú nepravidelne. Podvedome sa v týchto priestoroch nechcú zdržať dlhšie, ako je nevyhnutné, preto preferujú skupinové návštevy s triedou/ľuďmi, ktorých poznajú.

Pre vytvorenie si vzťahu k danému miestu je vhodné tráviť v ňom čas aj menej formálne, účasťou na vernisážach, prípadne aktívnou účasťou na sprievodných programoch galérie/múzea. Pedagóg vie po dohode s galerijným/muzeálnym pedagógom vybrať vhodný formát galerijnej animácie na prelomenie ľadov.



## „Syndróm“ zatvorených dverí

Predstavme si, že okolo galérie prechádzame denne. Niekedy zachytíme výklad, možno plagát, inokedy ani len nezdvihneme zrak. V časoch, kedy najbohatšie spoločnosti sveta bojujú o neustálu pozornosť užívateľov za pomoci najlepších marketérov, psychológov či programátorov, naše inštitúcie pasívne čakajúce na milosť diváka sú prirodzene odsúdené na návštevnícky neúspech. Zjednodušene povedané - v potenciálnych návštevníkoch potrebujeme vzbudiť pocit, že o ich návštevu stojíme.

### Potrebujem vyrušiť!

- zažiť moment, ktorý ma vytrhne z vizuálnej rutiny a už pred dverami zažijem niečo nezvyčajné,
- môže ísť o interaktívny pútač, inštaláciu, osobné pozvanie (živá socha, vizuálna pozvánka, meniace sa obrazy, ktoré pootvoria návštevníkovi dvere) ešte pred bránou v prepojení na tému/formu aktuálnej výstavy,
  - obsah prichádza za divákom osobne,
- obmieňať formy pozvania, aby nezovšedneli,
- konzultovať to s autorom, možno sám príde s autorským návrhom reklamy.

### Že je to nedôstojné?

Vyvážme to kvalitným umeleckým, vkusným výtvarným/grafickým/architektonickým spracovaním. V danom prípade vieme využiť priestor na spoluprácu s umeleckými školami.

## „V múzeu ma nič nenadchlo.“

### STROM NA CESTE

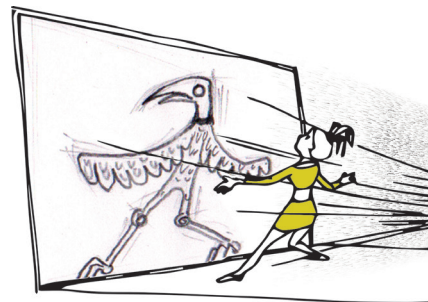
#soboring...

### Námety na asfaltové záplaty alebo ako zatočiť s nudou v múzeách a galériách

V súčasnosti je návštevníkmi azda najviac obľúbený multisenzorický a interaktívny spôsob prezentácie prvkov expozície. Tie v mnohom vychádzajú z psychologických zákonitostí a teórií učenia. Tieto prístupy najčastejšie využívajú tzv. detské múzeá/galérie, ktoré nedisponujú vlastným zbierkovým fondom.

Ak však chceme v súčasnosti osloviť našimi výstavami/expozíciami aj mladých ľudí, je vhodné - ba priam nevyhnutné - aby sme sa nimi už pri koncipovaní výstav/expozícií aj v tradičných inštitúciách inšpirovali.

Nielen deti, ale aj mladí a dospelí sa potrebujú „hrať“.



## 1. Multisenzorické výstavné prostriedky

#akonato

Multisenzorické výstavné prostriedky zapájajú pri vnímaní expozície viaceré ľudské zmysly, a tým umožňujú návštevníkom lepšie porozumieť zobrazovaným javom. Táto metóda zlepšuje schopnosť zapamätať si a pochopiť význam vystavených prvkov. Zároveň návštevníkom prináša výnimočné zážitky a zábavu.



*„Nezústane v mysli, čo neprešlo smysly.“*

### HMAT

Je mimoriadne dôležitým zmyslom, ktorý umožní porozumieť napr. plastickým mapám, modelom a miniatúram, ale aj reliéfne mu latinskému a braillovmu písmu. Preto je veľmi vhodné **integrvať do výstav taktilné prvky**. Vďaka dotyku si ľahšie uvedomíme priestorové súvislosti a povrchové vlastnosti exponátu.

Dotýkanie sa predmetov rôznych tvarov a materiálov vyvoláva rozmanité reakcie. Štruktúra, textúra, tvrdosť, tvar, teplota a ďalšie povrchové vlastnosti materiálu ovplyvňujú stupeň pozitívneho alebo negatívneho zážitku z vnímania objektu. Takisto treba brať ohľad na adekvátnosť taktilných elementov pre ľudí tak, aby boli zdraviu neškodné, udržiavateľné a odolné proti opotrebovaniu.

## ZRAK

Je pre značnú časť populácie nosným zmyslom a môžeme ním vnímať takmer všetky exponáty. Človek získava 80 až 90% informácií o okolitom prostredí zrakom. Zrozumiteľná percepcia zrakom vyžaduje adekvátne farby, osvetlenie aj mierku exponátov a okolitých popisov či piktogramov tak, aby boli zreteľné, logické a čitateľné.

Farba je významnou vizuálnou charakteristikou. Nedostatočne, ale aj nadmerne stimulujúce prostredie môže byť škodlivé, preto sa na veľkých plochách vo vzdelávacích inštitúciách odporúča najmä teplá neutrálna béžová či piesková farba. Silné primárne farby by sa mali aplikovať len na malé povrchy.

Pri aktivitách vyžadujúcich sústredenie je vhodné silnejšie, ideálne denné osvetlenie, zatiaľ čo pre potreby navodenia atmosféry je možné aplikovať široké spektrum svetelných farieb a intenzít. Nové osvetľovacie techniky odhaľujú inovatívne možnosti navodenia rôznorodej atmosféry.

**Farba a osvetlenie dokážu pôsobiť veľmi sugestívne a pomáhajú tým vytvoriť želanú atmosféru expozície.**



## SLUCH

**Zvukové efekty** stimulujú ďalší významný zmyslový vnem. Sluch môžeme podnietiť hovorenými nahrávkami s dôležitými informáciami, hudobným sprievodom, zvukmi prírody či iným vhodným akustickým efektom objasňujúcim a doplňujúcim danú expozíciu.

Zdrojom akustických podnetov sú aj ostatní návštevníci, nielen expozičné prvky. Doplnenie exponátu informáciami sprostredkovanými zvukom pomáha i návštevníkom so zrakovým postihnutím.

## ČUCH/CHUŤ

Pri výstavách s vhodnou tematikou si možno predstaviť aj zapojenie týchto vnemov. Vo výstavnom priestore sa vytvára čuchová scenéria, olfaktorické umelecké diela využívajú vzduch ako médium orientované na publikum. Návštevníci vnímajú dôležitosť čuchových exponátov, ktoré bývajú sugestívnejšie, pretože návštevníci sa na výstavách často nemôžu vyhnúť vôňam a zápachom z exponátov aj z okolia (napr. pachu interiérových materiálov, parfumom návštevníkov atď.).

**Čuchové vnemy vo všeobecnosti pôsobia na človeka veľmi silno. Pri percipovaní expozície tak zvažujeme význam aj tohto zmyslového prostriedku.**

Chuťové podnety sa ako prvok múzejnej prezentácie aplikujú zriedkakedy, inovatívne prístupy by však mohli podporiť aj zapojenie chuti a mať vzdelávací potenciál.

## 2. Interaktívne exponáty

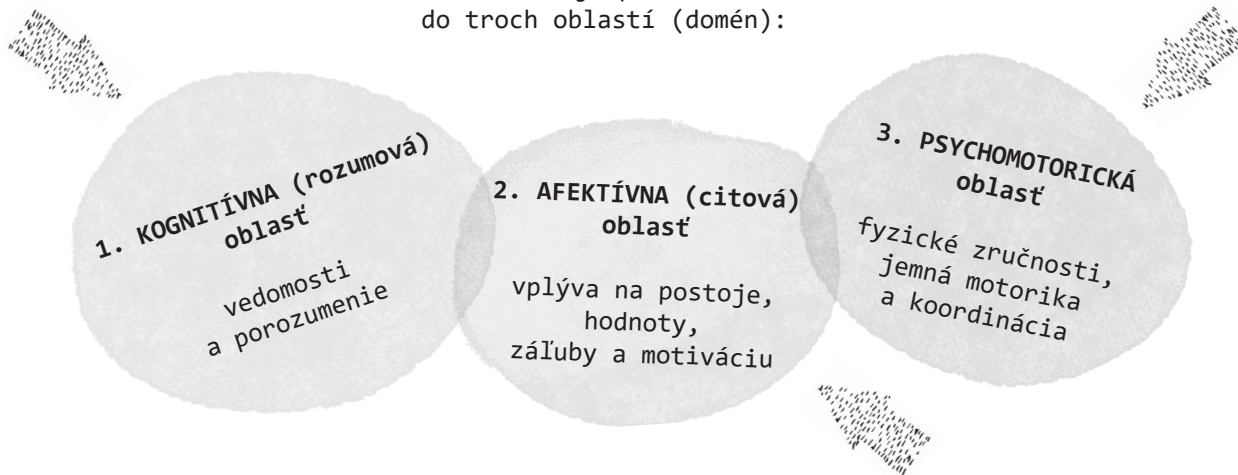
Ďalším inovatívnym spôsobom múzejnej prezentácie sú interaktívne exponáty, ktoré nazývame aj „hands-on”. Výrazy „hands-on” a „interaktívny” sú synonymné, oba sa odvolávajú na priame skúmanie s edukačným cieľom, pričom výsledok vzdelávacích interaktívnych aktivít označujeme ako „minds-on stav”. Najmä preto, lebo vďaka fyzickej interakcii s exponátom primárne pomocou rúk, no môže to byť aj pomocou nôh či celej postavy (angl. hands-on), dosiahneme prepojenie s rozumovou činnosťou (angl. minds-on). V tradičných múzeách sú návštevníci často obmedzení len na zrkové vnemy. V týchto múzeách nie je dovolené dotýkať sa exponátov (hands-off múzeá).



**„Návšteva galérie je vlastne divadelné či filmové predstavenie naruby. Divák je ten, kto má byť aktívny, on sa pohybuje, zatiaľ čo umelecké diela zostávajú na svojom mieste.“**

Interaktívne výstavy by mali **P.R.E.P.Á.J.A.Ľ** všetky tri oblasti učenia definované v Bloomovej taxonómii.

Tá klasifikuje proces učenia do troch oblastí (domén):



- Pomáhajú k efektívnejšiemu porozumeniu témy,
- pre verejnosť sú podnetnejšie a zážitkovejšie než pasívne formy prezentácií,
- podporujú priame skúmanie, a tým aj neformálne učenie sa,
- poskytujú možnosť nielen dotýkať sa exponátov, ale aj s nimi manipulovať a aktívne participovať na programe (napríklad formou pokusov),
- uľahčujú vnímať prezentované témy v prepojení na prax,
- uľahčujú porozumenie zobrazovaných javov a fenoménov,
- lebo je to zábava, ktorou sa učí, bez toho, aby si návštevníci uvedomovali, že sa učia.

Prečo stavať na  
**I.N.T.E.R.A.K.T.Í.V.N.E**  
**P.R.V.K.Y**  
v prezentačných formách?

### 3. Humanocentrické navrhovanie expozícií

Dôležitou inováciou v oblasti múzeí a galérií je humanocentrické architektonické navrhovanie. Výstavy a expozície, ako aj priestory, v ktorých prebiehajú prezentačné aktivity, by mali byť riešené pomocou dizajnu zameraného na človeka a tiež formou inkluzívneho dizajnu. Takýto prístup zohľadňuje a rešpektuje rôznorodé potreby návštevníkov (aj so zdravotnými znevýhodneniami), aby získali plnohodnotné zážitky.

V tomto zmysle je potrebné umožniť návštevníkom s rozličnými potrebami interakciu s exponátmi a uľahčiť im participáciu na aktivitách spojených s návštevou múzea.

### 4. IKT technológie v činnosti múzeí a galérií

#terminalvpokladnisanerata

V múzeách a galériách sa za účelom pretavenia edukačného potenciálu do kognitívnej zmeny využívajú informačné a komunikačné technológie, ktoré inovatívne dopĺňajú interaktívnu expozíciu a prinášajú veľký pokrok v oblasti prezentácie a edukácie. Technológie poskytujú väčšiu flexibilitu a prispôsobivosť rôznym požiadavkám a individuálnym schopnostiam ľudí, napríklad umožňujú transformáciu vizuálnych formátov na zvukovú alebo hmatovú formu.

Pod pojmom komunikačné technológie rozumieme techniky, postupy a prostriedky, ktoré spo-

ločnosť využíva na komunikovanie informácií. V priestore múzeí a galérií sa s využitím informačno-komunikačných technológií stretávame formou napr. dotykových panelov, premietania krátkych filmov, využívania videorámov a plochých obrazoviek na prezentácie, „holografickej“ prezentácie zbierkových predmetov (ktoré nemôžu byť vystavené), prezentácií zvukových záznamov (napr. audiosprievodcovia či zvukové podfarbenie výstav a pod.), vložení počítača priamo do výstavy/expozície či pri multimedialných zbierkach alebo pri modelovaní virtuálnej reality. V rámci napr. práce galerijných/muzeálnych pedagógov predstavujú online nástroje už neodmysliteľných pomocníkov pri realizácii aktivít.

S ohľadom na cieľovú skupinu, ktorej sa v publikácii venujeme, je absencia využívania IKT nástrojov, najmä pri propagácii aktivít, priam nepredstaviteľná (využitie sociálnych sietí na internete a pod.).

### 5. Atraktívne výrazové prostriedky

Rôznymi výrazovými prostriedkami možno ovplyvniť mieru sústredenia, náladu, pôsobenie na emócie recipienta. Primárnymi faktormi sú zvolená

- farebnosť,
- osvetlenie výstavného priestoru,
- tvarové riešenie, ale aj
- akustické či olfaktorické (čuchové) prostredie.

Cielené zakomponovanie týchto činiteľov má schopnosť pôsobiť na návštevníka sugestívne a zanechať v ňom silný dojem.



## 6. Zrozumiteľnosť prezentácie

Vinou častého rozptýlenia pozornosti sa javí ako najťažšie podnietiť v múzeách a galériách efektívne vedomostné vzdelávanie detí a mladých. Preto je pri tvorbe expozície veľmi dôležité dbať na zrozumiteľnosť prezentácie tém, javov, štruktúrovať sled informácií logicky v spolupráci s odborníkmi tak, aby sa podarilo v čo najväčšej miere podporiť aj kognitívne učenie a hlbšie porozumenie.

Často používané **sprievodné texty** v múzeách a galériách by mali byť:

- stručné,
- výstižné
- a hlavne informujúce.

Avšak maximálna stručnosť tiež nie je na mieste. Popis pri predmete typu: „medená dýka“ je nič nehovoriaci, a tak úplne zbytočný. Popisný text by mal návštevníkom odpovedať na otázky, ktoré im napadnú pri pohľade na predmet.

**Text by mal ich otázky predvídať:**

- *Čo je to (za predmet)?*
- *Prečo sa na to mám pozerat?*
  - *Na čo to je?*
- *Prečo je to také, aké to je?*
  - *Odkiaľ to pochádza?*

**Texty by mali viackrát poukázať na to:**

- *O čom je výstava?*
- *Čo majú vystavené veci spoločné s návštevníkom?*
  - *Ako je výstava usporiadaná?*
  - *Čo je dôležité si zapamätať?*

**Najčastejšie chyby sprievodných textov:**

- sú príliš dlhé,
- príliš odborné,
  - nudné,
- bez podstatných informácií,
- gramaticky chybné,
  - príliš malé
- či nevhodne nainštalované.

## 7. Primeranosť prostredia, logická priestorová postupnosť pri prehliadke

Na dosiahnutie edukačného efektu výstavných prvkov musia byť **expozície schopné vzbudiť zvedavosť a podnietiť sústredenie, a to za spoluúčasti vhodného architektonického riešenia budovy, jej okolia a interiéru.**

Veľké množstvo exponátov v jednotlivých priestoroch môže pôsobiť na návštevníka monotónne či vyčerpávajúco, a ten často nemusí stíhať vnímať prezentovaný objem informácií. Tu je potrebné hľadať možnosti, ako by sa mohol priestor členiť na zákutia, možnosť ich striedania s oddychovými zónami, s architektonickými akcentmi, ktoré by návštevníkovi priniesli regeneráciu.

Vzdelávaniu v múzeu by mohlo pomôcť aj definovanie a **naznačenie logických prehliadkových trás**, aby múzeum sprostredkovalo príjemný a vzdelávací zážitok vo väčšom súlade s pedagogickými a didaktickými zásadami primeranosti a postupnosti.

„Toto by som dokázal  
vytvoriť aj ja!“

## POĽADOVICA

#l'mlost

Tvorcovia expozícií v galériách sú konfrontovaní s reálnou možnosťou, že korene nezáujmu o výtvarné umenie, nedostatočnosť interaktivity divákov s vystavenými dielami pochádzajú z neurobiologických základov percepcie a že vizuálna kultúra dnešnej doby pretvára percepčné vzorce súčasného návštevníka galérie do takej miery, že kompetentné vnímanie statických obrazov je pre mnohých z nich náročné až nemožné.

Z pohľadu dnešnej doby je preto dôležité získať nielen základnú gramotnosť (schopnosť čítať, písať, počítať), ale taktiež **vizuálnu gramotnosť (schopnosť narábať s obrazmi)**.



### Tréning vizuálnej gramotnosti

Vizuálne vnímanie chápeme ako aktívne prijímanie a zobrazovanie informácií v trojrozmernom svete (percepcia a recepcia), v ktorých sú obsiahnuté všetky atribúty: tvar, farba, línia, pohyb.

Vo výtvarnej edukácii vnímanie (vizuálna percepcia) súvisí s ikonografiou, ktorej ovládanie je vlastne **technikou zrozumiteľnosti obrazu**. Na jej rozvoj je možné využiť výchovno-vzdelávacie programy galérií či múzeí, ktorým by sa mali venovať galerijní/muzeálni pedagógovia formou galerijných/muzeálnych animácií.

### Galerijné/muzeálne animácie

Formou galerijných/muzeálnych animácií sa je možné zamerať na **bližšie pochopenie umeleckého diela či zámeru umelca prostredníctvom zážitkových aktivít** (rozhovorov, diskusií či vlastnej tvorivej aktivity). Ide o najefektívnejšie riešenie výchovy k umeniu a sprostredkovania umenia, jeho oživenia a priblíženia, pretože osobná skúsenosť zo stretnutia s umeleckým dielom v origináli je nenahraditeľná. Vznikajú ako sprievodný program k prebiehajúcej výstave.

### Úlohou galerijných/muzeálnych animácií je:

- priblížiť verejnosti zameranie výstavy a tvorbu jednotlivých výtvarníkov tak, aby bola laickej verejnosti zrozumiteľná,
  - aby sa dozvedeli o spôsobe vzniku umeleckého diela,
  - porozumeli zámerom autorov/tvorcov,
- mohli diela plnohodnotne vnímať a podrobiť vlastnej reflexii,
  - „vytrhnúť“ návštevníka z nečinnosti a podnietiť ho k spoluúčasti na interpretácii vystaveného artefaktu.

V tomto procese je dôležitý zážitok návštevníka a priamy kontakt s umeleckým dielom. Okrem zážitku prinášajú tieto animácie účastníkom i poznanie.

### Galerijné/muzeálne animácie predpokladajú:

- nedirektívny prístup vedúcich,
- aktivizáciu účastníkov,
- participáciu – aktívne zapojenie sa účastníkov,
- blízkosť životnému štýlu mladých ľudí.

Štruktúra animačného programu by mala zahŕňať tieto fázy (Kolbov cyklus učenia, str. 195):

- ➔... 1. zážitok (aktivita), ktorému predchádza evokácia,
- ➔... 2. uvažovanie (reflexia),
- ➔... 3. analyzovanie (zovšeobecnenie) - vyvodenie teórie,
- ➔... 4. prepájanie (transfer do praxe).

### Aká je však realita?

Galérie a múzeá (a aj to zväčša len tie väčšie) ponúkajú tieto programy párkrát v mesiaci a ak, zameriavajú sa predovšetkým na deti. A čo mladí? Môžeme myknúť plecami, že už je neskoro alebo veľkolepo dobehnúť s našou záchranárskou intervenciou. Je naozaj neskoro?

## Pracovné listy

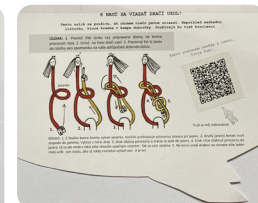
Galerijní/muzeálni pedagógovia radi pracujú s formátom pracovných listov. Ich spracovanie je však potrebné metodicky dobre uchopiť a nepodceňiť. Pracovný list sa môže okrem práce priamo na podujatí využiť aj v domácom alebo školskom prostredí a je dôležité „ušiť ho na mieru“ danej vekovej skupine s ohľadom na ciele, ktoré sledujeme.

Tip na zaujímavé interaktívne pracovné listy

<https://www.muzeum-turnov.cz/doprovodne-programy/>



Múzeum českého ráje v Turnově



Pracovný list pre malých turistov, Adršpach, H. Balážová.

Tipy na metódy, aktivity či techniky neformálneho vzdelávania, ktoré možno využiť pri príprave atraktívnych animačných programov pre mladých ľudí, nájdeme na str. 204.

## „Ale, my toho umelca nepoznáme!“

### HMLA

Nepoznať „osobne“ autora a prísť na jeho súkromnú párty, kde sa oslavuje narodenie mnohokrát aj riadne intímnych stvárnení a niekedy ešte intímnejších myšlienok (cháp v zmysle prísť na výstavu) je ako prísť na návštevu k cudzím ľuďom a nazerať im do spálne. Na takejto návšteve sa objektívne môže človek cítiť nesvoj. Farba jeho tváre môže hrať od odtieňov oranžovo-červenej po zeleno-sivú. Poznať autora, poznať jeho príbeh úzko súvisí s pochopením a následnou interpretáciou jeho diela. Invenčné spracovaný profil autora môže poslúžiť aj ako forma marketingu.

### Medailón o autorovi

Dozvedieť sa informácie o autorovi alebo o jeho tvorbe sa dá rôznymi spôsobmi. Mladí by zaiste uvítali čosi zábavné, nápadité a dynamické. Na internete je množstvo atraktívnych videí, komiksov a prezentácií, ale aj krátkych rozhlasových programov či animovaných filmov, ktoré ponúkajú dostatok správnych a relevantných informácií a navyše sršia vtipom, takže ich sledovanie je zábavné i poučné zároveň.

Ak sme však nenašli nič vhodné (autora, ktorého chceme svojim návštevníkom priblížiť, ešte nikto takto kreatívne „neuchopil“ a nespracoval jeho život či tvorbu formou, ktorá by bola príťažlivá dnešnej mládeži), máme pred sebou výzvu – VYTVORIŤ MEDAILÓN O AUTOROVI. Ak chceme, aby sa to zaručene páčilo mladým, je tu jedna osvedčená finta – PRENECHAŤ TVORBU MEDAILÓNU MLADÝM.

Sú tvoriví, kreatívni, ovládajú techniku, takže pre nich nebude problém natočiť a postrihať krátke video, pohrať sa s obrázkami i so zvukom. Ak ich správne namotivujeme (uverejnenie ich príspevkov v médiách, na weboch a sociálnych sieťach verejných inštitúcií a pod.), pustia sa do toho s chuťou, možno sa pritom navyše naučia pracovať v tíme a budú to brať ako príležitosť predviesť svoje schopnosti, ale i zabaviť sa.

**No ak predsa len ostáva tvorba medailónu na nás, môžeme sa riadiť týmito tipmi:**

➡... Vyberme si takú formu, ktorá nám je blízka a sme v nej zruční. Nemusíme sa teraz nahlásiť na intenzívny kurz photoshopu alebo kupovať drahú kameru. Využívajme zručnosti a skúsenosti, ktoré máme, len ich možno použijeme trochu odvážnejšie.



➡... Obrázok povie viac ako slová. Ale ak má slovo štavu a nápad, je to na remízu. Je na nás, či si vyberieme formu videoprezentácie, komiksu, youtuberského vstupu, stand-up komédie, rozhlasového skeču alebo série memečiek.

➡... Nebojme sa zapojiť svoju fantáziu. Zahrajme sa na hollywoodskeho scenáristu a predstavme si, z ktorej strany by príbeh o danom umelcovi ukázal on. Fikcia je nielenže ospravedlniteľná, ale v mnohom aj veľmi nápomocná. Spokojne hyperbolizujeme, preháňajme, prikrášľujme – umenie to znesie. Môžeme tak ukázať autora plastickejšie, bude pre mladých „skutočnejší“.

➡... **Hľadajte prirovnania blízke dnešným mladým.** V čom bol autor podobný alebo úplne odlišný ako oni? Čo robil v ich veku, čomu sa venoval? Čím ho zlákal umenie? V čom sa možno rozhodol inak ako oni? V čom ich môže inšpirovať? Alebo v čom môže byť odstrašujúcim príkladom? Vsaďte na osobný príbeh, prípadne špecifiká doby, v ktorej autor žil a tvoril, vyhnime sa rokom, nudným faktom či presným názvom inštitúcií.

➡... **Ukryme do dialógov všetky dôležité informácie.** Alebo čo najviac. Dialogizovaná forma je atraktívna, stručnejšia, hutnejšia. Majme však na mysli, že reálny dialóg sa odohráva v konkrétnej situácii za konkrétnych okolností (kto sú tí, čo vedú dialóg?, vieme niečo o ich charaktere?, aký majú vzťah?, kde sa nachádzajú a čo práve robia?, čo robili predtým, ako sa stretli a čo bude nasledovať po ich rozhovore?...). Myslime na to.

➡... **Hrajme sa so slovami.** Vytvoríme napr. slogan z autorovho mena alebo z názvu jeho najznámejšieho diela. Ak by si divák/návštevník/študent mal zapamätať len tento slogan (ktorý by skrýval aj hlbší význam zahŕňajúci charakter tvorby a pod.), úplne by to stačilo.

➡... **Pikošky a zaujímavosti zo života,** nepublikované fakty či zistené nedokonalosti servírujme vždy s podstatnou prílohou – v prepojení na tvorbu. Aby sa nestalo, že si mladí zapamätajú len pikošky a ostatné im ujde. Pomôžeme im tým, že im to správne namiešame.

➡... **Nepreinformujme ich.** Spomeňme si, ako nám je, keď sa prejeme napr. vianočnými dobrotami -

štedrú večeru trávime do nového roku a od 1. januára nasadíme diétu.

Na spoluprácu možno osloviť umelecké odbory - odbor scenáristiky, réžie, dokumentaristiky.

## Neviditeľní autori

Muzeálna expozícia, rovnako ako výstava umelca je produktom tvorivej práce a informácie o jej autorovi/autoroch (či už ide o historikov, múzejných pedagógov, archeológov, kurátorov a pod.), ako aj o jeho/ich prístupe k téme, môže návštevníkom mnohé ozrejmiť. Rozpovedzme im príbeh, ktorý sa skrýva za výberom témy, nechajme mladých návštevníkov spoznať koncepciu expozície, motívy, ciele, ozrejmime im voľbu výrazových prostriedkov.

## Zákazy, príkazy, reťaze...

### MŔTVY JEŽKO

- Nevstupovať,
- nefotiť,
- nekamerovať,
- nelízať zmrzlinu,
- nekorčuľovať sa vo výstavných priestoroch,
- netrepať sa dnu s kočíkom,
- neozbrojovať sa,
- nasadiť si návleky, rúško,
- a hlavne **N.E.D.O.T.Ý.K.A.Ť** sa vystavených exponátov!

Je úplne bežné, že prvý vizuálny kontakt po vstupe do múzea či galérie máme so zákazovými či príkazovými značkami. Čo to urobí s mladými, ktorých hlavným životným poslaním tohto veku je rebelovať? Obrana, útok, nepokoj, neistota? Čo tak zamerať sa na značky, ktoré nám ukazujú, čo všetko je v galérii/múzeu dovolené? Žasnúť, objavovať, spoznávať, dotýkať sa nielen rukami (toho, čo je dovolené), hľadať súvislosti, možnosť fotiť (ak nie všetko, tak aspoň niečo), fotiť sa.

Azda naj(ne)pochopiteľnejším zákazom je **Z.Á.K.A.Z D.O.T.Ý.K.A.N.I.A S.A** vystavovaných exponátov. V prípade, že nejde o interaktívny typ výstavy, pri ktorom je aktívne zapojenie sa diváka žiadané, môže ísť o riadnu skúšku sebazaprenia. Bezprostredný dotyk a ohmatávanie sú totiž silnejšími impulzmi pri skúmaní okolia ako zrakové vnemy. Cez haptické podnety je možné vytvoriť si vzťah k (umelečkej) tvorbe už v ranom veku. Čo však s mladými, ktorí túto potrebu ako deti uspokojenú nemali?

Pre umeleckú tvorbu je zmyslové poznávanie sveta veľmi dôležité. Pri stretnutí s umeleckými dielami je prirodzené, že okrem tvaru sa ľudia zaujímajú aj o materiál, spôsob, akým bolo dielo vytvorené, a to častokrát núti aj dospelých siahnuť si na dielo.

### Hmatový box

Na uspokojenie tejto potreby vie poslúžiť napr. univerzálny **hmatový box** s rôznymi materiálmi (drevo, kameň, kov, hlina, textílie a pod.) či ukážky rôznych povrchov, farieb atď., samozrejme, v závislosti od typu výstavy. Návštevníci môžu skúmať ich povrch, teplotu, zvuk či váhu. Alebo sa môžeme zamerať na pracovné nástroje, ktoré boli potrebné na vytvorenie diela alebo vystavovaného predmetu. Táto aktivita môže byť doplnená napr. pracovným listom, ktorý sa zameriava práve na materiálovú a technologickú rôznorodosť vystavovaných diel či artefaktov.



## NÁMETY NA POZITÍVNE GALERIJNÉ ZNAČKY

- Za týmito dverami sa stretnete s umením.
  - **Vstúpte! Vitajte vo svete umenia!**
    - Tu ste správne. Umenie lieči.
  - **Miesto, kde sa dokážem stretnúť so samým sebou.**
    - Pozor! Zóna umenia. Možná prevaha emócií.
      - **Žasni!**
        - Tu sa učíme žasnúť.
        - **Dotýkaj sa srdcom!**
    - Umenie funguje inak ako appky v mobile. Aj iracionálne je fajn.
      - **Nerozumiete? Umenie by nám rado prešlo cez rozum.**
    - To sú zimomriavky, nie alergia. Nestresujte. Umenie to robí často.
  - **V tejto galérii ste urobili celkovo 653 krokov. Srdcová aktivita bola zvýšená vďaka umeniu.**
    - Farby, tvary, línie, svetlo a tieň, uhol pohľadu a emócia...  
A je tu toho oveľa viac, nad čím môžeme žasnúť.
      - **Obrazy vedia povedať viac než slová.**
      - A čo by ste so štetcom a farbou robili vy?
        - **Fantazírovať povolené.**
      - Tu nemusíte byť ticho. Smejte sa, plačte, žasnite!
        - **Keď vás prevalcuje krása, vyhrali ste.**
          - Pozor! Možná paralyzácia krásou.
          - **Onemieť krásou nie je hanba.**
      - Už to s vami zatriaslo? Gratulujeme! Umeniu sa to občas podarí na prvýkrát.
        - **Keď sa budete chcieť opäť nabažiť krásy, prídte zas!**
          - Dotýkajte sa vystavených exponátov! Ideálne srdcom.
      - **Ďakujeme, že vstupujete za červenú šnúрку a chodíte aj mimo vyznačenej trasy.**  
**Svojimi myšlienkami.**
        - Tešíme sa, že chcete byť umeniu čo najbližšie.
      - **Umenie fascinuje, aj keď o ňom nemáš všetky dostupné informácie.**
        - Aký pocit si od nás odnášate?
          - **Dovidenia pri ďalšom dotyku s umením!**









NÁMETY NA POZITÍVNE  
(nielen)  
GALERIJNÉ ZNAČKY



## Zoberme mladých na VERNISÁŽ...

#toakofakt?

„Kde si bol tak dlho?“

„Ale..., s kamošmi a učkou na takej epickej párty.“

Za vernisáž považujeme slávnostné otvorenie výstavy alebo expozície, zvyčajne obohatené sprievodným umeleckým programom. Otvárať možno výstavy, zbierky alebo expozície, nový priestor významnej kultúrnej inštitúcie, špecializovaný kultúrny priestor, klub s umeleckým zameraním a pod. Vernisáže môžu byť úplne verejné, ale aj uzavreté, na ktorých sa zúčastňujú len pozvaní návštevníci. Zvyčajne sa konajú popoludní alebo podvečer a program dopĺňa drobné občerstvenie, ktoré slúži viac-menej ako icebreaker. Vernisáž predstavuje príležitosť stretnúť sa s umelcom, dôležitými ľuďmi z ďalších kultúrno-umeleckých inštitúcií, zástupcami médií a ďalšími ľuďmi z umeleckej praxe. Zvyčajne je pri príležitosti otvorenia vydaná aj tlačová správa a bulletin či katalóg výstavy.

„O čo im ide“?

**Alebo čo je cieľom vernisáže?**

- Otvoriť kultúrne podujatie (krátkodobé alebo dlhodobé),
- oboznámiť publikum s hlavnou myšlienkou výstavy - vtiahnuť divákov do umelcovho myslenia a názorovej schémy, a to nielen prostredníctvom strohých a monotónnych opisov jednotlivých diel,
- sprístupnenie vystavených predmetov širokej verejnosti,

- predstaviť umelca,
  - ozrejmiť kontext zaradenia výstavy daného autora do programu inštitúcie (prečo ten či onen umelec/téma výstavy),
  - ozrejenie výberu diel, čo ich spája a čo je ich spoločným menovateľom,
  - predstaviť spôsob usporiadania výstavy (logickú postupnosť a systém, ktorý by mal divákovi dávať zmysel a viesť ho celou výstavou v danej téme, chronologicky, tematicky alebo inak),
  - umelec vysvetľuje svoju pracovnú metódu, použité materiály alebo myšlienkové postupy pri tvorbe série diel; súčasťou môže byť aj ukážka tvorivého procesu vystavovaného umelca,
  - spoznanie diela a posolstva, ktoré chce umelec svojou prácou odovzdať,
  - skvelá príležitosť vysvetliť mladým ľuďom význam a dôležitosť konkrétnej výstavy alebo expozície, ktorá sa otvára,
  - poskytuje priestor na polemiku o vystavených dielach, na diskusiu o ich význame s ostatnými,
  - robí umenie pre verejnosť prístupnejším, zaujímavejším a zábavnejším,
  - vdychuje galériám a múzeám život v podobe nadšeného publika všetkých generácií,
  - sprístupňuje to, čo bolo kedysi exkluzívne pre tzv. vyššiu spoločnosť,
  - môže slúžiť aj ako príležitosť pre kúpu diela
- a nakoniec, medzi nami... kto by sa netešil na jednohubky od umelcovej babičky?**



Že načo toľko teórie?

Pretože je dôležité, aby sme aj my mali jasno, o čo pri otvorení kultúrno-umeleckých podujatí ide a vedeli sme túto informáciu zrozumiteľným jazykom komunikovať mladým.

**Čo by o vernisáži  
chceli/mali/mohli počuť mladí:**

**V.E.R.N.I.S.Á.Ž je:**

- sviatok,
- párty, žúrka, niečo ako narodeninová oslava,
  - miesto, kde stretnem kamošov a známych,
  - miesto, kde stretnem kultúrnych dejateľov daného mesta/miesta,
    - nakuknutie do tajných dverí,
  - nadviazanie bližšieho vzťahu s autorom,

- neformálne budovanie vzťahu, priateľstva s umením,
- metóda na prelomenie ľadov,
  - je to privilégium,
- predkrm k hlavnému jedlu (výstave samotnej).

**Ako zaručene dostať (nielen mladé) publikum  
na vernisáži do bezvedomia**

**#crazyplan**

**Alebo ako pokaziť príhovor na vernisáži:**  
(Takto to fakt nerobme!!!)

- pri príhovore budme nudní najviac, ako sa dá,
- doprajme sebe aj publiku trocha adrenalínu tým, že si príhovor nepripravíme vôbec,
- ospravedlňujeme sa publiku za všetko možné,
- hľadajme pred všetkými text príhovoru,
- komunikujme s technikmi o stratenej prezentácii, celú dobu čítajme z papiera,
- v úvode príhovoru vyslovme formulku: „Bol som požiadaný, aby som otvoril výstavu...“,
- budme čo najviac formálni,
- hovorme potichu, nezreteľne a monotónne,
- v žiadnom prípade sa neďívajme na publikum,
- ideálne je stáť k publiku celý čas zadkom a čítať z premietanej prezentácie,
- príhovor by mali tvoriť čo najdlhšie a najkomplikovanejšie súvetia, zamerajme sa na dostatočné množstvo vedľajších viet,
- zamerajme sa na fakty, z princípu vynechajme príbehy ľudí a vecí, zabudnime na storytelling,
- vynechajme v zásade všetko, čo by mohlo publikum zaujímať, pobaviť alebo poučiť,

- nepoužívajme rekvizity (tá kurátorka počas príhovoru na výstave pre deti varila v hrnci umeleckú polievku, kto by si na tú „trapku“ pamätal),
- ideálne, ak náš príhovor trvá minimálne 2x toľko, ako je určený limit,
- neváhame publikum mučiť a trápiť (vo chvíli, keď rečníme už 10 minút, povedzme: „Takže to je to, o čom by som rád vo svojom príhovore hovoril...“, po ďalších 20 minútach je vhodné poznamenať - „...a teraz prechádzam k tomu najdôležitejšiemu...“. Keď uplynie ďalších desať minút, povedzme: „Na záver príhovoru mi dovoľte povedať...“, prípadne to v nasledujúcich 15 minútach spomeňme ešte 3x,
- keď začneme s príhovorom vo chvíli, kedy by sme mali končiť, máme vyhrané - poslucháči budú v hlbokoj depresii skôr, ako spustíme,
- k Španielom hovorme po francúzsky - v nijakom prípade neprispôsobme jazyk cieľovej skupine, ku ktorej hovoríme,
- hovoríme k študentom? odborníkom? (nezabudnem na dadaistický príhovor zostavený zo samých cudzích slov a abstraktným pojmov - aj keď sme mu síce nerozumeli, aspoň sme si ho zapamätali - musí ísť o zámer),
- pozor, keď pripravíme zrozumiteľný a jasný príhovor, riskujeme, že zožneme úspech (áno, aj u odborného publika),
- hovorme rovnaké vtipy opakove pár rokov po sebe,
- predstavme portrét autora formou dlhého faktografického životopisu, ktorý obsahuje všetky roky, dátumy, názvy inštitúcií v ich celom znení,
- ideálne, ak nás nebude počuť polovica hostí

v druhých radoch kvôli vypadajúcemu alebo žiadnemu ozvučeniu,

- buďme iba priemerne invenční z obavy, že pred odborníkmi a akademikmi v obore stratíme tvár,
- v snahe o žviálny charakter príhovoru začneme hovoriť o sebe.

Skúsme to radšej takto:

### Tipy na „apdejt“ programov vernisáže

- Aktívne zapojenie publika - interaktívny vstup napr. v podobe kvízu alebo ankety (môžeme to nazvať aj sofistikovanejšie - trebárs Sonda do autorovej duše a pod.). Za pomoci online aplikácií môžeme klásť otázky ohľadom témy výstavy, diel, autora výstavy - a uvádzaním odpovedí na správnu mieru môžeme sprostredkovať informácie, ktoré potrebujeme.
- Môžeme využiť upravený formát metódy Živých knižníc. Knihami môžu byť autor výstavy, kurátor, rodinní príslušníci umelca, kamaráti (viac o metóde sa dozviete v prílohe tejto publikácie - *Vreckovej príručka neformálneho vzdelávania pre sprievodcov umením*).
- Výber hudobného sprievodného programu by mal podporiť tému alebo myšlienku, s ktorou umelec pracuje (textom, hudobným štýlom, melódiami umocňujúcimi náladu výstavy).
- Nezrúťme sa, ak naša organizácia nemá dostatok financií na hudobný sprievodný program - vystačíme si aj s reprodukovanou hudbou alebo študentmi miestnej ZUŠ - odporúčame si však



výber hudobných čísel vopred preveriť (aj vy ste už isto videli vystresované deti hrajúce rôzne etudy, ktoré z vystúpenia nemajú až takú radosť ako my).

- Alebo dajme priestor miestnym pouličným umelcom (ak to nenaruší koncept výstavy), pričom moderátor môže poukázať na mostík medzi výberom hudobného programu a výstavou.
- Zaujímavým programom by mohlo byť aj scénické tanečné číslo.
- Zvoľme program, ktorý by oslovil všetky vekové kategórie.

Podporíme mladých, aby zorganizovali v rámci školskej výstavy svoju vlastnú vernisáž! Či už skutočnú alebo v rámci rolovej hry. Umožnime, aby sa zo študentov stali kurátori, autori, pomocný personál, umelci - výber role nechajme na nich (pri rolovej hre si roly môžu vyžrebovať). Odporúčame však dostatočne dlhý čas na prípravu. Pri rolovej hre, pre zábavu, môžeme vytýčiť rolu člena tzv. holubej letky - ľudí, ktorí si prišli na vernisáž dať chlebičky a pohár vína. Skoro každá galéria či múzeum má svoje holubie stálice (majme ich v úcte :-).

## OTÁZKY NA ROZHOVORY O VÝTVARNOM UMENÍ

#what'squestions

### Cesta k poznaniu vedie cez otázky

Nech sú rozhovory o umení realizované akoukoľvek formou, pomáhajú prehĺbiť vzťah diváka s dielom a umením ako takým, a to je naším cieľom. Formát **rozhovoru** predpokladá okrem odpovedí, samozrejme, aj otázky, ktoré by sme mali klásť múdro, najlepšie bez snahy hodnotiť odpovede a už vôbec nie hodnotiť ich známku.

Ponúkame tipy, kedy, ako a aké otázky klásť, aby putovanie mladého človeka svetom umenia bolo čo najzrozumiteľnejšie, prehľadné a možno aj zábavné. Lebo pocit osamotenosti či dezorientácie v teréne je nástraha číhajúca za dverami každej kultúrno-umeleckej inštitúcie a môže mať za následok rýchle zaradenie spiatočky a únik do bezpečnej zóny. V preklade to znamená: „Zdrhli“ a už sa nikdy nevrátia.

### Zásady pri kladení otázok:

- ⇒ neuspokojme sa so strohou odpoveďou, podme do hĺbky, formulujme otvorené otázky tak, aby na ne bolo nemožné odpovedať slovom áno alebo nie,
- ⇒ zvolme vhodnú formu podľa typu percipienta (otázky položiť písomne, anonymne, v priamej diskusii),
- ⇒ obmieňajme techniky realizácie reflexie,
- ⇒ používajme rôzne techniky skupinovej práce pri kladení otázok,

- ⇒ otázky môžeme použiť aj pri komentovanej prehliadke, na zapojenie publika a jeho aktivizáciu,
- ⇒ pomôžeme si modernými digitálnymi technológiami, prepojíme tak dva svety,
- ⇒ odmeňujme dobré otázky (svojou pozornosťou, povzbudením, poďakovaním),
- ⇒ motivujme mladých tvoriť a klásť vlastné otázky.

### TAK SA PÝTAJME

#### Čo vidíme?

- *Z čoho je dielo vytvorené?*
- *Aké výtvarné potreby umelec použil?*
- *Bolo niektoré dielo tak príťažlivé/zaujímavé, že ste sa ho chceli dotknúť? Prečo?*
- *Oslovila vás výtvarná technika, ktorú autor použil?*

#### Čo cítime?

- *Čo vám napadlo ako prvé, keď ste sa na dielo pozreli?*
- *Zmenil sa váš pocit, keď ste si dielo prehliadli dôkladnejšie?*
- *Aký iný názov by ste dali dielu?*
- *Čo by ste na diele zmenili? Prečo?*
- *Akú hudbu by ste chceli počúvať, keď sa na toto dielo dívate?*

- Súvisí dielo nejako s tým, čo aktuálne prežívate?
- Bavilo by vás dívať sa na toto dielo každý deň – napr. aj doma/prípadne vidieť ho opäť?
- Myslíte, že vás dielom chcel umelec podnietiť k tomu, aby ste v živote niečo urobili ináč?
- Ako by sa podľa vás na toto dielo dívali ľudia z iného svetadielu, z inej kultúry?
- Ak by ste mali možnosť uviaznuť v príbehu jedného z vystavovaných diel, ktorý by to bol a prečo?
- Vyžaduje dielo od nás zapojenie fantázie? Nabáda nás k tomu? Ako?
- Máte pocit, že sa autorovi podarilo vytvoriť niečo, čo ešte nikto pred ním neurobil?
- Akú funkciu podľa vás dielo plní? Upozorňuje na niečo, prináša svedectvo doby alebo vyjadruje pocity, nápady, myšlienky, názory, sny alebo slúži ako reklama, príp. „dekorácia“? Konkretizujte.

### **Ľudia, portréty**

- Čo by ste postavu na obraze povedali, keby ste sa stretli?
- Chceli by ste sa ňou kamarátiť? Prečo?
- Ktorou osobou na obraze by ste chceli byť a prečo?
- Ktorá z postáv vás inšpirovala? Čím?
- Ak je na obraze viac postáv, myslíte si, že sa medzi sebou poznajú?
- Aký vzťah je medzi postavami?
- Je niektorá z postáv dôležitejšia ako tie ostatné?  
Ktorá z postáv je najväčší optimista/flegmatik/introvert/extrovert/frfloš?

- Ktorá z postáv je podľa vás čerstvo zamilovaná, zatažená nejakým problémom, zdravotnými ťažkosťami?
- Aký môže byť vekový priemer postáv?

### **Zvieratá**

- Prečo bolo do témy diela zvolené práve toto zviera?
- Ktorá z vlastností zobrazovaného zvierata je tí najpodobnejšia?
- Aké meno by ste dali zvieraciemu hrdinovi?

### **Krajina**

- Rozpoznali by ste, o ktorú krajinu ide z prvého zhliadnutia – na základe ktorých informácií?
- Chceli by ste v danej krajine žiť?
- Do ktorej z vyobrazených domácností by ste sa radi nasťahovali? Prečo?
- Ak by ste hrali s priateľmi schovávačku, kam by ste sa na obraze/scéne schovali?
- Dá sa podľa vás usúdiť, či ide o prostredie mestské alebo prostredie dediny?

### **Zátišie**

- Máte niektorú z vyobrazených vecí doma?
- Ak by ste mali možnosť z rovnakých predmetov naaranžovať iné zátišie, ako by vyzeralo?
- Akú symboliku podľa vás majú veci v zátiší?
- Vidíte opodstatnenie v umiestnení vyobrazených vecí spolu do jedného obrazu? Dáva vám výber vecí zmysel?

## Abstrakcia

- Použil autor nejaké geometrické tvary?
- Musel ich narysovať alebo pracoval skôr expresívne?
- Vytvára dielo optický klam?
- Pripomínajú tvary niečo skutočné?

## Autor

- Aký mal podľa vás život umelec, ktorý vytvoril dané dielo?
- Mal podľa vás veľa priateľov?
- Chceli by ste si od tohto umelca dať urobiť portrét, resp. spracovať váš život alebo život vašich blízkych do umeleckého diela?
- Ak by ste sa mohli umelca opýtať jednu otázku, aká by bola?
- Myslíte, že dielo zachytáva realitu, ktorú si autor sám zažil, precítil, čo videl, čo si vysníval?

## Doba, kedy dielo vzniklo

- Má podľa vás súvis obdobie, v ktorom dielo vzniklo, s témou, motívom diela? Akú veľkú paralelu medzi nimi vidíte?
- Považujete dielo za moderné? Aké je pre vás kritérium „modernosti“?
- Poznáte nejakú známu osobnosť tej doby?
- Aké významné udalosti sa v tej dobe odohrali?

## Svetlo

- V ktorej dennej hodine zachytáva autor zobrazovaný motív? Vidíme na obraze tieň?

- Odkiaľ prichádza svetlo?
- Je to denné svetlo alebo umelé?
- Umocnilo svetlo náladu, ktorú podľa vás obraz má, resp. ktorú chcel autor divákovi odovzdať?

## Farby

- Ktoré farby na obraze prevládajú?
- Ktoré farby na obraze úplne chýbajú?
- Aká je symbolika farieb, ktoré autor použil?
- Čo tieto farby pre ľudí znamenali v dobe, kedy dielo vzniklo, a čo dnes?

## Kompozícia

- Čím chcel autor upútať našu pozornosť?
- Zaoberal sa autor detailami?
- Čo detaily prezrádzajú?
- Bolo potrebné tak detailné zobrazenie?
- Snaží sa obraz pôsobiť trojrozmerné?

## V galérii/múzeu

- Ako som sa v galérii /múzeu cítil?
- Ktoré dielo/artefakt ma zaujalo najviac?
- Prečo som si ho zapamätal?
- Ktoré dielo/artefakt by som chcel vyvesiť/umiestniť vo svojej izbe?
- Je mi v rámci výstavy/expozície niečo nejasné?
- Ktorý z obrazov/artefaktov by som podaroval svojej mame, starému otcovi, najlepšiemu priateľovi, sestre... Prečo?
- Je tu dielo/artefakt, ktoré vo mne zanechalo zlý pocit?
- Je tu dielo/artefakt, ktoré sa dotklo môjho



„srdca/duše“?

- Ktoré dielo/artefakt by podľa mňa bolo na aukcii vydražené za najviac peňazí?
- Ktoré dielo/artefakt by som vybral ako motív na pozvánku, upútavku na sociálne siete, aby prilákalo čo najviac mladých/detí/seniorov a pod.?
- Chcel som sa niektorého diela/artefaktu dotknúť? Prečo?
- Čo by mi ten dotyk dal?
- Predstavoval som si osobu, ktorá s daným predmetom v minulosti manipulovala?
- Ako mohol vyzerat' majiteľ tohto predmetu?
- Ako vyzerá dnešný ekvivalent predmetu?
- Čo ma zaujalo počas komentovanej prehliadky?
- Sústredil som sa viac na sprievodcu alebo predmety/diela, o ktorých hovoril?
- Fascinovalo ma na jeho prezentácii niečo?
- Ako mohol svoje komentáre vylepšiť, aby som lepšie udržal pozornosť?
- Mal som dost' času „stráviť“ všetky informácie, ktoré som dostal?
- Uprednostnil by som menej informácií a šiel by som viac do hĺbky vecí?
- O ktorú oblasť by som mal záujem, čo by ma bavilo, z akého pohľadu?
- S akými očakávaniami podľa vstupných informácií, ktoré o téme mám, som na výstavu prišiel?
- Ak by som mal zhrnúť to, čo som na tomto mieste videl/zažil, jedným slovom, aké by to bolo slovo?
- Všimol som si osvetlenie? Myslím si, že pri inštalácii mali možnosť pracovať aj so svetelným dizajnom?
- Bola by pre mňa táto informácia dôležitá?
- Trúfol by som si nakresliť myšlienkovú mapu

expozície/ výstavy?

- Čo by zaujalo na tejto výstave/expozícii lekára, čo mamu na materskej dovolenke, čo napr. RONALDA? Prečo?
- Zmenil sa môj pohľad na niečo po zhliadnutí výstavy/expozície?
- Chcel by som mať niektorý z predmetov expozície doma? Čo by som s ním robil?
- Pre zaujímavosť, koľko krokov som na výstavnej ploche nachodil, zvýšila sa mi pri nejakom diele tepová frekvencia?
- Aká hudba v podmaze danej výstavy by bola vhodná? Akú vôňu som cítil?
- S akým zážitkom z galérie/múzea odchádzam?

#### Otázky o umení

- Myslíte si, že keď nám niekto ukáže niečo, čo sme dovtedy nevideli, tak je to umenie?
- Máte niekedy pocit, že umeniu nerozumiete? Ako sa s týmto pocitom vysporadúvate?

Mnohé z otázok pochádzajú z inšpiratívnej knihy SILVIE ŠEBOROVÉ, Nedělní party s Picassem, 2021.

#### Otázky zamerané na hľadanie medzipredmetových vzťahov

- Akú matematiku/geometriu/geografu/literatúru atď. vieme nájsť v danom obraze?
- Podľa motívov:  
Např.  
- Čo predstavuje symbolika např. rastlinky cyprus v európskej kultúre?  
- Ktorá z hviezd na obraze môže predstavovať Venušu?

## Námety na aktivity, ktorými možno prehľbovať vzťah mladých k vizuálnemu umeniu

- tvorba psychologického portréту postavy z diela/autora,
- storytellingové aktivity - práca s príbehmi diel a autorov s využitím aktivít na prácu so storytellingom,
- tvorba „storiek“ na školský facebook, instagramový príspevok na stránku školy z kultúrno-umeleckého života školy,
- pátračka - zistiť najväčšie múzeum na svete, najviac diel v múzeu, najdrahšie dielo na svete,... - superlatívy: najdrahšie predané obrazy, najkonickejšie diela, najstrašidelnejšie diela, najveselšie,...,
- zostavte si triedny/školský rebríček najviac obľúbených výtvarných diel,
- práca so symbolikou (farieb, zvierat, predmetov),
- počítačová úprava diel,
- napísanie tlačovej správy o výstave,
- tvorba kritiky po výstave,
- tvorba blogového/vlogového príspevku po podujatí,
- zorganizovanie školskej výstavy/vernissáže,
- zorganizovanie maškarného bálu postáv z výtvarných diel/slávnych umelcov,
- oživovanie obrazov - rozohranie príbehu zachyteného v obraze,
- reinštalácia obrazov,
- tvorba alternatívneho plagátu výstavy,
- školské umelecké challenge (výzvy),
- tvorba stolovej hry, tvorba pub kvízu, stopovačky/mestskej hry, kešky, únikovky.

## Inšpiratívne weby a aplikácie



... Inšpiratívne interaktívne  
múzeá a galérie  
na Slovensku, v Poľsku a v Čechách

[www.bibiana.sk](http://www.bibiana.sk)  
[www.tricklandia.sk](http://www.tricklandia.sk)  
[www.smopaj.sk](http://www.smopaj.sk)  
[www.kvantarium.sk](http://www.kvantarium.sk)  
[www.steelpark.sk](http://www.steelpark.sk)  
[www.iqlandia.cz](http://www.iqlandia.cz)  
[www.iqpark.cz](http://www.iqpark.cz)  
[www.iqplanetarium,](http://www.iqplanetarium.com)  
[www.pop.cz/dinosauria](http://www.pop.cz/dinosauria)  
[www.kopernik.org.pl](http://www.kopernik.org.pl)  
[www.1944.pl](http://www.1944.pl)  
[www.hydropolis.pl](http://www.hydropolis.pl)



... Edukačné videá

**Profesor Škrečok** - Vysvetľovanie príbehu umenia formou animovaných videí doplnené o interakciu návštevníka s aplikáciou.

<https://skrecok.sng.sk/>

**Sám v múzeu** - Inšpiratívne dobrodružné videá o artefaktoch či umeleckých dielach.

<https://decko.ceskatelevize.cz/sam-v-muzeu>



... Edukačné hry

**Sám v múzeu** - Online vzdelávacie hry s témou umenia či histórie.

<https://decko.ceskatelevize.cz/skobicinny>

## ... Vzdelávacie aplikácie

**Google Arts & Culture** - brána do umenia, histórie, ľudí a divov sveta. S touto aplikáciou máme na dosah poklady, príbehy a vedomosti z takmer 2000 kultúrnych inštitúcií z viac ako 80 krajín sveta. Výber funkcií: **Art Transfer** - premena nami vyhotovenej fotografie v štýle klasických umeleckých diel, **Art Selfie** - vyhľadávanie portrétov, ktoré vyzerajú ako my, farebná paleta - vyhľadávanie umeleckých diel podľa farieb zo svojej fotky, **Art Projector** - ako vyzerajú diela v reálnej veľkosti, vrecková galéria - prehliadka galérií a umeleckých diel zblízka, **Art Camera** - diela vo vysokom rozlíšení, 360° videá diel, prehliadky svetových múzeí vo virtuálnej realite, **Street View** - návšteva známych pamiatok a významných miest, **prehliadky podľa času a farby**, **rozpoznávanie diel**, komentované **prehliadky výstav**, **ukladanie obľúbených umeleckých diel + vytváranie vlastnej galérie a jej zdieľanie s priateľmi**, vyhľadávanie múzeí a výstav v okolí, **odber týždenného výberu či aktualít o obľúbenom obsahu**, **preklady o výstavách z celého sveta do materinského jazyka**.

<https://artsandculture.google.com>

**NGAkids Art Zone** - aplikácia má osem interaktívnych aktivít inšpirovaných dielami zo zbierky Národnej galérie umenia, plus skicár na kreslenie a osobný výstavný priestor, kde si užívatelia môžu uložiť a zobrazit umenie vytvorené pomocou programu.

<https://www.nga.gov/learn/kids-app.html>

**Kuinji!** Aplikácia zameraná na rozpoznávanie rôznych umeleckých štýlov pomocou hier.

<https://www.educationalappstore.com/app/kuinji-learn-art-and-paint-styles>

**Touch the culture** - nástroj na prípravu vzdelávacích aktivít - personalizovaných minihier, ktoré zabavia, vzdelávajú a motivujú k fyzickej návšteve podujatí, resp. zabezpečia získanie spätnej väzby na podujatie.

<https://app.touchtheculture.eu/>

**Art Authority for iPad** - aplikácia prináša do mobilného zariadenia múzeum umenia v reálnom svete. Umožňuje porovnávať rôzne diela podľa umelcov, titulov, predmetov alebo miesta. Poskytuje tiež prehľad období, časové osi a históriu viac než 1000 umelcov.

<https://apps.apple.com/us/app/art-authority-for-ipad/id364048834>

## ... Virtuálne prehliadky

**AB EX NY** - aplikácia Múzea moderného umenia na Manhattane (MoMA), ktorá umožní preskúmať moderné umenie, počúvať zvukové popisy, sledovať videá od kurátorov výstav a zdieľať diela na sociálnych sieťach.

<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1085?>

**WEB UMENIA** - on-line katalóg výtvarných diel zo zbierok slovenských galérií evidovaných v Centrálnnej evidencii diel výtvarného umenia. Nájde tu základné informácie o dielach a ich autoroch, ale aj pôvodné články, videá a kolekcie.

<https://www.webumenia.sk/>

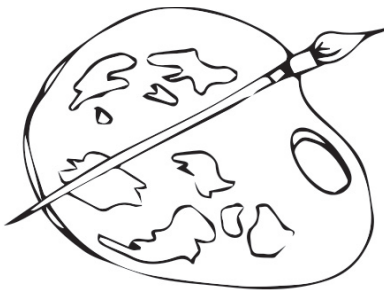
➔... **Iniciatívy:**

**Akadémia veľkých diel** - je voľnočasový program pre stredoškolákov. Diskusiou o veľkých dielach spoznávajú seba a svet. Hľadajú odpovede na veľké otázky vo veľkých príbehoch.

<https://www.akademiavelkychdiel.sk/>

**Ateliér Pelle** - workshopy s umelcami k aktuálnej výstave. Účastníci sa učia vnímať rôzne techniky, umelecké štýly; spoznávajú video-tvorbu so zeleným plátnom, animácie... a na základe toho sa učia o dejinách umenia, vývoji kultúry a pod. Program je zostavený na základe dopytu rodičov a škôl.

<https://villapelle.cz/atelier-pelle/>





6 Meeting Point:  
KNIŽNICA

# Meeting Point: KNIŽNICA



## Literatúra ako umenie

#zaseakovskole?

Literatúra je jedným z najstarších druhov umenia. Ide o slovesné umenie, ktoré nie je viazané na vznik písma, existovalo v ústnej podobe už od počiatkov jazyka. Umeleckú literatúru tvoria texty vytvorené s estetickým zámerom. To, čo ju robí špecifickou, je zvláštny spôsob využitia jazykových prostriedkov. Spisovateľ si volí taký spôsob vyjadrovania, pre ktorý je príznačná novosť, jedinečnosť a neopakovateľnosť.

### Aká je umelecká literatúra a prečo ju potrebujeme?

Prináša nám, podobne ako iné formy umenia, **estetický zážitok**. Aj mladý človek čaká od literárneho diela umelecký zážitok. Odrazom naplnenia tohto očakávania je miera čítania mladej generácie. Je preto dôležité mladých ľudí v úsilí hľadať a nachádzať umenie v knihách podporiť.

Dostať ich z pasívnej úlohy čitateľa povinnej literatúry a krátkych úryvkov k aktívnemu vyhľadávaniu krásy v literatúre.



Literatúra je zároveň **špecifickým druhom komunikácie** (od autora, cez dielo k recipientovi). Nie každá komunikácia tohto druhu je aj úspešná. Súvisí to so snahou spisovateľa splniť individuálne očakávania čitateľa a jeho schopnosťou preniesť osobný alebo sprostredkovaný zážitok (skúsenosť, túžbu či pocit) na čitateľa samotného. Úspešnosť komunikácie (autor - mladý čitateľ) a miera očarenia umením teda závisí od toho,

či tvorca disponuje vhodným zážitkovým materiálom, ale nemôže sa zaobiť bez schopnosti obrazného vyjadrenia spisovateľa. Sú tu aj ďalšie faktory, ktoré pôsobia v prospech alebo neprospech umeleckého zážitku z čítania, napr. schopnosť vcítiť sa do prežívania a potrieb mladého čitateľa, voľba vhodného jazyka (spôsobu vyjadrovania), výber témy a prostredia či schopnosť zaujať a udržať pozornosť čitateľa.

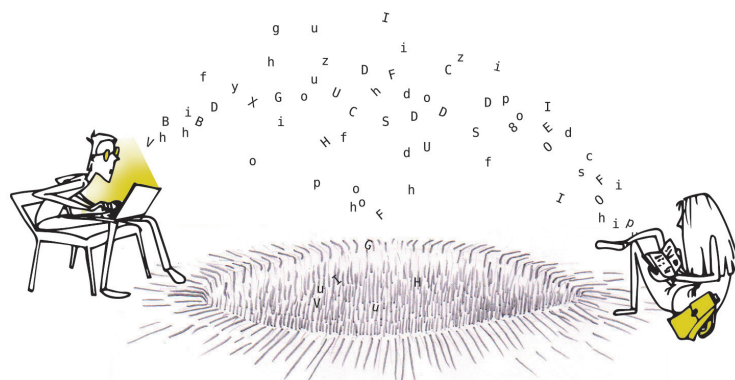
Nemožnosť vnímať umeleckú hodnotu literatúry mladými ľuďmi môže prameniť z chyby, ktorá nastala v procese komunikácie a môže byť:

- na strane autora,
- na strane prijímateľa signálu (mladého človeka),
- vo voľbe komunikačného kanálu,
- v bariérach nachádzajúcich sa niekde v procese komunikácie.

### Príčiny na strane mladého čitateľa

Z pohľadu mladého čitateľa môže ísť napríklad o nezaujem hľadať a nachádzať krásu v literatúre, keďže ešte netuší, že existuje literárne dielo, kde sa s ňou môže skutočne stretnúť. Nezaujem sa môže rýchlo premeniť na záujem, ak sa nám podarí sprostredkovať schôdzku naslepo. Stretnutie má dvoch aktérov a podobné princípy, aké sa uplatňujú v medziľudských vzťahoch. Prvým z aktérov schôdzky je konkrétny mladý človek, tínedžer, ktorý má už zopár príjemných aj nepríjemných stretnutí s literatúrou za sebou. Druhým aktérom je **K.N.I.H.A.** Nie je dôležité, či je nová alebo ošúchaná, hrubá

alebo tenká, farebná alebo nenápadná. Ak sa má rande podariť, musí to byť jednoducho tá správna kniha. Jej krásu nemôžeme vidieť očami, musíme sa pozrieť dovnútra. Niekedy to zafunguje na prvýkrát a z oboch aktérov sa môžu stať priatelia na celý život. Inokedy to trvá trochu dlhšie a s každým pokusom je šanca, že sa medzi oboma aktérmi vytvorí priateľský vzťah, stále menšia.



### Literárni dohadzovači

**Úloha sprievodcov spočíva v sprostredkovaní schôdzky.** K tomu, aby bolo stretnutie úspešné, využijeme všetky svoje tromfy: poznanie potrieb konkrétneho mládežníka alebo aspoň cieľovej skupiny a na jeho základe vhodne zvolený jazyk, téma, žáner, autor a pod. Ak to všetko prepojíme, prebleskne nám v hlave konkrétny nápad, objaví sa konkrétna kniha. Nepodceňujme prvý pokus, k ďalšiemu by už dôjsť nemuselo.

## Kto je „ČITATEĽ“?

#takjaurcitenie

Ten, kto sa verejne prezentuje, že číta, a pritom za rok prečíta len jednu knihu? Alebo je čitateľom ten, kto si myslí, že číta málo, ak prečítal za rok len desať kníh?

Vo výskumoch čítania figuruje čitateľ ako človek, ktorý prečíta ročne aspoň jednu knihu. V akomkoľvek formáte a za akýmkoľvek účelom. Takéto ponímanie čitateľa je široko akceptované v rámci metodík výskumu v rôznych krajinách a na tomto základe je možné aj isté porovnanie. Na začiatku nového tisícročia sa z výskumu Eurostatu v pätnástich krajinách EÚ (r. 2002) dozvedáme, že priemerná hodnota nečitateľov je 42% (nečitateľ = ten, ktorý za rok neprečíta ani jednu knihu). Najviac sa číta v Škandinávii a najmenej na juhu Európy. O desať rokov neskôr sa úroveň čítania v rôznych krajinách EÚ pohybuje od 30% až po 85%. Čitateľská kultúra na Slovensku, v Čechách a v Poľsku má veľa spoločného s inými krajinami. Všeobecne platí, že úroveň dosiahnutého vzdelania je hlavný diferencujúci činiteľ. S rastúcim vzdelaním rastie sila čitateľstva.

Pri mladých ľuďoch by nám nemalo stačiť, že sú čitateľmi sporadickými (1-6 kníh/rok), ale mali by sme nasadiť latku vyššie a pokúsiť sa dosiahnuť úroveň pravidelných čitateľov (t.j. 7-12 kníh/rok). Prečo? Na tejto ceste k výchove mladých knihožrútov netreba zabúdať na to, že čítanie je (okrem iného) aj určitý zvyk a tento zvyk vyžaduje istú frekvenciu a pravidelnosť.

## Kto je dobrý čitateľ?

Pôvodne sa gramotný človek od negramotného líšil tým, že poznal písmená, vedel rozlúštiť slová a vety. Dobrý čitateľ je však viac ako gramotný. Nielen, že prelúska text a zistí, čo sa v ňom hovorí doslova. Snaží sa odhaliť, čo dôležité sa tým myslí a prečo nám to autor vôbec hovorí. A ako to hovorí.

**Dobrý čitateľ je teda zanieteny jednotlivec čítajúci knihy zo svojej vlastnej iniciatívy, z vlastného záujmu a pre radosť.**





## Čitateľ v časoch korony

Nečakane do vývoja čitateľstva zasiahla koronakríza. Aký dopad mala na správanie čitateľov a čitateľskú kultúru (čítanie, čitateľstvo, predaj, požičiavanie kníh)? Podľa výskumu zrealizovaného v Čechách (2021) sa obrat kníhkupectiev prepadol o 15-30%. Chýbajúci obrat postupne nahradili e-shopy, ale štruktúra predávaného tovaru sa zmenila. Súbežne s tým poklesla aj vydavateľská produkcia o 18,5%.

Knižnice boli istú dobu zatvorené, istý čas fungovali v režime s protipandemickými obmedzeniami. To sa odzrkadlilo v zmene ich fungovania. Predovšetkým začali sprístupňovať digitalizované fon-

dy, narástol počet požičaných e-kníh, ale aj online aktivít knižníc. Kultúrne a vzdelávacie podujatia knižníc sa preniesli do online prostredia, čoho pozitívnym výsledkom bol nárast počtu účastníkov (technologická bariéra sa ukázalo ako menej závažná v porovnaní s priestorovou).

Pandémia poskytla čitateľom viac času, vďaka čomu sa čas pandemických obmedzení stal zároveň časom čítania. Stúpol počet tých, ktorí čítajú, aj času venovaného čítaniu. Z toho, ako sa vyvíja ekonomická situácia po pandémii, možno predpokladať, že narastajúce obavy z rastu cien a inflácie budú mať vplyv na správanie čitateľov a domácností. To sa môže prejaviť napríklad v šetrení pri nákupe kníh alebo väčšom využívaní verejných knižníc.

## Prečo potrebujeme čítať a prečo o tom hovoríme v tejto publikácii?

#tosomfaktzvedavy

### Prečo by mali mladí čítať?

Jednoducho preto, aby mali život krajší a zároveň jednoduchší. Čím lepšia je čitateľská gramotnosť, tým vyššie sú ich šance na dobré zamestnanie, zvyšuje sa aj všeobecný rozhľad a rozvíja schopnosť kriticky myslieť. Mladí ľudia, ktorí čítajú, sa nielen lepšie učia, ale bývajú vo svojom živote aj úspešnejší.

Čítanie je sociálnou aktivitou, ktorá po sebe zanecháva socio-kultúrnu stopu. Naša osobná čitateľská aktivita nás robí súčasťou sociálnych väzieb. V čítaní je vždy zabudovaný moment zdieľa-

nia, sociálneho zosieťovania či interpersonálneho prepojenia. Čítanie často vnímame ako individuálnu, možno až intímnu záležitosť. Čítame si sami pre seba, na mieste, kde sa cítime dobre, lebo nás to baví. No zároveň zisťujeme, že sa veľmi radi o prečítanom porozprávame, zdieľame prečítané s blízkymi, dokážeme preniesť to, čo si prečítame (napr. ponaučenie z príbehu) do reálneho života, zapájame sa do diskusií o knihách, inšpirujeme naše okolie svojou čitateľskou aktivitou, radi odporučíme knihu svojmu blízkemu/známemu, čítame svojim deťom, na stretnutiach rozprávame príbehy z kníh, dokážeme lepšie pochopiť pocity iných ľudí. Čítanie pre seba nás v konečnom dôsledku približuje k spoločnosti.

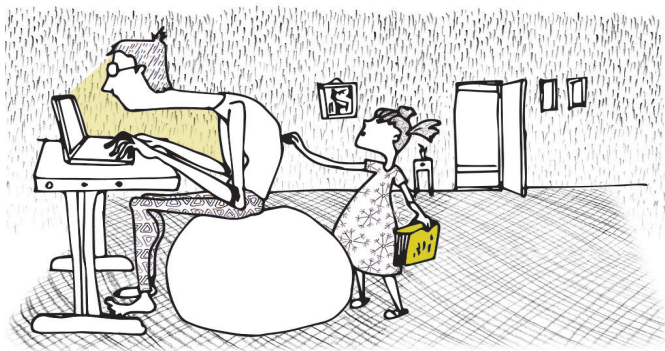
Preto je práve úlohou nás - sprievodcov umením - rodičov, učiteľov, lektorov, spisovateľov, knihovníkov, propagátorov čítania a mnohých ďalších „dôležitých“ dospelých, aby k čítaniu viedli už deti a podporovali ich, až kým nedospajú k vlastnému uvedomeniu si jeho dôležitosti.

## Literatúra nám dáva viac

Literatúra nám dáva príležitosť premýšľať o sebe a druhých ľuďoch. Vďaka čítaniu príbehov a básní dokážeme lepšie poznať situácie a zážitky druhých a môžeme sa do nich vcítiť. A čím viac sa ponoríme do príbehu, tým viac nás vtahuje. Literatúra zároveň obohacuje a posilňuje medziludské vzťahy, otvára nám cestu k našim predkom.

V rannom detstve to všetko začína a je pravdou, že ak sú základy slabé, dom na nich nepostavíme. Možno je potrebné vrátiť sa k základom a spevniť ich, rozšíriť, možno prehodnotiť celý stavebný plán.

Netreba sa zmieriť s tým, že je čitateľská gramotnosť detí a mládeže slabá, nikdy totiž nie je neskoro začať čítať.



## Čítanie pre potešenie

#tosada?

Motivácia čítať sa v priebehu detstva a dospievania mení. Mladší žiaci čítajú najmä preto, lebo chcú, aby ich za to rodičia (alebo iné authority) pochválili. Ďalšími dôvodmi sú dobré známky a sebaobraz „dobrého študenta“. Žiaci základných škôl považujú čítanie za niečo, čo je pre budúcnosť potrebné a dôležité, ale starší žiaci (tínedžeri) už tento názor nezdediajú.



K najčastejším motívom, ktoré ich vedú k čítaniu kníh, patria:

- získavanie nových informácií,
- čítanie považujú za zábavnú a zaujímavú aktivitu
- alebo za možnosť na chvíľu uniknúť z reality.

Jedným z benefitov čítania, ktorý vnímajú mladí ľudia častejšie ako dospelí čitatelia, je stimulovanie fantázie a podpora kreativity. To sa odráža v preferencii žánrov dobrodružných a fantasy románov. U starších čitateľov sa pridávajú ešte detektívky.

## Vnútoraná vs. vonkajšia motivácia čítať

Motivácia mládežníka, či už vnútorná alebo vonkajšia (je to prevažne ich kombinácia), ovplyvňuje voľbu materiálu na čítanie, množstvo prečítaného textu a frekvenciu čítania vo voľnom čase.

Čitateľ, ktorého vonkajšia motivácia je silná, nečíta pre čítanie samo. Vydrží pri aktivite len dovtedy, pokiaľ sa s ňou budú spájať určité benefity. Externe motivovaný čitateľ sa zaujíma hlavne o verejné ohodnotenie svojich čitateľských úspechov, ako sú napríklad známky, získanie odmien, uznanie, prekonanie druhých. Tento druh motivácie sa spája s menším množstvom času venovanému čítaniu pre potešenie a túžba porozumieť čítanému textu nie je vysoká.

**Vnútoraná motivácia prináša na rozdiel od vonkajšej viac benefitov, napr. vyššiu mieru sebaregulácie v čítaní, vytrvalosť v aktivite, porozumenie a psychickú pohodu. Vnútorne motivovaní tínedžeri čítajú pre čítanie samé, bez vidiny externej odmeny. Čítanie ako aktivita má pre nich osobnú hodnotu. Dokážu dlhšie čeliť problémom, ktoré sa v súvislosti s čítaním môžu objaviť a celkovo majú k čítaniu pozitívny postoj.**

S rastúcou úrovňou rozvoja schopnosti čítať sa presúva aj motivácia od MUSÍM – ku CHCEM. **Čítanie je teda záležitosťou vzťahu. Nie je niečím, s čím sa rodíme, ale čo získavame, a to predovšetkým vďaka prostrediam, do ktorých vstupujeme (rodina, škola, spoločnosť).**

Niekedy však nie je úplne jednoduché identifikovať pohnútky k čítaniu. Za každým motívom stojí potreba a tá nemusí byť zjavná alebo uvedomeľá. Ak napríklad chce byť mladý človek súčasťou diskusií o knihách v škole či partii, potrebuje si prečítať knihu, aby sa vedel do rozhovoru zapojiť. Nezačne ju teda čítať preto, že chce, ale preto, že musí. Následne sa však jeho vzťah môže pretransformovať, kniha ho začne zaujímať a tým sa mení aj jeho motivácia k čítaniu.

**Zmena motivácie môže byť dôvodom, prečo opäť siahnuť po knihe.**

**Čos tým všetkým môžeme robiť?**

- Zisťujme,
- pýtajme sa,
- zaujímajme sa,
- všímajme si význam motivácie pre konanie mladého človeka ako čitateľa,
- vnímajme, aké majú mladí ľudia v súvislosti s čítaním a pri výbere z možností pohnútky.

**Ak chceme pracovať s motiváciou, musíme sa pozrieť dovnútra mladého človeka, ktorý pred nami stojí.** Položme mu niekoľko otázok, ktoré nám (aj jemu) pomôžu zorientovať sa v jeho túžbach a cieľoch (sebamotivácia). Pokúsme sa zistiť, ako sa cíti pri čítaní a ako by sa chcel cítiť, či číta z vlastného presvedčenia alebo preto, že ho k tomu nútia vonkajšie okolnosti, či považuje čítanie pre seba za zmysluplné a hodnotné. K tomu nám môžu dopomôcť tieto otázky:

## OTÁZKY NA ROZHOVORY O KNIHÁCH A UMENÍ V NICH

### ROZHOVORY O KNIHÁCH VŠEOBECNE

#### Zážitok z čítania

- *Prečo vlastne čítam?*
- *Aké pocity mám pri čítaní?*

#### Čitateľské preferencie

- *Akú knihu som čítal naposledy? Aký z nej mám pocit?*
- *Mám rozčítaných viacero kníh naraz? Prečo? O čom sú?*
- *Ako často čítam? Stačí mi to?*
- *Čo by mi pomohlo, aby som čítal rád/radšej? Aby bolo pre mňa čítanie zábavou?*
- *Aké knihy sa mi čítajú ľahko, dobre? Aké naopak nie?*
- *Pri akých knihách sa cítim najpríjemnejšie?*
- *Aký je môj obľúbený žáner/autor/prostredie alebo obdobie, v ktorom sa príbeh odohráva? Prečo sa mi páči práve toto?*
- *Aké sú moje osobné kritériá, ktoré musí spĺňať kniha, aby som o nej povedal: Toto je dobrá knižka!?*
- *Keby som si mal prečítať klasiku, čo by to bolo?*
- *Dostal som na posledné Vianoce knihu? Od koho? O čom bola? Prečo mi vybrali práve túto knihu? Zohľadňoval darca pri výbere aj svoj osobný vkus alebo sa stopercentne vcítil do mojich preferencií? Ak áno, v čom sa to prejavilo?*

- *K narodeninám som dostal balíček, ktorý vyzerá ako kniha. Čo by som v ňom rád našiel?*
- *Akú knihu by som si zobral na opustený ostrov?*
- *Keby som mal vybrať domáceho/zahraničného autora alebo dielo, na ktoré som hrdý, kto/čo by to bolo?*
- *Na ktorú knihu by som chcel zabudnúť, aby som ju mohol čítať opäť po prvýkrát?*

#### Vzťah k literatúre

- *Koľko kníh cca tvorí moju domácu knižnicu?*
- *Ako vyzerá?*
- *Ak sa na moju knižnicu pozrie niekto cudzí, čo si môže na jej základe o mne myslieť?*
- *Častejšie si knihy kupujem, dostávam alebo požičiavam? Prečo?*
- *Robím si do kníh poznámky? Ak áno, ako vyzerajú?*
- *Otváram knihy úplne nadoraz? Prechádzam po väzbe (strede) knihy dlaňou?*
- *Správam sa ku knihám ohľaduplne?*
- *Rád sa dotýkam knižného papiera? Aký typ preferujem? Kriedový, obyčajný, biely, prírodný, tvrdší, mäkší? Alebo je mi to úplne jedno?*
- *Mám svoju obľúbenú knižnú záložku/obal na knihy? Ako som k nim prišiel?*
- *Aký typ písma mám najradšej?*

- Požičiavam (rád) knihy svojim priateľom či známym?
- Dokážem asertívne poprosiť, aby mi moju knihu vrátili späť? Akú čarovnú formulku na to používam?
- Viem si predstaviť seba v pozícii knihovníka? Čo by som najradšej robil?

### E-knihy a audioknihy

- Preferujem e-knihy pred tými tlačеныmi alebo naopak? Prečo?
- Oblubujem audioknihy?
- Mám svojho obľúbeného herca, ktorý číta príbehy? Ako by som opísal jeho hlas a prácu s ním?
- Mám z audioknihy rovnaký typ pôžitku ako z tlačenej verzie?

## ROZHOVORY O KONKRÉTNEJ KNIHE

### Očakávania

- Čo očakávam od knihy s týmto titulom?
- Je pre mňa vizuál knihy príťažlivý? Áno/nie, čím?
- Čo viem o knihe vyčítať z jej vizuálu (obálka, tlač, papier, obrázky)?
- Čítal som už od tohto autora niečo predtým?
- Čítam túto knihu opakovane? Ak áno, čo si od toho sľubujem?
- Ako veľmi som motivovaný prečítať túto knihu?
- Čo potrebujem, aby som túto knihu začal čítať/dočítal ju?

### Počas čítania

- Vety, výroky, ktoré ma zaujali - podčiarkol/vypísal som si nejaké?
- Čo som už vedel a potvrdilo sa mi to?
- Čo je pre mňa nová informácia?
- Čo by som si potreboval ujasniť?
- Čo je v rozpore s tým, čo som si doposiaľ myslel?

### Po prečítaní knihy

- V čom sa moje očakávania od knihy pretli s tým, čo mi text ponúkol?
- Prekvapilo ma niečo?
- Dotklo sa ma niečo výrazne?
- Znervózňovalo ma niečo v príbehu?
- Bolo niečo pre mňa nezrozumiteľné?
- Pýril som sa niekedy počas čítania?
- Ktorý moment vo mne vyvolal najsilnejšiu emóciu?
- Jedno slovo, ktorým by som opísal, o čom bola kniha.
- Jedno slovo, ktoré zachytáva dojem z knihy.
- S akou najväčšou hodnotou podľa mňa príbeh pracoval?
- Kde sa v mojom hodnotovom rebríčku táto hodnota nachádza?
- Ak by sa mal príbeh daného textu zhudobniť, aký typ hudby by bol soundtrackom?
- Ak by som mal natočiť film podľa tohto príbehu, aký žáner by som zvolil? Ktorých hercov by som obsadil do hlavných rolí?
- Preskakoval som strany?
- Prečítal som si záver hneď na začiatku? Ak áno, mal som pri tom výčitky svedomia?

- *Ako znela veta, ktorá ma najviac oslovila?*
- *Dokázal by som zaznamenať príbeh do myšlienkového mapy?*
- *Poznám v reálnom živote ľudský príbeh v niečom podobný tomu knižnému?*
- *Komu by som tento príbeh odporučil?*
- *Potreboval by som vedieť niečo viac, napr. z dejín, geografie alebo rôznych ďalších oborov, aby som vedel príbeh lepšie uchopiť? Čo konkrétne?*
- *Vedel by som sa tejto knihy vzdať a darovať ju ďalej? Prečo?*
- *Zmenil by som koniec príbehu? Ak áno, ako?*
- *Ako by príbeh pokračoval? Bolo by to zaujímavé pokračovanie alebo by už šlo o obyčajný všedný príbeh?*
- *Aký alternatívny názov by som dal knihe?*
- *Odnášam si zážitok z príbehu? V akej podobe?*

### **Autor**

- *Predstavoval som si počas čítania autora, ako knihu píše? Ako vyzerá, ako vyzerá miesto, kde tvorí, čo má pri tom oblečené?*
- *Čo si myslím o autorovi na základe príbehu?*
- *V akom veku mohol príbeh napísať? Prečo?*
- *Používa vlastné meno alebo pseudonym? Používa ženský alebo mužský pseudonym?*
- *Čo som vedel o autorovi pred čítaním knihy?*
- *Čo o ňom viem po jej dočítaní?*
- *Chcel by som stretnúť autora? Čo by som mu povedal?*

### **Postavy**

- *Stotožňujem sa v nejakom smere s hlavnou*

*postavou? Mal som pri čítaní pocit, že ja som on/ona?*

- *Podporoval som hlavného hrdinu v jeho konaní?*
- *Prichytil som sa, že hlavného hrdinu súdim?*
- *Bola mi hlavná postava sympatická? Prečo?*
- *Sedí výber mena postavy s jej charakterom?*
- *Bolí by sme kamaráti?*
- *Dokázal by som sa do takejto osoby zaľúbiť?*
- *Pripomínala mi daná postava vizuálne alebo povahovo reálneho človeka, ktorého poznám?*
- *Dokázal by som zaznamenať vzťahy postáv do myšlienkového mapy?*
- *S ktorou postavou príbehu mám toho najviac spoločného? S ktorou najmenej?*
- *Chcel by som, aby bola niektorá z postáv skutočná? Ktorá, prečo?*
- *Ako by hlavného hrdinu opísal psychológ/športovec/matematik/archeológ a pod.?*
- *Príbeh ktorej postavy by som si chcel sám prežiť?*

### **Formálna stránka konkrétnej knihy**

- *Voňala mi táto kniha? Za čím?*
- *Na akom papieri je príbeh vytlačený?*
- *Aký formát mala kniha? Bol podľa mňa praktický dôvod pre výber práve takého formátu?*
- *Aký font písma bol zvolený? Hodil sa do danej knihy?*
- *Bola kniha ilustrovaná?*
- *Bol výber ilustrátora a jeho štýlu práce vhodný?*
- *Podporili ilustrácie „ducha“ príbehu?*
- *Pochopil by som príbeh len na základe ilustrácií?*

## Mladí ľudia a čítanie

### Čítajú mladí málo?

#ajfacebookarata?

Na túto otázku nie je ľahké odpovedať. Ja jasné, že v súčasnosti čítajú deti a tínedžeri menej ako v dobe, keď nemali ešte na výber iné, príťažlivejšie alternatívy – TV, PC, telefón a online svet. Je toľko zaujímavejších vecí, ktoré môžu robiť. Ide tu predovšetkým o činnosti, ktoré zapájajú viacero zmyslov a tým sú pre mladých ľudí atraktívnejšie. Čítanie jednoducho zapája málo zmyslov, to je to, čo ho oproti ostatným formám znevýhodňuje. Vo veku 13-17 rokov si napríklad čítanie z voľnočasových aktivít vyberie len 22% mladých ľudí. Dávajú prednosť tráveniu času s kamarátmi (takmer 79%).



Mládež jednoznačne inklinuje k elektronickým médiám a uprednostňuje pasívne formy trávenia voľného času pred aktívnymi, napr. čítaním. Vzťah k čítaniu je najhorší vo veku 17 rokov, hovoria výsledky slovenského prieskumu – v tomto veku knihy nečíta v priemere 47%. Takmer polovicu mládeže vo veku 13-17 rokov môžeme považovať za pravidelných čitateľov kníh (čítali naposledy pred týždňom, resp. včera alebo dnes), podstatne viac ich je medzi dievčatami než chlapcami (53% : 40%).

### Kedy mladý človek dobrovoľne siahne po knihe?

Vtedy, ak:

- si môže sám zvoliť, čo bude čítať a kedy,
- nemôže robiť nič iné (napr. je na mieste, kde nie je signál, je chorý, cestuje niekam a pod.),
- vždy bude radšej čítať, ako sa učiť neoblíbený predmet,
- čítajú aj jeho kamaráti, spolužiaci, rozprávajú sa o tom a on chce byť tiež v obraze,
- môže svoje postrehy z prečítaného zdieľať s inými,
- pozná časť príbehu a chce vedieť, čo bude ďalej,

- informácie sú pre neho užitočné, zaujímavé (vníma význam čítania pre budúcnosť),
- vie, čo sa mu páči (v literatúre), našiel si ten pravý žáner/autora,
- čítanie mu prináša zábavu, relax, rozvoj tvorivosti alebo niečo iné,
- chce uniknúť, hľadá porozumenie, ktoré nenachádza v reálnom živote, chce prežiť príbeh, fantáziu a pod.



Poznanie týchto dôvodov môže pedagógom, knihovníkom a rodičom uľahčiť pátranie v hmlistých končinách motivácie konkrétneho dieťa, mládežníka alebo žiaka. Mladý človek často ešte netuší, čo ho v literatúre baví, nepozná jej pozitíva ani výhody.

**Skúsme mladým odhaliť nové literárne žánre, načrtnúť časť príbehu, pomenovať to, čo na čítaní baví nás, dospelých.**

Všímajme si, čo čítajú jeho rovesníci, čo rád robí, čo ho zaujíma = pomôžeme jemu aj sebe odhaliť motív, ktorý je prvým krokom do sveta nových čitateľských zážitkov.

## Aké dôvody vedú mladých ľudí k čítaniu?

#faktnetusim

- **zábava, oddych** – tí, ktorí objavia, že čítanie je zábava, majú vyhraté,
- **zvedavosť a tvorivosť** – potreba zodpovedať si dôležité otázky, možnosť sa prostredníctvom literatúry vyjadrovať a realizovať,
- **socializácia** – prostredníctvom čítania sa vytvárajú vzťahy, buduje sociálny život, mladí môžu byť súčasťou komunity,
- **povinnosť** – čítať musia, aby splnili určitú úlohu, zadanie, očakávanie dospelých, lepšie zvládli prekážky/skúšky, ktoré ich v živote čakajú,
- **osobnostný rozvoj** – potreba rozšíriť svoje obzory, dopĺňať medzery, získavať nové a prehodnocovať staré informácie,
- **porozumenie/opora** – kniha dokáže byť priateľom, pomôcť v ťažkých chvíľach, dokáže pomôcť zorientovať sa, nájsť riešenia v životných situáciách, uniknúť alebo poznať alternatívy,
- **orientácia/ukotvenie vo svete** – rozvoj empatie a vďaka tomu lepšie porozumenie ľuďom a veciam okolo seba, prepájanie poznatkov a súvislostí, porozumenie kontextom.



## Čitateľské preferencie Generácie Z a Alfa

Čitateľské žánrové a tematické preferencie mládeže odrážajú ponuku mediálneho trhu.

- U súčasnej mládeže je najobľúbenejšou „žiadna kniha“ (24% chlapcov a 9,5% dievčat).
- Najúspešnejší je hororový román (15% chlapcov a 18% dievčat),
- román o živote mládeže (4% chlapcov a 25% dievčat),
- lúboštný román (18% dievčat a 1% chlapcov),
- vojnový román (14% chlapcov a 3% dievčat),
- historicko-dobrodružný román (10% chlapcov a 6% dievčat),
- detektívny román (6% dievčat a 7% chlapcov),
- životopisný román (5 % chlapcov a 6% dievčat),
- náboženský román (2% chlapcov a 3% dievčat),
- rozprávková kniha a povesti (1,64% chlapcov a 2,24% dievčat).



## Ak teda vieme, čo mladých zaujíma, prečo im to neponúknuť?

Pozrime sa napríklad na profil ZANNY, reprezentantky generácie Z z prvej kapitoly. Môžeme sa domnievať, že toto dievča zaujme Babička alebo Sirota Podhradských. Ale asi to nebude veľmi reálne. Určite je pre ňu užitočné tieto diela poznať, ale pravdepodobne nebudú práve tou literatúrou, ktorá ZANNU privedie k pravidelnému čítaniu. Možno to začne nejakou upírskou ságou alebo severskou detektívkou pre tínedžerov, ale **dôležité je, že sa to začne**. Neskôr možno ZANNU upúta aj príbeh divokej a tajomnej ZUNY, hrdinky s podobným menom, ale úplne iným príbehom z diela Františka Švantnera – Nevesta hôľ. A my - sprievodcovia - by sme mali pružne reagovať na čitateľské požiadavky mladých ľudí a bez obáv, že stratíme svoje renomé či upustíme od svojich zásad.

Nech si najskôr mladí čitatelia „dajú“ to, čo im chutí a postupne im môžeme ukazovať, že existujú aj zdravšie varianty, nové, nepoznané, ale zaujímavé chute. S jedlom predsa rastie chuť.

## Knižní všežravci

### #hamburgertumaju?

Pojem knižní všežravci je odvodeninou zo širšieho pomenovania „kultúrni všežravci“. Toto označenie vôbec nie je hanlivé, pomenúva tvorcov a konzumentov tzv. „novej kultúry“ (min. od 90. rokov 20. stor.), ktorá sa vyvinula zo „starej kultúry“ snobov, pôvodne neakceptujúcich žiadnu inú, iba vyššiu kultúru.

Postupom času, vplyvom doby a okolností, dokázali prijať elity za svoju aj kultúru pôvodne určenú pre masu. Ukázalo sa, že čím majú ľudia vyšší socioekonomický status, tým rôznorodjšiu kultúru konzumujú. Zároveň pre nich platí, že vyhľadávajú kultúru omnoho častejšie ako ostatní.



Pojem kultúrny všežravec teda vyzdvihuje schopnosť oceniť najrozličnejšie formy kultúry a práve tento postoj otvorenosti voči všetkým kultúrnym žánrom je to, čo odlišuje kultúrneho všežravca od ostatných.

Je aj v oblasti literatúry naším cieľom vychovať literárnych všežravcov?

Umožniť mladým ľuďom zoznámiť sa s čo najširším spektrom literárnych žánrov, diel a autorov? Čo, ak si po tejto ochutnávke zvolia na základe prirodzenej inklinácie (teda vkusu) iba jeden literárny žánr a ostatné zavrhnú?

### Môžeme túto všežravosť nejako podporiť?

Porozumenie literatúre predpokladá porozumenie kultúre ako symbolickému kódu, ktorý si ľudia osvojujú buď vstrebávaním z rodinného prostredia, alebo formou vzdelávania. Vychádzame z predpokladu, že umelecké dielo dáva zmysel iba tomu a zaujíma iba toho, kto má dostatočné kultúrne kompetencie, teda dokáže umenie správne dekódovať. Ten, kto konkrétny kód neovláda, sa cíti stratený v chaose písmen, slov, viet a významov.



Snažme sa, aby mladí ľudia umeniu v podobe literárneho diela rozumeli. Ak mu neporozumejú, nikdy nebudú mať z čítania umelecký zážitok.

## Kde by sme teda mali začať?

V rodine, škole, knižnici...?

Všade tam, kde môžu mladí ľudia získať potrebné kompetencie, a to prostredníctvom priameho kontaktu s umeleckými dielami, príp. na stretnutí s ľuďmi, ktorí už tieto kompetencie majú.

U mladej generácie je väčšia šanca, že príjmu viacero literárnych žánrov, že budú všežravejší ako dospelí alebo starší ľudia. V období detstva a dospievania sa vkus (estetické cítenie) stále formuje. **Potreba odlišiť sa od iných, otvorenosť voči novému/nepoznanému** sú tými pozitívnymi faktormi, ktoré nám môžu našu snahu pri ich formovaní uľahčiť.

## Podporíme čítanie v školách



Vytváranie pozitívneho postoja k čítaniu a ku knihám ovplyvňujú okrem rodiny, ktorá je tým kľúčovým hráčom, aj ďalšie inštitúcie. Významnou skupinou ľudí, ktorí môžu deti priviesť k čítaniu, sme práve my - sprievodcovia mladých ľudí svetom slovesného umenia. Zastupujeme väčšie alebo menšie inštitúcie, v ktorých pracujeme so slovom, knihami a krásnou literatúrou. Najčastejšie sú to školy, knižnice, neziskové organizácie, múzeá a galérie, kultúrne inštitúcie, ale aj kníhkupectvá či vydavateľstvá.

Ku priamemu kontaktu medzi mladým človekom a umeleckou literatúrou vďaka nám môže dôjsť na hodinách slovenského jazyka a literatúry, na podujatiach knižníc, občianskych združení či kníhkupectiev, ale aj pri prezentácii tvorby lokálnych alebo národných autorov v galériách alebo kultúrnych podnikoch. Z týchto miest sa pokúsme utvoriť priestor pre vytváranie sociálnych vzťahov mladých ľudí, ktorých čítanie a literatúra baví. Snažme sa odovzdať lásku k literatúre, ktorú v sebe máme, čo najväčšiemu počtu mladých.

## Ako môžeme pri realizácii svojho poslania ešte viac podporiť čitateľstvo mladých ľudí?

- Vedme ich k tomu, aby si počas čítania kládli otázky, všímali si argumenty v texte, prepájali informácie a pod.
- Buďme mentormi čítania a práce s textom.
- Uverme, že čítanie sa dá ľahko zapojiť do každej hodiny.
- Zabudnime na prekážky a stereotypy o nedostatku času, odborného personálu, skúsenostiach či prostriedkoch.

V ďalšej časti tejto kapitoly uvádzame pár tipov, ako to robiť inovatívne a spôsobom, ktorý je zaujímavý aj pre mladých a dá sa aplikovať v školskom prostredí. Ak to neurobíme, nebudeme mať jednoducho dobrých žiakov, z ktorých vyrastú spokojní mladí ľudia, pretože čítanie zasahuje nielen všetky predmety v škole, ale aj všetky oblasti života človeka.

#likeawindow

Škola nie je príprava  
na život,  
ale život sám.

### Čítanie nám otvára svet

Školy majú po rodine druhý najväčší vplyv na rozvoj schopnosti čítať. Rozvíjajú ju však prevažne na tej najnižšej úrovni. Ten, kto si neosvojil zručnosť čítať, je v modernej spoločnosti úplne stratený. Táto zručnosť nám pomáha čeliť určitým nástrahám sveta, no napriek tomu môže pre nás ostať svet stále neznámym/nepochopiteľným miestom. Na tejto úrovni sme gramotní, ale súčasne negramotní čitateľsky (funkčne).

Jiří Trávníček, ktorý je literárnym vedcom a dlhodobo skúma čítanie v Čechách, rozlišuje tri úrovne čítania. Rozvojom schopnosti čítať sa dokážeme dostať:

- od zručnosti
- cez kompetenciu
- až po habitus (viera/cnosť).

**Mať kompetenciu čítať znamená byť funkčne gramotný, a teda schopný obstáť vo svete.**

To, že v čítanie „neuveríme“, nás však obmedzuje iba na pragmatické minimum. A preto, že čítanie pre nás nie je samozrejmé, nemôže byť pre nás ani potešením. Nedokážeme preniesť čítanie na iných, napr. na deti.

Na úrovni kompetencie sme čitateľskými pragmatikmi, ktorí svoj vzťah ku knihám potrebujú mať niečím zdôvodnený (potrebou). Až keď si osvojíme čítanie aj ako habitus (viera, cnosť), môžeme sa považovať za kultúrne docenených, teda úplných. Dokážeme mať potešenie z čítania a toto potešenie zároveň zväčšuje našu schopnosť textom rozumieť.

To, že textom rozumieme, opäť zväčšuje naše čitateľské potešenie. Čím je čítanie menším pôžitkom, tým klesá aj počet prečítaných kníh a záujem o ne. Nemusí nás potom prekvapiť, že dve pätiny (40%) 15-ročných žiakov nečítajú knihy pre potešenie, ale preto, že musia. Radosť z čítania v rannom veku je vystriedaná súborom povinností spojených s čítaním. Čítanie pre potešenie sa u niektorých opäť vracia vo vyššom veku, pri prechode z detstva do dospelosti. Tínedžeri zvyčajne nedosahujú úroveň habitusu. Ich čita-

teľská kompetencia môže byť na rôznej úrovni, a to aj napriek tomu, že prechádzajú vzdelávacím procesom ako rovesníci (rovnaké metódy v rovnakom veku). Súvisí to s tým, že čítanie sa v školách rozvíja len po úroveň zručnosti a zabúda sa na ďalšie stupne (kompetencia a habitus).

Medzinárodné testovanie žiakov PISA meria okrem matematickej a prírodovednej, aj čitateľskú gramotnosť žiakov. Spomedzi stredoeurópskych krajín najlepšie výsledky dosahuje Poľsko. Žiaci v Českej republike sa radia medzi priemer, Slovensko už patrí medzi podpriemerné krajiny v rámci OECD (2018). Testovanie ukázalo, že žiaci takmer vôbec alebo len veľmi málo čítajú beletriu. A práve tá sa javí ako veľmi dôležitá pre rozvoj čitateľskej gramotnosti a má vplyv aj na výsledky žiakov.



Pozitívnu správou je, že sa zvýšil čas strávený čítaním u žiakov, ktorí čítajú radi. Napríklad na Slovensku žiaci, ktorí čítajú beletriu niekoľkokrát za týždeň, dosiahli v čitateľskej gramotnosti významne vyššie skóre (až o 78 bodov) ako tí, ktorí beletriu nečítajú nikdy alebo takmer nikdy.

Výsledky prieskumov potvrdzujú potrebu rozvíjať čítanie na vyšších úrovniach a dosiahnuť tak stav, kedy mladí ľudia dokážu mať z čítania potešenie, rozumejú čítanému textu a vnímajú nielen potrebu čítania pre svoj život, ale aj iné benefity, ktoré čítanie prináša.



ROZPRÁVAJME SA S MLADÝMI O KNIHÁCH  
A UMENÍ V NICH.

Na svojich hodinách môžeme podporiť alebo otvoriť neformálnu diskusiu o knihách, ktoré mladí čítajú. Ak to budeme robiť pravidelne, nebude nás to stáť veľa námahy a podarí sa nám ovplyvniť ich vzťah k čítaniu a sprostredkovať im priamy kontakt s literárnym umením.

Najprv však položíme otázku samy sebe.



⋮

Skúsme si odpovedať na tieto otázky, ktoré tak často kladie na svojich prednáškach Tibor Hujdič, známy propagátor čítania:



⋮

- Aká je kultúra čítania v našej rodine/škole?
- Čítam svojim deťom (rozumej svojim deťom doma, deťom v triede) každý deň?
- Dovolím im vybrať si samým, čo chcú čítať?
- Máme doma/v škole knižnicu?
- Navštevujeme knižnicu?
- Podporujem svoje deti, aby doma čítali?
- Podporujem rodičov svojich detí, aby im doma čítali?
- Majú každý deň 15 min. na tiché čítanie?
- Som ja sám/sama čitateľom?
- Hovorím s deťmi s vášňou o čítaní?
- Čítajú knihy, ktoré sú pre nich vhodné?
- Čítam im knihy, ktoré oni sami čítajú?
- Dávam deťom čas na rozhovory o tom, čo čítajú?
- Verím, že každé z detí môže byť čitateľom?
- Je pre moje deti čítanie trestom?

## Čo bráni zlepšovaniu čitateľskej gramotnosti?



Prísny zákaz čítania  
v školách



Majú žiaci možnosť čítať v škole z domu prinesenú knihu? Koľko času na čítanie podľa vlastného výberu majú? Od 4. ročníka sa v škole prestáva čítať a vôbec sa v školách nečíta to, čo by deti chceli, a teda by ich aj bavilo. Učitelia zvyčajne argumentujú tým, že na iných hodinách (okrem hodín literatúry) na čítanie nie je čas, čítanie je iba na doma.

Tibor Hujdič, deťom známy ako Pán Mrkvička, sa počas svojich podporných kampaní na školách snaží zburcovať vedenie škôl, učiteľov aj verejnosť k tomu, aby reflektovali miesto a úlohu čítania v školskom vzdelávaní detí. Zároveň upozorňuje na to, aby sme sa nezmierili s existujúcim stavom čítania v školách. Ak znížime naše nároky a uspokojíme sa so skutočnosťou, že ak deti nečítajú, nech si prečítajú aspoň niečo, bude to mať úplne opačný efekt. To nepomôže udržať ani existujúcu úroveň čítania.

Čo tak otvoriť na poradách učiteľov otázku o potrebe a prínosoch účasti pedagógov a/alebo študentov na workshopoch vedených zameranými popularizátormi čítania práve v našej škole?

Mnoho tvorcov literatúry pre deti a mládež, aj ilustrátorov, svojou činnosťou zároveň propaguje čítanie. Dajme im priestor na svojich hodinách.

Zaujímavé informácie, články, nápady a aktivity ponúkajú aj webové platformy:

[www.krajinacitatelov.sk](http://www.krajinacitatelov.sk) alebo [www.uletsknihou.sk](http://www.uletsknihou.sk), ktoré prepájajú názory odborníkov so skúsenosťami verejnosti. Vyhľadať vhodné aktivity pre svojich študentov môžeme napr. v mape čitateľských aktivít.

### Ako žiakom čítanie uľahčiť?

- Hovoríme im, na čo sa majú zamerať,
  - ponúkneme im viac obrázkov,
    - kľúčové slová,
    - menej textu a pod.



## Školské a triedne knižnice

„Raj musí vyzeráť ako knižnica“,

taká bola predstava Jorgea Luisa Borgesa, predstaviteľa latinsko-americkéj literatúry. Knižnice boli častým motívom jeho literárnej tvorby a ak by naozaj existovali, boli by to tie najkrajšie knižnice na svete. Do takej knižnice by rád zavítal aj ten, kto v živote neprečítal ani jednu knihu, sú

JEDNODUCHO MAGICKÉ.



Ak by sa nám podarilo vytvoriť takéto knižnice v školách, mali by sme aspoň z polovice vyhraté.



Zabudnime teraz na všetky formality súvisiace so zriadením školskej knižnice (od koncepcie, cez zákony a vyhlášky, metodické usmernenia, až po medzinárodné usmernenia a informačnú výchovu).



Myslime na to, že žiaci a študenti knižnice v školách potrebujú.

**Vytvorme priestor pre knižné kontakty mladých s literatúrou.**

• Knižnicu situujeme tak, aby mohla byť architektonickým srdcom školy, aby okolo nej alebo priamo cez ňu študent prechádzal každý deň.

• Ak nemáme možnosti vytvoriť priamo knižnicu, vytvorme aspoň priestor na trávenie času s knihou. Pokojný priestor, kde sa dá nerušene začítať.

• Spríjemnime žiakom/študentom čas čakania na krúžky, presávky, počas voľných hodín.

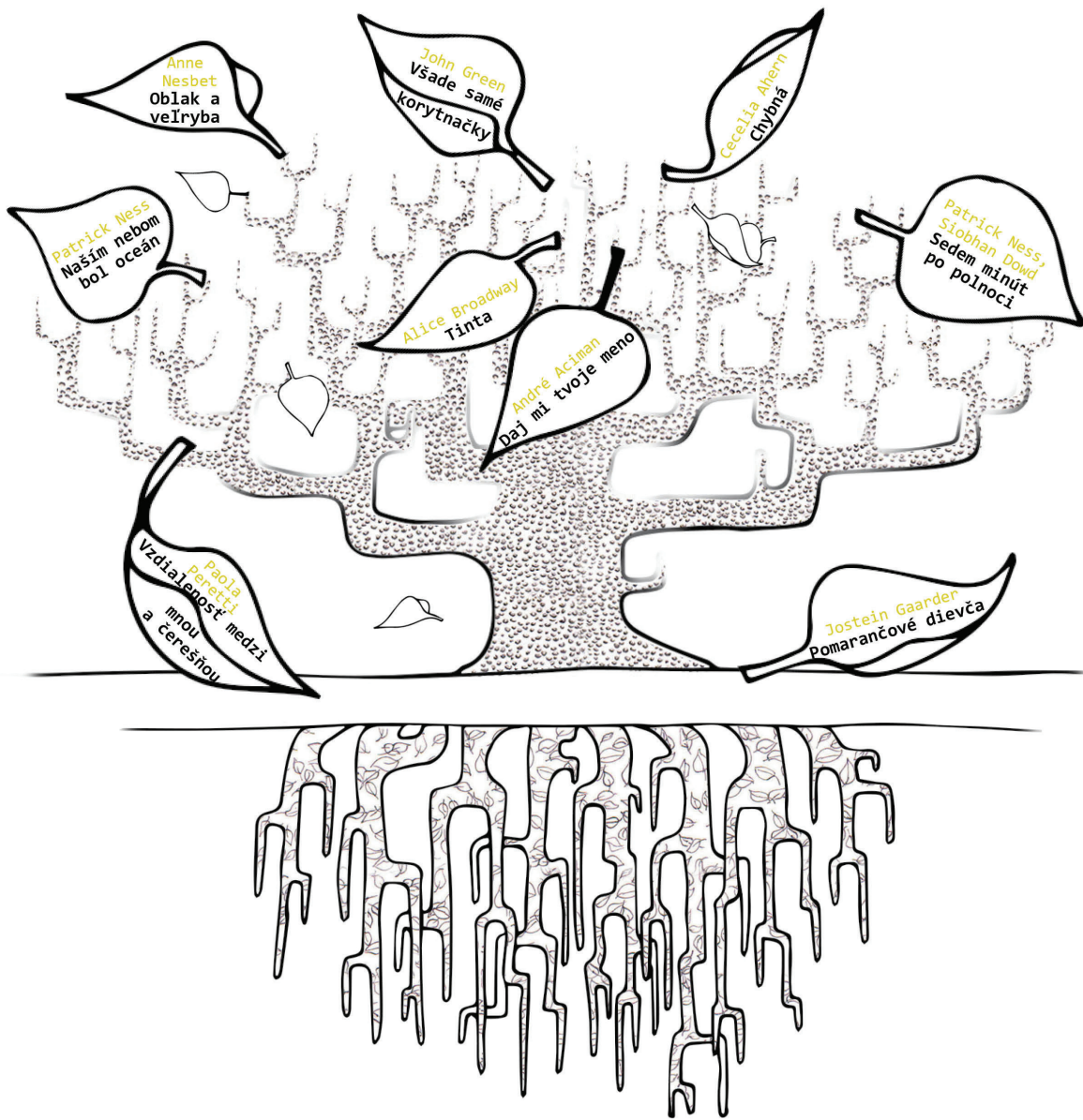
• Náklady na prevádzku môžeme znížiť funkčným samovýpožičným systémom. Aj keď sa zopár kníh nevráti, stále je to lacnejšie ako platiť knihovníka.

• Vytvorme miesto pre zdieľanie čitateľských zážitkov a skúseností, kde by si mohli žiaci vymieňať knižné informácie a tipy (napríklad strom knižných odkazov, kde nechajú odkaz svojim spolužiakom – akú knihu prečítali, čo sa im na nej páčilo a prečo). Takto sa žiaci motivujú navzájom – pozitívnym rovesníckym príkladom.

• Prilákajme ich atraktívnym prostredím a oddychovými prvkami.

• Umiestnime na oddychových miestach vitríny/regály s knihami, prostredníctvom ktorých upútame pozornosť, zaujmeme knižnými výstavami a novinkami.





## Mladí ľudia a knižnice



### Prečo mladí nechodia do knižnice?

**#jetamparty?**

Skutočne je to tak? Z prieskumov realizovaných v Slovenskej republike vyplýva, že okolo 30% mladých ľudí do knižnice chodí. Je to veľa alebo málo? Alebo tak akurát? V rozmedzí šiestich rokov (2011-2017) ide o pokles v návštevnosti knižníc na Slovensku o 5%. Pravidelná návštevnosť knižníc u mladých ľudí vo veku 13-17 rokov dosahuje len približne 20%, čo rozhodne indikuje nízku návštevnosť a zároveň naznačuje, že využívanie služieb knižníc nie je pre mladých ľudí nevyhnutnosťou.

**#niejeocom**



### Čo hovoria mladí:

- v knižnici je nuda,
- nič ma tam nezaujíma,
- musím tam byť ticho,
- mám pocit, že sa nemôžem slobodne pohybovať/rozhodovať (čím skôr vybrať knihu a vypadnúť),
- nemám dôvod tam ísť,
- knihu si radšej kúpim,
- nemajú tam dobrý výber, nenájdem tam, čo potrebujem.

Zásadnými dôvodmi, prečo mládež do knižnice nechodí, sú subjektívny nezáujem mladých ľudí a nechúť alebo nevôľa služby knižnice využívať. Ak sa tínedžera opýtame, prečo do knižnice nezájde, odpovie nám takto:

- nemám čas (29%),
- knihu si radšej kúpim (23%),
  - nechce sa mi (19%),
  - nemám rád knihy (10%),
- nevyhovuje mi ponuka kníh (10%),
  - knižnica je ďaleko (4,6%).

Medzi ďalšie dôvody patria: nedostatok informácií o činnosti a službách knižnice, prípadne neochota jej pracovníkov. Vzťah mladej generácie ku knižnici poukazuje aj na rezervy v ich aktivitách a službách pre mládež, a zároveň na potrebu analyzovať čitateľské záujmy mladých ľudí.

Nezanedbateľným faktorom vplyvu, formujúcim vzťah mládeže ku knihám a knižniciam je potreba mladých ľudí získavať a využívať informácie pre štúdium, svoje záľuby a koníčky. Približne 37% mladých ľudí nemá žiadne krúžky alebo hobby, pre ktoré by potrebovalo získavať informácie. Ani zo školského prostredia, zo strany pedagógov nie je vznášaná voči žiakom požiadavka vyhľadávať informácie v knižniciach dostatočne často.

Mladí uprednostňujú pri získavaní informácií internet. Školské zadania zahrňajúce úlohu získať informácie z mimoučebnicových zdrojov sa neobjavujú takmer vôbec alebo len sporadicky. Žiaci nie sú vedení k tomu, aby sa naučili využívať knižnicu ako jednu z najfundovanejších inštitúcií orientovaných na vzdelávanie a získavanie informácií.

Mladí do knižnice nechodia preto, že to nepotrebujú. Z rodinného ani školského prostredia nedostávajú podnety, ktoré by k návšteve knižnice viedli.

## V čom je teda problém?

#vysteproblem

### 1. Slabé prepojenie školy a knižnice, samostatného učenia sa a využívania informačných zdrojov.

Frekvencia samostatnej práce s mimoučebnicovými zdrojmi je zriedkavá. Ak budeme vo väčšej miere zadávať samostatné úlohy z mimoučebnicových zdrojov, bude to viesť k častejšej návšteve knižnice. Riešením je integrovať knižnice a informačné zdroje do vzdelávania (systémové riešenie), ako aj podporiť komunikáciu knižnica - mladý čitateľ smerom k rodičom a školám.

### 2. Nízka miera čitateľskej intervencie v predčitateľskom veku.

Čitateľský záujem a motivácia k čítaniu v neskoršom veku musia byť podporované a formované od najútlejšieho veku, kde má rodič nezastupiteľnú úlohu. Túto úroveň nám pomôžu zvýšiť programy rodinnej gramotnosti a rodinného čítania. Ide o oblasti, s ktorými pracujeme aj v knižniciach ako komunitnom kultúrnom priestore (napr. čitateľské aktivity pre rodičov s deťmi).

### 3. Nedostatočná podpora čitateľstva = čítania pre potešenie.

Čítanie pre potešenie sa objavuje v rannom veku, je badateľné u žiakov 2. a 3. ročníka, s vekom sa vytráca. Akonáhle sa dieťa naučí čítať, ostáva táto aktivita na ňom a postupne sa stáva činnosťou, ktorá viac súvisí s učením a získavaním informácií ako so zážitkom a voľným časom.

V tomto smere môžeme v knižniciach vyvíjať aktivity zamerané na rozvoj zdatnosti čítať so záujmom na základe uvedomelého výberu. Skúsme zavádzať nástroje podpory čitateľskej motivácie pre jednotlivé vekové kategórie (napr. čitateľské kvízy, besedy s autormi, čitateľské dielne a iné).

.....

### Umenie v knižniciach

Knižnica je kultúrna, vzdelávacia a informačná inštitúcia, ktorá uspokojuje kultúrne, informačné, vedecko-výskumné a vzdelávacie potreby používateľov a podporuje ich celoživotné vzdelávanie, informačnú gramotnosť, osobný rozvoj a jazykovú rozmanitosť (tak ju definuje zákon).

**Knižnica je ale predovšetkým miestom, kde možno nájsť krásu, presnejšie krásnu literatúru. Môže byť doslova fyzickým stelesnením slovesného umenia.**

Knižnica podporuje účasť mladých ľudí na kultúre a formuje z mladých ľudí knižných všežravcov, teda mladých ľudí s postojom otvorenosti voči všetkým literárnym žánrom.



Či knižnica bude naozaj miestom umeleckých zážitkov alebo len priestorom, kde sú zhromaždené knihy, závisí od ľudí, ktorí ju stelesňujú (vedenie, zamestnanci, spisovatelia) a od aktivít, ktoré sa rozhodne vykonávať.

## Čo robia mladí v knižniciach?

**(#brigaduju)**

Podľa štatistík knižníc mladí ľudia najčastejšie využívajú absenčné výpožičky, veľmi malý záujem majú o študovne a prezenčné výpožičky, konzultačné alebo bibliograficko-informačné služby, prístup na internet alebo podujatia organizované knižnicou.

Návšteva tínedžera v knižnici súvisí najčastejšie s tým, že potrebuje získať konkrétnu knihu na vypracovanie zadania zo školy alebo si chce požičať knihu, ktorá ho zaujala (a nemá inú možnosť, ako ju získať - kúpiť, stiahnuť z internetu). Pre uspokojenie týchto potrieb mladých ľudí by pohodlne knižniciam postačovalo dostatočne

dopĺňať a rozširovať knižný fond. Prípadne pripraviť knihovníka na to, ako mladému človeku čo najlepšie poradiť.

Mladí čitatelia ale nepovažujú za priority knižnice knižné fondy a tradičné knižničné služby. Radi by si užili aj služby „netradičné“. No len málokedy sa mládežník ocitne v knižnici preto, že sa tam deje niečo zaujímavé.

Pritom, ako príležitosť pre prvú návštevu by takéto podujatie mohlo byť pomerne silnou motíváciou.

**Prvá návšteva knižnice  
je rozhodujúca!!!**

Stačí navštíviť knižnicu prvýkrát a už to nebude abstraktné slovo/neznáme miesto.



Preto sú aktivity knižnice zamerané na oslovenie potenciálnych návštevníkov také dôležité: **aby z nej odchádzal mladý človek s dobrým pocitom.**

## Ako to vidia mladí (4 oblasti bariér v knižniciach)

Pre mladú generáciu predstavuje knižnica množstvo bariér, ktoré súvisia s jej priestormi, chodom, knižničným systémom, personálom a aktivitami. Všetky tieto faktory pôsobia na návštevníka a spoločne utvárajú celkový dojem a atmosféru. Prácou na ich odstránení alebo zmiernení sa dokáže knižnica nielen lepšie prispôbiť mladým ľuďom, ale aj lepšie naplňať svoje poslanie.

**Cieľom je spraviť z knižnice miesto, na ktoré sa budú mladí ľudia radi vracat preto, že tu našli, čo hľadali – dobrú knihu, príjemné prostredie, radu a podporu a hlavne príjemné zážitky.**

Základným predpokladom je vedieť, čo mladí chcú a potrebujú, poznať ich očakávania a motiváciu a vďaka tomu sa im priblížiť.



Ďalším krokom je vhodné reagovať na tieto potreby mladých zavádzaním zodpovedajúcich riešení, napr. vhodné programy, aktivity, inovatívne riešenia.

### 1. Prostredie a priestory knižnice



#### Bariéry a riešenia

- **Neviem sa tam zorientovať, cítim sa stratený (pomohli by odporúčania aj pre nekompetentných).**
- **Nemám si kde pohodlne sadnúť, zložiť si veci a preskúmať knihy, ktoré si chcem požičať (priestorom študovne sa mladí vyhýbajú, uvítali by pohodlné interiérové vybavenie a prepojenie priestorov knižnice s miestom na čítanie a trávenie voľného času - kaviarňou/čítárňou pre deti a mládež).**

## Čo mladí chcú

- **Priestor pre prácu, čítanie, tvorenie**, k tomu potrebné knihy, pomôcky a techniku.
- **Miesto na stretávanie sa a diskusie** (knížnica ako komunitné centrum, teda aj herňa, kaviareň, krúžky a workshopy).



Priestory knižnice často nespĺňajú predstavu mladej generácie o mieste, kde by chceli tráviť svoj voľný čas. Nejde iba o interiérové vybavenie, ale celkový dojem, ktorý toto miesto v mladých návštevníkoch zanechá.

**Ak si ho po prvej návšteve zapamätajú ako priestor, ktorý je chladný, strohý, tichý alebo sterilný, nebudú mať už dôvod sa sem vrátiť.**

Hľadať riešenie, ako mladým čitateľom splniť túto požiadavku, znamená v prvom rade zmeniť doterajší pohľad na knižnicu. Vidieť ju ako miesto, kde môžu mladí zdieľať svoje názory, realizovať sa a stretávať. Mali by sme im umožniť spoluproduktovať o tom, ako by miesto, kde sa budú cítiť dobre, malo vyzerať.

Pekný príklad, ako by mohla budova knižnice vyzerať, nájdeme v USA, Knihnica Kansas City Public Library, a túra po knižnici môže začať:

<https://kclibrary.org/community-services/for-educators/services-at-library>

.....

## Knížnica pre ľudí, nie pre knihy

#mojarec

*Nebudeme predsa stavať knižnice podľa toho, ako si ich predstavujú mladí...*

A predsa také knižnice existujú, napr. knižnica vyhradená pre deti a mládež od 10 do 15 rokov, Biblo Toyen v Osle. Je množstvo miest, kam majú vstup len dospelí. Aj deti a mládež si zaslúžia svoje vlastné miesto, kde môžu byť sami. V školských kluboch môžu tráviť čas do 4. triedy, v 5. ročníku už túto možnosť nemajú. Knižnica vznikla s cieľom podporiť spájanie rôznych kultúr, ale aj zaplatať diery vo voľnočasových aktivitách detí a mládeže medzi 4. ročníkom ZŠ a strednou školou.

Okrem pracovníkov knižnice je do nej vstup dospelých zakázaný. Rodičia môžu počkať vonku, v „Čakárni“, ktorá v podobe vyradenej kabínky lanovky tróni pred vstupom do knižnice. Interiér je rozčlenený na viacero častí, otvorenejšie plochy striedajú uzavretejšie miesta na sedenie, ležanie či učenie sa. Zrkadlová chodba vedúca do príjemného sedenia pre väčšie skupinky či vyradené autá, sedačky a opäť lanovkové kabínky, v ktorých decká môžu sedieť, písať si úlohy, hrať šach či spoločenské hry alebo sa len tak schovať pred svetom.

Za to, že celá knižnica pôsobí hravo, vďaka jej tvorcovia participatívne plánovaniu spolu s mladými. Pri tvorbe knižnice sa pýtali cieľovej skupiny, čo by sa im páčilo, čo by chceli,

o čom snívajú a čo si prajú. Ale otvorením knižnice účasť mladých čitateľov na jej chode neskončila. Mládež je aj naďalej zapojená do rozhodovania, ako bude knižnica vyzeráť a čo sa v nej bude diať.

## Návod na použitie knižnice

Kedysi, keď sme v škole dostali za úlohu prečítať si knihu, zamierili sme do knižnice. Dnes sa tínedžer najprv pozrie na net, či tam knihu nenájde online, potom si zistí, koľko by stála v knižkupectve a ak v týchto dvoch krokoch neúspeje, nasleduje ďalšie vyhľadávanie: kde sa knižnica nachádza, či je otvorená, či sa dá registrovať online, aký je registračný poplatok, ako sa objednáva a pod.

Ideálne by pre takéhoto čitateľa bolo, keby si cez pár jednoduchých klikov na webe mohol rovno vyzdvihnúť knihu, ktorú potrebuje. No zdá sa, že sme ešte takto ďaleko vo väčšine knižníc nepokročili. Zaregistrovať sa zvyčajne musí fyzicky a potom ovládnuť rezervačný systém. Ak sa prelúska týmito nástrahami, môže si konečne požičať knihu (ak je dostupná, lebo jeho ďalších 20 spolužiakov dostalo v škole rovnaké zadanie). Uvedené povinné kroky však na internete určite absolvuje.

Na to, aby tam jednoducho našiel všetko, čo hľadá, by mala byť knižnica pripravená. Veľkou pomocou sú napríklad prehľadné návody „ako na to“ cez infografiky.

## Príklad infografiky „Ako sa stať čitateľom“, Knižnica pre mládež mesta Košice



Obrázok, zdroj: <https://www.kosicekmmk.sk/index.php/extensions/sluzby/pre-skoly>

## Postavme problém na hlavu!

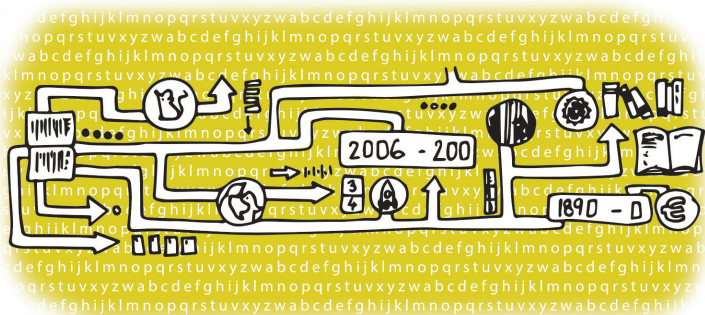
Niekedy je najjednoduchšie riešenie aj to najvhodnejšie. Ak nevieme, ako urobiť knižnicu pre mladú generáciu skutočne zaujímavou, skúsme sa vyhnúť aspoň tomu, aby sa stala pre nich odpudzujúcou.

**Položme sebe a zároveň mladým otázku:  
„Ako dosiahnuť, aby do knižnice  
tínedžer neprišiel?“**

Potom zistíme, čo ich v knižnici najviac odrádza a zároveň sa vyhneme tým najväčším bariéram. Tie najzásadnejšie prekážky v skutočnosti nebýva až také ťažké odstrániť. Možno bude stačiť zapojiť do komunikácie s mladými viac úsmevov alebo príjemných slov.



## 2. Knižničný systém a knižničný fond



### Bariéry a riešenia

- **Neviem, ako mám knihy nájsť/vyľadávať**, sú zvláštne usporiadané (hodila by sa názorná mapa alebo plán).
- **Najzaujímavejšie, drahé knihy alebo tie, čo potrebujem do školy, sú stále požičané alebo ich vôbec nemajú** (sledovať dopyt po knihách a trendy v čitateľských prioritách mladých ľudí).
- **Chýbajú mi nové formáty** – e-knihy, audioknihy, hudba (zároveň by mohli byť použité aj na vytvorenie príjemnej atmosféry v knižnici – hudobný podmaz, audioknihy v oddychovni).

## Čo mladí chcú



- **Jednoduchý a prehľadný návod na použitie knižnice, inovatívny systém kategorizácie kníh.**
- **Nájsť knihu, ktorá ich zaujíma alebo ktorú potrebujú.**
- **Kategorizačný systém knižnice je doteraz možno ešte aj pre mnohých dospelých veľkou záhadou.** Čo taký 12-ročný nádejný čitateľ, ktorý chce mať ďalší čitateľský zážitok? Ako sa v tom chaose zorientuje? Možno by stačilo zoradiť knihy pre deti a mládež tematicky (nie abecedne) a zjednodušiť orientáciu aj vizuálne (napr. použitím farieb, obrázkov alebo výrokov v bublinách).

### Knihy zoradené tematicky

Mladí si väčšinou knihy nehľadajú podľa autora, ale skôr podľa žánru alebo podľa témy, čo ich zaujíma.

Ľahšie sa zorientujú v sekciách s názvami ako:

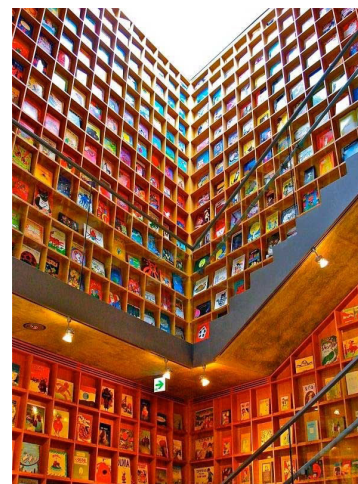
- **napätie,**
- **vraždy a záhady,**
- **romantika,**
- **je to pravda,**
- **história,**
- **šport,**
- **komiksy,**
- **všetko po anglicky...**

Alebo medzi lákavými regálmi s názvami:



A čo tak regály visiace na koľajniciach, ktoré sa dajú podľa potreby presúvať a preskupovať? Knihy môžu samy putovať k svojim čitateľom bližšie či naopak ďalej od nich, podľa toho, ako je v danej chvíli žiaduce.

Inšpiratívnym tipom je knižnica Picture Book Library (Iwaki, Japonsko), tá je zároveň múzeom obrázkových kníh pre deti a vystavuje knihy ako umelecké diela:



Zdroj: <https://sk.pinterest.com/pin/1970393570189974/>

### Systém založený na dôvere

Aj odkladanie kníh na správne miesto môže prispieť k lepšej orientácii čitateľov v knižnici. Dnes to robia zvyčajne knihovníci, ale v severských krajinách uplatňujú knižnice inovatívnejšie riešenia: každá kniha má svoje vysokofrekvenčné označenie a deti majú elektronický preukaz, ktorý je s knihami spárovateľný. Keď si niečo požičajú, načíta sa to na ich preukaz a keď knihu vracajú, neodložia ju niekam do krabice, odkiaľ ju potom vezme a uprace knihovník, ale dostanú zo systému informáciu, kam ju majú uložiť. A oni to skutočne robia.

## Narušme zavedený poriadok!

Skúsme nahradiť sériu príkazov/zákazov v knižniciach sériou odporúčaní a povolení. Nahradíme slová „treba, musíš, nesmieš“ slovami „môžem, mám právo, chcem“ a otvoríme pred mladým človekom možnosti namiesto toho, aby sme ich zatvárali.

Pozrime sa na zopár pravidiel, čo všetko nesmieme robiť v knižnici. Ako by zneli naformulované v podobe príležitostí? Vytvoríme takéto „povolenia“ spoločne s mladými čitateľmi (odsúhlasenými, aj vedením knižnice) a vyvesíme ich na viditeľnom mieste.

### Príklad transformácie pravidiel v knižnici

#likeit

- V knižnici sa správam potichu a nevyrušujem ostatných (vrátane knihovníka/knihovničky).
- V knižnici sa zakazuje jesť a piť.
- Žiak si môže požičať maximálne 2 knihy.
- Pred vstupom na koberec sa treba vyzuť.

- Mám možnosť pýtať sa, ak sa chcem niečo dozvedieť.
- Mám právo prejaviť radosť (smiať sa a tešiť), ak ma niečo v knihe pobaví, ale aj smútiť, ak ma pri čítaní prepadne smútok.
- Môžem sa spýtať na názor a skúsenosti iných s knihou, ktorú si chcem požičať.
- Hlad a smäd si môžem uhasiť v oddychovni.
- Ak mám na niečo chuť - pripravím si to v kuchynke.
- Môžem si knihy ohmatať, obzerať, listovať nimi a čítať ich priamo v knižnici.
- Zvedavosti sa medze nekladú. Požičaj si toľko kníh, koľko potrebuješ.
- Cíť sa tu ako doma, vyzuj si topánky a pohodlne sa usad'.

### 3. Personál

### Pracovníci knižnic nevyužívajú dostatočne potenciál prílevu čitateľov

Prečo to tak je? Aj keď sú z nejakého dôvodu mladí nútení knižnicu navštíviť, zamestnanci nie sú dostatočne pripravení s mládežníkmi pracovať. Nevedia to, nechce sa im? Dôvody sú čiastočne subjektívne, ale aj objektívne. Medzi tie objektívne patrí nezáujem zo strany vedenia knižníc aj samotných pracovníkov priblížiť sa mladým ľuďom a dosiahnuť tak, aby sa cítili v knižnici vítaní. Neprívetiví, odmeraní alebo nekompetentní pracovník prenáša svoj negatívny postoj aj na návštevníka knižnice. Čo by pomohlo situáciu zmeniť? Klásť väčšie nároky na kandidátov pri výbere zamestnancov z hľadiska ich osobnej motivácie (lásky k literatúre) a zaujatia pre potreby mladých ľudí.

#### Bariéry a riešenia

- **Mám pocit, že zamestnanci nemajú dostatočný prehľad o literatúre alebo k nej nemajú vzťah** (pri výbere zamestnancov klásť dôraz na vzťah k literatúre a pravidelne ich školiť v oblasti práce s mládežou).
- **Keď potrebujem pomoc, nemám sa na koho obrátiť alebo mám nepríjemný pocit, že otravujem.** Personálnu poddimenzovanosť knižníc riešiť dobrovoľníckymi príležitostami pre mladých ľudí alebo ponukou študentských/absolventských praxí).

#### Čo od nás mladí chcú:

- rovnocenný, partnerský prístup,
- odbornosť zo strany knihovníkov,
- pozitívny vzťah k ľuďom a literatúre,
- orientovanie sa v záujmoch/potrebách mladých,
- schopnosť poradiť, nadchnúť a motivovať,
- poskytnutie personalizovaných tipov (podľa veku/pohlavia/zájmov/typu osobnosti).



#### Dobry knihovník z pohľadu mladého človeka potrebuje:

- byť nadšený pre svoju prácu,
- vnímať svoj prínos pre mladých návštevníkov,
- poznať motiváciu čitateľov pri návšteve knižnice,
- získavať spätnú väzbu od mladých návštevníkov reagujúcu na osobný prístup,
- vidieť výsledky svojej práce prejavujúce sa v správaní čitateľov,
- rozvíjať svoje schopnosti a zručnosti v oblasti poskytovania informácií a práce s mládežou,

- zdieľať skúsenosti s kolegami z iných knižníc,
- inšpirovať sa príkladmi dobrej praxe doma aj v zahraničí.



## Knihovník súčasnosti. Superhrdina?

#avenger

V knižniciach nájdeme viac žien - knihovníčok ako mužov - knihovníkov. Stereotypné predstavy o knihovníčkach prevládajú u strednej a staršej generácie, ktorá má osobu knihovníčky spojenú s tradičnými asociáciami, ako sú vyšší vek, strohé oblečenie, prísny pohľad. Tí najmladší návštevníci knižníc si svoj stereotyp práve vytvárajú. Našťastie bude už úplne iný ako ten náš. Aký, zatiaľ nevieme. V predstavách generácie Y a Z už pôvodný stereotyp nahradil **nový druh knihovníčky/knihovníka - superhrdinu.**

Na formovanie tejto predstavy mali vplyv aj televízne filmy a seriály, ako aj literárne diela, v ktorých odvážni knižní bojovníci vystupovali ako ochrancovia tajomstiev knižnice, ale aj strážcovia svetového poriadku. Dnešná knihovníčka je mladá, pekná, múdra, rozhladená, so

superschopnosťou zahalenou tajomstvom. Určite je to lákavejšia predstava ako obraz knihovníka, znudene sa opierajúceho o pult s knihami.

Povolanie „knihovník“ bolo spočiatku uctievané a knihovníci boli často jednými z mála gramotných ľudí. Ich postavenie ale začalo postupne upadať a dnešné výskumy poukazujú na to, že študenti nevedia, čo je náplňou práce knihovníka. Na základe týchto stereotypov je potom knihovník vnímaný ako nepotrebný.

## Mladí knižní poradcovia

Umožniť mladej generácii čitateľov porozumieť práci knihovníka môžu aj aktivity knižnice, ktoré priamo zapájajú mladých ľudí v pozícii knižných poradcov. Medzi dospelým a mládežníckym knihovníkom sa vytvára vzťah dôvery, dochádza k obojstrannému učeniu sa a inšpirácii. Mladí knihovníci môžu byť pre návštevníkov z radov tínedžerov prijateľnejšou voľbou (**rovesnícke poradenstvo**). Taktiež poznajú potreby mladých ľudí, nemusia sa im prispôbovať, keďže sami sú mladí. Dokážu knižnici pomôcť svojimi inovatívnymi nápadmi a poradenstvom pri využívaní technológií pre oslovenie a komunikáciu s mladou generáciou. Ďalšími možnosťami aktivácie mladých ľudí je **vytváranie pozícií mládežníckych ambasádorov alebo zakladanie knižničných parlamentov.**



## 4. Služby a aktivity knižnice



### Bariéry a riešenia

- **Knižnice slúžia len na požičiavanie kníh** (pomohlo by šíriť informácie o knižničných službách).
- **Neviem o tom, že by sa tam dialo niečo iné** (zviditeľňovať a propagovať aktivity knižnice).
- **Do knižníc chodia len knihomoli** (šíriť informácie o aktivitách pre mladých ľudí prostredníctvom mladých ľudí).
- **V knižnici je nuda** (zavádzať inovatívne, zážitkové aktivity).
- **Nechcem tam byť sám** (ponúkať programy pre skupiny a triedy).

### Čo mladí chcú

- **Zažiť niečo viac, niečo nové, iné, ako sú zvyknutí.**
- **Stráviť voľný čas podľa svojich predstáv, kultúrne sa vyžiť, socializovať sa, relaxovať, realizovať sa a rozvíjať.**



- **Riešiť svoje aktuálne problémy, zažiť chápvavý prístup/porozumenie = ponuku aktivít reagujúcu na ich videnie sveta.**
- **Vidieť, že literatúra a poézia je pre každého.**
- **Pochopiť, prečo sú knihy pre nich užitočné a porozumieť literatúre.**

Knižnica ponúka tisíce príbehov, predstavuje stovky autorov, má prehľad o krásnej literatúre ako žiadna iná inštitúcia. V tomto smere dokáže prekvapiť aj mladého návštevníka. Je predovšetkým miestom stretnutí a jej úloha v komunite je nenahraditeľná. Ako taká nemôže zaniknúť, ale transformovať sa. Možnosti sú takmer neobmedzené.

**Aj keď je aktivít pre deti a mládež v knižniciach stále málo, ukazuje sa, že väčší problém ako nedostatok aktivít je zanedbaný alebo neexistujúci marketing verejných knižníc.**

Mladí ľudia tvoria jednu zo skupín užívateľov so svojimi charakteristickými potrebami a prániami, postojmi a záujmami. Keď si knižnica vyberie tento segment trhu a bude vo väčšej miere plniť jeho pránia, nemusí sa báť, že bude strácať ostatných čitateľov. Práve naopak, môže tým prilákať i veľkú skupinu nových užívateľov. O voľný čas užívateľov sa však usilujú aj iné inštitúcie. Preto, ak sa chce knižnica udržať v konkurenčnom boji, musí sa zamerať na ľudí.

Mladí ľudia ako konzumenti služby ju vlastne spoluutvárajú. V realite však o ponuke služieb knižníc nemajú dostatočné povedomie.

## Ako teda dostať informácie k mladým, potenciálnym návštevníkom knižnice?

Pomôcť môže znalosť cieľovej skupiny a trendov, ktorými žije (online marketing knižnice):



- ➔ ... inšpirácia osobným príkladom s použitím online nástrojov (odporúčanie kamarátov/autority pre mladých, informovanie na sociálnych sieťach),
- ➔ ... vyprovokovanie mladých aktuálnymi formami online marketingu, ako sú filmy, krátke videá, odkazy, výzvy, súťaže, knižné aplikácie a pod.,
- ➔ ... realizácia online diskusií na témy, ktoré mladých zaujímajú (napr. hodnotenie kníh, čitateľský denník a pod.),
- ➔ ... zavádzanie zážitkového čítania pre deti (u mladšej cieľovej skupiny),
- ➔ ... oslovenie mladých dobrovoľníkov pre pomoc s aktivitami pre deti a mládež a propagáciu aktivít,
- ➔ ... spolupráca s inými inštitúciami (školami, kultúrnymi podnikmi, umelcami, obcami).

## Myslíme ako tínedžeri

Ak sa dieťaťa opýtame, ako by mala vyzerat' tajomná knižnica, v sekunde nám dokáže na túto otázku odpovedať, aj keď v knižnici nikdy nebolo. Nepotrebuje sa pýtať na to, aká knižnica a prečo to chceme vedieť, ono v tom má jasno. Otvorená myseľ a fantázia fungujú bez pochybností, ktoré ihneď prepadnú dospelého, ak by sme náhodou chceli rovnakou otázkou zaskočiť jeho.

### Aká bude reakcia dospeláka?

Pravdepodobne sa na nás nechápavo pozrie a začne zisťovať: Aká knižnica? Čo je to za hlúpu otázku? Prečo sa o to zaujímame? a pod. A k odpovedi sa zrejme vôbec nedopracujeme. Akosi sme zabudli snívať, predstavovať si nemožné.

**Každá nemožnosť je pritom len ďalšia možnosť, ktorú zatiaľ nechápeme.**

Chýba nám otvorená myseľ. Deti ju dokážu mať otvorenú stále. Preto by sme sa práve od nich mohli opäť naučiť vidieť veci, ktoré nie sú na prvý pohľad viditeľné a rozumieť im. Vek do päť rokov sa nazýva obdobím „prečo?“. Vek od piatich do dvanástich rokov obdobím „prečo nie?“. A vek od dvanástich rokov do dôchodku obdobím „preto“. Vek v dôchodku opäť obdobím „prečo?“.

Ak už nedokážeme vidieť cesty a možnosti, poraďme sa s mladými, ich „prečo nie“ spojme s našou skúsenosťou a schopnosťou realizovať vlastné aj cudzie predstavy a dotiahnuť veci do konca.

# Námety na aktivity, ktorými možno podporiť vzťah mladých ľudí k literárnemu umeniu

## 1. Námety na aktivity v knižnici

### Čo zaujímavé pre mladých môžu knižnice robiť?

Knižnice poskytujú nielen knižnično-informačné služby, ale aj služby zamerané na utváranie sociálnych väzieb a sietí. Práve tieto aktivity mladých ľudí zaujímajú.

#### Známe aktivity knižníc:

- týždeň knižníc,
- Noc s Andersenom/večer v knižnici,
- výstavy literárnych diel a ilustrácií,
- diskusie s autormi,
- prezentácie kníh,
- autorské čítania,
- besedy s odborníkmi (literárnymi vedcami),
- literárne krúžky,
- tvorivé písanie/kurzy pre začínajúcich spisovateľov,
- literárne súťaže/kvízy, burzy kníh,
- prezentácie nových kníh,
- čitateľské oceňovanie autorov a kníh (na základe verejného hlasovania),
- dni venované špeciálnym témam (napr. deň ľudovej rozprávky),
- vzdelávanie v oblasti jazykov, aktivity pre rôzne cieľové skupiny a znevýhodnené skupiny (slabozrakí a nevidiaci, inojazyční).

V rámci svojich kultúrno – spoločenských funkcií napr.:

- koncerty,
- divadielka,
  - herne,
  - tábory,
- umelecké workshopy,
- kurzy a školenia na rôzne témy.

### Príklady, ako priblížiť knižnicu mladým ľuďom

#### Čitateľská výzva pre mladých

##### PREČÍTAJ:

- knihu, ktorej dej sa odohráva v minulosti,
- piatu knihu zľava v tretej poličke zvrchu,
- knihu z knižnice,
- knihu vydanú v roku tvojho narodenia,
- knihu v cudzom jazyku,
- knihu zo žánru sci-fi/fantasy,
- knihu od ázijského autora,
- knihu s menom v názve,
- re-reading obľúbenej knihy,
- knihu od autora, s ktorým máte spoločné iniciály.

Inšpirované čitateľskou výzvou  
Knižnice pre mládež mesta Košice.



## Príbehy na Instagrame ...

Knižnica v New Yorku využila instagramovú platформу a príbehy odprezentovala v novom svetle. Prostredníctvom Instagramu knihy prispôsobila mladším čitateľom. Klasické tituly takto našli na Instagrame nový život a boli sprístupnené miliónom čitateľov. Špeciálne vytvorené ilustrácie a príbehy boli uložené na instagramový profil knižnice. Knižnica vďaka tomuto projektu získala za 24 hodín 13 tis. nových sledovateľov a ich počet stále rastie. Výsledkom úsilia je, že sa klasické tituly dostali k mladým čitateľom.

Zdroj: [https://www.nypl.org/blog/2019/08/20/nypl-insta-novels?utm\\_campaign=instanovels](https://www.nypl.org/blog/2019/08/20/nypl-insta-novels?utm_campaign=instanovels)

## Čitateľský meter ...

**S čitateľským metrom môžeš rásť donekonečna.**

**Čtenářský metr** je aplikácia na odporúčanú literatúru, ktorú vytvorili knihovníci Městské knihovny Antonína Marka Turnov v spolupráci s pedagógmi. Je určená na podporu čítania detí od 0 do 15 rokov. Deti a mládež si môžu v aplikácii vybrať podľa svojho veku a záujmu (žánrov, tém). Po prečítaní knihy si ju mladí čitatelia načítajú do svojho vlastného metra. Zoznam pravidelne dopĺňajú učitelia, knihovníci, odborníci na čitateľstvo a čitateľskú gramotnosť. Aplikácia nie je závislá na žiadnom vydavateľstve a je verejne dostupná. „Kolik knih přečteš, o tolik čtemetrů vyrosteš.“ S každým čítajmetrom postavička o kúsok podrastie a postupne sa začne premieňať.

Aplikáciu možno nájsť na stránke: <https://www.ctenarskymetr.cz/>

## Mládežnícki ambasádori knižnice ...

Cieľom tejto aktivity knižnice je zoskupiť mladých ľudí, ktorí chcú zdokonaľovať svoje schopnosti a využívať osobné účty na sociálnych sieťach na kreatívnu propagáciu knižnice a jej činnosti. Z aktívnych influencerov a sčítaných teenagerov/mladých dospelých (15 – 25 rokov) si knižnica každoročne vyškolí ambasádorov. Predpokladom stať sa ambasádorom je kladný vzťah ku knihám, čitateľská aktivita v knižnici, aktívny účet na niektorej zo sociálnych sietí a pravidelná účasť na spoločných vzdelávacích stretnutiach a workshopoch. Mladí ambasádori získajú možnosti pre rozvoj svojich zručností, napr. pravidelné semináre a workshopy zamerané na prácu s fotografiou, videom či grafikou v online priestore, či spoločné objavovanie ďalších inovatívnych možností propagácie a iné benefity. Od ambasádorov sa očakáva, že sa budú aktívne zapájať, okrem online aktivít, do prezen-tačných podujatí knižnice.

Inšpirované: Knižnica pre mládež mesta Košice hľadá ambasádorov

## Kráľ mladých čitateľov ... a knižničný parlament

Knižnica pre mládež mesta Košice volí kráľa det-ských čitateľov. Z dvoch súťažných kôl je prvé venované vedomostnému testu a druhé zručnos-tiam pri vytváraní krátkych videí zameraných na prezentáciu obľúbeného čítania. Úlohou zvoleného kráľa je veľa čítať a propagovať čítanie v mene knižnice aj vo svojom okolí ako zábavnú a zároveň dôležitú súčasť rozvoja ľudských schopností a zručností. Z finalistov súťaže kráľa

detských čitateľov vytvorila knižnica Knižničný parlament, aby nemusel kráľ vládnuť sám. Ten sa zaoberal napríklad otázkami, ako urobiť knižnicu ešte atraktívnejšou pre mladších čitateľov alebo ako do knižnice prilákať nečitateľov.

## Knihovník pre mládež ...

V knižnici mesta Kansas ponúkajú možnosť rezervácie služby mládežníckeho knihovníka na vopred určitý čas. Čitateľ si môže knihovníka vybrať, spojiť sa s ním a nechať si od neho poradiť s výberom kníh, vypracovaním životopisu alebo využiť iné služby. Táto služba je dostupná aj učiteľom a môže byť využitá aj kolektívom (triedou, malou skupinou). Knihovník pre mládež pomáha napríklad s vyhľadávaním knižných zdrojov, zapojením sa do knižnej diskusnej skupiny, STEAM aktivitami, virtuálnou prehliadkou knižnice, radami o stolných hrách, rozprávaním dvojjazyčných príbehov a pod.

Zdroj: <https://kclibrary.org/book-a-youth-librarian>

## Aktivity knižníc mimo svojich priestorov

 #nebojsabyťout

Vďaka projektovej činnosti môžu knižnice realizovať aj aktivity mimo svojich priestorov, napr. v kultúrnych inštitúciách, školách, na verejnosti bežne dostupných miestach. Tu je zopár príkladov aktivít pre mládež zo Slovenských knižníc:

- **Dotyky s poéziou** - básne slovenských autorov prezentované namiesto plagátov v MHD,
- **Koncerty s interpretáciou diel mladých autorov** na školách a v kultúrnych inštitúciách; literárne večery spojené s hudbou,
- **Sieťovanie mladých a starších/populárnejších spisovateľov**,
- **Prezentácia kníh z knižnice na iných podujatiach** pre mladých (koncerty, besedy, kurzy) prostredníctvom spolupráce so školami, kultúrnymi podnikmi, športovými klubmi, mestami a obcami,
- **Ponuka knižných tipov pre mladých** - výber kvalitnej literatúry pre mládež v podobe brožúr a letákov distribuovaných vhodnými kanálmi mladým (sociálne siete),
- **Prenesené vyučovacie hodiny**, informačná výchova v knižnici - približuje deťom a mládeži zásady správneho čítania, učí ich zaobchádzať s knihami a samostatne sa orientovať v knižničnom fonde, pomáha pri výbere kníh a pod.,
- **Online podujatia** - virtuálne návštevy knižníc, online stretnutia s knihovníkmi, tematicky zamerané skupinové online stretnutia (s témou napr. Astrid Lindgrenová, Franklina lietajúca knižnica, Ľudová rozprávka, Detektívom za 5 minút),
- **Čitateľský maratón** - každoročný hromadný pokus o prekonanie rekordu v najpočetnejšom detskom čitateľskom maratóne,

- **Mesiac autorského čítania** - projekt prebieha v mesiaci júl, v čase dovoleniek a prázdnin. Cieľom tohto „maratónu“ večerných čítaní je ponúknuť obyvateľom a návštevníkom mesta špecifický formát literárneho festivalu, v rámci ktorého putujú autori zo Slovenska, Čiech, Poľska, Ukrajiny a vybranej hosťujúcej krajiny do piatich miest Európy (Brno, Ostrava, Košice, Lvov, Vroclav). Spisovatelia, básnici, dramatici aj prekladatelia prichádzajú, aby predstavili svoje literárne diela. Korene festivalu siahajú do Brna, v roku 2011 sa k nemu pridali Košice a v roku 2022 aj Prešov.
- **Číta celá rodina** - literárny festival, ktorého cieľom je vrátiť čítanie do rodín. Počas neho ponúka knižnica množstvo zábavných podujatí a privíta zaujímavé osobnosti. Program festivalu zahŕňa autorské besedy, veselé zážitkové a večerníčkové čítania, divadelné predstavenia, burzu kníh a množstvo spoločenských zábavno-náučných hier. Počas festivalu sa číta úplne všade, na pôde pobočiek knižnice, v kultúrnych strediskách, na školách, ale aj v parku či v detskej nemocnici.



## 2. Nápady na nenáročné aktivity podporujúce čitateľskú gramotnosť v školách

#hcetozmenu

Nevyžadujú si náročnú prípravu, ani veľa času, len vôľu učiteľov zahrnúť čítanie do svojich vyučovacích hodín. Zapojme študentov do oceňovania literárnych diel.

Napríklad do ceny René, ktorá podporuje čítanie mladých a ich záujem o knihy. Zároveň ich zoznámuje s umelecky hodnotnou súčasnou literatúrou. Udeľujú ju študenti vybraných stredných škôl raz ročne za najlepšie pôvodné slovenské prozaické literárne dielo. Cenu vyhlasujú Literárne informačné centrum a Anasoft litera od roku 2017. V prvej fáze študenti prečítajú finálovú päťicu kníh, ktoré im odporučí porota. Študenti majú na ich prečítanie niekoľko týždňov, potom diskutujú o nominovaných knihách a sami vyberajú najlepšiu pôvodnú knihu uplynulého roka. V druhom kole jeden študent ako zástupca školy diskutuje s oponentmi z ostatných škôl o ich preferovaných tituloch. Na spoločnom stretnutí určia hlasovaním laureáta ceny René.

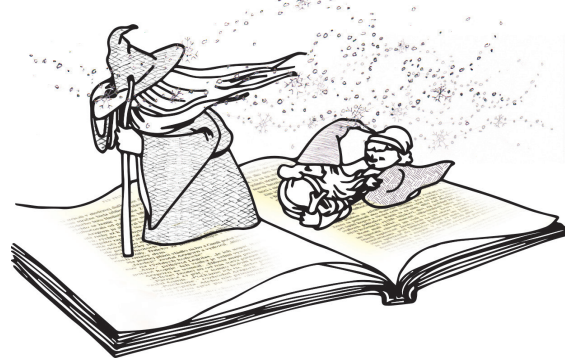
### Dajme im možnosť interpretovať literárny text na vyučovaní

Mimo tematických plánov a aspoň raz za mesiac. Ideálne je, keď ide o prózu čo najkratšieho rozsahu, aby neodradila a nezabrala čítaním veľa času a kontroverzný, zaujímavý či vtipný námět. Študenti sú vtedy viac motivovaní a ochotní vyjadriť svoj názor, diskutovať o texte. Sami sú niekedy prekvapení, čo všetko sa dá nájsť medzi

riadkami, prípadne prepojiť so súčasným spoločenským kontextom.

### Pozrime sa na veci inak

Ako urobiť hodinu literatúry zaujímavou? Nápady neprichádzajú? Skúsme sa na to opýtať mladých a pokúsme sa splniť im ich želanie (aspoň jedno, aspoň raz). Uvidíme, aký bude výsledok. Položme im počas hodiny literatúry otázku a diskutujme s nimi. Alebo im v skupinách zadajme úlohu, aby prišli so zaujímavým, ale hlavne - pre nich prijateľným riešením: Predstav si, ako by vyzerala hodina literatúry, ktorá by ťa bavila. Čo by sa počas nej malo diať? Čo by si mohol/a na hodine literatúry zažiť, ak by bolo možné zmeniť naozaj čokoľvek? Napríklad aj to, že by hodinu literatúry viedli žiaci, učiteľ by spolu s ostatnými pracoval na zadaní alebo by sa na hodine literatúry tvorili nové literárne diela.



## Urobme z bežného výnimočné

Dokážeme urobiť z obyčajného čítania „zážitkové“ čítanie? Bez veľkých príprav a tak, aby bavilo aj mládežníka? Zapojme do čítania aj ďalšie zmysly. Zrak je zamestnaný čítaním, ale nemá z toho pôžitok. Iné druhy umenia umožňujú zapojiť viac zmyslov, najmä tie audiovizuálne. Čo tak spojiť čítanie knihy s počúvaním hudby, vytváraním vlastných zvukových záznamov k čítanému textu? Čítanie textov môžeme spojiť s farbami a výtvarným umením, napríklad hľadaním vhodných obrázkov, tvorbou vlastných ilustrácií k jednotlivým častiam knihy. Mohli by sme so študentmi vytvoriť aj spievané knihy (napr. zhudobnením básní) alebo knihu pretaviť do divadla (spojenie čítaného textu s pohybovým vyjadrením, tancom). Takéto zadanie na hodine literatúry by naozaj mohlo pomôcť literatúru oživiť.

### Pracujme s textom, príbehom, knihou

Na niektorých českých školách prebiehajú od roku 1997 **DIELNE ČÍTANIA a PÍSANIA**. Dielňa umožňuje zohľadniť rozdiely v úrovniach čítania medzi žiakmi tým, že si žiak vyberá knihu primeranú svojej aktuálnej čitateľskej úrovni. V dielni môže žiak prečítať celú beletristickú knihu, čo so sebou prináša v porovnaní s krátkymi ukážkami v čítanke viacero výhod:

Žiak môže príbeh prežiť, chce vedieť, ako bude ďalej pokračovať. Kniha má väčšiu šancu zaujať ho, spozná motiváciu hrdinov, vzťahy v príbehu, vývoj postáv, zápletky ho udržiavajú v napätí, prežíva s hlavnými hrdinami ich dobrodružstvo a to je predsa na čítaní to čarovné, čo nás núti siahnúť po ďalšej knihe.

Viac o dielnach čítania a písania nájdeme vo *Vreckovej príručke neformálneho vzdelávania pre sprievodcov umením*.

<https://touchtheculture.eu/publikacia/>

Pravidelné čítanie súvislých beletristických textov vytvára trvalejší vzťah k čítaniu a knihám. Z príležitostných čitateľov sa tak stávajú čitatelia pravidelní.



### 3. Príklady aktivít podľa potrieb mladých

#### Oslovenie nečitateľov

- **dostať literatúru von**, medzi ľudí (hľadačka v meste, knižné búdky v parkoch, básne v autobusoch a pod.),
  - **zážitkové čítanie**,
  - **živé knižnice**,
- **prezentácia kníh/čítania** pre mladých populárnymi osobnosťami vo forme živej alebo online diskusie, prezentácie alebo zdieľania krátkeho videa napr. o obľúbenej knihe,
- **tematické výstavy, koncerty, diskusie** spojené s ponukou primeraných kníh.

#### Sebarozvoj

- **sprostredkovať informácie o profesiách**, ktoré sa podieľajú na tvorbe kníh, prácach v knižnici,
  - **prednášky, diskusie, exkurzie**,
  - **literárne výzvy**,
- **literárne výlety** - napr. návšteva miesta, kde žila významná osobnosť, múzea autora spojená s ďalším zážitkom,
- **hra na recenzentov** - postavenie sa do pozície kritikov literárneho diela (recenzia textu piesne).

Nech sami mladí vymyslia, čo by mali urobiť školy, knižnice, iné inštitúcie, aby oni a ich rovesníci viac čítali. Ako výzva a zároveň príležitosť pochopiť, že majú možnosť vplývať aj na iných.

#### Seberealizácia

- **načítať vlastnú audioknihu** (samostatne alebo v rámci skupinovej práce),
- **napísať knihu** - pozrieť sa na literatúru z opačnej strany (z pohľadu autora), vytvoriť vlastný literárny formát - aj ako skupinová práca (ilustrácie, grafická úprava, vydanie, propagácia, IKT),
- **tvorba obalu na knihu** - dá sa vnímať ako kreatívna alebo motivačná aktivita (je potrebné, aby tvorca obalu vedel, o čom kniha je, teda musí si ju prečítať alebo aspoň poznať obsah),
- **tvorba komixu, obrázka k príbehu, doplnenie textu príbehu k obrázkom**,
- **prezentácia literárnej tvorby mladých** - v knižnici, škole, klube (napr. večery s poéziou),
- **vydávanie alebo prispievanie do mládežníckeho časopisu**, písanie príspevkov o knihách do novin (tvorba blogov).

#### Socializácia

- **literárny kvíz** zameraný na pozorné čítanie, postavy a príbehy z kníh, s knižnými cenami,
- **literárna zoznamka** - četovacia skupina pre postavy z kníh (aj vo forme aplikácie alebo adventúry),
- **knižné aplikácie** zamerané na zdieľanie názorov k dielam, hodnotenie diel,
- **misia knižnica** - objav, čo nehľadáš (odhalenie ďalších stránok knižnice zážitkovou formou).

## 4. Knižné hry

#casinoroyal

Skúmať, objavovať, dotýkať sa, to sú činnosti nevyhnutné pre učenie. Ponúknime mladým možnosť „hrať sa“ s knihami. Pripravme pre nich knižné úlohy, pri ktorých spoznávajú literatúru a pracujú s ňou. Pri týchto aktivitách je povolené knihy vyberať, listovať v nich, ukladať a prekladať. Skupinové úlohy pomôžu zmierniť prvotný ostych a obavy z opustenia komfortnej zóny. Tieto (väčšinou skupinové) úlohy môžeme využiť takmer kdekoľvek – v škole, knižnici, pri aktivitách na krúžkoch a pod. Väčšinou na ich realizáciu postačí zopár kníh, vybraných textov alebo počítač.

### 1. Vytvorme originálnu zbierku dejinných udalostí súvisiacich s čítaním!

Spoločne zozbierajme zaujímavé informácie, články, obrázky a zaradme ich na symbolickú časovú os: napr. informácie o schopnosti človeka abstraktne myslieť, vynájdení písma, rozšírení gramotnosti, vynáleze kníhtlače, povinnej školskej dochádzke, o hodinách literatúry v školách, zakladaní knižníc a pod. Dá sa pokračovať ešte ďalej (e-knihy, čítačky kníh, predpokladaný vývoj čítania v budúcnosti). Táto aktivita pomôže mladým porozumieť čítaniu v súvislostiach a umožní vizualizovať čítanie ako prirodzenú súčasť ľudského života od praveku až po súčasnosť.

### 2. Zmeň triediace kritériá pre literatúru –

navrhni, aké by mohli byť, napr.: triedenie nie podľa žánrov a období, ale podľa pocitu po prečí

taní, podľa témy, podľa postáv, prostredia, oblúbenosti a pod., potom zarad niekoľko kníh podľa svojho návrhu kategorizácie.

### 3. Usporiadaj do skupín 20 kníh podľa

(aspoň piatich kritérií): podľa názvu, materiálu, farby, rozmeru, funkcie, obsahu, postáv, vážnosti/veselosti,... alebo vytvor skupiny zložené z kníh/diel podľa daných kritérií (uviesť príklad). Môže ísť o súťaž, pri ktorej sa meria čas.

### 4. Priprav kartičku na každý deň

- podľa abecedy, ktorú každý žiak/návštevník krúžku v knižnici môže doplniť textom podľa vlastného uváženia; potom kartičky vystav/zdieľaj; môže ísť o skupinovú prácu alebo individuálnu čiastkovú úlohu (dá sa použiť aj v rámci analýzy jedného diela).

Napr. vytvor, vyhľadaj a napíš:

A – anekdotu, B – bájku, C – citát, ktorý sa ti najviac páči, D – dôležitý dátum spojený s literatúrou, E – environmentálny rozmer knihy, F – fuj, čo sa mi na knihe nepáči, G – ktorá kniha je podľa mňa gýč, H – hra (akú divadelnú hru som videl, na motívy akej knihy?) alebo A – alternatíva (ktorý iný príbeh ti kniha pripomína, B – boj (aký konflikt sa v knihe odohráva), C – cit (čo ťa najviac dojalo pri čítaní, čo tebou najviac pohlo), D – detail (ktorá konkrétna vec ťa najviac zaujala – predmet, postava, miesto) a pod.

## 5. Čo tu nepatrí

Pripravíme skupiny kníh podľa určitého spoločného kľúča, úlohou žiakov/návštevníkov je zistiť, ktoré z kníh do skupiny nepatria (bez toho, aby kľúč poznali). Môžeme zadať aj ako úlohu, kde má jeden mládežník pripraviť skupinu kníh pre svojich rovesníkov.

## 6. Spoj nespojiteľné

Ponúkame tínedžerom náhodný výber niekoľkých postáv, autorov a pod. a ich úlohou bude nájsť čo najviac spoločných znakov.

**Variácia:** na základe zadaných indícií (môže to byť text alebo predmet) sa pokús určiť, o aké dielo ide. Príklad indícií: mesto, kde žil alebo sa narodil autor, obľúbený predmet/jedlo hlavnej postavy, opis hlavnej postavy a pod. Na základe predmetov, ktoré sú pre dielo typické, prídu tínedžeri na to, o akú knihu alebo autora ide.

## 7. Urob to inak

Na základe tejto aktivity môžu účastníci rozobrať konkrétne literárne dielo a zamyslieť sa nad tým, prečo ho autor stvoril práve v takejto podobe. Úloha: skús dokončiť príbeh knihy inak, vymeň charakter nejakej postavy, doplň do deja postavu, predmet alebo udalosť. Ako by sa príbeh vyvíjal? Ako by vyzerali príbehy bez negatívnych postáv?

## 8. Čítaj na nezvyčajných miestach

- v autobuse, obchodnom dome, na strome a pod. Ak to urobí skupina, môže to byť skvelý spôsob

propagácie čítania alebo knižnice (urobiť foto a potom zdieľať).

## 9. Usporiadaj predstavenie s knihami alebo o knihách,

predstavenie, kde sa stretnú rozličné literárne postavy, karneval knižných postáv a pod.

## 10. Použi knihu v nezvyčajnej kompozícii

- napr. kniha na cestách, kniha na nezvyčajnom mieste, odfoť to. Môže ísť aj o výzvu alebo súťaž na podporu čítania (napr. kniha uprostred misy s ovocím). Kde všade sa dá kniha použiť? Čo sa z nej dá vytvoriť? - všade, kde sa používa tehla (veža, dom), nábytok (stôl, stolička), na hádzanie, ako rám obrazu, mini polička, peňaženka, tácka a pod.

## 11. Tréning písania

Skupine alebo jednotlivcom zadávame postupne päť úloh, na ktorých splnenie budú mať 5 minút, môžu byť zadané naraz alebo počas piatich hodín/stretnutí (5 minút, 5 slov, 5 viet, 5 kníh).

1. Nájdí v piatich knihách 5 slov a zostav z nich vetu.
2. Napíš 5 viet na nájsené slová.
3. Napíš 5 vecí/výhod/pocitov, ktoré ti čítanie prináša.
4. Napíš 5 úvodných viet románov, ktoré neexistujú/knžíh ktoré poznáš (nevadí, že si ich nečítal, nevieš, o čom sú – ako by si ich napísal ty?).
5. Napíš 5 postáv z kníh, ktorými by si sa chcel stať (5 kníh, príbehy ktorých by si chcel prežiť) a pod.





7 Meeting Point:  
JAVISKO

# Meeting Point: JAVISKO

#nezmeskajokamih

UMENIE, KTORÉ SA DEJE. NA JAVISKU.



## Ako neprepásť umenie, ktoré sa deje tu a teraz

Nech sa páči, zložte si kabáty a prejdite vestibulom... Vaše miesta sú v desiatom rade vpravo, sedadlá pätnásť a šestnásť. O chvíľu začíname... Pohodlne sa usadte, vypnite si mobilné telefóny a môžete sa s otvorenými očami dívať (alebo aj diviť). Na javisku sa odohrá príbeh, ktorý po spustení opony ostane už iba vo vašej mysli. Vychutnajte si tento okamih.



**Už nikdy viac sa nezopakuje...**

Činohra, muzikál, balet, opera a opereta, bábkové a pohybové divadlo, divadlo poézie, pantomíma...



**Fenomén jedinečnosti okamihu.**

To, čo uvidíte a počujete na javisku, sa o chvíľu rozplynie. Stratí. Príde pani upratovačka a kým šatniarky odovzdajú posledný kabát, pozametá dosky, na ktorých pred chvíľou ktosi trpel, miloval, zomieral. A diváci trpeli, milovali a zomierali spolu s ním. A teraz odchádzajú domov iní.



**Alebo by aspoň mali...**



Odporúčané linky na divadelné  
recenzie na Slovensku:

[www.mojakultura.sk](http://www.mojakultura.sk)

[www.monitoringdivadiel.sk](http://www.monitoringdivadiel.sk)

[www.mloki.sk](http://www.mloki.sk)

[https://www.theatre.sk/projekty/casopis-kod/  
aktualne-cislo](https://www.theatre.sk/projekty/casopis-kod/aktualne-cislo)

## Špecifiká dramatického, divadelného alebo inak - javiskového umenia

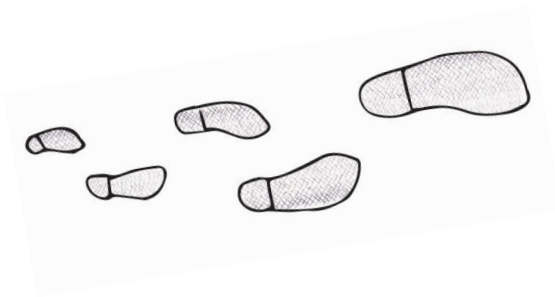
Keď chceme vziať mladých do divadla, mohli by sme začať niečím takýmto: ukázať im špecifiká tohto druhu umenia. Sú naozaj výnimočné:

### 1. Jedinečnosť okamihu, prchavosť krásy.

Predstavenie skrátka skončí a hotovo. Nevieme si ho so sebou odniesť v kabelke a vystaviť doma na poličke.

#### Jedinečnosť okamihu

Knihu môžeš prestať čítať a vrátiť sa k nej neskôr. No na javisku sa odohráva umenie, ktoré tu o chvíľu už nebude. A každá repríza bude iná. Keď zmeškáš začiatok hry, môže ti ujsť pointa príbehu. **Treba byť tu a teraz a užiť si predstavenie** - umenie okamihu - od začiatku po koniec naplno.



### 2. Dôležitá rola diváka

- **chémia medzi javiskom a hľadiskom.** Herci a diváci vedia na seba vzájomne vplyvať. Divák je tu dôležitejší, ako sa zdá.

#### Dôležitá rola diváka

Michelangelova socha Dávida je rovnaká už celé stáročia a je jej totálne ukradnuté, čo si o nej myslíme. Sochu neovplyvníš. Bude tu - rovnaká, či pri nej budeš hikať od údivu alebo pohoršene odídeš.

Pri divadle a ďalších javiskových a procesuálnych formách je to však úplne iné. Ak vstúpiš do divadla, **preberáš na seba dôležitú rolu - rolu diváka**, od ktorého je javiskové umenie doslova závislé. Divákov smiech, potlesk alebo aj rozpačité ticho dokážu viac, ako sa zdá. Herci sú od reakcií divákov závislí, túžia po nich, podnecujú ich k lepším výkonom alebo k hľadaniu nových foriem stvárnenia, ktoré by na diváka lepšie „fungovali“. Vnímajú, že publikum je zakaždým iné. Hrajú (sa) s ním. No zároveň aj divák má nad hercami veľkú moc. Rozpačité ticho tam, kde by očakávali potlesk alebo smiech, vie hercov riadne zneistiť. **Medzi javiskom a hľadiskom skrátka funguje akási „chémia“.**



### 3. Fenomén kolektívneho umenia

- do výsledného umeleckého tvaru je väčšinou zakomponované množstvo ľudí, umelci i technici, ktorých na javisku nie je vidno.

#### Fenomén kolektívneho umenia

- dieliky puzzle v krásnom obraze

Asi v žiadnom inom druhu umenia nespolupracuje toľko rôznych ľudí a rôznych profesií. Všetci sú podriadení vízií režiséra a dramaturga, ktorí sa snažia pre spoločnú ideu nadchnúť umelecký ansámbel, ale aj technický podporný tím. To, čo vidíme z pohodlnej sedačky hľadiska, je výsledný umelecký tvar, na ktorom už odviedlo a ešte aj odvádza obrovskú prácu poväčšine množstvo ľudí. Skús uhádnuť, kto každý za konkrétnym dielom stojí (od vlásenkárky po zvukára, od skladateľa po inšpicienta, od šepkárky cez osvetlovača, od dramaturga po choreografku a od režiséra po predavačku vstupeniek...).

### 4. Prepojenie viacerých druhov umenia

- viac aktivizovaných zmyslov u divákov.

#### Zapojenie viacerých zmyslov

Divadlo a ďalšie javiskové (dramatické) útvary disponujú o to väčšou silou „zasiahnuť diváka“, o čo efektnejšie a rafinovanejšie **vedia spojiť viaceré druhy umenia**. V hľadisku sledujeme príbeh postáv, ktoré sú zasadené v istom výtvarne dekorovanom priestore. Počúvame ich dialógy, vnímame napätie alebo inú atmosféru skrze hudbu, ktorá je v rôznych žánroch viac alebo menej výrazne zastúpená. Emócie umocňujú svetlá, dym a ďalšie efekty...

Keď si na javisku niekto pripáli cigaretu, cítime jej dym... Niekedy sa však môžeme v divadle aj dusiť...

#divadlojesila

## Udiala sa tragédia (v divadle)



No predsa

Pôvodne sme mali dilemu, či túto pasáž začneme starovekými Grékmi a ich katarziou alebo dnešnými tínedžermi a ich možným znechutením z divadla. Vybrali sme si tú druhú možnosť. Gréci sú totiž dávno divadelne „zahojení“, no keď „nezahojíme“ možné traumy či omyly, ktoré sa môžu udiat mladým (alebo sa už aj udiali) pri zhliadnutí divadelného predstavenia, môže sa stať, že si herci onedlho budú musieť na sedadlá v hľadisku lepiť papierové tváre ako počas pandemických streamov a na tleskajúcich (a k tomu platiacich) návštevníkov novej generácie môžu pekne-krásne zabudnúť.

### Čo také tragické sa môže udiat v divadle?

Okrem dobre zahranej tragédie na javisku, pravdaže...

Divák sa môže cítiť sklamaný, či horšie – oklamáný. O pravdivosti v divadle a ilúzii neskôr – a tiež o tom, že mladých divákov vonkoncom neplánujeme rozmaznávať a ponúkať im samé ľahko stráviteľné lahôdky – len to, čo oni sami chcú. To by sme divadlu ublížili a ubrali by sme mu jednu z jeho najpodstatnejších funkcií – vyrušovať (a vychovávať?), kreovať, prinášať nové podnety, byť aj nepríjemný, ak to na voľačo upozorňuje, hľadať pravdu, aj keď to bolí...

Teraz však chceme hovoriť o oprávnenom, skutočnom pociťovaní sklamaní po zhliadnutí predstavenia, kedy sa divák dušuje, že ho tak skoro do divadla veru nikto nedostane (alebo že tak skoro „na takúto blbosť“ peniaze určite nevyhodí).

## Kedy sa takéto niečo deje? Kedy divák zažíva takýto „podvod“?

V prvom rade – keď divák hre nerozumie

aj pri jeho úprimnej snahe o spoluprácu.

Alebo sa cíti byť do niečoho tlačný

(možno až znásilňovaný), prípadne urážaný.  
Môže to byť napr. ak:

**Hra je príliš metaforická, obrazná,**

pre bežného diváka „privysoko umelecká“ (veľmi štylizované dialógy či samotné herectvo, samoúčelné, výstredné kostýmy, až príliš minimalistická náznaková scéna, kde divák aj napriek svojej snahe o spoluprácu nevie dešifrovať režijný zámer – aj pri vynaloženej námahe nedokáže odkryť symboly a stráca sa v nich) – pre diváka je potom hra komplikovaná a nezrozumiteľná, má pocit, že nie je pre neho, že do divadla v danom momente nepatrí. Aj keď hneď neodíde, prestane byť účastný na hre – v tom momente sa stráca prepojenie medzi javiskom a hľadiskom.

**Hra môže byť „príliš stará“**

(starý, archaický jazyk, neaktuálna téma, ktorá sa nás nijako netýka a jej historickým súvislostiam nerozumieme) – pre diváka neatraktívna.

**Hra môže naopak „podliezať divákovi“**

(násilný primitívny humor, „a teraz sa smejte“, „teraz nám tlieškajte“, veľmi popisné, lacné vtipy, samoúčelné vulgarizmy...) – pre diváka príliš jednoduchá, naivná, detinská, „lacná“, ponizuje ho to („robia zo mňa hlupáka?“).

**Hra môže nadmerne bičovať emócie a využívať extrémne silné, až nadbytočne preexponované a šokujúce výrazové prostriedky...**

Napr. je iné vidieť nahotu v telke a pozeráť na živého nahého človeka 3 metre pred sebou. Ale „znásilnenie“ diváka sa dá dosiahnuť trebárs aj hudbou či osvetlením, ktoré dokážu navodiť až fyzickú bolesť, napätím, po ktorom nasleduje moment výdychu, psychickým terorom v podobe výziev, krutosťou vo zvolených naturalistických prostriedkoch a pod.

**Hra podsúva alebo aj násilne pretláča nejakú ideu ako jedinú možnú.**

Berie divákovi možnosť vybrať si, na ktorú stranu sa prikloní. Hra uráža divákove svetonázorové, náboženské či iné presvedčenie (vysmieva sa napr. z náboženstva, z rasy...) a tým, že sa v danom okamihu nemá ako brániť, robí ho neslobodným. Ak sa takáto umelecká „krivda“ stane dospelému divákovi, vie sa z nepríjemného zážitku dostať zrejme skôr ako mladý človek, ktorý má oveľa menej skúseností (menej rôznych divadelných zážitkov, s ktorými by ich porovnal) a navyše je v tomto veku emocionálne oveľa zraniteľnejší. Preto rana zvykne byť boľavejšia a môže sa hojiť dlho.

## Otázkou je, ako sa dá tomuto sklamaniu vyhnúť/predísť?

### Dajú sa zrealniť očakávania mladých? A za čo sú zodpovední dospeláci?

Majú divadlá povinnosť nesklamať divákov a hrať len to, čo sa im páči? (Veď si predsa zaplatili vstupenky!) Alebo radšej ani neísť do rizika, že tomuto umeleckému stvárneniu už ľudia nebudú rozumieť, a preto hrať len prvoplánovo bez skrytých odkazov a hlbšej symboliky (len aby sa divák neunavil rozmyšľaním)? Majú sa tvorcovia báť prihášať na javisko témy, ktoré by sa mohli niekoho dotknúť?

**To teda nie!**

**Divadlo má byť symbolické a obrazné**, nemá podávať divákovi všetko prvoplánovo na tácke, má ho pozývať do hry – hľadať odkazy a skryté významy. Ak však nad ním herec/tvorcovia predstavenia v tejto hre na skrývačku stále „vyhráva“/“vyhrávajú“, divák môže byť znechutený z neúspechu.

**Divadlo má pôsobiť na emócie**, vyvolať napätie i vzrušenie... Veď o tom je katarzia – emocionálne očistenie, o ktoré sa divadlo usiluje už od antických čias. Vloženie sa do príbehu, prežívanie súcitu a strachu s postavami však nesmie byť vynútené.

**Divadlo má aj kritizovať a vysmievať sa z nešvár**ov v spoločnosti. Slobodne môže vyjadrovať sve-tonázor autorov. No tak, aby sa pritom aj divák mohol cítiť slobodne, ak s ich názorom nesúhlasí.

A hra môže byť celkom spokojne aj „stará“. Päťsto-ročný Shakespeare má zaručene aj dnes čo povedať.

Vytvoriť divadelnú inscenáciu je vlastne obrovský risk. Divadelní tvorcovia sa snažia byť umeleckí a obrazní, no zároveň chcú, aby hre divák rozumel. Sú radi, ak im zatlieska učiteľka slovenčiny, futbalista, účtovníčka, murár i programátor.

**Divadlo má byť pre všetkých.**



**No nie vždy sa to bude páčiť všetkým.**

Preto často balansujú, niekedy idú až na hranu, ba až cez... Niekedy chcú, aby sa diváci dobre zasmiali a oddýchli si od každodenných problémov, inokedy provokujú a nútia divákov zamyslieť sa nad vecami, nad ktorými v bežnej rutine nemajú čas uvažovať. O čo však ide všetkým divadelným tvorcom je toto:



**chcú, aby bolo divadlo pre ľudí sviatkom.**

**Má to byť Z.Á.Ž.I.T.O.K.**

Iný ako doma pri telke.



**A preto sa divadlo nepozereá v pyžame...**



# Ako sa pripraviť na divadelný zážitok

#manymanyquestions

## TREBA BYŤ ZVEDAVÝ A VEĽA SA PÝTAŤ

Je fajn prečítať si vopred nejakú recenziu, minimálne však anotáciu, ktorú uvádza samotné divadlo. Aj „rande naslepo“ má svoje čaro, ale ak má byť táto návšteva divadla pre mladých prvým alebo ojedinelým zážitkom, vrelo odporúčame zvedavo sa pýtať tieto otázky:

### Čo prezradí titul hry?

- Aký je to žáner: komédia, tragédia, dráma...?
- Idem na veselohru alebo na vážnu hru?
- Mám čakať zábavu a rozptýlenie alebo sa mám pripraviť na to, že budem musieť pri hre rozmyšľať a hľadať skryté významy symbolov?
- Aký príbeh ma čaká? Z akého prostredia, doby, aký základný konflikt (problém) sa tam bude riešiť?

### Kto je autorom hry - dramatikom?

- Je to hra nová alebo sa už hráva niekoľko desaťročí či dokonca storočí...?
- Ak ide o starú klasiku, kam ju dnešný režisér posunul?  
Žiadny režisér nechce priniesť na javisko to isté, čo mnohí režiséri pred ním. Treba hľadať práve tento posun, narážky na dnešnú dobu, aktuálne prepojenia...
- V akom historicko-spoločenskom kontexte autor hru vytvoril?  
Väčšinou bola hra istou reakciou na nešváry vtedajšej spoločnosti - napr. divadlo v čase totality bolo plné skrytých odkazov a zakázaných symbolov

- Ľudia si rozumeli cez šifry, hľadali významy, mali pocit, že sú spojení s inými, ktorí podobne rozmyšľajú, vnímali tu nádej, ale aj spoločné rozhorčenie, boli si blízki cez toto tajné divadelné kódovanie....

### Kam idem do divadla?

- Je to divadlo mestské, štátne?
- Alebo nezávislé, experimentálne? Nie je to síce pravidlo, ale od nezávislých sa môže očakávať viac extravagancie...
- Venujú sa pohybovému divadlu? Divadlu poézie?
- Môže sa stať, že budem súčasťou predstavenia (interaktívne divadlo) alebo majú klasickú „štvrtú stenu“, cez ktorú môžem nahliadať do ich príbehu?
- Prevažne aký druh vyjadrovacích prostriedkov budú používať?

### Kto je režisérom hry?

- Je to domovský režisér, od ktorého som už videl nejaké predstavenia?
- Alebo prišiel na pozvanie z iného divadla, prípadne má sám svoje vlastné (špeciálne) divadlo? Možno je doma bábkohercom alebo vyučuje na vysokej škole herectvo či réžiu...

### Kto sú hlavní protagonisti tejto hry?

- Aké bude obsadenie?
- Sú to stáli členovia domácej scény alebo si režisér pozval niekoho na hostovanie?

## Keď škola musí povinne do divadla

#megazodpovednost#vybertedacocoolplease

Keď som sa raz pýtala na marketingovom oddelení istého krajského divadla na Slovensku, čo ponúkajú učiteľom, ktorí chcú vziať svojich teenage zverencov do divadla, dostala som takúto odpoveď:

„Nemáme predstavenia pre druhý stupeň základných škôl a stredné školy. Väčšinou len vyberieme také predstavenie, kde je najmenej vulgarizmov.“

Ups... To vážne???

Prečo sú v programoch divadiel predstavenia pre deti, to si vieme spočítať: keď už rodičia nevedia, kam vziať svoje živé striebra cez víkend, spomenú si aj na divadlo... A zaplatia to. Ale prečo na kategóriu dospelých mládežníkov tvorcovia dramaturgických plánov jednotlivých divadiel vôbec nemyslia? Len preto, že ich vstupenka stojí polovicu? Alebo že je to veľký risk a kto vie, či by na predstavenie vôbec len tak sami od seba prišli? A školy predsa vezmú hocičo... Treba im len vykryť čas, keď musia byť žiaci preč z budovy... Im je to jedno...

**Mládež nie je cieľovou skupinou prevažnej väčšiny divadiel...**

Bojovníci za práva mládeže by divadlám celkom oprávnenne mohli adresovať výčitky. Naozaj klobúk dolu pred výnimkami - divadlami, ktoré sa snažia ušiť mládeži čosi na mieru.

**Ale poďme teda variť z toho, čo máme.**

Pedagóg poverený vedením školy, aby zorganizoval predstavenie pre študentov (stále sa orientujeme na kategóriu - druhý stupeň a stredná škola), má pred sebou ťažkú úlohu. A ešte väčšiu zodpovednosť. Tú zodpovednosť mu veru nezávidím. Má vziať mladých ľudí niekam, kde ešte vôbec neboli alebo tam boli dávno, naposledy možno v škôlke alebo keď rodičia dostali v robote permanentku.



Má ich priviesť na stretnutie s umením.  
**A práve „dohadzuje rande“...**

Kto bude tá pravá?  
Ten vyvolený?  
Tá šťastná?  
Bude sa im páčiť?  
Sadnú si?  
Budú si mať čo povedať?  
Ostanú očarení?

**Alebo to bude úplne trápna chvíľa  
a z ich vzťahu nebude nič?**

Pedagóg by nemal takéto stretnutie nechať na náhodu. Záleží od neho tak veľa. **Ak mladý človek v divadle zažije, že to nie je pre neho** (príliš umelecké, nezrozumiteľné), **je to trápne** (naivné vyjadrovacie prostriedky, lacný humor) **alebo ho to nezaujíma** (téma ide mimo jeho poznanie, nerozumie historickým súvislostiam alebo je to mimo jeho prežitých skúseností), **iskra veru nepreskočí a zo záľuby chodiť do divadla nič nebude.**

V prípade takejto veľkej zodpovednosti uvalenej na pedagóga by bolo múdre nespoliehať sa len na stručný popis v programovom letáku divadla, ale dané predstavenie najprv určite vidieť na vlastné oči. Alebo lepšie – očami mladých. A potom nekompromisne zhodnotiť (tiež z ich uhla pohľadu), či je vybrané predstavenie naozaj tým najlepším, čo môžu zažiť.

Ak nájde pedagóg titul, ktorý je adaptáciou knižnej predlohy – a tá je v zozname povinnej literatúry študentov, môže to byť dobrá voľba. Treba si však preveriť spracovanie, lebo režiséri väčšinou chcú staré známe dielo niekam posunúť. Aby spracovanie náhodou nedezorientovalo študentov (pred maturami).

Ak sa dá vybrať, či škola pôjde hromadne na konverzačnú komédiu, balet, tragédiu svetového formátu, operu, experimentálne divadlo poézie alebo muzikál, odporúčame práve muzikál. Bude mladým najbližší – jazykom i ďalšími vyjadrovacími prostriedkami – hudbou, tancom... Každopádne – aj muzikál treba radšej vopred vidieť.

.....

## Ako vychovať kritikov alebo – netlieskaj nasilu

(no a čo, že sa to patrí)

#vyjadrisa

Aj keď slovo „povinné“ mladí z duše neznášajú (a priznajme, že vlastne nikto nás), predsa len majú tieto organizované (= povinné) predstavenia pre školy jeden obrovský potenciál. **Sú výbornou príležitosťou vychovať zo študentov divadelných kritikov.** Čo už len môže byť vhodnejším momentom na diskusiu o umeleckom zážitku, ako keď skupina spolužiakov uvidí v rovnakom čase tú istú divadelnú hru? Spontánna diskusia sa možno strhne hneď po odchode z divadla a pedagóg má už len úlohu akéhosi moderátora. Ak k tomu nedôjde, takúto diskusiu je fajn vyprovokovať neskôr.

Naučme mladých poctivo analyzovať,  
čo videli.

Až následne nech vynesú svoj „ortiel“.

Hodnotiaci posudok má vyplývať z predložených argumentov, má byť zhrnutím množstva detailov, ktoré sme si všimli a zaoberali sme sa nimi.

Rýchle a skratkovité uzávery („Je to blud. Boli trápni. V divadle je to furt o tom istom.“) len posilňujú ego „kritikov“ a dávajú priestor predsudkom.

Učme ich byť zvedavými, so štipkou pokory  
a úcty k odvedenej umeleckej práci.

## NÁMETY NA OTÁZKY O UMENÍ, KTORÉ SA DEJE NA JAVISKU

Najprv si musíme odpovedať na množstvo „prečo“:

- *Prečo autor zvolil takúto tému?*
- *Je aktuálna?*
- *Prečo práve tento príbeh?*
- *Vidím tam nejakú paralelu s dneškom?*
- *Prečo príbeh takto začínal a takto skončil?*
- *Čo so mnou urobil najmä jeho záver?*
- *Prečo v ňom mali priestor práve takéto postavy?*
- *Vtiahli ma do deja, dalo sa im uveriť?*
- *Prečo autor použil práve takéto výrazové prostriedky?*
- *Ako na mňa pôsobili?*

Až potom prejdime na „páči/nepáči“ alebo teda -

- *„čo ma zaujalo,*
- *vyrušilo,*
- *nadchlo,*
- *prekvapilo...“.*

Dobrá divadelná kritika je súhrnnou odpoveďou na príklad aj na nasledujúce otázky. Alebo aj zápisom z dobrej diskusie kamarátov po predstavení.

O čom možno hovoriť po predstavení?

- *Aký bol príbeh?*
- *Bol pre mňa nový a niečím blízky?*
- *Našiel som sa v niečom? Alebo sa ma to nijako netýkalo?*
- *Aký bol záver príbehu?*
- *Ako príbeh režisér s dramaturgom uchopili?*

- *Ako ma doň dokázali vtiahnuť?*
- *Malo to nápad, dobre servírované napätie, nastolenie a vyriešenie hlavného i vedľajších konfliktov?*
- *Malo to spád?*
- *Ako pracovali s napätím?*
- *Bavilo ma to? Alebo som sa miestami nudil? Pozeral som na hodinky/na mobil?*

Ako sa mi páčilo vizuálne zasadenie príbehu?

- *Aká bola scéna, kulisy, dekorácie, rekvizity, kostýmy, svetlá, efekty...?*
- *Ako sa režisér hrá s priestorom?*
- *Využíva hĺbku a výšku javiska, prechádza cez pomyselnú štvrtú stenu smerom k divákovi?*
- *Ako sa mení priestor? Nestráca sa v tom divák?*

Ako boli vykreslené postavy danej hry?

- *Boli jednoznačné, typické a čitateľné alebo záhadné a nevyspytateľné?*
- *Vyvíjali sa?*
- *Nastal u niektorej z nich prerod?*
- *Bola mi niektorá postava obzvlášť blízka?*
- *Vedel by som sa s ňou stotožniť, vžiť sa do nej?*
- *Čo by som na mieste danej postavy robil ja?*
- *Ako hodnotím herecké výkony?*
- *Boli dostatočne uveriteľné? Afektované? Navzájom vyvážené alebo niekto z hercov obzvlášť vynikal, prípadne to „kazil“?*
- *Pre ktorého herca to bola obzvlášť veľká výzva?*

## Ako na mňa pôsobila hudba?

- Uvedomoval som si ju počas predstavenia?
- Vyrušovala ma? Alebo som si ju ani nevšimol?

## Šifrovanie

- Aká miera symboliky, obraznosti, hravosti tam bola prítomná?
- Bola napr. stolička len stoličkou?
- Používali sa zástupné rekvizity, ktoré diváka nútili zapojiť predstavivosť?
- Alebo bolo všetko popisné, dané...?

## Čo som prežíval/a počas predstavenia?

- Ako to vplývalo na moje emócie?
- Zažil som strach, smútok, napätie, súcitiť?
- Mal tam svoje miesto humor?
- Koľkokrát som sa z chuti zasmial? Smial som sa len nasilu?

## Aká idea hry/odkaz ostal vo mne po predstavení?

- Nad čím sa chcem ďalej zamýšľať?
- Čo ma pobúrilo?
- Čo prekvapilo?

## A čo potlesk?

- Chcel som kričať „bravó“?
- Bolo moje standing ovation úprimné alebo som sa postavil len preto, že stáli všetci diváci?
- Mal som chuť odísť v polovici predstavenia preč?

## „Zdieľanie“

Ak chceme vychovať mladých divadelných kritikov alebo aspoň naučiť mladých kultivovane a fundovane rozprávať o videnom, **musíme nájsť pre nich vhodnú motiváciu**. Tou môže byť aj špeciálny priestor na vyjadrenie názoru na umelecké dielo či kultúrne podujatie. Platforma rôzneho druhu, kde by mladí prezentovali svoje pohľady a diskutovali o nich. Či už to bude priestor v školských alebo lokálnych novinách, na weboch alebo sociálnych sieťach, ktoré sledujú daní spolužiaci alebo len „off-line“ živá diskusia počas hodiny estetiky a dejín umenia...

Čím väčší dosah bude mať diskusné fórum, tým sa budú mladí ľudia cítiť dôležitejšie a je šanca, že svoje výroky tým zodpovednejšie zväžia.



Držíme palce každému pedagógovi, aby uprostred rebelentských poznámok najrôznejšieho druhu celú túto snahu o diskusiu nezbalil hneď na začiatku. Bude si to vyžadovať bláznivé nasadenie, nadšenie a vytrvalosť, ale stojí to za to.

Skultivuje sa nielen myseľ a estetické vnímanie u mladých, ale možno táto fundovaná kritika budúcej generácie bude mať dosah aj na samotnú produkciu divadiel.

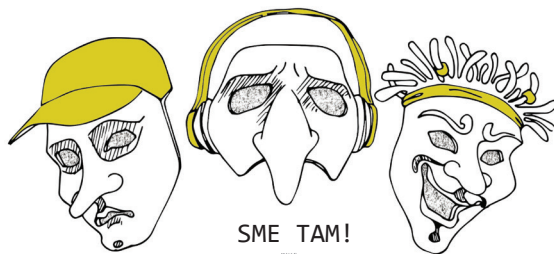
## Divadlo versus film

#neprepnemainykanal

### Čím sa líši divadlo a film

- teda okrem pukancov a koly? Tie totiž v divadle nepodávajú. A zatiaľ ani 3D okuliare. Nutká nás povedať, že divadlo je „vážnejšie“ umenie, pretože sa doň obliekame pekne? Alebo že tu bolo skôr? A že film je len obyčajná zábava?

### D.I.V.A.D.L.O



SME TAM!

TAK BLÍZKO!

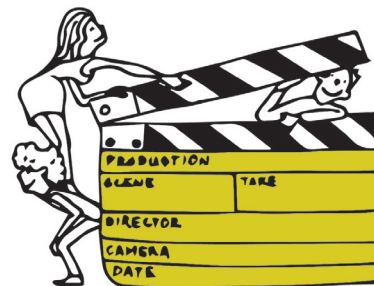
HOVORIA PRIAMO K NÁM!

Nie sme v bezpečí za sklenenou obrazovkou tisíce kilometrov vzdialení od Hollywoodu. Cítíme hercov dych a bolí nás jeho pád na drevené pódium, lebo vieme, že to nie je trik. Občas zapichne pohľad priamo na nás. Vie, že sme tu. Sme súčasťou hry. Celý umelecký i technický ansámbl je práve teraz v nasadení kvôli nám - pretože my sedíme v hľadisku.

Pozor na takéto myšlienkové konštrukty pred mladými ľuďmi. Aj v divadle totiž môžeme nájsť lacný brak a v kine naopak kvalitné umenie.

Podme sa pozrieť na to, ako by sa dalo s mladými hovoriť o týchto dvoch často porovnávaných fenoménoch:

### F.I.L.M



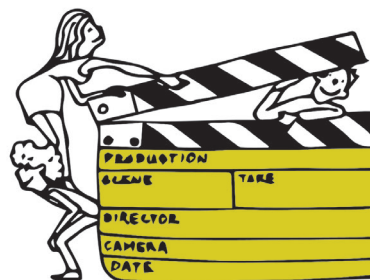
Keď nás v kine pohltí tma, cez plátno môžeme vstúpiť do toho najfantastickejšieho sveta. Tak ľahko a radi uveríme ilúzii. Vieme ísť hlboko do minulosti alebo ďaleko do budúcnosti a meniť tieto dva pohľady v priebehu sekundy. Sme schopní uveriť zákonitostiam toho najbláznivejšie vymysleného sveta a jeho príbehu.

Pohľad kamery nás prevádza ponad vrchy a hory, ponad mestá, dokážeme vidieť masy ľudí putujúcich, bojujúcich, náhliacich sa... Vidíme detaily prírody - od malého mravca až po veľrybu v hĺbke mora. Kamera nás vezme na opačnú stranu planéty alebo k susedom do kuchyne, kam by sme sa nikdy nedostali.



Konkurencia?

Áno i nie.



Pozrime sa na niektoré špecifiká použitých výrazových prostriedkov:

**Všímajme si dialógy.**



Vo filme mnohé vypovie obraz, v divadle sme častejšie odkázaní na slová. Vo filme ich stačí minimum, niekedy sú dokonca zbytočné. V divadle naopak dokážu práve prehovory postáv vybičovať napätie, posúvať príbeh, prezradiť všetko o postavách. V divadle sú dialógy častejšie umelecky štylizované, vo filme sa snažia byť čo najpodobnejšie bežnej reči.

**Vo filme a divadle sa využíva iný typ herectva.**



V divadle musí byť všetko „väčšie“ – rečový prejav, gestá i mimika, aby aj divák v poslednom rade videl, čo postava prežíva. Filmové herectvo je prirodzené, minimalistickejšie. Ak herec vo filme „prehráva“, neveríme mu.



**Obraznosť filmu versus symbolika rekvizít v divadle.**

Oba tieto umelecké druhy pracujú s našou predstavivosťou, domýšľavosťou, schopnosťou spájať konotácie. Každý to však robí inak. V divadle sme schopní uveriť, že pred nami sedí kráľ, aj keď stojí herec v obleku a na prázdnom javisku a namiesto trónu je tam obyčajná stolička. (Stačí, že by sa mu iný herec uklonil, podal mu pohár vína so slovami „Burgundské modré, výsosť...“) Vo filme by nám to nestačilo. Ale naopak – ak by nás kamera vzala do bytu, kde sú rozhádzané konkrétne veci (napr. plechovka piva na stole pri kúsku nedojedenej pizze, vedľa toho otvorený časopis na strane s pracovnými inzerátmi, pohodené účty s nedoplatkami a v pozadí pustený televízor s futbalovým zápasom), okamžite nám dôjde, kto tam asi býva a aký je.

## Zahrajme sa na Filmovú akadémiu

#Oscarnight



Jedným z tipov, ako mladých naučiť analyzovať a hodnotiť umelecký zážitok, je **rozprávať sa o filmoch**. Niekedy stačí začať hviezdičkami. Koľko hviezdičiek by ste dali tomuto filmu? Prečo? Ak sú ochotní zdôvodniť nám počet hviezdičiek, rozhovor o umení sa začína.

### Kedy je film „dobrý“?

V prvom rade ide o príbeh. ➡...

Filmári často siahajú po knižných predlohách, pretože v knižniciach je silných príbehov neúrekom. Avšak mnohokrát je filmový scenár pôvodný, či už ide o fikciu alebo inšpiráciu skutočnými udalosťami. Ak **scenárista** vymyslí vlastný príbeh alebo ho adaptuje z knižnej predlohy, gro úspechu filmu je práve na ňom. Potom nastupuje na scénu **režisér**. Má presný zámer, víziu, čo chce v divákoch filmom dosiahnuť, aké emócie vyvolať. Má to skrátka premyslené a všetky umelecké i technické zložky podliehajú jeho zámeru.

**Príbeh je vždy zasadený do istého konkrétneho priestoru a času, má svoju prehistóriu, dané okolnosti, ktoré ho ovplyvňujú.** Zaujímavé momenty sú práve tie, keď príbeh (film) začína a akým spôsobom končí. Možno aj vy ste niekedy nechceli uveriť tomu, že film naozaj skončil. Nechceli ste to takto, nemalo sa to takto skončiť. Mávalo vás to v hlave ešte niekoľko dní. Zrejme aj to bol zámer režiséra.

Všímajme si kameru. ➡... Postupne sa odкрývajú postavy a ich vzťahy.

Kam nás vezme, čo nám ukáže a čo pred nami skrýva. Ako sa s nami hrá na skrývačky a v akej postupnosti nám čo-to odhalí. Niektoré zábery nás vedú až oscarovsky nadchnúť, sú tak výtvarene krásne, umelecké, nápadité, viacvýznamové...



Čosi už majú za sebou a čosi pred sebou. Film je úsek z ich života (aj keď ide o životopisný film, vidíme len vybrané časti, zobrazené kľúčové momenty). Kam sa počas tohto úseku dostanú? Ako je vykreslená ich zmena, dozrievanie, čo a akým spôsobom sa vyrieši v prospech koho? Je nám ktosi blízky? Komu fandíme? Koho vieme pochopiť a kto nám naháňa strach?





## Čo si všímajú filmoví kritici?

Je jedno, či ide o kriminálku, horor, romantickú komédiu alebo rodinný animák. Isté princípy „dobrého“ filmu sú rovnaké.



→... Medzi postavami vzniká napätie a konflikt,

ktorý sa istým spôsobom rieši (konaním postáv alebo zásahom „zvonku“). Ako tvorcovia dávajú napätie? Sme non-stop v tenzii? Sú miesta na výdych (napr. vtipné momenty)? Alebo sa film vlečie a my čakáme, kedy sa konečne čosi stane?



→... Napätie umocňuje hudba.

Niekde ju možno ani nevnímate, inde je tak emotívna, že by sme ju rozoznali medzi stovkami iných scénických motívov (leitmotív z Gladiátora, pamätáte?). Poznáme veľa filmov, ktoré si za hudbu odniesli Oscara. Ale v niektorých filmoch nás hudba môže veľmi vyrušovať alebo nám dokonca chýba.



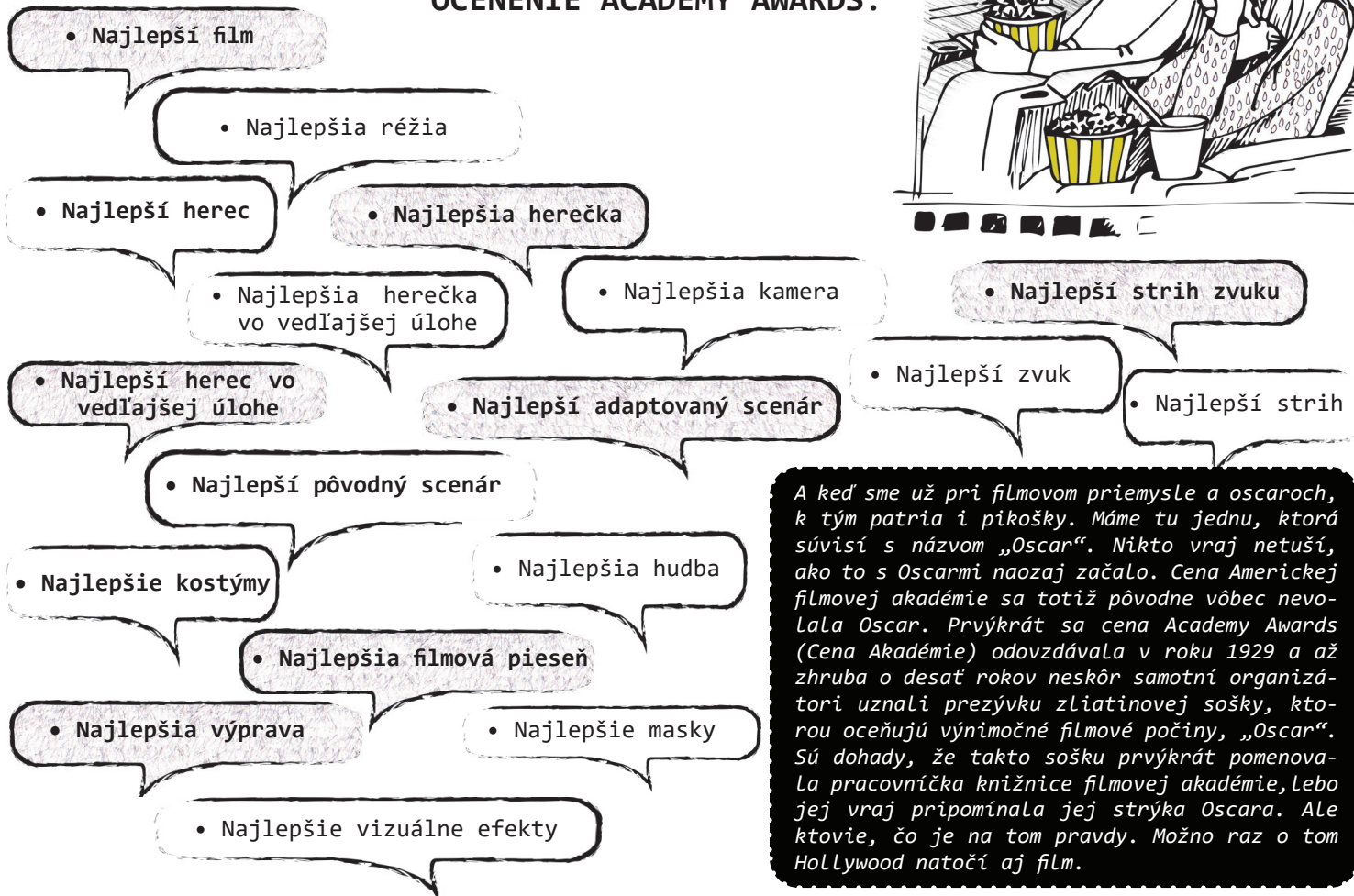
→... Filmová akadémia hodnotí aj kostýmy, výpravu, masky a vizuálne efekty.

V závislosti od žánru a dobového zasadenia príbehu môžu vo filme tieto zložky zohrávať významnú úlohu. V historickej dráme si ich však budeme všímať inak ako v rodinnej komédii zo súčasnosti. A efekty kriticky zhodnotíme najmä v sci-fi a fantasy žánroch.



Ak by sme si chceli s mládežníkmi urobiť vlastnú Noc Oscarov alebo aspoň zostaviť rebríček filmov, ktoré oni vyhodnotia ako tie naj, tu je sumár kategórií, v ktorých americká Akadémia filmových umení a vied každoročne udeľuje prestížne filmové

## OCENENIE ACADEMY AWARDS.



A keď sme už pri filmovom priemysle a oscaroch, k tým patria i pikošky. Máme tu jednu, ktorá súvisí s názvom „Oscar“. Nikto vraj netuší, ako to s Oscarmi naozaj začalo. Cena Americkej filmovej akadémie sa totiž pôvodne vôbec nevolala Oscar. Prvýkrát sa cena Academy Awards (Cena Akadémie) odovzdávala v roku 1929 a až zhruba o desať rokov neskôr samotní organizátori uznali prezývku zliatinovej sošky, ktorou oceňujú výnimočné filmové počiny, „Oscar“. Sú dohady, že takto sošku prvýkrát pomenovala pracovníčka knižnice filmovej akadémie, lebo jej vraj pripomínala jej strýka Oscara. Ale ktovie, čo je na tom pravdy. Možno raz o tom Hollywood natočí aj film.

Hm, hmm, hmmm...



• Najlepší celovečerný dokumentárny film

• Najlepší animovaný film

• Najlepší cudzojazyčný film

• Najlepší krátky hraný film

• Najlepší krátky dokumentárny film

• Najlepší krátky animovaný film

Hmmm...  
Brad či Bradley?



Ak chceme premostiť na ďalšiu tému, spomenieme, že sošku Oscara získal aj film „Čierna Labuť.“ Hádajte, o čom asi tak môže byť. Na kanále Discovery, National Geographic ani iných prírodovedných ho bežne nepúšťajú.

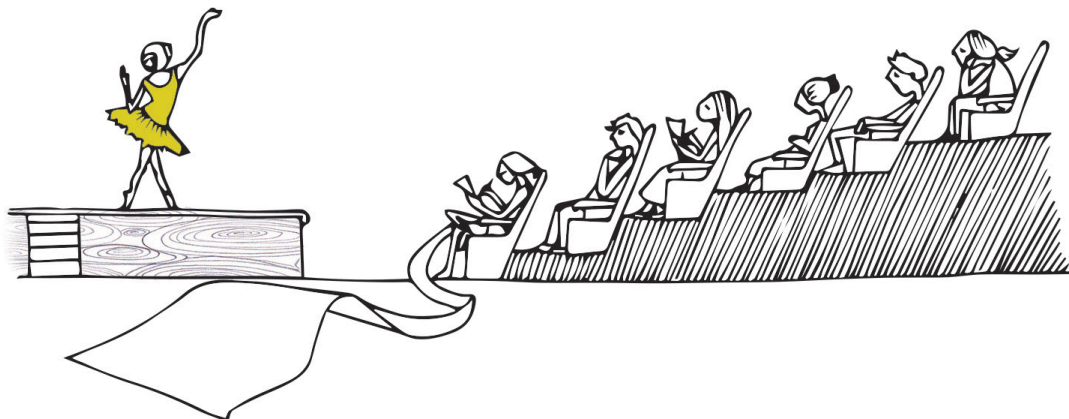
## Balet nie je na smiech

#lenprecotieleginy

Keby spoločenská hra Aktivity obsahovala aj kategóriu „balet“, bolo by na rodinných stretnutiach a večierkoch možno ešte viac zábavy. „Vyjadri sa tancom, zahraj príbeh tancom, daj najavo svoje emócie – tancom...“ Smiešne? Trápne? Pritom je to mladým tak blízke. Pozrime, ako vážne berú svoju hip-hopovú tanečnú skupinu, ako napodobňujú tanečníkov v hudobných klipoch, ako natáčajú na YouTube a TikTok svoje vlastné tanečné kreácie. Tanec im je blízky. Ale chápme, že chlap v obtiahnutých legínach pri maľovaných kulisách Labutieho jazera predsa len u nich vyvolá úsmev na tvári. Aj keď rotuje vo výškach a skáče ako akrobat.

### Ako priblížiť balet mladým ľuďom?

Možno ešte pri tínedžerkách s tým nebude až taký problém – stačí, že si spomenú na svoje bábiky-baletky alebo nazrú do denníčkov z detstva, kde majú napísané: „Keď raz budem veľká, budem baletkou...“ Pôvabné pohyby, ladnosť, neha a krása sú nežnejšej časti publika zaiste bližšie. Ale čo chudáci chlapci?



Nad čím môžu žasnúť chalani?

#baletkysucelkomsexi

Tréner z fitka by im isto odporučil toto:

*„Všimnite si tú silu v rukách, keď tanečník dvíha partnerku nad hlavu. Dokonalá koncentrácia, skvelá kondička, vidno za tým prísnu životosprávu a roky tvrdej driny.*

*Vďaka tým nešťastným „Legínam“ vidno každý vypracovaný sval na nohách – všimnite si, ako pracujú nohy pri dopade z vysokého skoku. Žiadne zaváhanie. To by ste v teplákoch nemali šancu vidieť. Sledujte to dokonalé spojenie tanečníka s hudbou. Má rytmus, presnosť, nástupy a odchody sú načasované na sekundy a ešte je aj zohraný s celým tímom – synchronizácia s ostatnými tanečníkmi je stopercentná. Nevieť, či by som pri takomto telesnom vypätí bol schopný ešte aj čosi hrať – prežívať a stvárňovať mimikou emócie či vzťahy... Myslím, že balet by mohol byť aj olympijskou dis-*

*ciplínou. Baletáci majú môj rešpekt. Ide o naozaj brutálny dlhoročný dril a odriekanie. A o bolesti, ktorá patrí k baletným tréningom, ani nevravím. Mnoho športovcov má vo svojom tréningovom programe zaradené hodiny baletu. Krasokorčuliari, synchronizovaní plavci, akrobatickí lyžiari... Je to premyslený systém práce s telom, totálne vážna vec.*

*Prvky baletu využíva napríklad aj moderné cvičenie „port de bras“, takže aj dospeláci dnes môžu začať s baletom a dostať sa vďaka nemu do formy.*

### **B.A.L.E.T je dnes „in“.**

*A hej, balet je niečo ako box, ibaže každý z tanečníkov sa týra sám.“*

A keby našich mládežníkov náhodou nevzal na balet takýto tréner alebo učiteľ telocviku, aj iný dôležitý sprievodca môže svojich mladých priateľov na baletné predstavenie vopred dobre pripraviť.



## **Ako pripraviť mladých ľudí na baletné predstavenie**

### **Ozrejmiť im aspoň základné všeobecné informácie o baletе**

- **Čo je balet?**

Kedy a kde vznikol, prečo sa toľké roky tancuje naoko rovnakým štýlom, prečo je dôležitá baletná klasika aj pre tanečníkov iných žánrov, dokonca aj športovcov; že okrem klasického existuje aj moderný alebo jazz balet, že sú známe ruské, francúzske a talianske baletné školy a pod.) – veľmi rýchlo si to aj sami vygooglia.

- **Na aké predstavenie idem?**

Poznať vopred príbeh (postavy, základný konflikt, záver). Zažiješ radosť pri dešifrovaní – kto je kto. Ak v predstavení ide o baletné spracovanie dramatického textu (napr. balet Rómeo a Júlia spracúva Shakespeareov text), je dobré oboznámiť sa vopred s textovou predlohou (bude zábavné hádať, ktorý monológ alebo dialóg sa práve „tancuje“ na scéne...).

- **Kam idem?**

Do akej budovy? Ak je predstavenie v historickej budove divadla, mladým ľuďom veľmi pomôže aspoň zmienka... Budú fascinovaní samotnou budovou... Je to iný zážitok. Inak sa oblečiem do krásnej barokovej budovy a inak na moderný balet v novej kongresovej hale.

## Čo môžeme na balete obdivovať?

**Stvárnenie príbehu, vyjadrovanie vzťahov, emócií pohybmi...**

Informácia sa medzi postavami aj medzi tanečníkmi a divákmi odovzdáva aj bez použitia slov..

**Komplexné výtvarné, resp. vizuálne stvárnenie.**

Kulisy, dekorácie, kostýmy, svetlá...

**Hudbu a jej výpovednú silu.**

Spojenie hudby s pohybom. Presné načasovanie, temporytmus. Striedanie sólových a skupinových tancov/choreografií, ich synchronizáciu.

**Režijné nápady, prácu dramaturga, posunutie významu...**

- symboliku, hravosť, vynaliezavosť tvorcov, ako dokážu napr. humor alebo iné špecifiká vyjadriť pohybom...



## Hudba na javisku. Veľa, veľa hudby.

#smetalianialeboco#showmustgoon

Súčasťou takmer každého divadelného predstavenia je hudba. Sú však žánre, kde sa celé príbehy stvárnajú a „vyrozprávajú“ predovšetkým hudbou a spevom. Muzikál, spevohra, hudobné divadlo, opereta... A - áno, ide do tuhého.

Na rade je **O.P.E.R.A.**

Keby sme chceli ostať v rovine reálne dosiahnuteľných úspechov a neusilovali sa predostrieť vám ideál, povedali by sme, že:

mladým dajte s operou radšej pokoj.

To už je naozaj príliš...

Lenže my sme z ideálov nadšení,  
dokonca im aj veríme,  
a tak vám jeden ponúkame:

Verte, že mladí sú schopní pochopiť krásu opery.

**MLADÍ MILUJÚ HUDBU!**

Sú na ňu obzvlášť senzitívni. Hudba vie v mladých vybičovať emócie, vie ich rozťancovať, dostať do tranzu, pohnúť k akcii.

Áno, veríme tomu, že vziať dnešných mladých punkerov, hip-hoperov, raperov, futbalistov a floorbalistov, influencerky a modelky, motorkárov či dokonca ajťákov do opery je naozaj skvelý nápad.



Okej, môžeme najprv začať populárnym muzikálom. Napr. Jesus Christ Superstar - tam sú rockové gitary, to sa im isto bude páčiť. Alebo Pokrvní bratia. Ten príbeh ich chytí za srdce. Navyše muzikál má aj silnú tanečnú zložku a je to žáner pre široké masy, preto bude mladým zaiste bližší. Ale na vyššie spomenutý ideál nezabúdajme.

**Mladí na to majú. Naozaj.**

A že majú radi ťažké veci, výzvy... to je fakt.

**Tak čo? Ideme teda na to?**

## Challenge storočia: Vezmime „ajťáka“ do opery

Postupujme rovnako ako „v operácii balet“.

Akurát namiesto trénera z fitka by mohol o opere rozprávať populárny spevák, ktorý na miestnej ZUŠke dáva hodiny spevu. Ten by to vedel parádne...

Ak takého náhodou nemáme, dajme sa do toho my. PRÍPRAVA je pre mladých naozaj dôležitá. Googlíme si spolu, hľadajme ukážky na YouTube, čítajme si libreto alebo aspoň príbehovú líniu... Mladému „operencovi“ (tínedžerovi v opere) by malo byť jasné, čo ho tam čaká. A mal by sa na to tešiť.

Utópia?

Vôbec nie!

- Čo je to opera?
- Kedy vznikla a ako sa vyvíjala?
- Prečo operní speváci spievajú tak čudne?
  - Vedia vôbec aj inak?
  - Kto povedal, že je to pekné?
  - Čo je to ária a recitatív?
- Čo znamenajú slová bas, barytón a tenor, alt, mezzosoprán a soprán?
- V akom jazyku sa bude spievať opera, na ktorú sa chystám?
  - Budem spevákom rozumieť?
  - Budú tam titulky?
- Bude tam hrať naživo celý orchester?

Taktiež podobne ako pri balete alebo pri téme divadlo sa snažme po absolvovanom predstavení rozprávať o zažitom, videnom, počutom, o tom, čo vyrušilo, nadchlo, prekvapilo, nudilo...

Otázky na „analýzu po“ sú veľmi podobné. A keď už prežijete operu, koncerty najrôznejšieho druhu zvládnete ľavou zadnou...

## A čo tak hudba mimo javiska?

#atysacimkrmis?

Hudba v slúchadlách. Na YouTube, Spotify... Hudba v izbe teenagera, na párty, v podnikoch, v skejt-parku, v skúšobni sídliskovej kapely, v telocvični hip-hopovej tanečnej skupiny...

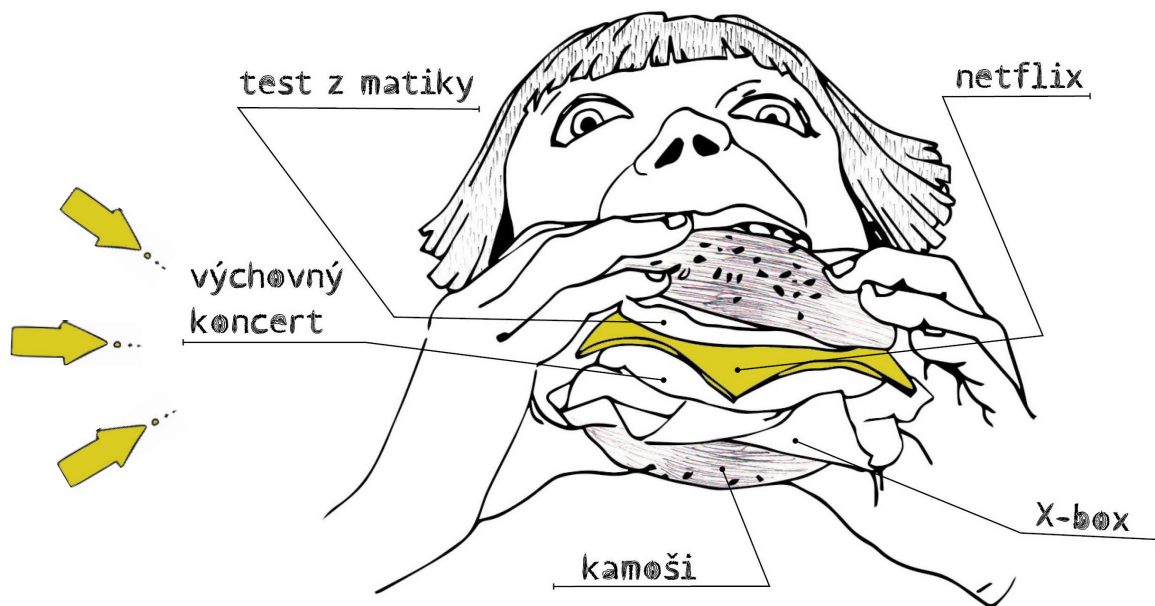
Keď hovoríme, že hudba je umenie,  
tak mladý človek je doň priam ponorený  
a len zriedka vyjde nad hladinu.

Naozaj – ticho v živote nástročného je len veľmi sporadické. Takmer čosi ako výpadok elektriny.

Mladí milujú hudbu. Možno máme pocit, že iba veľmi hlučnú a rytmickú... A že všetko, čo sa práve nahráva v rádiách alebo nemá desaťtisíce odberov na YouTube, je podľa nich out.

Ale čo ak to tak nie je?





Ako môže sprievodca umením (rodič, pedagóg, pracovník kultúrnej organizácie) pomôcť mladému človekovi zorientovať sa v ponuke hudobných žánrov, interpretov - navyše, keď hviezdy dnešných tínedžerov sú mimo nášho obzoru?

„To čo počúvaš?!“

„Okamžite to daj tichšie!“

„Budeš z toho agresívny!“

„Veď to je samý vreskot! Toto sa ti páči?!“

„Ako je oblečená tá speváčka? V kapele je len preto, že je pekná?“

„My sme počúvali kvalitnejšiu hudbu. Toto je čistý brak.“

.....

Toto veru nie je dobrý začiatok debaty o umení s nástročným. Priam by sme to nazvali - cesta zarúbaná.

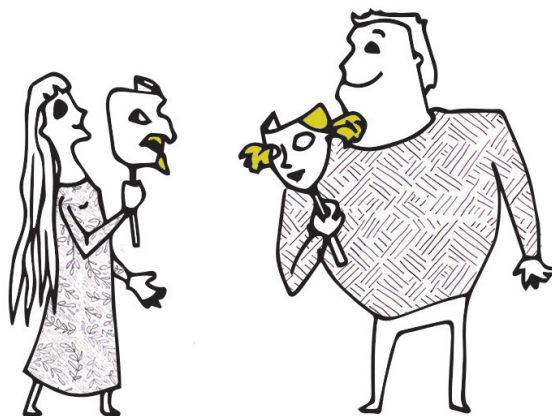
**Mladí „svojej“ hudbe veria.  
Je to pre nich čosi ako náboženstvo.**

A my sme pre nich inoverci, ktorí ich chcú obrátiť na svoju vieru. Násilne. Ak im chceme ponúknuť aj čosi viac, musíme to brať ako náročnú dlhodobú misiu. Jednou platňou Beethovena alebo výchovným koncertom raz v roku to nevykryjeme.

**Podme sa s mladými baviť o hudbe.  
Skúsme sa ich opýtať napríklad toto:**

## OTÁZKY K ROZHOVOROM O HUDBE

- Pri akej skladbe mi naposledy naskočila husia koža?
  - Mám nejakú zaručenú pieseň, ktorú keď si začnem hmkať, tak už nejde z hlavy?
  - Aký typ hudby si púšťam, keď som smutný/šťastný/nahnevaný?
  - Beatles alebo Queen? Adele alebo Katie Perry? Majk Spirit alebo Rytmus? Imagine Dragons alebo One Direction? Rock alebo pop? Klavír alebo akordeón? Elektrická gitara alebo akustická? Nahlas alebo potichu? Atd'.
  - Aký je môj vzťah k ľudovej, klasickej hudbe, opere a pod.?
  - Ak by som mal venovať jednu pieseň svojej osudovej láske, ktorá pieseň by to bola?
  - Ktorú pieseň by som venoval svojmu nepriateľovi, učiteľovi matematiky, mojím starým rodičom atd'.
- Aký koncert alebo hudobnú udalosť by som chcel/a zažiť?
  - Ak by som mal dnes zložiť hudobnú skladbu na tému, aký som mal deň, ako by skladba vyzerala? (Tempo, hlasitosť, výber nástrojov, hral by v nej niekto sólo? Spievalo by sa v nej? Spieval by ju muž alebo žena? O čom by bol jej text?)
  - Mám presne vyhranený hudobný vkus? Kto ma pri jeho výbere najviac ovplyvnil?
  - Mám výhrady voči mainstreamovej hudbe?
  - Viem si hudbu užiť viac doma alebo na koncerte?
  - Ak už mám za sebou nejaké koncerty mojich obľúbených spevákov a kapiel, na čo si z nich pamätám? Čo bolo pre mňa najsilnejším momentom koncertu? Púšťam si po koncerte ešte aj skladby v prehrávači alebo nechám doznieť dojmy v tichu?



## Bláznivá challenge: Vezmime mladých na festival!

↳... Keby som mala štrnásť a naši by mi povedali, že ma berú na známy hudobný festival (na Slovensku je top festival Pohoda), asi by som odpadla. Po prvé, myslela by som, že sa na neho dostanem najskôr až o pár rokov, keď ma naň pustia s partiou, a po druhé – nikdy by som nepovedala, že oni sa budú unúvať ísť na čosi takéto. Myslím, že by ma to potešilo. No dúfala by som, že ma tam nijako nestrápnia a dajú mi dostatočnú voľnosť. Zároveň však budú blízko, keby som si chcela kúpiť kolu a burger. Asi by som trvala na nejakej dohode vzájomného rešpektu – Pakt o nestrápnení (sa). A chcela by som so sebou vziať kamošku, s ktorou by som bola v stane (Byť s rodičmi v stane? Brrr!).

↳... Keby nám v škole učiteľka povedala, že naša trieda bude organizovať školský hudobný festival a že mám byť v programovom organizačnom tíme, potešilo by ma to. Hneď by sme sa do toho s partiou vrhli a zavolali čo najlepšie kapely, vymysleli sprievodný program, parádne vyzdobili školský dvor. Škola by žila hudbou celý týždeň. Dali by sme priestor všetkým študentom, ktorí vedia hrať na nejaký hudobný nástroj, nech sa prezentujú. Mohli by vytvoriť aj školskú kapelu. Alebo urobia koncert s tým, čo hrávajú na ZUŠkách. Nevadí, že to budú staré noty. Aspoň to bude pestré. Z každého rožka troška.

↳... Keby nás škola vzala na výlet do Prahy (okej, hoc aj do Bratislavy alebo do Košíc) a okrem iných atrakcií by sme mali ísť na koncert

vážnej hudby alebo aj na operu do krásnej historickej budovy, dalo by sa to prežiť. Spoločné dobrodružstvo, zážitky z cesty, objavovanie nových miest a tá hudba... Isto by sme nemali nič proti. Ak by však na námestí bol nejaký koncert alebo festival, určite by sme sa tam pristavili.

Toto nie je regulárny prieskum ani anketa. Len autorská spomienková fikcia. Ale autentická. Vy by ste to mali inak?

**Ako by ste reagovali, keby vás vaši počas strednej školy vzali na hudobný festival?**

**A šli by ste do toho teraz z tej druhej strany? Vzali by ste vášho tínedženera na takúto akciu?**

Má to obojstranný úžitok. Okrem utužovania rodinných vzťahov, samozrejme. My sa zorientujeme v hudbe mladých, dozrieme na nášho mládežníka na masovej akcii (a zaručene sa aj my parádne vybláznime) a na druhej strane mladý človek dostane ponuku zažiť dobrodružstvo a rozšíriť si obzory. Široká ponuka koncertov rôznych kapiel (ideálne aj rozličných žánrov) a sprievodné umelecké programy – besedy, výstavy, workshopy – ho môžu nadchnúť pre hlbšie poznávanie umenia. Alebo mu aspoň skrížia cestu a on sa stretne aj s iným umením, ako tým, ktoré mu dokola hrá v slúchadlách. Partneri a tvorcovia tejto publikácie z Poľska, ktorí sú organizátormi množstva kultúrnych podujatí a najmä veľkého hudobného festivalu **Folkovisko**, pripravili stručný popis fenoménu festivalu. Berieme ho ako nástroj výchovy k umeniu, ktorý môže byť pre mladých atraktívny a zároveň veľmi efektívny.

**#tusipridenasvojekazdy**

**Festival** je séria podujatí a predstavení jedného typu, ktorých hlavným prvkom sú obvykle hudobné vystúpenia. Festival však môže kombinovať rôzne formy aktivít a môže sa venovať rôznym témam.

**Festivaly kultúry a umenia sú chvíľami osláv  
rôznych foriem umeleckej tvorivosti.**

Na takýchto festivaloch sa zvyčajne konajú divadelné predstavenia, tanečné alebo kabaretné vystúpenia. Okrem toho sa pozerajú filmy, počúva hudba a navštevujú výstavy výtvarného alebo divadelného umenia.

**Festival je interaktívny spôsob získavania vedomostí a skúseností.**

Okrem hudobných sú známe mnohé filmové, divadelné, operné festivaly, ale aj literárne či dokonca vedecké, ktoré spravidla nesprevádzajú iné formy.

**Festival v latinčine znamená: radostný, veselý, slávnostný -  
a je to tak ideálna forma oslovenia mladých ľudí. Dokáže osloviť mladé  
publikum prostredníctvom rôznych podnetov a foriem.**

Najčastejšie priťahuje hudbou, za ktorou môžu byť iné formy vzdelávania a odbornej prípravy. Najzaujímavejšie festivaly sú interdisciplinárne festivaly, ktoré kombinujú rôzne formy médií, ktorými komunikujú s publikom.

Keď si väčšina ľudí predstaví festival, vidí veľké masové podujatia a stotožňuje si ich najmä s hudbou, pôsobivým line-upom a tisíckami účastníkov, ktorí sa zabávajú pod holým nebom. Je dôležité mať na pamäti, že festival môže mať mnoho podôb a rôzny rozsah. Jeho dôležitými prvkami sú:

- viacdnový a cyklický charakter a
  - umelecký,
  - kultúrny,
  - zábavný
- a vzdelávací charakter.

Pojem „festival“, ktorý sa udomácnil v angličtine, označuje veľké kultúrne podujatia trvajúce niekoľko dní, ale zahŕňa aj náboženské, regionálne a ľudové podujatia. Väčšina ľudí si tento pojem spája výlučne s hudbou, ale existuje mnoho ďalších typov festivalov, ktoré sa oplatí objaviť.

**Festival umožňuje skupinové zážitky, interakciu  
a zmysel pre kultúrne prijatie spoločenstva.**

**Vyvoláva emócie  
a svojou dĺžkou umožňuje flexibilný výber atrakcií,  
na ktorých sa divák zúčastňuje.**

Dôležitým prvkom je cyklická povaha podujatia, ktorá okolo festivalov vytvára skupinu divákov, verných fanúšikov, ktorí sa na podujatie často každoročne vracajú. To uľahčuje propagáciu. Budovanie značky v komunite si však vyžaduje aj veľa odhodlania a času.

Festivaly sa od iných podujatí líšia predovšetkým veľkosťou, dĺžkou trvania podujatia a počtom účinkujúcich umelcov. Najznámejšie podujatia tohto typu v Európe sú:

Glastonbury Festival (Spojené kráľovstvo),  
Sziget Festival (Maďarsko),  
Pol'and'Rock (Poľsko),  
Colours of Ostrava (Česká republika),  
Pohoda Festival (Slovensko).

Veľké festivaly pripravujú profesionálne spoločnosti, ktoré sú vybavené zariadením, infraštruktúrou a príslušnými znalosťami. Menší festival však môže vytvoriť ktokoľvek. Aj malé mesto, kultúrny dom či škola...

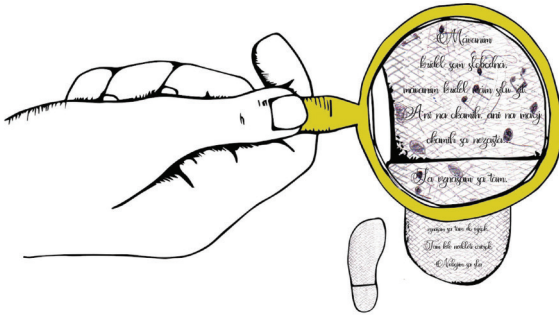
### **Challenge č.2: Zorganizujme festival!**

Vyberme si vhodnú, neošúchanú a hlavne aktuálnu tému, ktorá by mala súvisieť so zameraním našej školy či organizácie, využime všetky triky, ktoré nám ponúka marketing zameraný na mladých a budme originálni. A na začiatok vôbec nemusíme byť megalomani.

## Hudba a T.E.X.T

#ajtakneviemdobreanglicky

Na záver tejto kapitoly ešte na chvíľku zabrdneme do textov hudobných skladieb. Je to veľká téma, ktorú však môžeme s mladými otvoriť kedykoľvek (vždy, keď počujeme zaujímavú pieseň).



**Text môže byť veľmi silnou umeleckou zložkou piesní,**

no populárna hudba na ňu nie vždy dbá. Akoby poslucháčom stačilo k chytľavej melódii niekoľko tradičných fráz, ktoré sa opakujú stále dokola:

- mám ťa rád,  
- chýbaš mi,  
- som sám,  
- si anjel,  
- zlomila si mi srdce...

Prípadne ešte trochu rebelskejšie rapové výroky:

- svet je zlý,  
- ja som ten rebel, čo vám povie pravdu,  
- zobuďte sa,  
- buď sám sebou...

(nadávky, bez ktorých rap akosi nevie existovať, sme radšej vynechali).

Všímajme si a zamýšľajme sa spolu s mladými, akú majú texty piesní:

- hodnotu
- kvalitu/úroveň,
- funkciu,
- charakter,
- jazykovú úroveň/kultúru,
- mieru originality,
- poetiku,
- spoločenské či kultúrne pozadie,
- atď.

Tu sú úryvky niekoľkých textov od známych slovenských interpretov a kapiel. Dá sa na nich plasticky ukázať pár dôležitých vecí. Keď ich takto na papieri ukážeme mladým, čo na to povedia?

1

Môžem mať prach na policiach  
a prázdno v tanieri, veriť, v čo neveríš,  
kričať, keď chcem,  
mávať zlý deň,  
hodiť sa do perín, skôr než sa zvečerí.

Drahý môj,  
píšem Ti list, že mal by si ísť.  
Vraj nie sme tí zo včera.  
Chladne nám večera.  
Nezabudni na deň súdny,  
keď Ti s úsmevom čertice zamávam  
z hranice.

Dovtedy však, Ty môj milý,  
vynaložím všetky sily,  
aby sme tu pekne žili.

A tak  
píšem Ti list,  
že nemôžeš ísť...

**Katarína Koščová,  
pieseň Drahý môj**

2

Nevyhral som modré oči  
na burze dobrých nápadov  
Nie som ten, čo na kolotoči  
obchoduje s náladou

Nemám nos na lacné góly  
minútu pred polčasom  
Skôr si cmúľam prst od smoly  
aj tak som rád, že som

Nie som tiger z prvých radov  
čo si kradne srdiečka  
Nikomu som neukradol  
sen, čo škúli po viečkach

Nečakám, kým spadne hviezda  
keď budem na námestí  
Aj keď sa mi občas nezdá  
či sa naňho pomestí

Posielam ti v lodke z novín  
sen - žolíka do karát  
Prepletené staré s novým  
že mám ťa rád

**Kapela Komajota,  
pieseň Žolík**

3

Pod' za mnou, kde máme sad  
Tam dotyk sa zmenil na poklad  
A v hrudi nám zvon zazvonil len raz  
A v nás

Prvýkrát rozkvitli jablone a cit  
Keď mohli sme jeden pre druhého byť  
Deň čo deň nový kvet  
Nám zachránil bozk ak padal sneh  
Odpusť mi môj mráz a chlad  
Za záclonou tmu a z puta strach  
No zo všetkých ciest sa nám pretli zas  
A v nás

Druhýkrát rozkvitli jablone a cit  
Zas môžeme jeden pre druhého byť  
Deň čo deň nový kvet  
Už chránime nech naň nespadne sneh

Vraj do prúdu jednej rieky  
Už nevstúpiš druhýkrát  
Keď zhorela nádej byť s niekým  
Kto začal ma mať viac než rád  
No stále sme dvaja vtáci  
A srdcia nám nezmenil čas  
Čo má sa vrátiť, sa vráti  
A v nás

Konečne dozreli jablone a cit  
Už môžeme jeden pre druhého byť  
Deň čo deň v korunách  
Sme ukrytí v dozretých jablkách  
Dve jablone a v nich  
Už môžeme jeden pre druhého byť  
Deň čo deň v korunách  
Sme ukrytí v dozretých jablkách

**Zuzana Smatanová,  
pieseň Jablone**

4

Dievča pod', zapletiem ti vrkoč  
izba sa ráno žltou zaleje  
Dievča pod', trochu sa mi otoč  
šalviou ti celé telo zakryjem

Dievča pod', viem, si trochu iná  
odchádzaš skôr, než ťa muž zahreje  
Zo stromov živicu ti zozbieram  
a našu bolesť ňou zalepím  
Silnému vetru sa dnes opieraš  
do starej deky ťa zabalím

Dievča pod', zapletiem ti vrkoč  
izba sa ráno žltou zaleje  
Dievča pod', trochu sa mi otoč  
nech ti slnko z očí smútok umyje

Dievča pod', viem, si trochu iná  
odchádzaš skôr, než ťa muž zahreje  
Zo stromov živicu ti zozbieram  
a našu bolesť ňou zalepím  
silnému vetru sa dnes opieraš  
do starej deky z chaty ťa zabalím

**Skupina Billy Barman,  
pieseň Vrkoče**

5

Tam kde zapadá slnko,  
nad priepasťou ľudských rán,  
stál tam proste človek,  
čo nevládal žiť ďalej sám.  
Povedal si teda do očí,  
takto sa žiť nedá, zoskočím.

A na druhej strane,  
stála taktiež krásna dáma.  
Vieme, čo sa stane,  
keď tak žena stojí sama.  
Videla, že vidím z jej očí.  
Cítila, že cítim, zoskočí.

Dotýkať sa dúhy túžia, sú vyplašení.  
Ako pocit muža, keď dotýka sa ženy.  
Dotýkať sa dúhy túžia, sú vyplašení.  
Boh predsa stvoril muža,  
nech dotýka sa ženy.

A na prahu smrti,  
na konci leta krásneho,  
on našiel tú pravú,  
ona toho pravého.

**Skupina No Name,  
skladba Pieseň pre dvoch**

6

Vieš, že bol som zlý a viem, že som ti veľa ublížil,  
myslel som len na seba a našu lásku zahodil,  
hovorím po stý krát, že to bude dobré,  
moje srdce pre teba žije.

Žiadna sláva, peniaze, tvoju lásku nenahradí,  
napíšem pre teba aj sto piesní, mne to nevadí,  
prosím, vráť sa ku mne späť, pred všetkými  
ti sľubujem,  
navždy ťa najviac milujem.

REF:

Daj mi ešte jednu šancu, nech to všetko napravím,  
daj mi šancu dokázať ti, že ťa ešte moc ľúbim,  
daj mi ešte jednu šancu milovať ťa odznova,  
chcem, aby si bola navždy už len moja.

Vieš, že bez teba nebude môj život ako predtým,  
nemôžem bez teba žiť, si úplne pre mňa všetkým,  
hrala si čistú hru a ja viem že som ťa sklamal,  
poslednýkrát ti tu prisahám -

Nebudeš sa trápiť kvôli mne, už to nedovolím,  
chcem, aby si bola šťastná, zo srdca ti hovorím,  
prosím, vráť sa ku mne späť, pred všetkými  
ti sľubujem,  
navždy ťa najviac milujem.

**Raper Rytmus,  
pieseň Daj mi ešte jednu šancu**

7

Už ťa cítim, keď sa blížiš,  
voniaš ako v mlieku med.  
Už ťa cítim, keď ma chytiš,  
do srdca cvála jed.  
A nie je to zlé, a nie je to zlé...

Keď sme sami, som tak rád,  
ty si zastávka do neba  
s nápisom „Nekonečná“.  
Keď sme sami, som tak rád,  
ty si zastávka do neba,  
s tebou sa nemusím báť.

**kapela Hex,  
pieseň Keď sme sami**

8

Chceš ma cítiť pri sebe blízko,  
tak blízko, ako sa dá,  
ja však radšej zmením si číslo,  
si nebezpečná, odistená zbraň.

Čítaš mi z pier, skôr než odpoviem,  
strácam sa v hmle a kráčam po tme,  
čítaš mi z pier, skôr než odpoviem,  
strácam sa v hmle a kráčam po tme.

Míňaš sa mi, z pohára tečieš,  
máš prázdny byt, kam zas utečieš.

**kapela Nocadeň,  
pieseň Čítaš mi z pier**

9

Srdce mi volá po láske a neviem,  
čo s tým.  
Nasýtiš, uzdravíš, objímaš, jedine ty.  
Jeseň, zima, jar aj leto si.  
Húpať sa, húpať na hojdačke,  
čo zavesíš.

Len ma lúb, len ma lúb.  
Mojím pevným štítom buď.  
Len ma lúb, len ma lúb.  
V tebe túžim spočinúť.

Srdce mi volá po chvíľach, čo neruší  
nič.  
Jak skala nezlomná,  
pred mojím strachom sa vztýč.  
Nedaj si ma, ja ťa nedám si.  
Húpať sa, húpať na hojdačke,  
čo zavesíš.

**Sima Magušinová,  
pieseň Len ma lúb**

Ak by sme chceli rozoberať obraznosť a symboliku textov, básnické prostriedky a čisto-  
tu rýmu, zrejme by nás mladí okamžite uzemnili. Že nie sme na hodine literatúry a toto  
k maturite nepotrebujú. Tresli by dverami a odišli.

**Možno na začiatok stačí, ak si uvedomia, že umenie ponúka viac.**

**• Že môžu a majú čakať viac. •**



**Že ak budú nároční a nebudú sa sýtiť len odrobinkami z krásy,  
ktorá je možná, dočkajú sa jej plnosti.**



## Námety na otázky k textom piesní

- Ktorý z textov ma zaujal?
- Ktorý bol bežný, nevýrazný, ničím zvlášť nevynikal?
- Keby som mal vytvoriť text populárnej skladby, čím by som začal? O čom by som písal? Bol by som priamy alebo by som chcel svoj odkaz schovať do metafor a prirovnaní? Ktorým typom textu by som sa rád inšpiroval, resp. rád by som vytvoril niečo podobné?
- Je pre mňa text v piesni dôležitý? Keď počúvam zahraničnú pieseň, snažím sa o preklad jej textu? Vie ma nejaký text vyrušiť alebo zaujať? Mám rád niektorú pieseň práve kvôli jej textu? Prečo sa mi páči práve táto?
- Čo robí podľa mňa kvalitný text kvalitným? Čo predstavuje moje kritéria?
- Poznám hodnotné zahraničné texty?
- Ako vnímam jazykovú bariéru v rámci textov? Dokážem „precítiť“ zahraničný text rovnako ako ten v mojom materinskom jazyku? Mení to niečo na mojom vzťahu k umelcovi a skladbe?
- Prečo podľa mňa textári nie sú celebritami? Prečo ich tváre skoro nik nepozná?
- Mali by o nich ľudia vedieť viac? Ak áno, aký spôsob ich propagácie navrhujem? Na čo by bola ich „viditeľnosť“ dobrá?

**Pozn.** Texty skladieb neprešli jazykovou úpravou - sú použité v rovnakej forme, v akej sú uvedené na oficiálnom webe interpreta, príp. na hudobných fórach fanúšikov daných interpretov.



..... Pre toto sa ich pokúsme .....  
N.A.D.C.H.N.Ú.Ĥ.

..... A sýtme sa ozajstnou krásou .....  
spolu s nimi.





# 8 NEFORMÁLNE VZDELÁVANIE

Povinná resuscitačná výbava  
sprievodcu umením

# NEFORMÁLNE VZDELÁVANIE

#sos#nechcemdychaniezudoust

## Povinná resuscitačná výbava sprievodcu umením

Profílovanie osobnosti mladých ľudí je v súčasnosti atakované množstvom textových aj obrazových informácií. Tie číhajú v tých najtajnejších skrýšach pripravené vyskočiť vo vhodnej chvíli, prisáť sa na mladého človeka a vášnivo ho objímať svojimi lepkavými chápadlami, dokiaľ sa nezjaví ďalší chtivý adept na informačné túlenie.

Bežný život sa preniesol do online priestoru, ktorý ich (a vlastne aj naše) zahltanie radosť navýšil o megadávky pre život „užitočných“ informácií, no obohatil aj o zapáchajúci informačný odpad. Ten okrem toho, že upcháva senzory schopné detekovať človečinu v ľuďoch, v jeho (ne) dokonalosti ponúka aj nekonečné množstvo zábavy, virtuálneho kontaktu, adrenalínu, farieb, akcií, hier, virtuálnych objatí, v žltých smajlíkoch

rozpustených emócií... No, konkurujme tomu takými Renoirovými Raňajkami veslárov.

Opätovné prestúpenie mladých z virtuálneho priestoru do reality chce silnú motiváciu a presvedčenie, že to má význam a vyžaduje si to aj zručnosti sprievodcov umenia.

Efektívnym a overeným spôsobom, ako osloviť mladú generáciu a dopriať im (porovnateľný) zážitok, no zo získavania informácií je:

### ZAPOJENIE METÓD NEFORMÁLNEHO VZDELÁVANIA

do tradičných foriem práce školských, galerijných, muzeálnych pedagógov či ďalších sprievodcov mladých svetom umenia.



NEFORMÁLNE VZDELÁVANIE = ZÁŽITKOVÉ VZDELÁVANIE

## Čo je neformálne vzdelávanie?

- Neformálne vzdelávanie je zámerné, no zároveň dobrovoľné učenie.

- Prebieha mimo formálneho vzdelávacieho systému. Zatiaľ čo formálne vzdelávanie vedie k dosiahnutiu určitého stupňa vzdelania doloženého certifikátom (diplomom, vysvedčením a pod.).

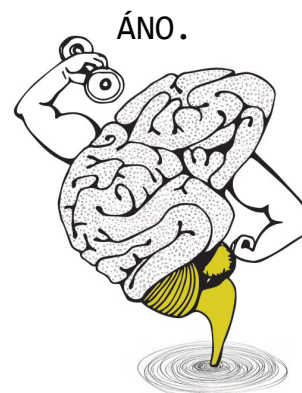
- Ide o organizované výchovno-vzdelávacie aktivity mimo rámca školského systému, ktoré účastníkom vzdelávania ponúkajú zámerný rozvoj životných skúseností, zručností a postojov.

- Jednotlivé aktivity ako aj samotný program vzdelávania majú stanovené konkrétne ciele na základe potrieb a skúseností účastníkov.

- Rozvíja a dopĺňa vzdelanie z formálneho vzdelávania, nie je jeho protipólom.

Áno. D.E.F.I.N.Í.C.I.E. Nuda. Tak si to zhrnieme po našom.

Neformálne vzdelávanie je záchranárska brašňa plná život zachraňujúcich prístrojov typu tlakomer, infúzny set, defibrilátor a liečiv od vitamínov cez antibiotiká po analgetiká, pripravená byť v ktorejkoľvek fáze záchranu mladého človeka na rýchly intervenčný zásah dostupná, pričom náklady na jej získanie sú minimálne.



**Neformálne vzdelávanie dokáže zachraňovať životy!**

Pretože svojimi metódami, technikami či aktivitami nedovolí, aby vzťah mladého človeka a umenia umrel (kvôli zlej diagnostike či nedostatku účinnej látky) už v rannom veku.

Ešte jedno info - pre istotu:

Neformálne vzdelávanie NIE JE informálne vzdelávanie, ktorým myslíme učenie sa „pozorovaním“ (celoživotné získavanie vedomostí, zručností a postojov), ktoré je väčšinou neplánované a náhodné.

## Prečo neformálne vzdelávanie v oblasti umenia a kultúry?

#becauseof

Pracuje so zážitkom, tvorí zážitok - umenie a jeho rôzne prezentačné formy ponúkajú dokonalé podmienky pre dôležitú fázu vzdelávacieho cyklu, ktorou je AKTIVITA. Umenie samotné vo forme zážitku (napr. z koncertu či práve zhliadnutého baletného predstavenia) tak urobí prácu za lek-tora.

Pracuje s emóciami - v ktorej inej ob-lasti sa pracuje viac s emóciami ako v umení/kultúre? - Toto je zaručená kombinácia.

Prepája viac zmyslov naraz - informácie, ktoré prejdú viacerými zmyslami sa ukladajú do pamäte hlbšie (učiaci sa si zapamätá: 10% z toho, čo vidí, 15% z toho, čo počuje, 20% z toho, čo vidí a počuje, 40% z toho, o čom diskutuje, 80% z toho, čo si sám vy-skúša, 90% z toho, čo učí iných).

Vytvára a posilňuje vzťahy v sku-pine či tíme - umožňuje silný sku-pinový zážitok s rovesníkmi.

Nevytvára pocit, že sa prvoplá-novo vzdelávame - nikto predsa nemá chuť sa o umení učiť - ume-nie si musí „zažiť“.

Pokrýva potreby všetkých učiacich sa štýlov - vhodný nielen pre teoretikov, ale aj aktivistov, reflektorov a pragma-tikov.

Aktivizuje myseľ aj telo - o núde sa tu hovoriť nedá - ne-formálne vzdelávanie je zábava.

Vedie k rozvoju sociálnych zručností.

Generuje vedomosti, zručnosti, posto-je - zoberme si len, koľko informácií z koľkých oblastí je skrytých v jed-nom obraze, koľko sa o nich dá disku-tovať a ako tento celý proces dokáže formovať naše názory či postoje.

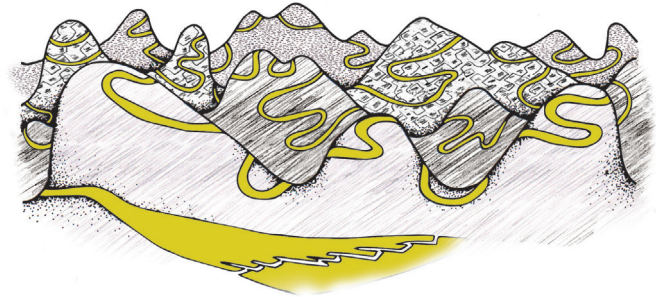
Učí (kriticky) myslieť.

## Ako neformálne vzdelávanie rozvíja sociálne zručnosti a kritické myslenie

Ktoré S.O.C.I.Á.L.N.E Z.R.U.Č.N.O.S.T.I možno cez neformálne vzdelávanie rozvíjať?

Správne zvolenými a vedenými metódami neformálneho vzdelávania vieme okrem vedomostí rozvíjať aj sociálne zručnosti tak dôležité pre úspešný osobný i pracovný život:

...Cesta je cieľ...



**SCHOPNOSŤ KOMUNIKOVAŤ SVOJE EMÓCIE**  
prispôsobené času a miestu.

**EFEKTÍVNA KOMUNIKÁCIA**  
- schopnosť hovoriť primeraným, zrozumiteľným jazykom danému publiku.

**SCHOPNOSŤ ROZPOZNAŤ A VYHODNOTIŤ PROBLÉM**  
s následnou realizáciou možného riešenia.

**EMPATIA**  
- schopnosť vcítiť sa do druhého človeka, do jeho situácie, do toho, čo asi prežíva.

**VYJEDNÁVANIE (negociácia)**  
- schopnosť sprostredkovať, vysvetliť stranám, že pri vyjednávaní nemôžeme úplne vyhrať ani prehrať.

**ASERTIVITA**

- schopnosť poskytnúť svoj pohľad na veci, podávať spätnú väzbu a argumentovať bez toho, aby som niekoho ponižoval.

**AKTÍVNE POČÚVANIE**

- počúvanie, kedy sa aktívne uistujeme, že sme porozumeli a správne interpretovali nielen jednotlivé slová, ale aj porozumeli významu celej správy.

**TÍMOVÁ SPOLUPRÁCA**

- spôsob organizácie práce založený na spoločnom zapojení, vzájomnej spolupráci a zodpovednosti všetkých členov tímu pri dosahovaní vytýčených cieľov.

**EMOČNÁ INTELIGENCIA**

- správne vyhodnotenie správania sa svojho okolia.

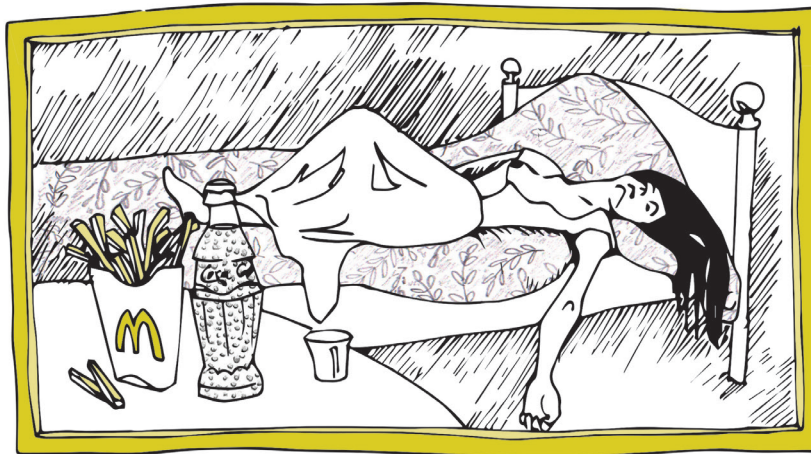
## Kritické myslenie a umenie

„Umenie? A na čo mi to bude?  
Ja chcem byť finančný manažér...“

Pretože umenie nás učí (kriticky) myslieť a kritické myslenie patrí medzi 4K - kľúčové kompetencie (vrátane komunikácie, kreativity a kooperácie), ktoré zamestnávateľia vyžadujú od svojich zamestnancov, aby ich organizácie či firmy boli úspešné.

Pre toto.

Katarziu berme ako príjemný bonus k životu.



Ako výnimočný **materiál na tréning** získavania zručností patriacich kriticky mysliacemu človeku vie výborne poslúžiť **akékoľvek umelecké dielo**.

Čo viac si môže jeden sprievodca na ceste za poznaním priať?

Mať hotový, pripravený, „zarámovaný“ materiál na tréning.



Možno aj vám nadiktovali v škole podobnú vetu:  
„Hlavnou témou Shakespearovho Othella je žiarlivosť.“  
A zrejme vás z nej aj patrične preskúšali.

**Je však tento výrok pravdivý?????**

Nevravíme, že nie je, ale kto si to preveril?  
A dá sa to vôbec preveriť?  
Išlo skutočne o žiarlivosť?  
Nie o bezhraničnú lásku?

**Polemizujme!  
Spochybňujme tvrdenie autority.**

- ➡... Čo o tejto veci hovorí niekto iný?
- ➡... Kto je ten človek?
- ➡... S akými zdrojmi pracuje?
- ➡... Prečo zabil Othello Desdemonu?
- ➡... Prečo by sme mali jeho čin odsúdiť a odsudzujeme ho vôbec?
- ➡... Bol Othello vrah, blázon alebo chudák?

**Bádajme,**  
nachádzajme **súvislosti**, prieniky,  
pozerať sa na problém **komplexne**,  
neustále si kladme **otázky** - veľa otázok -  
veľa, veľa dobrých otázok.  
Budme zvedaví - poďme **do hĺby**,  
formulujme **argumenty!**

**O TOM JE KRITICKÉ MYSLENIE**

Nezabíjajme zvedavosť našich zverencov instantnými, univerzálnymi odpoveďami (toto dielo predstavuje..., hlavnou témou, myšlienkou je..., autor chcel vyjadriť... a pod.), ktoré my - sprievodcovia - často podávame ešte skôr, ako dôjde k momentu, že naši poslucháči zatúžia po odpovedi. Takto ich zvedavosť nielenže neprebudíme, ale udusíme ju ešte pred počatím.

**Veďme našich zverencov k tomu, aby si zodpovedaním zvedavých otázok odpovedali sami.**

**Nechajme ich nachádzať vlastné odpovede a konfrontovať ich s názormi iných, veďme ich k akceptovaniu odlišných názorov od tých vlastných.**

Učme (sa) to na príkladoch rôznych pohľadov na umelecké diela, učme to našich zverencov príkladom.

**Ponúknime im tisícky hrdinov, autorov, piesní, životných dilem.**

Vhodným nástrojom, ktorý vedie účastníkov našej výpravy za umením k porozumeniu „učiva“, k odhaľovaniu vzťahov medzi osvojenými faktami, k vytváraniu vlastného názoru a celkovo k prehíbeniu poznatkov či rozvoju sociálnych zručností, sú **metódy neformálneho vzdelávania**. Viac o spomínaných metódach, ktoré si určite zamilujeme (a ak nie my, tak minimálne mladí, s ktorými budeme pracovať - je to vyskúšané), sa dozvieme, v prílohe tejto publikácie - *Vreckovej príručke neformálneho vzdelávania pre sprievodcov umením*.



## V čom sa ukrýva tajomstvo neformálneho vzdelávania? Kolbov cyklus učenia

Neformálne vzdelávanie pracuje



... s Kolbovým cyklom učenia,

ktorý je jednou z najrozšírenejších teórií učenia a získavania vedomostí. Vychádza z toho, že 80% ľudského poznávania pochádza z vlastných, neprenosných zážitkov a zásadným spôsobom zvyšuje zapamätateľnosť nových poznatkov.

NASAĎME SILNÉ ZBRANE!

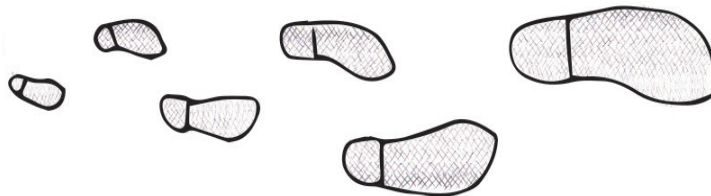
Prepojme vzdelávanie a zábavu. ...



Nehanbime sa vysloviť slovo EDUTAINMENT alebo sa vráťme k okrídlenému výroku „škola hrou“. Aj nás to bude takto viac baviť. Najzreteľnejším **prínosom edutainmentu je lepšie uchovávanie znalostí.**

Kolbov cyklus hovorí o tom, že učenie je efektívne vtedy, keď zahŕňa 4 po sebe nasledujúce fázy:

1. AKTIVITA
2. REFLEXIA
3. ZOVŠEOBECNENIE
4. TRANSFER DO PRAXE



## 1. AKTIVITA

Táto fáza je zameraná na

➡ „PREŽÍVANIE“. ⬅

Ide o konkrétnu skúsenosť či zážitok. Účastníci niečo zažijú, vyskúšajú si na vlastnej koži.

Odohráva sa v rámci hry, aktivity či úlohy.

## 2. REFLEXIA

Táto fáza sa zameriava na

➡ „UVAŽOVANIE“. ⬅

Ide o spätné ohliadnutie sa za tým, čo sa stalo počas aktivity. O uvažovanie nad prežitou skúsenosťou - ako som to prežíval ja, aké to bolo pre ostatných členov skupiny. Identifikujú sa kľúčové momenty, pozorujú a reflektujú sa skúsenosti a zážitky z rôznych perspektív.

Metódami reflexie sú napr.: brainstorming, diskusia, hodnotenie, analýza či spätná väzba.

## 4. TRANSFER DO PRAXE

Fáza transferu do praxe je zameraná na

➡ „PREPÁJANIE“. ⬅

Predošlými fázami získané poznatky sa zapracujú do praxe. Nastáva experimentovanie so závermi.

Tvorí sa nové koncepty.

## 3. ZOVŠEOBECNENIE

Tretia fáza sa zameriava na

➡ „ANALYZOVANIE“. ⬅

Ide o vytváranie abstraktných konceptov a predstáv na základe zážitku a jeho reflexie. Pomenúva sa širší kontext, princípy, prečo sú veci tak, ako sú. Formulujú sa závery - TEÓRIA - pre seba, vlastné pochopenie, smerované do budúcnosti.

Metódami zovšeobecnenia sú napr. zápisy záverov, tvorba projektov a prezentácií.

# KOLBOV CYKLUS UČENIA



## KOLBOV CYKLUS V PRAXI

### 1. AKTIVITA

skúsenosť, zážitok

#### = Návšteva divadelného predstavenia

napr. opera Carmen

V danom prípade za aktivitu považujeme samotnú návštevu divadelného predstavenia - jedného z najpopulárnejších diel svetového operného repertoáru.

Mladý účastník aktivity má za úlohu iba:

- vnímať,
- prežívať
- a cítiť.



### 2. REFLEXIA

uvažovanie

V reflexii dochádza k uvažovaniu o zmysle, hĺbke, pôsobení diela na mladého diváka, pričom reflexia zažitého operného predstavenia môže mať rôzne ciele.

Môžeme ju napríklad zamerať na celkový zážitok alebo iba na niektoré javy, ktoré súvisia s cieľom zážitkového učenia.

**Zamyslenie (reflektovanie aktivity)  
sa uskutočňuje vďaka položeným otázkam.**

Pýtať sa môžeme na pocity počas predstavenia, na osobný názor a zážitok z predstavenia, na spôsob spracovania, na motívy a príbeh a pod. Ak nás napríklad zaujíma hudobno-dramatické spracovanie, môžeme vhodne položenými otázkami motivovať diváka k tomu, aby zdieľal svoje názory a postoje o tom:

- ako sa počas predstavenia odvíjala pred jeho očami operná história (začína sa ako opéra comique, vzápätí sa zmení na romantickú drámu a napokon vyvrcholí ako veristická opera),
- aký vplyv majú ľudské vášne na náš život (prelietavá láska, konflikt medzi slobodou a láskou),
- aké podoby môže mať láska (láska ako osud i ako nešťastie, priama, cynická, nevinná, krutá a práve preto slobodná).

### 3. ZOVŠEOBECNENIE

analyzovanie

Tento bod je dôležitý pre uvedenie si, že nejde o odtrhnutie od reality, ale o niečo, čo sa nás priamo dotýka. Mladí si môžu uvedomiť svoje vzorce správania a všimnúť si správanie sa iných a na základe toho môžu

**formulovať isté zovšeobecnenia.**

Napríklad: láska má rôzne podoby, ale skutočná láska neublízuje, nechce vlastniť, neposudzuje, ale prijíma. Niekedy sa láska zamieňa s túžbou, manipuláciou, snahou dobiť.

**Takéto a podobné všeobecne platné tvrdenia pomôžu zafixovať preberanú tému, uskutočniť záver/y z prežitého a vplývať na postoje mladej generácie.** Čo môže byť prínosné predovšetkým z hľadiska formovania ich emocionálneho prežívania, zvládania životných situácií a hodnotových orientácií v ďalšom živote.

Po 4. (záverečnej fáze) zážitkového učenia môže nasledovať ďalšia skúsenosť/zážitok/aktivity – tentoraz napríklad iný žánr a iná z ľudských vášní alebo životných situácií (napr. pýcha, utrpenie, radosť, obeta, smrť).

### 4. TRANSFER DO PRAXE

prepájanie

Vyberme si ako **CIEĽ** zážitkového učenia jednu z vyššie načrtnutých tém:

**láska a jej podoby.**

V reflexii sme sa venovali zdieľaniu zážitkov z predstavenia a opera nám poslúžila ako vzor pre dôkladné rozobratie témy. Aby však aj mladí pochopili, že to nie je iba predstavenie, ale že to, čo mali možnosť vidieť, je reálny život a to, o čom sa rozprávame, sa dotýka aj ich samotných,

**je potrebné prepojiť estetický zážitok s praxou.**

Aj fáza prenosu do praktického života prebieha zvyčajne prostredníctvom kladenia otázok, ale môže zahŕňať aj vopred pripravenú úlohu. Pýtame sa mladých napríklad:

- **na podobné zážitky z ich osobného prežívania** (skúsenosti s láskou), povzbudzujeme ich, aby pomenovali podobné situácie zo svojho života,
- **hľadáme paralely v pocitoch a správaní sa postáv:** Ako si sa vtedy cítil? Ako sa cítila postava? Čo by si urobil ty, na jej mieste?,
- **pýtame sa na alternatívne riešenia** – čo „najhoršie“ sa môže v podobnej situácii stať/čo najlepšie?,
- **ako by si situáciu riešil, ak by sa ti stalo niečo podobné?**

## Honeyho a Mumfordova teória osobností Alebo s kým máme do činenia?

#whol'am

Aktivity musíme nastaviť tak, aby boli vyvážené a univerzálne pre všetkých účastníkov, bez ohľadu na to, aké spôsoby a štýly učenia preferujú.

Najprv si však musíme uvedomiť, s kým máme do činenia (pre koho sú aktivity určené). Kolbova teória sa prelína s teóriami osobností. Inšpirovali sa ňou aj Peter Honey a Alan Mumford. V ich teórii popisujú 4 typy ľudí.

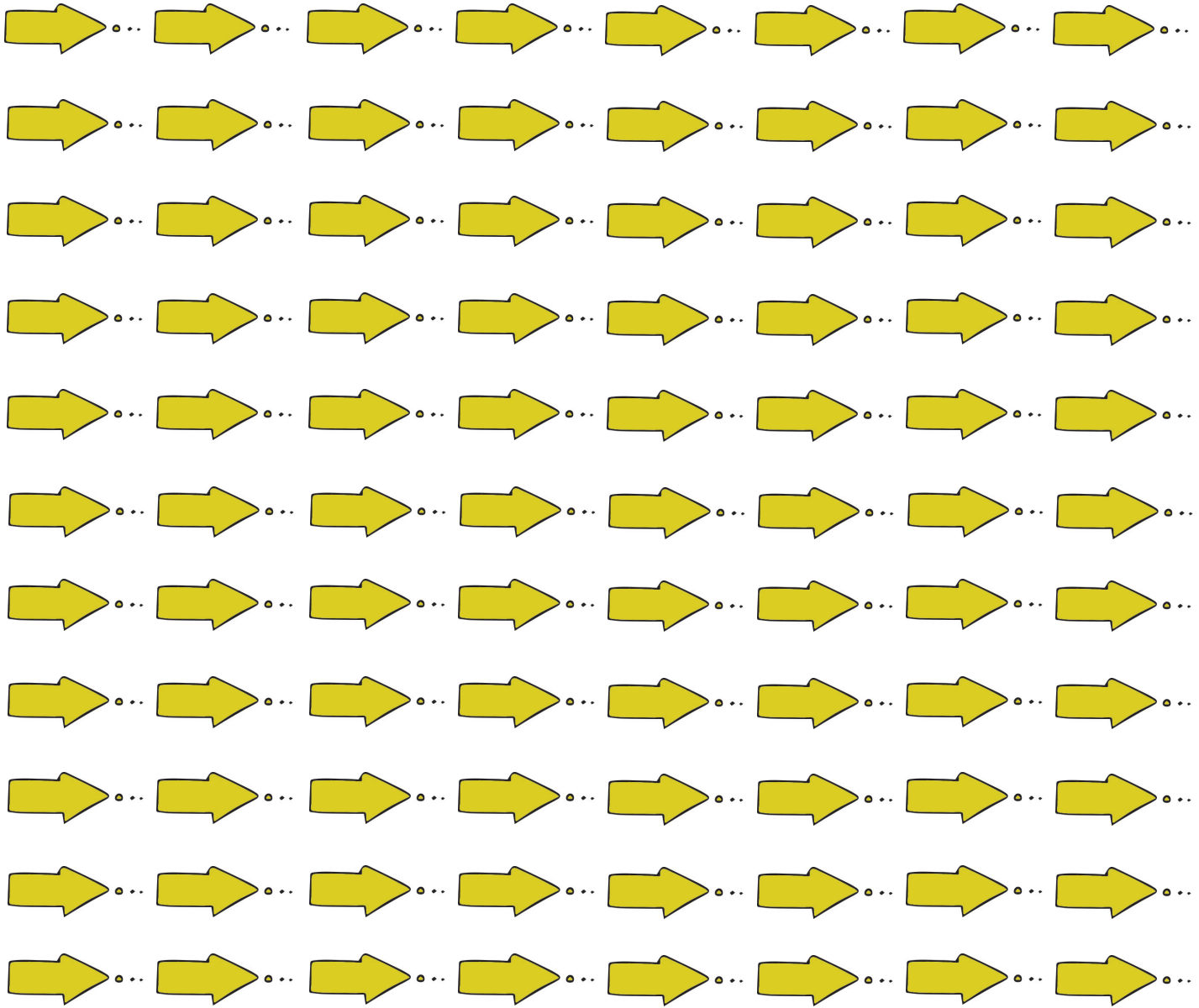


\* Málokto pri učení využíva iba jeden zo štýlov. Tak, ako sa v človeku spájajú v rôznej miere rôzne typy osobností, tak aj pri učení ide o kombináciu rôznych štýlov.



# Honeyho a Mumfordova teória osobnosti





# Metódy, techniky a aktivity neformálneho vzdelávania

#totonanasideteskusat?



## METÓDA

Vo všeobecnosti popisuje cestu alebo spôsob, ktorým sa dostaneme k stanovenému cieľu. Metódou označujeme použité prostriedky, postupy a návody, pomocou ktorých dosiahneme cieľ. Rôznorodosť metód a ich striedanie vzbudzuje záujem, udržuje motiváciu, energiu a podporuje efektívnosť učenia sa. Zvolené metódy a techniky majú viesť k naplneniu stanovených cieľov.



## TECHNIKA

Za techniku považujeme konkrétnu variáciu metódy. Prostriedok, ktorý používame pri jednotlivých metódach. Každá metóda môže mať rôzne variácie, rôzne techniky, ktoré ju ozvlášťujú, aby čo najlepšie naplňala stanovené ciele vzdelávania. Ak si napríklad zvolíme metódu „prednáška“, vieme ju urobiť rôznymi technikami – s použitím obrázkov, príbehov, videí či prezentácie alebo aj tak, že vopred nastudovanú tému budú prednášať samotní účastníci.



## AKTIVITA

Predstavuje ucelený súbor metód a techník, ktorý sa dlhodobo osvedčil a využíva sa v približne rovnakej forme (aj keď vždy sa musí aspoň trochu adaptovať na skupinu, prostredie či kontext, v ktorom sa používa). Ide o prepojenie konkrétnej metódy s konkrétnou technikou, vybraných s ohľadom na vzdelávacie ciele. Počas nej účastníci prechádzajú cieľavedomým procesom učenia.

1. Aktivity v úvodnej fáze vzdelávania

ZISTENIE OČAKÁVANÍ  
ZADEFINOVANIE PRAVIDIEL

2. Aktivity zamerané na prácu so skupinovú dynamikou

ZOZNAMOVACIE AKTIVITY  
ĽADOBORCE  
ENERGIZÉRY  
TÍMBILDINGOVÉ AKTIVITY

3. Aktivity na generovanie a triedenie myšlienok

BRAINSTORMING  
MYŠLIENKOVÉ MAPY  
VENNOV DIAGRAM

7. Aktivity na výmenu informácií, názorov, postojov...

DISKUSNÁ ARÉNA  
NÁVŠTEVA  
KOLOTOČ  
ŠTYRI ROHY  
BZUČIACE SKUPINY  
OPEN SPACE  
AKVÁRIUM  
BESEDA  
TALKSHOW  
ŽIVÉ KNIŽNICE

8. Metódy zamerané na prežívanie

ROLOVÁ HRA  
SIMULÁCIA

9. Využitie herných princípov v neformálnom vzdelávaní

GAMIFIKÁCIA  
STOLOVÉ HRY



**VÝBER METÓD, TECHNÍK A AKTIVÍT  
NEFORMÁLNEHO VZDELÁVANIA,  
KTORÉ MOŽNO VYUŽIŤ  
V PRÁCI SPRIEVODCOV UMENÍM**

#### 4. Metódy práce v skupinách

SKUPINOVÁ PRÁCA  
METÓDA SNEHOVEJ GULE  
METÓDA PUZZLE

#### 5. Aktivity na prácu s informáciami

CUBING  
I.N.S.E.R.T.  
CINQUAIN  
NEDOKONČENÉ VETY  
ZORADZOVANIE INFORMÁCIÍ  
ŠTYRI ROHY  
LIFT PITCH  
PUB KVÍZ

#### 6. Aktivity na odovzdávanie informácií

PREDNÁŠKA  
PREZENTÁCIA  
DEMONŠTRÁCIA  
STORYTELLING  
ONLINE ŽIVÁ KNIŽNICA

#### 10. Zážitkové aktivity v teréne

STOPOVAČKY/MESTSKÉ HRY  
KNIŽNÉ HRY  
ESCAPE ROOM(y) - ÚNIKOVKY  
GEOCACHING  
INTERAKTÍVNE NÁUČNÉ CHODNÍKY  
EXKURZIA

#### 11. Aktivity v online priestore

CHALLENGE  
INTERNETOVÉ DISKUSNÉ FÓRA  
INFLUENCERING  
PODCASTY  
WEBINÁRE

#### 12. Formáty zamerané na sprevádzanie návštevníkov podujatiami

KOMENTOVANÉ PREHLIADKY  
AUDIOSPRIEVODCOVIA  
PRACOVNÉ LISTY

#### 13. Aktivity na prehĺbovanie vedomostí a zručností

WORKSHOP  
TRÉNING/SEMINÁR  
ŠKOLSKÉ PROJEKTY  
DIELŇA ČÍTANIA  
DIELŇA PÍSANIA

#### 14. Reflexia

REFLEXIA  
SEBAREFLEXIA  
HODNOTENIE - SPÄTNÁ VÄZBA  
na aktivitu/podujatie



Rozpracované aktivity môžeme nájsť v prílohe tejto publikácie, vo: **Vreckovej príručke neformálneho vzdelávania pre sprievodcov umením**, ktorá je dostupná aj online na: <https://touchtheculture.eu/publikacia/>

# Ako pripraviť podujatie s využitím metód neformálneho vzdelávania?

#inekafe

1.

Príprava aktivity  
na mieste

2.

Privítanie

3.

Zistenie očakávaní  
účastníkov

4.

Predstavenie  
vzdelávacích cieľov  
a pripravených  
metód

5.

Predstavenie pravi-  
diel vzdelávacieho  
podujatia alebo ich  
spoločná tvorba



## PRED VZDELÁVANÍM

Prichystanie vyhovujúceho priestoru, materiálu, pomôcok, techniky, osvetlenia a pod.

1. Privítanie účastníkov.
2. Predstavenie organizátorov.
3. Predstavenie témy podujatia, navodenie neformálnej atmosféry, pričom zatiaľ nepredstavujeme vzdelávacie ciele podujatia.

## ← ÚVODNÁ FÁZA VZDELÁVANIA →

Zistenie, čo účastníci od podujatia očakávajú - čo chcú získať, čomu sa obávajú, čomu sa chcú vyvarovať, čím vedú prispieť a pod.

Vizualizácia definovaných vzdelávacích cieľov, ktoré chceme aktivitami dosiahnuť. Predstavenie metód, ktoré na naplnenie cieľov budeme využívať.

Túto fázu zaraďujeme v prípade, keď realizujeme dlhšie trvajúce podujatie.

**LOGICKÁ NADVÄZNOŠŤ KROKOV PRI VÝSTAVBE NEFORMÁLNEHO VZDELÁVANIA**

6.  
Aktivity  
na zoznámenie sa  
účastníkov



7.  
Realizácia  
aktivity



8.  
Reflexia



9.  
Hodnotenie  
podujatia



FÁZA KONANIA

Orientujeme sa na naučenie sa mien a zapamätanie si dôležitých údajov o každom jednotlivcovi. Tieto aktivity slúžia na prelomenie ľadov v skupine a navodenie otvorenej a bezpečnej atmosféry počas vzdelávania. Môžeme navrhnúť vzájomné

1. **Evokácia**, vyvolanie nálady, vybavovanie si predstáv o téme.
2. **Zadanie inštrukcií**, jasná formulácia, premyslená postupnosť ich zadávania - ak je inštrukcií viac.
3. **Akcia** - samotná aktivita a cez ňu aktívne nadobudnutie zážitku/skúsenosti.

FÁZA ZRKADLENIA

1. **Ohliadnutie sa** za aktivitou.
2. **Prežívanie** aktivity účastníkmi.
3. **Zovšeobecnenie** záverov - vyvodenie teórie.
4. **Prepojenie** zážitého s praxou.

ZÁVER VZDELÁVANIA

1. **Zhrnutie** poznatkov.
2. **Pomenovanie** ne/naplnenia očakávaní a cieľov.
3. **Celkový dojem** z aktivity,
4. **Návrhy** na vylepšenie.



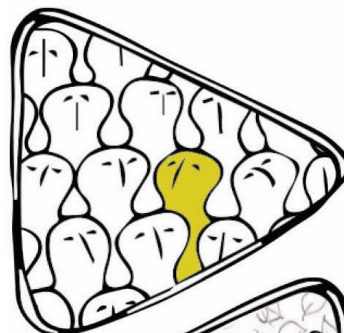
## NÁVRH PRAVIDIEL

pre podujatia realizované metódami  
neformálneho vzdelávania

Účastníci si môžu navrhnúť svoje vlastné pravidlá, ktoré chcú, aby sa uplatňovali počas realizácie podujatia alebo aktivity. Univerzálne pravidlá, s ktorými je vhodné účastníkov vopred oboznámiť, a s ktorými odporúčame pracovať, ak využijeme metódy neformálneho vzdelávania, sú nasledovné:

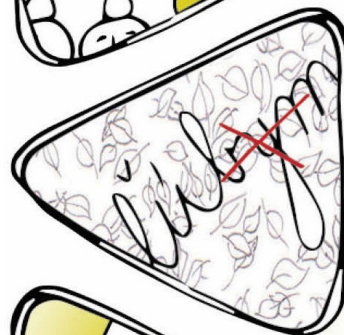
### NÁZOROVÁ TOLERANCIA

S odlišným názorom nemusím súhlasiť, no rešpektujem ho.



### CHYBA JE PRIATEĽ

Neexistuje zlá/chybná odpoveď.



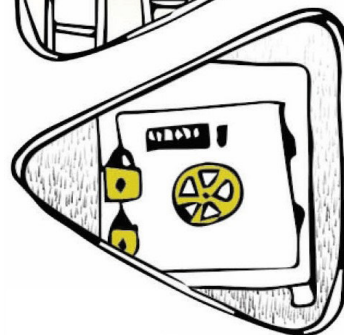
### REŠPEKTUJÚCI PRÍSTUP

Rovnocenný vzťah medzi účastníkmi navzájom, účastníkmi a lektorom/lektormi.

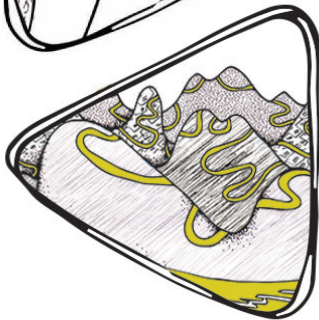
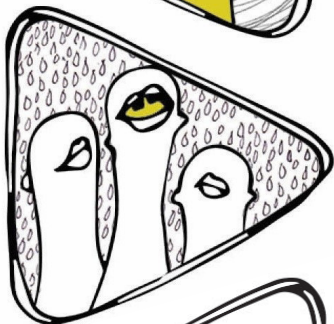
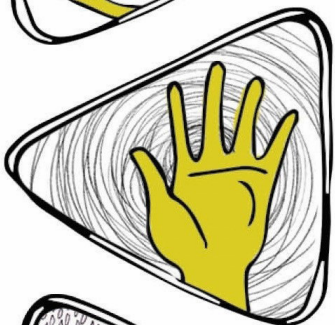
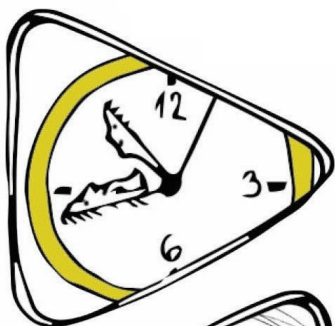


### BEZPEČNÉ PROSTREDIE

Ak zaznie informácia „intímnejšieho“ charakteru, informácia zostáva v miestnosti (nevynáša sa).







### **TYKANIE**

Účastníci medzi sebou i medzi sprievodcom a účastníkmi aktivít. (Z hľadiska používaných metód je tykanie vhodné, no je na nás, ako k tomuto pristúpime).

### **PRAVIDLO S.T.O.P**

Ak je nám nejaká aktivita alebo téma nepríjemná, nemusíme sa zapájať.

### **HOVORÍ JEDEN**

Nechajme priestor vyjadriť sa tomu, ktorý má aktuálne slovo, „nevstupujeme“ mu do myšlienok.

### **CESTA JE CIEĽ**

Nesústredíme sa len na výsledok, ale aj na proces - aktuálne prežívanú chvíľu.

## Skôr, ako začneme...

1. **UJASNIME SI, AKÝ JE NÁŠ CIEĽ,**  
čo chceme naším podujatím dosiahnuť.

**Príklad:** V rámci sprievodného programu „Hradnej expozície archeologických nálezov“ je naším cieľom: predstaviť návštevníkom prácu archeológov a rozvíjať vedomosti a zručnosti návštevníkov v danej oblasti. To robí z nášho podujatia „vzdelávanie“.

2. **ZVOĽME SI CESTU (METÓDU),**  
ktorou chceme dôjsť k cieľu.

**Príklad:** Ako vzdelávacie metódy si volíme napr. výklad, skupinovú prácu a simuláciu.

3. **VYBERME SI TECHNIKU,**  
akou metódu zrealizujeme.

**Príklad:** Uplatníme princípy kladenia otázok, hľadania a rekonštrukcie archeologického artefaktu.

4. **PRIPRAVME SI AKTIVITU**  
(spojenie metódy a techniky).

**Príklad:** Za aktivitu na dosiahnutie cieľa sme si zvolili realizáciu simulovaného archeologického náleziska.

## Ako vybrať vhodnú metódu?

Náš výber je nutné prispôbiť:

**CIEĽU,**  
ktorý chceme naplniť,

**ČASU,**  
ktorý máme k dispozícii,

**MATERIÁLU,**  
ktorý máme k dispozícii,

naším „sprievodcovským“  
**SCHOPNOSTIAM**  
(preferovaný štýl učenia,  
skúsenosti, pripravenosť riskovať,  
zručnosti, silné a slabé stránky atď.),

**CHARAKTERU SKUPINY**  
(počet účastníkov, ich štýly učenia, vek,  
kultúrne pozadie, schopnosti, rodové  
zloženie a pod.).

## Na čo nezabudnúť pri realizácii aktivity?

- ➔ Majme dôkladne premyslenú postupnosť a zrozumiteľnosť zadávania jednotlivých inštrukcií,
- ➔ majme starostlivo prepracovanú stratégiu reflexie a spätnej väzby,
- ➔ nevyberajme metódy, pri ktorých môžu zažiť účastníci pocity, ktorých spracovanie nebudeme vedieť zvládnuť (napr. aktivity s prílišným fyzickým kontaktom, keď sa členovia skupiny dobre nepoznajú, alebo aktivity, kde vstupujú účastníci do negatívnych rolí, ak nemáme dostatočný priestor na reflexiu aktivity a pod.),
- ➔ akceptujme skutočnosť, že niektorí ľudia sa nechcú zúčastniť danej aktivity,
- ➔ myslíme na to, že proces učenia je u každého účastníka aktivity individuálny, a preto sa môže stať, že zvolená metóda môže spôsobiť niekomu aj nepríjemný zážitok,
- ➔ všímajme si, ako sa účastníci počas aktivity cítia a reagujú na to (rozprávajme sa s nimi o tom, čo sa deje, upravme aktivitu „za jazdy“, ak je to potrebné a možné, pripomeňme možnosť nezapájať sa do aktivity, ozrejmime opodstatnenie zaradenia aktivity do programu, prípadne zvolíme iné situačné riešenie). V pozícii facilitátora musíme analyzovať situáciu a zhodnotiť, či tieto ťažkosti spôsobila metóda alebo ich príčinou sú subjektívne pocity účastníkov.



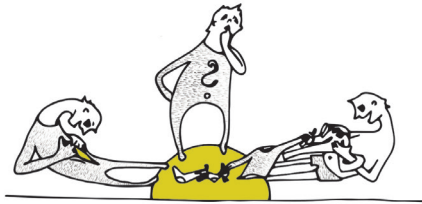
# REFLEXIA, REFLEXIA, REFLEXIA

## #zebyreflexia?

Bežná prax v umelecko-kultúrnych inštitúciách v našom priestore sa obvykle zameriava len na fázu zážitku. V rámci Kolbovho cyklu zostávame teda len pri fáze AKTIVITA. V našich podmienkach nemáme pre fázu reflexie vytvorený priestor. Fázy reflexie, zovšeobecnenia a transferu vie dostatočne pokryť kvalitne zrealizovaná metóda neformálneho vzdelávania, ktorú nazývame REFLEXIA AKTIVITY.

Tú je vhodné, a ba priam nevyhnutné zaradiť do vzdelávacieho procesu, či už ide o práve zhliadnuté divadelné predstavenie, výstavu, koncert či dočítanú knihu, ak nechceme, aby dojmy zo zážitku (stretnutia s dielom) vyprchali do stratena a prehlušil ich ďalší zážitok.

Prečo je reflexia táááák dôležitá na ceste mladého človeka za umením?



**Pretože mladý človek  
V REFLEXII NACHÁDZA SÁM SEBA!!**

Stretá sa so sebou samým v rôznych situáciách, polohách, konfrontuje svoj svet so svetom, ktorý nachádza pri stretnutí s umeleckým dielom, a tým sa spoznáva, definuje, kým je.

## Čo je reflexia

Reflexia znamená premýšľanie, rozjímanie alebo uvažovanie.

Je kľúčovou „ingredienciou“, ktorá transformuje skúsenosť do vzdelávania.

Nástroj, ktorý slúži na vyťaženie vzdelávacieho potenciálu z metódy či aktivity.

Proces, v ktorom sumarizujeme nadobudnuté skúsenosti z rôznych uhlov pohľadu a kriticky rozmyšľame, čo a ako sa udialo.

Slúži na obzretie sa späť (pohľad na zisky a straty z predošlej skúsenosti), na hľadanie súvislostí medzi výsledkom aktivity a činnosťou jednotlivca/skupiny.

Pomáha prepájať informácie z teoretickej prípravy so skúsenosťou získanou z realizácie aktivity smerom k vlastnému rozvoju a lepšiemu porozumeniu obsahu vzdelávania.

Ponúka priestor na vzájomnú výmenu myšlienok, skúseností a zručností pri riešení problémov.

Realizujeme ju otázkami (rôznymi technikami či aktivitami) spravidla v skupine, ktorá pomenováva deje/procesy/poznatky v zmysle „čo sme sa naučili a čo s tým ďalej“.

## Kedy realizujeme reflexiu?

V.Ž.D.Y.,  
keď sledujeme nejaké vzdelávacie ciele. Po realizácii aktivity, prípadne počas dlhšie trvajúceho programu – kurzu, školenia, webinára a pod. ju zaradíme po každom väčšom celku.

### Zásady realizácie reflexie

1.

#### Vytvoriť bezpečné prostredie

Každý účastník by mal byť vypočutý a nehodnotený. Všímame si, kto svoje pocity nezdieľal. Vyzývame, aby každý hovoril sám za seba a konkrétne. Ak majú viacerí pocit, že jeden všetko viedol a rozhodoval – pýtame sa na názor všetkých a potom sa pýtame daného človeka, ako to vnímal on, čo to znamená, či sa dostatočne zapojili aj ostatní a pod.

3.

#### Neobhajovať danú aktivitu ani nepopierať pocity jednotlivcov

V prípade negatívnych emócií alebo postojov k prežitej skúsenosti. Z neúspechu či nepohody sa dá veľa naučiť.

2.

#### Dostatočná časová dotácia

Je potrebné vyčleniť si na reflexiu dostatok času, nemala by sa diať, „ak ostane čas“ popri balení a upratovaní. Môže sa stať, že reflexia aktivity bude trvať dlhšie ako samotná aktivita. Mala by prebiehať bezprostredne po zážitku, kým sú pocity z akcie silné a neovplyvnené inými zážitkami.

4.

#### Nevynášať ďalej to, čo v reflexii zaznelo

Túto zásadu treba odkomunikovať všetkým najmä v začiatkoch. Z reflexie nerobíme záznam, nerobíme si poznámky. Ak využijeme písomnú formu reflexie, osobné výpovede si samozrejme môžeme ponechať, ale s obsahom nakladáme citlivo.

## Metóda 4Pé

Táto metóda predstavuje postupnosť,  
na čo sa v reflexii aktivity či podujatia pýtať:

1. priebeh,
2. pocity,
3. poznatky,
4. príležitosti.

### 1. Pýtame sa na PRIEBEH

Účastníci pomenujú, čo sa počas aktivity dialo, zameriavame sa na jednotlivca i skupinu. Je dôležité, aby účastníci hovorili o tom, čo sa dialo počas aktivity tu a teraz. Niekedy majú totiž tendenciu obhajovať sa a poukazovať na to, že v praxi to riešia bezchybne.

- *Ako ste spolupracovali?*
- *Kto prišiel s nápadom?*
- *Dohodli ste sa na spoločnom postupe?*
- *Ako ste komunicovali, keď prišiel problém?*
- *Ako ste mali rozdelené roly?*
- *Čo vám pomáhalo, čo vám robilo problémy?*
- *Čo bolo kľúčom k riešeniu tejto úlohy?*
- *Čo bola najväčšia výzva?*
- *Nastali počas aktivity prípady, pri ktorých ste nevedeli dospieť k dohode? Ako ste reagovali/postupovali?*
- *Boli ste spokojní s finálnym výsledkom?*
- *Ktorá informácia/udalosť počas aktivity vám najviac pomohla, aby ste dosiahli cieľ/vyriešili úlohu?*

### 2. Pýtame sa na POCITY

V tejto časti necháme účastníkov, aby vyjadrili svoje pocity zo zrealizovanej aktivity. Opäť nezabúdame na priestor pre jednotlivca i skupinovú atmosféru.

- *Čo vás zaujalo?*
- *Čo vás vyrušilo?*
- *Čo vás nadchlo?*
- *Čo vás pobúrilo?*
- *Čo vás prekvapilo?*
- *Ako ste sa cítili počas aktivity?*
- *Čo sa vám najviac páčilo a čo nie?*
- *Čo bolo pre vás najľahšie a čo najťažšie?*
- *Vnímali ste, ako sa cítia ostatní?*
- *Kedy ste sa cítili najlepšie?*
- *Čo by ste urobili rovnako aj nabudúce?*
- *Čo by ste urobili inak/lepšie?*
- *Ak by sme chceli pre vašu prácu vytvoriť skupinu pravidiel založených na tejto aktivite, ktoré by to boli?*

Aktivitou rozumieme v našom prípade napr. účasť na galerijnej animácii, umeleckom workshope, komentovanej prehliadke, besede, exkurzii atď., čomu je potrebné prispôsobiť charakter a znenie otázok.

### 3. Pýtame sa na POZNATKY

Podstatou tohto kroku je zmapovať, aké kľúčové body účastníci objavili a zovšeobecniť závery, ku ktorým prišli. Vyvodiť teóriu.

- Čo vás najviac zaujalo z toho, čo ste počuli?
- Čo ste sa naučili?
- Uvedomili ste si počas aktivity niečo?
- Zmenili ste svoj názor alebo upravili svoju argumentáciu po interakcii s ostatnými/po získaní niektorých informácií?
- Myslíte si, že podobná situácia môže nastať/nastala v reálnom živote? Na ktoré prípady si spomeniete?
- Získali ste touto aktivitou nové informácie?
- Čo ste zistili o sebe?
- Čo oceňujete na ostatných? Na sebe?
- Aké sú vaše silné stránky? Aké zručnosti ste si rozvinuli?

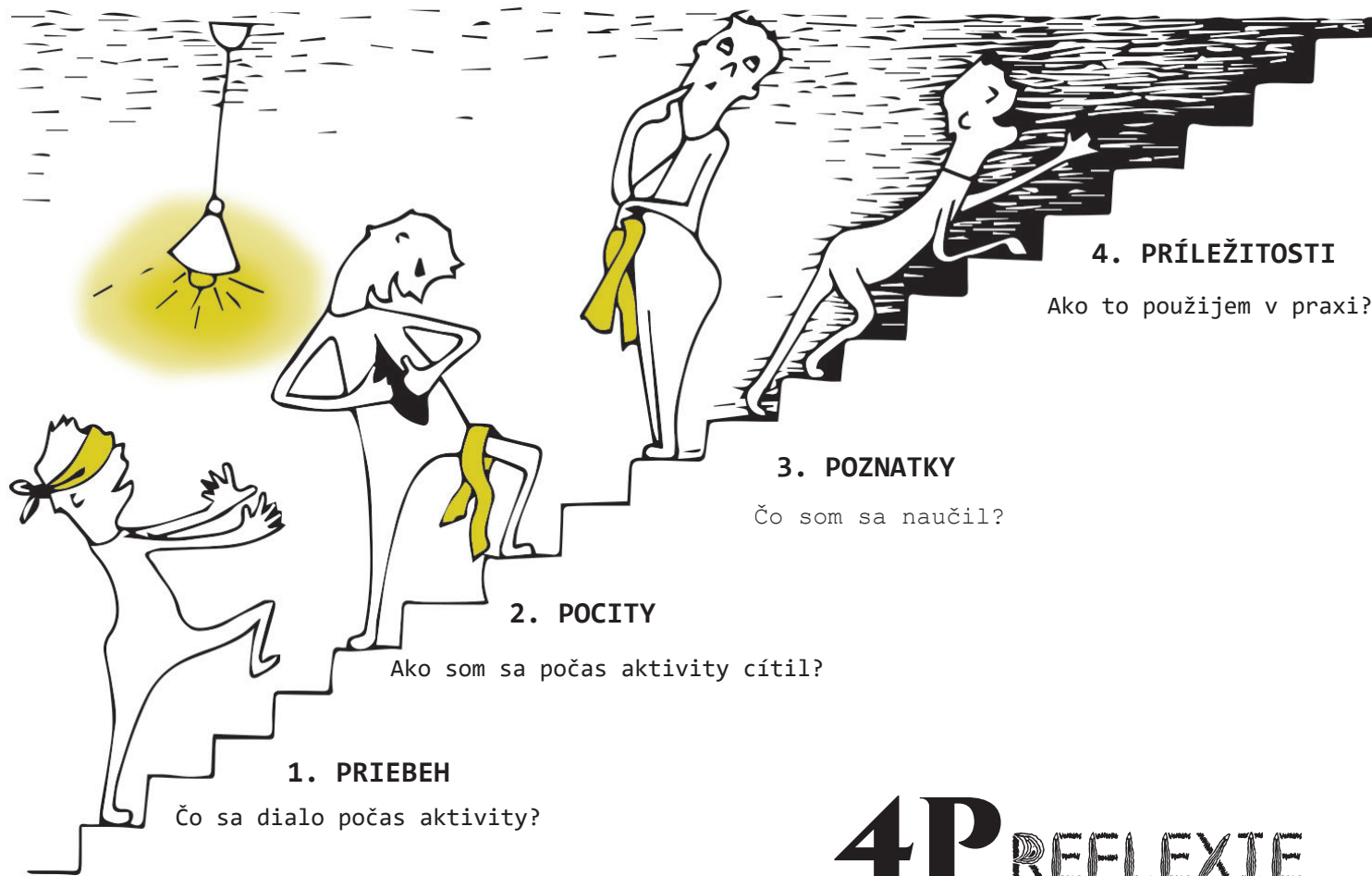


Zapisujte výpovede účastníkov na flipchart. Neskôr sa od nich môžu odraziť pri ďalšej fáze - hľadani transferu získaných informácií do praxe. Vtedy sa pýtame na to, čo si uvedomili, čo si prepojili.

### 4. Pýtame sa na PRÍLEŽITOSTI

Cieľom posledného kroku je nájsť prepojenie medzi situáciou tu a teraz (situáciou prežívanou počas aktivity) a praxou - bežným životom. Zistiť, ako súvisí to, čo sa naučili účastníci pri aktivite, s reálnym svetom, s ich prácou.

- Aká je paralela medzi touto (zažitou) situáciou a praxou?
- Vedeli by ste poznatky z aktivity aplikovať v reálnom živote?
- V ktorých situáciách?
- Čo si osobne odnášate do života/praxe?
- Čo ste sa rozhodli zmeniť vo vašom živote?
- Ktoré kroky môžete podniknúť, ak by ste sa s podobnou situáciou stretli v reálnom živote?
- Kedy môžete do praxe preniesť to, čo ste sa naučili?
- Kto by mal byť zodpovedný za riešenie/uplatnenie týchto úloh/pravidiel v online či offline prostredí?
- Čo môžeme zlepšiť? Na čom potrebujeme popracovať?
- Keby sme túto aktivitu robili ešte raz za rovnakých podmienok, čo by ste urobili inak?



**1. PRIEBEH**

Čo sa dialo počas aktivity?

**2. POCITY**

Ako som sa počas aktivity cítil?

**3. POZNATKY**

Čo som sa naučil?

**4. PRÍLEŽITOSTI**

Ako to použijem v praxi?

**4P REFLEXIE**



## SEBAREFLEXIA

### #tosomuzniekdepocul

Sebareflexia je metóda vlastnej analýzy stavu účastníka. Ide o priestor, čas na uvedenie si seba samého, svojho pohľadu a postojov k danej téme a vytvorenie si vlastného obrazu o tom, ako sa daná téma dotýka reality každého účastníka. Je to priestor na doznenie predošlých aktivít a zážitkov v tomto kontexte.

Existuje viacero techník, ktoré rozoberajú uskutočnené kroky a konfrontujú ich potom vo vzťahu k súčasnosti a budúcnosti. Dôležitá je aj téma daná na reflexiu. Nepoužíva sa v prípade technických tém či pri aktivitách zameraných na získanie vedomostí, ale skôr pri preberaní komplexných tém a pri aktivitách založených na zmene postojov účastníkov.

Rôznymi technikami môžeme pracovať s otázkami, ako napr.:

- *Ako som počúval?*
- *Ako som spolupracoval?*
- *Do akej miery som pri práci využil svoje možnosti?*
- *Ako som porozumel tomu, o čom sme sa učili?*
- *Čomu som neporozumel vôbec?*
- *Čo sa chcem ešte opýtať?*

Môžeme sa tiež zamerať na problémové javy (chyby), s ktorými sa účastník stretol a navrhnúť spôsob ich korekcie a pod.



No nezabúdajme, že **CHYBA JE PRIATEĽ!**

## HODNOTENIE - SPÄTNÁ VÄZBA NA AKTIVITU alebo PODUJATIE

Hodnotiť znamená zbierať informácie o výsledkoch aktivít a porovnať ich s vopred stanovenými kritériami, aby sa „odmerala“ hodnota výsledku. Je to rýchly a účinný prostriedok na odhalenie atmosféry v skupine, zachytenie vecných a obsahových nedostatkov zažitých aktivít, použitých metód a techník.

### Kedy hodnotiť?

Hodnotíme realizovanú aktivitu po jej uskutočnení, v prípade dlhodobých podujatí, čo najčastejšie (po určitých obsahových celkoch - blokoch, v závere dňa či na konci podujatia).

Rozšírenú verziu kapitoly môžeme nájsť vo **Vreckovej príručke neformálneho vzdelávania pre sprievodcov umením**, ktorá je dostupná aj online na:

<https://touchtheculture.eu/publikacia/>







# 9 KULTÚRA V DIGITÁLNEJ DOBE

Online nástroje,  
ktoré možno využiť v činnosti  
kultúrno-umeleckých inštitúcií

# Kultúra v digitálnej dobe

## Online nástroje, ktoré možno využiť v činnosti kultúrno-umeleckých inštitúcií

#konecneniecoprenas

Svet sa mení a spoločnosť spolu s ním. Mladí ľudia žijú v dvoch priestoroch. V tom reálnom a tom online. Online priestor je už neoddeliteľnou súčasťou dnešnej doby a pokiaľ chceme, aby naše inštitúcie oslovovali aj mladých ľudí, neostáva nám nič iné, len sa na túto skutočnosť adaptovať. Nemusíme zúfať ani mať strach. V súčasnosti existuje nespočetné množstvo najrôznejších aplikácií, nástrojov a systémov, ktoré je možné využiť aj v oblasti práce kultúrno-umeleckých inštitúcií.

Kultúrno-umelecké produkty a diela majú svoje špecifiká. Často ich nedokážeme vnímať len jedným zmyslom a sprostredkovane cez nejaké médium, ale na to, aby sme pochopili kontext ich vzniku či prepojenie s ich tvorcom, potrebujeme využívať viacero zmyslov naraz. Vnímať priestor alebo mať dodatočné informácie a podnety. A je jedno, o aké dielo ide - či je to kniha, skladba, film, obraz, socha...

Inštitúcie, ktoré dielo prezentujú, a často aj samotní autori sa snažia vytvoriť prostredie, v ktorom je dielo kultúrno-umeleckej hodnoty inštalované, resp. prezentované tak, aby atmosféra prijímateľov jeho odkazu čo najviac pohltila, zaujala a čo najefektívnejšie pôsobila na ich emócie a zmysly.

Je preto pochopiteľné, že nie každý preferuje využívanie IKT nástrojov a aplikácií v oblastiach kultúry a umenia, nakoľko samé o sebe nedokážu plnohodnotne sprostredkovať kultúrno-umelecký zážitok.



**IKT nástroje ako cesta,  
nie cieľ vzdelávania v oblasti  
umenia a kultúry**

Nanešťastie (alebo skôr našťastie?), žijeme v 21. storočí, kedy sú informačno-komunikačné technológie (IKT) súčasťou každodenného života nielen mladých. Nie je preto možné tento fakt ignorovať. Naopak. Malo by byť v záujme nás, sprievodcov umením, využívať, ba až „zneužívať“ atraktivitu IKT nástrojov v prospech efektívnej komunikácie s mladým divákom.

IKT a IT sektor patria medzi najrýchlejšie rozvíjajúce sa oblasti. Každý deň sa objavujú nové nástroje, aplikácie a funkcie, ktoré rozširujú možnosti ich využitia a nasadenia do rôznych oblastí života. Preto nie je v našich silách poskytnúť kompletný prehľad jestvujúcich nástrojov.

V rámci tejto kapitoly však poukážeme na aktuálne

**„O.N.L.I.N.E T.R.E.N.D.Y”,**

ktoré dávajú priestor zatraktívniť a zefektívniť niektoré činnosti v kultúrno-umeleckom sektore. Prípadne poslúžia ako inšpirácia k hľadaniu nových nástrojov, pomocou ktorých možno priblížiť kultúru a umenie mladej generácii.

Pandemická situácia spôsobená Covidom 19, ako aj naše rozhovory s mladými ľuďmi a pracovníkmi s mládežou nám ukazujú, že je nevyhnutné hľadať a zaradzovať nové digitálne prístupy aj do tohto sektoru.

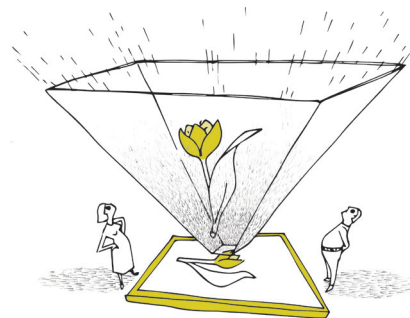
### **Výhody audiovizuálnych a elektronických médií sprostredkovaných cez IKT:**

- vizuálna sila,
- technológia, ktorá uľahčuje automatickú (podľa nastavení) a programovú prezentáciu,
- programy, ktoré sa dajú ľahko kopírovať, opakovať a môžu bežať neustále,
- možnosť kombinovať rôzne grafické, textové a zvukové efekty,
- možnosť prepojenia reálnych objektov s digitálnym - online svetom.

### **Nevýhody**

- vysoké náklady na zabezpečenie prístrojov a vývoj nástrojov,
- starostlivosť a údržba zariadení a systémov,
- potreba špecifického priestoru a dostupnosť technológií.

**Inovatívne IKT prvky, ktoré sa vo veľkej miere využívajú najmä vo väčších kultúrno-umeleckých inštitúciách:**



- dotykové panely,
- premietanie krátkych filmov,
- využívanie videorámov a plochých obrazoviek na prezentácie fotiek a textu,
- „holografické” prezentácie zbierkových predmetov - zobrazovanie so zachovaním trojrozmernosti,
- prezentácia zvukových záznamov,
- virtuálna realita (napr. prepojenie reálnych expozícií s digitalizovanými objektmi a expozíciami s využitím princípov a prostriedkov virtuálnej a rozšírenej reality),
- viacjazyční audiosprevodcovia a pod.

## V ktorej oblasti kultúry možno využívať online nástroje?

### Mladí potrebujú „vypnúť“!

Pri dostatočnom prehľade o dostupných nástrojoch a technológiách, primeraných technických a odborných zručnostiach práce s nimi, odhodlanosti prichádzať s novými prvkami a trochu kreativity sa online nástroje a aplikácie dajú využívať takmer v každej (ak nie v každej) oblasti kultúry a umenia. Je len na nás, ako sme otvorení novým možnostiam a v ktorej fáze sa rozhodneme IKT a aplikácie „nasadiť“.

Ich prínos však netreba preceňovať, lebo tak ako vždy, všetkého veľa škodí a pri nedostatočne premyslenom používaní vedia narobiť viac starostí ako úžitku.

Mnohé z online nástrojov sa dajú využívať ako:

- **podporné nástroje pri iných (hlavných) aktivitách,**
- **nástroje na vytvorenie samostatného online podujatia.**

Príklady využitia:

- vzdelávacie programy,
  - tvorivé dielne,
  - animačné programy,
    - prednášky,
    - lektorské výklady,
  - múzejné programy v škole,
  - detskí/mládežnícki sprievodcovia,
- získavanie či podávanie spätnej väzby a pod.

V dnešnej dobe nie je nutné, aby návštevník pracoval na fixne zabudovanom zariadení, ale môže využívať vlastné zariadenie: napríklad tablet alebo inteligentný telefón. Tieto zariadenia môže počas podujatia zapožičať aj inštitúcia.

### Softvéry pre online podujatia

V období pandémie, kedy boli obmedzené možnosti stretávať sa a realizovať hromadné podujatia alebo v prípade, keď sa od podujatia vyžaduje sprostredkovanie vybranej témy širšej verejnosti, ktorej účasť priamo na stretnutí nie je možná, sa do popredia dostávajú a realizujú rôzne online podujatia. Môžu to byť napríklad:

- online prednášky,
- online prezentácie,
- online streamované podujatia,
  - webináre,
- alebo interaktívne online podujatia, napr.:
  - online workshopy,
  - školenia.

**Online podujatia možno využívať ako jeden zo spôsobov komunikácie našich inštitúcií s publikom,** ktoré sa z najrôznejších dôvodov nemôže zúčastniť na nami organizovaných „fyzických“ podujatiach (školy, skupiny, jednotlivci zo vzdialenejších miest alebo zahraničia). Respektíve dáva možnosť záujemcom prehrať si naše podujatia zo záznamu podľa aktuálnych potrieb a možností.

## WEBINÁRE

Pôvodne sa pojem webinár používal pre webový seminár, dnes sa tento pojem používa pre online prezentáciu, meeting, tréning alebo aj workshop. V závislosti od sprostredkovanej témy, prednášajúceho a spôsobu zapájania, resp. nezapájania sa účastníkov je vhodné naplánovať si čas trvania podujatia. Udržať pozornosť v online priestore a zabezpečiť, aby nás účastníci podujatia sledovali bez interakcie, nie je vôbec jednoduché a pri prednášaní veľkého množstva odborných informácií jedným lektorom by sa to mohlo minúť účinku. Preto ponúkame mini odporúčania pre ich realizáciu:

### Krátke webináre

V trvaní cca 20 – 40 minút sú vhodné pre čiastkové témy, online návody „Ako na to? Tipy a triky!“, Screencasting – krátky videozáznam práce na monitore, príprava na prezenčné/offline akcie alebo ako doplnkové materiály a návody v e-learningu (takýmto spôsobom napríklad viete ukázať, ako pracovať s nejakou aplikáciou alebo navigovať prácu s webovou stránkou).

### Dlhšie webináre

V trvaní cca 60+ minút sú vhodné pre moderované stretnutia s expertom alebo pokiaľ sa počas podujatia strieda viacero hostí alebo lektorov. Dlhšie webináre sa často dopĺňajú o online workshopové časti, kde sa pomocou zdieľaných aplikácií vyžaduje online zapájanie a spolupráca účastníkov. Počas webinárov lektor vystupuje aj v pozícii moderátora alebo kurátora digitálneho obsahu.

## ONLINE WORKSHOPY

Podobne ako **prezenčné workshopy**, tak aj **online workshopy** sú obľúbenou formou vzdelávania. Je to aj preto, že účastníci podujatia sa aktívne zapájajú do procesu vzdelávania. Je vhodnou voľbou pre mladých ľudí, keďže vytvára priestor na vzájomné obohacovanie sa, interakciu, komplexnejší rozvoj osobnosti a účastník nie je len v pozícii pasívneho prijímateľa informácií. Na to, aby sme vedeli vytvoriť inšpiratívne prostredie, zapojiť účastníkov v online priestore do aktivít, ale aj efektívne využívať IKT nástroje počas prezenčných podujatí, musíme dôkladne poznať nástroje a ich možnosti.

Na tomto mieste sa pokúsime aspoň čiastočne predstaviť niektoré nástroje, ktoré možno využívať pri príprave webinárov, online workshopov či na obohatenie prezenčných podujatí o digitálne prvky.

Pokiaľ sa rozhodneme realizovať webinár alebo workshop, po technickej stránke to už v dnešnej dobe nie je nič náročné. Pokiaľ máme dobrú techniku, spoľahlivé internetové pripojenie a vhodnú aplikáciu, technicky zabezpečiť takéto podujatie nie je nič nezvládnuteľné. Na trhu je pomerne široká škála nástrojov a aplikácií a je na každom realizátorovi podujatia, pre ktorú aplikáciu sa rozhodne.

## Na čo myslieť pri výbere aplikácie pre online workshopy a kurzy?

Alebo ako by sme mohli identifikovať vhodný nástroj pre našu prácu:

- Koľko účastníkov bude počas podujatia pripojených?
- Budem potrebovať aj nahrávanie záznamu?
- Budem zdieľať obrazovku? (väčšina nástrojov to už ponúka)
- Budem využívať doplňujúce funkcie? (napríklad zdieľanú tabuľu, dotazník a pod.)
- Ako dlho bude podujatie trvať? (niektoré nástroje umožňujú realizovať podujatie zadarmo, no s časovým obmedzením)
- Väčšina nástrojov funguje cez webový prehliadač, no niektoré môžu vyžadovať nainštalovanie aplikácie do zariadenia. Je to pre lektora a účastníkov v poriadku?
- Budeme deliť účastníkov do menších skupín? Budú pracovať v menších skupinách (miestnostiach)?
- Postačuje nám bezplatná verzia alebo budeme musieť investovať do platenej verzie vybraného nástroja?
- Ako často chcem podujatia realizovať? Bude to jednorazové podujatie alebo ich budem robiť pravidelne?
- Po zodpovedaní predchádzajúcich otázok väčšinou dostaneme odpoveď aj na otázku: Aký typ licencie je pre nás vhodný? A teda, ktorá licencia softvéru, s akými funkciami je pre nás vhodná?

## Najznámejšie videokomunikačné nástroje, ktoré sa na online podujatiach využívajú

#nezomrelsomcezcovidvdakanim

➡ ... Zoom

Ak sme ochotní investovať nejaké finančné prostriedky, je to v našom priestore najpoužívanejšia aplikácia.

➡ ... Google meet

➡ ... Teams

➡ ... ClickMeeting

➡ ... Whereby

➡ ... Jitsy





## Nástroje a aplikácie, ktoré je možné využívať v rôznych fázach zabezpečovania podujatia

### PRED PODUJATÍM

Snažíme sa potenciálneho účastníka osloviť, vyvolať v ňom záujem, prípadne zistiť jeho potreby, možnosti a očakávania. Preto je vhodné poznať aspoň niektoré nástroje na komunikáciu a manažment.

#### ➡... Komunikácia:

**Mailchimp** ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)) - slúži na vytváranie vizuálne zaujímavých a prehľadných newsletterov, ktoré je možné zaslať svojim kontaktom cez e-mail.

#### ➡... Termíny:

**Doodle** ([www.doodle.com](http://www.doodle.com)) - tento nástroj slúži na plánovanie termínov stretnutí a podujatí. Každý z oslovených vie jednoducho zaznačiť, v ktorých časoch a termínoch je dostupný.

#### ➡... Analýza, hodnotiace nástroje:

**Typeform** ([www.typeform.com](http://www.typeform.com)) - tvorba dotazníkov a formulárov. Ako bezplatná alternatíva sa často využívajú **Google Form**.

#### ➡... Zdieľanie:

**Dropbox** ([www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)), **Google Drive** ([www.google.com/drive/](http://www.google.com/drive/)) - online úložiská, ktoré nám umožnia uschovať dokumenty a zdieľať ich s ostatnými.

#### ➡... Video:

**Soapbox** ([wistia.com/soapbox](http://wistia.com/soapbox)), **Loom** ([www.loom.com](http://www.loom.com)) - nahrávanie seba cez kameru a prácu na obrazovke.

#### ➡... Práca s odkazmi:

**bit.ly** ([www.bitly.com](http://www.bitly.com)) - skracovanie URL odkazov. Krátke odkazy sa ľahšie zadávajú a lepšie zapamätajú. Bit.ly ponúka aj možnosť generovania QR kódov, ktoré sa teraz často využívajú. (QR kód - dvojrozmerný čiarový kód, v ktorom je zakódovaný text alebo odkaz na stránku.) Ďalšie príklady stránok, ktoré umožňujú vygenerovať QR kód: **QR code generator** ([www.qr-code-generator.com](http://www.qr-code-generator.com)), **QR Code Monkey** ([www.qrcode-monkey.com](http://www.qrcode-monkey.com)). Na čítanie týchto kódov sa využívajú mobilné telefóny s fotoaparátom alebo tablety.

## POČAS PODUJATIA

Snažíme sa zapojiť účastníkov do diania počas online a offline podujatí, vytvoriť priestor na interakciu a zaujímavým spôsobom sprostredkovať informácie.

### ➡... **Prezentácia:**

**Prezi** ([www.prezi.com](http://www.prezi.com)), **Google slides** (<https://www.google.com/slides/about/>), **PowerPoint** - nástroje na tvorbu prezentácií s možnosťou doplnenia animácií.

### ➡... **Interakcia:**

**Mentimeter**, **AhaSlides**, **Slido**, **VoxVote**, **Pollevywhere** - kladenie otázok počas podujatí, hlasovanie a reakcie na dotazy, získavanie spätnej väzby.

### ➡... **Kvízy:**

**Socrative**, **Quizizz**, **GimKit**, **Quizalize**, **Quizlet**, **Kahoot**.

### ➡... **Interaktívne úlohy, kvízy a hry:**

**Toglic**, **Flippity**, **LearningApps**, **H5P**, **Educa-play**, **WordWall**, **Genially**, **Jigidi** (puzzle), **StoryCubes** - dopĺňovačky, pexeso, únikové miestnosti, „obesenec“, puzzle a pod.

### ➡... **Vizualizácia, video:**

**Adobe Express** ([www.adobe.com/express/](http://www.adobe.com/express/)), **Reevio** ([reevio.com](http://reevio.com)), **Canva** ([www.canva.com](http://www.canva.com)) - vytváranie grafických a video materiálov (pre účastníkov alebo na podujatia).

### ➡... **Zdieľanie:**

**Padlet** ([padlet.com](http://padlet.com)) - zdieľaná nástenka, panel s podkladmi a materiálmi pre účastníkov.

### ➡... **Virtuálna spolupráca:**

**Miro**, **Klaxoon**, **Jamboard**, **Whiteboard**, **Whiteboard** - online tabuľa s rôznymi nástrojmi a interaktívnymi prvkami.

### ➡... **Hra:**

**ActionBound** ([en.actionbound.com](http://en.actionbound.com)) - mobilná aplikácia so zadanými úlohami, ktoré účastníci riešia. Úlohy definuje učiteľ, kurátor alebo lektor.

### ➡... **Angažovanosť, motivácia, súťaživosť:**

**ClassCraft** ([www.classcraft.com](http://www.classcraft.com)) - motivačný nástroj s gamifikačnými prvkami pre žiakov v triedach.

### ➡... **Delenie do skupín, vyvolávanie, zadávanie otázok:**

**Wheel of Names**, **ClassDojo**, **Picker Wheel** - online nástroje pre náhodný výber z definovaných možností.

### ➡... **Sledovanie času:**

**Timeanddate** (<https://www.timeanddate.com/>), **Big timer** ([www.bigtimer.net](http://www.bigtimer.net)) - časomiera pre sledovanie času na riešenie úloh.

## PO PODUJATÍ

Naším cieľom je získať podnety a spätnú väzbu od účastníkov podujatí. Sprostredkovať im materiály a ostať s nimi v kontakte aj do ďalších podujatí. Na to vieme využívať mnoho nástrojov, ktoré vieme použiť pred aj počas podujatia.

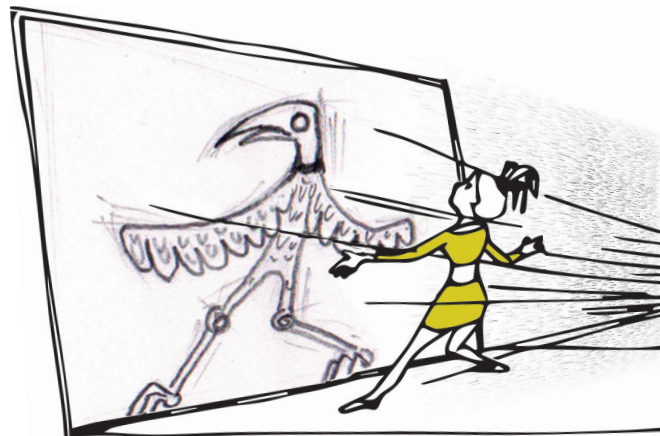
➡... **Test, spätná väzba:**  
Quizlet, Typeform, Mentimeter.

➡... **Komunikácia:**  
E-mail, sociálne siete, Mailchimp.

➡... **Zdieľanie:**  
Dropbox, Padlet.

➡... **Handout:**  
Canva.

Uvedené nástroje ani zďaleka neposkytujú komplexný prehľad stránok a aplikácií, ktoré je možné využívať. Ponúkli sme len prehľad stránok a nástrojov, s ktorými sme sa stretli počas svojej práce a uviedli sme oblasti, kedy a kde je možné ich využiť.



## Výber aplikácií, pomocou ktorých môžeme vniest' do aktivít interaktívne a zábavné prvky

POUŽITIE	PRÍKLADY APLIKÁCIÍ	LINK
Hry pomocou online tabule (presúvanie obrázkov a sklada- nie, spájanie, timeline, práca s kartami Dixit alebo Imaglee a pod.)	Jamboard	<a href="https://jamboard.google.com/">https://jamboard.google.com/</a>
	Witeboard	<a href="http://www.witeboard.com">www.witeboard.com</a>
	Padlet	<a href="https://sk.padlet.com/">https://sk.padlet.com/</a>
	Whiteboard	<a href="http://www.whiteboard.fi">www.whiteboard.fi</a>
	Miro	<a href="https://miro.com">https://miro.com</a>
Delenie do skupín, vyvoláva- nie, zadávanie otázok	Picker Wheel	<a href="https://pickerwheel.com/">https://pickerwheel.com/</a>
	ClassDojo	<a href="http://www.classdojo.com">www.classdojo.com</a>
	Wheel of Names	<a href="https://wheelofnames.com/">https://wheelofnames.com/</a>
Hlasovanie, kladenie otázok, rýchle kvízy, interaktív- ne prezentovanie a získavanie spätnej väzby	Mentimeter	<a href="http://www.mentimeter.com">www.mentimeter.com</a>
Vedomostné kvízy a testy	AhaSlides	<a href="http://www.ahaslides.com">www.ahaslides.com</a>
	Slido	<a href="http://www.sli.do">www.sli.do</a>
	VoxVote	<a href="http://www.voxvote.com">www.voxvote.com</a>
	PollEverywhere	<a href="http://www.polleverywhere.com">www.polleverywhere.com</a>
	Kahoot	<a href="http://www.kahoot.com">www.kahoot.com</a>
	Socrative	<a href="http://www.socrative.com">www.socrative.com</a>
	Quizizz	<a href="http://www.quizizz.com">www.quizizz.com</a>
	GimKit	<a href="http://www.gimkit.com">www.gimkit.com</a>
	Quizalize	<a href="http://www.gimkit.com">www.gimkit.com</a>
	Quizlet	<a href="http://www.quizlet.com">www.quizlet.com</a>

Interaktívne úlohy, kvízy a hry (doplňovačky, pexeso, únikové miestnosti, „obesenec“, puzzle a pod.)	<b>Toglic</b>	<a href="http://www.toglic.sk">www.toglic.sk</a>
	<b>Flippity</b>	<a href="http://www.flippity.net">www.flippity.net</a>
	<b>LearningApps</b>	<a href="http://www.learninapps.org">www.learninapps.org</a>
	<b>H5P</b>	<a href="https://h5p.org/">https://h5p.org/</a>
	<b>Educaplay</b>	<a href="http://www.educaplay.com">www.educaplay.com</a>
	<b>WordWall</b>	<a href="http://www.wordwall.net">www.wordwall.net</a>
	<b>Genially</b>	<a href="http://www.genial.ly">www.genial.ly</a>
	<b>Jigidi (puzzle)</b>	<a href="http://www.jigidi.com">www.jigidi.com</a>
	<b>StoryCubes</b>	<a href="https://rpg.nathanhare.net/storygen/">https://rpg.nathanhare.net/storygen/</a>
	Zmiešaná realita (úzke prepojenie reálneho sveta s tým umeľým, kde fyzické prostredie a digitálne objekty spolu existujú a vzájomne interagujú v reálnom čase)	<b>Quiver vision</b>
<b>Merge cube</b>		<a href="https://mergeedu.com/cube">https://mergeedu.com/cube</a>
Základy programovania a robotiky (spestrenie podujatí s využitím robotov)	<b>BeeBot, Ozobot</b>	<a href="https://ozobot.com/">https://ozobot.com/</a>
	<b>Dash&amp;Dot</b>	<a href="http://www.makewonder.com">www.makewonder.com</a>
	<b>ScottieGo</b>	<a href="https://scottiego.com/en/">https://scottiego.com/en/</a>
Software pre webináre a online workshopy (komunikácia s účastníkmi)	<b>ClickMeeting</b>	<a href="https://clickmeeting.com/">https://clickmeeting.com/</a>
	<b>Whereby</b>	<a href="https://whereby.com/">https://whereby.com/</a>
	<b>Zoom</b>	<a href="https://zoom.us/">https://zoom.us/</a>
	<b>Teams</b>	<a href="https://www.microsoft.com/sk-sk/microsoft-teams/">https://www.microsoft.com/sk-sk/microsoft-teams/</a>
	<b>Jitsy</b>	<a href="https://meet.jit.si/">https://meet.jit.si/</a>
	<b>Google meet</b>	<a href="https://meet.google.com">https://meet.google.com</a>

## APLIKÁCIA TOUCH THE CULTURE


**APLIKÁCIA TOUCH THE CULTURE** - vznikla ako výstup projektu *Dotknite sa kultúry*, spolu s publikáciou, ktorú práve držíte v rukách.


Aplikácia je postavená na princípe známych hier a hracích princípov, ktoré je možné preniesť aj do oblasti práce kultúrno-umeleckých inštitúcií či škôl cez online prostredie. Pri troche kreativity a časovej investícii do prípravy sa tieto hry dajú pripraviť aj v tlačenej - offline forme.


**Jedinečnosť aplikácie spočíva  
v možnosti T.V.O.R.I.Ľ V.L.A.S.T.N.Ý  
P.E.R.S.O.N.A.L.I.Z.O.V.A.N.Ý O.B.S.A.H  
minihier súvisiaci s aktuálnou témou,  
ktorej sa v inštitúcii či škole  
práve venujeme.**


Aplikácia využíva viacero minihier, ktoré sú inšpirované metodickými postupmi využívanými pri vzdelávacích aktivitách. Ich kombináciou, variabilitou a vhodnými nastaveniami je možné vytvoriť rôzne hry s odlišným cieľom a pre viaceré cieľové skupiny.


**Aplikácia Touch The Culture zahŕňa  
nasledujúce (M.I.N.I)H.R.Y:**


 **Pexeso** - Hľadanie dvojíc, ktoré k sebe patria. Môže ísť o totožné dvojice alebo vzájomne sa doplňujúce páry. Dvojice môžu mať podoby: obrázok - obrázok, obrázok - text, text - text.

 **Kvíz** - Hra v podobe otázok a odpovedí. Ku každej otázke sú k dispozícii štyri možné odpovede. Len jedna z odpovedí je správna. Otázky môžu mať podobu textu alebo obrázku.

 **Správna voľba** - Položí sa otázka a k nej sú dve možnosti. Len jedna z nich je správna. Odpovede môžu byť napríklad: áno/nie, pravda/nepravda alebo konkrétne hodnoty, napríklad roky, mená a podobne.

 **Nájdí na obrázku** - minihra pracuje s obrázkami a hľadaním konkrétnych detailov - informácií na danom grafickom zobrazení. Hráčovi sa zobrazí obrázok a jeho úlohou je na obrázku označiť miesto podľa zadanej úlohy.


 **Časová os** - pracujeme so sadou piatich kartičiek (obrázkových alebo textových), ktoré je potrebné zoradiť podľa daného kľúča.

 **Otvorené otázky** - hráčovi je možné klásť otvorené otázky, nad ktorými sa má zamyslieť, pričom správnosť odpovede pri tejto úlohe nie je možné automaticky overiť. Cieľom je zamyslieť sa nad zadaním alebo získať požadované informácie od hráčov.



Aplikáciu je možné využívať alebo stiahnuť na tomto odkaze:

<https://app.touchtheculture.eu/>



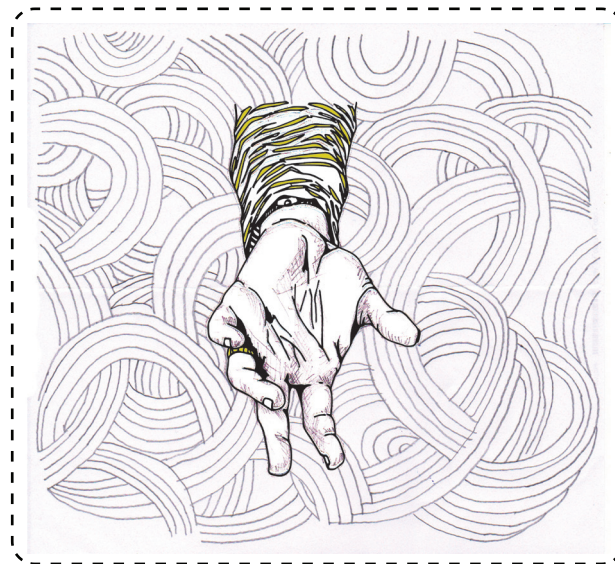
TOTO NIE JE ZÁVER

# TOTO NIE JE ZÁVER

Milí umeleckí inštruktori a inštruktorky,

pretočením strany 230 sme doputovali na koniec jednej z ciest. Tej našej tvorcovskej. Tu však cesta nekončí. Práve naopak! Najdôležitejšia etapa schopná preveriť kvalitu výbavy, ktorú sme snažili odovzdať, je ešte len pred nami. Nastal čas na zámenu „súputníkov“. Aj vy už cítite vo vzduchu voňu tých osobností - pankáčov, herečiek, futbalistov, ajťákov a tak nejak?

Vážení kolegovia, nemusíme si klamať. Toto nebude vyhliadková veslovačka po tichom jazere. Toto bude splav divokej rieky. Jedna **VEL'KOLEPÁ MISIA**, výprava plná adrenalínu a endorfínov, ktorá nás bude stáť čas, nervy, možno zdravie (aj vy pracujete v historickej budove, ktorú nejde vykúriť?), ktorú nemožno zaplatiť ani delegovať na niekoho iného. Tým, že držíme v rukách túto publikáciu, totiž demonštrujeme náš nezvratiteľný **človečí status sprievodcov umenia**.



## SME VYVOLENÍ!

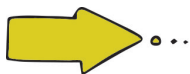
S výbavou získanou v tejto publikácii sme pripravení začať pádlovať. A ak to NEVZDÁME aj napriek tomu, že hodíme párkrát eskimáka, hemisféry si otrieskame o tvrdé skaly a naše ilúzie nezmrazí ľadová voda divokej rieky,

**dejiny umenia 21. storočia nám raz  
za naše nasadenie poďakujú.**

## **LEBO BUDÚCNOSŤ KULTÚRY JE KULTÚRA BUDÚCNOSTI.**

Ako poďakovanie, že ste nám, autorom, dali šancu snívať a vstrebali ste, čo sme uznali za potrebné poslať do sveta (ok, ok, aj my preskakujeme odstavce, ktoré sa nás netýkajú),  
**chceme vám na cestu pribaliť ešte toto:**





## MANUÁL NEZABUDNUTELNÉHO SPRIEVODCU MLADÉHO ČLOVEKA NA CESTE ZA UMENÍM



### AKO H.O.V.O.R.I.Ť s rebelmi

➔ Rozprávajte s mladými ako s dospelými, neoslovujte ich „deti“.

➔ Budme im partnerom, nie mentorom.

➔ Počúvajte ich.

➔ Rešpektujte ich názor, aj keď s ním nesúhlasíme.

➔ Budme na nich nároční, no zároveň im pristavme rebrík, aby mali šancu dosiahnuť aj na „vysoké umenie“.

➔ Ak im už dovolíme zatúlať sa do hlbokých umeleckých vôd, nenechávajte ich bez dozoru, ak ešte nevedia dobre plávať.

Nechajte ich s umením aj na dostatočný čas „osamieť“.

➔ Nechajte ich (spolu)rozhodovať o charaktere spoločnej cesty za umením, no zároveň ich učte preberať zodpovednosť za výsledky rozhodnutí.

➔ „POĎME SPOLU na operu/výstavu...“ je oveľa viac cool ako:

„Choďte na operu/výstavu/...“

➔ Vytvárajme priestor na ich priamu konfrontáciu a (ne)stotožnenie sa s umením (dielom, myšlienkou, postavami, technikou...).

➔ Je v poriadku, ak ich žiadne z diel nechvátia.



# AKO SA STAŤ N.E.Z.A.B.U.D.N.U.T.E.Ľ.N.Ý.M.I! .....

• Robme všetko preto, aby sme podporili ich vnútornú motiváciu pretrvávajúť vo vzťahu s umením.

• Neodovzdávajme im „hotové“ informácie, ale sprevádzajme ich pri objavovaní.

• Kladme otázky, kladme veľa otázok, kladme veľa dobrých otázok.

• Pri našich podujatiach využijme metódy neformálneho či zážitkového vzdelávania.

• Nechajme mladých tvoriť otázky.

• Pýtajme sa na ich názor, buďme zvedaví a vďační za kritiku diela/podujatia.

• Povzbudme ich k podávaniu spätnej väzby, **hodnotme podujatia**, hodnotme umenie.

• Venujme dostatok času dôkladnej **REFLEXII** po podujatí - bez nej to **nedáva zmysel!**

• Sledujme trendy všehodruhu.

• Vyžadujme od nich dojmy/názory/postoje sformulované do viet.



..... Ak ich nechceme stratiť,

**V.Y.N.E.CH.A.J.M.E:**

• **DIKTOVANIE** pocitov, ktoré v nich má stretnutie s umením zanechať - „čo tým chcel autor povedať...“.

• Okamžitú korektúru ich názorov a dojmov - nevysmejme ani ich očividne „nesprávny“ pohľad.

• **HRANIE SA** na „vysokú“ kultúru, ktorej oni aj tak nebudú rozumieť.

• Odovzdávanie informácií, ktoré si vedia nájsť v priebehu pár sekúnd na internete - **roky a čísla nikoho nezaujímajú**. Keď sa prejedia hoc aj skutočných dobrotiek (z tých najkvalitnejších ingrediencií), bude trvať pridlho, kým ich strávia. A to by bol ten lepší prípad.

• **POUČOVANIE**.

# TÝMTO NIČ N.E.P.O.K.A.Z.Í.M.E

➤ Hovoríme o našom osobnom stretnutí s umením a hovoríme o ňom s úprimným nadšením. Učebnicové prehovory nechajme radšej na hodinu chémie - a vlastne ani tam radšej nie.

➡ **Vo všetkom hľadajme PRÍBEH**

- Život spoznáваме prostredníctvom príbehov, žijeme vo svete príbehov, každý náš deň sa skladá z jednotlivých príbehov, príbehy sú v nás, my sme príbeh. Príbehom rozumejú všetci.

➤ Zaujmime ich informáciou, ktorú nie je jednoduché získať, ktorá nejako súvisí s tým, čím oni žijú. Aj **PIKOŠKY** zo života umelcov vedia spraviť svoje. Umelec im tak bude bližší.

➡ **Komunikujme (o umení) tak, aby tomu mladí ROZUMELI.**

Ak spoznáme profil dnešného tínedžera, začneme používať jemu blízke komunikačné nástroje, hovoriť jeho „jazykom“ - a trochu ho i počúvať.

➤ **Prípravme podujatia I.N.A.K - atraktívnejšie pre mladých.**

To znamená efektívnu a adresnú propagáciu, príťažlivejšie nástroje, medzipredmetové prepojenie, využitie IKT nástrojov a využitie metód neformálneho vzdelávania.

➡ **Prípravme ich na umelecké podujatie ako na jedinečný dotyk s umením - dbajme na motiváciu, výber podstatných informácií, naladenie sa.**

➤ Naučme ich, ako prežiť stretnutie s umeleckým dielom - ako sa dá „zastaviť čas“, dovoliť si žasnúť, stáť v pokore pred niečím, čo nás presahuje; nebáť sa, že tomu hneď „nerozumieme“.

➡ **Naučme ich, ako umelecký zážitok spracovať - popísať emócie a dojmy, ako s nimi pracovať, ako ich s niekým „zdieľať“, ako ich rýchlo neprehlušiť ďalším zážitkom...**

➤ **Nechajme ich odísť z nášho podujatia bez „Z.Á.Ž.I.T.K.U“!**



**Ale hlavne - NAUČME MLADÝCH ŽASNÚŤ!**

PRAJEME VÁM  
NEZABUDNUTELNŮ CESTU!



A nezabudnime -

**CESTA JE CIEĽ!**



## ZDROJE

### TOTO NIE JE ÚVOD

Anonym, 2022. Príd'te s deťmi do košickej filky [online]. Moja kultúra [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://mojakultura.sk/pridte-s-detmi-do-košickej-filky/>

Anonym, 2022. Stanislav Rakús získal cenu Anasoft litera 2022 [online]. aktuality.sk [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/bVhsnt0/stanislav-rakus-ziskal-cenu-anasoft-litera-2022/>

VACHOVÁ, Zuzana, 2022. Marián Turner: Ponuku Slovenskej filharmonie chcem rozšíriť pre mladých ľudí [online]. Moja kultúra [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://mojakultura.sk/marian-turner-ponuku-slovenskej-filharmonie-chcem-rozsirit-pre-mladych-ludi/>

### 1. ZOZNÁMME SA, SOM ZANNA!

ACUFF, Dan S. a Robert H. REIHER, 1997. What kids buy and why: the psychology of marketing to kids. New York: Free Press. ISBN 0684834480.

Anonym, 2020. Mini slovník tínedžerov [online]. Ipčko [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <https://ipcko.sk/mini-slovník-tinedžerov/>

Anonym, 2022. Generácia Z [online]. Wikipédia [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://sk.wikipedia.org/wiki/Gener%C3%A1cia\\_Z](https://sk.wikipedia.org/wiki/Gener%C3%A1cia_Z)

Anonym, 2022. Generácia Alfa [online]. Wikipédia [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://sk.wikipedia.org/wiki/Gener%C3%A1cia\\_Alfa](https://sk.wikipedia.org/wiki/Gener%C3%A1cia_Alfa)

BATAT, Wided, 2020. How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors' experience. In: Young Consumers [online]. Roč. 21, č. 1, s. 109-131 [cit. 2022-06-10]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/YC-09-2019-1049>

ČAVOJSKÁ, Katarína, 2019. Analýza potrieb mladých ľudí [online]. Bratislava: Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://www.minv.sk/swift\\_data/source/rozvoj\\_obcianskej\\_spolocnosti/participacia/vystupy\\_np\\_parti/2020/januar\\_marec/1\\_P0178\\_PP2\\_Analyza%20potrieb%20mladych%20ludi.pdf](https://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/participacia/vystupy_np_parti/2020/januar_marec/1_P0178_PP2_Analyza%20potrieb%20mladych%20ludi.pdf)

GEORGIEV, Deyan, 2022. Gen Z Statistics – What We Know About the New Generation [online]. [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: <https://review42.com/resources/gen-z-statistics/>

WALIA SHARMA, R. a DASGUPTA, Pinaki, 2009. Marketing to children: a planning framework. In: Young Consumers [online]. Roč. 10, č. 3, s. 180-187 [cit. 2022-06-10]. ISSN: 1747-3616. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17473610910985991>

### 2. MLADÍ NÁS POTREBUJÚ

Anonym, 2022. Diskusiou o veľkých dielach spoznáваме seba a svet [online]. Ivanka pri Dunaji: Akadémia veľkých diel [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.akademiavelkychdiel.sk/o-nas>

BRASSEUR, Philippe, 2021. Mysli ako génius, Bratislava: Albatros. ISBN: 978-80-566-2320-6

CHERRY, Kendra. Vnútoraná motivácia [online]. [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://sk.reoveme.com/vnutorna-motivacia/>

KOPŘIVA, Pavel, NOVÁČKOVÁ, Jana, NEVOLTOVÁ, Dobromila a KOPŘIVOVÁ, Tatjana, 2012. Respektovat a být respektován. Chvalčov: Pavel Kopřiva - Spirála. ISBN 978-80-904030-0-0.

PORVAZOVÁ, Alena, 2021. Motivácia ako predpoklad úspešného učenia sa žiakov [online]. Prešov: Štátna školská inšpekcia [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://www.ssi.sk/wp-content/uploads/2021/06/Motivacia\\_predpoklad\\_uspesneho\\_ucenia\\_ziakov.pdf](https://www.ssi.sk/wp-content/uploads/2021/06/Motivacia_predpoklad_uspesneho_ucenia_ziakov.pdf)

TRIBULOVÁ, Barbora, 2021. Malé divy v SNG: Dotyk s umením [online]. MEDIUM [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://medium.com/sng-online/mal%C3%A9-divy-v-sng-dotyk-s-umen%C3%ADm-80a803b5fa57>

### 3. LEKCIE Z „INAKŠTINY”

D'AVENIA, Alessandro, 2022. Krátkozrakost' budoucnosti / Niečo tvorí a niekoho milovať, to nám umožní byť šťastnými [online]. POSTOJ MEDIA [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.postoj.sk/117512/nieco-tvorit-a-niekoho-milovat>

D'AVENIA, Alessandro, 2022. Plagáty v detskej izbe / Ktoré sú tie moje hviezdy? [online]. POSTOJ MEDIA [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.postoj.sk/117014/ktore-su-tie-moje-hviezdy>

### 4. STAŇME SA VIDITEĽNÍMI!

ACUFF, Dan S. a REIHER, Robert H. , 1997. What kids buy and why: the psychology of marketing to kids. New York: Free Press. ISBN 0684834480.

Anonym, 2016. Studie: děti a reklama [online]. [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: [https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie\\_OgilvyMather\\_Deti-a-reklama-2016.pdf](https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf)  
BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Neratovice: VerBum. ISBN: 9788087500019.

BATAT, Wided, 2020. How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors' experience. In: Young Consumers [online]. Roč. 21, č. 1, s. 109-131 [cit. 2022-06-10]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/YC-09-2019-1049>

CALVERT, Sandra L., 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. In: The future of children [online]. Roč. 18, č. 1, s. 205-234 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1353/foc.0.0001>

FOTR, Jiří, 2012. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.

GEORGIEV, Deyan, 2022. Gen Z Statistics – What We Know About the New Generation [online]. [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: <https://review42.com/resources/gen-z-statistics/>

HALADA, Jan, 2015. Marketingová komunikace a public re-

lations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze. ISBN 978-80-246-3075-5.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOLB, Bonita, 2005. Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre, and opera. London: Thomson. ISBN 1-84480-213-2

KOLB, Bonita M., 2013. Marketing for Cultural Organizations - New Strategies for Attracting Audiences - third edition. Taylor & Francis Group, New York: Routledge. ISBN: 9780415626972.

MACHÁČKOVÁ, Kristýna, 2013. Virální marketing, knihovny a čtenářství: magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/no1ty/Viralni\\_marketing\\_KristynaMachackova.pdf](https://is.muni.cz/th/no1ty/Viralni_marketing_KristynaMachackova.pdf)

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

WALIA SHARMA, R. a DASGUPTA, Pinaki, 2009. Marketing to children: a planning framework. In: Young Consumers [online]. Roč. 10, č. 3, s. 180-187 [cit. 2022-06-10]. ISSN: 1747-3616. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17473610910985991>

The Power of Stories in Selling Art - Part I  
[https://sovereignartist.substack.com/p/the-power-of-stories-in-selling-art?utm\\_medium=reader2](https://sovereignartist.substack.com/p/the-power-of-stories-in-selling-art?utm_medium=reader2)

#### Pomocná literatura

BLAHOVÁ, Hana, 2017. SPECIFIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO KULTURNÍ INSTITUCE SE ZAMĚŘENÍM NA OBSAHOVÝ MARKETING: Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/fh87a/diplomova\\_prace\\_hana\\_blahova.pdf](https://is.muni.cz/th/fh87a/diplomova_prace_hana_blahova.pdf)

Hercíková, Eva, 2010. PROPAGACE DĚTSKÝCH TÁBORŮ: Bakalářská práce. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Dostupné z: [https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/54131/V\\_13510\\_Pb.pdf](https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/54131/V_13510_Pb.pdf)



JABBAROVÁ, Yasmin, 2018. Marketing fastfoodových společností cílí na děti: Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99206/130230444.pdf>

KOLB, Bonita, 2005. Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre, and opera. London: Thomson. ISBN 1-84480-213-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA, 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

STEKLÁ, Zuzana, 2013. Nové marketingové metody v knihovnách: Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlov. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/51709/120138521.pdf>

TAIT, Rachel, a kol., 2019. How can we engage more young people in arts and culture? [online]. London: New Philanthropy Capital. Dostupné z: <https://www.thinknpc.org/wp-content/uploads/2019/08/Arts-Engagement-Report-2019-web.pdf>

VYSKOČIL, Tomáš, PALKOSTOVÁ, Lucie, a kol., 2013. Buďte vidět. Inbound marketing pohledem H1.cz [online]. [cit. 28. 3. 2017]. Dostupné z: <https://adoc.pub/bute-vidt-inbound-marketing-pohledem-h1cz-toma-vyskoil-lucie.html>

## 5. Kapitola: Meeting Point: VÝSTAVNÁ SIEŇ

BRABCOVÁ, Alexandra, 2003. Brána muzea otevřená. Náchod: JUKO. ISBN 8086213285.

HALL, George M., 2006. Jak připravit úspěšnou přednášku. Praha: Galén, ISBN 80-7262-422-9.

HORÁČEK, Radek, 1998. Galerijní animace a zprostředkování umění. Brno: CERM. ISBN 80-7204-084-7.

KOPŘIVA, Pavel, NOVÁČKOVÁ, Jana, NEVOLTOVÁ, Dobromila a KOPŘIVOVÁ, Tatjana, 2012. Respektovat a být respektován. Chvalčov: Pavel Kopřiva - Spirála. ISBN 978-80-904030-0-0.

KUBÍKOVÁ, Slávka, 2018. Klub nerozbitných dětí. Bratislava: Postoj Media. ISBN 978-80-89994-00-7.

KULKA, Jiří, 2008. Psychologie umění. Praha: Grada. ISBN 978-80-247232-9-7.

PEŠEK Tomáš, ŠKRABSKÝ, Tibor, NOVOSÁDOVÁ, Monika a DOČKALOVÁ, Jolana, 2020. Šlabikár neformálneho vzdelávania v práci s mládežou. Bratislava: YouthWatch a ANEV. ISBN 978-80-973031-2-9.

SÝKOROVÁ, Lenka, 2016. Nezávislé kurátorství ve volném čase: Nezávislý kurátor a umělec-kurátor na české vizuální scéně v letech 2006–2016. Ústí nad Labem: FUD UJEP, ISBN 978-80-7561-028-7.

ŠEBOROVÁ, Silvie, 2021. Nedělní party s Picassem. Jak nadchnout děti pro umění. BRNO: Jan Melvil publishing. ISBN 9788075551504.

### Internetové zdroje

Anonym, 2021. Vzdelávanie s galériou [online]. Webumenia [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.webumenia.sk/edu/vzdelavanie-s-galeriou-metodicke-listy>

FILOVÁ, Natália, ROLOVÁ, Lea, 2020. K MÚZEU 21. STOROČIA Inovatívne formy expozícií pre deti [online]. [cit. 2022-11-20] Dostupné z: [https://alfa.stuba.sk/wp-content/uploads/2020/09/01\\_2020\\_Filova\\_Rollova.pdf](https://alfa.stuba.sk/wp-content/uploads/2020/09/01_2020_Filova_Rollova.pdf)

HOMZOVÁ, Janka, 2015. Galerijná pedagogika vo výtvarnej edukácii v základných, stredných školách a v ZUŠ Bratislava [online]. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/j\\_homzova\\_galerijna\\_pedagogika\\_vo\\_vytvarnej\\_educacii\\_v\\_zs\\_ss\\_a\\_zus.pdf](https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/j_homzova_galerijna_pedagogika_vo_vytvarnej_educacii_v_zs_ss_a_zus.pdf)

KAŽA, Katarína, 2011. Múzejná komunikácia. In: MAJCHROVIČOVÁ Viera, ŠULLOVÁ Zuzana. 2011. Informačno-komunikačné technológie - využitie v prezentačnej forme činnosti múzeí [online]. Banská Štiavnica: Slovenské technické múzeum [cit. 2022-11-

20]. ISBN 978-80-970250-5-2. Dostupné z: [http://zms.sk/wp-content/uploads/2015/07/IKT\\_zbornik\\_ZMS2011.pdf](http://zms.sk/wp-content/uploads/2015/07/IKT_zbornik_ZMS2011.pdf)

PAVLÍKÁNOVÁ, Martina. Kontexty vzdelávania múzea/galérie a školy [online]. Bratislava: Univerzita Komenského [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://www.muzeologia.sk/index\\_htm\\_files/MuzeologiaKD\\_1\\_2013\\_Pavlikanova.pdf](https://www.muzeologia.sk/index_htm_files/MuzeologiaKD_1_2013_Pavlikanova.pdf)

PAVLÍKÁNOVÁ, Martina, 2015. Vzdelávanie v múzeách a galériách na Slovensku [online]. Bratislava: Univerzita Komenského [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://www.muzeologia.sk/index\\_htm\\_files/MaKD\\_2\\_2015\\_Pavlikanova.pdf](https://www.muzeologia.sk/index_htm_files/MaKD_2_2015_Pavlikanova.pdf)

PONDELÍKOVÁ, Renáta, 2014. Metódy a formy interpretácie výtvarného diela a ich využitie v procese výtvarnej edukácie [online]. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/metody\\_a\\_formy\\_interpretacie\\_vytvarneho\\_die\\_la\\_2912015.pdf](https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/metody_a_formy_interpretacie_vytvarneho_die_la_2912015.pdf)

TRIBULOVÁ, Barbora, 2021. Malé divy v SNG: Dotyk s umením [online]. MEDIUM [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://medium.com/sng-online/mal%C3%A9-divy-v-sng-dotyk-s-umen%C3%ADm-80a803b5fa57>

TULEJOVÁ, Zuzana, 2020. Vyučovanie estetiky ako cesta k prehĺbeniu vzťahu k umeniu: diplomová práca [online]. Bratislava: Masarykova univerzita. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/stn5r/Diplomova\\_praca\\_Archive.pdf](https://is.muni.cz/th/stn5r/Diplomova_praca_Archive.pdf)

Zákon č. 206/2009 Z. z. Zákon o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2009-206>

## 6. Meeting point: KNIŽNICA

Čtenářská gramotnost, 1. díl, Pracovní listy k seriálu Čtenářská gramotnost: Číst se učíme zase jen čtením. <https://www.datocms-assets.com/58599/1639250619-170126-serial-mf-dnes-1-dil.pdf>

Anonym, 2019. Zverejnenie výsledkov slovenských žiakov v medzinárodnej štúdii OECD PISA 2018: výsledky testovania [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.minedu.sk/zverejnenie-vysledkov-slovenskych-ziakov-v-medzinarodnej-studii-oecd-pisa-2018/>

ČERNICKÝ, Gregor a Viera RISTVEJOVÁ, 2022. : Čo číta ... kráľ detských čitateľov. In: Svet (z) kníh [online]. Roč. 2022, č. 3, s. 21-22 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://online.fliphtml5.com/yrva/gjdk/>

FOBEROVÁ, Libuše, 2009. Knihovna jako nekonečný příběh, který se lidé učí číst. In: KNIHA VE 21. STOLETÍ 2009: KONFERENCE KNIHA VE 21. STOLETÍ. [online]. Opava: Slezská univerzita v Opavě, s. 20 - 47 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <http://k21.fpf.slu.cz/wp-content/uploads/2012/01/Sborn%C3%ADk-K21-2009.pdf>

FRIEDLAENDEROVÁ, Hana a kol., 2022. COVIDOČTENÍ. Brno: Host. ISBN 978-80-275-1095-5.

GAJDOŠ, Adam, a kol., 2019. Kultúra v štyroch dejstvách [online]. Bratislava: Národné osvetové centrum [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.nocka.sk/wp-content/uploads/2019/07/4-dejstva-interaktivne-jednostrankove-april.pdf>

HARPÁŇ, Michal, 2004. Teória literatúry. Bratislava: Tigras. ISBN 8088869374.

Knižnica pre mládež mesta Košice, 2021. Motivačné aktivity s detským čitateľom, Zborník príspevkov z webinára konaného v dňoch 16. – 17. 6. 2021 [online].

Košice: Knižnica pre mládež mesta Košice [cit. 2022-12-11]. ISBN 978-80-89161-69-0. Dostupné z: [https://www.kosicekmk.sk/images/Vydavame/MA\\_21\\_Zbornik.pdf](https://www.kosicekmk.sk/images/Vydavame/MA_21_Zbornik.pdf)

KONRÁDYOVÁ, Nika a SLAVKOVSKÁ, Miriam, 2021. MOTIVÁCIA K ČÍTANIU A ČITATEĽSKÉ PREFERENCIE ADOLESCENTOV [online]. In: E-psychologie [cit. 2022-12-11]. Roč. 15, č. 1. Dostupné z: [https://e-psycholog.eu/pdf/Konradyova\\_Slavkovska2.pdf](https://e-psycholog.eu/pdf/Konradyova_Slavkovska2.pdf)

KOPÁČIKOVÁ, Judita, HRDINÁKOVÁ, Ľudmila a GAŠPAROVÁ, Anna 2011. Čítanie mládeže v Slovenskej republike, interpretácia výsledkov výskumu [online]. Košice: Slovenská asociácia knižníc. ISBN 978-80-8143-001-5. Dostupné z: <http://www.sakba.>

sk/dokumenty/2011/citanie-mladeze.pdf

KOPÁČIKOVÁ, Judita, 2017. Čítanie mládeže v SR: prezentovanie výsledkov [online]. Martin: SNK [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <http://www.sakba.sk/dokumenty/2017/vyskum-prezentacia-Kopackikova5.pdf>

KOŠŤÁLOVÁ, Hana, 2020. Jak jsme začínali s dílnou psaní ve třetí třídě. In: Učitel'ský měsíčník [online]. Roč. 2020, č. 4, s. 25 – 29 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://www.datocms-assets.com/58599/1644398093-um\\_2020\\_12\\_jak-jsme-zacinali-s-dilnou-psani.pdf](https://www.datocms-assets.com/58599/1644398093-um_2020_12_jak-jsme-zacinali-s-dilnou-psani.pdf)

KOŠŤÁLOVÁ, Hana, 2021. Pisatelství v celé škole. In: Učitel'ský měsíčník [online]. Roč. 2021, č. 6, s. 16 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.datocms-assets.com/58599/1644397743-pisatelstvi-v-cele-skole.pdf>

MALÍKOVÁ, Natálie, 2022. Knižničný parlament zastupuje všetkých detských čitateľov. In: Svet (z) kníh [online]. Roč. 2022, č. 3, s. 35 – 36 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://online.fliphtml5.com/yrvza/gjdk/>

ŠLAPAL, Miloš, 2007. Dílna čtení v praxi. In: Kritické listy. Čtvrtletník pro kritické myšlení ve školách [online]. Roč. 2007, č. 27, s. 13–20 [cit. 2022-11-20]. ISSN 1214–5823. Dostupné z: [https://kritickemysleni.cz/wp-content/uploads/2020/05/KL27\\_web.pdf](https://kritickemysleni.cz/wp-content/uploads/2020/05/KL27_web.pdf)

ŠTYBNAROVÁ, Jana, 2020. Jaké prostředí žáky podněcuje ke čtenářství a pisatelství? In: Učitel'ský měsíčník [online]. Roč. 2021, č. 1, s. 31 – 33 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.datocms-assets.com/58599/1644398209-1639079469-um-2020-09-jake-prostredi-zaky-podnecuje-ke-ctenarstvi-a-pisatelstvi.pdf>

TRÁVNÍČEK, Jiří, 2020. Kultúrní vetřelec. Brno: Host. ISBN 9788027502455.

TRÁVNÍČEK, Jiří, 2014. Překnížkováno. Brno: Host. ISBN 9788074912566.

VANICKÁ, Barbora, 2022. Ambasádorky – tajná síla knihnice. In: Svet (z) kníh [online]. Roč. 2022, č. 1, s. 12 – 14 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://online.fliphtml5.com/yrvza/yrnz/#p=13>

## Internetové zdroje

Anonym, 2016. Prieskum: Tretina rodičov si s deťmi číta len príležitostne alebo nečíta. [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/20120409/prieskum-tretina-rodicov-si-s-detmi-cita-len-prilezitostne-alebo-necita.html>

Anonym. Čtenářský metr [online]. Město Petřvald – knihovna [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://petrvald.knihovna.cz/navstevni-kniha/>

Anonym. Cena René [online]. Anasoft litera [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.anasoftlitera.sk/main/anasoft-litera/cena-rene>

Anonym. Services at the Library [online]. The Kansas City Public Library, [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://kclibrary.org/community-services/for-educators/services-at-library>

Anonym, 2022. Dílna psaní [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://sites.google.com/oalib.cz/novemetodyaktivity/domovska-stranka/dilna-psani>

Anonym. Ako sa stať čitateľom [online]. Košice: Knihnica pre mládež mesta Košice [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.kosicekmk.sk/index.php/extensions/sluzby/ako-a-preco-sa-stat-citatelom>

Anonym. Ambasádori knihnice [online]. Košice: Knihnica pre mládež mesta Košice [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.kosicekmk.sk/index.php/accordion-2/568-ambasadori-kniznice>

HERNÁNDEZ, Diana. Iwaki Museum of Picture Books for Children, Japan [online]. Pinterest [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://sk.pinterest.com/pin/1970393570189974/>

JURÁKOVÁ, Natálie, 2016. Stereotypy v knihovníctve [online]. Bratislava: Slovenské národné stredisko pre ľudské práva [cit. 2022-11-20]. ISBN 978-80-89016-81-5. Dostupné z: [http://www.snslp.sk/wp-content/uploads/Stereotypy\\_v\\_knihovnictve-2016.pdf](http://www.snslp.sk/wp-content/uploads/Stereotypy_v_knihovnictve-2016.pdf)

LAVRÍKOVÁ, Eva, 2016. Keď deti spoluvytvárajú svoj priestor – knihnica snov v Osle [online]. Úlet s knihou, o.z., [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.uletsknihou.sk/ked-deti-spoluvytvaraju-svoj-priestor-kniznica-snov-v-osle-1002>

LOBASH, Lynn Ann, 2019. Read NYPL Insta Novels [online]. New York Public Library [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: [https://www.nypl.org/blog/2019/08/20/nypl-insta-novels?utm\\_campaign=instanovels](https://www.nypl.org/blog/2019/08/20/nypl-insta-novels?utm_campaign=instanovels)

ŠUJAK, Jozef, 2019. Projekt na podporu čítania [online]. DOBRÁ ŠKOLA [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://dobraskola.sk/projekt-na-podporu-citania/>

Obrázok: Knihovník pre mládež: <https://kclibrary.org/book-a-youth-librarian>

## 7. Meeting point: JAVISKO

Anonym, 2022. Ján Luterán o Idiotoch: Divadlo, ktoré neprovokuje, je premárnená šanca [online]. Moja kultúra [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://mojakultura.sk/jan-luteran-o-idiotoch-divadlo-ktore-neprovokuje-je-premarnena-sanca/>

Anonym. O ČASOPISE KŮD [online]. Bratislava: Divadelný ústav [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.theatre.sk/projekty/casopis-kod/o-casopise>

## 8. NEFORMÁLNE VZDELÁVANIE

ČUJOVÁ, Martina, 2010. Do Európy hrou IV. Bratislava: IUVENTA. ISBN 978-80-8072-109-1.

HAIJMÁNKOVÁ, Marcela a MAZÍNIOVÁ, Janette, 2008. Živé knihy nechajme knihy rozprávať. Bratislava: IUVENTA. ISBN 978-80-8072-069-8.

HANUŠ, Radek a HAKOVÁ, Jana, 2021. Praktická učebnice zážitkové pedagogiky. Praha: Nadace Pangea. ISBN 978-80-270-9208-6.

KOPŘIVA, Pavel, NOVÁČKOVÁ, Jana, NEVOLTOVÁ, Dobromila a KOPŘIVOVÁ, Tatjana. 2012. Respektovat a být respektován. Chvalčov: Pavel Kopriva - Spirála. ISBN 978-80-904030-0-0.

MIHÁLIKOVÁ, Jana, 2001. Do Európy hrou I. Bratislava: IUVENTA. ISBN 8088893798.

MIHÁLIKOVÁ, Jana, 2002. Do Európy hrou II. Bratislava: IUVENTA. ISBN 8088893925.

MIHÁLIKOVÁ, Jana. 2004. Do Európy hrou III. Bratislava: IUVENTA. ISBN 8080720312.

NEVOLOVÁ, Monika, 2017. Přestaň prezentovat, začni vyprávět - Storytelling - odliš se od ostatních. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-5664-6.

PEŠEK, Tomáš, ŠKRABSKÝ, Tibor, NOVOSÁDOVÁ, Monika a DOČKALOVÁ, Jolana, 2020. Šlabikár neformálneho vzdelávania v práci s mládežou. Bratislava: YouthWatch a ANEV. ISBN 978-80-973031-2-9.

SMATANA Ján a kol., 2021. (NE)BEZPEČNE V SIETI Manuál rozvoja kritického myslenia v online priestore. Prešov: Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania (CeNef). ISBN 978-80-570-3376-9.

### Internetové zdroje

Anonym. Čo je kritické myslenie [online]. Akadémia kritického myslenia [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://kritickemyslenie.sk/co-je-kriticke-myslenie/>

Anonym. Jak si vyrobit vlastní deskovou hru [online]. wikiHow [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.wikihow.cz/Jak-si-vyrob-it-vlastn%C3%AD-deskovou-hru>

Anonym, 2019. Porovnávajte cez Vennov diagram [online]. Lepšia geografia [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://lepsiageografia.sk/materialy/porovnavajte-cez-vennov-diagram/>

BLAHUTKOVÁ, Márie, 2012. Aktivní výuka formou skupinových metod [online]. Brno: Fakulta sportovních studií MU [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1451/jaro2012/cn1034/kurz\\_TW\\_-\\_Teambuilding\\_Aktivni\\_vyuka\\_formou\\_skupinovykh\\_metod.pdf](https://is.muni.cz/el/1451/jaro2012/cn1034/kurz_TW_-_Teambuilding_Aktivni_vyuka_formou_skupinovykh_metod.pdf)

BYSTRIANSKÁ – SIPTÁKOVÁ, Mária a ČERŇANSKÝ, Peter, 2014. Praktické využitie metódy sokratovského dialógu [online]. Nitra: Katedra fyziky, Fakulta prírodných vied UKF [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://ufv.science.upjs.sk/\\_projekty/smolenice/pdf\\_14/10\\_bystrianska.pdf](https://ufv.science.upjs.sk/_projekty/smolenice/pdf_14/10_bystrianska.pdf)

DRUSKA, Peter, 2019. Ako chyby pomáhajú učeníu [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <http://matika.dvp.sk/2019/03/14/>

ako-chyby-pomahaju-uceniu/

DVORSKÝ, Maroš, 2009. Využitie metód neformálneho vzdelávania na hodinách slovenského jazyka a literatúry [online]. Prešov: Metodicko-pedagogické centrum [cit. 2022-11-20] Dostupné z: [https://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/sutaze/pedagogicke\\_citanie\\_dvorsky.pdf](https://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/sutaze/pedagogicke_citanie_dvorsky.pdf)

GRÁNSKA, Zuzana. Súťaž by v školách mali mať minimálny priestor [online]. Eduworld [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/zuzana-granska/457/jana-novackova-sutaze-by-v-skolach-mali-mat-minimalny-priestor>

HERIAN, Karol, 2020. Vedomí učiteľa - metódy vo vyučovaní [online]. Daphne inštitút aplikovanej ekológie [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://daphne.sk/vedomi-ucitelia-metody-vo-vyucovani/>

KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Ako využívať brainwriting? [online]. Eduworld [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/6802/ako-vyuzivat-brainwriting>

KONÍČKOVÁ, Jaroslava, 2019. Kreatívne metódy, ktoré môžete využiť na vyučovaní [online]. Slovenský jazyk [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://slovenskyjazyk.com/kreativne-metody-ktore-mozete-vyuzit-na-vyucovani/>

KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Prečo je storytelling pre vás a vaše deti dôležitý? [online]. Eduworld [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/341/preco-je-storytelling-pre-vas-a-vase-deti-dolezity>

KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Rozvíjanie verbálnych schopností žiakov pomocou dvojitého kolotoča [online]. Eduworld [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/2049/rozvijanie-verbalnych-schopnosti-ziakov-pomocou-dvojiteho-kolotoca>

KOVANDA, Radek, 2018. 15 starých detských her na stredovekom obraze: ktoré z nich jste hráli i vy? [online]. G.cz [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://g.cz/seat-15-starych-detskych-her-na-stredovekem-obrazu-ktere-z-nich-jste-hrali-i-vy/>

LENTS, Nathan H., 2017. Why Play Is Important - Animal behavior helps illuminate why we play. [online]. Psychology Today [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/behavior/201705/why-play-is-important>

MADRO, Marek, 2022. Prečo sú online výzvy pre mladých také prítiažlivé [online]. Bratislava: IPčko [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://ipcko.sk/preco-su-online-vyzvy-pre-mladych-lu-di-pritazlive/>

MISTRÍK, Erich, 2022. Estetický slovník [online]. Bratislava: Pedagogická fakulta Univerzity Komenského [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <http://www.estetickyslovník.sk/>

MOLČANOVÁ, Iveta, 2013. Netradičné metódy na hodinách SJL v primárnom vzdelávaní [online]. Prešov: Metodicko-pedagogické centrum [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://mpc-edu.sk/sites/default/files/projekty/vystup/4\\_ops\\_molcanova\\_iveta\\_-\\_netradicne\\_metody\\_na\\_hodinach\\_sjl\\_v\\_primarnom\\_vzdelavani.pdf](https://mpc-edu.sk/sites/default/files/projekty/vystup/4_ops_molcanova_iveta_-_netradicne_metody_na_hodinach_sjl_v_primarnom_vzdelavani.pdf)

NOVÁKOVÁ, Ľubica, 2014. Kritické myslenie na 1. stupni ZŠ, stratégia rámca učenia EUR [online]. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://mpc-edu.sk/sites/default/files/projekty/vystup/7\\_ops\\_novakova\\_lubica\\_-\\_kriticke\\_myslenie\\_na\\_1\\_stupni\\_zs\\_-\\_strategia\\_ramca\\_ucenia\\_eur.pdf](https://mpc-edu.sk/sites/default/files/projekty/vystup/7_ops_novakova_lubica_-_kriticke_myslenie_na_1_stupni_zs_-_strategia_ramca_ucenia_eur.pdf)

NOVÁKOVÁ, Ľubica, 2015. Možnosti vizualizácie v procese učenia [online]. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/b\\_novakovova\\_moznosti\\_vizualizacie\\_v\\_procese\\_ucenia.pdf](https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/b_novakovova_moznosti_vizualizacie_v_procese_ucenia.pdf)

URBANOVÁ, Elena. Čo je to gamifikácia a oplatí sa ju použiť? [online]. e-learnmedia [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.e-learnmedia.sk/blog/co-je-to-gamifikacia-a-oplati-sa-ju-pouzit/>

VORAČOVÁ, Barbora. O metodě storytellingu a jeho využití ve školství [online]. Storytelling o.s. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/17827168-O-metode-storytellingu-a-jeho-vyuziti-ve-skolstvi-obsah-co-je-to-storytelling-vyuziti-storytellingu-ve-skolstvi-prakticke-ukoly-a-techniky.html>

ZIELIŇSKI, Krzysztof a kol., 2012. Metodológia Webinárov [online]. Webinar 2 Výučba [cit. 2022-11-20]. ISBN 978-83-63481-02-5. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/>

project-result-content/33b7f22a-eff5-4cfc-a722-bec270d1538f/metodyka\_SK\_FINAL.pdf

## 9. KULTÚRA V DIGITÁLNEJ DOBE

FRK, Braňo, 2018. Jak na vzdělávací webináře? [online]. MEDIUM [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://medium.com/learning-design/jak-na-vzd%C4%9BI%C3%A1vac%C3%AD-webin%C3%A1%C5%99e-2af04eed759f>

FRK, Braňo, 2019. Digitální nástroje pro lektory [online]. [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/branofrk/digitln-nstroje-pro-lektory>

MAJCHROVIČOVÁ, Viera a ŠULLOVÁ, Zuzana 2011. INFORMAČNO-KOMUNIKAČNÉ TECHNOLOGIE VYUŽITIE V PREZENTAČNEJ ČINNOSTI MÚZEÍ: Zborník príspevkov z konferencie [online]. Banská Štiavnica: Slovenské technické múzeum [cit. 2022-11-15]. ISBN 978-80-970250-5-2. Dostupné z: [http://zms.sk/wp-content/uploads/2015/07/IKT\\_zbornik\\_ZMS2011.pdf](http://zms.sk/wp-content/uploads/2015/07/IKT_zbornik_ZMS2011.pdf)

ZIELIŇSKI, Krzysztof a kol., 2012. Metodológia Webinárov [online]. Webinar 2 Výučba [cit. 2022-11-20]. ISBN 978-83-63481-02-5. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/33b7f22a-eff5-4cfc-a722-bec270d1538f/metodyka\\_SK\\_FINAL.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/33b7f22a-eff5-4cfc-a722-bec270d1538f/metodyka_SK_FINAL.pdf)

.....

Pri tvorbe publikácie autori okrem uvedenej literatúry pracovali so svojimi osobnými postrehmi a názormi, čerpali z vlastných skúseností z praxe či absolvovaných školení a podujatí. Pre prehľadnosť a možnosť plynulého čítania textu neboli zdroje a citácie uvádzané priamo v texte, ale sumárne v závere publikácie. Autorom pôvodných textov ďakujeme za inšpiráciu a múdre, invenčné pohľady na problematiku, ktorú sme sa v tejto publikácii usilovali sprostredkovať spríevodcom umením.



Autori:  
Júlia Balážová  
Lenka Eliáš-Čuchtová  
Katarína Pirohová  
Ján Smatana  
Ester Surovčík  
Anna-Maria Zwyrtek  
Marcin Piotrowski

Ilustrácie: Júlia Madziková  
Grafika: Júlia Balážová  
Jazyková úprava: Katarína Pirohová

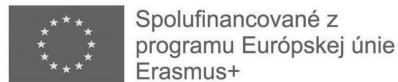
Organizácie:  
CENEF - Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania (Slovensko)  
Hnutí Brontosaurus (Česká republika)  
Stowarzyszenie Czajnia (Poľsko)



Vydalo: CENEF - Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania  
1. vydanie

Rok vydania: 2023  
Miesto vydania: Prešov  
Tlač: PePress, Prešov

ISBN 978-80-570-4748-3



Dostupné na: <https://touchtheculture.eu/publikacia/>



Skutočnosť, že si k vám našla cestu práve táto publikácia, nie je náhoda. Je totiž adresovaná všetkým kultúrnym nadšencom, vám i nám, ktorí sme dostali do daru privilegium odprevádzať mladých ľudí na ich „rande s umením“.

Sme tí praví! Táto príručka nám pre svoje potreby udeľuje významný titul „Sprievodcovia mladého človeka na ceste za umením“. Sprievodcovia sú výnimočné exempláre. Vedia sa nadchýnať krásou a majú v rukách obrovskú moc. Dokážu nadchýnať iných. Táto megaschopnosť sa však nezaobíde bez vedomostí a zručností, ako to celé nezbabrať a nepripísať si na svoje konto spoluautorstvo nejedného životného príbehu pod názvom:

„Ako som pomohol Filipovi zistiť, že umenie je len pre vyvolených.“

Publikácia je receptárom nápadov, tipov a voňavých informácií, ktorý varí pomocou zážitku, nových trendov a metód neformálneho vzdelávania. Autori veria, že zmes použitých ingrediencií pomôže sprievodcom objaviť ich vlastný spôsob, akým spolu s ich zverencami zdolávať nástrahy na ceste, ktorej zmyslom je učiť sa dotýkať umenia srdcom.

**Lebo ak to medzi mladými a umením „zaiskrí“, vie byť z toho láska až za hrob.**

ISBN 978-80-570-4748-3



9 788057 047483



Spolufinancované z  
programu Európskej únie  
Erasmus+



Touch  
The  
Culture