



# COOLtúra

**Průvodce mladého člověka na cestě k umění**

CENEF

2023

## **OBSAH**

**TOTO NENÍ ÚVOD. KAPITOLA PRO TY, KTEŘÍ PŘESKAKUJÍ ÚVODNÍ ŘEČ**

**DRUHÝ POKUS O ÚVOD**

**1 SEZNAMTE SE, JSEM ZANNA! ANEB KDO JSOU DNEŠNÍ MLADÍ PŘÍJEMCI UMĚNÍ?**

Generace Z

Náš život v online prostoru

**2 MLADÍ NÁS POTŘEBUJÍ! ROLE PRŮVODCE UMĚNÍM V ŽIVOTĚ MLADÉHO ČLOVĚKA**

Kdo jsou průvodci uměním?

Poslání průvodce mladého člověka na cestě za uměním

Proč se nám nedaří nadchnout mladé lidi pro naši myšlenku?

**3 LEKCE Z „JINAKŠTINY“? JAK MLUVIT O KULTUŘE A UMĚNÍ, ABY NÁM MLADÍ ROZUMĚLI**

Co to znamená mluvit jazykem mladých

Aby dotek s uměním nebolel

Fantazie – most, na kterém se můžeme setkávat s mladými lidmi

Zrození kultury – návrhy aktivit

**4 BUĎTE VIDITELNÍ! MARKETING KULTURY SE ZAMĚŘENÍM NA MLADÉ PUBLIKUM**

Předsudky vůči marketingu v umělecko – kulturní oblasti

Marketingové komplikace v důsledku nenaplněných očekávání mladých

Jak (ne)oslovit mladé publikum

Marketing kulturních institucí v online prostoru

Marketingové nápady jak zatraktivni kulturní události

## **5 MEETING POINT: VÝSTAVNÍ SÍŇ**

Galerie/muzeum = Meeting Point

O výmolech, dírách, spadlých stromech, náledích, mlze a přejetých jezcích

“Výstava? Expozice? To je co?”

“Mám pocit, že pracovníky galerie jen zatěžují.”

“V muzeu mě nic nenadchlo.”

“Tohle bych dokázal vytvořit taky! “

“Ale, my toho umělce neznáme! “

“Zákazy, příkazy, řetězy.”

Vezmeme mládež na vernisáž!

Cesta k poznání vede přes otázky

Náměty a aktivity

Inspirativní webové stránky a aplikace

## **6 MEETING POINT: KNIHOVNA**

Kdo je “čtenář”?

Proč potřebujeme číst a proč o tom mluvíme v této publikaci?

Otázky na rozhovory o knihách a umění v nich ukrytém

Mladí lidé a čtení

Podpořme čtení ve školách

Mladí lidé a knihovny

Návrhy aktivit, které mohou podpořit vztah mládeže k literatuře

1. Náměty na aktivity v knihovně

2. Nápady na nenáročné aktivity podporující čtenářskou gramotnost ve školách

3. Příklady aktivit podle potřeb mláďých

4. Knižní hry

Nenechme sa odradit!

## **7 MEETING POINT: JEVIŠTĚ**

Umění, které se děje. Na jevišti.

Stala se tragédie (v divadle).

Divadlo versus film.

Balet není k smíchu.

Hudba na jevišti. Hodně, hodně hudby.

A co hudba mimo jeviště?

## **8 NEFORMÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ – POVINNÉ RESUSCITAČNÍ VYBAVENÍ PRO UMĚLECKÉ PRŮVODCE**

Co je neformální vzdělávání?

Proč neformální vzdělávání v oblasti umění a kultury?

Které sociální dovednosti lze rozvíjet prostřednictvím neformálního vzdělávání?

Kritické myšlení a umění

V čem sa ukrývá tajemství neformálního vzdělávání? - Kolbův cyklus učení

S kým máme tu čest? Aneb teorie osobnosti Honey a Mumforda

### **Metody, techniky a aktivity neformálního vzdělávání**

Metoda

Technika

Aktivita

Ještě, než začneme...

Jak vybrat vhodnou metodu?

Na co nezapomenout při realizaci aktivity?

Jak připravit kulturní akci s využitím neformálního vzdělávání?

### **Seznam povinného vybavení pro umělecké průvodce**

Výběr metod, technik a aktivit neformálního vzdělávání, které je možné využít v práci průvodců uměním

Reflexe, reflexe, reflexe

## **9 KULTURA V DIGITÁLNÍ DOBĚ. ONLINE NÁSTROJE, KTERÉ JE MOŽNÉ VYUŽÍT V ČINNOSTI KULTURNÍCH A UMĚLECKÝCH INSTITUCÍ.**

IKT nástroje jako cesta, ne cíl vzdělávání v oblasti umění a kultury

Ve které oblasti kultury je možné využívat online nástroje?

Software pro online kulturní akce

Nástroje a aplikace, které je možné využívat v různých fázích zabezpečování události

Výběr aplikací, pomocí kterých můžeme do aktivit vnést interaktivní a zábavné prvky.

Bonus: Aplikace Touch The Culture

### **TOTO NENÍ ZÁVĚR**

Příručka nezapomenutelného průvodce mladého člověka na cestě k umění

### **ZDROJE**

# TOTO NENÍ ÚVOD

Kapitola pro ty, kteří přeskakují úvodní řeč



„Toto je místo, kde sa stanete súčasťou príbehu.“  
„Taty nemusí byť ticho. Smejte sa, plačte, žasňte...“  
„Dotýkajte sa vystavených exponátů!“

Bylo by příliš futuristické mít podobné nápisy v muzeu nebo galerii? A k tomu průvodce, který by místo návrhů na boty a přísného "psstst!" nabídl návštěvníkům třeba první indicii k napínavé "únikovce"? Z běžné prohlídky exponátů by se najednou stala dobrodružná výprava za uměním a muzeem by se ozývalo milion otázek, na které se se zájmem ptají průvodce, protože chtějí vědět víc namísto zrudělého mrmlání nebo chichotání mladých rebelů. Hezká představa. Nebo spíše sci-fi?

Možná by to způsobilo nárůst čárek v knize návštěv, vylepšilo by to celonárodní statistiky a nebo zajistilo pocit absolutní smysluplnosti práce frustrovaných zaměstnanců kulturně-uměleckých institucí... Ale možná by došlo ještě k něčemu mnohem důležitějšímu.

**Na chvíli by se zastavil skrolovací život mladého člověka a on by zůstal s úžasem stát před něčím, co ho přesahuje. Co nemá ve svých rukou.** Něco, co dokáže ovlivnit jeho emoce více než ten nejvlivnější influencer a není to možné pojmout žádným programovacím jazykem. Zažil by skutečný dotyk s uměním...

Jistý majitel knihovny jednou řekl, že s uměním a mládeží je to podobné jako když Steve Jobs uváděl na trh první iPhone u čehož prohlásil: *"iPhone vlastně lidi nepotřebují. Ale musíme je přesvědčit, aby ho chtěli."*

**Potřebuje mládež umění? A jak je přesvědčit, aby ho chtěli?**

Na první z těchto otázek jste jistě odpověděli kladně, jinak byste pravděpodobně nesáhli po tomto průvodci. Druhá otázka je důvodem, proč jsme se rozhodli tuto publikaci vytvořit.

V době pandemie, kdy byly zavřené kulturní instituce a umělci bojovali se ztrátou příjmu, se na sociálních sítích objevovaly reakce typu: *„Ať si jdou dokládat zboží do Tesca, darmožrouti...“* Uvědomili jsme si, jaký statut dnes mají umělci (nemyslíme tím instagramové celebrity) a hledali jsme příčiny dlouhodobě klesajícího zájmu mladé generace o některé oblasti kultury a umění.

Společně s partnery a experty ze Slovenska, České republiky a Polska - odborníky z oblasti kultury, umění, neformálního vzdělávání, práce s mládeží a IT - jsme v rámci projektu *“Dotkni se kultury”* spracovali pomůcky pro všechny, kteří chtějí být nezapomenutelnými průvodci mladých lidí na cestě za uměním.

## 1. WEBOVÁ APLIKACE - TOUCH THE CULTURE

První pomůckou je **interaktivní zábavno-vzdělávací aplikace**, na základě které si mohou její uživatelé vyzkoušet neformální vzdělávací aktivity v podobě miniher. Průvodci umění v ní mohou vytvářet nové personalizované vzdělávací aktivity v online prostředí, které mají sloužit jako motivační či vzdělávací prvek akcí.

Aplikaci, jejíž kreativní využití popisujeme v kapitole *Kultura v digitálním věku*, si můžete stáhnout na tomto odkazu:

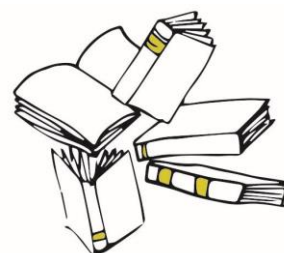
<https://app.touchtheculture.eu/>



## 2. PUBLIKACE - COOL-túra, PRŮVODCE PRO PRŮVODCE MLADÉHO ČLOVĚKA NA CESTĚ ZA UMĚNÍM

Druhým pomocníkem je publikace, kterou právě držíte v rukou nebo si v ní listujete na webu. Snaží se zamyslet nad otázkami: *Kým jsou dnešní mladí? Jak jim můžeme pomoci porozumět umění, jak s nimi o něm komunikovat, jak učinit umění v institucích atraktivnější či jak v nich zájem o umění prohloubit?*

Rádi bychom, aby tato publikace sloužila jako receptář nápadů, praktický souhrn aktivit a tipů, které s pomocí nových trendů a metod neformálního vzdělávání budou důsledně připravovat umělecké průvodce, kteří budou doprovázet mladé lidi na jejich prvním, druhém, třetím... střetu s uměním. Pomůže jim ho naplno prožít a toto setkání plně zpracovat formou uměleckého zážitku.



Publikace je možné stáhnout na tomto odkazu:

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



### 3. PŘÍLOHY

Jako vedlejší produkt publikace vznikly 4 přílohy, které je možné využít i jako samostatný metodický materiál v oblasti neformálního vzdělávání mládeže v umění a kultuře.

**Příloha 1: *Kapesní příručka neformálního vzdělávání pro umělecké průvodce***

*Výběr metod, technik a aktivit*

**Příloha 2: *Cesta k poznání vede přes otázky***

*Náměty na rozhovory o umění*

**Příloha 3: *Jak jsem se (ne)setkal s uměním***

*Sada motivačních obrázků*

**Příloha 4: *Patříme k sobě***

*Obrázkové tipy na dělení do skupin (pexeso, pexetrio)*

Přílohy je možné stáhnout na tomto odkaze:

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



## Odkryjme karty

To, že před galerií v našem městě nestojí v den vernisáže zástup mladých lidí, je fakt. Možná trochu smutný, ale už jsme si zkrátka na to zvykli. Mladí nechodí do galerie. Tečka. A co, kdyby na konci věty stál otazník?

### **Mladí nechodí do galerie? Proč?**

Nezajímá je ta výstava? Nevědí o ní? Nezajímá je plakát? Měli naposledy špatnou zkušenost s pedagogem nebo průvodcem? Byla to nuda? V čem je problém?

Jedno je jisté. Určitě ne v tom, že mladá generace nemá umění ráda. Problém vězí v něčem jiném. Jde o to, že v rukou držíme karty, se kterými neumíme hrát. A možná mladí drží eso, a my si myslíme, že je hra nezajímá.

V této publikaci se pokusíme rozehrát hru s kartami, které nám přidělila náhoda. Přestaňme se proto považovat za morální instituci, která "hlídá" umění a shlíží na ty, kdo jeho hodnotu nedokážou ocenit. společně (přes rameno) do karet našemu oponentovi – mladému člověku, kterého bychom si přáli vidět spíše jako partnera naší kulturní instituce.



**Když odkryjeme karty, odpovíme si i na následující otázky:**

### **Kým je dnešní mladá generace?**

*Co potřebuje a v čem se hledá dnešní @instamládež?*



### **Jak s mladými komunikovat o umění?**

*Zkusme změnit náš průvodcovský přístup a naučme se mluvit jejich řečí.*



### **Co udělat pro to, aby bylo umění v institucích pro mládež atraktivnější?**

*Vyzkoušejme pár marketingových tipů.*



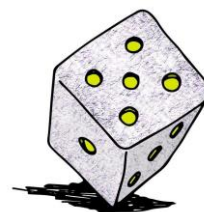
### **Jak u mládeže prohloubit zájem o různé druhy umění?**

*Jak jich můžeme pozvat "za roh" a ukázat jim nové obzory umění.*



### **Jak v umění objevit zážitek?**

*Svou rutinní praxi oživme novými zážitkovými trendami, metodami neformálního vzdělávání či propojením umění a IKT nástrojů.*



Věříme, že odpovědi na tyto otázky podpoří vašeš pro zprostředkování tajemství umění a vynesou potřebný impulz do naší další práce průvodců mladého člověka na cestě za uměním.

**Karty jsou rozdány, hra začala!**

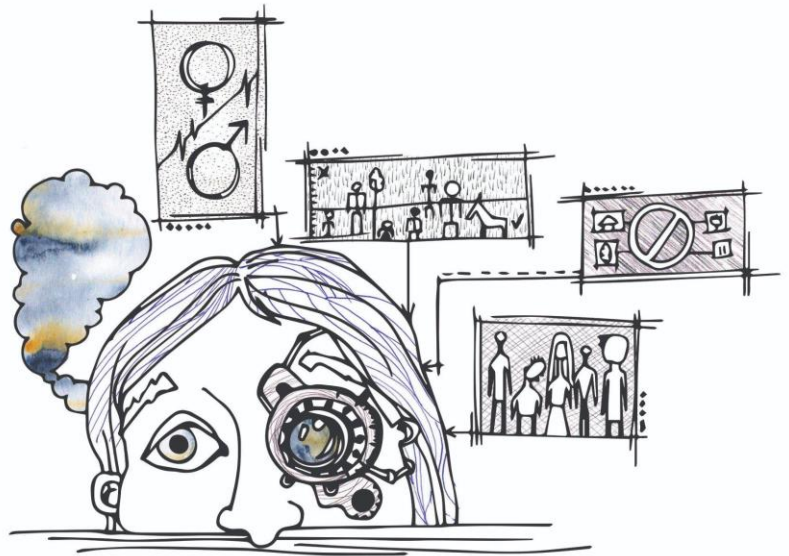
# DRUHÝ POKUS O ÚVOD

## Když dochází inspirace

“Vidíme nárůst agresivního chování, zbytečného vulgarismu, napětí,... - to vše může způsobovat absence kultury. Kultura je hygiena společnosti. Je to potěšení pro duši. Musíme mít kulturní zážitky, protože jinak společnost skončí. Zvlčí. Nedá se jen chodit nakupovat potraviny a myslet si, že stačí uspokojit základní pudy. To je strašně málo a pro plnohodnotný život to vůbec nestačí.” zmiňuje v rozhovoru pro portál [mojakultura.sk](http://mojakultura.sk) generální ředitel Slovenské filharmonie Marián Turner.

### Změna optiky

Patrně každý, kdo sáhl po této příručce, si velmi dobře uvědomujeme, že kultura a umění mají obrovskou hodnotu a význam pro výchovu, formování myšlení a charakteru příští generace. Pracovníci kulturních institucí nebo učitelé uměleckých předmětů cítí o to větší odpovědnost za předávání znalostí a lásky k umění nebo kulturním hodnotám svým mladým svěřencům.



Tato snaha se však často neseťkává s odezvou, jakou bychom si představovali. Známe ty závěry vyhořelých kolegů: "Vždyť mladí lidé vůbec nechodí do filharmonie, netuší, kde je ve městě galerie, a články ve Wikipedii považují za kvalitní literaturu...". Povinné výlety v podobě školních exkurzí se nepočítávají. Pochopitelně. Následkem toho bývají pracovníci kulturních institucí často frustrováni a vzniká dojem, že "mladí lidé na kulturu kašlou". A že je vlastně zcela zbytečné vynakládat energii na tuto (ne)potenciální kategorii percipientů kulturních akcí.

Mnozí kulturní nadšenci možná vyhořeli ve svém úsilí přiblížit umění mladým lidem a čekají na systémové kataklyzma, změnu učebních osnov nebo příliv dotací. Někdy však stačí opravdu málo – změnit pár věcí v rozhovoru se spisovatelem, položit správnou otázku po divadelním představení nebo věnovat čas přípravě na operu.

Možná i vy patříte k těm, kteří jsou frustrováni apatií mladých lidí nebo ignorováním vašich dobře míněných záměrů "zkulturnit" je. V této publikaci bychom vám rádi nabídli několik tipů, jak se ZAČÍT NA MLADÉ LIDI DÍVAT JINAK. Věříme, že právě změna optiky a pochopení toho, jak mladým lidem předat onu důležitou myšlenku o umění, které nosíme v srdci, vnese do naší práce uměleckých průvodců mnoho světla a nového elánu.

## Začít dělat věci jinak

Po změně pohledu následuje druhý krok. **ZAČÍT DĚLAT VĚCI JINAK**. Někdy stačí jen "drobné vylepšení s novou optikou" a naše snaha přinést umění mladé generaci bude mít opět mnohem pozitivnější efekt. Právě v tomto okamžiku jste pro mladé lidi velmi důležití vy, záchranáři, dobrodruzi, milovníci umění, pedagogové všeho druhu, galerijní a muzejní animátoři, kurátoři, lektori, knihovníci, turističtí průvodci a nadšení vedoucí mládeže a v neposlední řadě rodiče a vrstevníci. A neskromně si řekněme, že jste i nenahraditelní. Protože máte tu čest učit je žasnout a být jim oporou, kdykoli se ocitnou v hlubších umělecko-kulturních vodách, než na jaké jejich současné plavecké schopnosti stačí.

Každá oblast umění má svá specifika a stejně tak i jednotlivé umělecké akce či aktivity. V této publikaci jsme se zaměřili na ty nejpobulárnější a s pomocí mladých lidí jsme se pokusili analyzovat, v čem nejsou pro mladou generaci dostatečně atraktivní a jaké změny, ať už v propagaci, přípravě, průběhu či analýze akcí, by mohly přinést kýžené naplnění vašich "pokulturňovacích" cílů.

## Staré vylepšujeme, nového se nebojme

Kdybychom se chtěli věnovat problematice mladé generace a umění komplexně, nestačilo by nám k tomu ani 50 obsáhlých knih. Snažili jsme se shromáždit do jedné publikace postřehy, doporučení, tipy a triky, které chceme využít ke zprostředkování umění a kultury mladým lidem srozumitelným jazykem. Nebylo to snadné ani kompletní.

Při tvorbě publikace jsme čerpali ze setkání s mladými lidmi a kulturními pracovníky formou kulatých stolů (CENEF, 2021), pracovali jsme s osobními zkušenostmi z praxe autorů v oblasti kultury, umění, neformálního vzdělávání a ICT a inspirovali jsme se odbornými texty. Aby byl obsah co nejpřehlednější, byly odkazy na použité zdroje přímo v textu vynechány a jejich seznam je uveden na konci publikace.

Na přípravě této příručky se podílelo 8 autorů z různých odvětví ze Slovenska, České republiky a Polska.

Své zkušenosti, poznatky, postřehy a inspirace jsme přenesli do textů a obrázků. Texty publikace se proto někdy vyznačují nejednotným formálním či jazykovým stylem. To však nijak nesnižuje hodnotu informací, kterou jsme se snažili předat, a skutečnost, že publikace byla vytvořena s láskou ke kultuře a umění za účelem jeho dalšího a dalšího šíření.

Přestože sekundární cílovou skupinou naší publikace jsou mladí lidé ve věku 14 až 25 let, zprostředkované informace jsou s patřičnými korekcemi použitelné pro všechny věkové kategorie potenciálních návštěvníků kulturních a uměleckých institucí.

**Doprovodíme tedy mladé lidi na jejich (prvním, druhém, třetím...) "rande s uměním". Věříme, že když to mezi mladými a uměním "zajiskří", může z toho být láska na celý život.**



Autoři

# 1 SEZNAMTE SE, JSEM ZANNA!

Aneb kdo jsou dnešní  
mladí příjemci umění?

Touto kapitolou provází Katka, Anna a Júlia

# SEZNAMTE SE, JSEM ZANNA!

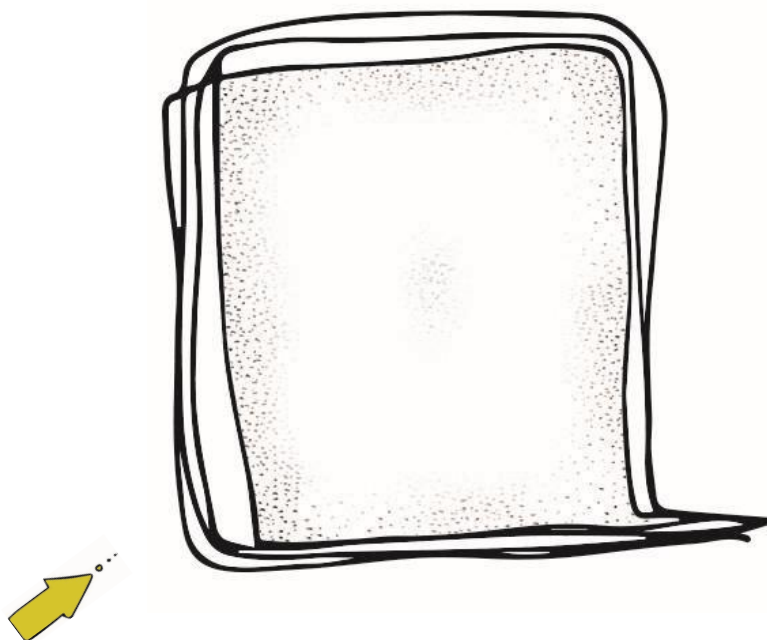
## Aneb kdo jsou dnešní mladí příjemci umění?

Pokusme se společně zamyslet v čem spočívá problém neúspěšné komunikace s mladou generací, a to nejen pokud jde o rozhovory o umění, ale také např. o propagaci - o způsob, jakým zveme mladé lidi na umělecké události. Proč se nesetkáváme s úspěchem, možná mladé lidi dostatečně

**neznáme,  
nerozumíme jejich jazyku,  
neposloucháme je,  
nesnažíme se zjistit, co se jim líbí a proč, co je fascinuje, čemu se diví, o čem sní...  
Nevíme, kdo je pro ně hrdina,  
nevíme, jaké jsou jejich hodnoty - co je pro ně vzácné.**

Když si představíme mladé lidi v galerii - ano, ty, kteří tam třeba ještě nejsou, jen náhodně procházejí kolem a možná vejdou dovnitř, třeba i na operu do našeho divadla, na besedy s básníky...

### Koho vidíme?



Zde si je místo pro vaši představu.

I my musíme stát a zkoumat, kdo vlastně stojí před námi. Pozorovat je, naslouchat jim... Jaká je to generace a jaké bude umění, které vytvoří nebo podpoří? Poznejme je!

Seznamte se.

**Toto je Zanna!**



**Fiktivní identita vytvořená  
pro “vědecké” účely této publikace**



Jmenuju se @Zanna,  
vlastním jménem Zuzana Nová,  
jsem zástupkyně Generace Z,  
narodila jsem se 1.1.2006.

# Generace Z

## Více o mé generaci

- Název mé generace pochází z hovorového výrazu "Zoomers" - odtud zkratka Gen Z,
- přicházíme po Generaci Y,
- narodili jsme se mezi léty 1996 - 2012,
- **jsme digitální domorodci - jsme totiž první generace, která nezažila život před příchodem internetu.**

## Říká se o nás

- Oproti minulým generacím konzumujeme méně alkoholu,
- jsme přecitlivější a míváme častěji problémy s duševním zdravím,
- trávíme mnohem více času v online prostoru a méně čteme knihy, čímž klesá úroveň naší pozornosti a slovní zásoby,
- naše kognitivní schopnosti se údajně také snížily,
- digitální komunita znamená pro nás domov,
- jsme uvědomělí, empatičtí a velmi citliví na sociální a environmentální problémy.



## Co potřebujeme?

- **Někam patřit** (být přijatí, akceptováni),
- **být nezávislí** (mít možnost spolurozhodovat),
- **být úspěšní** (potřebujeme vědět, že naše snažení má smysl),
- **získávat nové zkušenosti** (toužíme objevovat, rozumět světu),
- **cítit zájem** (potřebujeme cítit, že nás okolí respektuje).

## Jaké témata nás zajímají?

- **Intimní/osobní příběhy, se kterými se můžeme ztotožňovat** (vztahy, rodina, koníčky),
- **emočně zabarvené** (láska, smrt, hněv, radost),
- **kontroverzní** (témata rozdělující společnost - např. konspirace, potraty, očkování, eutanázie),
- **zakázané** (drogy, alkohol, intimní život),
- **bizární** (zvláštní nebo málo zpracovaná témata),
- **šokující** (kauzy, bulvár),
- **extravagantní** (vymykající se tradici či běžnému životu),
- **moderní** (trendy všehodruhu a témata prepojené na digitální technologie).

BTW, rozumíme si?



### Kdo přijde po nás?

- Říkají jim generace Alfa,
- jde o mladé lidi narozené po roku 2010,
- její členové vyrůstají jako „screenedžeři“,
- jejich rodiče jsou velmi aktivní uživatelé sociálních sítí,
- přibližně 90 % malých dětí této generace přichází do přímého kontaktu s přenosným elektronickým zařízením již od jednoho roku věku,
- ke zklidnění dětí této generace se média používala společně s dudlíky (pokud se nejednalo o případ, kdy byly dudlíky zcela vynechány),
- 6 % rodičů vytvořilo svým dětem této generace účet na sociálních sítích a 8 % jejich dětí má e-mailový účet,
- není neobvyklé, že se u nich rozvíjí závislost na obrazovce.





# Náš život v online prostoru

## Co o mé generaci říkají čísla?

- 98 % z nás používá v digitálním světě smartfón,
- 59 % z nás nedokáže vydržet, abychom během dne neposlali aspoň jednu textovou zprávu
- 46 % příslušníků generace Z sleduje alespoň 10 influencerů,
- více než 40 % příslušníků generace Z má účet na Facebooku a méně než 10 % používá Twitter a Pinterest,
- Téměř 19 % respondentů komunikuje se svými oblíbenými značkami prostřednictvím sociálních médií,
- 73 % příslušníků generace Z chce dostávat novinky od svých oblíbených značek prostřednictvím Instagramu,
- 82 % respondentů si myslí, že sociální sítě mohou být v práci užitečným nástrojem,
- Překvapivých 51 % respondentů dává přednost osobnímu kontaktu, zatímco pouze 25 % dává přednost digitální komunikaci,
- příslušníci generace Z sledují na internetu dvakrát více videí než příslušníci ostatních generací,
- 55 % uživatelů nevydrží bez internetu déle než 5 hodin,
- 81 % uživatelů přeskakuje reklamu, když má tu možnost,
- 65 % z nás denně kontroluje Instagram, 62 % YouTube, 51 % Snapchat a 34 % Facebook.

## Jak upoutat naši pozornost

- Nejlepší způsob, jak upoutat naši pozornost, je zábavný obsah, který je kreativní a vizuálně přitažlivý,
- máte asi 8 sekund na to, abyste nás zaujali, než se rozhodneme jít jinam,
- pozitivně vnímáme, když mají instituce definované hodnoty a poslání,
- máme rádi značky, které se angažují v sociálních otázkách,
- Oceňujeme, když jsou komerční zprávy podávány lifestylovým způsobem, nejlépe z kanálu našeho oblíbeného influencera a v jazyce, kterému rozumíme.

## Tímto si nás nezískate

- Slevami,
- věrnostními programy,
- klasickými reklamními formáty (plagáty, letáky),
- agresivním humorem,
- sexizmem,
- genderovými stereotypy,
- rasistickými nebo xenofobními projevy,
- vtipy o sexuální identitě a orientaci.



## **Co na nás platí**

- Zaujměte nás - buďte vynalézaví,
- provokujte,
- vyvolávejte v nás emoce,
- budujte si s námi vztah založený na důvěře,
- snažte sa systematicky udržet si naši pozornost.

## **2 MLADÍ NÁS POTŘEBUJÍ!**

Role průvodce uměním  
v životě mladého člověka

**Touto kapitolou provází Júlia a Katka**

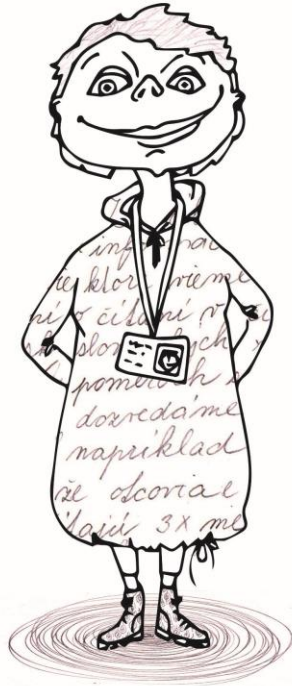
# Mladí nás potřebují

Role průvodce umění v životě mladého člověka

## Kdo jsou průvodci uměním?

Seznamme se, jmenuju se Magdaléna Šoltýsová. Jsem průvodkyně uměním.

- fiktivní identita vytvořená pro vědecké účely této publikace.



(Ve skutečnosti jsem však více než skutečná - jsem "neskutečná" učitelka českého jazyka a literatury).

### Zastupuji stovky záchranářů, instruktorů, dobrodruhů:

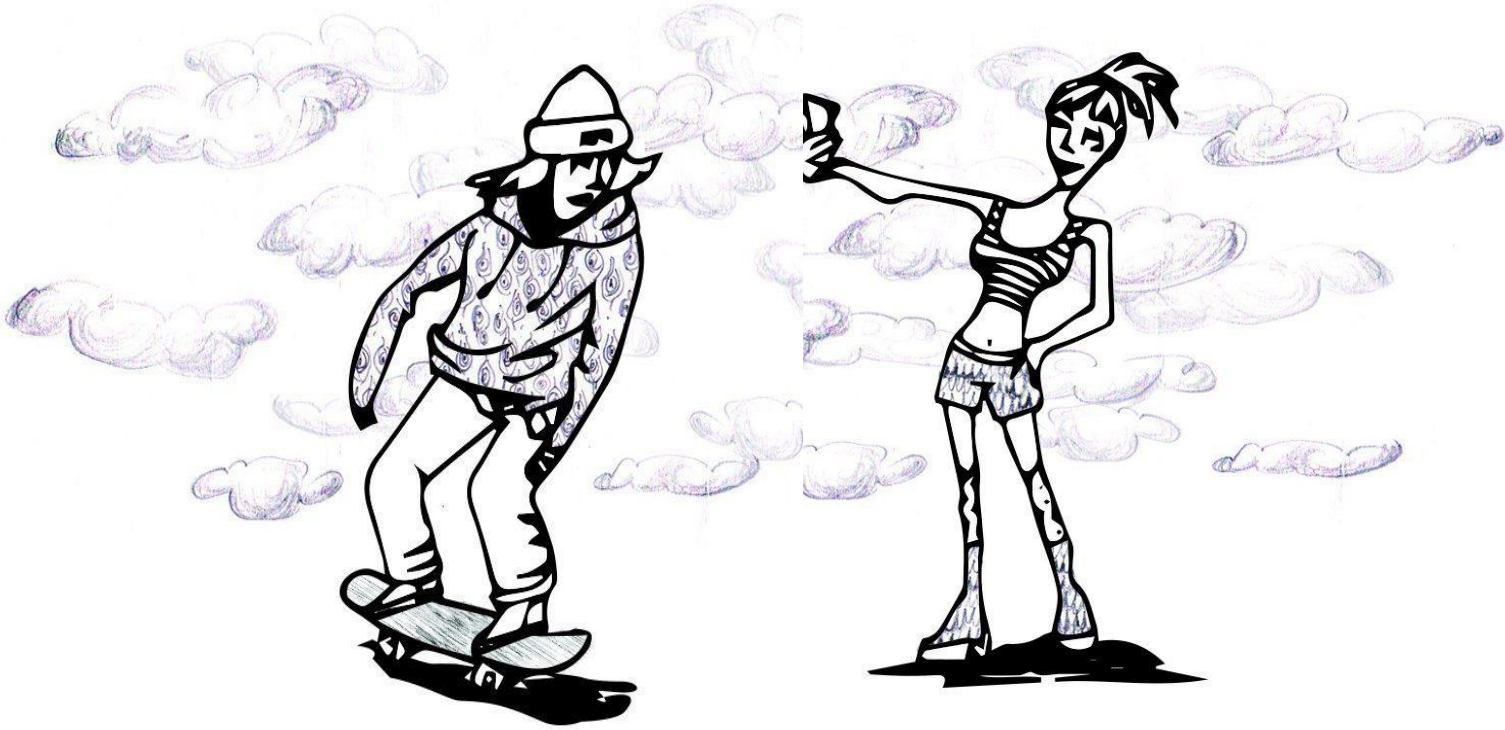
- různých pedagogů
- galerijních nebo muzejních animátorů
  - kurátorů,
  - lektorů,
  - knihovníků,
  - umělců,
- průvodců v cestovním ruchu,
- nadšených vedoucích mládeže
  - rodičů,
- vrstevníků/kamarádů/spolužáků,
- a v některých případech i samotnou mládež (když se sami stanou průvodci).

Tedy všechny ty umělecké nadšence, kteří mají výsadu doprovázet mladé lidi na jejich "prvním rande s uměním". Tato příručka jim pro jejich potřeby poskytuje významný titul:

### Průvodce mladého člověka na cestě k uměním.

Průvodci jsou výjimeční jedinci, kteří se umějí radovat z krásy a mají obrovskou moc nadchnout ostatní. Tato super schopnost se neobejde bez vědomostí a zručností, jak to všechno nepokazit a nepřivlastnit si zásluhy za spoluautorství více než jednoho životního příběhu pod tímto názvem: "Jak jsem Filipovi pomohl zjistit, že umění je jen pro vyvolené."





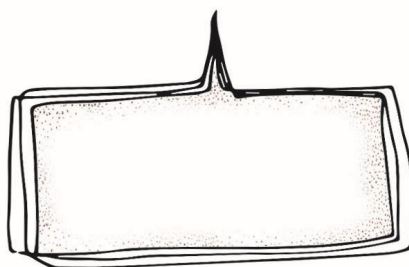
## Poslání průvodce mladého člověka na cestě za uměním

Mládež nás během poznávání umění potřebuje stejně jako potřebují instruktora v autošколе. Tak jak jich učíme řídit - od zvládnání teorie - od značek a dopravních předpisů až po praxi - řízení v dopravní špičce, můžeme je naučit ovládat zákony, které platí pro umění, a zároveň i to jak zpracovat umělecký zážitek. Je to něco, jako naučit je klíčkovat v dopravní zácpě nebo couvat s přívěsným vozíkem. Jakmile se to naučí a získají řidičák, je jen na nich, kam se vydají a co na své cestě objeví. Možná přitom i nabourají a zaplatí pokutu, ale možná se dostanou tam, kam by nám ani nenapadlo jít a objeví nová nádherná místa.

Ale vraťme se do reality, nejlépe přímo k našim pracovním stolům a položme si důležitou otázku:

 ...**„Co je cílem našich kulturních institucí, když se zaměřují na mladé lidi?“**

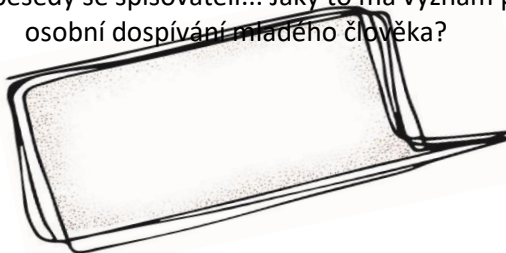
Zde je místo pro tvou úvahu



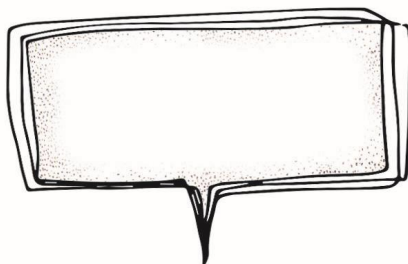
V první řadě si musíte (nejprve vy - sami pro sebe) definovat:

 ...**„Jaký přínos má vaše instituce nebo umělecká akce pro mladého člověka?“**

Výstavy, představení, besedy se spisovateli... Jaký to má význam pro estetické, emocionální a osobní dospívání mladého člověka?



 ...**„O co mladý člověk přijde, když na vaši akci nepřijde?“**



V našich stanoviskách nebo předpisech budeme mít definováno širší východisko, ale v naší komunikaci (příprava, propagace, průvodcovství během akce a její vyhodnocení) **je důležité, abychom jasně definovali, jaký přínos pro mladého člověka má mít naše konkrétní kulturní a umělecká akce pro mládež.** Jak se liší od přínosu pro dospělého příjemce umění?

**Pokud je nám cíl jasný, můžeme začít hledat důvody, které nám komplikují cestu k jeho dosažení.**

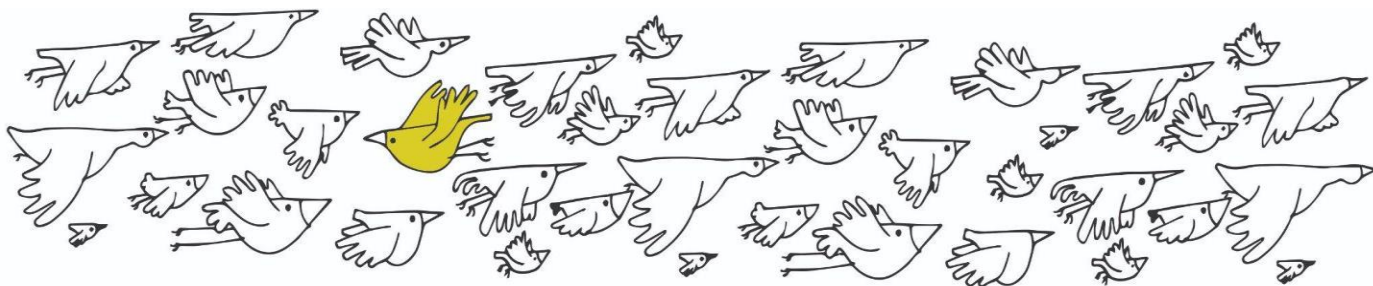
## **Proč se nám nedaří nadchnout mladé lidi pro naši myšlenku?**

### **1. Protože nevědí, co jim to přinese...**

Co z toho máme? Mládež se takto často ptá svých učitelů a rodičů. Naslouchejte jim. Protože často mladým, (ne)dobrovolným návštěvníkům kulturních institucí chybí definice důvodu, proč se dané akce mají zúčastnit. Z různých důvodů vzniká absence pojmenování jejich očekávání, s nimiž na akci přicházejí, a shrnutí toho, s čím z ní odcházejí. Nedostatek prostoru pro přemostění do každodenního života může mladého člověka nechat ztraceného s dalším povrchně vstřebaným obrazem, zprávou, která jen zabere více místa na jeho osobním harddisku. Tyto informace zůstávají "informacemi bez domova", které jsou jen tak "někde" bez vlastní složky, adresy, kam patří. Tuto zprávu/obraz není možné v dalším životě dohledat. Často po návštěvě takové akce zůstává v podvědomí mladého člověka dojem, že není dostatečně "vyvolený" nebo "dobrý" (dostatečně vzdělaný, kritický/abstraktní/kreativní), aby pochopil poselství/téma výstavy, expozice apod. Tato frustrace v nich pak vyvolá pocit, že se jich to vůbec netýká. Uzavírají si tak dveře, které už zpět nikdy neotevřou. Minimalizujme výmoly, ve kterých mohou uvíznout, minimalizujme překážky, které musí na své osobní cestě uměním překonávat.

### **2. Protože vývoj je změna a změna často přináší napětí**

Také vás zajímá, proč mladí lidé na naše akce nechodí? Nebo i když přijdou (například na ty organizované školou), proč se vzpouzejí? Proč na tento typ uměleckých akcí nereagují tak, jak si myslíme, že by měli?





Odpověď je jednoduchá:

**MLADÍ NÁM MUSÍ OPONOVAT.** Jinak by se umění nevyvíjelo. Ale i přes to nás při jejich setkání s uměním stále potřebují. Přijměme a respektujme jejich vzpouru.

Oponovat,  
popírat,  
negovat,  
protiřečit,  
bouřit se

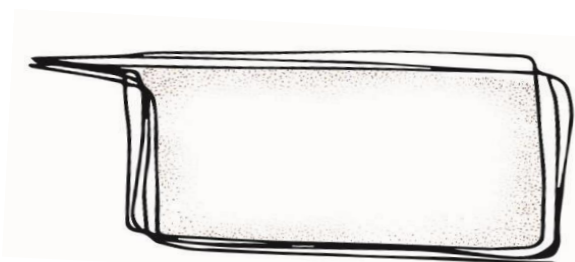
je pro mladé lidi naprosto přirozené a určující. V jejich věku se musí vymezit, najít svou vlastní identitu. Díky tomu jde vývoj lidství kupředu. A podobně je to i s uměním. **Umění se vyvíjí právě na principu tohoto "napětí". Nové vzniká na základě popírání starého.** Baroko bylo přezdobené, což další generace popřela jednoduchými liniemi a přinesla klasicismus. Vzájemné popírání principů jednotlivých uměleckých epoch (či slohů) lze nalézt v celé linii dějin umění. Umělecká vzpoura však neznamena, že jistým způsobem nestavíme na úspěších a znalostech předchozí éry, nenavazujeme na ně, neučíme se z nich a nezlepšujeme nové vynalezené postupy. Kdybychom na ně nenavazovali, šli bychom ve vývoji umění vlastně jen zpět, nikoliv spirálovitě vzhůru.

### 3. Protože máme předsudky o mladých lidech

- *Mladým je kultura ukradená.*
- *Jsou to umělečtí ignoranti.*
  - *Umění pro ně není IN.*
- *Jen sedí doma za počítačem.*
  - *Řeší sami sebe.*
- *Doma je k umění nikdo nevede.*
- *Baví je hlavně horory, násilí.*

Ruku na srdce, komu z nás někdy neproběhla hlavou podobná myšlenka, i když jsme se ji zpočátku styděli vyslovit nahlas? **Stereotypy** jsou standardizované představy, často emocionálně zatížené, které nám jsou přenášeny jako **projev/vyjádření (výraz)** veřejného mínění. To, zda bude naše vnímání pozitivní nebo negativní, závisí na tom, zda se s daným "problémem" ztotožníme. Mít stereotypy je naprosto přirozené. **Předsudky** jsou obvykle už negativní postoje, které mohou způsobit, že se k dané skupině chováme určitým způsobem - např. pro mladé nemá cenu nic dělat, je to zbytečné, neocení to. Pracujme na sobě, aby stereotypy a předsudky nezatěžovaly naši touhu "něco" dělat. Poznávejte mládež, mluvte s nimi, čtěte aktuální literaturu o této generaci, navštěvujte místa, která navštěvují, a zaměřte se na pozitivní stránky, které dělají mladé lidi mladými.

***A co si o mladých myslím já?***



#### 4. Protože se jich málo ptáme a když se jich ptáme, neposloucháme, co nám říkají

Dobrym způsobem, jak zjistit, co mladí lidé cítí a vnímají, je **kvalitní skupinová nebo individuální reflexe** provedená přímo v prostoru výstavy nebo ve škole či na jiné (např. online) diskusní platformě. Ideální je mít možnost a dostatečnou motivaci konfrontovat své postřehy či interpretace s někým dalším.

Různorodost názorů a postojů může ukázat nové cesty v myšlení. Zároveň podporuje schopnost vidět svět a lidi ve více barvách. Tato osobní (moderovaná/nemoderovaná) konfrontace názorů zabraňuje ostré polarizaci názorů i v jiných oblastech.

Kvalitní reflexe odpoví mimo jiné na otázky přenosu získaných informací, znalostí, dovedností do praxe, a tím vlastně odpoví na provokativní otázku mladých lidí "Co z toho budu mít?". Zároveň jim však tím, že jim umění "zpřístupníme" a umožníme jim najít své místo v "nesrozumitelném" systému, dáme pocit, že i oni jsou "vyvolení".

Podrobné zpracování problematiky reflexe najdete [na str. xy.](#)

Víte, oni nás opravdu považují za ty "mimo", ulítnuté, mimo realitu, za vyvolené. Řekli nám to.

#### 5. Protože jako průvodci obvykle podporujeme vnější motivaci, a to nestačí



Paralyzujícím jevem ve vzdělávání v našem tradičním školském systému (a nejen ve školství - podobné je to například s výchovou v rodinách) je důraz na vnější motivaci. Kulturně-umělecké předměty nevyjímaje. Vnější motivaci podporuje mimo jiné i nepříliš šťastný systém známkování vzdělávacích předmětů. Žáci se ve škole často neučí proto, že by chtěli rozvíjet své znalosti a dovednosti, ale kvůli známce nebo vnitřní odměně či trestu (jsem lepší než ostatní nebo se cítím provinile či zahanbeně). Znamka je také formou odměny a odměny snižují hodnotu samotné činnosti a ničí nebo narušují vnitřní motivaci.

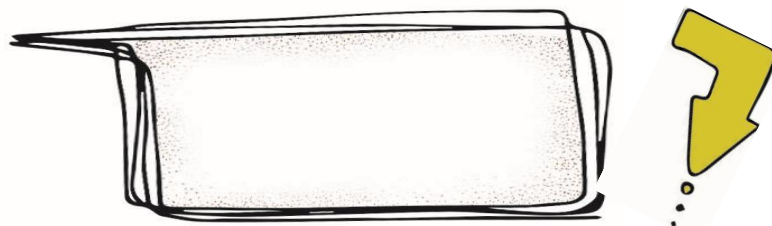
#### Vnější versus vnitřní motivace

O vnitřní motivaci hovoříme tehdy, když jednáme bez zjevné vnější odměny, když nás činnost baví nebo ji vnímáme jako příležitost k poznávání, učení a realizaci svého potenciálu. Jednoduše řečeno, když člověk něco dělá nebo se učí pro vlastní uspokojení, pro vlastní prožitek, nikoliv ze strachu z trestu nebo touhy po odměně.

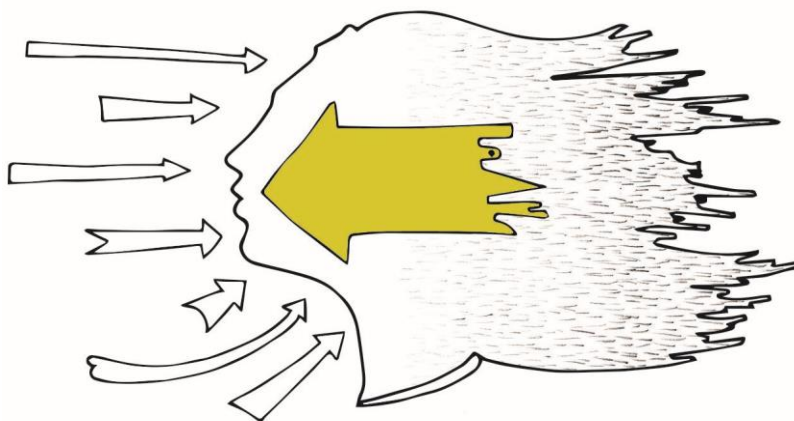
Na tomto místě si zodpovězte:

### ***Kdo může nejvíc za to, jaký máme dnes vztah k umění?***

Uložte vaši vzpomínku do této zásuvky, bude tu v bezpečí.



Tento člověk nás naučil vidět krásu a nechal ji se dotknout naší, říkáme jí "duše". Neurověda by to jistě nazvala přesným pojmem vybraného senzorického centra. Jakmile tuto osobnost potkáte na ulici, nestyďte se jí vrhnout kolem krku (nebo alespoň ji pozdravte) a vyjádřit jí vděčnost za všechna setkání s krásným, při kterých vám kdy naskočila husí kůže. Jistě to bude ta nejcennější forma odměny za její práci. Protože, budme upřímní, ona tuhle práci rozhodně nedělá pro peníze.



Z kulatých stolů s kulturními pracovníky (Cenef, 2021) vyplynula obecná shoda, že **lásku k umění, kulturu a osobní touhu poznávat umění jim přinesla výrazná osobnost učitele, pracovníka kulturní instituce, rodinného přítele,...** prostě správného člověka na správném místě:

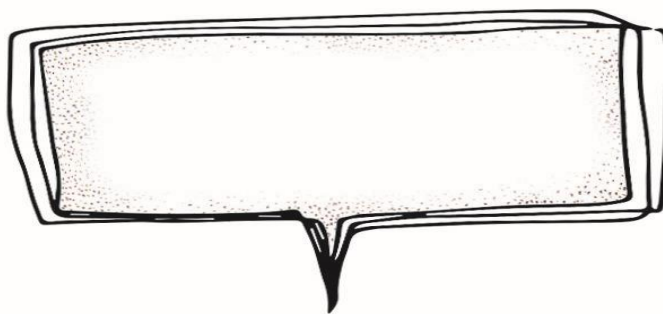
- který byl v této oblasti přirozenou autoritou a svůj vztah k umění projevoval především svým chováním (způsob komunikace, rozhled, oblékání),
- jako svůj "styl výuky" zvolil respektující přístup, tj. rovnocenný vztah ke studentovi/svěřenci,
- doprovázel mladého člověka a povzbuzoval ho k osobnímu kontaktu s uměním,
- nepřinášel hotové odpovědi, ale vedl svého studenta/svěřence k tomu, aby si na položené otázky odpověděl sám.

**Jak může umělecký průvodce posílit a rozvíjet vnitřní motivaci mladých lidí k tomu, aby chtěli být v kontaktu s uměním:**

**Vnitřní motivace:**

- Podporujte a rozvíjejte autonomii vašich svěřenců,
- podporujte jejich samostatnost, ale také spolupráci,
- vybírejte úkoly a činnosti, které vyžadují aktivitu - zapojení mladých,
- vybírejte úkoly, které podporují představivost a tvořivost,
- vytvářejte prostor pro sebevyjádření a seberealizaci mládeže.

**Zde si doplňte vlastní postřeh:**

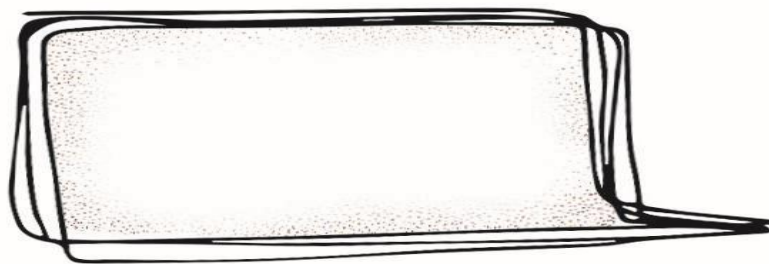


**Jak může umělecký průvodce posílit a rozvíjet vnější motivaci mladých lidí, aby se chtěli věnovat umění:**

**Vnější motivace:**

- Rovnocenný přístup učitele k žákům/mentora ke svým svěřencům,
- neformální styl vedení,
- lidský vztah k žákům, nadšení ("zapálenost", duchovnost),
- porozumění skupině/třídě a osobním problémům jednotlivých mladých lidí,
- zajímavý proces předávání informací a zkušeností, získávání znalostí mladých lidí,
- uvědomění si cílů učení/znalostí pro jejich osobní a další rozvoj.

**Doplňte si váš vlastní postřeh:**



**Kombinací přijatelných forem vnější motivace (např. osobnost pedagoga) a podpory vnitřní motivace lze podpořit (nebo obnovit) radost mladých lidí z poznávání nebo učení.**

### **Výchova charakteru jako koncept podpory vnitřní motivace mladých lidí**

**Výchova k charakteru** je zajímavý koncept, který podporuje vnitřní motivaci mladých lidí k aktivní či pasivní účasti na kulturním a uměleckém životě. Charakterová výchova **pomáhá mladým lidem rozvíjet pozitivní osobní silné stránky (ctnosti)**. Charakter je "soubor" osobních vlastností a předpokladů, které nás vedou ke specifickým morálním emocím, dávají vzniknout motivaci a řídí naše chování. Umělecká díla mohou také přispívat k formování mysli a charakteru. Aktivní zapojení do diskusí o umění pomáhá formulovat vlastní myšlenky a přetvářet je v postoje. Pomocí přístupu k charakterové (a klasické) estetické výchově mohou mladí lidé zkoumat hodnoty, které se za uměleckými díly skutečně skrývají. Na charakterovou výchovu se zaměřuje Akademie velkých děl na Slovensku.

## Soutěže jako motivační nástroj - ano či ne?

Mnoho kulturních institucí se snaží vzbudit zájem mladých lidí o určitý druh umění nebo o konkrétní uměleckou činnost či akci vyhlášením soutěže (literární, pěvecké, výtvarné, fotografické, divadelní, recitační...). Některé soutěže jsou postupové, mají svou tradici a dokonce nadregionální charakter, nabízejí zajímavé ceny a v porotách zasedají skutečně renomovaní umělci. A na první pohled se zdá, že to funguje. Najdou se kreativní mladí lidé, pošlou svá díla, ceny se rozdávají. Ale ani ta nejlépe míněná soutěž nemusí mít na mladé lidi a jejich vztah k umění jen pozitivní dopad.

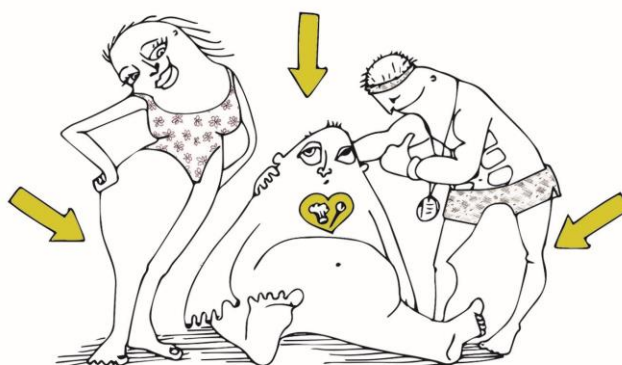
Otázka soutěží je velmi kontroverzní téma. Přestože jsou tyto formáty v naší společnosti, ve školách i v oblasti umění a kultury velmi oblíbené, soutěživost a její přetlak v životě mladých lidí může mít více negativ než pozitiv. Mnoho mladých lidí neúspěch v soutěži trvale odradil od něčeho, co bylo dříve koníčkem blízkým umění (psaní básní, zpěv, fotografování...). Zažili nepochopení, posměch, nespravedlnost. Za porotcovský stůl usedli opět jen "vyvolení", kteří svým negativním verdiktem jen znovu posílili už tak dost velké bariéry.

Existuje však i alternativní způsob, jak motivovat širší okruh zájemců k tvorbě a k vystoupení před publikem. Nesoutěžní přehlídky, workshopy s veřejnou prezentací, besedy s etablovanými umělci s rozбором tvorby mladých amatérů, společná tvorba, performance, letní umělecké školy a tábory... Může to být pozvánka k dotyku s uměním, pozvánka k tvorbě, k učení, ke společnému nadšení a vzájemné inspiraci. Bez bolesti a zranění z toho, že je někdo lepší než já.

V následujících řádcích vyjadřujeme názor psycholožky J. Nováčkové, který přednesla na konferenci Škola pro 21. století, 2014.

*Savci spojují učení s pozitivními emocemi. Lidé jako jediní našli způsob, jak vnímat učení (zejména školní) jako ohrožující situaci. Někde jsme se dokonce dostali do fáze, že kdykoli mozek rozpozná učení, spustí stresovou reakci a učení prakticky zabrání. V této souvislosti můžeme považovat soutěživost za jeden z faktorů, které vytvářejí prostředí nepříznivé pro učení. Při této činnosti se učící dostává do fáze ohrožení.*

Soutěže jsou ve školách běžně považovány za nástroj zvyšování výkonnosti (vnější motivace), což však není přirozené. I v přírodě, mezi zvířaty, je třeba v určitých okamžicích podat maximální výkon, ale neděje se tak formou soutěže, nýbrž formou konkurzu. Je to přirozená součást života, kdy vybíráme nejschopnějšího jedince ze všech.



"Když konkurz skončí, pro vítěze veškerá práce teprve začíná. Pokud prokáže, že má nejlepší předpoklady, bude to muset potvrdit v dalších úlohách. Konkurz je důležitý i pro další skupinu lidí. Na druhou stranu nalezením vítěze celá soutěž končí."

**Studenti se díky soutěžím naučí, že záleží na výkonu, a ne na jejich kvalitách.**

**Soutěž je vnější motivací a jejím cílem je získat odměnu. Činnost je často pouze prostředkem k získání této odměny. Mechanismem je porovnávání se s ostatními, často s rizikem získání nereálného sebehodnocení.**

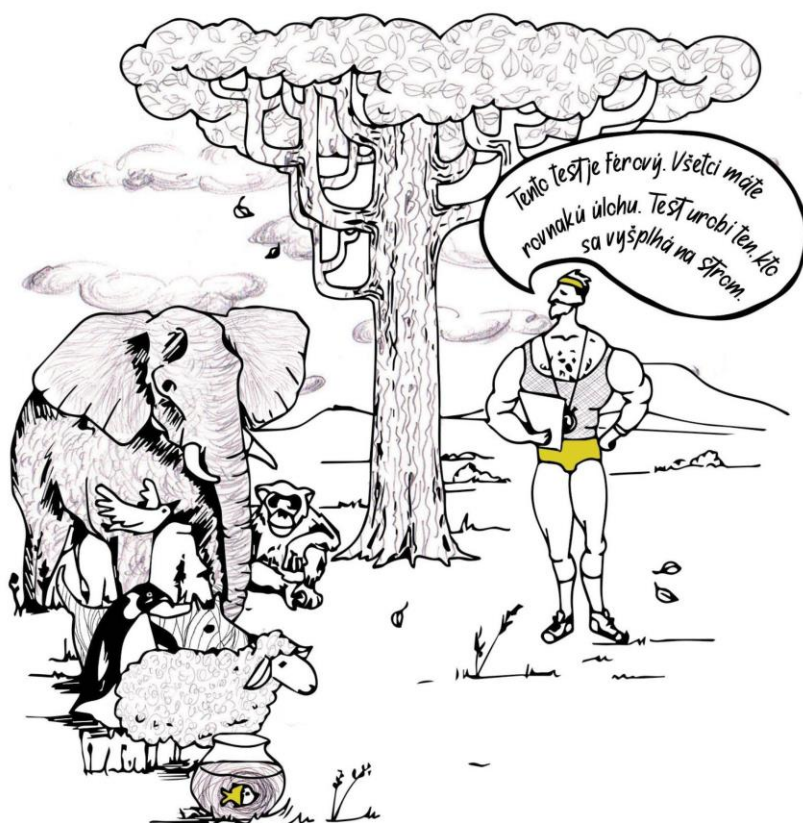
Na první pohled se zdá, že soutěže mají mnoho pozitiv. Ale v podstatě jde jen o zneužití této činnosti k naplnění lidských potřeb být v něčem dobrý, být úspěšný a získat uznání. Soutěžení slouží k určování pořadí ve skupině, z čehož těží jen několik jedinců.

Je tedy na nás, průvodcích na cestě mládežek umění, jak k soutěžím (ve školách a kulturních institucích) přistoupíme. Zda budeme mladé lidi k účasti v nich vybízet či dokonce nutit (často se schováváme za systém) nebo dokonce vytvářet soutěžní prostředí, či zda se vydáme alternativní cestou (např. podporou a tvorbou formátů nesoutěžních přehlídek, zadáváním výzev k řešení tvůrčích problémů/úkolů, které podporují týmovou a skupinovou spolupráci apod.)

- **Protože kanály, kterými se umění šíří, aby se jich "dotklo", jsou různé.**

Stejně jako se každému nelíbí stejná kniha, nemusí se každému líbit ani stejný film. Důležité ale je, že umění je tu pro všechny, každý si ho může užít. I když ne všechno umění je jen pro potěšení. Některé umění má pohoršovat, poukazovat na nějaký problém. Problémem je, že mezi uměním a jeho divákem mohou být bloky, které znemožňují si umění užít, vnímat ho.

Patří k nim např.: lokalita, finanční možnosti, čas, fyzická nedostupnost. Další z překážek jsou také znalosti, které člověk musí mít, aby si mohl umění užívat. Umění můžeme vnímat i bez znalosti historického pozadí, pokud se zaměříme na barvy, rozměry, proces tvorby, kompozici nebo obsah atd.



## Ajták v opere

Pokud je naším úkolem zprostředkovat mladým lidem umělecko-kulturní témata dostatečně účinně, tj. tak, aby pochopili, co jim chceme říci, musíme znát a zohlednit specifika jejich věku. Navzdory rozdílným osobním charakteristikám (individuálním potřebám, zájmům, aspiracím, hodnotám, silným a slabým stránkám, které ovlivňují chování a jednání mladých lidí), jsou si mladí lidé všech generací v mnoha ohledech podobní.

Vnímání umění je také ovlivněno představivostí, myšlením, cítěním a fantazií příjemce umění, proto je důležité znát kanál, kterým se estetický vjem přenáší na naše svěřence. **Důležitou dovedností průvodce uměním je totiž schopnost identifikovat ten či onen kanál toho či onoho příjemce, protože jen tak jsme schopni pružně přizpůsobit náš komunikační jazyk.**

### 4 typy estetického vnímání

- **intelektuální typ** - věcně přesný, objektivní, relativně málo ovlivněný citovým vnímáním, důraz na formální stránku díla,
- **emoční typ** - emočně podmíněné vnímání, subjektivní důraz na obsah uměleckého díla,
- **asociativní typ** - vnímání obohacené o stále se objevující asociace, projekce "zvenčí dovnitř", důraz na obsahovou stránku uměleckého díla,
- **empatický typ** - vnímání doprovázené empatií, projekce "zevnitř ven", důraz spíše na formální stránku uměleckého díla.

## Protože mluvíme jejich jazykem

To je však samostatná kapitola. Usrkněme si čaje a otočme stránku.



### **3 LEKCE Z "JINAKŠTINY"?**

Jak mluvit o kultuře a umění,  
aby nám mladí rozuměli

**Touto kapitolou provází Katka, Júlia a Lenka**

# LEKCE Z "JINAKŠTINY"?

Jak mluvit o kultuře a umění,  
aby nám mladí rozuměli

## Co znamená mluvit jazykem mladých

Zkusme trochu fikce. Představte si, že Jan Kraus pozve do svého televizního pořadu kulturního pracovníka nebo učitele umění, jednoho z vás – uměleckého průvodce. A položí vám záladnou otázku: "K čemu nám je umění?". Protože jde o pořad a dívá se na něj celý národ, odpovíte asi trochu jinak než v písemné eseji pro metodické centrum. Teď je třeba o kultuře a umění přemýšlet a mluvit jinak. Jak byste reagovali, kdybyste seděli na červeném gauči vedle uštěpačného moderátora? Následoval by po vaší reakci smích a hudební jingl, kterým přítomní hudebníci odměňují vtipné výroky? Překvapila by pana Krause vaše inteligentní a vtipná hláška a mohli byste sklidit potlesk? Takto bychom asi měli uvažovat, když chceme mluvit s mladými lidmi o kultuře a umění. **Buď jim zazní jingl, nebo prostě přepnou na jiný kanál.**

**Mluvit s mladými lidmi jejich jazykem neznámá snižovat laťku kvality umění.**

## Aby dotyk s uměním nebolel



- "Jak se vám líbil dnešní výchovný koncert?"

- "Nuda."

- "Orchestr zřejmě hrál něco od U2. To na tebe neudělalo dojem?"

- "Ahoj. Super."

- "Chceš mi o tom ještě něco říct?"

- "K večeri si dám párky."

- "???"

Komunikace s mládeží o umění je velkou výzvou - pro rodiče, pedagogy i kulturní pracovníky. Pragmatici by tuto výzvu spíše nazvali jedním velkým problémem. Tento problém se týká samotné propagace akcí, doprovodu při kulturních akcích a jejich následného hodnocení či analýzy uměleckého nebo estetického zážitku. Nerozumíme jim, neumíme mladé lidi číst, neznáme jejich komunikační prostředky, a proto jim nemůžeme jejich jazykem zprostředkovat to, co považujeme v umění za důležité.

Během školení Dotkni se kultury jsme kulturním pracovníkům zadali náměty na miniscénky o komunikaci s mladými lidmi o umění. Jejich herecké etudy byly většinou proloženy nějakou obchodní dohodou ("něco za něco") typu: "Když půjdeš do opery, dostaneš k tomu lístky na svůj rockový koncert." A tak se stalo. Nebo "Když se mnou půjdeš do divadla, dám ti víc kapesného". Ale je to tak správně? Měli bychom mladé lidi vydírat, byť jen kvůli uměleckému vzdělávání? Co bychom měli udělat pro to, aby sami chtěli umění, zajímali se o něj a byli ochotni s námi o něm komunikovat?

Šíleně rychlý rozvoj informačních technologií a to, jak je mladí lidé dokážou ovládat - jak prostřednictvím nich komunikují a jak moc je pohltí (nebo si jimi dokonce vytvářejí paralelní virtuální život), způsobilo, že se cesty jednotlivých generací stále více rozcházejí. Ale i když připustíme, že technologie nesou za "vinu" to, že si s mladou generací nerozumíme, co tím získáme? Řešením není honit se za technologickým pokrokem, abychom mladé dohnali. To se nám pravděpodobně nikdy nepodaří. Vždy budou daleko před námi. Musíme najít jiný "most", který nás k jejich břehům dovede. Nebo takový, po kterém by oni byli ochotni přijít k nám.

### **Představme si filmovou apokalyptickou scénu:**

Civilizace se hroutí a uctívaná královna starého světa se rozhodne zachránit alespoň mladší generaci. Nechá je odvézt na odlehlý ostrov, kde mají šanci přežít. Když do staré země dorazí zpráva, že mladí vysídlenci, kteří zůstali sami sobě napospas nějak zdivočeli a začínají se požírat navzájem, vyšle královna svého nejdůvěrnějšího admirála, aby na ostrov mladých přivezl poslední zbytky staré kultury - vzácná umělecká díla, která by měla mladou generaci povznést a kultivovat. Admirál a jeho posádka se vydávají na náročnou misi a na své lodi shromažďují to nejcennější, co lidstvo považovalo za výkvět své kultury. Obrazy, knihy, sochy, architektonické výkresy, noty, dokonce s sebou vezme i posledního baletního mistra. Na jeho lodi je tak náhle ukryt nejcennější poklad civilizace. Začíná poslední pokus zabránit tomu, aby byla minulost nadobro vymazána.

Cesta na ostrov vysídlených je zároveň loučením se starým světem a neúprosným bojem o budoucnost. Odvážný admirál čelí na moři nepředstavitelným překážkám. Zkáza světa se promítá do bouření přírodních živlů, ale kromě nich mu cestu na ostrov mladých opakovaně znemožňují pirátské lodě zdegenerovaných hulvátů, kteří apokalypsu způsobili. Admirál v boji postupně přichází o posádku i o část své cenné sbírky pokladů. Po nárazu do útesu jeho loď ztroskotá a zbytek věrných zoufale bojuje o život a o záchranu těch několika uměleckých děl, která jim zbyla. Moře nakonec po prudké bouři vyplaví na břeh ostrova několik polomrtvých námořníků a zraněného admirála. Všichni úzkostlivě svírají poslední zbytky dávného, kulturního světa.

Náhle se na břehu objeví dav divochů - vysídlených mladých lidí ze ztraceného světa. "Naděje na nový svět... Budoucnost, lepší, krásnější zítřek...", šeptá statečný admirál a z posledních sil se plazí k nechápajícím osadníkům. "Toto jsme vám přinesli... Je to pro vás," odevzdaně podává obraz nevyčísitelné hodnoty. Zavládne ticho. Admirál očima přejíždí po tvářích mladých lidí. Teď by rád cítil ve vzduchu něco jako vzrušení, jiskru, záblesk euforie. Ví, čeho je umění schopné. Ale nic takového se nestane. Na tvářích divochů je jakási kamenná maska, pod kterou není vidět. Není jasné, co si myslí, co cítí. Ostatní polomrtví námořníci semknou všechny své síly a položí před mladé osadníky dědictví minulých generací, které je tak těžké chránit. Očekávají vděčnost, zadostiučinění, uznání, obdiv... Když ne jim, tak jistě těmto skvostům, do nichž autoři vetkli tolik krásy a umění. Náhle se jeden z divochů přiblíží k admirálovu obrazu. Podívá se na ostatní mladé lidi a se sebevědomím náčelníka pohrdavě zamručí: "Co z toho mám já? K čemu je mi to dobré?" A hodí obraz zpátky do moře.

Kdyby to bylo ve filmu, admirál by se kvůli tomu s vypětím posledních sil vrhl do moře. S řevem zuřivosti by

vyběhl z vody k nechápajícím mladým divochům a nakonec by jako rozzuřený Neptun vzal obraz do rukou a vší silou by jím zatřásl u hlavy toho hloupého mladíka. Všichni diváci by mu to jistě odpustili. Ale kdyby se to stalo na povinné školní výstavě v galerii, admirál (tedy nejspíše každý obětavý kulturní pracovník) by takový čin zvažil. Už jen při pomýšlení na jeho nízký plat a případné právní postihy... . I když - pokušení (při pohledu na neznalé teenagery) by tam bylo silné. Ale tím by asi kontakt s uměním mladým řádně zprotivil...

Někdy jsme i my - "dospělí" kulturní pracovníci a pedagogové - jako tito odvážní námořníci. Snažíme se ze všech sil přiblížit umění mladým lidem. Známe jeho hodnotu, vidíme smysl v tomto obtížném uchování a předávání. Jen my víme, kolik jsme pro něj ochotni obětovat. A když už překonáme všechny překážky a nabídneme toto vzácné umění mladému člověku - odezva, kterou očekáváme, se nedostaví. Mladý člověk se nás jen pohrdavě zeptá: "Co z toho budu mít? Co z toho mám?" A my nedokážeme správně odpovědět, i když odpověď známe.

Musíme se naučit jejich jazyk, změnit naše kódování nebo jednoduše postavit mentální most na druhou stranu přes dravou řeku vzájemného nepochopení.

## **FANTASIE (představivost)**

**= most, na kterém se můžeme setkávat s mladými lidmi**

Když stojíme před problémem, jak komunikovat s mladými lidmi o umění, jak jim ho nabídnout, jak jim předat informace o umění, jak jim pomoci zpracovat zážitky nebo je připravit na setkání s uměním, musíme dát prostor představivosti, pracovat s ní a přijmout představivost mladých lidí.

- Umění vychází z představivosti a podněcuje ji.
- Umění dává představivosti rozlet. Fantazie nás osvobozuje. Nikdo nám fantazii nemůže vzít, zničit ji, vymazat.
- Mladí lidé milují svobodu - fantazie je nástrojem svobody.
- Fantazie je činnost, aktivita, proces, není to "nicnedělání", někdy představuje dokonce velké úsilí.
- Fantazie potřebuje čas, prostor, ticho... Umělecký zážitek proto nesmí být rychle "přehlušen" jiným zážitkem. Jinak fantazie (v holmesovském "paláci mysli") nedokončí své dílo.

## JAK ZABÍT FANTAZII

nebo

Návod, jak vychovat z dětí povrchní konzumenty umění

- Řekněte jim, co chtěl autor tímto dílem říci. S dikcí, která nepřipouští argumenty.
- Nikdy se jich neptejte, co si o tom myslí, a už vůbec ne, jak se cítí.
- Nezmiňujte se o zajímavých detailech a zapomeňte na historky, které se k dílu nebo autorovu životu vážou. Mladí diváci by mohli příliš popustit uzdu své fantazii.
- Ať vás ani nenapadne dát jim příležitost, aby se pokusili vytvořit něco podobného. Nebo například něco v díle změnit po svém (např. závěr románu nebo dramatu). Riskovali byste, že se do příběhu ponoří, nebo ještě hůře, že se v nich probudí zájem o uměleckou formu.
- Neopovažte se použít formuli "Představte si...". Je to magické a mládež by se mohla cítit příliš, příliš svobodně. Co kdyby zapojili svoji představivost a interpretovali si umělecké dílo po svém?

Věříme, že výše uvedený návod na zabíjení fantazie nikdy nepoužijete.



## Umění jako proces, který vyžaduje diváka

Umění je interakce, proces, který nekončí posledním tahem štětce ani poslední větou v románu. Umělecké dílo působí na diváka a ten se s tímto jeho dotykem může následně vypořádat různými způsoby. Stát před obrazem v galerii a snít o tom, co zobrazuje, je také umění (nebo jeho důležitá součást).

Pokud mladým lidem předem řeknete (naservírujete jim jako na podnose) - "co chtěl autor tímto dílem říci", krom jiného z nich děláte lenochy, nenutíte je k duševnímu úsilí a zároveň je připravujete o svobodu fantazie. A z umění - složitého a bohatého procesu - vybíráte pouze samotný umělecký objekt.

Poskytněte mladým lidem příležitost být součástí uměleckého procesu/umění nebo se na něm podílet. Umělecký objekt/dílo čeká. Chce na ně působit. Potřebujeme jejich svobodné rozhodnutí nabídku přijmout a vstoupit do společné hry, aby mohl začít dialog, aby mohl začít vztah... Aby se jich umění mohlo dotknout.

Dejte jim najevo, že jsou pro umělecký proces důležití. Že bez nich to prostě nejde, že to nebude fungovat. Že umělecké dílo samo o sobě nemá smysl, pokud před ním nestojí divák, který s ním chce komunikovat.

Ujistěte je, že mají svobodu. Že mohou mít na toto setkání s uměním jakýkoliv názor a očekávání, že mohou být zklamaní, rozhořčení, že se mohou smát nebo dokonce nechápavě krčit rameny. Že je umění nechce nikam tlačit, natož je jakkoli znásilňovat.

Vše, co od nich chceme, je "naskenování QR kódu", tedy alespoň minimální čas a pozornost a zvláštní "zaměření" na danou práci. Pokud dají umění šanci, jejich "zařízení" - tedy jejich představivost dokáže jedinečným a neopakovatelným způsobem dekodovat to, co vidí.

"Viděli jste to? A teď si zkuste představit..."

"Prosím, zavřete na chvíli oči a vytvořte si v mysli svůj vlastní svět..."

"Vím, že vaše představivost už pracuje na plné obrátky, a tak bychom vám rádi nabídli návrh. Zajímalo by nás, co s ním dokážete provést.../ Jistě už víte, co s ním udělat..."

"Máte?"

Fantazie nás může spojit, napojit na jednu vlnu. Projevujeme mladým úctu, po které tolik touží. Pozvedáme je na naši úroveň, dokonce ještě výš - dáváme jim jakousi moc nad námi -, když je požádáme, aby nám otevřeli dveře do svého světa fantazie a verbalizovali kam se jim podařilo v procesu tvorby (a její interpretace) dojít.

Fantazie je soukromým majetkem, vzácným vnitřním světem, do kterého nás mladí nemusí nechat vstoupit. Ale mohou nás do něj pozvat. Pokud máme tu výsadu/štěstí, že jste považováni za vhodné "zažít návštěvu u nich doma", chovejte se tam slušně.

Vyhňte se opravování, poučování, hledání smítka prachu na polici... Obdivujte jejich jedinečnost. Snažte se vnímat jejich estetickou zkušenost z povzdálí, komplexně, se všemi jejich životními zkušenostmi, které ji ovlivňují. Vyjádřete jim úctu a zájem - např. podpurnými otázkami a poděkujte jim za důvěru.

A nezapomeňte jim pošeptat, že interpretace uměleckého díla je něco jako zábava na hřišti. S uměleckým dílem si můžeme hrát a nechat ho, aby si hrálo s námi, s našimi emocemi, s našimi zkušenostmi, s našim poznáním. Můžeme se s ním honit, hrát si na schovávanou, houpat se nebo přelézat překážky či společně stavět hrad z písku. Samozřejmě můžeme také celou dobu stát stranou, ale pak už to není zábava.

Vrcholem důvěry mezi mladým člověkem a jeho "průvodcem uměním" je, když mladý člověk začne mluvit o zážitcích "na hřišti umění". Když nám dovolí nahlédnout do svého vnitřního světa a podělí se o své zážitky či

myšlenkové pochody iniciované setkáním s uměním. Pak si průvodce může doslova gratulovat.

## 1. Jak využít představivost v rozpravách o umění

*Použijte kouzelnou formuli "Představte si..."*

At' už jste průvodcem v galerii, moderátorem v divadle, učitelem estetiky nebo dějin umění, zahájení rozhovoru o umění "na mostě představivosti" bude vyžadovat i vaši představivost. A ještě trochu vašeho vzdělání - doporučujeme vám zjistit si základní znalosti o světě mladých lidí (a průběžně je aktualizovat) - co poslouchají, jaké filmy sledují, jaké PC hry je baví, zjistit si pár jmen nejznámějších youtuberů a zajít na TikTok (věřte nám, zabere to jen chvilku). Nemusíte se bát, že by vám "studium současné doby" zabralo spoustu času. Potřebujete jen náповědu, návnadu, která upoutá jejich pozornost. (Hloubkové "studium" vás samozřejmě přiblíží k pochopení mladých více.) Pokud to spojíte s odvážnou myšlenkou (bláznivým paradoxem, který vyvrací zkosnatělé představy o umění), máte v kapse pozvánku na druhý břeh. A pak už opravdu nechte prostor fantazii.

Představte si, že by režisérovi Avengers nabídli miliony dolarů – aby příběh inscenoval jako balet na londýnské scéně. Myslíte, že by to vzal? Co by pro něj bylo největší výzvou? Vždyť akce, rychlý pohyb a tanec k sobě mají blízko... Jak ale ztvární proměny Hulka? A co výbuchy aut? Na co byste byli na představení nejvíc zvědaví?

Chtěli byste, aby vás namaloval Picasso nebo Rembrandt? Portrét od jednoho z nich by byl náležitě vzácný, ale který z nich by měl pravděpodobně více lajků na instagramu/facebooku? Kterou verzi sebe sama byste použili jako profilový obrázek?

Ed Sheeran už několik týdnů vystupuje v rádiu s novou písní (doplňte aktuální – nebo si klidně změňte jméno zpěváka). Moderátor oznámil, že píseň má dvě verze a nyní bude hrát tu druhou. Poslechněte si ji pořádně. Text písně se zdá být velmi povědomý. Ed zhudebnil báseň, kterou jste napsali během výluky. O čem by ta báseň mohla být? (Vzpomínáte si ještě na pocity izolace, strachu, osamění?).

Představte si, že by drama Romeo a Julie skončilo happyendem, oba by přežili a utekli by někam, kde by byli od všech daleko. (Vzali by se, měli by spoustu dětí, Julie by možná trochu přibrala, Romeo by se vracel domů unavený z práce.... Všechno by bylo v pořádku, jen jejich děti by nemohly jezdit k babičkám na prázdniny). Neztratil by tento příběh svou sílu? Co ty dvě zneprátelené rodiny? Měly by důvod se usmířit? Myslíte, že bychom se o této hře ještě učili ve škole?

## 2. Jak může představivost připravit mládež na setkání s uměním

### Vyzkoušejme si tajné šifry a funkci divadelního režiséra. To by mohlo fungovat

Tohle pravděpodobně znáte:

Proč jdeme do divadla?

Proč musíme jít na výstavu do galerie?

Bude tam zase ten nudný rozhovor se spisovatelem????

Při naší plavbě s admirálem z příběhu na začátku této kapitoly musíme nejprve překonat negativní postoje mladých lidí k – nazvěme to - "institucionalizovaným" událostem, abychom zachránili bohatství "starého světa". To znamená – nejprve se nad tento jejich negativní postoj musíme povznést. Nenechme se tím za žádných okolností znechutit. Pokud jim nabídneme jednu z následujících dvou motivací, může být odstranění předsudků příjemným vedlejším efektem.

### Co když je všechno jinak, než se zdá?

Kolik vrstev může mít obrázek? A báseň? Co se skrývá za slovy a symboly? Co se stane, když odhalíme autorův kód? Když umění nerozumíme, je to jako být uvězněn v únikové hře? Jak najít klíč k únikovým dveřím? Existuje někdy jen jeden správný klíč? Nebo jich existuje několik? A nemůže mít každý z nás svůj vlastní klíč?

Mladí lidé by měli především pochopit, že umění je hra se symboly, tajná šifra, a že hledání poselství, která autor do díla vložil, by mělo být zábavné.

Pokud umění nerozumíme, neznamená to, že nemáme schopnosti nebo že umělec je podrazák a dělá to schválně. Možná je jen jeho poselství ukryto hlouběji pod povrchem a my musíme vynaložit více úsilí, abychom ho odhalili.

Umění je hra na schovávanou. Čím je hra těžší, tím by měla být pro hráče poutavější.

### Je možné se naučit rozpoznávat symboly v umění?

Právě zde vstupuje na scénu průvodce mladých. Derivace a integrály by se student mohl nějak naučit sám, ale dobrý matematik, který to dokáže vysvětlit, je k nezaplacení. Podobně je tomu i v umění. Pokud dokážeme mládež naučit určité principy a pravidla "kódování" v uměleckých dílech, dáváme jim do rukou skvělý nástroj - jako bychom jejich představivosti dali funkční algoritmus.

Tipy na možnosti interpretace konkrétních uměleckých forem jsou uvedeny v samostatných kapitolách. Jiné principy platí ve výtvarném umění, jinak můžeme postupovat při odkrývání vrstev v literatuře a odlišných věcí si všímáme v hudbě. Obecně však můžeme mladým lidem našeptávat před samotným setkáním s uměním (před konkrétní uměleckou akcí) následující:



## Tahák pro agenty

Buďte na 100% tady a teď.

Zážitek z umění je pomíjivý. Za chvíli už nebude. Neplývejte jim.

Dejte autorovi šanci.

Nedělejte si názor po první minutě. Pointa možná přijde až na konci. Udržujte svou pozornost.

Všímejte si celku i detailů.

Někdy to vyžaduje odstup (odstup a čas) a někdy je třeba pracovat pod mikroskopem.

Co tady nesedí? Hledejte druhý plán.

Jste rozrušení? Co před námi "podezřelý" skrývá?

Najděte stopy! Odkud pocházejí a kam vedou?

Co bylo předtím a co potom následovat - v historických souvislostech a v osobním příběhu autora.

Připravte si vlastní hypotézu.

Poslechněte si i ta nejodvážnější a nejbláznivější vysvětlení.

## A nyní po našem

Pokud by náhodou hra na agenta 007 (rozluštění kresby) nevyšla, máme pro vás druhý tip. A tentokrát na to půjdeme z druhé strany.

Ať si naši mladí na chvíli vyzkouší být tvůrci uměleckého díla. Představí si a prožijí celý proces jeho tvorby – od nápadu až po jeho prezentaci divákům, posluchačům nebo čtenářům. Uvidíme, co a jak do svého díla zakódují.

Jakmile si vyzkoušejí roli tvůrců (buť jen v sherlockovském "myšlenkovém paláci"), budou schopni lépe vnímat celý umělecký proces a především pochopí, že umělec při tvorbě očekává zpětnou vazbu a počítá s ní. Budou citlivější k vnímání díla a otevřenější komunikaci o něm.

## Svěřme jim na chvíli "moc" umění do rukou.

Postavme se na chvíli do role toho, kdo rozhoduje o podobě a obsahu uměleckého díla, které je nabízeno široké veřejnosti. Velmi plasticky to lze ilustrovat například na divadle:

*Pokud byste vlastnili divadlo, co byste v něm hráli (jaké tituly byste v něm uváděli)? Chtěli byste bavit diváky? Nebo jim předat vážné poselství? Určitě byste ho nějak ozvláštnil. Aby to nevypadalo jako projev politického kandidáta. Určitě byste své "poselství" nějak zakódovali, aby ho posluchači nevnímali jen jako tak prvolánově na podnose. Dešifrovat tajnou zprávu je vzrušující a zábavné. Ale o čem by vaše zpráva byla? Na co byste apelovali? Co byste chtěli v ostatních lidech vyvolat? Představte si, že by se jich do divadla vešlo několik set. A další den jich bude víc... Máte možnost promluvit. Máte nástroje, jak ovlivnit jejich emoce. Můžete diváka rozplakat, rozesmát, ale můžete ho také vyděsit nebo popudit... Když začnete působit na jejich emoce, budou vnímavější k vašemu sdělení nebo výzvě, kterou jim chcete dát (koneckonců to znáte z reklamy). Umění má opravdu moc dotknout se něčeho uvnitř nás... rozšiřovat obzory, měnit perspektivy, povzbuzovat k aktivitě, rozhodovat se pro odvážné činy...*

Ukažme nyní mladým lidem nástroje, které mohou využít v oblasti umění. I při tom mohou prožívat svobodu, kterou potřebují - svobodu volby uměleckých prostředků, jimiž se mohou vyjádřit.

*V divadle máte k dispozici obrovské množství výrazových prostředků, které mohou být mocným nástrojem pro vyjádření vašich myšlenek. Můžete použít řeč - od tichého šepotu po hlasitý výkřik, od veselého smíchu po burácivě strašidelný skřek, od slov lásky a vášně po chladný rozsudek smrti... Můžete vytvářet nejrůznější vizuální prostředí - scénu, kulisy, světla, a návrh/výběr kostýmu je také vaší kompetencí... To vše je možné umocnit hudbou... V první řadě máte příběh - ten je nejdůležitější. Lidé milují příběhy. Jen si představte, kolik jich každý večer vidí v televizi. Jaký příběh jim přinesete/nabídnete vy? Bude to drama? Akční thriller? Nebo je chcete vyděsit? Přinesete jim bláznivou komedii nebo romantiku? Budete vycházet z historických omylů nebo svým způsobem vykreslíte mýtické hrdiny? Můžete udělat cokoli. A my rozhodneme, zda si na vaše představení koupíme vstupenky, nebo ne. Nebo jestli vydržíme až do konce. A když z něj odejdeme, co se nám bude ještě týdny honit hlavou...? Taková je vaše moc...*

Jsme přesvědčeni, že tato tvorba - např. potenciálního repertoáru vlastního divadla - může podnítit rozlet fantazie. Při této činnosti a její následné analýze je dobré, když jsou mladí ve skupině sami sobě kritiky (diváci, čtenáři, posluchači, návštěvníci, klienti, fanoušci, konkurenti...). Vřele doporučujeme hraní rolí a situační aktivity. Pokud si tuto zkušenost odnesou na skutečnou schůzku s uměním, budou schopni se na věci dívat a reagovat jiným způsobem.

### 3. Jak může představivost pomoci při analýze a hodnocení uměleckého zážitku?

#### Škola kritiků

Můžeme si tak ušetřit rozpaky, které obvykle provázejí rozhovory s mládeží o kulturní akci, které jsme se zúčastnili, a přitom získat to, co chceme. Místo "tahání jak z chlupaté deky" otázek typu "Co se ti na akci líbilo?", "Jaký máš z toho dojem?", "Co tě oslovilo?" - po kterých obvykle následuje trapné ticho (zejména pokud se jedná o otázku do "pléna" se skupinou mladých lidí), můžeme jejich názory získat také například hraním rolí. Zahrajme si s nimi na umělecké kritiky. Ale smrtelně vážně. Pozor! Kritik a Rejpal (Brumla) ze Sněhurky nejsou totéž. (Rejpalů tu máme víc než dost.)



Určitě znáte filmy, ve kterých prestižní restaurace bojují o michelinské hvězdy. Příchod kritiků je vždy provázen spoustou "restauračních" legend, a protože má jít o nečekanou inkognito návštěvu (neohlášenou anonymní inspekci), číšníci bedlivě sledují, kdo z hostů nenápadně vytáhne malý zápisník a poznamená si do něj důležité poznámky. Pokud takový okamžik nastane (samozřejmě ještě předtím, než dojde k pověstnému "upuštění vidličky pod stůl"), personál si dává záležet na tom, aby bylo vše více než dokonalé, a sleduje, jak se kritik po každém soustu zatváří. A po jeho odchodu následují nekonečné dny čekání na osudový článek, na němž závisí budoucnost restaurace. Ve Francii se některé takové články staly doslova osudnými, majitelé restaurací si po snížení hvězdičkového hodnocení dokonce sáhli na život.

Představte si, že jste michelinský kritik, ale nehodnotíte restaurace, ale galerie, koncerty, balet nebo nové knihy. Vaše hodnocení rozhodne o tom, zda daná kulturní instituce přežije - kolik návštěvníků přilákáte, nebo naopak kolik jich odradíte. Kolik jich nadchnete pro případný silný estetický zážitek a kolika vysvětlíte, že dílo nebo akce má ke skutečnému umění daleko.

Toto hodnocení však musí být zveřejněno v prestižním "červeném Michelinském průvodci" - a musí obsahovat analýzu podloženou argumenty. Nestačí dát palec nahoru nebo dolů. Recenze musí být skutečně fundovaná, aby bylo udělení hvězdičky oprávněné a opodstatněné.

Dnes už jen málokdo čte odborné kritické články o umění. Pokud se v mainstreamových novinách (online novinách) objeví zmínka o nové premiéře v místním divadle nebo o vernisáži v galerii, jedná se většinou o placený článek, který dodávají PR oddělení samotných kulturních institucí. Nebo redaktoři novin pouze kopírují vyjádření tvůrců z tiskových konferencí, aniž by přidali vlastní odborný pohled nebo alespoň vlastní názor. Mladý člověk se s uměleckou kritikou v každodenním životě jen tak sám od sebe neseťká a nemůže ho

ve výsledku formovat.

Pokud kulturní instituce neznají zpětnou vazbu od svých návštěvníků, často se řídí pouze čísly návštěvnosti a pak sklouzávají k čisté komerci (jen aby lidé přišli). Proto pak divadla hrají plytké komedie plné vulgarit nebo knihovny nakupují "líbivé" knihy - protože to návštěvníci chtějí. Bez odborné kritiky, která by vychovávala diváky, kteří se stávají náročnějšími a vyžadují od uměleckých institucí kvalitnější inscenace, více pomyslných michelinských hvězdiček nezískáme. Nebudeme postupovat vpřed, nebudeme stoupat na vyšší úroveň.

Kultura potřebuje kritiky pro svůj pokrok. Pokud bychom vychovávali mladou generaci ke kritickému myšlení - i v oblasti umění, pomohli bychom nejen jí, ale i kulturním institucím, které by se chtěly a mohly posunout vpřed.

## Kritici na TikToku

Založte speciální účet, kanál na YouTube nebo TikTok, veřejnou skupinu na sociální síti nebo jinou komunikační základnu, kam by mládež mohla přidávat své příspěvky - recenze kulturních akcí, kterých se zúčastnila.

Motivujte je nějakou výhodou, cenou, odměnou (domluvte se např. s kulturními institucemi - mladé lidi potěší vstupenka do divadla nebo dobrá kniha)

Dejte jasná pravidla, co musí příspěvek (umělecká kritika) obsahovat a co je zakázáno.

Pověřte zodpovědného administrátora moderováním diskuze pod příspěvkem (někdy se to může zvrhnout, takže někdo musí zasáhnout).

Pokud získáte tým pravidelných příspěvateľů (tvůrců videí nebo článků), domluvte se, aby se na akce přihlásili předem a rozdělili se tak, aby pokryli co nejširší rozsah (ale ze začátku může více lidí psát a natáčet to, co je jim nejbližší, nevádí, že na jednu akci vzniknou 3-4 recenze).



Druhou možností je domluvit se s již zavedenou platformou (od rádia, tištěných médií, webových stránek města až po veřejnou skupinu na Facebooku), aby vytvořili prostor, kde by mládež mohla psát o kulturních akcích, kterých se zúčastnila. Mladí lidé budou poctěni, pokud tam dostanou prostor a budou moci publikovat pod svým jménem.

Verbalizace - ať už ústní, nebo písemná - je skvělou příležitostí, jak si utřídit myšlenky. Takto se mladí lidé učí interpretovat umělecké dílo - pokud z něj verbalizují svůj zážitek.

Samozřejmě musí znát principy - ty je však můžete naučit sami (nebo se inspirovat našimi metodikami v následujících kapitolách).

**A teď si představte** závěr velkorozpočtového filmu. Jeho děj znáte od začátku kapitoly. Nyní vidíme film od okamžiku, kdy se zoufalí trosečníci snaží vylovit z moře alespoň torza vzácných uměleckých děl starého světa. Mladí vysídlenci se pomalu sbíhají ke břehu. S úžasem sledují úporné úsilí polomrtvých námořníků. "Naděje na nový svět... Budoucnost, lepší, krásnější zítřek...", šeptá statečný admirál a z posledních sil se plazí k nechápajícím osadníkům. "Toto jsme vám přinesli... Je to pro vás," odevzdaně předává obraz nevyčíslitelné hodnoty. Nastane ticho. Admirál přejíždí pohledem po tvářích mladých lidí. Teď by rád cítil ve vzduchu něco jako vzrušení, jiskru, záblesk euforie. Ví, čeho je umění schopno. Náhle jeden z divochů přistoupí k admirálovu obrazu. Podívá se na ostatní mladé lidi a se sebevědomím náčelníka zamručí: "K čemu to je? Co je na něm tak vzácného? Zřejmě je to něco posvátného, když jsi pro to riskoval život. Pojďte s námi a ukažte nám, co s tím máme dělat..."

## Téma aktivity: Odhalení mága

Pomozme mladým lidem pochopit, že kultura není strašák, a pokud ano, tak jen proto, že stejně jako u většiny strašáků prostě neznáme příčiny některých jevů, a proto hledáme nejjednodušší vysvětlení. V tomto případě je nejjednodušší říci: "Kultura mě nezajímá. Já kultuře nerozumím." Vyhněte se tak posměchu z nesprávného výkladu pojmu nebo z nemožnosti vyjádřit názor. Každý z nás si však pod tímto pojmem zaručeně něco představí. A pokud je jen malou součástí společnosti, jeho představa nemůže být daleko od skutečného významu. Navíc – na definici kultury si netroufají ani ti (nebo právě ti), kteří jí zasvětili svůj život.

První problém spočívá v tom, že většina vědců, kteří se pokusili o definici, nahlíží na kulturu z hlediska otázek, které řeší. To znamená, že jejich definice tohoto pojmu není zavádějící, pouze neúplná. Druhým problémem je, že každý z nich má svým způsobem pravdu. Vracíme se tedy k otázce "Jak přiblížit obsah pojmu kultura mladým lidem?". A naše odpověď zní – nechme to na nich. Nechte je, ať si vyberou pro ně nejvhodnější charakteristiku.

Místo hotového řešení: "Napište si: ..... (toto) je kultura, protože ..... (ten a ten odborník) to řekl", nabídněte jim více možností a nechte je vybrat. Předtím se jich však zeptejte, co si pod pojmem kultura představují:

### Jaké asociace vás napadnou, když se řekne KULTURA?



- Nejprve shromážděte nápady pomocí brainstormingu (napište si je na tabuli, velký papír, aby byly všem na očích):
- pak je roztrídíte do kategorií,
- vyberte ty, které jsou relevantní pro vyjádření obsahu slova kultura, nejuvýstižnější zvýrazněte
- zadejte úkol pro skupinovou práci:

### Pokuste se pomocí slov vyjádřených v brainstormingu definovat pojem KULTURA.

Shromážděte odpovědi a porovnejte je. Nejprve mezi sebou, poté s připravenými definicemi jiných autorů (uznávaných odborníků). Co zjistíme?

**Mládež může vytvářet stejně výstižné, ne-li kreativnější definice kultury.**

Nechte je vybrat z nabízených definic tu, která se jim nejvíce líbí, a zdůvodněte tuto volbu. Dejte mladým prostor k tomu, aby sami přišli na důležité věci. Proč? Protože víme, že pokud člověk na něco přijde sám, dokáže si to nejdéle uchovat v paměti.

Kromě toho také ví, jak k tomuto poznání dospěl a proč. Zjišťuje, že o kultuře už vlastně něco ví a že v tom není sám. Jeho vrstevníci jsou na tom podobně. Toto zjištění ho může motivovat k hledání dalších odpovědí, povzbudit jeho zvědavost, učinit ho otevřenějším k diskusi a odvážnějším při prezentaci svých názorů.

Takový úvod nám bude stačit jako výchozí bod pro zahájení rozhovorů o kultuře. A o čem si s mládeží povídat dál? Například:

- *Kam až sahá kultura člověka? Kde jsou její počátky?*
- *Co všechno patří do kultury?*
- *Jaká byla kultura kdysi a jaká je dnes?*
- *Jakou roli či význam má kultura pro člověka?*
- *Co pro mě kultura znamená? atd.*

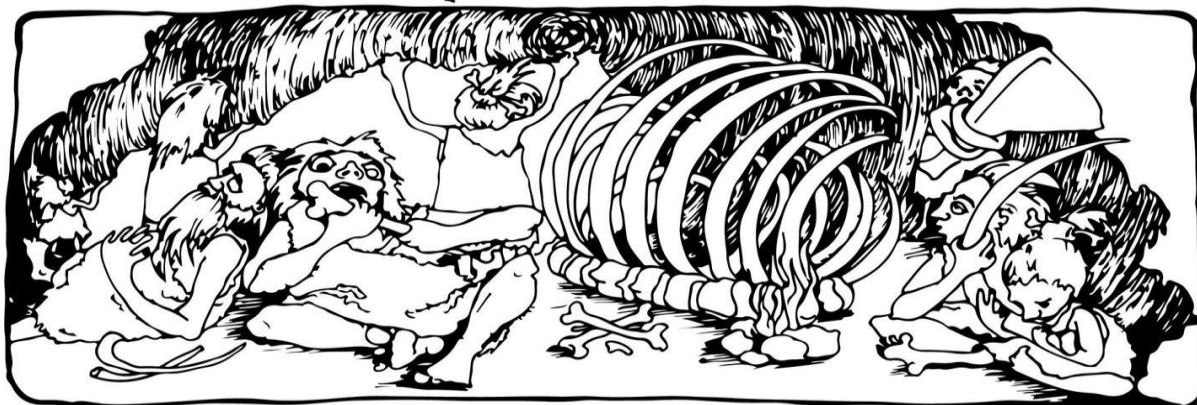
Jako inspiraci pro další práci můžete použít pracovní listy pro zadání tématu "KULTURA" a k jejich realizaci využít rady a tipy z kapitoly Neformální vzdělávání.

# Návrhy aktivit na téma ZROZENÍ KULTURY



## Komix Pracovní list 1

Aktivity lze využít v hodinách estetiky jako úvod do dějin umění nebo jako inspiraci pro tvorbu vlastních materiálů. Aby byla práce s komiksem a příběhem co nejsmysluplnější, doporučujeme prolistovat kapitolu o metodách neformálního vzdělávání (str. xy) a držet se výše uvedených zásad a postupů.







## Návrh úloh na skupinovou práci k aktivitě

### ZROD KULTURY (KOMIX)

1. Zkuste napsat nebo vyprávět příběh podle komiksu.
2. Ke každému obrázku vymyslete text v přímé řeči.
3. Zkuste rozstříhané obrázky uspořádat tak, aby vznikl příběh.
4. Vyzvěte skupiny, aby si připravily a zahrály scénky podle jednotlivých komiksových obrázků. Část účastníků může představovat diváky. Ti se na závěr pokusí přiřadit pojmy z tabulky k jednotlivým scénám.
5. Pokuste se přiřadit pojmy z tabulky k jednotlivým obrázkům. Pokud některé nesedí nebo chybí, vytvořte vlastní pojmy.

<b>život ve společnosti</b>	<b>výtvarné umění</b>
<b>věda a poznání</b>	<b>sport</b>
<b>společenské normy a pravidla</b>	<b>móda</b>
<b>zvyky</b>	<b>hudba</b>
<i>navrhni vlastní pojem:</i>	<i>navrhni vlastní pojem:</i>

# Fikce o zrození kultury



## Příběh Pracovní list 2

1 Představte si skupinu pravěkých lidí. Jejich největší prioritou a každodenním cílem bylo přežít. Nebo přesněji řečeno - najíst se. Najít nějaké nejedovaté bobule, případně ulovit mamuta.

2 Skupina těchto pravěkých lidí právě dojedla mamuta, kterého sledovala více než týden. Teprve dnes se jim ho podařilo ulovit. Všichni si olíznou rty, oddechnou si a postupně každý z nich začne něco dělat. První muž vstane, sebere odpadky a vymetá je.

3 Druhý si zblízka prohlíží kostru zvířete a porovnává ji s kostrou gazely (samozřejmě prehistorické 😊), kterou ulovili minule..

4 Dvě děti uchopí kosti ve tvaru hokejky a přihrávají si s nimi kamínky.

5 Mladá žena si do vlasů zaplétá malou kostičku. Těch "prasponek" už má na hlavě spoustu, ale když tato jí připomínala květinu... Ostatní její soukmenovkyně tuto atraktivní pradámu tajně napodobují. Naposledy si podle ní obmotaly kolem krku líanu z trávy. Vypadalo to opravdu "pra-šik".

6 Starší ženy stahují mamuta z kůže a pra-prakticky přemýšlejí 😊 - tohle půjde na přikrývky, tohle na přístřeší, kdybychom museli opustit jeskyni... Jeden muž se s nimi hádá. Potřebuje přesně tenhle kus kůže. Je to blána, a když ji natáhne a udeří do ní rukou, vydá to parádní zvuk. Ženy stojí před dilematem. Nakonec vymění teplo pod peřinou za zvuk prehistorického bubnu. Hudba vítězí.

7 Zamilovaný pračlověk, který před chvílí své milé uřízl (a nabídl) brutálně štavnatý kus mamutího břicha, se nyní snaží pravěkým nožem vyrobit z úlomku kosti náramek. Příště to bude prsten. Zásnubní prsten. 😊

8 Další člen skupiny vezme do ruky mamutí kel a prohlédne si ho. "Měli bychom ho dát na místo, kde ho všichni uvidíme a bude nám připomínat, jak jsme porazili tu velkou bestii," pomyslí si. Vyleze do výklenku jeskyně a s hrdým výkřikem ho tam nainstaluje.

Stařec položí pod mamutí kel dva oválné oblázky. Na památku těch, kteří tentokrát lov mamuta nepřežili.

9 Ke kamínkům přicházejí truchlící ženy, jejich pláč doprovází bubnování a ještě jeden nový zvuk - další pravěký umělec natáhl dvě mamutí střeva a začal na ně prstem brnkat. Svůj nový nástroj doprovází žalostnými hrdelními zpěvy, které v jeskyni vytvářejí ozvěnu. Atmosféra je najednou slavnostní. Dokonce i dva malí chlapci si přestali hrát na prahokej a přišli za svými rodiči. S otevřenými ústy pozorují starého muže, který najednou začal dělat podivná gesta u oblázků. Jako by mluvil s mrtvým mamutem, ohněm nebo dokonce s větrem, který hvízdá před jeskyní. Když muž poklekl, poklekli i všichni členové družiny.

10 Zatímco všichni klečí, jeden ze skupiny, kterému lov mamutů příliš nejde, vybere z ohniště několik uhlíků a za zády ostatních zveční tento okamžik na stěnu jeskyně. Mamut se mu docela podařil, ale ty lidi vypadají nějak zvláštně. Vždyť ho přece nezabili tak hrdinsky! Vždyť mamuta našli zaklíněného v hustém křoví a prostě ho společně dorazili. (Oba "oblázkovi" nebožtíci se stali obětí nešťastné náhody, když mrtvého mamuta táhli do jeskyně. Jen pro vysvětlení prakauby.)

Dobře, možná to tak úplně nebylo, ale co když právě kvůli tomuto umělci jsou dějiny pravěku tak krásné? 😊

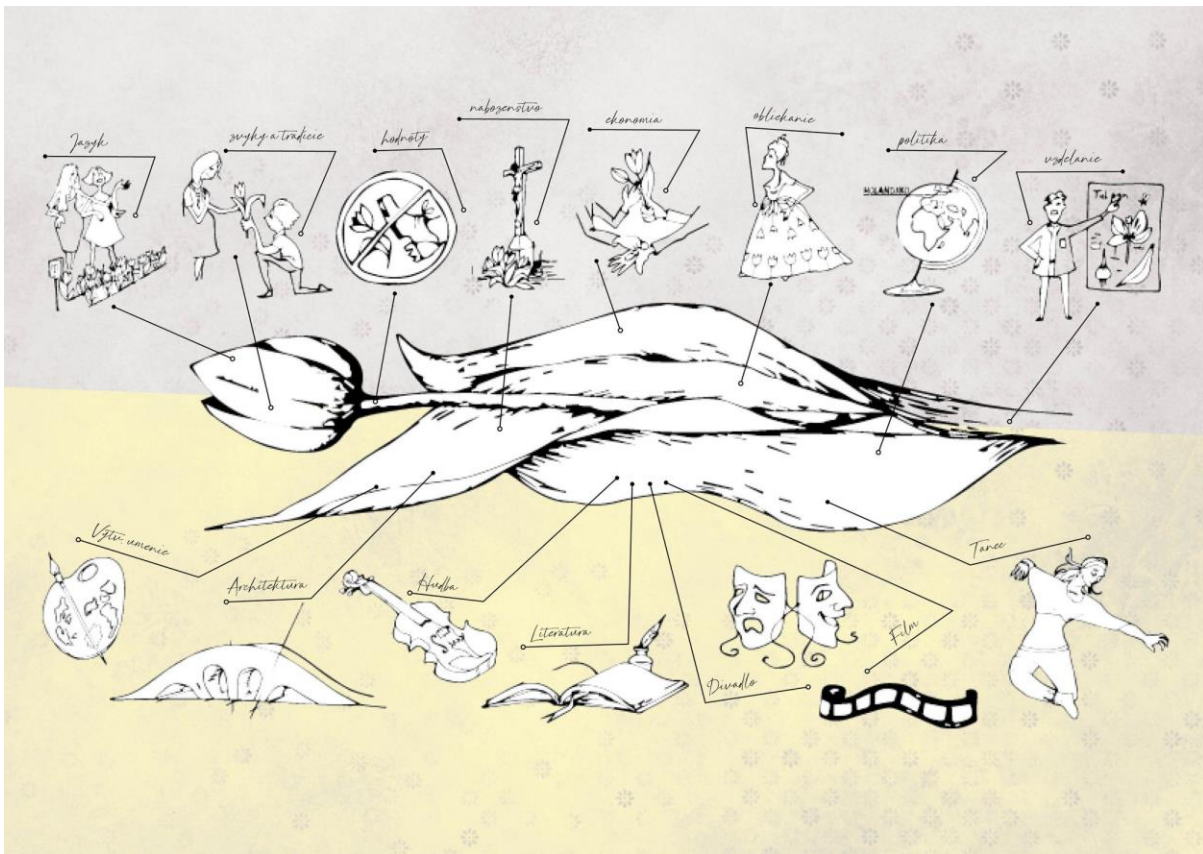


## Návrh úlohy na skupinovou práci k aktivitě ZROD KULTURY (PŘÍBĚH)

1. Vyzvěte skupiny, aby si připravily a zahrály scénky podle jednotlivých komiksových obrázků. Část účastníků může představovat diváky. Ti se na závěr pokusí přiřadit pojmy z tabulky k jednotlivým scénám.

<b>móda</b>	<b>užitkovost versus umění</b>
<b>umění – šperky</b>	<b>věda a poznání</b>
<b>duchovno, posmrtný život</b>	<b>trofeje – identifikace člověka jako vítěze nad přírodou</b>
<b>sport</b>	<b>památky mrtvých, tradice</b>
<b>idealizace, hrdinské vzory</b>	<b>rituály, spiritualita, náboženství</b>

2. Pokuste se v každé části příběhu najít prvky kultury. Jako pomůcku použijte pojmy z tabulky v úloze 1.
3. Pokuste se najít paralely mezi částmi příběhu a současností. Diskutujte o tom.
4. Vytvořte komiks na motivy příběhu.
5. Zkuste si informace získané z příběhu zaznamenat do myšlenkové mapy.



## Co je to kultura?

Co si myslím já:

Co si o tom myslí vědci (zde, milí průvodci, můžeme napsat svou oblíbenou definici kultury, kterou byste rádi předali svým svěřencům):



## **4 STAŇME SA VIDITELNÝMI!**

Marketing kultury  
se zaměřením na mládež

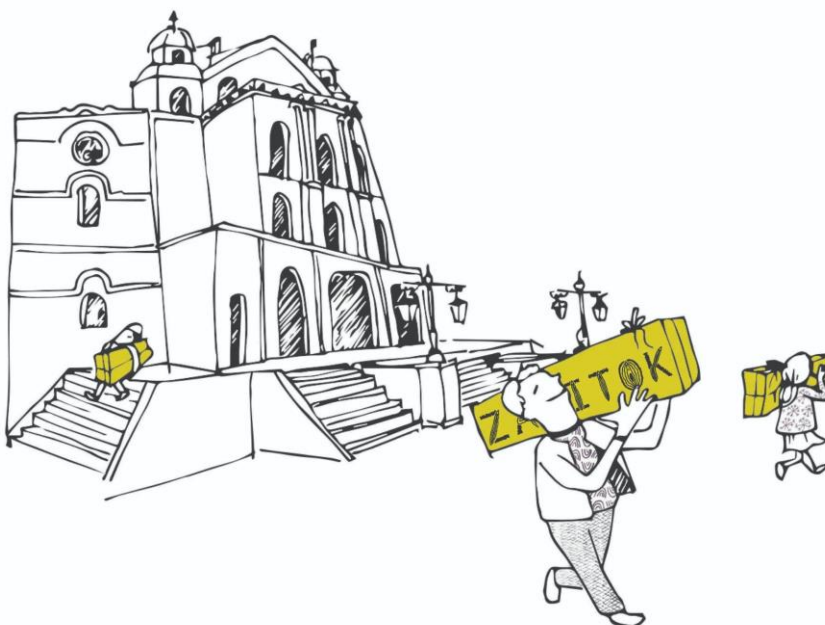
**Touto kapitolou provází Anna**

# BUĎTE VIDITELNÍ!

## Marketing kultury se zaměřením na mládež

Tradičním kulturním institucím nyní konkuruje širší nabídka kulturních akcí než kdykoli předtím. Oblast návštěvnických akcí prošla v posledních dvou desetiletích obrovským vývojem. Největším lákadlem jsou pro mladou veřejnost např. vědecká muzea. A to díky jejich vysoce interaktivnímu přístupu. Tento přístup je také známý jako “edutainment”, mix vzdělávání a zábavy. Například jde o trojdimenzionální vidění, interaktivní displeje, možnosti oslovit různé smysly (čich, chuť, hmat atd.) apod.

**Mladí účastníci kulturních akcí nechtějí být jen pasivními diváky.** Marketing musí na tyto požadavky reagovat a poskytnout publiku také interaktivní produkt. Je důležité vzít v úvahu, že publikum má nyní snadný přístup k recenzím, může s organizací i mezi sebou navzájem komunikovat online a může rychle ovlivnit své rozhodnutí, kterou kulturní akci navštívit. Mládež se často rozhoduje o svých aktivitách na základě (spolu)účasti svých vrstevníků. Průměrný věk návštěvníků kulturních akcí se zvyšuje a celková návštěvnost mládeže klesá.



**Má-li být marketing umění zaměřený na mládež účinnější,  
musí být zaměřen na zážitek.**

**Aby byly tradiční kulturní instituce konkurenceschopné, musí inovovat své služby, zejména pro děti a mládež.**

Muzea, galerie, správci památek, pořadatelé různých kulturních akcí mají k dispozici celou řadu produktů, a je na jejich volbě jakou marketingovou strategií vhodného a pro zákazníky atraktivního mixu připraví. Co je však **nejdůležitější, je třeba brát v potaz potřeby mladého publika, navázat s nimi dlouhodobou a efektivní komunikaci, začít používat jejich jazyk a vybudovat si jejich loajalitu k instituci. V této kapitole se vám tedy pokusíme nastínit a otevřít společnou řeč s mladým publikem.**

Svět je ovládán globalizací a neustálými pokroky v informačních technologiích. Spotřebitelé si v současné době mohou vybírat z řady nabídek a volí si takové produkty, které jsou jim přímo šité na míru. Přístup k marketingu této doby se nazývá holistická koncepce, která se opírá o „komplexní marketingový přístup k zákazníkům a trhům.“ Tento přístup k marketingu vychází z klasických přístupů, ale zároveň klade důraz na využívání digitálního prostředí k navazování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. **Kulturní instituce by se také měly přizpůsobit rychlému světu technologií, standardní komunikaci komerční sféry, budovat důvěru a být schopné se transparentně prezentovat.**

Změny v návštěvnosti jsou výzvou pro kulturní organizace a tato výzva by neměla být chápána pouze jako potřeba zvýšit návštěvnost samotnou, ale spíše jako potřeba přepracovat kulturní produkt tak, aby se zvýšila účast spotřebitelů a vybuďovala se vazba mezi nimi a institucí.

**Rozhodnutí o koupi kulturního produktu je ovlivněno faktory, jako jsou: hodnoty, přesvědčení, osobnost, vzdělání, rodina, sociální třída, etnický původ nebo referenční skupiny.**

## **Předsudky vůči marketingu v umělecko-kulturní oblasti**

Marketing je důležitou součástí fungování kulturně zaměřených organizací/institucí a pojem **kulturní produkt dnes chápeme jako všechny druhy a možnosti trávení volného času obecně. Existuje rozdíl mezi marketingem v kulturní, komerční a nekomerční sféře?** Tyto sféry se nyní prolínají jako nikdy předtím. Stále však mají svá specifika. **Nejzásadnější rozdíly vyplývají zejména z problematiky vnímání poptávky v neziskovém sektoru, která je zde mnohem komplikovanější (neziskové org. se zaměřují zejména na produkt x komerční sféra na poptávku zákazníků a ziskovost produktů a služeb), některé rozdíly zbytečně prohlubují i předsudky v oblasti marketingu kultury.**

### **1. Marketing do kultury nepatří**

Stále mnoho kulturních pracovníků marketing spojuje hlavně s manipulací se zákazníky a věří, že patří pouze do firemního světa. Bez marketingu se však mnoho potenciálních návštěvníků o kulturních akcích nedozví. Není to volba mezi dvěma cestami: "neprodávat zážitek a udržet si serióznost", nebo "prodat zážitek a uspokojit potřebu". Marketing v kultuře je možný bez ztráty reputace, jen je třeba najít jeho správnou míru.

### **2. Masová kultura není dostatečně kvalitní**

Nejen u pracovníků veřejných institucí, ale i v povědomí lidí existuje spojení mezi tím, že kdykoli je něco masově propaguje, potom se jedná o program nízkých kvalit, který je určen hlavně pro masové publikum; tzn jedná se o konzumní populární kulturu a instituce se bojí, že tímto mohou ztratit nálepku "exkluzivitu". Tento předsudek se týká kvality umění a diskusí o tom, co je a co není masová kultura a zda je "dostatečně dobrá".

### **3. Umění je zneužíváno k propagaci různých subjektů/společností/politiky.**



Marketing komerčních subjektů i neziskových institucí není zaměřen jen na ty, kteří jejich služby a produkty spotřebovávají, ale stejnou měrou by měl být zaměřen i na ty, kteří jej financují. V neziskové sféře existuje tedy vysoce konkurenční prostředí nejen na straně poskytování služeb, ale je veden i silný konkurenční boj právě i na trhu zdrojů financování.

Jedná se tedy o marketing založený na vztazích a obousměrné komunikaci, zároveň naplňuje společenské, etické a sociální cíle, udržuje vztahy nejen se svými zákazníky, ale také sponzory, donátory a veřejnou správou. Je bohužel pravdou, že kdyby bylo umění ponecháno samo sobě, často by vůbec neexistovalo. Kultura je obor, který vyžaduje podporu (včetně finanční) z různých stran.

#### 4. Umění není možné ztotožňovat se zábavou

V kulturním prostředí zákazník většinou **nekupuje zboží fyzicky, ale získává prožitek**, do něhož zasahuje řada osobních a psychologických motivů. Na nákupní chování a rozhodování mají vliv zejména makro environmentální trendy, kulturní faktory, sociální faktory, psychologické faktory a osobní faktory. Kromě toho je také velmi složité definovat co kdo považuje za umění a co je zábava a kdy tyto dva pojmy stojí proti sobě v protikladu a naopak kdy se propojují. Umění jako takové by zábava být neměla, vychází z nitra umělce, na druhé straně záleží na zákazníkovi, u naší cílové skupiny se předpokládá, že by se pojmy měli propojit a kulturní produkt by měl obsahovat jak složku uměleckou tak zábavnou.

#### 5. Kdo nabízí kvalitní kulturní obsah, nepotřebuje propagaci

Nespokojenost zákazníků (návštěvníků kulturních akcí) je u kulturních statků a služeb mnohem nevyzpytatelnější než u klasického spotřebního zboží, protože prožitek z nich je výrazně subjektivní. Konzumenti vnímají celkové benefity, které dostanou. Mylně si řada institucí myslí, že se prožitek konzumenta odvíjí pouze od kvality prezentovaného obsahu. Záleží na řadě dalších proměnných, které si definuje sám zákazník. Tato jeho očekávání jsou často ovlivněna zejména Word-of-Mouth – jedná se o doporučení od známých v přímém kontaktu nebo prostřednictvím sociálních sítí; také je ovlivněn médii nebo vlastní zkušeností z minulosti.

### Čemu věnovat pozornost u marketingu cíleného na mladé publikum?

Jde o reakci na skutečná očekávání mladých lidí od nabídky a propagace kulturních institucí.

1. ***"Než se o nějaké události dozvím, obvykle už je po ní." nebo "Obvykle se o události dozvím až od přátel, kteří na ní byli."***

V první řadě je třeba, aby se mladí lidé o akci dozvěděli včas a vhodným způsobem – aby se k nim informace vůbec dostaly. To úzce souvisí s vhodnou marketingovou strategií.

2. ***"Upoutávka/reklama/plakát na akci mě neupoutaly." Nebo: "Kdyby to bylo na Twitteru, věděl bych o tom."***

I když se informace k mládeži dostanou včas, často nejsou podávány způsobem, který by je oslovil. Aby si informace našly cestu k mládeži, je třeba znát jejich touhy, zájmy a potřeby.

### 3. "Nechci být jen pasivním příjemcem, chci se aktivně zapojit."

Pouhá pasivní účast na události mladým nestačí. Chtějí být aktivními účastníky, mít možnost vyjádřit svůj názor, zapojit se. Chtějí být vidět a slyšet. K tomu může sloužit i marketing před akcí, aktivity během akce nebo po ní.



#### ART MARKETING

se používá v neziskové oblasti jejímž cílem je uspokojovat potřeby a přání konzumenta bez ohledu na komerci. V odvětví obchodu s uměním je však komerce důležitým faktorem.

Česká terminologie není pro tento obor ustálená, ale obvykle se podle pod tímto pojmem rozumí "marketing výtvarného umění" (fine arts) a to jak na trzích s uměleckými díly, tak v oblasti vystavování, rep. zpřístupňování umění a kulturního dědictví veřejnosti, marketing muzeí a galerií v neziskové oblasti.

Širší pojetí zahrnuje nejen výtvarné umění, ale marketing ve všech oblastech kultury a umění, tedy i literaturu, hudbu, divadlo, architekturu, film a užité umění. Zabývá se jak marketingem výkonných umělců (herců, zpěváků, hudebníků), tak i marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl.

# Jak (ne)oslovit mladé publikum

Proč propagace některých kulturních institucí neoslovuje mladé publikum? Tato skutečnost vyplývá z několika faktorů:

## 1. Kulturní instituce neberou ohled na potřeby mládeže

Pokud chceme přilákat návštěvníky na kulturní akci, je důležité pochopit, co je k jejich návštěvě motivuje. Literatura uvádí několik možností lidských potřeb:

- zájem o určitý druh umění nebo umělce
  - účast na společenském rituálu
    - touha po zábavě
    - sebezdokonalování
  - společenská angažovanost

Při zvažování motivace musí kulturní organizace pochopit, že se liší v závislosti na umělecké formě a segmentu publika. Například zatímco při návštěvě muzeí bývá nejdůležitější motivací touha po poznání, při návštěvě jiných druhů umění může být nejdůležitější motivací socializace. Touha zažít kvalitní umění je důležitou motivací pro spotřebitele, kteří často navštěvují umělecké a kulturní akce, ale je mnohem méně důležitá pro ty, kteří je navštěvují zřídka. Lidé se zájmem o určitý druh umění nebo umělce již pravděpodobně dané kulturní akce navštěvují.

Důležité je však pochopit i další výhody, které lidem přináší účast na kulturních akcích. To pomůže kulturní organizaci navrhnout správný produkt za odpovídající cenu na vhodném místě a vytvořit účinnou propagaci (4 P nebo více). Pochopit proces jakým si mládež či jejich rodiče vybírá kulturní akci, kterou navštíví, znamená výhodu pro organizaci při vytváření marketingových strategií a správného positioningu produktu. **Kulturní organizace musí vědět, co chtějí návštěvníci vidět, slyšet, prožít a co je nejvíce ovlivňuje u jejich rozhodování – zda kulturní akci navštíví či nikoliv.** Při rozhodování hrají důležitou roli zejména kulturní a sociální faktory. Tyto síly jsou jak vnitřní, osobní, tak vnější, společenské. Vnitřní síly jsou vlastní hodnoty, přesvědčení, osobnostní rysy a charakter jedince. Mezi vnější síly patří vzdělání, rodina, společenská třída, rasová příslušnost a referenční skupina.

**Proto je nutné vycházet při tvorbě marketingové strategie z údajů o cílových skupinách** – důkladně je poznat a zjistit jejich rozmanité potřeby. Pokud jde o cílovou skupinu, pro kterou je tato publikace určena, jedná se o postoje a charakteristiky tzv. generace Z, tedy mladých lidí narozených od poloviny 90. let do roku 2012.

### Příklad z praxe:

- **Poradte se s mladými**

**Science Gallery Melbourne: marketingové kampaně muzeí pro mladé od mladých.**

V roce 2018 vznikla v galerii skupina Science Curious. Skupina má přibližně 35 členů ve věku od 14 do 27 let. Galerie se s tímto orgánem setkává v průběhu celého roku. Cílem bylo "být skupinou", která galerii (jako instituci) zpochybňuje, nesouhlasí s ní, klade otázky, povzbuzuje ji, sleduje a provokuje. Skupina spolupracovala s muzeem při rozhodování o budoucích tématech. Mezi nápady patří projekty týkající se odpadu a výrobků na jedno použití. Galerie tak může zkoumat věci, které mladé lidi skutečně zajímají. Tato skupina má také vliv na marketing a komunikaci - ovlivňuje jazyk a tón komunikace,



který galerie používá ve svých sděleních. Skupina dokonce ovlivnila i design nové budovy. To pomáhá zajistit, aby se jednalo o prostor, kam budou mladí lidé chtít chodit a kde se budou cítit vítáni.

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



- **Přizpůsobte sa mladým**

**Pražská Kunsthalle snaží přilákat a udržet si mladé návštěvníky.**

Mladí návštěvníci mají v pražském Kunsthalle členství do 26 let zdarma. Pokud tedy chtějí jít na výstavu zdarma, musí si vytvořit roční členství. Stávají se tak součástí klubu a tím se zvyšuje pravděpodobnost, že budou instituci loajální. Organizují také různé eventy právě pro lidi s tímto členstvím. Tyto eventy přináší do kontextu galerie něco, co dobře znají např. zpěvačku a značku oblečení populární mezi mladými (např. koncert zpěvačky Tea Sofia v kolaboraci s pop-up store značky Vepřo knedlo zelo. Kromě toho má Kunsthalle Praha speciální otevírací dobu pro mladistvé členy - protože tradiční otevírací doba od 10.00 do 16.00 jim příliš nevyhovuje.

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

## **2. Marketingový obsah není vytvořen s ohledem na cílovou skupinu.**

**Pro dnešní spotřebitele nejsou nejdůležitější produkty a služby, ale oni sami - splnění jejich přání a tužeb - a právě na to se zaměřuje obsahový marketing.** Jinými slovy, uživatelé se na internetu nerozhodují pouze na základě reklamy, ale jejich **spotřební chování je ovlivněno tím, co jim produkt nebo služba přinese a zda je pro ně tou nejlepší volbou.**

**OBSAHOVÝ MARKETING** je spíše dlouhodobou strategií, je to umění komunikovat s příznivci a zákazníky bez prodejního nátlaku.

Budování online prezentace prostřednictvím neplacených zdrojů je známá jako tzv. **“Inbound Marketing”**. Jeho hlavní snahou je **zasazení relevantní skupiny uživatelů, tedy cílové skupiny, ve správnou dobu pomocí správných kanálů a také vhodného obsahu.**

Nastavení relevantní cílové skupiny umožňuje Inbound marketingu ovlivnit všechny fáze nákupního cyklu na základě kompletního porozumění zákazníkovi a cílové skupině, chování a zájmům zákazníků, buduje povědomí o značce (komunikuje napříč různými kanály) a má nízké náklady na realizaci.

Může také přinést nové zákazníky a partnery (případně donátory), vyvolává přirozený zájem uživatelů. Vytvořený obsah lze snadno sdílet s dalšími uživateli, buduje se díky němu dobrá pověst organizace, posiluje důvěru ve značku, informuje zákazníka do detailů, apod.

**Jednou z nejdůležitějších součástí obsahové strategie je identifikace cílové skupiny, například díky vytvoření tzv. marketingové osoby, tj. přesného profilu jednoho zástupce cílové skupiny, popisu jeho vzhledu, věku, zájmů, návyků, přání ... Odpovídá nejen na otázku, kdo danou osobou je, ale také jaká by chtěla být, odhaluje její způsob života, hodnoty a zvyky, kde žije, kde tráví volný čas, jaké má problémy a potřeby, jak komunikuje, nakupuje apod.**

Na základě konkrétní osoby lze snadněji vytvořit propagační témata nebo plán aktivit přesně zaměřených na mladé publikum v kulturní instituci. Je například možné zaměřit se na řešení konkrétních problémů, které cílovou skupinu zajímají (recyklace, životní prostředí, ekologický dopad). Pokud si nejsme jisti, zda námi vymyšlené téma bude zajímavé, měli bychom se na něj vždy pokusit podívat z pohledu některé z osob.

Marketingových osob můžete vytvořit celou řadu a je důležité být co nejvíce konkrétní. Není však dobré vytvářet více než 5 osob, aby jste se v tom neztratili. Nemusíme cílit pouze na mladistvé, ale je vhodné cílit také na například jejich rodiče, pedagogy či zaměstnance kulturních institucí, kteří s mládeží spolupracují a ovlivňují jejich zájmy a to jaké kulturní akce navštíví.

I vážná témata lze podat s humorem, nadsázkou a překvapením, a právě tyto prvky vedou k lepší zapamatovatelnosti a pozitivním osobním referencím. Pokud výstava působí multimediálně na více smyslů, provokují návštěvníka k tomu, aby o nich více přemýšlel a možná se k nim i častěji vracel.

#### **Příklad z praxe:**



#### **Zábava a umění v jednom:**

**Spolupráce Institutu umění v Chicagu s Airbnb:** Projekt Van Gogh Bnb byl primárně určen k propagaci výstavy "Van Goghovy ložnice" v Institutu umění v Chicagu, která představovala tři Van Goghovy domácí obrazy z konce 80. let 19. století. Myšlenka byla jednoduchá: přetvořit Van Goghův "Žlutý pokoj" v plně funkční trojrozměrnou ložnici a zpřístupnit ji veřejnosti prostřednictvím nabídky Airbnb.

Návštěvníci přicházeli po tisících a mnozí se o svůj zážitek podělili na internetu. Během týdne od zahájení projektu pro veřejnost o něm informovala média ve více než 100 zemích. Příмым důsledkem úspěchu Van Gogh Bnb bylo, že se Institut umění v Chicagu stal trendovým tématem na Facebooku a zaznamenal 250% nárůst prodeje vstupenek online. Projekt získal v červnu zlaté ocenění v soutěži Cannes Design Lions.

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

Ideálním případem je, pokud se organizaci podaří vytvořit takový obsah, co lidé hledají, ale nikde jinde jej zatím nenašli. Může to být unikátní informace, zkušenost, zábavný obsah.

## **Využijte jedinečné informace, zážitky, zábavu, humor nebo například některé z těchto tipů:**

- "How to" - návody jak na to (např. ve formě příspěvku na blogu nebo na sociálních sítích, které mohou vysvětlit odpovědi na otázky "Jak?, Proč?, Kdy?, Kde?").
- Soutěže (organizace pak může obsah sdílet na sociálních sítích, webu).
- Rozhovor s autoritou nebo celebritou v oboru (může získat velký počet sdílení).
- Novinky z oboru (prokáže přehled a připravenost organizace)
- Kontroverzní názory (automaticky přitahují pozornost)
- Zveřejňování zdrojů a odkazů (čtenáři se dozvědí mnohem více o oboru)
- Novinky ze života organizace
- Videopříspěvky, podcasty (pro účely indexace je vhodné přepsat obsah - alespoň témata - a uvést jej například v popisu pod videem).
- Fotografie doplněné o příspěvek (z vernisáže, z premiéry, z autorského čtení)
- Vytvoření elektronické knihy (jejím stažením mohou organizace získat e-mailové kontakty).
- "Často kladené otázky" (zveřejněné na webu nebo sociálních sítích)
- Srovnání s jinými organizacemi (zde je třeba zůstat objektivní)
- Zveřejnění recenzí, posudků, zpětné vazby na produkty nebo služby
- Pořádání vlastních akcí – videokonference, online vysílání

### **Příklad: Příběhy prodávají**

Příběhy pomáhají cílové skupině pochopit, co jí chceme sdělit. Nechte mladé lidi uvolnit se a zasnít se. Způsob, jakým něco říkáme, popisujeme a prezentujeme vizualizuje v mysli návštěvníka chuť nebo odmítnutí. Jak to udělat? Využívejte sílu napětí, posedlost detaily, proměňujte věci v lidi/ lidi ve věci, zapojte do příběhu zvířata, modelujte čtenářovu představu, měňte jeho myšlení příkladem.

Umělci často říkají: "Moje práce mluví sama za sebe." A marketéři říkají: "Lidé nekupují umění, ale příběhy." Pravda je někde uprostřed. Lidé si kupují umění, ne jen příběh. Ale na příbězích záleží. Příběh umělce nebo jeho díla může ovlivnit to, jak se lidem líbí. Příběhem ve skutečnosti myslíme kombinaci mnoha různých druhů "příběhů", verbálních i neverbálních, které definují značku nebo atmosféru kolem konkrétního uměleckého díla.

# Marketing kulturních institucí v online prostoru

## Sociální sítě

### Co jsou to sociální sítě?

“Sada webových a mobilních nástrojů a aplikací, které umožňují lidem vytvářet (konzumovat) obsah, který mohou konzumovat (vytvářet) ostatní a které umožňují a usnadňují připojení.”

Mezi finančně nenáročnou formu propagace, avšak s velkým dosahem, patří sociální sítě. Co se týče sociálních sítí, organizace by si měla uvědomit jaké cílové skupiny na jakých sociálních sítích může získat a k čemu každá síť slouží. Zde uvedeme jen pár příkladů, zejména ty, kde je mladé publikum nejvíce aktivní.

### KONZISTENTNOST A AKTIVNÍ ÚČET

Není vhodné založit si účty na všech sociálních sítích, když víme, že se nezvládneme o všechny starat a být aktivní. (Neaktivní účet působí hůř než kdyby vůbec žádný nebyl.)

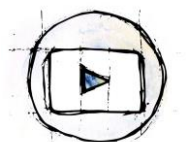
Také je velmi důležité, aby obsah (jazyk a forma) na sociálních sítích vždy souzněl s organizací, vyjadřování v onlinu musí být stejné jako všude jinde, důležitá je konzistentnost.

### Které sociální sítě sleduje generace Z na denní bázi?

Instagram	65 %
YouTube	62 %
Snap	51 %
Facebook	34%
Twitter	23 %
Facebook/Messenger	22 %
Pinterest	14 %
TikTok	11 %
Discord	10 %
Tumbir	8 %



● **Instagram** – je volně dostupná aplikace pro mobilní telefony, která umožňuje sdílení fotografií a videí, komunikaci a nyní i obchodování. Instagram je nejdůležitější platformou sociálních médií pro generaci Z, která zde také nachází nejvíce inspirace a sleduje influencery. Proto by každá organizace, která chce cílit na mladou generaci, zvážit účet na Instagramu.



● **YouTube** – slouží k umístování a sdílení videí (může sloužit i jako historie organizace). Kromě toho je to také největším vyhledávačem hned po Googlu. YouTube je možné využívat i pro propagaci produktů – nahrávat návody, ukázky nebo recenze. Video, které se chystáte nahrát na svůj profil, pojmenujte lákavě a jasně, přidejte mu tagy (štítky), přidejte odkaz na svůj web.. Je třeba sledovat jaké momentální trendy v hledanosti videí. YouTube kanál nabízí nástroj, který usnadňuje vyhodnocování úspěšnosti a návštěvnosti profilu – YouTube Analytics.



● **Facebook** – je nejpoužívanější a nejoblíbenější sociální síť na světě, která umožňuje velmi snadno sdílet informace, fotografie a novinky s fanoušky a přáteli. Pomocí ní může organizace získat své fanoušky a následně zvýšit návštěvnost svých webových stránek. Není důležité mít tisíce fanoušků, ale důležitá je zejména jejich interakce. Pro mladší generaci Facebook ustupuje do pozadí, je využíván spíše pasivně. Je však dobré vytvářet na Facebooku např. události (mladé publikum vidí, kdo s jejich přáteli se dané události zúčastní, což ovlivňuje jejich rozhodování ohledně navštívení události). Vhodné je také přes Facebook cílit na starší generaci – rodiče, učitelé, všechny průvodce uměním.



• **Twitter** – nejoblíbenější mikroblogovací služba. Má velký vliv na specifické skupiny klientů, kteří více komunikují s novináři. Umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky - tweety. Organizace stále častěji využívají Twitter ke zveřejňování informací, propagaci, komunikaci se zákazníky a budování své značky. Výhodou je otevřenost Twitteru, díky které z něj lze snadno získat kvalitní zpětné odkazy. Příspěvky bývají v naprosté většině případů veřejné, jsou tedy indexovatelné, Google je indexuje velmi rychle. Díky funkci retweet se unikátní a zajímavý obsah šíří na Twitteru mnohem snáz než na jiných sociálních sítích. Twitter bývá považován za relevantní zdroj informací.



• **TikTok** – jedna z novějších sociálních sítí. Jedná se o mobilní aplikaci, která umožňuje vytvářet a sdílet krátká videa o délce 3 až 60 sekund. Video lze snadno upravovat a přidávat do nich text, hudbu, dabing nebo emotikony. Po nahrání videa na účet TikTok jej lze sdílet na dalších sociálních sítích, jako je Facebook nebo Instagram. Využívá ji zejména nejmladší publikum.



• **Snapchat** – je služba pro sdílení fotek-momentek. Pomocí této aplikace můžete pořídít selfie nebo zachytit výjimečný okamžik a jedním kliknutím jej odeslat kamarádům. Fotografie se v telefonu příjemce zobrazí pouze na deset sekund a poté se automaticky odstraní. Aplikace také umožňuje natáčet videa nebo přidávat filtry a animace. Obliba této aplikace u mladé generace neustále roste.



## DALŠÍ RADY PRO VYTVÁŘENÍ OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

- Piště hned k věci
- To nejdůležitější vložte na začátek
- Používejte relevantní # na Instagramu a Twitteru
- Točte VIDEO! - algoritmy favorizují videa (konkurence TikTok, Facebook, Youtube)
- Jasně daný POSITIONING (souhrn aktivit, které slouží k vytvoření image produktu/služby/značky u cílových zákazníků)
- Sledujte konkurenci!

### Využití vlivných osob



Vlivní lidé vždy ovlivňovali postoje. Využití influencerů je velmi vhodnou propagací zejména pokud cílíte na mladé publikum. Nejdůležitějším krokem influencer-marketingu je najít vhodného influencera, takového, který by sdílel stejné hodnoty s organizací. Jak už bylo zmíněno dříve, důležitá je konzistentní komunikace a u propagace kulturních institucí je třeba brát v potaz i současné nebo budoucí donátory a sponzory organizace.

#### Jak vyhrát správného influencera?

- Důležité je vybrat si influencera, který souzní se značkou / organizací (je to výhodné pro obě strany) - influencer vás může i potopit!

- vhodný influencer nemusí mít nutně 100 k sledujících, stačí když může ovlivnit vaši cílovou skupinu (důležitá relevantnost a aktivita sledujících)

- můžete ho najít i v diskusích, velmi čtených stránkách, sociálních sítích, mezi lidmi, kteří se zabývají daným tématem, obvykle mají blog, kde často publikují, nebo je jejich jméno známé ze stránek oborových časopisů, mohou být také častými řečníky na konferencích nebo se s nimi rozhovory často vyskytují v médiích,

- existují také internetové nástroje pro vyhledávání influencerů a systémy, které umí filtrovat influencery např. podle počtu sledujících apod. (např. Commun.it, SocMetrics, FriendOrFollow, Klout), organizace může zaplatit externí firmě, aby pro ni influencera našla (v České republice je to např. BSNAP nebo Get Boost).

- pozor si dejte na falšování dosahu, promazávání feedu, když propaguje někdo více věcí nesouvisejících spolu

## Jak zapojit influencery?

Kulturní instituce může influencery zapojit mnoha způsoby – může je nechat spravovat sociální sítě (výborně umí používat aplikace) nebo vytvořit obsah pro webové stránky instituce, uspořádá s nimi soutěž, jmenovat je ambasadorem, pozvat je na akci, kde se stanou tváří kampaně nebo jen sdílet určený obsah, je to práce na plný úvazek a je třeba si domluvit vhodnou odměnu. Další výhodou komunity influencerů je, že se navzájem sledují s dalšími influencery, takže i tímto způsobem lze dosáhnout širokého dosahu uživatelů.



## Dobré příklady z praxe: Jak udělat událost více atraktivní pro mladé publikum?

Jednou z největších výhod online propagace je to, že ji lze měřit a vyhodnocovat. Využívá také různé formáty (audio, video, text, fotografie, obrázky, gify, meme), které se velmi snadno stávají virálními a vznikají téměř okamžitě, jsou zábavné, oblíbené a často sdílené.

Public relations je jednou z nejvyužívanějších forem komunikace pro neziskové organizace, na kterou by se nemělo zapomínat a je žádoucí dodávat pravidelně tiskové zprávy. V oblasti neziskových institucí public relations neznamená komunikovat pouze s veřejností (se svými návštěvníky), ale také s donátory a státní správou. Je „povinnost“ organizace, pokud je nějakým způsobem financovaná z veřejných zdrojů, komunikovat s veřejností o jejich využití. Prostřednictvím aktivit PR o sobě instituce vytváří povědomí a svoji image, pověst. Jedná se o dlouhodobou aktivitu, kterou se organizace snaží ovlivnit pozitivním směrem chování veřejnosti.

### Obrázky, fotografie, infografiky a videa jako propagační nástroj

U vytváření obsahu **není podstatná jen textová část obsahu, ale také její ta vizuální**. Jedná se o obrázky, fotografie, infografiky a videa:

- **Meme nebo gify** jsou velmi populární,
- **fotografie** by měly být osobní, spontánní (lépe vlastní než z fotobanky, je lepší mít méně kvalitní foto, které zaujme followery, než dokonalé které splyne s ostatními příspěvky), obsahem by se měly přiblížit cílové skupině
- u **videí** je třeba se zamyslet nad tím, jaké jsou cíle organizace - zvýšit povědomí o značce, přilákat nové zákazníky, představit organizaci a poté se rozhodnout, jakým kanálem je bude organizace sdílet (youtube, instagram, další influenceři,...).

**Důležité je však nejen sdílet kvalitní obsah, ale také neustále reagovat na příspěvky, komentovat je, odpovídat na dotazy, stížnosti nebo pochvaly.**

## Tipy, jak přenést umění do prostředí, v němž se mladí lidé denně pohybují

### 1. Spojme tradiční akci s netradičním místem

#### Opera na pláži místo v kulturní instituci

Vhodnou cestou, jak přilákat mladého diváka na tradiční kulturní akci je např. spojit tuto událost s dalším zajímavým místem, mimo budovu kulturní instituce, které často působí, obzvláště na mladého člověka těžkopádně až nepřátelsky.

**Příklad:** Opera se konala na pláži v UK (město Skegness) - místo šampaňského a kaviáru se servírovala ryba s hranolky. Nebylo potřeba smokingů ani lodiček, dokonce ani triček, a děti si mohly užívat své hry za doprovodu opery. Diváci si mohli užívat operu a zároveň si užívat pláž, na kterou přišli.



### 2. Udělejte z umění zábavu



Gettyho muzeum (Los Angeles) zpřístupnilo své sbírky v celosvětově populární online hře Animal Crossing. Hra dokonce umožňuje hráči manipulovat s uměním – například si jím vyzdobit vlastní dům.

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

### 3. Umožněte návštěvníkům tvořit

#### Chtěli byste, aby vaše dílo viselo v muzeu?

V roce 2006 se Art Gallery of Ontario (AGO) v Kanadě rozhodla uspořádat jiný typ výstavy. Namísto děl profesionálních umělců (konkrétně portrétů), mohl v muzeu vystavovat kdokoliv z veřejnosti. Všechny portréty musely mít konkrétní rozměry, materiál již nebyl konkretizován. Přestože tato událost nebyla ze strany AGO široce medializována, nápad se u veřejnosti chytil. V muzeu bylo vystaveno přes 10 000 portrétů od jednotlivců z různých zemí. Jedinečná byla rozmanitost děl jednotlivců, kteří svá díla zaslali. Výstava „In Your Face“ měla nejen úspěch u veřejnosti, ale změnila i myšlení AGO z pohledu kurátorské odbornosti, která je pro zážitek návštěvníků důležitá..

### 4. Nebojme se využít možnost TikToku

V případě kulturních institucí se stala jedním z pionýrů TikToku například Galerie Uffizi ve Florencii, jež od svého vstupu na Tiktok zdvojnásobila svou návštěvnost z řad nejmladších návštěvníků a návštěvnic. Díky charakteristickému sdílení krátkých zábavných videí se tato aplikace stala světovým fenoménem předně pro ty, kteří již vyrůstali v plně digitalizovaném světě. Vyjma často citovaného úspěchu florentské galerie je možné zmínit i Přírodopisné muzeum Carnegie, jež se rovněž jako jedno z prvních vrhlo do světa virálních videí TikToku za účelem zvýšení své popularity mezi mladšími ročníky. Nejisté začátky vystřídalo již na jaře tohoto roku poměrně masivní zapojení muzeí do světa TikToku, jenž v květnu hostil i první globální #MuseumMoment maratón virálních videí, kterého se zúčastnily nejslavnější muzea a galerie. Díky této akci došlo ke sdílení obsahu a činnosti institucí kulturního dědictví od galerií moderního i klasického umění po přírodopisná, historická a archeologická muzea. V té době již zaznamenávaly kulturní hashtagy, jako #FineArt, #ArtHistory a #ArtOnTikTok, více než 2 miliardy zhlédnutí měsíčně, což činilo nárůst za poslední rok o více než 3000 %.

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

### 6. Dovolte, aby naše výstava byla místem hodným Instagramu

Tento již dlouhodobější trend spočívá v tom, že se např. na výstavách vytvoří místo, kde se s velkou pravděpodobností budou chtít všichni fotit. Tímto se výstava stává více participativní, návštěvníci si mohou foto umístit na svůj profil a šíří tak povědomí o výstavě, aniž by za to ta galerie musela platit. Příkladem byla výstava Jiřího Příhody v Galerii Rudolfinum.

Forbes to navíc potvrzuje rovnou v titulku článku:

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

### 7. Vytvořme "meme" z uměleckých děl

Meme-fikce uměleckých děl v LACMA (příklad GUERILLA MARKETINGU)

Los Angeles County Museum of Art na svém Instagramu v některých příspěvcích vytváří ze svých obrazů memy (pravděpodobně inspirované profilem Classical Art Memes). Dané příspěvky mají mnohem větší engagement hlavně u mladšího publika.



[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)

## 8. Nebo udělejme něco ještě kreativnějšího, novějšího, jinak nápaditého...

Zde je dalších 6 skvělých marketingových kampaní muzeí:

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

## **5 Meeting Point: VÝSTAVNÍ SÍŇ**

**Touto kapitolou vás povede Júlia a Ester**

# Meeting Point: VÝSTAVNÍ SÍŇ



Muzea a galerie jsou kulturní instituce, které shromažďují, uchovávají, odhalují a prezentují kulturní, historické, přírodní a umělecké dědictví veřejnosti. Jednou ze specifických úloh galerií je zpřístupňovat sbírky ze všech oborů výtvarného umění a realizovat tvůrčí a umělecké výstupy či prezentace pro veřejnost. Úkolem muzeí je zase zpřístupňovat sbírky veřejnosti, zejména za účelem studia, zkoumání, vzdělávání a estetického prožitku prostřednictvím specifických prostředků muzejní komunikace. K těmto účelům se stále nejčastěji využívají tradiční muzejní/galerijní prezentační formy, jako jsou **výstavy** a **expoze**.

**Výstavou** rozumíme veřejně přístupnou prezentaci uměleckých děl. Může se jednat o výstavu umělce nebo kurátorskou výstavu. Od výstavy se liší délkou a tématem. Je krátkodobá, jde více do hloubky než expoze.

**Expozice** je dlouhodobá prezentace, obvykle vychází ze zaměření muzea a prezentuje především muzejní sbírky. ....

**Zvládáte ještě číst, přemýšlíte při tom? Nebo jste tento odstavec rovnou přeskočili?**

Tolik teorií pro dokázání, že

Nebylo by lepší, kdyby mladí lidé věděli například následující informace o galeriích nebo muzeích?



**Galerie/Muzeum = Meeting Point**





- místo, kde se setkáváme sám se sebou,
  - místo, kterého se dotýká srdce,
- místo, kde je dovoleno fantazírovat,
- místo, kde jsme paralyzováni krásou,
  - místo, kde se cítím bezpečně,
- místo, kde se učím a ani o tom nevím,
  - místo, kde je to zábava,
- místo, které nás činí výjimečnými,
  - místo, kde:



nechme mladé dokončit tuto větu



Dobře, uznáváme, možná expresivní, bláznivé

**ale za to Z.R.O.Z.U.M.I.T.E.L.N.Ě.**

Galerie (a ostatně i muzea) jsou místem, kde se formuje osobnost mladých lidí, jejich estetické cítění, vizuální gramotnost, kritické a tvůrčí myšlení a znalosti. Prostřednictvím umění objevují historii, svět, příběhy, učí se rozumět lidem kolem sebe a poznávají sami sebe – svůj vlastní vnitřní svět. A co je na tom nejlepší – aniž by o tom sami tušili.

Mise je jasná. Musíme jen najít způsob, jak je tam dostat.



## **Kam jinam za uměním než do muzeí a galerií?**

Nasadte jim i sobě dioptrické brýle na míru a vydejte se s mladými lidmi na hrad či zámek, do lapidária, depozitáře, do soukromých sbírek, kostelů, mešit, synagog, do města, na hřiště, do zoo, do přírody, na hřbitov, do ateliéru umělce, do komerční galerie, na aukci, na veletrh, na bienále, na festival, do jeskyně, na vykopávky, do archeoparku, do knihovny, do knihkupectví, do antikvariátu, do výtvarné třídy, do kurzu estetiky. Nebo na internet. Digitalizované sbírky, hry nebo nejrůznější aplikace samozřejmě nemohou nahradit setkání s originálem. Ale představme si to jako internetovou seznamku. Koneckonců kolik lidských vztahů se tímto způsobem začalo.

**Prohlídka muzea nebo galerie není pěším závodem. Ani na malé výstavě nemusíme vidět všechno.**

# O výmolech, dírách, spadlých stromech, náledích, mlze a přejetých jezcích

## Nástrahy na cestě k výtvarnému/vizuálnímu umění.

Nacházíme se v době takzvané vizuální exploze, která se řítí závratnou rychlostí. **Současná kultura je především kulturou vizuální**, což přináší změny v oblasti vizuálního vnímání. Důsledkem vlivu této kultury na vzorce vnímání je, že **na jedné straně vidíme toho více a efektivněji, ale na druhé straně ztrácíme schopnost vidět hlouběji, více se na to soustředit, což vnímání uměleckého díla vyžaduje**. Procházíme zásadní změnou lidského vědomí, kterou přinesla "digitální revoluce" založená na počítačové manipulaci s obrazem a vývoji nových obrazových technologií. Konkurovat digitálním vizuálním prezentacím v podobě tradičních výstav/expozic se zdá být nadlidským úkolem. **Osobní kontakt s uměním však obrazovky nenahradí a možnost zasáhnout více smyslů najednou hraje ve prospěch tradiční formy prezentace. Vyžaduje to však inovace**. A to je přesně naše oblast působnosti. "Přitažlivost" akcí pro mladé lidi závisí na obsahu a formě - jazyku, kterým jim obsah, téma nebo myšlenku zprostředkujeme. Důležité je samotné pojetí výstavy/expozice z pozice autora či kurátora výstavy. Ale to už předbíháme. Jak tedy mladým lidem (atraktivně) zprostředkovat témata, která chceme předat formou výstavy nebo expozice? Tak, aby je setkání s uměleckými díly nebo významnými artefakty zaujalo, inspirovalo, obohatilo a nadchlo natolik, aby po návštěvě mohli říci: "To bylo fakt epické, to bylo cool, omg!". Možná v této fázi potřebujeme mentorsko-resuscitačno-motivační kurz, nebo jednodušeji řečeno megakurz získávání dovedností, abychom my, průvodci mladých lidí na jejich cestě za uměním, mohli toto poslání naplnit a nezadusili se produkty osobního vyhoření.

**Ok, tak pojďme do toho.**



**Pokud přivedeme mladé lidi do světa kultury a umění, stanou se z nich vzdělanější, moudřejší a kulturnější dospělí.**

Následující řádky reagují na problémy, klidně je nazývejte výmoly, díry, padlé stromy apod. na cestě mladého člověka k umění, které brání bezpečnému, komfortnímu, bezbolestnému a zábavnému objevování zákoutí kulturně-uměleckého světa. Někdy možná i banální problémy působí na mladé lidi při hledání nebo rozvíjení vztahu k umění a kultuře anesteticky. Problémy, o kterých budeme postupně hovořit, definovali mladí lidé ve věku 16-24 let v rámci námi vedených kulatých stolů (Cenef, 2021).

V následujících řádcích a kapitolách se na ně pokusíme zacílit zbraněmi těžkého kalibru – **moderními trendy a metodami, technikami či aktivitami neformálního vzdělávání, které nás mohou posílit na cestě k získání megadovedností.**

## ***“Výstava? Expozice? To je co?”***

Samotné slovo výstava nebo expozice působí na mládež staticky a mladí lidé si ho spojují s geologickou epochou, kdy po světě ještě chodili dinosauři. Dobře, možná je to nadsázka, ale nic to nemění na tom, že se za těmito pojmy skrývá taková mlhavě přitažlivá, nehybná forma prezentování nějakého umění. Tradiční formy výstav a expozic se zaměřují na publikum, které je zvyklé vnímat především zrakem. Je pochopitelné, že setkání s uměním si například takový "haptik" plně neužije a často takový typ návštěvníka ztratíme hned po první návštěvě. Přijatelným způsobem, jak mladé lidi seznámit s daným formátem prezentace a dostat slovo výstava do jejich běžného slovníku, je vytvořit jim prostor, kde si mohou danou formu prezentace vyzkoušet na vlastní kůži z pozice tvůrce/organizátora výstavy/expozice. Srozumitelnou, věku a znalostem odpovídající obsahovou formou, která je jim blízká a srozumitelná, v domácím (bezpečném) prostředí, na téma, které je pro ně IN.

Takovým simulátorem může být např. **školní/třídní výstava**. Půjde o aktivitu, díky níž si uvědomí, jaký proces se za slovem výstava skrývá, jaké proměnné při přípravě a realizaci hrají roli v jejím úspěchu či neúspěchu. Organizací takových akcí mohou být pověřeni členové žákovské školní rady, školních kroužků, třídy. V ideálním případě by měla být odpovědnost delegována na žáky (učitel je pouze v pozici mentora). Tématem výstav mohou být výtvarné práce žáků, dějiny školy, osobnosti školy, ročníkové projekty, aktuální témata týkající se mladých lidí, společnosti nebo např. témata související s aktuálními osnovami předmětu apod. Hlavní je, aby téma a způsob realizace navrhli sami žáci. Nebojme se formátu výstavy ve školách!

Povzbuzujte studenty, aby používali méně tradiční formy prezentace, které jsou interaktivní nebo aby využívali digitální technologie. Důležitým momentem by měla být závěrečná reflexe aktivity. Informace o způsobu reflexe naleznete na straně **XV**. Rizikem takových aktivit je, že se jich obvykle účastní stejní "školní aktivisté", proto je vhodné pracovat v týmu.

## ***"Mám pocit, že zaměstnance galerie jen zatěžují."***

Pro první kontakt mladého člověka s muzeem nebo galerií je velmi důležitý pocit přijetí. Může ovlivnit jeho vztah k institucím tohoto typu na celý život.

Chceme-li, aby se mladý návštěvník cítil přijatý, neměla by se průvodcovská služba omezovat pouze na otevírání dveří, prodej vstupenky nebo dohled nad používáním průkazů či zajištění pořádku.

Představa o přivítání se však u různých typů návštěvníků liší. Někteří lidé vítají osobní přístup, např. prostřednictvím výkladu, zatímco jiné může rušit přílišná starostlivost průvodce. Personál doprovázející návštěvníky by měl být připraven na různé typy návštěvníků. Pokud by tato pozice zaměstnance návštěvníkovi nevyhovovala (v malých institucích je vedení výstav svěřeno osobám, které nemají vždy odpovídající přehled, vzdělání či pokročilé schopnosti efektivní komunikace), můžeme "uvítací moment" svěřit do osvědčených rukou moderních technologií, které jej provedou místo průvodce (audio/video průvodce, uvítací záznam ředitele instituce, autora, kurátora výstavy/expozice, motivační video instituce apod.), virtuální průvodce, který nás provede výstavou v intimním prostoru prostřednictvím platformy, např. mobilní aplikace). Výhodou virtuálního průvodce je, že jej návštěvník může bez výčitek vypnout, pokud ho v určitém okamžiku přestane zajímat. Pokud instituce nemá dostatečné kapacity na vytvoření a aktualizaci tohoto typu průvodcovské služby, je možné se obrátit na umělecké nebo technické školy zaměřené na film, programování.

Podle výsledků kulatých stolů Cenef 2021, se mladí návštěvníci také setkávají s pocitem, že jsou sami objektem výstavy, když v (často chladných), minimalistických výstavních prostorách není nikdo jiný než oni. Je pochopitelné, že takto zařízené prostory jsou jim cizí, protože do těchto institucí přicházejí nepravidelně. Podvědomě se nechťejí v těchto prostorách zdržovat déle, než je nutné, a proto dávají přednost skupinovým návštěvám s třídou/lidmi, které znají. Pro vytvoření vztahu k místu je vhodné trávit čas i méně formálně, a to

návštěvou vernisáží nebo aktivní účastí na doprovodných programech galerie/muzea. Pedagog může po dohodě s galerijním/muzejním pracovníkem zvolit vhodný formát galerijní animace, který prolomí ledy.

## **“Syndrom” zavřených dveří**

Představte si, že kolem galerie procházíte každý den. Někdy si všimnete výlohy, možná plakátu, jindy se ani nepodíváte nahoru. V době, kdy nejbohatší firmy světa bojují o neustálou pozornost uživatelů s pomocí nejlepších marketérů, psychologů či programátorů, jsou naše instituce pasivně čekající na milost a nemilost diváka přirozeně odsouzeny k návštěvnickému neúspěchu. Jednoduše řečeno - musíte v potenciálních návštěvnících vzbudit pocit, že vás jejich návštěva zajímá.

### **Potřebuju vyrušit!**

- zažít okamžik, který mě vytrhne z mé vizuální rutiny, a zažít něco neobvyklého hned za dveřmi,
- může jít o interaktivní pastvu pro oči, instalaci, osobní pozvánku (živá socha, vizuální pozvánka, měnící se obrazy, které návštěvníkovi otevřou dveře) ještě přede dveřmi v souvislosti s tématem/formou aktuální výstavy,
- obsah přichází k divákovi osobně,
- měňte formy pozvání, aby nezevšedněly,
- konzultujte je s autorem, případně sami navrhnete s originální reklamou.

Není to nedůstojné? Vyvažte to kvalitním a vkusným uměním/grafikou/architekturou. V tomto případě můžeme prostor využít ke spolupráci s uměleckými školami.

## ***“V muzeu mě nic nenadchlo”*** **STROM NA CESTĚ**

### **Návrhy na asfaltové záplaty aneb jak bojovat s nudou v muzeích a galeriích**

V současné době je mezi návštěvníky pravděpodobně nejoblíbenější multisenzorický a interaktivní způsob prezentace prvků výstavy. Ty v mnohém vycházejí z psychologických zákonitostí a teorií učení. Tyto přístupy nejčastěji využívají tzv. dětská muzea/galerie, která nemají vlastní sbírky. Pokud však chceme svými expozicemi/výstavami oslovit mladé lidi, je vhodné - ba přímo nutné - inspirovat se jimi při koncipování expozic/výstav i v tradičních institucích. **Nejen děti, ale i mladí lidé a dospělí si potřebují "hrát".**

## 1. Multisenzorické výstavní prostředky

Multisenzorická instalace využívá k lepšímu pochopení výstavy několik lidských smyslů najednou. Tato metoda zlepšuje schopnost zapamatovat si a pochopit význam vystavených prvků. Zároveň poskytuje návštěvníkům výjimečný zážitek a zábavu.



**ZRAK** je pro značnou část populace nosným smyslem a můžeme jim vnímat téměř všechny exponáty. Lidé získávají 80 až 90 % informací o prostředí prostřednictvím zraku. Jasné zrakové vnímání vyžaduje adekvátní barvy, osvětlení a měřítko exponátů a okolních popisů nebo piktogramů, aby byly jasné, logické a čitelné. Barva je důležitou vizuální charakteristikou. Nedostatečné, ale i příliš stimulující prostředí mohou být škodlivé, proto se pro velké prostory ve vzdělávacích institucích doporučují zejména teplé neutrální béžové nebo pískové barvy. Silné základní barvy by se měly nanášet pouze na malé plochy. Pro činnosti vyžadující soustředění je vhodné silnější, nejlépe denní osvětlení, zatímco pro atmosférické účely lze použít širokou škálu barev a intenzity světla. Nové osvětlovací techniky odhalují inovativní možnosti vytváření rozmanité atmosféry. Barvy a osvětlení mohou být velmi sugestivní a pomáhat tak vytvářet požadovanou atmosféru expozice.

**ZVUKOVÉ EFEKTY** stimulují další důležitý smyslový vjem. Sluch lze stimulovat mluvenými nahrávkami s důležitými informacemi, hudebním doprovodem, zvuky přírody nebo jinými vhodnými akustickými efekty, které objasní a doplní expozici. Zdrojem akustických podnětů jsou i ostatní návštěvníci, nejen výstavní prvky. Doplnění expozice o informace zprostředkované zvukem pomáhá také návštěvníkům se zrakovým postižením.

**ČICHOVÝ/CHUŤOVÝ VJEM.** Na výstavách s vhodnými tématy si lze představit i zapojení těchto vjemů. Ve výstavním prostoru se vytváří čichová scénérie, olfaktorická umělecká díla využívají vzduch jako médium zaměřené na diváky. Návštěvníci vnímají význam čichových exponátů, které bývají sugestivnější, protože na výstavách se návštěvníci často nemohou vyhnout pachům a vůním z exponátů a okolí (např. vůni interiérových materiálů, parfémů návštěvníků apod.). Čichové vjemy obecně působí na člověka velmi silně. Při vnímání výstavy bereme v úvahu i význam tohoto smyslového prostředku. Ačkoli se chuťové podněty jako prvek muzejní prezentace uplatňují jen zřídka, inovativní přístupy by mohly podpořit i zapojení chuti a mají vzdělávací potenciál. Nejvhodnější je jejich využití v expozicích z oblasti gastronomie.

**HMAT** je obzvláště důležitý smysl, který umožňuje porozumět plastickým mapám, modelům a miniaturám, stejně jako reliéfní latince a Braillovu písmu. Proto je velmi vhodné začlenit do výstav hmatové prvky. Hmat usnadňuje uvědomění si prostorových souvislostí a povrchových vlastností exponátů. Dotýkání se předmětů různých tvarů a materiálů vyvolává různé reakce. Struktura, textura, tvrdost, tvar, teplota a další povrchové vlastnosti materiálu ovlivňují míru pozitivního či negativního zážitku z předmětu. Je třeba také zohlednit

vhodnost hmatových prvků pro člověka, aby byly zdravotně nezávadné, udržovatelné a odolné proti opotřebení.

**“Nezůstane v myslí, co nepřešlo smysly.”**

## 2. Interaktivní exponáty

Dalším inovativním způsobem muzejní prezentace jsou **interaktivní exponáty**, které také nazýváme "**hands-on**". Pojmy "hands-on" a "interaktivní" jsou synonyma, oba označují přímé zkoumání se vzdělávacím cílem a výsledek vzdělávacích interaktivních aktivit označujeme jako "minds-on stav". Zejména proto, že prostřednictvím fyzické interakce s exponátem, především pomocí rukou, ale může to být i pomocí nohou nebo celého těla (hands-on), dosahujeme spojení s aktivitou mysli (minds-on). V tradičních muzeích se návštěvníci často omezují pouze na vizuální vjemy. V těchto muzeích není dovoleno dotýkat se exponátů (**hands-off**).



Interaktivní výstavy by měly propojovat všechny tři oblasti učení definované v Bloomově taxonomii. Ta klasifikuje proces učení do tří oblastí:

### 1. kognitivní (racionální) oblast

kognitivní učení zahrnuje vědomosti a porozumění,

### 2. afektivní (emocionální) oblast

afektivní oblast učení má vliv na postoje, hodnoty, záliby a motivaci,

### 3. psychomotorická oblast

psychomotorický vývoj představuje fyzické dovednosti, jemnou motoriku a koordinaci.

## Proč sázet na interaktivní prvky v prezentačních formulářích?

- pomáhají efektivněji porozumět tématu,
- jsou pro veřejnost podnětnější a zážitkovější než pasivní formy prezentace,
- poskytují možnost nejen se exponátů dotýkat, ale také s nimi manipulovat a aktivně se zapojit do programu (například prostřednictvím experimentů),
- usnadňují vnímání prezentovaných témat ve vztahu k praxi,
- podporují přímé zkoumání, a tím i neformální učení,
- usnadňují pochopení zobrazovaných jevů a fenoménů,
- protože učení je zábavné, aniž by si návštěvníci uvědomovali, že se učí.

**Návštěva galerie je vlastně divadelním nebo filmovým představením naruby. Divák je ten, kdo má být aktivní, pohybuje se, zatímco umělecká díla zůstávají na místě.**

### 3. Expozice zaměřené na potřeby člověka

Důležitou novinkou v oblasti muzeí a galerií člověka je architektonický design zaměřený na člověka. Výstavy a expozice, stejně jako prostory, v nichž probíhají prezentační aktivity, by měly být navrhovány s využitím designu zaměřeného na člověka a také formou inkluzivního designu. Takový přístup zohledňuje a respektuje různorodé potřeby návštěvníků (včetně osob se zdravotním postižením), a poskytuje jim tak plnohodnotný zážitek. V tomto ohledu je nutné umožnit návštěvníkům s různými potřebami interakci s exponáty a usnadnit jim účast na aktivitách spojených s návštěvou muzea.

### 4. IKT technologie v činnosti muzeí a galerií

Aby se vzdělávací potenciál promítl do kognitivních změn, využívají muzea a galerie **informační a komunikační technologie**, které inovativně doplňují interaktivní expozice a přinášejí velký pokrok v prezentaci a vzdělávání. Technologie poskytují větší flexibilitu a přizpůsobivost různým požadavkům a individuálním schopnostem lidí, například umožňují transformaci vizuálních formátů do zvukových nebo hmatových.

Pojem komunikační technologie označuje techniky, postupy a prostředky, které společnost používá ke sdělování informací. V prostoru muzeí a galerií se setkáváme s využitím informačních a komunikačních technologií např. v podobě dotykových panelů, promítání krátkých filmů, využití videorámečků a plochých obrazovek pro prezentace, "holografické" prezentace sbírkových předmětů (které nelze vystavit), prezentace zvukových záznamů (např. audioprůvodci nebo zvukové podkreslení výstav apod.), vložení počítače přímo do výstavy/expozice nebo do multimediálních sbírek či modelování virtuální reality. V práci např. galerijních/muzejních pedagogů jsou online nástroje již nepostradatelnými pomocníky při realizaci aktivit.

S ohledem na cílovou skupinu, které je publikace určena, je nemyslitelná absence využití nástrojů ICT, zejména při propagaci aktivit (využití sociálních sítí na internetu apod.). Více o tomto tématu v samostatné kapitole na straně XY.

### 5. Atraktivní výrazové prostředky

Různými výrazovými prostředky je možné ovlivnit úroveň soustředění, náladu, působit na emoce příjemce apod. Primárními faktory jsou zvolená barevnost, osvětlení výstavního prostoru, tvarové řešení, ale také akustické či čichové ("olfaktorické") prostředí. Účelné začlenění těchto faktorů má schopnost působit na návštěvníka sugestivně a zanechat v něm silný dojem.





## 6. Srozumitelnost prezentace

V důsledku častého odpoutávání pozornosti se muzea a galerie jeví jako místa, kde je nejobtížnější stimulovat efektivní vzdělávání dětí a mladých lidí v oblasti znalostí.

Proto je při tvorbě expozice velmi **důležité dbát na přehlednost prezentace témat, jevů, logicky** strukturovat sled informací ve spolupráci s odborníky tak, aby bylo v co největší míře podpořeno i kognitivní učení a hlubší porozumění.

**Průvodní texty**, které se často používají **v muzeích a galeriích**, by měly být stručné, výstižné a především informativní. Maximální stručnost však také není na místě. Popis předmětu typu "hliněná váza" není vypovídající, a tudíž zcela zbytečný. Popisný text by měl odpovídat na otázky, které návštěvníka při pohledu na předmět napadnou. Text by měl předjímat jejich otázky: *Co je to (předmět)? Proč bych se na něj měl/a dívat? K čemu slouží? Proč je to takové? Odkud se to vzalo?*

Texty by měly opakovaně upřesnit následující: *O čem výstava je? Co mají vystavené věci společného s návštěvníkem? Jak je výstava uspořádána? Co je důležité si zapamatovat?*

**Nejčastějšími chybami doprovodných textů** je, že jsou příliš dlouhé, příliš odborné, nudné, postrádají podstatné informace, jsou gramaticky nesprávné, příliš malé nebo nevhodně instalované.

## 7. Adekvátnost prostředí, logická prostorová následnost během prohlídky

Aby bylo dosaženo vzdělávacího účinku výstavních prvků, musí být expozice schopny vzbudit zvědavost a podnítit soustředění ve spojení s vhodným architektonickým řešením budovy, jejího okolí a interiéru. Velké množství exponátů v každém prostoru může být pro návštěvníka monotónní nebo vyčerpávající, často nemusí být schopen vstřebat objem prezentovaných informací. Zde je třeba hledat možnosti, jak prostor rozčlenit do zákoutí, možnosti jejich střídání s odpočinkovými zónami, s architektonickými akcenty, které by návštěvníkovi přinesly regeneraci. Vzdělávání v muzeu by také mohlo pomoci vymezení a vyznačení logických prohlídkových tras, aby muzeum zprostředkovalo příjemný a vzdělávací zážitek, který by více odpovídal pedagogickým a didaktickým zásadám přiměřenosti a posloupnosti.

**"Tohle bych dokázal vytvořit taky!"**

**NÁLEDÍ**

Tvůrci galerijních výstav jsou konfrontováni s reálně možnou skutečností, že kořeny nezájmu o vizuální umění, nedostatečné interaktivity diváků s vystavenými díly, vycházejí z neurobiologických základů vnímání a že vizuální kultura naší doby přetváří percepční vzorce současného návštěvníka galerie do té míry, že kompetentní vnímání statických obrazů je pro mnohé z nich obtížné nebo dokonce nemožné. Z dnešního pohledu je proto důležité osvojit si nejen základní gramotnost (schopnost číst, psát, počítat), ale také **vizuální gramotnost (schopnost zacházet s obrazy)**.



**Trénink vizuální gramotnosti: vizuální vnímání je chápáno jako aktivní přijímání a zobrazování informací v trojrozměrném světě (vnímání a recepce), do kterého jsou zahrnuty všechny atributy: tvar, barva, linie, pohyb.** Ve výtvarné výchově souvisí vnímání (vizuální percepce) s ikonografií, jejíž zvládnutí je vlastně technikou srozumitelnosti obrazu. K jejímu rozvoji je možné využít vzdělávací programy galerií či muzeí, kterým by se měli věnovat galerijní/muzejní edukátoři formou galerijních/muzejních animací.

### **Galerijní/muzejní animace**

Formou galerijních/muzejních animací je možné hlouběji pochopit umělecké dílo nebo záměr umělce prostřednictvím zážitkových aktivit (rozhovory, diskuse nebo vlastní tvůrčí činnost). **To je nejefektivnější řešení uměleckého vzdělávání a zprostředkování umění, jeho oživení a přiblížení,** neboť osobní prožitek ze setkání s uměleckým dílem v jeho původní podobě je nenahraditelný. Jsou vytvářeny jako doprovodný program k probíhající výstavě. Jejich úkolem je přiblížit veřejnosti zaměření výstavy a tvorbu jednotlivých umělců tak, aby byla srozumitelná široké veřejnosti, aby se dozvěděla o způsobu vzniku uměleckých děl, pochopila záměry umělců, plně vnímala a podrobila díla vlastní reflexi. Zároveň je jejich cílem "vytrhnout" návštěvníka z nečinnosti a povzbudit ho k účasti na interpretaci vystaveného artefaktu. V tomto procesu je důležitá zkušenost návštěvníka a jeho přímý kontakt s uměleckým dílem. Kromě zážitku přinášejí tyto animace účastníkům také poznání.

#### **Galerijní/muzejní animace předpokládají**

- a) nedirektivní přístup vedoucích,
- b) aktivní přístup účastníků,
- c) participaci - aktivní zapojení účastníků,
- d) blízkost životnímu stylu mladých lidí.

#### **Struktura animačního programu by měla zahrnovat následující fáze:**

1. evokace, 2. uvědomění, 3. reflexe. Nebo se můžeme opřít o fáze Kolbova cyklu (strana XY).

Jaká je však skutečnost? Galerie a muzea (a to ještě většinou jen ta větší) nabízejí tyto programy několikrát do měsíce, a navíc se většinou zaměřují pouze na děti. A co mladí lidé? Můžeme pokrčit rameny, že je pozdě, nebo to okázale dohnat záchrannou intervencí? Je opravdu pozdě?

**Galerijním/muzejním pedagogem se může stát i rodič nebo učitel tělocviku, který doprovází skupinu teenaegerů místo nemocné učitelky vátvarky.**

Galerijní/muzejní pedagogové rádi pracují s formátem pracovního listu. Jejich zpracování je však třeba metodicky dobře uchopit a nepodcenit. Kromě využití přímo během kulturní události lze pracovní list využít i v domácím či školním prostředí, přičemž je důležité jej "ušít na míru" dané věkové skupině s ohledem na cíle, které sledujeme. Více informací o pracovních listech naleznete na straně XY.

## Tipy na zajímavé interaktivní pracovní listy

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



### Muzeum českého ráje v Turnově

Obr. vpravo: Návštěvníci pracují nejen mentálně, ale zapojují i jemnou a hrubou motoriku. Jednotlivé aktivity jsou navrženy tak, aby zaujaly chlapce a dívky, kteří se stanou mineralogy, brusiči nebo šperkaři. "Cestovatelé" mají možnost pracovat nejen s kopii sbírkových předmětů, ale i s originály - což je opravdová lahůdka.

**Tipy na metody, aktivity nebo techniky neformálního vzdělávání, které lze využít při přípravě atraktivních animačních programů pro mládež, najdete na straně XY.**

# "Ale my toho autora neznáme!"

## MLHA

Neznat umělce "osobně" a přijít na jeho soukromý večírek, kde se slaví zrod často i intimních ztvárnění a někdy ještě intimnějších myšlenek (návštěva výstavy), je jako přijít na návštěvu k cizím lidem a nahlédnout do jejich ložnice. Při takové návštěvě se člověk může objektivně cítit nesvůj. Barva jeho tváře může hrát od odstínů oranžovočervené až po zelenošedou. Poznání autora, znalost jeho příběhu, úzce souvisí s pochopením a následnou interpretací jeho díla. Nápaditě vytvořený profil autora může sloužit i jako forma marketingu.

### Medailon o autorovi

Existují různé způsoby, jak se o autorovi nebo jeho díle dozvědět. Mladí lidé by jistě uvítali něco zábavného, nápaditého a dynamického. Na internetu existuje mnoho atraktivních videí, komiksů a prezentací, stejně jako krátkých rozhlasových pořadů a animovaných filmů, které nabízejí spoustu spolehlivých a relevantních informací a jsou plné humoru, takže jsou zábavné i poučné zároveň.

Pokud jsme však nic vhodného nenašli (autor, kterého chceme návštěvníkům představit nebyl dosud takto tvůrčím způsobem "uchopen" a jeho život či dílo nebylo zpracováno formou, která by byla pro dnešní mládež atraktivní), máme před sebou výzvu - VYTVOŘIT MEDAILON O AUTOROVI.

Pokud chceme, aby se to mládeži líbilo, existuje osvědčený trik - nechat tvorbu medailonku na nich. Jsou kreativní, nápadití, znají techniku, takže pro ně nebude problém natočit a sestříhat krátké video, pohrát si s obrazem a zvukem. Pokud je budeme vhodně motivovat (zveřejnění příspěvků v médiích, na webových stránkách a sociálních sítích veřejných institucí a podobně), půjdou do toho s chutí, možná se naučí pracovat v týmu a vezmou to jako příležitost předvést své dovednosti, ale také se pobavit.

Pokud je však vytvoření medailonu zůstane na vás, můžete se řídit těmito tipy:

- **Zvolte si takovou formu, která je vám blízká a kde se cítíte jistě.** Nemusíte se hned přihlašovat na intenzivní kurz photoshopu nebo si kupovat drahý fotoaparát. Využijte dovednosti a zkušenosti, které máte, jen je možná použijte trochu odvážněji.
- **Obrázek řekne víc než slova.** Ale pokud má slovo šťávu a nápad, může to být také výhra. Záleží na vás, zda zvolíte formu videoprezentace, komiksu, youtuberského vstupu, stand-up komedie, rozhlasového skeče nebo série memů.
- **Nebojte se zapojit svou představivost.** Zahrajte si na hollywoodského scénáristu a představte si, kterou stranu příběhu daného umělce by ukázal. Fikce je nejen oprávněná, ale v mnoha ohledech i velmi užitečná. S radostí hyperbolizujte, přehánějte, přikrašlujte - umění to snese. Takto můžete autora ukázat plastičtěji, bude pro mladé "skutečnější".
- **Hleďte srovnání blízké dnešní mládeži.** V čem se jim autor podobal nebo se od nich zcela lišil? Co dělal v jejich věku, čemu se věnoval? Co ho přitahovalo k umění? V čem se třeba mohl rozhodovat jinak než oni? V čem je může inspirovat? Nebo v jakých ohledech může být odstrašujícím příkladem? Spolehejte na osobní příběh, na případná specifika doby, v níž autor žil a pracoval, vyhněte se letopočtům, nudným faktům nebo přesnému názvu instituce.
- **Všechny důležité informace ukryjte do dialogů.** Nebo pokud možno co nejvíc. Dialogizovaná forma je atraktivnější, stručnější, výstižnější. Mějte však na paměti, že skutečný dialog se odehrává v konkrétní situaci za konkrétních okolností (kdo jsou účastníci dialogu, víte něco o jejich charakteru, jaký je jejich vztah, kde jsou a co dělají, co dělali předtím, než se setkali, a co bude následovat po jejich rozhovoru...). Zamyslete se nad tím.
- **Pojďte si hrát se slovy.** Vytvořte například slogan z autorova jména nebo názvu jeho nejslavnějšího díla. Pokud by si divák/návštěvník/student zapamatoval pouze tento slogan (který by navíc skrýval hlubší význam zahrnující povahu díla apod.), bude to úplně dostačující.
- **Jako podstatnou přílohu v souvislosti s dílem autora bychom měli servírovat pikantnosti a zajímavosti z jeho života, nepublikovaná fakta nebo objevené nedostatky.** Je třeba tyto informace

správně promíchat, aby si mládež zapamatovala co nejvíce, ale neuniklo jim to podstatné.

- **Nezahlcujte je.** Někdy je méně informací k většímu užitku, než se snažit sdělit úplně vše.

Ke spolupráci je možné oslovit také tyto umělecké obory: scenáristika, režisérství, dokumentaristika.

### **Neviditelní autoři**

Muzejní expozice, stejně jako výstava umělce, je výsledkem tvůrčí práce. Informace o autorově přístupu k danému tématu a autorovi (autorech) samotném (ať už jde o historiky, muzejní pedagogy, archeology, umělce, kurátory atd.), mohou návštěvníkům mnohé říci. Vyprávějte jim příběh, který stojí za výběrem tématu, nechte mladé návštěvníky seznámit se s koncepcí výstavy, s motivy, s cíli, vysvětlete volbu výrazových prostředků.

## **“Vždyť tam se nic nesmí! /tam je na vše zákaz”**

### **MRTVÝ JEŽEK**

#### **Zákazy, příkazy, řetězy...**

**Nedotýkejte se, nevstupujte, nefotěte, zákaz pořizování videozáznamů, kolečkových bruslí ve výstavním prostoru, vstupu s kočárkem, se zmrzlinou, zbraní, nasadte si náivky, roušku, ale hlavně zákaz dotýkat se exponátů!**

Je zcela běžné, že první, co uvidíme po vstupu do muzea nebo galerie jsou zákazové nebo příkazové cedule. Co to udělá s mládeží, jejímž hlavním životním posláním v tomto věku je vzdor? Obrana, útok, neklid, nejistota? Co takhle zaměřit se na znaky, které nám ukazují, co všechno je v galerii/muzeu povoleno. Žasnout, objevovat, zkoumat, dotýkat se nejen rukama (toho, co je dovoleno), hledat souvislosti, možnost pořizování fotek (když ne všeho, tak alespoň něčeho), fotit sám sebe.

Asi nej(ne)pochopitelnějším zákazem je zákaz dotýkat se exponátů. V případě, že se nejedná o interaktivní typ výstavy, kde je žádoucí aktivní zapojení diváka, může jít o pořádnou zkoušku sebezapření. Bezprostřední dotek a ohmatávání jsou totiž silnějšími impulsy pro zkoumání okolí než vizuální vjemy. Prostřednictvím haptických podnětů je možné rozvíjet vztah k (umělecké) tvorbě již v raném věku. Ale co mladí lidé, kteří tuto potřebu v dětství neuspokojili?

Pro uměleckou tvorbu je velmi důležité smyslové poznání světa. Při setkání s uměleckými díly je přirozené, že se lidé kromě tvaru zajímají také o materiál, o způsob, jakým bylo dílo vytvořeno, a to často přiměje i dospělé, aby sáhli po díle a dotkli se ho.



K uspokojení této potřeby lze použít například **univerzální hmatový box** s různými materiály (dřevo, kámen, kov, hlína, textil atd.) nebo vzorky různých povrchů, barev atd., samozřejmě v závislosti na typu výstavy. Návštěvníci mohou zkoumat jejich povrch, teplotu, zvuk nebo hmotnost. Nebo se můžeme zaměřit na pracovní nástroje, které byly potřeba k vytvoření díla či vystaveného předmětu. Tuto aktivitu lze doplnit například pracovním listem, který se zaměřuje právě na materiálovou a technologickou rozmanitost vystavených děl nebo artefaktů.

## Návrhy na pozitivní galerijní cedule/znaky

Za těmito dveřmi se setkáte s uměním.

**Vstupte! Vítejte ve světě umění!**

Jste tu správně. Umění léčí.

**Místo, kde se mohu setkat sám se sebou.**

Pozor! Umělecká zóna. Možná převaha emocí.

**Žasni!**

Tady se učíme žasnout.

**Dotýkej se srdcem!**

Umění funguje jinak než mobilní aplikace. Nemusí být racionální, vše je v pořádku.

**Nerozumíte tomu? Umění by chtělo projít naší myslí.**

To je mrazení, ne alergie. Nestresujte se. To může vyvolávat umění.

**V této galerii jste udělali celkem 653 kroků. Vaše srdeční aktivita se zvýšila díky umění.**

Barvy, tvary, linie, světlo a stín, úhel a emoce... A je toho mnohem víc, co můžete obdivovat.

**Obrázky dokáží říct víc než slova.**

A co byste dělali se štětcem a barvou vy?

**Je povoleno fantazírovat.**

Zde nemusíte být potichu. Smějte se, plačte, žasněte!

**Vyhrajete, jakmile vás přemůže krása.**

Pozor! Možné paralýza krásou.

**Nemusíte se stydět, pokud vás ohromí krása.**

Už to se to ve vás pohnulo? Gratulujeme! Někdy se umění povede hned napoprvé.

**S jakým pocitech odcházíte?**

Uvidíme se při dalším dotyku s uměním!

**Když budete chtít znovu prožívat slast, přijedte!**

Dotkněte se vystavených exponátů! Nejlépe srdcem.

**Děkujeme, že jste překročili červenou čáru a vydali se mimo vyznačenou stezku. Ve vašich představách.**

Jsme rádi, že chcete mít k umění co nejbližší.

**Umění je fascinující, i když o něm nemáte všechny dostupné informace.**

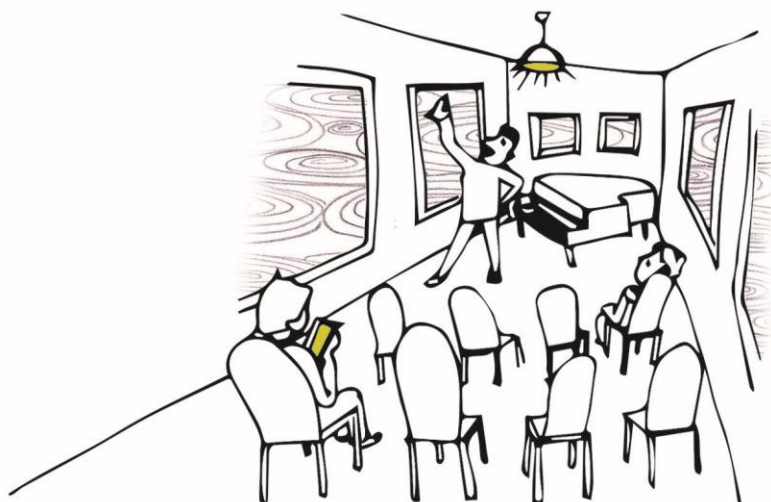
## Vezměte mládež na VERNISÁŽ...

**"Kde jsi byl tak dlouho?" "Ale... s kámošy a účou na takové epické party."**

Za vernisáž považujeme slavnostní zahájení výstavy nebo expozice, obvykle obohacené o doprovodný umělecký program. Může se jednat o vernisáž výstavy, sbírky či expozice, nového prostoru významné kulturní instituce, specializovaného kulturního prostoru, klubu s uměleckým zaměřením apod. Vernisáže mohou být zcela veřejné, ale také uzavřené, pouze s pozvanými návštěvníky. Konají se obvykle v odpoledních nebo podvečerních hodinách a program je doplněn malým občerstvením, které slouží víceméně jako icebreaker. Vernisáž je příležitostí k setkání s umělcem, důležitými lidmi z jiných kulturních a uměleckých institucí, zástupci médií a dalšími lidmi z umělecké praxe. Obvykle se u příležitosti vernisáže vydává také tisková zpráva a bulletin nebo katalog výstavy.

### " O co jim jde?" Nebo co je cílem zahájení?

- otevřít kulturní akci (krátkodobou nebo dlouhodobou),
- seznámit návštěvníky s hlavní myšlenkou výstavy – vtáhnout diváky do autorova myšlení a názorového schématu, a to nejen strohými a monotónními popisy jednotlivých děl,
- zpřístupnit vystavené objekty široké veřejnosti,
- představit umělce,
- objasnit kontext zařazení výstavy daného autora do programu instituce (proč právě ten či onen umělec/téma výstavy),
- objasnění výběru děl, co je spojuje a co je jejich společným jmenovatelem,
- představit způsob uspořádání výstavy (logický sled a systém, který by měl dávat divákovi smysl a vést ho výstavou v daném tématu, chronologicky, tematicky či jinak),
- umělec vysvětlí svou pracovní techniku, použité materiály nebo myšlenkové postupy při tvorbě série děl; součástí může být i ukázka tvůrčího procesu vystavovaného umělce,
- představení díla a sdělení, které chce umělec svým dílem předat,
- skvělá příležitost vysvětlit mladým lidem význam a důležitost konkrétní výstavy nebo expozice, která se právě otevírá,
- poskytuje prostor pro polemiku o vystavených dílech, pro diskusi o jejich významu s ostatními,
- zpřístupňuje umění veřejnosti, činí ho zajímavějším a zábavnějším,
- vdechuje život galeriím a muzeím v podobě nadšených diváků všech generací,
- zpřístupňuje to, co bylo kdysi vyhrazeno pro tzv. vyšší společnost,
- může také sloužit jako příležitost ke koupi uměleckého díla,
- a konečně: mezi námi... kdo by se netěšil na jednohubky umělcovy babičky? :-)



## **K čemu tolik teorie?**

Protože je důležité, abychom si také ujasnili to, o čem otevření kulturních a uměleckých událostí je a abychom tyto informace dokázali srozumitelně předat mladým lidem.

## **Co by měla mládež o vernisáži vědět:**

Vernisáž je:

- svátek,
- oslava, večírek, něco jako oslava narozenin,
- místo setkání s přáteli a známými,
- místo setkání s kulturními představiteli daného města/místa,
- vstup do tajných dveří, 13. komnata autora,
- navázání bližšího vztahu s autorem,
- neformální navázání vztahu, přátelství s uměním,
- metoda k prolomení ledů,
- je to privilegium,
- předkrm k hlavnímu chodu (samotné výstavě).

## **Jak zaručeně dostat (nejen mladé) publikum na vernisáži do bezvědomí**

### **Osoba kurátora**

**- jak pokazit proslov:**

**(Takhle to opravdu nedělejte!!!)**

- během projevu buďte co nejnudnější,
- dopřejte sobě i posluchačům trochu adrenalinu tím, že si projev vůbec nepřipravíte,
- omlouvejte se posluchačům za všechny možné věci,
- hledejte text projevu přede všemi,
- řešte s techniky ztracenou prezentaci, celou dobu čtete z papíru,
- na úvod projevu použijte formuli: "Byl jsem požádán, abych zahájil výstavu...",
- buďte co nejformálnější,
- mluvte tiše, nezřetelně a monotónně,
- nenavazujte oční kontakt s návštěvníky,
- stůjte po celou dobu zády k publiku a čtete z promítané prezentace,
- projev by se měl skládat z co nejdělsích a nejsložitějších vět, zaměřte se na dostatečný počet vedlejších vět,
- soustředte se na fakta, příběhy o lidech a věcech zásadně vynechte,
- vynechejte v podstatě vše, co by mohlo posluchače zajímat, pobavit nebo poučit,
- nepoužívejte rekvizity (ta kurátorka při svém projevu na dětské výstavě vařila uměleckou polévku v hrnci, kdo by si na ten "trapas" vzpomněl),
- v ideálním případě by projev měl trvat alespoň 2x déle, než byl stanovený limit,
- neváhejte posluchače mučit a trápit (ve chvíli, kdy už mluvíte 10 minut, sdělte: "Tak o tomhle bych chtěl ve svém projevu mluvit...", po dalších 20 minutách je vhodné poznamenat - "...a teď se dostávám k tomu nejdůležitějšímu...". Po uplynutí dalších deseti minut řekněte: "Dovolte mi, abych svůj projev uzavřel tím, že řeknu...", případně se o tom zmiňte ještě třikrát během následujících 15 minut,
- pokud začnete řeč ve chvíli, kdy byste měli končit, máte vyhráno – posluchači budou v hluboké depresi ještě předtím, než začnete,
- mluvit se Španěly francouzsky – v žádném případě nepřizpůsobujte jazyk cílové skupině, ke které mluvíte,
- mluvíte ke studentům? K profesionálům? (Nezapomeňte na dadaistický projev složený ze samých cizích slov a abstraktních pojmů – i když jste mu nerozuměli, alespoň jste si ho zapamatovali - to musí



- být záměr,
- pozor, pokud si připravíte jasný a srozumitelný projev, riskujete, že uspějete (ano, i u odborného publika),
- několik let po sobě říkejte stále stejné vtipy,
- představte si portrét autora v podobě dlouhého faktografického životopisu, který obsahuje všechny roky, data a názvy institucí v plném rozsahu,
- ideálně pokud vás kvůli ozvučení nebude slyšet polovina hostů ve druhých řadách,
- buďte jen mírně vynalézaví ze strachu, že ztratíte tvář před odborníky a akademiky v oboru,
- ve snaze být žoviální začněte mluvit o sobě.

Zkuste to raději tako:

### Tipy na program k vernisáži

- **Zapojení publika:** interaktivní vstupy, např. formou kvízu nebo ankety. Pomocí online aplikací můžeme klást otázky týkající se tématu výstavy, děl, autora výstavy - a správným uvedením odpovědí můžete sdělit potřebné informace;
- **Zapojení publika:** je možné použít upravený formát metody živých knihoven. Knihami může být autor výstavy, kurátor, rodinní příslušníci umělce, přátelé (více o metodě viz strana XZ);
- **Výběr hudebního doprovodu** by měl podpořit téma nebo myšlenku, se kterou autor pracuje (text, hudební styl, melodie umocňující náladu výstavy);
- Nermuťte se, pokud vaše organizace nemá dostatek peněz na hudební doprovodný program – vystačíte si s reprodukovanou hudbou nebo žáky místní ZUŠ – doporučujeme však předem ověřit výběr hudebních čísel,
- Nebo dejte prostor místním pouličním umělcům (pokud nenaruší koncepci výstavy), přičemž moderátor může poukázat na spojitost mezi výběrem hudby a výstavou;
- Zajímavým programem by mohlo být i scénické taneční číslo;
- Zvolte program, který by oslovil všechny věkové kategorie.

**Povzbudte mladé lidi, aby si v rámci školní výstavy uspořádali vlastní vernisáž! Ať už skutečnou, nebo v rámci hraní rolí. Umožněte žákům stát se kurátory, autory, pomocným personálem, umělci – výběr role nechme na nich (při hraní rolí si mohou role vylosovat).** Doporučujeme však dostatečný čas na přípravu. V rámci role-play můžeme pro pobavení přidělit roli člena tzv. holubí letky – lidí, kteří přišli na vernisáž na chlebičky a skleničku vína. Téměř každá galerie nebo muzeum má své holubí strážce :-).

## Cesta k poznání vede přes otázky

Ať už mají rozhovory o umění jakoukoli podobu, pomáhají prohloubit vztah návštěvníka k dílu a umění samotnému, a to je naším cílem. Formát rozhovoru předpokládá kromě odpovědí samozřejmě i otázky, které by měly být kladeny chytře, nejlépe bez snahy odpovědi hodnotit, natož známkovat.

**Nabízíme tipy, kdy, jak a jaké otázky klást**, aby cestování mladého člověka světem umění bylo co nejsrozumitelnější, přehledné a pokud možno i zábavné. Protože pocit osamělosti nebo dezorientace v terénu je nástraha číhající za dveřmi každé kulturní a umělecké instituce, která může vyústit v rychlé zařazení zpátečky a útěk do bezpečné zóny. V překladu to znamená: "Utekli" a už se nikdy nevrátí.

### Zásady při kladení otázek:

- Nespokojte se s strohou odpovědí, jděte do hloubky, formulujte otevřené otázky tak, aby na ně nebylo možné odpovědět ano nebo ne,
- zvolte vhodnou formu podle typu percipienta (otázky pokládané písemně, anonymně, v přímé diskusi),
- měňte techniky reflexe,
- používejte různé techniky skupinové práce při kladení otázek,
- otázky je možné použít i při komentovaných prohlídkách, zapojit posluchače a aktivizovat je,
- využijte moderní digitální technologie k propojení dvou světů,
- odměňujte dobré otázky (pozorností, povzbuzením, poděkováním),
- motivujte mladé lidi k vytváření a kladení vlastních otázek.

### TAKTO SE PTEJTE

#### Co vidíte?

- *Z čeho je dílo vytvořené?*
- *Jaké výtvarné potřeby umělec použil?*
- *Bylo některé z děl natolik přitažlivé/zajímavé, že jste se ho chtěli dotknout? Proč?*
- *Oslovila vás výtvarná technika, kterou umělec použil?*

#### Co cítíte?

- *Co vás při pohledu na dílo napadlo jako první?*
- *Změnil se váš pocit, když jste si dílo prohlédli pozorněji?*
- *Jaký jiný název byste dílu dali?*
- *Co byste na díle změnili? Proč?*
- *Jakou hudbu byste si při pohledu na toto dílo rádi poslechli?*
- *Souvisí dílo nějak s tím, co právě prožíváte?*
- *Bavilo by vás dívat se na toto dílo každý den – například i doma/ případně ho znovu vidět?*
- *Myslíte si, že vás autor chtěl tímto dílem povzbudit k tomu, abyste ve svém životě udělali něco jinak?*
- *Jak by se podle vás na toto dílo dívali lidé z jiného kontinentu, jiné kultury?*
- *Kdybyste měli možnost vžít se do příběhu jednoho z vystavených děl, které by to bylo a proč?*
- *Vyžaduje od vás dílo zapojení fantazie? Podněcuje vás k tomu? Jakým způsobem?*
- *Máte pocit, že se autorovi podařilo vytvořit něco, co ještě nikdo před ním neudělal?*
- *Jakou funkci podle vás dílo plní? Upozorňuje na něco, podává svědectví o nějaké době, vyjadřuje pocity, nápady, myšlenky, názory, sny, nebo slouží jako reklama či "dekorace"? Buďte konkrétní.*

#### Lidé, portréty

- *Co byste řekli postavě na obraze, kdybyste ji potkali?*
- *Chtěli byste se s ní přátelit? Proč?*
- *Kterou osobou na obraze byste chtěli být a proč?*

- *Která z postav vás inspirovala? Čím?*
- *Pokud je na obraze více postav, myslíte si, že se navzájem znají?*
- *Jaký je mezi postavami vztah?*
- *Je některá z postav důležitější než ostatní?*
- *Která z postav je nejvíce optimistická/flegmatická/ introvertní/ extrovertní/ mrzutá?*
- *Která z postav je podle vás čerstvě zamilovaná, zatížená nějakým problémem, zdravotní potíží?*
- *Jaký může být průměrný věk postav?*

### **Zvířata**

- *Proč bylo jako téma díla vybráno právě toto zvíře?*
- *Která z vlastností zobrazeného zvířete je vám nejpodobnější?*
- *Jaké jméno byste dali zvířecímu hrdinovi?*

### **Země**

- *Dokázali byste na první pohled určit, o jakou zemi se jedná – na základě jakých informací?*
- *Chtěli byste v té zemi žít?*
- *Do které z vyobrazených domácností byste se chtěli nastěhovat? Proč?*
- *Kdybyste si s kamarády hráli na schovávanou, kam byste se na obrázku/scéně schovali?*
- *Poznáte, zda se jedná o městské prostředí, nebo o prostředí vesnice?*

### **Zátiší**

- *Máte některou z vyobrazených věcí doma?*
- *Kdybyste měli možnost vytvořit ze stejných předmětů další zátiší, jak by vypadalo?*
- *Jakou symboliku podle vás mají věci v zátiší?*
- *Vidíte opodstatnění pro umístění zobrazených věcí do jednoho obrazu? Dává vám výběr věcí nějakou souvislost?*

### **Abstrakce**

- *Použil autor nějaké geometrické tvary?*
- *Musel je nakreslit, ale pracoval s nimi spíše expresivně?*
- *Vytváří dílo optický klam?*
- *Připomínají tvary něco skutečného?*

### **Autor**

- *Jaký byl podle vás život umělce, který dílo vytvořil?*
- *Měl podle vás mnoho přátel?*
- *Chtěli byste si nechat vytvořit portrét od tohoto umělce nebo nechat svůj život či život svých blízkých ztvárnit v uměleckém díle?*
- *Kdybyste mohli umělci položit jednu otázku, jaká by to byla?*
- *Myslíte si, že dílo zachycuje realitu toho, co umělec zažil, cítil, viděl, vysnil si?*

### **Doba, kdy dílo vzniklo**

- *Souvisí podle vás doba, ve které dílo vzniklo, s tématem, motivem díla? Jak velkou paralelu mezi nimi vidíte?*
- *Považujete dílo za moderní? Jaké je pro vás kritérium "modernosti"?*
- *Znáte nějakou slavnou osobnost té doby?*
- *Jaké významné události se v té době odehrály?*

### **Světlo**

- *V jakou denní dobu autor zobrazuje vyobrazený motiv? Vidíme na obraze stíny?*
- *Odkud přichází světlo?*
- *Je to denní nebo umělé světlo?*

- *Umocňuje světlo náladu, kterou podle vás obraz má nebo kterou chtěl autor divákovi zprostředkovat?*

## **Barvy**

- *Které barvy na obraze převažují?*
- *Které barvy na obraze zcela chybí?*
- *Jakou symboliku mají barvy, které autor použil?*
- *Co tyto barvy znamenaly pro lidi v době vzniku díla a co znamenají dnes?*

## **Kompozice**

- *Čím chtěl autor upoutat vaši pozornost?*
- *Zabýval se autor detaily?*
- *Co detaily prozrazují?*
- *Bylo zapotřebí tak podrobné vyobrazení?*
- *Snaží se obraz působit trojrozměrně?*

## **V galérii/muzeum**

- *Které dílo, artefakt vás nejvíce zaujalo?*
- *Proč jste si ho zapamatovali?*
- *Které dílo/artefakt byste si rádi vystavili/umístili ve svém pokoji?*
- *Jak se kurátorovi podařilo připravit výstavu/exponát, na kterém se právě nacházíte?*
- *Je něco, co vám na výstavě není jasné?*
- *Co se vám na výstavě nelíbí?*
- *Který z obrazů/artefaktů byste darovali mamince, dědečkovi, nejlepší kamarádce, sestře.... proč?*
- *Je nějaké umělecké dílo, které ve vás zanechalo špatný pocit?*
- *Existuje dílo, které se dotklo vašeho "srdce/duše" - prostě jste u něj zažili silný pocit "krásna"? Jak byste tento dotek nazvali? Dotek s..... ?*
- *Je podle vás některé z děl zbytečné (ztráta času autora i diváka)?*
- *Které dílo by se podle vás vydražilo za nejvíce peněz v aukci?*
- *Které dílo byste vybrali jako motiv pro pozvánku, upoutávku na sociálních sítích, aby přilákalo co nejvíce mladých/dětí/seniorů?*
- *Je podle vás nějaký rám cennější než samotné dílo?*

## **Otázky o umění**

- *Myslíte si, že když nám někdo ukáže něco, co jsme ještě neviděli, je to umění?*
- *Máte někdy pocit, že umění nerozumíte? Jak se s tímto pocitem vyrovnáváte?*

Uvedené otázky pocházejí z inšpiratívnej knihy  
Silvie ŠEBOROVÉ, Nedělní party s Picassem, 2021.

## **Otázky zaměřené na hledání mezipředmětových vztahů:**

- *Co z matematiky/geometrie/geografie/literatury... můžeme v daném obrázku najít?*
- *Podle motivů:*

Např. Která z hvězd na obraze může představovat Venuši?

Jakou symboliku představuje např. cypřiš v evropské kultuře?

## Tipy otázek na pochopení

- *Proč...?*
- *Jaký je rozdíl mezi...?*
- *Jak souvisí...?*
- *Co by se stalo, kdyby...?*
- *Jak bych někoho přesvědčil/přesvědčila...?*
- *Jak mohu využít skutečnost, že...?*
- *Co by se změnilo...?*

## Náměty na aktivity,

které mohou prohloubit vztah mladých lidí k umění.

- vytvoření psychologického portréту postavy z díla/autora,
- vypravěčské aktivity - práce s příběhy děl a autorů pomocí vypravěčských aktivit,
- vytváření "příběhů" pro facebookovou stránku školy, instagramový příspěvek pro stránku školy o umění a kultuře,
- úkol - zjistit největší muzeum na světě, nejvíce děl v muzeu, nejdražší dílo na světě,... - Superlativy: nejdražší prodané obrazy, nejikoničtější díla, nejstrašidelnější díla, nejtipnější,...,
- sestavte třídní/školní žebříček nejoblíbenějších uměleckých děl,
- práce se symbolikou (barvy, zvířata, předměty),
- počítačové úpravy děl,
- napsání tiskové zprávy o výstavě,
- napsání kritiky/recenze o výstavě,
- vytvoření příspěvku na blog/vlog po skončení akce,
- uspořádání školní výstavy/vernisaže,
- uspořádání maškarního plesu s postavami z uměleckých děl/známých umělců,
- ožívování obrazů - hraní příběhu zachyceného na obraze,
- reinstalace obrazů,
- vytvoření alternativního plakátu k výstavě,
- školní výtvarná výzva (výzvy),
- tvorba deskových her, hospodský kvíz, stopovací/městská hra, kešky, únikové hry.

## Inspirativní weby a aplikace

### Inspirativní interaktivní muzea a galerie na Slovensku, v Čechách a Polsku

[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),  
[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)

## Edukační videa:

**Profesor Křeček** - Vysvětlování příběhu umění formou animovaných videí doplněné o interakci návštěvníka s aplikací.

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

**Sám v muzeu** - Inspirativní dobrodružná videa o artefaktech či uměleckých dílech.

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

## Edukační hry:

**Sám v múzeu - hry**

Online vzdělávací hry s tématem umění či historie.

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

## Vzdělávací aplikace:

**Google Arts & Culture** - brána do světa umění, historie, lidí a divů světa. Díky této aplikaci máme na dosah ruky poklady, příběhy a znalosti téměř 2 000 kulturních institucí z více než 80 zemí. Výběr funkcí: Art Transfer - přeměna námi pořízené fotografie na klasický styl uměleckého díla, Art Selfie - vyhledávání portrétů, které se nám podobají, Color Palette - vyhledávání uměleckých děl podle barev z fotografie, Art Projector - podívejte se, jak vypadají umělecká díla v životní velikosti, Pocket Gallery - prohlížení galerií a uměleckých děl zblízka, Art Camera - umělecká díla ve vysokém rozlišení, 360° videa uměleckých děl, prohlídky světových muzeí ve virtuální realitě, Street View - návštěva slavných památek a významných míst, prohlídky podle času a barev, rozpoznávání uměleckých děl, prohlídky výstav s průvodcem, ukládání oblíbených uměleckých děl + vytvoření vlastní galerie a její sdílení s přáteli, vyhledávání muzeí a výstav v okolí, odběr týdenních výběrů nebo aktualizací oblíbeného obsahu, překlady o výstavách z celého světa do rodného jazyka.

<https://artsandculture.google.com>

**NGAkids Art Zone** - Aplikace obsahuje osm interaktivních aktivit inspirovaných díly ze sbírek Národní galerie, k tomu skicák na kreslení a osobní výstavní prostor, kam si uživatelé mohou ukládat a vystavovat díla vytvořená pomocí programu.

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

**Kuinji!** Aplikace zaměřená na výuku rozpoznávání různých uměleckých stylů prostřednictvím her.

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

**Touch the culture** - nástroj pro přípravu vzdělávacích aktivit - personalizované minihry, které baví, vzdělávají a motivují k fyzické návštěvě akcí nebo k poskytnutí zpětné vazby o akci.

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

**Art Authority for iPad** - Aplikace přenáší skutečné muzeum umění do vašeho mobilního zařízení. Umožňuje porovnávat různá díla podle umělce, názvu, předmětu nebo místa. Poskytuje také přehled období, časových os a historie více než 1 000 umělců.

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

## Virtuální prohlídky:

**AB EX NY** - aplikace Muzea moderního umění na Manhattanu (MoMA), která umožňuje prozkoumávat moderní umění, poslouchat zvukové popisy, sledovat videa kurátorů výstav a sdílet díla na sociálních sítích.

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

**WEB UMĚNÍ** - on-line katalog uměleckých děl ze sbírek slovenských galerií zapsaných v Centrálním registru děl výtvarného umění. Najdete zde základní informace o dílech a jejich autorech, ale i původní články, videa a sbírky.

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

### **Iniciativy:**

**Akademie velkých děl** - je volnočasový program pro studenty středních škol. Při diskusi o velkých uměleckých dílech se učí o sobě a o světě. Ve velkých příbězích hledají odpovědi na velké otázky.  
<https://www.akademiavelkychdiel.sk/>

**Ateliér Pelle** - workshopy s umělci k aktuální výstavě. Účastníci se učí vnímat různé techniky, umělecké styly, tvorbu videa se zeleným plátnem, animaci... a na základě toho se dozvídají o historii umění, kulturním vývoji atd. Program vychází z poptávky rodičů a škol.  
<https://villapelle.cz/atelier-pelle/>

## **6 Meeting Point: KNIHOVNA**

**Touto kapitolou provází Lenka a Júlia**



# Meeting Point: KNIHOVNA



## Literatura jako umění (I literatura je umění)

Literatura je jedním z nejstarších druhů umění. Je to slovesné umění, které není vázáno na tvorbu písma a v ústní podobě existuje od počátků jazyka. Uměleckou literaturu tvoří texty vytvořené s estetickým záměrem. Jejím specifikem je zvláštní způsob, jakým využívá jazykových prostředků. Spisovatel volí způsob vyjádření, který se vyznačuje novostí, jedinečností a neopakovatelností. Co je to beletrie a proč ji potřebujeme? Přináší nám, stejně jako jiné druhy umění, estetický zážitek. **I mladý člověk čeká od literárního díla umělecký zážitek.** Míra čtení mladé generace je odrazem naplnění tohoto očekávání. Je proto důležité podpořit mladé lidi v úsilí hledat a nacházet **v knihách umění**. **Dostat je z pasivní role čtenáře povinné literatury a krátkých úryvků, k aktivnímu hledání krásy v literatuře.**



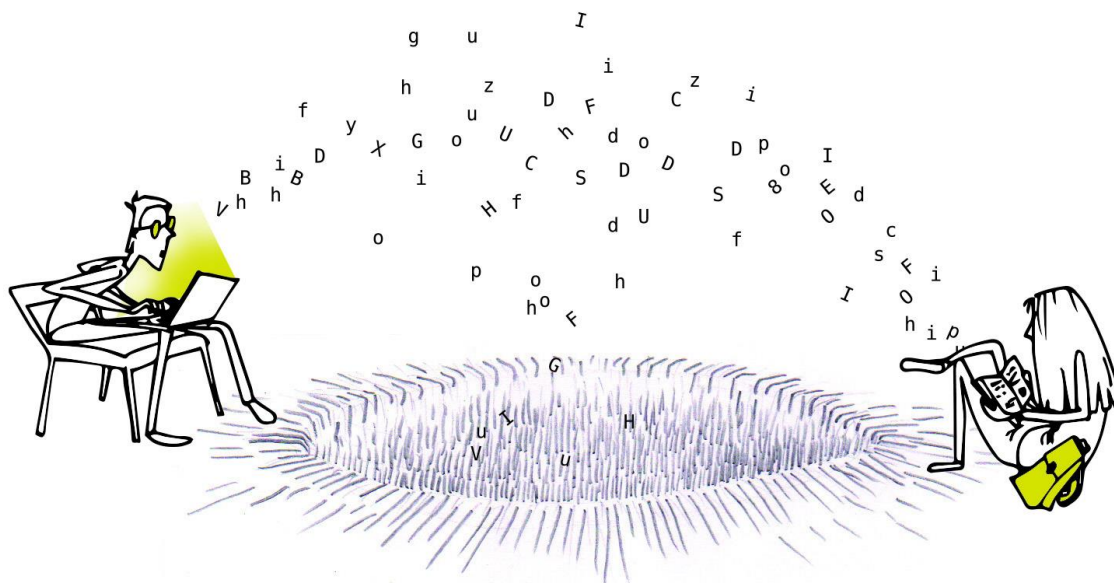
Literatura je zároveň specifickým druhem komunikace (od autora - přes dílo - k příjemci). **Ne každá komunikace tohoto druhu je však úspěšná.** Souvisí to se snahou spisovatele naplnit individuální očekávání čtenáře a jeho schopností přenést osobní či zprostředkovaný zážitek (zkušenost, touhu či pocit) na samotného čtenáře. Úspěšnost komunikace (autor - mladý čtenář) a míra okouzlení uměním tedy závisí na tom, zda autor disponuje vhodným zážitkovým materiálem. Nezbytná je ale i spisovatelova schopnost obrazného vyjádření. Ve prospěch či neprospěch uměleckého čtenářského zážitku působí i další faktory, jako je schopnost vcítit se do pocitů a potřeb mladého čtenáře, volba vhodného jazyka (způsobu vyjádření), volba

tématu a prostředí nebo schopnost zaujmout a udržet si čtenářovu pozornost. Neschopnost mladých lidí vnímat uměleckou hodnotu literatury může pramenit z chyby, která nastala v procesu komunikace, a může být:

- na straně autora,
- na straně příjemce signálu (mladého člověka),
  - ve volbě komunikačního kanálu,
- v bariérách nacházejících se někde v procese komunikace.

### Příčiny na straně mladého čtenáře

Z pohledu mladého čtenáře může například chybět zájem hledat a nacházet krásu v literatuře, protože ještě neví, že existuje literární dílo, kde se s ní může skutečně setkat. Nezájem se může rychle změnit v zájem, pokud se nám podaří domluvit rande naslepo. Setkání má dva aktéry a podobné principy, jaké se uplatňují v mezilidských vztazích. Prvním aktérem setkání je konkrétní mladý člověk, teenager, který už má za sebou několik příjemných i nepříjemných setkání s literaturou. Druhým aktérem je kniha. Není důležité, zda je nová nebo opotřebovaná, tlustá nebo tenká, barevná nebo nenápadná. Má-li mít rande úspěch, musí to být prostě **ta správná kniha**. Její krásu nemůžeme vidět očima, musíme se podívat dovnitř. Někdy se to podaří hned napoprvé a z obou aktérů se mohou stát přátelé na celý život. Jindy to trvá o trochu déle a s každým dalším pokusem je šance, že mezi oběma aktéry vznikne přátelství, stále menší.



### Literární dohazovači

Úkolem průvodců je zprostředkovat schůzku. Aby bylo setkání úspěšné, využíváme všechny své trumfy: znalost potřeb **konkrétního mladého člověka** nebo alespoň cílové skupiny a na základě toho vhodně zvolíme jazyk, téma, žánr, autora atd. Pokud toto vše spojíme dohromady, bleskne nám hlavou **konkrétní nápad** a objeví se **konkrétní kniha**. Nepodceňujme první pokus, k dalšímu by už nemuselo dojít.

## Kdo je „ČTENÁŘ“?

Ten, kdo se veřejně prezentuje jako čtenář, ale přečte jen jednu knihu ročně? Nebo je čtenářem ten, kdo si myslí, že čte málo, když za rok přečte jen deset knih?

Ve výzkumu čtenářství je čtenář definován jako člověk, který přečte alespoň jednu knihu ročně. A to v jakémkoli formátu a za jakýmkoli účelem. Toto pojetí čtenáře je široce přijímané v rámci výzkumných metodik v různých zemích a na jeho základě je možné provádět určitá srovnání. Na počátku nového tisíciletí se z výzkumu Eurostatu v patnácti zemích EU (2002) dozvídáme, že průměrná míra nečtenářů je 42 % (nečtenář = ten, kdo nepřečte ani jednu knihu za rok).



Nejvyšší míra čtenářství je ve Skandinávii a nejnižší v jižní Evropě. O deset let později se míra čtenářství v různých zemích EU pohybuje od 30 % do 85 %. Čtenářská kultura na Slovensku, v České republice a v Polsku má mnoho společného s ostatními zeměmi. Obecně platí, že hlavním diferencujícím faktorem je úroveň dosaženého vzdělání. S rostoucím vzděláním roste i procento čtenářů.

Pro mladé lidi by nám nemělo stačit, že jsou **sporadickými** čtenáři (1-6 knih/rok), ale měli bychom latku nastavit výše a snažit se dosáhnout úrovně **pravidelných** čtenářů (tj. 7-12 knih/rok). **Proč?** Na této cestě k výchově mladých knihomolů nesmíme zapomínat, že čtení je (mimo jiné) i určitý zvyk, a ten vyžaduje určitou četnost a pravidelnost.

### KDO JE DOBRÝ ČTENÁŘ

Původně se gramotný člověk lišil od ngramotného tím, že znal písmena, uměl rozluštit slova a věty. **Dobry čtenář je však víc než jen gramotný. Nejenže si text přečte a zjistí, co je v něm doslova napsáno. Snaží se zjistit, co je tím myšleno, co je důležité a proč nám to autor vůbec říká. A jak to říká.**

**Dobry čtenář je tedy zapálený jedinec, který čte knihy z vlastní iniciativy, z vlastního zájmu a pro radost.**

### Čtenář v čase korony

Do vývoje čtenářství nečekaně zasáhla koronavirová krize. Jaký dopad měla na chování čtenářů a čtenářskou kulturu (čtení, čtenáře, prodej, půjčování knih)? Podle výzkumu provedeného v České Republice (2021) poklesl obrat knihkupectví o 15-30 %. Chybějící obrat postupně nahradily e-shopy, ale změnila se struktura prodávaného zboží. Souběžně s tím poklesla vydavatelská produkce o 18,5 %.

Knihovny byly po určitou dobu uzavřeny a nějakou dobu fungovaly v režimu s proti pandemickými omezeními. To se projevilo ve změně jejich fungování. Zejména knihovny začaly zpřístupňovat digitalizované fondy, zvýšil se počet výpůjček elektronických knih, ale také se zvýšily online aktivity knihoven. Kulturní a vzdělávací akce knihoven byly přeneseny do online prostředí, což se pozitivně projevilo v nárůstu počtu účastníků (technologická bariéra se ukázala jako méně závažná ve srovnání s prostorovou).

Pandemie poskytla více času pro čtenáře, takže doba pandemických omezení se stala také dobou čtení. Zvýšil se jak počet čtenářů, tak čas věnovaný čtení. Z toho, jak se po pandemii vyvíjela ekonomická situace, lze předpokládat, že rostoucí obavy z růstu cen a inflace budou mít vliv na chování čtenářů a domácností. To se může projevit například v úsporách při nákupu knih nebo ve větším využívání veřejných knihoven.

# Proč potřebujeme číst a proč o tom mluvíme v této publikaci?

## Proč by měli mladí číst?

Jednoduše proto, aby byl jejich život krásnější a zároveň jednodušší. Čím lepší čtenářská gramotnost, tím větší šance na získání dobrého zaměstnání, zvyšuje se i všeobecný rozhled a rozvíjí se schopnost kritického myšlení. Mladí lidé, kteří čtou, se nejen lépe učí, ale bývají v životě i úspěšnější.

**Čtení je společenská aktivita, která po sobě zanechává sociokulturní stopu. Naše osobní čtenářská aktivita nás zapojuje do sociálních vazeb.** Ve čtení je vždy zabudován moment sdílení, sociálního síťování nebo mezilidského propojení. Čtení často vnímáme jako individuální, možná dokonce intimní záležitost. Čteme sami pro sebe, na místě, kde se cítíme dobře a protože nás to baví. Zároveň ale zjišťujeme, že o přečteném velmi rádi mluvíme a že se o to, co jsme přečetli, dělíme s blízkými. To co jsme přečetli, můžeme přenést (např. poučení z příběhu) do reálného života, zapojujeme se do diskusí o knihách, inspirujeme své okolí svou čtenářskou aktivitou, rádi doporučíme knihu kamarádovi/známému, čteme svým dětem, vyprávíme příběhy z knih na setkáních a dokážeme lépe porozumět pocitům druhých lidí. Čtení pro sebe nás v konečném důsledku sblíží se společností.

**Proto je právě úkolem nás - průvodců uměním - rodičů, učitelů, lektorů, spisovatelů, knihovníků, propagátorů čtení a mnoha dalších "důležitých" dospělých, abychom děti vedli a povzbuzovali ke čtení, dokud si samy neuvědomí jeho důležitost.**



## Literatura nám dává víc

Literatura nám dává příležitost přemýšlet o sobě samých i o ostatních lidech. Díky četbě příběhů a básní si dokážeme lépe uvědomit situace a prožitky jiných lidí a dokážeme se do nich vcítit. A čím více se do příběhu ponoříme, tím více nás vtáhne. Literatura zároveň obohacuje a posiluje mezilidské vztahy a otevírá cestu k našim předkům.

**V raném dětství to vše začíná a platí, že pokud jsou základy slabé, nemůžeme na nich postavit dům. Možná je třeba se k základům vrátit a posílit je, rozšířit nebo možná přehodnotit celý stavební plán.**

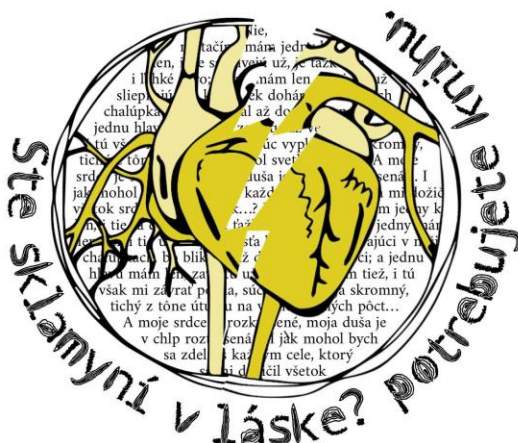
**Není nutné se smířit s tím, že čtenářská gramotnost dětí a mládeže je slabá, protože nikdy není pozdě začít číst.**

## Čtení pro potěšení

Motivace ke čtení se v průběhu dětství a dospívání mění. Mladší žáci čtou hlavně proto, že chtějí, aby je za to rodiče (nebo jiné autority) chválili. Dalšími důvody jsou dobré známky a sebeobraz "dobrého žáka". Žáci základních škol považují čtení za něco potřebného a důležitého pro budoucnost, ale starší žáci (teenageři) už tento názor nesdílejí. Mezi nejčastější motivy, které je vedou ke čtení knih, patří např.:

- získání nových informací,
- čtení považují za zábavnou a zajímavou aktivitu
- nebo za možnost jak na chvíli uniknout z reality.

Jedním z přínosů četby, který mladí lidé vnímají častěji než dospělí čtenáři, je **podněcování fantazie a podpora kreativity**. To se odráží v preferenci dobrodružných a fantasy žánrů. U starších čtenářů se přidávají ještě detektivky.



### Vnitřní vs. vnější motivace ke čtení

Motivace mladého člověka, ať už vnitřní nebo vnější (většinou jde o kombinaci obou), ovlivňuje výběr čtenářského materiálu, množství přečteného textu a četnost čtení ve volném čase.

Čtenář, jehož vnější motivace je silná, nečte pro čtení samotné. Setrvá u aktivity jen tak dlouho, dokud s ní bude spojen určitý prospěch. Externě motivovaného čtenáře zajímá především veřejné hodnocení jeho čtenářských úspěchů, jako jsou například známky, získání odměn, uznání a překonání ostatních. Tento druh motivace je spojen s menším množstvím času věnovaného čtení pro radost a touha porozumět čtenému textu není vysoká.

Vnitřní motivace na rozdíl od vnější motivace přináší více výhod, např. vyšší úroveň seberegulace při čtení, vytrvalost při aktivitě, porozumění a psychickou pohodu. Vnitřně motivovaní teenageři čtou pro čtení samotné, bez vidiny vnější odměny. Čtení jako činnost má pro ně osobní hodnotu. Dokážou se déle vyrovnávat s problémy, které se mohou v souvislosti se čtením vyskytnout, a obecně mají ke čtení pozitivní vztah.

Se zvyšující se úrovní rozvoje čtenářství se motivace přesouvá z MUSÍM - na CHCI. **Čtení je tedy záležitostí vztahu. Není to něco, s čím se rodíme, ale něco, co získáváme. A to především díky prostředí, do kterého vstupujeme (rodina, škola, společnost).**

Někdy však není úplně snadné identifikovat motivy ke čtení. Za každým motivem se skrývá potřeba, která nemusí být zřejmá nebo vědomá. Pokud se například mladý člověk chce účastnit diskusí o knihách ve škole nebo ve společnosti, potřebuje si přečíst knihu, aby se mohl zapojit do rozhovoru. Nezačne ji tedy číst proto, že by chtěl, ale protože musí. Následně se však jeho vztah může transformovat, kniha ho začne zajímat, a tím se změní i jeho motivace ke čtení. **Změna motivace může být důvodem, proč opět sáhne po knize.**

## Co s tím vším můžeme dělat?

- zjišťujeme,
- ptáme se,
- zajímáme se,
- všímáme si významu motivace pro činnost mladého člověka jako čtenáře,
- vnímáme motivy mladých lidí ke čtení a k výběru mezi možnostmi

Pokud chceme pracovat s motivací, musíme se **podívat do nitra mladého člověka, který stojí před námi**. Položme mu několik otázek, které nám (i jemu) pomohou se zorientovat v jeho přáních a cílech (sebemotivaci). Pokusme se zjistit, jak se cítí, když čte, a jak by se chtěl při čtení cítit. Zeptejme se, zda čte z vlastního přesvědčení, nebo proto, že ho k tomu nutí vnější okolnosti a zda považuje čtení pro sebe za smysluplné a hodnotné. K tomu nám mohou pomoci tyto otázky:

# OTÁZKY NA ROZHOVORY O KNIHÁCH A UMĚNÍ V NICH UKRYTÉM

## ROZHOVORY O KNIHÁCH VŠEOBECNĚ

### Zážitek ze čtení:

- *Proč vlastně čtu?*
- *Jaké mám pocity při čtení?*

### Čtenářské preference:

#### Vztah k literatuře:

- *Jakou knihu jsem četl naposledy? Jaký z ní mám pocit?*
- *Mám rozečtených několik knih najednou? Proč? O čem byly?*
- *Jak často čtu? Stačí mi to?*
- *Co by mi pomohlo, abych četl raději? Aby mě čtení bavilo?*
- *Jaké knihy se mi čtou snadno, dobře? Které naopak ne?*
- *S jakými knihami se cítím nejlépe?*
- *Jaký je můj oblíbený žánr/autor/prostředí nebo časové období, ve kterém se příběh odehrává? Proč se mi líbí právě toto?*
- *Jaká jsou moje osobní kritéria, která musí kniha splňovat, abych o ní mohl říct: To je dobrá kniha!*
- *Kdybych si měl přečíst klasiku, co by to bylo?*
- *Dostal jsem knihu k minulým Vánocům? Od koho? O čem byla? Proč pro mě vybrali právě tuto knihu? Zohlednil dárce při výběru můj osobní vkus, nebo se stoprocentně vcítil do mých preferencí? Pokud ano, v čem se to projevilo?*
- *K narozeninám jsem dostal balíček, který vypadá jako kniha. Co bych v něm rád našel?*
- *Jakou knihu bych si vzal na opuštěný ostrov?*
- *Kdybych si měl vybrat domácího/zahraničního autora nebo dílo, na které jsem hrdý, kdo/co by to bylo?*
- *Kterou knihu bych chtěl zapomenout, abych si ji mohl poprvé přečíst znovu?*

#### E-knihy a audioknihy:

- *Preferuju e-knihy před tištěnými nebo naopak? Proč?*
- *Mám rá audioknihy?*
- *Mám oblíbeného herce, který čte příběhy? Jak bych popsal jeho hlas a práci s ním?*
- *Mám z audioknihy stejný požitek jako z tištěné verze?*

## ROZHOVORY O KONKRÉTNÍ KNIZE

### Očekávání

- *Co očekávám od knihy s tímto názvem?*
- *Je pro mě vizuální stránka knihy přitažlivá? Ano/ne, čím?*
- *Co mohu o knize říci z jejího vizuálu (obálka, tisk, papír, obrázky)?*
- *Četl jsem od tohoto autora již něco dříve?*
- *Čtu tuto knihu opakovaně? Pokud ano, co si od toho slibuji?*
- *Jakou velkou mám motivaci tuto knihu číst?*
- *Co potřebuji k tomu, abych tuto knihu začal číst/dočetl*

## Při čtení

- *Věty, výroky, které mě zaujaly - podtrhl/vypsal jsem si nějaké?*
- *Co jsem již věděl a potvrdilo se mi to?*
- *Co je pro mě nová informace?*
- *Co si potřebuji ujasnit?*
- *Co je v rozporu s tím, co jsem si dosud myslel?*

## Po přečtení knihy

- *V čem se moje očekávání od knihy protínala s tím, co mi text nabídl?*
- *Překvapilo mě něco?*
- *Dotklo se mě něco výrazně?*
- *Znervózňovalo mě něco v příběhu?*
- *Bylo tam něco, co pro mě bylo nesrozumitelné?*
- *Červenal jsem se někdy během čtení?*
- *Který moment ve mně vyvolal nejsilnější emoci?*
- *Jedno slovo, kterým bych popsal, o čem kniha byla.*
- *Jedno slovo, které vystihuje celkový dojem z textu.*
- *S jakou největší hodnotou podle mně příběh pracoval?*
- *Kde se tato hodnota nachází v mém žebříčku hodnot?*
- *Kdyby měl být příběh daného textu zhudebněn, jaký typ hudby by byl soundtrackem?*
- *Kdyby se měl podle tohoto příběhu natočit film, jaký žánr bych zvolil? Které herce bych obsadil o hlavních rolí?*
- *Přeskakoval jsem strany?*
- *Přečetl jsem si závěr hned na začátku? Pokud ano, měl jsem při tom výčitky svědomí?*
- *Jak zněla věta, která mě nejvíce oslovila? Byla tam taková?*
- *Dokázal bych příběh zaznamenat do myšlenkové mapy?*
- *Znám v reálném životě lidský příběh podobný tomu v knize?*
- *Komu bych tento příběh doporučil/a? Pokusím se být co nejkonkrétnější.*
- *Potřeboval bych znát něco víc, např. historie, zeměpisu nebo z různých dalších oborů, abych dokázal příběh lépe uchopit? Co konkrétně?*
- *Byl bych schopen se této knihy vzdát a darovat ji? Proč?*
- *Změnil/a bych konec příběhu? Pokud ano, jak?*
- *Jak by příběh pokračoval? Bylo by to zajímavé pokračování nebo už by to byl obyčejný všední příběh?*
- *Jaký alternativní název bych této knize dal?*
- *Odnáším si zážitek z příběhu? V jaké podobě?*

## Autor

- *Představoval jsem si v průběhu čtení autora, a jak knihu píše? Jak autor vypadá, jak vypadá místo, kde tvoří a co má při tom na sobě?*
- *Co si na základě tohoto příběhu myslím o autorovi?*
- *V jakém věku mohl příběh napsat? Proč?*
- *Používá své vlastní jméno nebo pseudonym? Používá ženský nebo mužský pseudonym?*
- *Co jsem o autorovi věděl před přečtením knihy?*
- *Co o něm vím po přečtení?*
- *Chtěl bych se s autorem setkat? Co bych mu řekl?*



## Postavy

- Ztotožňuji se nějakým způsobem s hlavní postavou? Měl jsem při čtení pocit, že jsem on/ona?
- Podporoval jsem hlavního hrdinu v jeho konání?
- Přistihl jsem se, že hlavního hrdinu odsuzuji?
- Byla mi hlavní postava sympatická? Ano/ne? Proč?
- Seděl výběr jména postavy k jejímu charakteru? Má to nějakou souvislost?
- Byli bychom přátelé?
- Byl bych schopen se do takové osoby zamilovat?
- Připomínala mi postava vizuálně nebo povahově skutečnou osobu, kterou znám?
- Byl bych schopen zaznamenat vztahy postav do myšlenkové mapy?
- Se kterou postavou v příběhu mám toho nejvíce společného? Co konkrétně?
- Se kterou mám naopak nejméně společného?
- Chtěl bych, aby některá z postav byla skutečná? Která a proč?
- Jak by hlavní postavu popsal psycholog/sportovec/matematik/atd.
- Příběh které postavy bych chtěl sám prožít?

## Formální stránka konkrétní knihy

- Voněla mi tato kniha dobře?
- Čím?
- Na jakém papíře je příběh vytištěn?
- Jaký formát kniha měla? Měl podle mého názoru výběr tohoto konkrétního formátu nějaký praktický důvod?
- Jaký font písma byl zvolený? Hodil se k dané knize?
- Byla kniha ilustrována?
- Byl výběr ilustrátora a stylu vhodný, aby podpořili duch příběhu?
- Pochopil bych příběh pouze na základě ilustrací?

# Mladí lidé a čtení

## Čtou mladí málo?

Na tuto otázku není snadné odpovědět. Jisté je, že v současnosti děti a teenageři čtou méně než v době, kdy neměli k dispozici jiné, přitažlivější alternativy - TV, PC, telefon a online svět. Je tolik zajímavějších věcí, které mohou dělat. Jde především o činnosti, které zapojují více smyslů a tím jsou pro mladé lidi atraktivnější. **Čtení jednoduše zapojuje málo smyslů, a to ho ve srovnání s jinými formami znevýhodňuje.** Ve věku 13-17 let si například čtení jako volnočasovou aktivitu vybírá pouze 22 % mladých lidí. Dávají přednost trávení času s kamarády (skoro 79 %).



Mladí lidé jednoznačně inklinují k elektronickým médiím a dávají přednost pasivním formám trávení volného času před aktivními, např. četbou. Vztah ke čtení je podle výsledků slovenského průzkumu nejhorší ve věku 17 let - v tomto věku nečte knihy v průměru 47 %. Téměř polovinu mládeže ve věku 13-17 let můžeme považovat za pravidelné čtenáře knih (naposledy četli před týdnem, resp. včera nebo dnes), výrazně více jich je mezi dívkami než chlapci (53 %: 40 %).

## Kdy mladý člověk sáhne dobrovolně po knize?

Když:

- si můžete sám vybrat, co bude číst a kdy,
- nemůže dělat nic jiného (např. je na místě, kde není signál, je nemocný, někam cestuje atd.),
- bude vždy raději číst, než se učit neoblíbený předmět,
- čtou také jeho kamarádi a spolužáci, mluví o tom a on chce být také v obraze,
- může se o své postřehy z čtení podělit s ostatními,
- zná část příběhu a chce vědět, co bude dál,
- informace jsou pro něj užitečné, zajímavé (vnímá význam čtení pro budoucnost),
- ví, co se mu líbí (v literatuře), našel si ten pravý žánr/autora,
- čtení mu přináší zábavu, relaxaci, rozvoj kreativity nebo něco jiného,
- chce uniknout, hledá porozumění, které nenachází v reálném životě, chce prožít příběh, fantazii apod.



Znalost těchto důvodů může pedagogům, knihovníkům i rodičům usnadnit pátrání v mlhavých končinách motivace konkrétního dítěte, mladého člověka nebo žáka. Mladý člověk často ještě netuší, co ho na literatuře baví, nezná její pozitiva ani výhody.

**Zkusme mladým odhalit nové literární žánry, načrtnout část příběhu, pojmenovat to, co na čtení baví nás dospělé. Všimějme si, co čtou jeho vrstevníci, co rád dělá, co ho zajímá = pomozme jemu i sobě objevit motiv, který je prvním krokem do světa nových čtenářských zážitků.**

## Jaké důvody vedou mladé lidi ke čtení?

- **zábava, relaxace** - ti, kteří zjistí, že čtení je zábava, mají vyhráno;
- **zvědavost a kreativita** - potřeba odpovědět na důležité otázky, možnost vyjádřit se a realizovat prostřednictvím literatury;
- **socializace** - prostřednictvím četby se vytvářejí vztahy, buduje se sociální život, mladí lidé mohou být součástí komunity;
- **povinnost** - číst musí, aby splnili určitý úkol, zadání, očekávání dospělých, aby si lépe poradili s překážkami/výzvami, které na ně v životě čekají;
- **osobnostní rozvoj** - potřeba rozšířit si obzory, doplnit si mezery, získávat nové a přehodnocovat staré informace;
- **porozumění/podpora** - kniha může být přítelem, pomoci v těžkých chvílích, může pomoci orientovat se, najít řešení v životních situacích, uniknout nebo poznat alternativy;
- **orientace/ukotvení ve světě** - rozvoj empatie a díky tomu lepší porozumění lidí a věcí kolem sebe, propojení znalostí a souvislostí, pochopení kontextů.



## Čtenářské preference generace Z a Alfa

Čtenářské žánrové a tematické preference mladých lidí odrážejí nabídku mediálního trhu.

- Mezi současnou mládeží je nejoblíbenější "žádná kniha" (24 % chlapců a 9,5 % dívek).
- nejoblíbenější je hororový román (15 % chlapců a 18 % dívek),
- román o životě mládeže (4 % chlapců a 25 % dívek),
- romantický román (18 % dívek a 1 % chlapců),
- válečný román (14 % chlapců a 3 % dívek),
- historicko-dobrodružný román (10 % chlapců a 6 % dívek),
- detektivní román (6 % dívek a 7 % chlapců),
- životopisný román (5 % chlapců a 6 % dívek),
- náboženský román (2 % chlapců a 3 % dívek),
- pohádková kniha a povídky (1,64 % chlapců a 2,24 % dívek).

## Když tedy víme, co mladé zajímá, proč jim to nenabídnout?

Podívejme se například na profil ZANNY, představitelky generace Z z první kapitoly. Můžeme předpokládat, že tuto dívku zaujme Babička nebo Sirota Podhradských. Ale to asi není příliš reálné. Je pro ni určitě užitečné znát tato díla, ale pravděpodobně to nebude literatura, která ZANNU přivede k pravidelné četbě. Možná začne s nějakou upířskou ságou nebo severskou detektivkou pro teenagery, ale důležité je, že začne. Později možná ZANNU zaujme příběh divoké a tajemné ZUNY, hrdinky s podobným jménem, ale zcela odlišným příběhem, od děl Františka.

Švantner - Nevěsta hor. A my - průvodci - bychom měli pružně reagovat na čtenářské nároky mladých lidí, aniž bychom se obávali, že ztratíme renomé nebo že opustíme svoje zásady. **At si mladí čtenáři nejprve "dají" to, co se jim líbí. Postupně jim pak můžeme ukazovat, že existují i zdravější možnosti, nové, neznámé, ale zajímavé chutě. Vždyť chuť roste s jídlem.**

## Knižní všežravci

Termín "knížní všežravci" je odvozený od širšího termínu "kulturní všežravci". Tento termín není vůbec hanlivý. Označuje tvůrce a konzumenty takzvané "nové kultury" (min. od 90. let 20. století), která se vyvinula ze "staré kultury" snobů, kteří původně neakceptovali žádnou jinou kulturu než vyšší kulturu.

Postupem času a vlivem doby a okolností, dokázaly elity přijmout za svou i kulturu původně určenou masám. Ukázalo se, že čím vyšší je socioekonomické postavení lidí, tím rozmanitější kulturu konzumují. Zároveň pro ně platí, že kulturu vyhledávají mnohem častěji než ostatní. **Termín kulturní všežravec tedy vyzdvihuje schopnost ocenit nejrůznější formy kultury a právě tento postoj otevřenosti vůči všem kulturním žánrům odlišuje kulturního všežravce od ostatních.**

## Je i v oblasti literatury naším cílem vychovávat literární všežravce?

Umožnit mladým lidem seznámit se s co nejširším spektrem literárních žánrů, děl a autorů? Co když si po této ochutnávce vyberou pouze jeden literární žánr na základě svých přirozených sklonnů (tj. vkusu) a ostatní zavrhnou?

## Můžeme tuto všežravost nějak podpořit?

Porozumění literatuře předpokládá pochopení kultury jako symbolického kódu, který si lidé osvojují buď v rodinném prostředí, nebo prostřednictvím vzdělávání. Vycházíme z předpokladu, že umělecké dílo dává smysl a zajímá pouze toho, kdo má dostatečné kulturní kompetence, tj. dokáže umění správně dekodovat. Ten, kdo konkrétní kód nezná, se cítí ztracený v chaosu písmen, slov, vět a významů.

**Snažme se, aby mladí lidé umění v podobě literárního díla rozuměli. Pokud mu nebudou rozumět, nikdy nebudou mít z čtení umělecký zážitek.**

## Kde bychom tedy měli začít?

V rodině, ve škole, v knihovně...?

Všude tam, kde mohou mladí lidé získat potřebné kompetence prostřednictvím přímého kontaktu s uměleckými díly nebo setkáním s lidmi, kteří tyto kompetence již mají.

U mladé generace je větší šance, že přijmou více literárních žánrů a že budou všežravější než dospělí nebo starší lidé. Během dětství a dospívání se vkus (estetické cítění) stále formuje. **Potřeba odlišit se od ostatních a otevřenost vůči novému/neznámému** jsou těmi pozitivními faktory, které nám mohou naše úsilí při jejich formování usnadnit.

## Umění v knihovnách



**Knihovna je** kulturní, vzdělávací a informační instituce, která uspokojuje kulturní, informační, vědecko-výzkumné a vzdělávací potřeby uživatelů a podporuje jejich celoživotní vzdělávání, informační gramotnost, osobní rozvoj a jazykovou rozmanitost (tak ji definuje zákon).

Knihovna je však především místem, kde je možné najít krásu, přesněji krásnou literaturu.

Může být doslova fyzickým ztělesněním slovesného umění.

Knihovna podporuje zapojení mladých lidí do kultury a formuje z nich knižní všežravce, tedy mladé lidi s otevřeným postojem ke všem literárním žánrům.

Zda bude knihovna skutečně místem uměleckých zážitků nebo bude jen prostorem, kde jsou shromážděné knihy, záleží na lidech, kteří ji ztělesňují (vedení, zaměstnanci, spisovatelé), a na aktivitách, které se rozhodnou vykonávat.

## Co dělají mladí v knihovnách?

Podle statistik knihoven mladí lidé nejčastěji využívají absenční výpůjčky, velmi malý zájem mají o studovny a prezenční výpůjčky, konzultační a bibliograficko-informační služby, přístup k internetu nebo akce pořádané knihovnou.

Návštěva teenagera v knihovně je nejčastěji spojena s tím, že potřebuje získat konkrétní knihu pro vypracování školního úkolu nebo si chce půjčit knihu, která ho zaujala (a nemá jinou možnost, jak ji získat - koupit, stáhnout z internetu). K uspokojení těchto potřeb mladých lidí by v knihovnách pouze stačilo dostatečně doplňovat a rozšiřovat knižní fond. Případně připravit knihovníka na to, aby mladému člověku co nejlépe poradil.

Mladí čtenáři však nepovažují za priority knihoven knižní fondy a tradiční knihovnické služby. Rádi by si užívali i "netradičních" služeb. Ale jen málokdy se mladí lidé ocitnou v knihovně proto, že se tam děje něco zajímavého. Přitom jako příležitost k první návštěvě by taková akce mohla být poměrně silnou motivací.

## První návštěva knihovny je klíčová!

Stačí knihovnu navštívit poprvé a už to nebude abstraktní slovo/neznamé místo. Proto jsou aktivity knihovny zaměřené na oslovení potenciálních návštěvníků tak důležité: **aby z nich mladý člověk odcházel s dobrým pocitem.**

## Jak to vidí mladí (4 oblasti bariér v knihovnách)

Pro mladou generaci představuje knihovna řadu překážek, které souvisejí s jejími prostory, provozem, knihovním systémem, zaměstnanci a aktivitami. Všechny tyto faktory působí na návštěvníka a společně utvářejí celkový dojem a atmosféru. Snahou o jejich odstranění nebo zmírnění se dokáže knihovna nejen lépe přizpůsobit mladým lidem, ale také lépe naplňovat své poslání.

Cílem je, aby se knihovna stala místem, kam se mladí lidé budou rádi vracet, protože zde našli to, co hledali - dobrou knihu, příjemné prostředí, radu a podporu a hlavně **příjemné zážitky**. Základním předpokladem je vědět, co mladí lidé chtějí a potřebují, znát jejich očekávání a motivace, a díky tomu se jim přiblížit. Dalším krokem je na tyto potřeby mladých lidí vhodně reagovat zavedením odpovídajících řešení, např. vhodných programů, aktivit, inovativních řešení.

## 1. Prostředí a prostory knihovny



### Bariéry a řešení:

- **Neumím se tam zorientovat, cítím se ztracený** (pomohla by doporučení i pro ty, co prostředí knihovny neznají.)
- **Nemám si kam pohodlně sednout, odložit si věci a prohlédnout si knihy, které si chci půjčit** (čítárnám se mladí vyhýbají, uvítali by pohodlné interiérové vybavení a propojení prostorů knihovny s místem pro čtení a trávení volného času - kavárnou/čítárnou pro děti a mládež).

### Co mladí lidé chtějí

- **Prostor** pro práci, čtení, tvoření, k tomu potřebné knihy, pomůcky a techniku,

- **Místo pro setkávání a diskuse** (knihovna jako komunitní centrum, tedy i s hernou, kavárnou, kroužky a workshopy).

Prostory knihovny často nesplňují představy mladé generace o místě, kde by chtěli trávit svůj volný čas. Nejde jen o interiérové vybavení, ale o celkový dojem, který toto místo na mladé návštěvníky zanechá. Pokud si jej po první návštěvě zapamatují jako prostor, který je chladný, strohý, tichý nebo sterilní, nebudou mít důvod se sem vracet. Hledat řešení, jak tuto potřebu mladých čtenářů uspokojit, znamená v první řadě změnit současný pohled na knihovnu. Vnímat ji jako místo, kde mohou mladí lidé sdílet své

nápady, realizovat se a setkávat se. Měli bychom jim umožnit spolurozhodovat o tom, jak by místo, kde se cítí dobře, mělo vypadat.

(Pěkný příklad toho, jak by mohla vypadat budova knihovny, najdete v USA, knihovna Kansas City Public Library, a prohlídka knihovny může začít: <https://kclibrary.org/community-services/for-educators/services-at-library>.)

## Knihovna pro lidi, ne pro knihy

**Nebudeme přece stavět knihovny podle toho, jak si je představují mladí...** A přesto takové knihovny existují, např. knihovna Biblo Toyen v Oslu, která je vyhrazená pro děti a mládež ve věku od 10 do 15 let. Existuje spousta míst, kam mohou jen dospělí. Děti a mladí lidé si také zaslouží své vlastní místo, kde mohou být sami. Ve školních družinách mohou trávit čas do 4. třídy, ale v 5. třídě už tuto možnost nemají. Knihovna vznikla s cílem podpořit prolínání různých kultur, ale také vyplnit mezeru v nabídce volnočasových aktivit pro děti a mládež mezi 4. třídou základní školy a střední školou.

Kromě zaměstnanců knihovny je do ní vstup dospělým zakázaný. Rodiče mohou čekat venku v "čekárně", která v podobě vyřazené kabinky lanovky trůní před hlavním vchodem do knihovny. Interiér je rozdělen do několika částí, kde se střídají otevřenější prostory s uzavřenějšími místy k sezení, ležení nebo učení se. Zrcadlová chodba vede k pohodlnému posezení pro větší skupiny nebo vyřazeným autům, sedačkám a opět kabinkám lanovky, kde mohou děti sedět, psát domácí úkoly, hrát šachy či stolní hry nebo se jen tak schovat před světem.

To, že celá knihovna působí hravě, je zásluhou participativního plánování jejích tvůrců společně s mladými. Při tvorbě knihovny se ptali cílové skupiny, co se jim líbí, co by chtěli, o čem sní a co si přejí. Otevřením knihovny však účast mladých čtenářů na jejím chodu neskončila. Mládež je i nadále zapojena do rozhodování o tom, jak bude knihovna vypadat a co se v ní bude dít.

## Návod na používání knihovny



Kdysi dávno, když jsme ve škole dostali za úkol přečíst si nějakou knihu, vydali jsme se do knihovny. Dnes se teenager nejprve podívá na internet, jestli tam knihu nenajde online. Pak si zjistí, kolik by stála v knihkupectví. Pokud v těchto dvou krocích neuspěje, následuje další pátrání: kde se knihovna nachází, jestli je otevřená, jestli se dá zaregistrovat online, jaký je registrační poplatek, jak knihu objednat atd. V ideálním případě by takovému čtenáři stačilo několik jednoduchých kliknutí na webu, aby si mohl rovnou vyzvednout knihu, kterou potřebuje. Zdá se však, že tak daleko jsme ve většině knihoven ještě nepokročili. Zaregistrovat se většinou musí fyzicky na místě a pak se musí naučit ovládat rezervační systém. Pokud se přes tyto nástrahy dostane, může si knihu konečně vypůjčit (pokud je k dispozici, protože stejný úkol dostalo ve škole dalších dvacet jeho spolužáků). Uvedené povinné kroky však na internetu určitě absolvuje. Aby tam mladý člověk jednoduše našel vše, co hledá, měla by být knihovna připravena. Velkou pomocí jsou například přehledné návody "jak na to" prostřednictvím infografik.

Příklad infografiky „Jak se stát čtenářem“, Knihovna pro mládež města Košice

**Obrázek, zdroj:** <https://www.kosicekmk.sk/index.php/extensions/sluzby/pre-skoly>

## **Postavme problém na hlavu!**

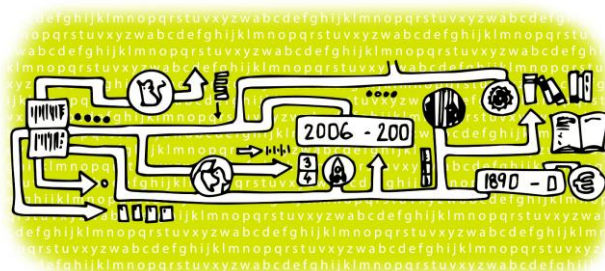
Někdy je nejjednodušší řešení zároveň tím nevhodnějším. Když nevíme, jak knihovnu udělat pro mladou generaci opravdu zajímavou, snažme se alespoň, aby je neznechutila.

Ptejme se sami sebe a mladých zároveň: **Jak přimět teenagera, aby do knihovny nechodil?**

Pak zjistíme, co je v knihovně nejvíce odrazuje, a zároveň se vyhneme těm největším bariérám. Ty největší bariéry vlastně není až tak těžké odstranit. Možná bude stačit zapojit do komunikace s mladými lidmi více úsměvů nebo příjemných slov.



## 2. Knihovní systém a knihovní fond



### Bariéry a řešení:

- **Nevím, jak knihy najít/vyhledat, jsou zvláště uspořádané** (pomohla by obrázková mapa nebo plánek).
- **Nejzajímavější, drahé knihy nebo ty, které potřebuji do školy, jsou vždy půjčené nebo vůbec nejsou k dispozici** (sledovat poptávku po knihách a trendy v čtenářských preferencích mladých lidí).
- **Chybí mi nové formáty - e-knihy, audioknihy, hudba** (daly by se využít i k vytvoření příjemné atmosféry v knihovně - hudba na pozadí, audioknihy v odpočívárně).

### Co mladí chtějí

- **Jednoduchý a přehledný návod k používání knihovny, inovativní systém kategorizace knih.**
- **Nalezení knihy, která je zajímavá nebo kterou potřebují.**

Kategorizační systém knihovny je doteď možná i pro mnohé dospělé velkou záhadou. A co teprve takový dvanáctiletý nadějný čtenář, který chce získat další čtenářský zážitek? Jak se bude v tomto chaosu orientovat? Možná by stačilo knihy pro děti a mládež uspořádat tematicky (nikoliv abecedně) a orientaci zjednodušit i vizuálně - pomocí barev, obrázků nebo výroků v bublinách.



### Knihy seřazené tematicky

Mladí lidé obvykle nehledají knihy podle autora, ale spíše podle žánru nebo tématu, které je zajímavá. Snadněji se orientují v odděleních s názvy jako: napětí, vraždy a záhady, romantika, je to pravda, historie, sport, komiksy, vše v angličtině atd. nebo mezi lákavými regály s názvy jako "bude tě mrazit" nebo "změní ti život". A co takhle regály zavěšené na kolejničkách, které se dají přesouvat a přeskupovat podle potřeby? Knihy mohou samy putovat blíž ke svým čtenářům, nebo dál od nich, podle toho, jak je to v danou chvíli žádoucí.

(Inspirativním tipem je knihovna Picture Book Library (Iwaki, Japonsko), ta je zároveň muzeem obrázkových knih pro děti a vystavuje knihy jako umělecká díla:

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

## System založený na důvěře

I umístění knih na správné místo může přispět k snadnější orientaci čtenářů v knihovně. Dnes to obvykle dělají knihovníci, ale v severských zemích knihovny uplatňují inovativnější řešení: každá kniha má své vlastní vysokofrekvenční označení a děti mají elektronickou kartu, která je s knihami spárována. Když si něco vypůjčí, nahraje se jim to na kartu. A když knihu vracejí, neodkládají ji někam do krabice, aby ji knihovník vzal a vrátil, ale systém jim řekne, kam ji mají dát. A oni to skutečně dělají.

## Narušme zavedený pořádek!

Zkusme nahradit řadu příkazů/rozkazů v knihovnách řadou doporučení a povolení. Nahraďme slova "třeba, musíš, nesmíš" slovy "můžeme, máme právo, chceme" a otevírejme mladým lidem možnosti, místo abychom je uzavírali.

Podívejme se na několik pravidel o tom, co všechno v knihovně nesmíme dělat. Jak by zněla, kdyby byla formulována v podobě příležitosti? Vytvořme takové "povolení" společně s mladými čtenáři (odsouhlasené jimi i vedením knihovny) a vyvěsme je na viditelném místě.

## Příklad transformace pravidel v knihovně #likeit

Pravidla knihovny	Povolení
V knižnici se chovám potichu a nevyrušuji ostatní (včetně knihovníka/knihovnice).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mám možnost se ptát, pokud se chci něco dozvědět.</li><li>• Mám právo projevit radost (smát se a těšit se), pokud mě v knize něco pobaví, ale také smutnit, pokud mě při čtení přepadne smutek.</li><li>• Mohu se zeptat na názor a zkušenosti ostatních ohledně knihy, kterou si chci půjčit.</li></ul>
V knihovně se zakazuje jíst a pít.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hlad a žízeň mohu uhasit v odpočívárně.</li><li>• Když mám na něco chuť, připravím si to v kuchyňce.</li></ul>
Žák si může půjčit maximálně dvě knihy.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Můžu si knihy osahat, podívat se na ně, listovat jimi a číst je přímo v knihovně.</li><li>• Zvědavosti se meze nekladou. Půjč si tolik knih, kolik potřebuješ.</li></ul>
Před vstupem na koberec je nutné se vyzout.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cíť se tu jako doma, sundej si boty a pohodlně se usad'. </li></ul>

### 3. Personál



#### Bariéry a řešení:

- **Mám pocit, že zaměstnanci nemají dostatečný přehled o literatuře nebo k ní nemají vztah** (zdůraznit vztah k literatuře při výběru zaměstnanců a pravidelně je školit v práci s mládeží).
- **Když potřebuji pomoc, nemám se na koho obrátit nebo mám nepříjemný pocit, že otravuji** (nedostatečný počet zaměstnanců knihoven řešit dobrovolnickými příležitostmi pro mladé lidi nebo nabídkou stáží pro studenty/absolventy).

#### Co mladí chtějí (potřeby/požadavky):

- rovnoprávný, partnerský přístup,
- profesionalitu ze strany knihovníků,
- pozitivní vztah k lidem a literatuře,
- orientace na zájmy a potřeby mladých lidí,
- schopnost poradit, nadchnout a motivovat,
- poskytnutí individuálních tipů pro mladé lidi (podle věku, pohlaví, zájmů, typu osobnosti).



#### Pracovníci knihoven nevyužívají dostatečně potenciál přílivu čtenářů.

Proč tomu tak je? I když jsou mladí lidé z nějakého důvodu nuceni knihovnu navštěvovat, personál není dostatečně připraven na práci s mladými lidmi. Nevědí jak, nebo se jim nechce? Důvody jsou částečně subjektivní, ale i objektivní. K těm objektivním patří nezájem ze strany vedení knihovny i samotných pracovníků přiblížit se mladým lidem a dát jim pocit, že jsou v knihovně vítáni. Nepřátelský, odměřený nebo nekompetentní personál přenáší svůj negativní postoj na návštěvníky knihovny. Co by pomohlo situaci změnit? Klást na uchazeče při výběru zaměstnanců větší nároky z hlediska jejich osobní motivace (láska k literatuře) a zájmu pro potřeby mladých lidí.

## Dobry knihovnik z pohledu mladého člověka potrebuje:

- být nadšený pro svou práci,
- vnímat svůj přínos pro mladé návštěvníky,
- poznat motivaci čtenářů při návštěvě knihovny,
- získat zpětnou vazbu od mladých návštěvníků, kteří reagují na osobní přístup,
- vidět výsledky své práce, které se odrážejí v chování čtenářů,
- rozvíjet své dovednosti a schopnosti v oblasti poskytování informací a práce s mládeží,
- sdílet zkušenosti s kolegy z jiných knihoven,
- inspirovat se příklady dobré praxe doma i v zahraničí.

## Knihovnik současnosti. Superhrdina?

V knihovnách najdeme více knihovnic než knihovníků. Stereotypní představy o ženách knihovnicích převládají u střední a starší generace, která má osobu knihovnice spojenou s tradičními asociacemi, jako je vyšší věk, strohé oblečení, přísný pohled a afektované chování. Nejmladší návštěvníci knihoven si své stereotyp teprve vytvářejí. Naštěstí bude již úplně jiný než ten náš. Jaký bude, zatím nevíme. V představách generace Y a Z už původní stereotyp nahradil **nový typ knihovníka/knihovnice superhrdiny**.

Na utváření této představy měly vliv i televizní filmy a seriály a také literární díla, v nichž odvážní knižní bojovníci vystupovali jako ochránci knihovnických tajemství i strážci světového řádu. Dnešní knihovnice je mladá, krásná, moudrá, s rozhledem, se superschopnostmi zahalenými tajemstvím. Je to rozhodně přitažlivější představa než knihovník znuděně se opírající o pult s knihami.

Povolání "knihovník" bylo zpočátku uctíváno a knihovníci byli často jedni z mála gramotných lidí. Jejich postavení však postupně začalo upadat a dnešní výzkumy ukazují, že studenti nevědí, co je náplní práce knihovníka. Na základě těchto stereotypů je pak knihovník vnímán jako zbytečný.

## Mladí knižní poradci

Umožnit mladé generaci čtenářů pochopit práci knihovníka, pomohou také aktivity knihoven, které přímo zapojují mladé lidi jako **knižní poradce**. Mezi dospělým a mladým knihovníkem vzniká vztah důvěry a dochází k vzájemnému učení a inspiraci. Mladí knihovníci mohou být pro návštěvníky z řad teenagerů přijatelnější volbou (vrstevnické poradenství). Znají také potřeby mladých lidí, nemusí se jim přizpůsobovat, protože jsou sami mladí. Mohou knihovně pomoci svými inovativními nápady a radami ohledně využití technologií k oslovení a komunikaci s mladou generací. Dalšími způsoby aktivizace mladých lidí je vytvoření **mládežnických ambasadů nebo založení knihovnických parlamentů**.

## 4. Služby a aktivity knihovny



### Bariéry a řešení:

- Knihovny slouží pouze k půjčování knih (pomohlo by rozšířit povědomí o službách knihoven).
- Nevím o tom, že by se tam dělo něco jiného (zviditelnit a propagovat činnost knihovny).
- Do knihoven chodí jen knihomolové, co bych tam dělal? (šířit informace o aktivitách pro mladé lidi prostřednictvím mladých lidí).
- V knihovně je nuda (zavést inovativní, zážitkové aktivity).
- Nechci tam být sám (nabídnout programy pro skupiny a třídy).

### Co mladí lidé chtějí (potřeby a požadavky):

- Zažít něco víc, něco nového, něco jiného, než na co jsou zvyklí.
- Strávit volný čas podle svých představ, kulturně se vyžít, socializovat se, relaxovat, realizovat se a rozvíjet se.
- Řešit své aktuální problémy, zažít chápavý přístup/pochopení. (Vytvořit nabídku aktivit na to reagujících.)
- Vnímat, že literatura a poezie je pro každého.
- Pochopit, proč jsou pro ně knihy užitečné, a porozumět literatuře.



Knihovna nabízí tisíce příběhů, představuje stovky autorů a má přehled o krásné literatuře jako žádná jiná instituce. V tomto směru může překvapit i mladého návštěvníka. Především je však místem setkávání a její role v komunitě je nenahraditelná. Jako taková nemůže zaniknout, ale transformuje se. Možnosti jsou téměř neomezené.

**Přestože aktivit pro děti a mládež je v knihovnách stále málo, ukazuje se, že větším problémem než nedostatek aktivit je zanedbaný nebo neexistující marketing veřejných knihoven.**

Mladí lidé jsou jednou ze skupin uživatelů s vlastními charakteristickými potřebami a přáními, postoji a zájmy. Když si knihovna vybere tento segment trhu a bude více plnit jeho přání, nemusí se obávat, že by přišla o ostatní čtenáře. Právě naopak může přilákat i velkou skupinu nových uživatelů. O volný čas uživatelů však usilují i další instituce. Pokud si tedy chce knihovna udržet konkurenceschopnost, musí se zaměřit na lidi.

**Mladí lidé jako konzumenti služeb je vlastně spoluvytvářejí.** Ve skutečnosti však o nabídkách knihoven nemají dostatečné povědomí. Jak tedy dostat informace k mladým, potenciálním návštěvníkům knihovny? Pomoci může znalost cílové skupiny a trendů, kterými žije (online marketing knihoven):

- Inspirace osobním příkladem za použití online nástrojů (doporučení přátel/autorit pro mladé lidi, informování na sociálních sítích),
- vyprovokování mladých lidí aktuálními formami online marketingu, jako jsou filmy, krátká videa, odkazy, výzvy, soutěže, knižní aplikace apod.,
- realizace online diskuzí na témata, která mladé lidi zajímají (např. recenze knih, čtenářské deníky apod.),
- zavedení zážitkového čtení pro děti (pro mladší cílovou skupinu),
- oslovování mladých dobrovolníků, kteří by pomáhali s aktivitami pro děti a mládež a s propagací těchto aktivit,
- spolupráce s dalšími institucemi (školy, kulturní podniky, umělci, obce).

## **Myslíme jako teenageři**

Pokud se dítěte zeptáme, jak by měla vypadat tajemná knihovna, dokáže na tuto otázku odpovědět během vteřiny, i když v knihovně nikdy nebylo. Nemusí se ptát, o jakou knihovnu jde a proč to chceme vědět, dítě v tom má jasno. Otevřená mysl a fantazie fungují bez pochybností, které okamžitě přepadnou dospělého člověka, pokud ho náhodou chceme překvapit stejnou otázkou.

Jaká bude reakce dospělého? Pravděpodobně se na nás nechápavě podívá a začne zjišťovat: Jaká knihovna? Co je to za hloupou otázku? Proč nás to zajímá? Atd. A k odpovědi se pravděpodobně vůbec nedostaneme.

Nějak jsme zapomněli snít, představovat si nemožné. Každá nemožnost je jen další možnost, které zatím nerozumíme. Chybí nám otevřená mysl. Děti ji dokážou mít otevřenou stále. Proto bychom se právě od nich mohli znovu naučit vidět a chápat věci, které nejsou na první pohled viditelné. Věk do pěti let se nazývá období "proč?". Věk od pěti do dvanácti let se nazývá období "proč ne?". A věk od dvanácti let do důchodu je obdobím "proč ne". Věk odchodu do důchodu je opět obdobím "proč?".

**Pokud už nedokážeme vidět cesty a možnosti, poradme se s mladými, spojme jejich "proč ne?" s našimi zkušenostmi a schopnostmi realizovat vlastní i cizí nápady a dotáhnout věci do konce.**

# Návrhy aktivit, které mohou podpořit vztah mládeže k literatuře

## 1. Náměty na aktivity v knihovně

Co zajímavého mohou knihovny dělat pro mladé lidi? Knihovny poskytují nejen knihovnicko-informační služby, ale také služby zaměřené **na vytváření sociálních vazeb a sítí**. Právě o tyto aktivity mají mladí lidé zájem.

### Znamé aktivity knihoven:

- Týden knihoven,
- Večer s Andersenem/večer v knihovně,
- výstavy literárních děl a ilustrací,
- besedy s autory,
- prezentace knih,
- autorská čtení,
- besedy s odborníky (literárními vědci),
- literární kroužky,
- tvůrčí psaní/kurzy pro začínající spisovatele,
- literární soutěže/kvízy, burzy knih,
- prezentace nových knih,
- čtenářské ceny pro autory a knihy (na základě hlasování veřejnosti),
- dny věnované speciálním tématům (např. Den lidové pohádky),
- jazykové vzdělávání, aktivity pro různé cílové skupiny a znevýhodněné skupiny (slabozrací a nevidomí, nerodilí mluvčí).

### V rámci svých kulturně – společenských funkcí např.:

- koncerty,
- divadýlka,
- hry,
- tábory,
- umělecké workshopy,
- kurzy a školení na různá témata.

### Příklady, jak přiblížit knihovnu mladým lidem

#### ● Čtenářská výzva pro mladé

Přečti si:

- knihu, v které se děj odehrává v minulosti,
- pátou knihu zleva na třetí polici shora,
- knihu z knihovny,
- knihu vydanou v roce tvého narození,
- knihu v cizím jazyce,
- knihu z žánru sci-fi/fantasy,
- knihu od asijského autora,
- knihu s jménem v názvu,
- re-reading oblíbené knihy,
- knihu autora, s kterým máš společné iniciály.

- **Příběhy na Instagramu**

Newyorská knihovna využila platformu Instagram, aby příběhy z knih představila v novém světle. Prostřednictvím Instagramu knihy přizpůsobila mladším čtenářům. Klasické tituly tak našly na Instagramu nový život a zpřístupnily se milionům čtenářů. Na instagramový profil knihovny byly nahrány speciálně vytvořené ilustrace a příběhy. Díky tomuto projektu získala knihovna během 24 hodin 13 tisíc nových sledujících a jejich počet stále roste. Díky tomuto úsilí se klasické tituly dostaly k mladým čtenářům.

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)

- **S čtenářským metrem můžeš růst donekonečna**

Čtenářský metr je aplikace doporučené četby, kterou vytvořili knihovníci městské knihovny Antonína Marka Turnov ve spolupráci s pedagogy.

Je určena na podporu čtení pro děti od 0 do 15 let. Děti a mládež si v aplikaci mohou vybrat podle svého věku a zájmu (žánry, témata). Po přečtení knihy si ji mladí čtenáři načtou do svého metru. Seznam je pravidelně aktualizován učiteli, knihovníky, odborníky na čtení a čtenářskou gramotnost. Aplikace není závislá na žádném nakladatelství a je veřejně dostupná. "Kolik knih přečteš, o tolik čtemetrů vyrosteš." S každým čtemetrem se postavička o něco zvětší a postupně se začne proměňovat.

Aplikaci můžeš najít na stránce: <https://www.ctenarskymetr.cz/>

- **Mladí ambasadoři knihovny**

Cílem této aktivity knihovny je sdružit mladé lidi, kteří se chtějí zdokonalit ve svých dovednostech a využít své osobní účty na sociálních sítích ke kreativní propagaci knihovny a jejích aktivit. Z řad aktivních influencerů a sečtených teenagerů/mladých dospělých (ve věku 15-25 let) si knihovna každoročně vyškolí ambasadory. Předpokladem pro to stát se ambasadorem je kladný vztah ke knihám, čtenářská aktivita v knihovně, aktivní účet na některé ze sociálních sítí a pravidelná účast na společných vzdělávacích setkáních a workshopech. Mladí ambasadoři dostanou příležitost rozvíjet své dovednosti, např. na pravidelných seminářích a workshopech zaměřených na práci s fotografií, videem či grafikou v online prostoru nebo na společném zkoumání dalších inovativních způsobů propagace a další výhody. Od ambasadorek se očekává, že se kromě online aktivit budou aktivně účastnit prezentačních akcí knihovny.

Inspirace: Knihovna pro mládež města Košice hledá ambasadory

- **Král mladých čtenářů a knižní parlament**

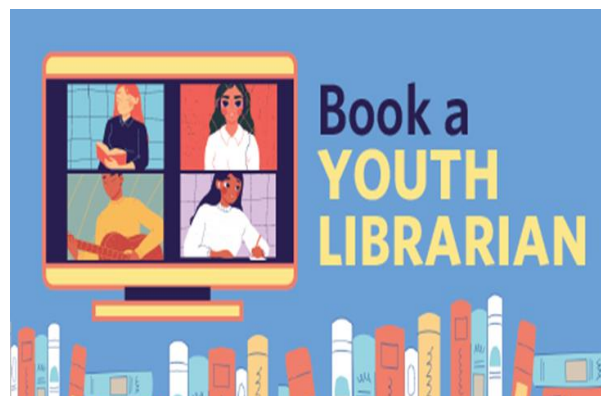
Knihovna pro mládež Košice volí krále dětských čtenářů. Ze dvou soutěžních kol je první věnováno vědomostnímu testu a druhé dovednostem při tvorbě krátkých videí zaměřených na prezentaci oblíbené četby. Úkolem zvoleného krále je hodně číst a propagovat čtení jménem knihovny i ve svém okolí jako zábavnou a zároveň důležitou součást rozvoje lidských schopností a dovedností. Z finalistů soutěže král dětských čtenářů vytvořila knihovna knihovnický parlament, aby král nemusel vládnout sám. Ten se zabýval například otázkami, jak knihovnu ještě více zatraktivnit pro mladší čtenáře nebo jak do knihovny přilákat nečtenáře.



- **Knihovník pro mládež**

Knihovna v Kansas City nabízí možnost rezervovat si služby knihovníka pro mládež na předem stanovenou dobu. Čtenáři si mohou vybrat knihovníka, spojit se s ním a nechat si od něj poradit s výběrem knih, vypracováním životopisu nebo využít dalších služeb. Tato služba je k dispozici také učitelům a může ji využít i kolektiv (třída, malá skupina). Knihovník pro mládež pomáhá například s vyhledáváním knižních zdrojů, zapojením se do knižní diskusní skupiny, STEAM aktivitami, virtuální prohlídkou knihovny, poradí s deskovými hrami, dvojjazyčným vyprávěním příběhů atd.

Zdroj: <https://kclibrary.org/book-a-youth-librarian>



## **Činnost knihoven mimo jejich prostory #nebojsebýtout**

Díky projektovým aktivitám mohou knihovny realizovat činnosti i mimo své prostory, např. v kulturních institucích, školách a na místech běžně přístupných veřejnosti. Zde je několik příkladů aktivit pro mládež ze slovenských knihoven:

- **Doteky s poezií** - básně slovenských autorů prezentované místo plakátů v MHD.
- **Koncerty s interpretací děl mladých autorů** na školách a v kulturních institucích; literární večery spojené s hudbou.
- **Síťování mladých a starších/populárnějších spisovatelů.**
- **Prezentace knih z knihovny na dalších akcích** pro mládež (koncerty, besedy, kurzy) prostřednictvím spolupráce se školami, kulturními podniky, sportovními kluby, městy a obcemi.
- **Nabídka knižních tipů pro mladé** - výběr kvalitní literatury pro mládež ve formě brožur a letáků distribuovaných vhodnými kanály mladým lidem (sociální sítě),
- **Přenesené vyučovací hodiny, informační výchova** v knihovně - přibližuje dětem a mladým lidem zásady správného čtení, učí je zacházet s knihami a samostatně se orientovat v knihovním fondu a pomáhá jim s výběrem knih apod.
- **Online akce** v době pandemických opatření - virtuální návštěvy knihoven, online setkání s knihovníky, tematicky zaměřená skupinová online setkání (s tématy např. Astrid Lindgrenová, Franklinova létající knihovna, Lidová pohádka, Detektivem za 5 minut).
- **Čtenářský maraton** - každoroční hromadný pokus o překonání rekordu v nejpočetnějším dětském čtenářském maratonu.
- **Čte celá rodina** - literární festival, jehož cílem je vrátit čtení do rodin. Během festivalu knihovna nabízí mnoho zábavných akcí a přivítá zajímavé osobnosti. Program festivalu zahrnuje autorské besedy, veselá zážitková a noční čtení, divadelní představení, knižní jarmark a různé společenské zábavy a hry. Během festivalu se čte všude - na pobočkách knihovny, v kulturních centrech, ve školách, ale i v parku a v dětské nemocnici.

- **Měsíc autorského čtení** - projekt probíhá v měsíci červenci, v době prázdnin a dovolených. Cílem tohoto "maratonu" večerních čtení je nabídnout obyvatelům a návštěvníkům města specifický formát literárního festivalu, v rámci kterého do pěti evropských měst (Brno, Ostrava, Košice, Lvov, Wroclaw) přijíždějí autoři ze Slovenska, České republiky, Polska, Ukrajiny a vybraných hostujících zemí. Svou literární tvorbu přijíždějí představit spisovatelé, básníci, dramatici a překladatelé. Kořeny festivalu sahají do Brna, v roce 2011 se k němu připojily Košice a v roce 2022 i Prešov.

## 2. Nápady na nenáročné aktivity podporující čtenářskou gramotnost ve školách

Nevyžadují mnoho příprav ani času, jen ochotu učitelů zařadit čtení do svých vyučovacích hodin.

### Zapojme studenty do hodnocení literárních děl.

Například cena René, která podporuje čtení mezi mladými lidmi a jejich zájem o knihy. Seznamuje je také s umělecky hodnotnou současnou literaturou. Uděluje se jednou ročně studentům vybraných středních škol za nejlepší původní slovenskou prozaické literární dílo. Cenu vyhlašuje Literární informační centrum a Anasoft litera od roku 2017. V první fázi studenti přečtou pětici finálových knih doporučených porotou. Studenti mají na jejich přečtení několik týdnů, poté o nominovaných knihách diskutují a sami vyberou nejlepší původní knihu uplynulého roku. Ve druhém kole jeden student jako zástupce školy diskutuje o svých preferovaných titulech s oponenty z ostatních škol. Na společném setkání pak hlasováním určí laureáta ceny René.

### Dejme jim příležitost interpretovat literární text ve třídě.

Mimo tematické plány a alespoň jednou měsíčně. Ideální je, když jsou tyto prózy co nejkratší, aby neodrazovaly a nezabíraly příliš mnoho času na čtení, a jejich námět by měl být kontroverzní, zajímavý nebo humorný. Studenti jsou pak více motivováni a ochotni vyjádřit svůj názor a o textu diskutovat. Sami jsou někdy překvapeni, co všechno se dá najít mezi řádky nebo propojit s aktuálním společenským kontextem.

### Podívejme se na věci jinak.

Jak udělat hodinu literatury zajímavou? Nepřicházejí žádné nápady? Zkusme se na to zeptat mladých lidí a pokusme se jejich přání splnit (alespoň jedno, alespoň jednou). Uvidíme, jaký bude výsledek. Položme jim během hodiny literatury otázku a diskutujme s nimi. Nebo jim zadejme úkol ve skupinách a požádejme je, aby vymysleli zajímavé, ale hlavně - pro ně přijatelné řešení: **představ si, jak by vypadala hodina literatury, která by se tě bavila. Co by se během ní dělo? Co bys mohl v hodině literatury zažít, kdybys mohl opravdu změnit cokoli?** Například i to, že by hodinu literatury vedli žáci, učitel by pracoval s ostatními na nějakém zadání nebo by se v hodině literatury vytvářela nová literární díla.

### Udělejme z běžného výjimečné.

Můžeme z obyčejného čtení udělat "zážitkové" čtení? Bez velkých příprav a tak, aby to bavilo i mladé lidi? **Zapojme do čtení i další smysly.** Zrak je zaměstnaný čtením, ale nemá z něj požitek. Jiné druhy umění umožňují zapojit více smyslů, zejména ty audiovizuální. Co takhle spojit čtení knihy s poslechem hudby a vytvořit si vlastní zvukovou stopu ke čtenému textu? Můžeme spojit čtení textu s barvami a výtvarným uměním, například vyhledáním vhodných obrázků nebo vytvořením vlastních ilustrací k různým částem knihy. Můžeme také se studenty vytvořit zpívané knihy (např. zhudebněním básní) nebo převést knihu do divadelní podoby (spojit čtený text s fyzickým projevem, tancem). Takové zadání v hodinách literatury by mohlo skutečně pomoci literaturu oživit.

## Pracujeme s textem, příběhem, knihou

V některých českých školách od roku 1997 probíhají **ČTENÁŘSKÉ A PÍSEMNÉ DÍLNY**. Dílna umožňuje zohlednit rozdíly v úrovni čtení mezi žáky tím, že si žák vybere knihu odpovídající jeho aktuální čtenářské úrovni. V dílně může žák číst celou beletristickou knihu, což s sebou přináší oproti krátkým úryvkům v čítance několik výhod:

- Žák může příběh prožívat, chce vědět, jak bude dál pokračovat.
- Kniha má větší šanci ho zaujmout, poznává motivaci hrdinů, vztahy v příběhu, vývoj postav, zápletky ho udržují v napětí, prožívá s hlavními hrdiny jejich dobrodružství a to je přece to kouzlo čtení, které nás nutí sáhnout po další knize.
- Pravidelné čtení souvislých beletristických textů vytváří trvalejší vztah ke čtení a ke knihám. Z příležitostných čtenářů se stávají pravidelní čtenáři.

## 3. Příklady aktivit podle potřeb mladých

### Oslovení nečtenářů:

- dostat literaturu ven mezi lidi (propagace ve městě, knižní budky v parcích, básně v autobusech atd.),
- zážitkové čtení,
- živé knihovny,
- prezentace knih/čtení pro mládež populárními osobnostmi formou živé nebo online diskuse, prezentace nebo sdílení krátkého videa např. o oblíbené knize,
- tematické výstavy, koncerty a diskuse spojené s nabídkou vhodných knih.

### Socializace:

- Literární kvíz zaměřený na pozorné čtení, postavy a příběhy z knih, doplněný knižními cenami,
- literární seznamka - skupinový chat pro postavy z knih (také ve formě aplikace nebo adventury),
- knižní aplikace zaměřené na sdílení názorů na díla a hodnocení děl,
- knihovnická mise - objev, co nehledáš (objevování dalších aspektů knihovny zážitkovou formou).

### Seberealizace:

- namluvit vlastní audioknihu (samostatně nebo v rámci skupinové práce),
- napsat knihu - podívat se na literaturu z druhé strany (z pohledu autora), vytvořit vlastní literární útvar, a to i v rámci skupinové práce (ilustrace, grafická úprava, vydání, propagace, ICT),
- tvorba obálky knihy - lze chápat jako tvůrčí nebo motivační činnost (tvůrce obálky musí vědět, o čem kniha je, musí tedy mít knihu přečtenou nebo alespoň znát její obsah),
- vytvoření komiksu, obrázku k příběhu, doplnění textu příběhu k obrázkům,
- prezentace literární tvorby mladých lidí, v knihovně, ve škole, v klubu (např. večery poezie),
- vydávání časopisů pro mládež nebo přispívání do nich, psaní článků o knihách do novin (blogování).

### Seberozvoj:

- zprostředkovat informace o profesích, které se podílejí na tvorbě knih, o pracích v knihovně,
- přednášky, besedy, exkurze,
- literární výzvy,
- literární exkurze - např. návštěva místa, kde žila významná osobnost, muzea autora spojená s jiným zážitkem,
- hra na recenzenty - vžití se do pozice kritiků literárního díla (recenze textu písně).

Ať mladí lidé sami vymyslí, co by měly školy, knihovny a další instituce udělat pro to, aby oni a jejich vrstevníci více četli. Jako výzvu i jako příležitost pochopit, že mají možnost ovlivňovat dění kolem sebe.

## 4. Knižní hry

Zkoumání, objevování a dotýkání se, to jsou činnosti, které jsou pro učení nezbytné. Nabídněme mladým lidem možnost "hrát si" s knihami. Připravme pro ně knižní úkoly, při kterých budou poznávat literaturu a pracovat s ní. Při těchto činnostech jim umožníme knihy vybírat, listovat v nich, ukládat je a překládat. Skupinové úkoly pomohou zmírnit počáteční ostych a obavy z opuštění komfortní zóny.

Tyto (většinou skupinové) úkoly můžeme využít téměř kdekoli - ve škole, v knihovně, při aktivitách v kroužku apod. Většinou k jejich splnění postačí několik knih, vybraných textů nebo počítač.

- a) **Vytvořme originální sbírku historických událostí souvisejících se čtením.** Společně shromáždíme zajímavé informace, články, obrázky a umístíme je na symbolickou časovou osu: např. informace o schopnosti člověka abstraktně myslet, vynálezu písma, rozšíření gramotnosti, vynálezu knihtisku, povinné školní docházce, výuce literatury ve školách, založení knihoven atd. Dalo by se pokračovat ještě dál - elektronické knihy, čtečky knih nebo očekávaný vývoj čtení v budoucnosti. Tato aktivita pomůže mladým lidem porozumět čtení v souvislostech a představit si čtení jako přirozenou součást lidského života od pravěku až po současnost.
- b) **Změň kritéria třídění literatury** - navrhni, jaká by mohla být nová kritéria třídění. Například třídění ne podle žánrů a období, ale podle toho, jak se po přečtení cítíš, podle tématu, podle postav, prostředí, oblíbenosti atd., pak zařaď několik knih podle tebou navržených kategorií.
- c) **Uspořádej 20 knih do skupin** podle alespoň pěti kritérií: podle názvu, materiálu, barvy, rozměru, funkce, obsahu, postav, vážnosti/veselosti atd. Nebo vytvoř skupiny složené z knih/děl podle daných kritérií (uveďte příklad). Může se jednat o soutěž, při které se měří čas.
- d) **Připrav si kartičku na každý den** - podle abecedy a kterou může každý žák/návštěvník knihovního kroužku doplnit textem podle vlastního výběru. Kartičky pak vystav a sdílej. Může jít o skupinovou práci nebo individuální dílčí úkol (lze použít i jako součást rozboru jednoho díla).

Např. vytvoř, vyhledej a napiš:

A - anekdota, B - bajka, C - citát, který se vám nejvíc líbí, D - významné datum spojené s literaturou, E - ekologický rozměr knihy, F - fuj, co se mi na knize nelíbí, K - která kniha je podle mě kýč, H - divadelní hra (jakou hru jsem viděl na motivy jaké knihy?)

A - alternativa (jaký jiný příběh vám kniha připomíná), B - boj (jaký konflikt se v knize odehrává), E - emoce (co tě při čtení nejvíce dojalo, co tě nejvíce zasáhlo), D - detail (jaká konkrétní věc tě nejvíce zaujala - předmět, postava, místo) atd.

- e) **Co sem nepatří:** Úkolem žáků/návštěvníků je podle určitého klíče zjistit, které knihy do skupiny nepatří (bez znalosti tohoto klíče). Lze zadat i jako úlohu, kdy jeden mladý člověk musí připravit skupinu knih pro své vrstevníky.
- f) **Spoj nespojitelné:**
  - Nabídněme teenagerům náhodný výběr několika postav, autorů atd. a jejich úkolem bude najít co nejvíce společných znaků.
  - Varianta: Na základě zadaných indicií (může to být text nebo předmět) se pokus určit, o jaké dílo se jedná. Příklady indicií: město, kde autor žil nebo se narodil, oblíbený předmět/jídlo hlavní postavy, popis hlavní postavy atd. Na základě předmětů, které jsou pro dílo typické, teenageri zjistí, o jakou knihu nebo autora se jedná.

- g) **Udělej to jinak:** V této aktivitě mohou účastníci rozebrat konkrétní literární dílo a zamyslet se nad tím, proč ho autor vytvořil právě v této podobě. Úkol: zkus dokončit příběh knihy jinak, změnit charakter některé postavy, doplň do děje nějakou postavu, předmět nebo událost. Jak by se příběh vyvíjel? Jak by příběhy vypadaly bez záporných postav?
- h) **Čti na neobvyklých místech** - v autobuse, v obchodním domě, na stromě apod. Pokud to udělá skupina, může to být skvělý způsob, jak propagovat čtení nebo knihovnu (vyfoťte se a pak sdílejte).
- i) **Uspořádej představení s knihami nebo o knihách**, představení, kde se setkávají různé literární postavy, karneval knižních postav atd.
- j) **Použij knihu v neobvyklé kompozici** - např. kniha na cestách, kniha na neobvyklém místě a vyfoť ji. Může to být také výzva nebo soutěž, na podporu čtení (např. kniha uprostřed mísy s ovocem). Kde všude lze knihu ještě použít? Co se z ní dá vyrobit? Kdekoli, kde se využije cihla (věž, dům), nábytek (stůl, židle), na házení, jako rám obrazu, mini polička, kabelka, táč atd.
- k) **Tréning psaní** - zadejte skupině nebo jednotlivcům postupně pět úkolů, na jejichž splnění budou mít 5 minut, lze je zadat najednou nebo v průběhu pěti vyučovacích hodin/setkání (5 minut, 5 slov, 5 vět, 5 knih).
1. Najdi v pěti knihách 5 slov a vytvoř z nich větu.
  2. Napiš 5 vět s použitím nalezených slov.
  3. Napiš 5 věcí/výhod/ pocitů, které vám čtení přináší.
  4. Napiš 5 úvodních vět románů, které neexistují nebo knih, které znáte (nevadí, že jste je nečetli a nevíte, o čem jsou - jak bys je napsal ty?)
  5. Napiš 5 postav z knih, kterými by ses chtěl stát (5 knih, které bys chtěl zažít) atd.

Podrobnější informace o aktivitách dílen psaní, dílen čtení a knižních hrách naleznete v **Kapesním průvodci neformálním vzděláváním pro průvodce uměním**, který je k dispozici také online na adrese:

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



## Nenechme se odradit!

Vidíme spoustu nápadů, rad a příležitostí, jak podpořit zájem mladých lidí o čtení. Když si však představíme jejich uvedení do praxe, napadne nás slovo ALE. Jak se nenechat tomuto slovíčku zmařit naše plány a nadšení? **Nejlepší by bylo "ALE" vůbec nevyslovovat**, ale pokud už se nám v mysli objevilo, pokusme se na otázku, která za ním následuje, odpovědět co nejjednodušeji a nejpříjemněji.

### DOBŘE, ALE...

- **Kdo to bude dělat?** → Nikdo jiný to za nás neudělá.
- **Nemám na to čas, mám spoustu povinností.** → Jak to mám vědět, když jsem to ještě nezkusil?
- **Nevím, jak na to.** → Všechno se dá naučit a vždy se najde někdo, kdo mi dokáže poradit (školení na rozvoj dovedností, články, videa, návody).
- **Nemám na to pomůcky a materiály.** → K aktivitám téměř nic nepotřebuji (kromě knih), případně se podívám do zdrojů použité literatury nebo v některé z knih najdu hotové řešení. Použiji to, co je běžně dostupné a po ruce.
- **Nemám důvod to dělat/nechápu, proč to dělat.** → Mohu udělat něco důležitého/přínosného pro ostatní a okolní svět. Mladý čtenář potřebuje právě mě (učitele, pracovníka s mládeží, knihovníka, dospělého), aby objevil tajemství krásné literatury.
- **Je to příliš náročné.** → Přemýšlím, jak to zjednodušit, udělat to po svém.
- **Ředitel nebude souhlasit/kolegům se to nebude líbit** → Pro každého ředitele/kolegu existuje argument, který ho může přesvědčit, že to, co se snažím dělat, je potřebné a užitečné. Jen se musím zamyslet nad tím, co je pro toho konkrétního ředitele nebo kolegu důležité (např. atraktivnější hodiny přinesou lepší výsledky, lepší prospěch, lepší hodnocení školy žáky, budování dobrého jména/pověsti, větší zábava pro mě atd.).
- **Nebude to fungovat.** → Důkazy už jsou, stačí jen věřit.

**Můžeme si najít mnoho důvodů, proč by to nemělo nebo nemohlo fungovat.  
Je to jen v našich rukou**





**7 Meeting Point:  
JEVIŠTĚ**

Touto kapitolou provází Katka a Marcin

## Umění, které se děje. Na jevišti.

Jak si nenechat ujít umění, které se děje teď a tady



Odložte si kabáty a projděte vestibulem... Vaše místa jsou v desáté řadě, vpravo, sedadla patnáct a šestnáct. Za chvíli začínáme... Pohodlně se usadte, vypněte své mobilní telefony a dívejte se (nebo se divte) s otevřenýma očima. Na jevišti se odehraje příběh, který po spadnutí opony zůstane už jen ve vaši mysli. Užijte si ten okamžik.

**Už se nikdy nebude opakovat...**

Činohra, muzikál, balet, opera a opereta, loutkové a pohybové divadlo, divadlo poezie, pantomima...





## Fenomén jedinečnosti okamžiku.

To, co vidíte a slyšíte na jevišti, se za chvíli rozplyne. Zmizí. Přejde uklízečka a než šatnářky odevzdají poslední kabát, pozametá prkna, na kterých ještě před chvílích někdo trpěl, miloval, umíral. A diváci trpěli, milovali a umírali společně s ním. A teď domů odcházejí jako jiní lidé. Nebo by alespoň měli...

## Specifická dramatického, divadelního nebo jiného scénického umění

Pokud chceme vzít mladé lidi do divadla, můžeme začít něčím takovým: ukázat jim specifika tohoto druhu umění, které jsou opravdu výjimečné:

1. **Jedinečnost okamžiku, pomíjivost krásy.** Představení zkrátka skončí a hotovo. Neumíme si ho s sebou odnést a vystavit doma na poličku.
2. **Důležitá role diváka – chemie mezi jevištěm a hledištěm.** Herci a diváci se navzájem ovlivňují. Divák je mnohem důležitější, než se zdá.
3. **Fenomén kolektivního umění** – do výsledného uměleckého **formátu** je většinou zakomponované množství lidí, umělců i techniků, které ale na jevišti neuvidíte.
4. **Propojení různých druhů umění**, více aktivovaných smyslů u diváků v publiku.

### Jedinečnost okamžiku

Knihu můžeš přestat číst a vrátit se k ní později. Ale na jevišti se odehrává umění, které tady za chvíli již nebude. A každá repríza bude jiná. Pokud nestihněš začátek hry, může ti uniknout pointa příběhu. Musíte být tady a teď a užít si představení – **umění okamžiku** – od začátku až do konce naplno.

### Důležitá role diváka

Michelangelova socha Davida je stejná už po několik století a nezajímá se o to, co si o ni myslíme. Sochu neovlivníš. Bude tady – stejná, ať už u ní budeš škytat údivem nebo pohoršeně odejdeš. V případě divadla a dalších scénických forem je to však zcela jinak. Vstupem do divadla na sebe přebíráš důležitou roli – **roli diváka, na němž je scénické umění doslova závislé**. Smích, potlesk nebo i rozpačité mlčení diváků dokáže víc, než se zdá. Herci jsou na reakcích diváků závislí, touží po nich, podněcují je k lepším výkonům nebo k hledání nových forem ztvárnění, které by na diváky lépe „fungovaly“. Vnímají, že publikum je pokaždé jiné. Hrají (si) s ním. Zároveň má ale publikum nad herce velkou moc. Rozpačité ticho tam, kde je očekáván potlesk a smích, může herce pořádně znejistit. Mezi jevištěm a publikem zkrátka existuje jakási „chemie“.

### Fenomén kolektivního umění – dílky skládačky v krásném obraze

Pravděpodobně v žádném jiném druhu umění nespolupracuje tolik různých lidí a profesí. Všichni jsou podřízeni vizi režiséra a dramaturga, kteří se snaží nadchnout umělecký soubor i technický podpůrný tým pro

společnou myšlenku. To, co vidíme z pohodlného sedadla v hledišti, je konečný umělecký tvar, na kterém bylo a stále je odvedeno obrovské množství práce, většinou velkého počtu lidí. Zkuste si tipnout, kdo všechno stojí za konkrétním dílem (od kadeřníka po zvukaře, od skladatele po scénografa, od našeptávače po osvětlovače, od dramaturga po choreografa a od režiséra po prodavače vstupenek...).

## **Zapojení mnoha smyslů**

Divadlo a další jevištní (dramatické) útvary mají tím větší sílu "oslovit diváka", čím účinněji a rafinovaněji dokáží kombinovat několik druhů umění. V hledišti sledujeme příběh postav, které jsou zasazeny do určitého výtvarně vyzdobeného prostoru. Nasloucháme jejich dialogům, vnímáme napětí či jinou atmosféru prostřednictvím hudby, která je více či méně výrazně zastoupena v různých žánrech. Emoce umocňují světla, kouř a další efekty... Když si někdo na jevišti zapálí cigaretu, cítíme její kouř... Někdy se ale v divadle můžeme i udusit...

## Stala se tragédie (v divadle).

Původně jsme měli dilema, zda tuto pasáž začít u starých Řeků a jejich katarze, nebo u dnešních teenagerů a jejich možného znechucení divadlem. Zvolili jsme to druhé. Řekové jsou již dávno divadelně "vyléčeni", ale pokud "nevyléčíme" případná traumata či omyly, které se mladým mohou stát (nebo se již staly) při sledování divadelního představení, mohou si herci brzy na svá místa v hledišti lepit papírové obličejy jako při pandemických potocích a tleskající (a platící) návštěvníci nové generace mohou být brzy pěkně-pěkně zapomenuti.



### Co za tragédii se může stát v divadle?

Kromě dobře zahrané tragédie na jevišti, samozřejmě...



**No přeci – divák se může cítit zklamaný nebo ještě hůře – oklamáný.** O pravdivosti v divadle a iluzi později - a také o tom, že mladé diváky vůbec nehodláme rozmazlovat a nabízet jim všechny lehce stravitelné lahůdky - jen to, co sami chtějí. To by divadlu prokázalo medvědí službu a vzalo by mu jednu z jeho nejpodstatnějších funkcí - zneklidňovat (a vychovávat?), tvořit, přinášet nové podněty, být nepohodlný, pokud na něco upozorňuje, hledat pravdu, i když bolí...

Ted' ale chceme mluvit o oprávněném, skutečném pocitu zklamání po zhlédnutí představení, kdy divák tvrdí, že ho do divadla tak brzy nikdo nedostane (nebo že rozhodně nebude tak brzy utrácet peníze "za takovou blbost").

## Kdy se něco takového stane? Kdy divák zažije takový „podvod“?



**Především - když divák hře nerozumí** (i přes upřímnou snahu o spolupráci). Nebo se cítí do něčeho tlačěn (možná dokonce znásilňován) či urážen. To může být například tehdy, když:

- **Hra je příliš metaforická, obrazná, pro běžného diváka „vysoce umělecká“** (silně stylizované dialogy či samotné herectví, samoučelné, výstřední kostýmy, příliš minimalistická sugestivní scéna, kdy divák přes snahu o spolupráci nedokáže dešifrovat režisérův záměr - ani při vynaloženém úsilí nedokáže symboly odhalit a ztrácí se v nich) - hra je pak pro diváka komplikovaná a nesrozumitelná, má pocit, že není pro něj, že do divadla v tu chvíli nepatří. I když hned neodejde, přestává se na hře podílet - v tu chvíli se ztrácí spojení mezi jevištěm a hledištěm.
- **Hra může být „příliš stará“** (starý, archaický jazyk, zastaralé téma, které se nás nijak netýká a nerozumíme jeho historickým souvislostem) – **pro diváka neatraktivní.**
- **Hra může naopak „podlézat divákovi“** (násilný primitivní humor, "a teď se smějte", "a teď nám zatleskejte", velmi popisné, laciné vtipy, sebemrškačské vulgarismy...) - pro diváka příliš jednoduché, naivní, dětinské, "laciné", ponižuje ho to ("dělají si ze mě blázny?").
- **Hra může nadměrně bičovat emoce** a používat extrémně silné, přeexponované a šokující výrazové prostředky... (Např. je rozdíl vidět nahotu v televizi a dívat se na živého nahého člověka tři metry před sebou. Ale "znásilnění" diváka lze dosáhnout i např. hudbou nebo osvětlením, které mohou vyvolat fyzickou bolest, napětím, po němž nenásleduje chvíle vydechnutí, psychickým terorem v podobě výzev, krutostí ve zvolených naturalistických prostředcích atd.)
- **Hra podsouvá nebo až násilně prosazuje nějakou ideu jako jedinou možnou.** Divák si tak nemůže vybrat, na kterou stranu se přikloní. Hra uráží divákův světonázor, náboženské či jiné přesvědčení (např. si dělá legraci z náboženství, rasy...), a tím, že se v tu chvíli nemá jak bránit, ho činí nesvobodným.

Pokud se taková umělecká "křivda" stane dospělému divákovi, dokáže se s nepříjemným zážitkem pravděpodobně vyrovnat dříve než mladý člověk, který má mnohem méně zkušeností (méně různých divadelních zážitků, s nimiž by mohl srovnávat) a navíc je v tomto věku mnohem citově zranitelnější. Proto bývá rána bolestivější a může se dlouho hojit.

**Otázkou je, jak lze tomuto zklamání předejít, zda lze naplnit očekávání mladých lidí a za co jsou dospělí zodpovědní.**



Mají divadla povinnost nezklamat své diváky a hrát jen to, co se jim líbí? (Vždyť si zaplatili vstupenky!) Nebo raději neriskují, že lidé toto umělecké ztvárnění přestanou chápat, a proto ho hrají jen přímočaře bez skrytých poselství a hlubší symboliky (jen aby se divák neunavil přemýšlením)? Mají se tvůrci bát přinášet na jeviště témata, která by se mohla někoho dotknout? Ne!

**Divadlo má být symbolické a obrazné,** nemá divákovi předkládat vše na talíři, ale má ho pozvat do hry - k hledání odkazů a skrytých významů. Pokud však herec/herci v této hře na schovanou neustále "vyhrávají"/"vítězí" nad ním, může být divák frustrován neúspěchem.

**Divadlo má působit na emoce, vyvolat napětí i vzrušení...** Koneckonců právě o tom je katarze - o emocionální očištění, o kterou divadlo usiluje už od starověku. Ale vcítění se do příběhu, prožívání soucitu a strachu s postavami nesmí být vynucené.

**Divadlo má kritizovat a může se i vysmívat nešvarům společnosti.** Volně vyjadřuje světonázor autorů. Ale takovým způsobem, aby se divák mohl cítit svobodný a mohl s jejich názorem nesouhlasit.

**A hra může být docela šťastně i "stará".** Pět set let starý Shakespeare má zaručeně co říct i dnes.

Vytvořit divadelní představení je vlastně obrovské riziko. Divadelní tvůrci se snaží být umělci a obrazní, ale zároveň chtějí, aby diváci hře rozuměli. Jsou rádi, když jim tleská učitelka slovenštiny, fotbalista, účetní, zedník a programátor.

**Divadlo má být pro všechny.**



**Ale ne všem se bude vždy líbit.**

Proto často balancují, někdy jdou až na hranu, dokonce i přes... Někdy chtějí, aby se diváci dobře zasmáli a odpočinuli si od každodenních problémů, jindy provokují a nutí diváky přemýšlet o věcech, na které v běžné rutině nemají čas. Ale o to jde všem divadelním tvůrcům:



**chtějí, aby bylo divadlo pro lidi svátkem.**

**Má to být zážitek. Jiný jako doma u televize.**



**A proto se divadlo nenavštěvuje v pyžamu...**



## Jak se připravit na divadelní zážitek

### JE POTŘEBA BÝT ZVĚDAVÝ A HODNĚ SE PTÁT

Je hezké si předem přečíst recenzi, ale alespoň anotaci, kterou uvedlo samo divadlo. I "rande naslepo" má své kouzlo, ale pokud má jít o první nebo jedinečný zážitek pro mladé lidi, rozhodně doporučujeme položit si následující otázky:

#### Co prozradí název hry?

- *Jaký je to žánr: komedie, tragédie, drama...?*
- *Jdu na veselohru či na vážnou hru?*
- *Mám čekat zábavu a rozptýlení nebo se mám připravit na to, že budu muset při hře přemýšlet a hledat skryté významy a symboly?*
- *Jaký příběh mě čeká? Z jakého prostředí, doby, jaký základní konflikt (problém) se tam bude řešit?*

#### Kdo je autorem hry – dramatikem?

- *Je to hra nová nebo se už hrává několik desetiletí či dokonce století...?*
- *Pokud jde o starou klasiku, kam ji dnešní režisér posunul?*
- *Žádný režisér nechce přinést na jeviště to samé, co mnozí režiséři před ním. Je potřeba hledat právě tento posun, narážky na dnešní dobu, aktuální propojení a paralely...*
- *V jakém historicko-společenském kontextu autor hru vytvořil?*  
*Většinou byla hra jistou reakcí na nešváry tehdejší společnosti – např. divadlo v čase totality bylo plné skrytých odkazů a zakázaných symbolů – lidé si rozuměli přes šifry, hledali významy, měli pocit, že sú spojení s jinými, kteří podobně přemýšleli, vnímali tu naději, ale i společné rozhořčení,, byli si blízcí přes toto tajné divadelní kódování....*

#### Kam idem do divadla?

- *Je to divadlo městské, státní?*
- *Nebo nezávislé, experimentální? Není to sice pravidlo, ale od nezávislých se může očekávat více extravagance...*
- *Věnují se pohybovému divadlu? Divadlu poezie?*
- *Může se stát, že budu součástí představení (interaktivní divadlo) nebo mají klasickou „čtvrou stěnu“, přes kterou můžeme nahlížet do jejich příběhu?*
- *Převážně jaký druh vyjadřovacích prostředků budou používat?*

#### Kdo je režisérem hry?

- *Je to domovský režisér, od kterého jsem už viděl nějaké představení?*
- *Nebo přišel na pozvání z jiného divadla, případně má sám své vlastní (speciální) divadlo? Možno je doma loutkařem nebo vyučuje na vysoké škole herectví či režii...*

#### Kdo jsou hlavní protagonisté této hry?

- *Jaké bude obsazení?*
- *Jsou to stáli členové domácí scény nebo si režisér pozval někoho na hostování?*



Doporučení odkazy na divadelní recenze 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>

## Když škola musí povinně do divadla

Když jsem se jednou ptal marketingového oddělení jednoho regionálního divadla na Slovensku, co nabízejí učitelům, kteří chtějí vzít své dospívající svěřence do divadla, dostal jsem tuto odpověď:



***"Nemáme představení pro druhý stupeň základní školy a střední školu. Většinou si prostě vybereme představení, kde je co nejméně sprostých slov."***



Ups... Vážně???

Proč jsou v programech divadel představení pro děti, si můžeme spočítat: když rodiče nevědí, kam s živým stříbrem o víkend, vzpomenou si na divadlo... A zaplatí za něj. Ale proč dramaturgové různých divadel vůbec nemyslí na kategorii teenagerů? Jen proto, že jejich lístek stojí polovinu? Nebo proto, že je to velký risk a kdo ví, jestli by vůbec na představení sami od sebe přišli? A přesto školy vezmou cokoli... Jen musí pokrýt dobu, kdy musí být žáci mimo budovu... Je jim to jedno...

### **MLádež není cílovou skupinou naprosté většiny divadel...**

Ochránci práv mládeže by mohli divadlům zcela oprávněně něco vytknout. Klobouk dolů před výjimkami - divadly, která se snaží přizpůsobit něco mládeži.

Ale vařme z toho, co máme.



Pedagog, kterého vedení školy pověří organizací představení pro žáky (zatím se zaměřujeme na kategorii - druhý stupeň a střední školy), má před sebou nelehký úkol. A ještě větší odpovědnost. Tuto odpovědnost mu nezávidím. Musí vzít mladé lidi někam, kde ještě nikdy nebyli nebo kde už dávno byli, naposledy snad ve

školce nebo když rodiče dostali v práci permanentku. Musí je vzít na setkání s uměním. A on jen "domlouvá rande"...

"Kdo bude ten pravý? Ten vyvolený? Ta šťastná? Bude se jim líbit? Dají se dohromady? Budou si mít co říct? Zůstanou okouzleni? Nebo to bude naprosto trapná chvíle a z jejich vztahu nic nebude?".

Pedagog by takové setkání neměl ponechat náhodě. Tolik toho na něm závisí. Pokud mladý člověk v divadle zažije, že to není nic pro něj (příliš umělecké, nesrozumitelné), je to trapné (naivní výrazové prostředky, laciný humor) nebo ho to nezajímá (téma přesahuje jeho znalosti, nerozumí historickým souvislostem nebo je to mimo jeho životní zkušenost), jiskra nepřeskočí a do divadla z nadšení nepůjde.

V případě tak velké zodpovědnosti, která je na pedagoga kladena, by bylo moudré nespolehat se pouze na stručný popis v programovém letáku divadla, ale nejprve se o daném představení přesvědčit na vlastní oči. Nebo lépe - očima mladých lidí. A pak nekompromisně zhodnotit (i z jejich pohledu), zda je vybrané představení opravdu tím nejlepším, co mohou zažít.

Pokud pedagog najde titul, který je adaptací knihy - a je na seznamu povinné četby žáků, může to být dobrá volba. Adaptaci je však třeba prověřit, protože režiséři obvykle chtějí staré známé dílo posunout někam jinam. Aby zpracování studenty náhodou nezmátlo (před zkouškami).

Pokud si škola může hromadně vybrat, zda půjde na konverzační komedii, balet, světovou tragédii, operu, experimentální divadlo poezie nebo muzikál, doporučujeme muzikál. Bude mladým lidem nejbližší - jazykově i dalšími výrazovými prostředky - hudbou, tancem... Každopádně - je lepší muzikál také předem zhlédnout.





## Jak vychovat kritiky aneb – netleskej násílu (no a co, že se to patří)

I když mladí lidé nesnášejí slovo "povinné" (a přiznejme si, že nás nikdo nesnáší), mají tato organizovaná (= povinná) představení pro školy jeden obrovský potenciál. Jsou skvělou příležitostí, jak ze studentů udělat divadelní kritiky. Co může být lepším momentem pro diskusi o uměleckém zážitku, než když skupina spolužáků vidí stejnou hru ve stejnou dobu? Spontánní diskuse se může rozproudit hned po odchodu z divadla a pedagog má pouze roli jakéhosi moderátora. Pokud k tomu nedojde, je v pořádku takovou diskusi vyprovokovat později.

### Naučme mladé poctivě analyzovat, co viděli.

Teprve pak nechte vynést "rozsudek". Hodnotový soud má vyplývat z předložených argumentů, má být shrnutím mnoha detailů, kterých jsme si všimli a kterými jsme se zabývali. Rychlé a zkratkovité závěry ("Je to blud. Byli trapní. Divadlo je pořád o tom samém.") jen posilují ego "kritiků" a dávají prostor předsudkům. Naučme je zvědavosti se špetkou pokory a úcty k odvedené umělecké práci.

### Nejdříve si musíme odpovědět na množství „proč“:

- *Proč autor zvolil toto téma? Je aktuální?*
- *Proč právě tento příběh? Vidím tam nějakou paralelu s dnešním světem?*
- *Proč příběh takto začínal a takto skončil? Co se mnou urobil zejména jeho závěr?*
- *Proč v něm měli prsto právě tyto postavy? Vtáhli mě do děje, dalo se jim uvěřit?*
- *Proč autor použil právě tyto výrazové prostředky? Jak na mně působili?*

### Až poté přejdeme na „líbí/nelíbí“

nebo - "co mě zaujalo, znepokojilo, vzrušilo a překvapilo...". Dobrá divadelní kritika je také souhrnnou odpovědí na následující otázky, např. Nebo i záznamem dobré diskuse mezi přáteli po představení.

## O čem diskutovat po představení?

### Jaký byl příběh?

- *Byl pro mě nový a blízký? Našel jsem se v něčem? Nebo se mě to nijak netýkalo? Jaký byl závěr příběhu?*

### Jak režisér s dramaturgem uchopili příběh?

- *Jak mě do něj dokázali vtáhnout?*
- *Mělo to nápad, dobře stupňované napětí, předložení a vyřešení hlavního a vedlejšího konfliktů?*
- *Mělo to spád? Jak pracovali s napětím?*
- *Bavilo mě to? Nebo jsem se místy nudil? Díval jsem se na hodinky/na telefon?*

### Jak se mi líbilo vizuální zpracování příběhu?

- *Jaká byla scéna, kulisy, dekorace, rekvizity, kostýmy, světla, efekty...?*
- *Jak si režisér hraje s prostorem?*
- *Využívá hloubku a výšku jeviště, prochází přes pomyslnou čtvrtou stěnu směrem k divákovi?*
- *Jak se mění prostor? Neztrácí se v tom divák?*

### **Jak byly vykreslené postavy dané hry?**

- *Byly jednoznačné, typické a čitelné nebo záhadné a nevyzpytatelné?*
- *Vyvíjeli se? Nastal u některé z nich přerod?*
- *Byla mi nějaká postava obzvlášť blízká?*
- *Uměl\*a bych se s ní ztotožnit, vžít se do ní?*
- *Co bych na místě dané postavy udělal\*a já?*

### **Jak hodnotím herecké výkony?**

- *Byly dostatečně uvěřitelné? Afektované? Navzájem vyvážené nebo někdo z herců obzvlášť vynikal, případně to "kazil"? Pro kterého herce to byla obzvlášť velká výzva?*

### **Jak na mě působila hudba?**

- *Uvědomoval/a jsem si ji během představení?*
- *Vyrušovala mě? Nebo jsem si ji ani nevšiml\*a?*

### **Jaká míra symboliky, obraznosti, hravosti tam byla přítomná?**

- *Byla stolička jen stoličkou?*
- *Používali se zástupné rekvizity, které diváka nutily zapojit představivost?*
- *Nebo bylo vše popisné, dané...?*

### **Co jsem prožíval/a během představení?**

- *Jak to působilo na moje emoce?*
- *Zažil\*a jsem strach, smutek, napětí, soucit?*
- *Měl tam své místo humor?*
- *Kolikrát jsem se upřímně zasmál\*a? Nebo to bylo nucené?*

### **Jaká myšlenka hry a odkaz ve mně zůstal po představení?**

- *Nad čím se chci dále zamýšlet?*
- *Co mě pobouřilo?*
- *Co mě překvapilo?*

### **A co potlesk?**

- *Chtěl\*a jsem křičet „bravo“?*
- *Bylo mé standing ovation upřímné nebo jsem se postavil\*a jen proto, že stáli všichni ostatní?*
- *Měl\*a jsem chuť odejít v polovině představení pryč?*

## **Sdílení**

Pokud chceme vychovávat mladé divadelní kritiky nebo je alespoň naučit mluvit o tom, co vidí, kultivovaně a informovaně, musíme pro ně najít správnou motivaci. Tou může být i zvláštní prostor pro vyjádření názoru na umělecké dílo nebo kulturní událost. Různé platformy, kde by mladí lidé mohli prezentovat své názory a diskutovat o nich. Ať už by to byl prostor ve školních či místních novinách, na webových stránkách či sociálních sítích, které dotyční spolužáci sledují, nebo jen "off-line" živá diskuse v hodině estetiky a dějin umění... Čím větší dosah bude mít diskusní fórum, tím důležitější se budou mladí lidé cítit a tím spíše budou zodpovědně vážit svá vyjádření.

Držme palce všem pedagogům, aby uprostřed vzpurných výroků všeho druhu nezabalili celé toto diskusní úsilí hned na začátku. Bude to chtít šílené nasazení, nadšení a vytrvalost, ale bude to stát za to. Nejenže se bude kultivovat mysl a estetické vnímání mladých lidí, ale možná bude mít tato poučená kritika nastupující generace vliv i na samotnou divadelní tvorbu.

# Divadlo versus film

Jaký je rozdíl mezi divadlem a filmem - kromě blivajzu a koly? Ty se v divadle nepodávají. A zatím ani 3D brýle. Jsme v pokušení tvrdit, že divadlo je "vážnější" umění, protože se na něj hezky oblékáme? Nebo že to tu bylo dřív? A že film je jen obyčejná zábava?

Pozor na takové myšlenkové konstrukce před mladými lidmi. Protože i v divadle najdeme laciný brak a v kině kvalitní umění. Podívejme se, jak by se dalo s mladými lidmi o těchto dvou často srovnávaných fenoménech mluvit:

## DIVADLO

**JSME TAM!** Tak blízko. Mluví přímo k nám. Nejsme v bezpečí za skleněnou obrazovkou tisíce kilometrů od Hollywoodu. Cítíme hercův dech a bolí nás, když vidíme, jak padá na dřevěné jeviště, protože víme, že to není trik. Občas upře svůj pohled přímo na nás. Ví, že jsme tady. Jsme součástí hry. Celý umělecký a technický soubor je právě teď na scéně kvůli nám - protože sedíme v hledišti.

## FILM

Když nás v kině pohltní tma, můžeme prostřednictvím plátna vstoupit do toho nejfantastičtějšího světa. Tak snadno a rádi iluzi uvěříme. Můžeme se vydat hluboko do minulosti nebo daleko do budoucnosti a tyto dvě perspektivy ve vteřině změnit. Jsme schopni uvěřit zákonitostem toho nejšílenějšího fiktivního světa a jeho příběhu. Pohled kamery nás přenáší přes kopce a hory, přes města, jsme schopni vidět masy lidí, jak bloudí, bojují, spěchají... Můžeme vidět detaily přírody - od malého mravence až po velrybu v mořských hlubinách. Kamera nás zavede na druhý konec planety nebo do kuchyně našich sousedů, kde bychom nikdy nebyli.

## Konkurence? Ano i ne.

Podívejme se na některá specifika použitých výrazových prostředků:

**Všimněme si dialogů.** Ve filmu nám hodně řekne obraz, v divadle jsme častěji odkázáni na slova. Ve filmu jsou minimální, někdy dokonce zbytečná. V divadle jsou to naopak promluvy postav, které mohou vybičovat napětí, posunout děj, prozradit o postavách vše. V divadle jsou dialogy častěji umělecky stylizované, ve filmu se snaží co nejvíce přiblížit běžné řeči.

**Ve filmu a na divadle se používají různé typy herectví.** V divadle musí být všechno "větší" - řeč, gesta i mimika, aby divák viděl, co postava prožívá v poslední řadě. Filmové herectví je přirozenější, minimalističtější. Pokud herec ve filmu "prohrává", nevěříme mu to.

**Obraznost filmu versus symbolika rekvizit v divadle.** Obě tyto umělecké formy pracují s naší představivostí, domýšlivostí, schopností spojovat konotace. Ale každá to dělá jinak. V divadle jsme schopni uvěřit, že před námi sedí král, přestože před námi stojí herec v obleku a na prázdném jevišti a místo trůnu je obyčejná židle. (Stačilo by, aby se mu jiný herec uklonil a podal mu sklenici vína se slovy: "Burgundské modré, Vaše Výsosti..."). Ve filmu by nám to nestačilo. Ale naopak - kdyby nás kamera vzala do bytu, kde jsou rozházené konkrétní věci (např. plechovka piva na stole vedle kousku nedojedené pizzy, vedle otevřený časopis na stránce s inzeráty na práci, rozházené nedoplatky účtů a v pozadí televize se zapnutým fotbalovým zápasem),

hned bychom si domysleli, kdo tam asi bydlí a jaký je.



## Zahrajme si na Filmovou akademii

Jedním z tipů, jak naučit mladé lidi analyzovat a hodnotit umělecký zážitek, je mluvit o filmech. Někdy stačí začít u hvězd. Kolik hvězdiček byste dali tomuto filmu? Proč? Pokud jsou ochotni nám počet hvězdiček zdůvodnit, začíná rozhovor o umění.



**Čeho si všímají filmoví kritici?** Nezáleží na tom, zda jde o krimi, horor, romantickou komedii nebo rodinný animák. Principy "dobrého" filmu jsou stejné.

Kdy je film "dobrý"?



**V první řadě jde o příběh.**

Filmaři často sahají po knižních příbězích, protože v knihovnách je spousta silných příběhů. Mnohdy je však filmový scénář originální, ať už se jedná o fikci, nebo o inspiraci skutečnými událostmi. Pokud si scénárista vymyslí vlastní příběh nebo ho adaptuje podle knihy, je gro úspěchu filmu na něm. Pak nastupuje režisér. Ten má přesný záměr, vizi, čeho chce filmem dosáhnout, jaké emoce chce v divácích vyvolat.

Má to zkrátka promyšlené a všechny umělecké a technické složky jsou podřízeny jeho záměru.

**Příběh je vždy zasazen do určitého místa a času,** má svou prehistorii, daný soubor okolností, které ho ovlivňují. Zajímavé jsou právě momenty, kdy příběh (film) začíná a jak končí. Možná ani vy jste někdy nechtěli věřit, že film opravdu skončil. Nechtěli jste, aby to tak skončilo, nemělo to tak skončit. V hlavě vám to vrtalo ještě několik dní. To byl nejspíš i režisérův záměr.

**Věnujme pozornost kameře.**

Kam nás zavede, co nám ukáže a co před námi skrývá. Jak si s námi hraje na schovávanou a v jakém pořadí

nám věci odhaluje. Některé záběry mohou být téměř oscarové, jsou tak vizuálně krásné, umělecké, nápadité, mnohovýznamové...



### **Postupně se nám odhalují postavy a jejich vztahy.**

Mají něco za sebou a něco před sebou. Film je výsekem jejich života (i když jde o životopisný film, vidíme jen vybrané části, klíčové momenty). Kam se během tohoto úseku dostanou? Jak je zobrazena jejich změna, zraní, co a jak je řešeno ve prospěch koho? Je nám někdo blízký? Komu fandíme? Koho dokážeme pochopit a kdo nám nahání strach?



### **Mezi postavami vzniká napětí a konflikt,**

který je nějakým způsobem vyřešen (jednáním postav nebo zásahem "zvenčí"). Jak tvůrci dávkuje napětí? Jsme nonstop v napětí? Jsou místa, kde si můžeme vydechnout (např. vtipné momenty)? Nebo se film vleče a my čekáme, kdy se konečně něco stane?



### **Napětí umocňuje hudba.**

Někde si ho možná ani nevšimneme, jinde je tak emotivní, že bychom ho poznali mezi stovkami jiných scénických motivů (leitmotiv z Gladiátora, vzpomínáte?). Známe mnoho filmů, které za svou hudbu získaly Oscara. V některých filmech však může hudba působit velmi rušivě, nebo dokonce chybět.



### **Filmová akademie hodnotí také kostýmy, kulisy, masky a vizuální efekty.**

V závislosti na žánru a dobovém zasazení příběhu mohou tyto složky hrát ve filmu významnou roli. V historickém dramatu si jich však budeme všimnout jinak než v současné rodinné komedii. A kriticky zhodnotíme jejich působení zejména v žánrech sci-fi a fantasy.

Pokud bychom si s mladými chtěli udělat vlastní oscarovou noc nebo alespoň sestavit žebříček filmů, které budou hodnotit jako nejlepší, zde je přehled kategorií, v nichž americká Akademie filmového umění a věd každoročně uděluje prestižní ceny Oscar:

- . Nejlepší film
- . Nejlepší režie
- . Nejlepší herečka
- . Nejlepší herec
- . Nejlepší herečka ve vedlejší roli
- . Nejlepší herec ve vedlejší roli
- . Nejlepší adaptovaný scénář
- . Nejlepší původní scénář
- . Nejlepší hudba
- . Nejlepší filmová píseň
- . Nejlepší kamera
- . Nejlepší kostýmy
- . Nejlepší výprava
- . Nejlepší masky
- . Nejlepší zvuk
- . Nejlepší střih zvuku
- . Nejlepší vizuální efekty
- . Nejlepší střih
- . Nejlepší animovaný film
- . Nejlepší cizojazyčný film
- . Nejlepší celovečerní dokumentární film
- . Nejlepší krátký dokumentární film
- . Nejlepší krátký hraný film
- . Nejlepší krátký animovaný film

A když už mluvíme o filmovém průmyslu a Oscarech, tak i o výběru. Máme tu jeden, který souvisí se jménem "Oscar". Nikdo vlastně neví, jak Oscaři vznikli. Ve skutečnosti se ceny Americké filmové akademie původně vůbec nejmenovaly Oscary. První ceny Akademie byly uděleny v roce 1929 a teprve o deset let později sami organizátoři uznali, že se litinové sošce, která oceňuje výjimečné filmové počiny, přezdívá "Oscar". Spekuluje se, že sošku poprvé pojmenovala jedna z pracovníků knihovny Akademie, protože jí údajně připomínala jejího strýce Oscara. Ale kdo ví, co je na tom pravdy. Třeba o tom jednou Hollywood natočí film.

## **Kterému filmu byste dali Oscara? Za co by ho získal?**

### ***Jaký byl příběh a jeho poselství?***

- *Přinesl do mojí osobní kinematografie něco nového nebo jsem podobný film už viděl\*a mnohokrát?*

### ***Jak byly ztvárněné filmové postavy?***

- *Jak hodnotím herecké výkony?*

### ***Jaké byli ve filmu dialogy?***

- *Zaujali mě? Bylo jich zbytečně mnoho nebo naopak málo?*

### ***Jak hodnotím vizuální efekty?***

- *Kam mě zavedla kamera?*
- *Korespondovalo prostředí a kostýmy s dobrou, do které je zasazený příběh?*

### ***Jaký film zamával mými emocemi?***

- *Co jsem při něm cítil\*a? Dokázal mě režisér vtáhnout do příběhu?*

### ***Co ve mně po filmu zůstalo?***

- *Přemýšlel jsem nad ním ještě později? Proč?*
- *Podařil se záměr autora?*

Pokud chceme přejít k jinému tématu, měli bychom zmínit, že Oscara získal také film "Černá labuť". Hádejte, o čem by to mohlo být. Na Discovery Channel, National Geographic ani jiných přírodovědných kanálech ho běžně neuvádějí 😊 .

## Balet není k smíchu

Kdyby stolní hra Aktivita obsahovala kategorii "balet", mohly by být rodinné oslavy a večírky ještě zábavnější. "Vyjádřete se tancem, zahrajte příběh tancem, projevte své emoce - tancem..." Vtipné? Trapné? A přitom je to tak blízké mladým. Podívejme se, jak vážně berou svou hiphopovou taneční skupinu, jak napodobují tanečnický ve videoklipech, jak natáčejí vlastní taneční kreaace na YouTube a TikTok.

Tanec je jim blízký. Ale pochopme, že kluk v těsných legínách u malovaných kulis Labutího jezera jim stejně vykouzlí úsměv na tváři. I když se točí vysoko a skáče jako akrobat..



### Jak přiblížit balet mladým lidem?

Možná to pro dospívající dívky ještě nebude takový problém – stačí, když si vzpomenou na své baletní panenky nebo se podívají do svých dětských deníků, kam si napsaly: "Až vyrostu, budu baletkou...". Ladné pohyby, půvab, něha a krása jsou jistě bližší něžnější části publika. Ale co chudáci chlupci?



## Nad čím můžou žasnout chlapi?

### Trenér z fitka by jim určitě doporučil toto:

- Všimněte si síly v rukou, když tanečník zvedá svého partnera nad hlavu. Dokonalá koncentrace, skvělá kondice, je za tím vidět přísná dieta a roky tvrdé práce.
- Díky těm nešťastným "legínám" můžete vidět každý vypracovaný sval na nohou - všimněte si, jak nohy pracují při dopadu z vysokého skoku. Žádné zaváhání. To byste v teplácích neměli šanci vidět.
- Sledujte dokonalé spojení mezi tanečníkem a hudbou. Má rytmus, přesnost, jeho nástupy a výstupy jsou na vteřinu přesně načasované a navíc je synchronizovaný s celým týmem - synchronizace s ostatními tanečníky je stoprocentní.
- Nevím, jestli bych byl schopen hrát s takovým fyzickým vypětím - prožívat a ztvárňovat emoce nebo vztahy pomocí mimiky...
- Myslím, že balet by mohl být olympijskou disciplínou. Baletní tanečníci mají můj respekt. Je to opravdu krutá dlouholetá dřina a odříkání. A to nemluvím o bolesti, která baletní trénink provází.
- Mnoho sportovců má ve svém tréninkovém programu zařazeny hodiny baletu. Krasobruslaři, synchronizovaní plavci, akrobatičtí lyžaři... Je to propracovaný systém práce s tělem, naprosto seriózní záležitost.
- Prvky baletu se používají například v moderním cvičení "port de bras", takže i dospělí dnes mohou začít s baletem a dostat se díky němu do formy. Balet je dnes "in".
- A hele, balet je něco jako box, až na to, že každý z tanečníků mučí sám sebe. 😊.

A pokud naše ratolesti náhodou na balet nevezme takový trenér nebo učitel tělocviku, může jejich drahá polovička své mladé kamarády na baletní představení připravit s dostatečným předstihem.

### Jak připravit mladé lidi na baletné představení

- **Co je balet?** Vysvětlíte jim alespoň základní obecné informace o baletu (kdy a kde vznikl, proč se tančí ve stejném stylu už tolik let, proč je klasický balet důležitý pro tanečníky jiných žánrů, dokonce i pro sportovce; že kromě klasického baletu existuje také moderní nebo jazzový balet, že existují slavné ruské, francouzské a italské baletní školy atd.) - velmi rychle si to sami vygooglují.
- **Na jaké představení jdeme?** Znat příběh předem (postavy, základní konflikt, závěr). Zažijte radost z luštění – kdo je kdo. Pokud je představení baletní adaptací dramatického textu (např. balet Romeo a Julie adaptuje Shakespearův text), je dobré se s textem předem seznámit (bude zábavné hádat, který monolog či dialog se na jevišti "tančí"...).
- **Kam jdeme?** V jaké budově? Pokud se představení koná v historické budově divadla, bude pro mladé lidi velmi užitečné alespoň zmínit... Budou fascinováni samotnou budovou... Je to jiný zážitek. Jinak se oblékám do krásné barokní budovy a jinak na moderní balet v novém kongresovém sále.



## Co můžeme na baletu obdivovat

- **Ztvárnění příběhu, vyjádření vztahů, emocí pomocí pohybů...** Informace mezi postavami i mezi tanečníky a diváky jsou předávány beze slov.
- **Hudbu a její výrazová síla.** Spojení hudby s pohybem. Přesné načasování, rytmus tempa. Střídání sólových a skupinových tanců/choreografií, jejich synchronizace.
- **Komplexní výtvarné, resp. vizuální ztvárnění. Kulisy, dekorace, kostýmy, světla...**
- **Režijní nápady, práci dramaturga, posunutí významu...** - symbolika, hravost, vynalézavost tvůrců, jak dokážou pohybem vyjádřit např. humor nebo jiná specifika.

## Hudba na jevišti. Hodně, hodně hudby.

Hudba je součástí téměř každého divadelního představení. Existují však žánry, kde se celé příběhy odehrávají a "vyprávějí" především prostřednictvím hudby a zpěvu. **Muzikál, hra se zpěvy, hudební divadlo, opereta...** A ano, jde do tuhého. Na řadě je **opera**.

Kdybychom chtěli zůstat v rovině reálně dosažitelného úspěchu a nesnažili se vám předkládat ideál, řekli bychom, že mladí by si měli dát od opery raději pokoj. To už je opravdu příliš... Ale my jsme ideály nadšeni, dokonce v ně věříme, a tak vám jeden nabízíme:

**Věřte, že mladí jsou schopni pochopit krásu opery. Mladí milují hudbu. Jsou na ni obzvláště citliví.**

Hudba dokáže v mladých lidech vybičovat emoce, dokáže je roztančit, uvést do transu, pohnout k činu. **Ano, jsme přesvědčeni, že vzít dnešní mladé** pankáče, hiphopery, rappery, fotbalisty a florbalisty, influencersy a modelky, motorkáře a dokonce i rampouchy **na operu je opravdu skvělý nápad.**



Dobře, můžeme začít nejprve populárním muzikálem. Například Jesus Christ Superstar - tam jsou rockové kytary, to se jim bude líbit. Nebo Pokrevní bratři. Příběh je chytne za srdce. Muzikál má navíc silnou taneční složku a je to žánr pro masy, takže bude pro mladé lidi určitě přitažlivější.

**Nezapomínejme však na výše zmíněný ideál. Mladí ho mají. Vskutku. A že mají rádi těžké věci, výzvy... to je fakt. No a co? Jdeme do toho?**

## Challenge století: Vezměte „ajtáka“ do opery

Postupujme stejně jako u operace "Balet". Jen místo fitness trenéra by o opeře mohl mluvit populární zpěvák, který dává hodiny zpěvu na místní základní škole. Byl by v tom skvělý... Pokud takového náhodou nemáme, udělejme to. Příprava je pro mladé lidi opravdu důležitá. Pojdme společně googlovat, podívejme se na ukázky na youtube, přečtème si libreto nebo alespoň děj... Mladému "operákovi" (teenagerovi v opeře J) by mělo být jasné, co ho tam čeká. A měl by se na to těšit. Utopie? Vůbec ne.

Co je to opera? Kdy vznikla a jak se vyvíjela? Proč operní pěvci zpívají tak podivně? Znají vůbec nějaký jiný způsob? Kdo řekl, že je to hezké? Co je to árie a recitativ? Co znamenají slova bas, baryton a tenor, alt, mezzosoprán a soprán? Jaký je jazyk opery, kterou budu zpívat? Budou mi zpěváci rozumět? Budou k dispozici titulky? Bude hrát živě celý orchestr?

Také, stejně jako u baletu nebo divadla, zkuste po představení mluvit o tom, co jste zažili, co jste viděli, co jste slyšeli, co vás rušilo, co vás nadchlo, co vás překvapilo, co vás nudilo.... Otázky pro "rozbor po představení" jsou velmi podobné. A jakmile jednou zažijete operu, zvládnete koncerty všeho druhu levou zadní...



## A co hudba mimo jeviště?

Hudba ve sluchátkách. Na youtube, spotify... Hudba v pokoji teenagera, na večírku, v podniku, ve skateparku, ve zkušebně sousedské kapely, v tělocvičně hiphopové taneční skupiny...

Když říkáme, že hudba je umění, mladý člověk je do ní ponořen a málokdy vystupuje nad povrch. Skutečně - ticho v životě teenagera je velmi sporadické. Téměř něco jako výpadek proudu.

Mladí lidé hudbu milují. Možná máme pocit, že jen velmi hlučná a rytmická... A že cokoli, co se zrovna nehraje v rádiu nebo nemá desetitisíce streamů na youtube, je v jejich představách out. Ale co když to tak není?

**Jak může umělecký průvodce (rodič, pedagog, pracovník kulturní organizace) pomoci mladému člověku orientovat se v nabídce hudebních žánrů, umělců – navíc když hvězdy dnešních teenagerů jsou mimo náš**

obzor?

"Co to posloucháš?" "Okamžitě to ztlum!" "Budeš agresivní!" "To je samé kvílení! Líbí se ti to?!" "Jak je ten zpěvák oblečený? Ta je v kapele jenom proto, že je hezká?" "Ne. "Posloucháme kvalitnější hudbu. Tohle je naprostá blbost."

Tohle asi není dobrý způsob, jak začít debatu o umění s teenagerem. My bychom to nazvali - hodně opožděně.

Mladí věří "své" hudbě. Je to pro ně něco jako náboženství. A my jsme převrácenci, kteří je chtějí obrátit na naši víru. Násilně. Pokud jim chceme nabídnout něco víc, musíme to brát jako obtížnou dlouhodobou misi. Jedna Beethovenova deska nebo výchovný koncert jednou za rok to nezvládne.

Mluvme s mladými lidmi o hudbě. Zkusme se jich zeptat například na toto:

## Otázky k rozhovorům o hudbě

- *Při jaké písni mi naposledy naskočila husí kůže?*
- *Mám nějakou zaručenou píseň, kterou když si začnu pobrukovat, tak už nejde z hlavy?*
- *Jaký typ hudby si použít, když jsem smutný\*á/šťastný\*á/naštvaný\*á?*
- *Beatles nebo Queen? Adele nebo Katie Perry? Majk Spirit nebo Rytmus? Klavír nebo akordeón? Elektrická nebo akustická kytara? Nahlas nebo potichu?*
- *Jaký je můj vztah k lidové, klasické hudbě, opeře apod.?*
- *Kdybys měl věnovat jednu píseň své osudové lásce, která píseň by to byla?*
- *Kterou píseň bych věnoval\*a svému nepříteli, učiteli, mým rodičům?*
- *Kdybych měl dnes složit hudební skladbu na téma, jaký jsem měl den, jak by vypadala? (Tempo, hlasitost, výběr nástrojů, hrál by v ní někdo sólo? ) Byl by v ní zpěv? Zpíval by ji muž nebo žena? Jaký by byl smysl textu?)*
- *Mám přesně vyhraněný hudební vkus? Kdo má při výběru nejvíce ovlivnil?*
- *Mám výhrady vůči mainstreamové hudbě?*
- *Užívám si hudbu více doma nebo na koncertě?*
- *Pokud jsem již navštívil/a některé koncerty svých oblíbených zpěváků a skupin, co si z nich pamatuji? Jaký byl pro mě nejsilnější moment koncertu? Přehrávám si písně v přehrávači i po koncertě, nebo nechávám dojmy odeznít v tichu?*
- *Jaký koncert nebo hudební událost bych chtěl\*a zažít?*

## Bláznivá challenge: Vezměme mladé na festival!

➡ *Kdyby mi bylo čtrnáct a rodiče mi řekli, že mě vezmou na známý hudební festival (na Slovensku je top festival Pohoda), asi bych se na to vykašlal. Za prvé bych si myslel, že se na něj dostanu až o pár let později, až mě pustí s nějakou skupinou, a za druhé – nikdy by mě nenapadlo, že se jim bude tak chtít na něco takového jet. Myslím, že by mě to potěšilo. Ale doufala bych, že mě nijak neztrapní a dají mi tam dost volnosti. Ale zároveň by byli blízko, kdybych si chtěl koupit kolu a hamburger. Asi bych trval na nějaké dohodě o vzájemném respektu – na tom, že se nebudu (sám) ztrapňovat. A chtěl bych si vzít kamaráda, který by byl ve stanu se mnou (Být ve stanu s rodiči? Fúj!).*

➡ *Kdyby nám učitel ve škole řekl, že naše třída bude pořádat školní hudební festival a že budu v organizačním týmu, byl bych nadšený. Hned bychom se do toho s partou vrhli a svolali ty nejlepší kapely, vymysleli program přehlídky, krásně vyzdobili školní dvůr. Škola by celý týden žila hudbou. Dali bychom prostor všem žákům, kteří umí hrát na hudební nástroj, aby se představili. Mohli by také vytvořit školní kapelu. Nebo by mohli udělat koncert s tím, co hrají v ZUŠ. Nezáleží na tom, jestli jsou to staré noty. Alespoň to bude pestré. Od každého rohlíku trochu.*

➡ *Kdyby nás škola vzala na výlet do Prahy (dobře, třeba i do Bratislavy nebo Košic) a kromě jiných atrakcí bychom museli jít na koncert vážné hudby nebo dokonce do opery v krásné historické budově, dalo by se to přežít. Společné dobrodružství, cestovatelské zážitky, objevování nových míst a hudba... To by nám určitě nevadilo. Pokud by se však na náměstí konal koncert nebo festival, určitě bychom se tam zastavili.*

Nejedná se o běžný průzkum nebo anketu. Pouze autorská vzpomínková fikce. Ale autentický. Chtěli byste to jinak? Jak byste reagovali, kdyby vás rodiče během střední školy vzali na hudební festival?

### A šli byste do toho z té druhé strany? Vzali byste vašeho teenagera na takovou akci?

Je to výhra pro všechny. Kromě posílení rodinných vztahů, samozřejmě. My se seznámíme s hudbou mladých lidí, uvidíme naše mladé lidi na masové akci (a zaručeně se budeme také dobře bavit) a na druhé straně mladý člověk dostane nabídku zažít dobrodružství a rozšířit si obzory. Široká nabídka koncertů různých kapel (ideálně i různých žánrů) a doprovodných uměleckých programů – besed, výstav, workshopů - je může nadchnout pro hlubší poznávání umění. Nebo mu alespoň zkrášlí cestu a setká se s jiným uměním než tím, které mu hraje stále dokola ve sluchátkách.

Partneři a tvůrci této publikace z Polska, kteří jsou organizátory řady kulturních akcí a zejména velkého hudebního festivalu Folkovisko, připravili stručný popis fenoménu festivalu. Považujeme jej za nástroj uměleckého vzdělávání, který může být pro mladé lidi atraktivní a zároveň velmi účinný.

**Festival** - je série akcí a představení jednoho typu, jejichž hlavním prvkem je hudební vystoupení. Festival však může kombinovat různé formy aktivit a může se zabývat různými tématy. Jedná se o interaktivní způsob získávání znalostí a zkušeností. Kromě hudebních festivalů existuje mnoho filmových a divadelních festivalů, stejně jako literárních a dokonce i vědeckých festivalů.

Protože festival v latině znamená: radostný, veselý, slavnostní - je to ideální způsob, jak oslovit mladé lidi. Může oslovit mladé publikum prostřednictvím různých podnětů a forem. Nejčastěji přitahuje prostřednictvím hudby, za níž se mohou skrývat další formy vzdělávání a výchovy. Nejzajímavější jsou mezioborové festivaly, které kombinují různé formy médií.

Když se řekne festival, většina lidí si představí velké masové akce a ztotožní si je hlavně s hudbou, působivým line-upem a tisíci účastníků bavících se pod širým nebem. Je důležité si uvědomit, že festival může mít mnoho podob a různý rozsah. Důležitými prvky jsou jeho vícedenní a cyklický charakter a umělecký, kulturní, zábavný a vzdělávací charakter. Termín "festival", který se v angličtině ustálil, označuje velké kulturní akce trvající několik dní, ale zahrnuje také náboženské, regionální a lidové akce. Většina lidí si tento pojem spojuje výhradně s hudbou, ale existuje mnoho dalších typů festivalů,

které stojí za to objevit a prozkoumat.

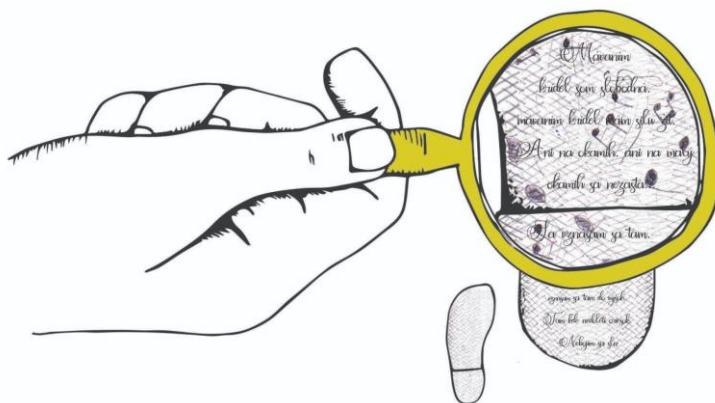
Festival umožňuje skupinové zážitky, interakci a pocit kulturního přijetí komunity. Vyvolává emoce a jeho délka umožňuje flexibilní výběr atrakcí, na kterých se divák podílí.

Důležitým prvkem je cyklická povaha akce, která kolem festivalů vytváří skupinu diváků, věrných fanoušků, kteří se na akci často vrací rok co rok. To usnadňuje propagaci. Budování značky v komunitě však také vyžaduje velké nasazení a čas.

Festivally se od ostatních akcí liší především velikostí, délkou trvání a počtem vystupujících umělců. Mezi nejznámější akce tohoto typu patří festival Glastonbury (Velká Británie), Sziget Festival (Maďarsko), Pol'and'Rock (Polsko), Colours of Ostrava (Česká republika), festival Pohoda (Slovensko). V celé Evropě se každoročně konají tisíce festivalů.

Festivally kultury a umění jsou okamžiky oslav různých forem umělecké tvorby. Na těchto festivalech se obvykle konají divadelní představení, taneční nebo kabaretní vystoupení. Kromě toho se sledují filmy, poslouchá hudba a navštěvují výstavy výtvarného nebo scénického umění, takže si na festivalu vybere téměř každý. Existují také kulturní akce, které se zaměřují na určitou formu umění, např. operní a divadelní festivaly, které zpravidla nejsou doprovázeny jinými formami uměleckého dění.

Velké festivaly připravují profesionální společnosti, které jsou vybaveny zařízením, infrastrukturou a příslušnými znalostmi. Menší festival však může vytvořit kdokoli. Dokonce i malé město, komunitní centrum nebo škola...



## Hudba a text

V závěru této kapitoly se na chvíli podíváme na texty hudebních skladeb. Je to velké téma, které však můžeme s mladými lidmi nadhodit kdykoli (kdykoli uslyšíme nějakou zajímavou píseň).

Texty mohou být velmi silnou uměleckou složkou písní, ale populární hudba jim ne vždy věnuje pozornost. Jako by posluchačům stačilo několik tradičních frází, které se k chytlavé melodii opakují stále dokola: Miluji tě, chybíš mi, jsem sám, jsi anděl, zlomil jsi mi srdce... Nebo ještě rebelštější rapové výroky: svět je zlý, já jsem rebel, který ti řekne pravdu, probud' se... (nadávky, bez kterých rap jaksi nemůže existovat, jsme raději vynechali).

Zde je několik úryvků textů známých slovenských interpretů a skupin. Nejsou nejnovější, ale ukazují některé důležité věci. Když je takhle na papíře ukážeme mladým lidem, co na to řeknou?

<p><i>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 zvečeri.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>Dovtedy však, Ty môj milý, vynaložím všetky sily, aby sme tu pekne žili.</i></p> <p><i>A tak píšem Ti list, že nemôžeš ísť...</i></p> <p><b>(Katarína Koščová, pieseň Drahý môj)</b></p>	<p><i>Srdce mi volá po láske a neviem, čo s tým. Nasýtiš, uzdravíš, objímeš, jedine ty. Jeseň, zima, jar aj leto si. Húpať sa, húpať na hojdačke, čo zavesíš.</i></p> <p><i>Len ma lúb, len ma lúb. Mojím pevným štítom buď. Len ma lúb, len ma lúb. V tebe túžim spočinúť.</i></p> <p><i>Srdce mi volá po chvíľach, čo neruší nič. Jak skala nezločná, pred mojím strachom sa vztýč. Nedaj si ma, ja ťa nedám si. Húpať sa húpať na hojdačke, čo zavesíš.</i></p> <p><i>Srdce mi volá po láske a už viem, čo s tým. Nasýtiš, uzdravíš, objímeš, jedine ty.</i></p> <p><b>(Sima Magušinová, pieseň Len ma lúb)</b></p>
<p><i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><b>REF:</b> <i>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,</i></p>	<p><i>Mladá, skladá z úlomkov svet. Hľadá, hľadá tvár, akej niet. Trápenie snov, vieš, že mal si byť dávno s ňou.</i></p> <p><i>Taká, akú dávno si chcel. Čaká tvoje áno či nie. Trápenie slov, vieš, že mal si byť dávno s ňou. Kráľovná bielych tenisiek... Čo viac už môžeš chcieť . Od rána stráži telefón, Čo ak by práve on... Beznádej s nádejou, celý deň nejde von...</i></p>

<p>chcem, aby si bola navždy už len moja.</p> <p>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 -</p> <p>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.</p> <p><b>(rapper Rytmus, pieseň Daj mi ešte jednu šancu)</b></p>	<p>Skús ju nájsť, na známych adresách, ľudí sa nepýtaj . Skús ju nájsť, je v sebe ukrytá, pred tebou ukrytá.</p> <p>Kráľovná bielych tenisiek... Čo viac už môžeš chcieť. V očiach má známe video, na ktorom príde on... Beznádej s nádejou, celý deň nejde von...</p> <p><b>(skupina Elán, pieseň: Kráľovná bielych tenisiek, text: Boris Filan)</b></p>
<p>Zostane to medzi nami, prisahajte všetci, fešák ide zohnať baby a ja tie ďalšie veci. Je tu síce špina, bordel menší ako vonku, spievajúci doktor vám všetkým pichne tetanovku.</p> <p><b>(kapela Horkýže slíže, pieseň Atómový kryt)</b></p>	<p>Už ťa cítim, keď sa blížiš, voniaš ako v mlieku med. Už ťa cítim, keď ma chytíš, 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.</p> <p><b>(kapela Hex, pieseň Keď sme sami)</b></p>
<p>Chceš ma cítiť pri sebe blízko, tak blízko, ako sa dá, ja však radšej zmením si číslo, si nebezpečná, odistená zbraň.</p> <p>R: 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.</p> <p>Míňaš sa mi, z pohára tečieš, máš prázdny byt, kam zas utečieš.</p> <p><b>(kapela Nocadeň, pieseň Čítaš mi z pier)</b></p>	<p>Nevyhral som modré oči na burze dobrých nápadov Nie som ten, čo na kolotoči obchoduje s náladou</p> <p>Nemám nos na lacné góly minútu pred polčasom Skôr si cmúľam prst od smoly aj tak som rád, že som</p> <p>Nie som tiger z prvých radov čo si kradne srdiečka Nikomú som neukradol sen, čo škúli po viečkach</p> <p>Nečakám, kým spadne hviezda keď budem na námestí Aj keď sa mi občas nezdá či sa naňho pomestí</p> <p>R: Posielam ti v loďke z novín sen – žolíka do karát Prepletené staré s novým že mám ťa rád</p> <p><b>(kapela Komajota, pieseň Žolík)</b></p>



## Otázky k textům písní

- *Který z textů mě zaujal? Který byl běžný, nevýrazný, ničím zvlášť nevynikal?*
- *Kdybych měl vytvořit text populární písně, čím bych začal? O čem bych psal? Byl bych přímý, nebo bych chtěl své sdělení skrýt do metafor a přirovnání? Jakým typem textu bych se chtěl inspirovat, nebo bych chtěl vytvořit něco podobného?*
- *Je pro mě text písně důležitý? Když poslouchám cizí písničku, snažím se text přeložit? Znepokojuje mě nějaký text písně nebo mě zaujme? Líbí se mi nějaká píseň kvůli jejímu textu? Proč se mi líbí právě tato?*
- *Co podle mého názoru dělá kvalitní text dobrým? Jaká jsou moje kritéria?*
- *Poznám hodnotné, zahraniční texty?*
- *Jak vnímám jazykovou bariéru v textech? Mohu "cítit" cizí text stejně jako text v mateřském jazyce? Mění to něco na mém vztahu k autorovi a písni?*
- *Proč si myslím, že textaři nejsou celebrity? Proč málokdo zná jejich tváře?*
- *Měli by o nich lidé vědět více? Pokud ano, jakým způsobem je propagovat? K čemu by bylo dobré jejich "zviditelnění"?*

Kdybychom chtěli diskutovat o obraznosti a symbolice textu, o básnických prostředcích a čistotě rýmu, mladí lidé by nás nejspíš okamžitě uzemnili. Že nejsme v hodinách literatury a že to k maturitě nepotřebují. Zatřásli by dveřmi a odešli. Možná by jim stačilo, kdyby si uvědomili, že umění nabízí víc. Že mohou a mají očekávat víc. Že když budou nároční a nebudou se cpát pouhými drobtý z možné krásy, dočkají se její plnosti.

**Pokusme se je pro to nadchnout.**



**A nasýtíme se spolu s nimi pravou krásou.**

## 8 NEFORMÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ

Povinné resuscitační vybavení pro  
umělecké průvodce

**Touto kapitolou provází Júlia**

# NEFORMÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ

## Povinné resuscitační vybavení pro umělecké průvodce

Osobnostní profilování mladých lidí je v současné době napadáno množstvím textových a obrazových informací. Číhají v nejtajnějších úkrytech, připraveny v pravou chvíli vyskočit, přichytit se mladého člověka a vášnivě ho obejmout svými lepkavými chapadly, dokud se neobjeví další dychtivý adept na informační putování. Běžný život se přesunul do online prostoru, který jejich (a vlastně i naše) zahlcení řádově zvýšil megadávkami "užitečných" informací pro život, ale také jej obohatil o páchnoucí informační odpad. Ten kromě toho, že ucpává senzory schopné detekovat v lidech lidskost, nabízí ve své (ne)dokonalosti také nekonečné množství zábavy, virtuálního kontaktu, adrenalinu, barev, akcí, her, virtuálních objektů, emocí rozpuštěných ve žlutých smajlících... no, soutěžme s Renoirovou Snídaní veslařů.

Přivést mladé lidi z virtuálního prostoru zpět do reality vyžaduje silnou motivaci a přesvědčení, že to má smysl, a vyžaduje schopnosti uměleckých průvodců. Účinným a osvědčeným způsobem, jak oslovit mladou generaci a zprostředkovat jí (srovnatelný) zážitek ze získávání informací, je **začlenění metod zážitkového učení do tradičních forem práce školních, galerijních, muzejních pedagogů či jiných průvodců mladých lidí světem umění.**

### Co je neformální vzdělávání?

- Neformální vzdělávání je záměrné, ale dobrovolné učení.
- Probíhá mimo formální vzdělávací systém, zatím co formální vzdělávání vede k dosažení určitého stupně vzdělání doloženého certifikátem (vysvědčení, diplom, atd.).
- Je to organizovaná vzdělávací činnost mimo školní systém, která žákům nabízí záměrný rozvoj životních zkušeností, dovedností a postojů.
- Jednotlivé aktivity i samotný vzdělávací program mají konkrétní cíle vycházející z potřeb a zkušeností účastníků.
- Rozvíjí a doplňuje vzdělání z formálního vzdělávání, není jeho protipólem.

Ano, ano. Poučky. Nuda. Tak si to shrneme po našem.

**Neformální vzdělávání představuje záchranářskou brašnu plnou život zachraňujícího vybavení, jako je tlakoměr, infuzní set, defibrilátor a léky od vitamínů přes antibiotika až po analgetika, které jsou připraveny k dispozici v kterékoli fázi záchrany mladého člověka pro rychlý zásah s minimálními náklady na pořízení. Ano. Neformální vzdělávání může zachránit život, protože jeho metody, techniky nebo aktivity nedovolí, aby vztah mladého člověka k umění zanikl (kvůli chybné diagnóze nebo nedostatku účinné látky) v raném věku.**

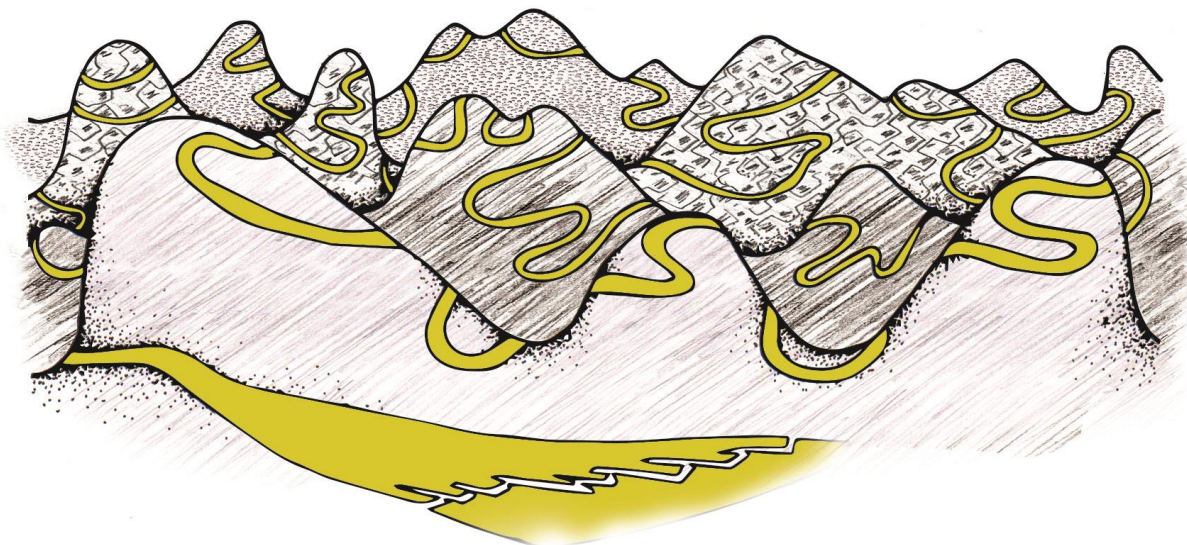
## Proč neformální vzdělávání v oblasti umění a kultury?

### PROTOŽE:

- **pracuje se zážitkem, vytváří zážitek** – umění a jeho různé formy prezentace nabízejí ideální podmínky pro důležitou fázi vzdělávacího cyklu, kterou je AKTIVITA – umění samo v podobě zážitku, např. z právě zhlédnutého koncertu nebo baletního představení, udělá práci za lektora,
- **pracuje s emocemi** – ve kterém jiném oboru pracujete s emocemi více než v umění/kultuře? - to je zaručená kombinace,
- **propojuje naráz více smyslů** – informace, které procházejí paralelně více smysly, se ukládají hlouběji do paměti (žák si pamatuje: 10 % toho, co vidí, 15 % toho, co slyší, 20 % toho, co vidí a slyší, 40 % toho, o čem diskutuje, 80 % toho, co si sám vyzkouší, 90 % toho, co se dozví od ostatních),
- **pokrývá potřeby všech studijních stylů** – vhodné nejen pro teoretiky, ale i pro aktivisty, reflektanty a pragmatiky,
- **vytváří a posiluje vztahy ve skupině či týmu** – umožňuje silný zážitek ve skupině s vrstevníky,
- **nevytváří pocit, že se především učíme** – nikdo nemá touhu se o umění učit – umění se musí "zažít",
- **aktivizuje mysl i tělo** – nuda nehrozí – neformální vzdělávání je zábava,
- **generuje vědomosti, zručnosti, postoje** – jen si uvědomte, kolik informací z kolika oblastí se skrývá v jednom obrázku, o kolika je možné diskutovat a jak celý tento proces může formovat naše názory nebo postoje,
- **vede k rozvoji sociálních dovedností,**
- **učí (kriticky) myslet.**

## „Cesta je cíl“

Pár postřehů o tom, jak neformální vzdělávání rozvíjí sociální dovednosti a kritické myšlení



### Které sociální dovednosti lze rozvíjet prostřednictvím neformálního vzdělávání?

Vhodně zvolenými a vedenými metodami neformálního vzdělávání můžeme rozvíjet nejen znalosti, ale také důležité sociální dovednosti, jako jsou:

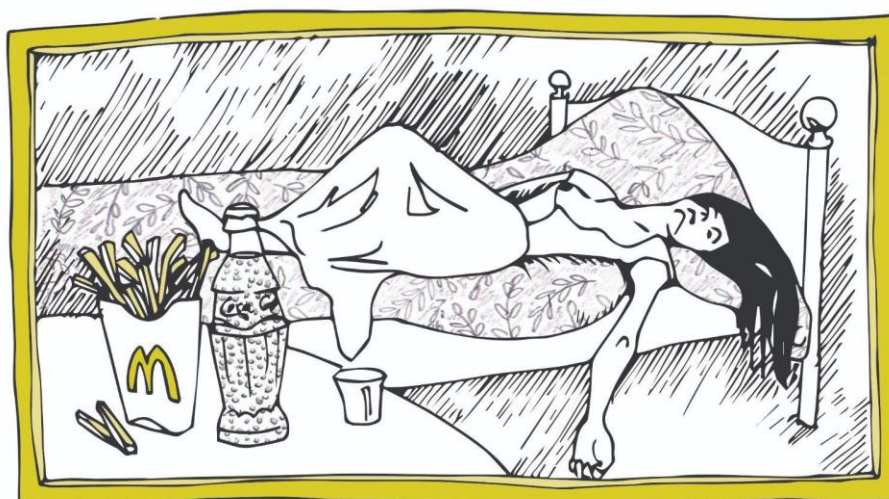
- **aktivní poslech** – poslech, při kterém se aktivně ujišťujeme, že jsme pochopili a správně interpretovali nejen jednotlivá slova, ale také porozuměli významu celého sdělení,
- **empatie** – schopnost vcítit se do druhé osoby, do její situace, do toho, co může prožívat,
- **efektivní komunikace** – schopnost mluvit vhodným a posluchačům srozumitelným jazykem,
- **asertivita** – schopnost vyjádřit svůj názor, poskytnout zpětnou vazbu a argumentovat, aniž bych někoho ponižoval,
- **schopnost vyjádřit své emoce** – přizpůsobené času a místu,
- **vyjednávání** – schopnost zprostředkovat, vysvětlit stranám, že ve vyjednávání nelze zcela vyhrát ani prohrát,
- **schopnost rozpoznat a vyhodnotit problém** – s následnou realizací možného řešení,
- **emoční inteligence** – správné vyhodnocení chování v mém okolí.

## Kritické myšlení a umění

*“Umění? Na co mi to bude? Já chci být finanční manažer...”*



Umění nás totiž učí myslet (kriticky) a kritické myšlení je jednou ze 4 K – klíčových kompetencí (včetně komunikace, kreativity a spolupráce), které zaměstnavatelé vyžadují od svých zaměstnanců, aby jejich organizace nebo firma byla úspěšná. Proto. Považujte katarzi za příjemný bonus.



Jakékoli umělecké dílo může dobře posloužit jako výjimečný materiál pro trénink dovedností kritického myšlení. Co víc si může průvodce na cestě za poznáním přát? Mít k dispozici hotový, připravený, "zarámovaný" školicí materiál.

Možná vám také někdo nadiktoval větu typu: "Hlavním tématem Shakespearova Othella je žárlivost." Pravděpodobně vás z ní pořádně vyzkoušeli.


... **Je tento výrok pravdivý?**


Neříkáme, že ne, ale kdo to zkontroloval? A je to vůbec ověřitelné? Byla to opravdu žárlivost? Nešlo o bezmeznou lásku?

... **Polemizujme.**

**Zpochybňujme tvrzení autority.**

*Co na to říká někdo jiný? Kdo je to? S jakými zdroji pracuje? Proč Othello zabil Desdemonu? Proč bychom měli jeho čin odsoudit a odsuzujeme ho vůbec? Byl Othello vrah, blázen nebo chudák?*

... **Bádejme,**

... **hledejme souvislosti, průniky,**

... **dívejme se na problém komplexně,**


... **neustále si kladme otázky, mnoho otázek, mnoho dobrých otázek.**

... **Buďme zvědaví – pojďme do hloubky,**

... **formulujme argumenty.**

O tom je kritické myšlení.

**Nezabíjejme zvědavost posluchačů stále stejnými, univerzálními odpověďmi** (toto dílo představuje..., hlavní téma, myšlenka je..., autor chtěl vyjádřit... atd.), které my - průvodci - často dáváme ještě předtím, než nastane okamžik, kdy naši posluchači touží po odpovědi. Tímto způsobem nejenže neprobudíme jejich zvědavost, ale potlačíme ji ještě před počtím.

 Vedme naše svěřence k tomu, aby si sami odpověděli na zvědavé otázky.

**Nechme je najít vlastní odpovědi a konfrontovat je s názory druhých** a vést je k tomu, aby přijímali i jiné názory, než jsou ty jejich. Učme se (to) dělat na příkladech různých pohledů na umělecká díla, učme to své svěřence vlastním příkladem. Nabízejme jim tisíce hrdinů, autorů, písní, životních dilemat.

Metody neformálního vzdělávání jsou vhodným nástrojem, jak vést účastníky naší výtvarné expedice k pochopení "učiva", k objevování souvislostí mezi naučenými fakty, k vytváření vlastního názoru a k celkovému prohlubování znalostí či rozvoji sociálních dovedností. Více se o těchto metodách, které si jistě oblíbíme (a když ne my, tak alespoň mladí lidé, se kterými budeme pracovat – je to vyzkoušené :-)), dozvíme, až otočíme stránku o **xy** stránek dále.

# V čem se ukrývá tajemství neformálního vzdělávání?

## Kolbův cyklus učení

Neformální vzdělávání pracuje s Kolbovým cyklem učení, který je jednou z nejrozšířenějších teorií učení a získávání znalostí. Vychází z předpokladu, že 80 % lidského poznání pochází z vlastních, nepřenositelných zkušeností a zásadně zvyšuje zapamatovatelnost nových poznatků.

**Nasadme si silné paže!** Spojme učení a zábavu. Nestydíme se vyslovit slovo EDUTAINMENT nebo se vrátit k okřídlené frázi "škola hrou". I my se tak budeme více bavit. Nejzřejmějším přínosem edutainmentu je lepší uchování znalostí.

**Kolbův cyklus** říká, že učení je efektivní, pokud zahrnuje 4 po sobě jdoucí fáze:

### 1. AKTIVITA

- fáze zaměřená na „přežívání“,
- jde o konkrétní zkušenost, zážitek, účastníci něco zažijí a vyzkoušejí si na vlastní kůži,
- odehrává se v rámci hry, aktivity či úlohy.

### 2. REFLEXE

- fáze zaměřená na „uvažování“,
- ohlédnutí za tím, co se během aktivity stalo, reflexe zážitku - jak jsem ho prožíval já, jak ho prožívali ostatní členové skupiny,
- identifikace klíčových momentů, pozorování a reflexe zkušeností z různých úhlů pohledu,
- metody reflexe jsou např.: brainstorming, diskuse, hodnocení, analýza nebo zpětná vazba.

### 3. ZOBECNĚNÍ

- fáze zaměřená na „analýzu“,
- vytváření abstraktních pojmů a myšlenek na základě zkušeností a úvah,
- pojmenovat širší souvislosti, principy, proč jsou věci takové, jaké jsou,
- závěry (TEORIE) jsou formulovány pro sebe, pro vlastní chápání, směřují do budoucnosti,
- metody zobecňování, např. psaní závěrů, vytváření projektů a prezentací.

### 4. TRANSFER DO PRAXE

- fáze zaměřená na „propojení“
- získané poznatky se zapracují do praxe,
- nastává „experimentování“ se závěry,
- tvoří se nové koncepty.



**TRANSFER DO PRAXE**



**AKTIVITA**

**REFLEXIA**

**ZOVŠEBOBECNENIE**

Au, to bolelo.

Tu píš, že by sa to malo dať vypnúť.

POZOR!  
VYŠŤIŠTE SA  
OCHRANOU!

POZOR!  
VYŠŤIŠTE SA  
OCHRANOU!

POZOR!  
VYŠŤIŠTE SA  
OCHRANOU!

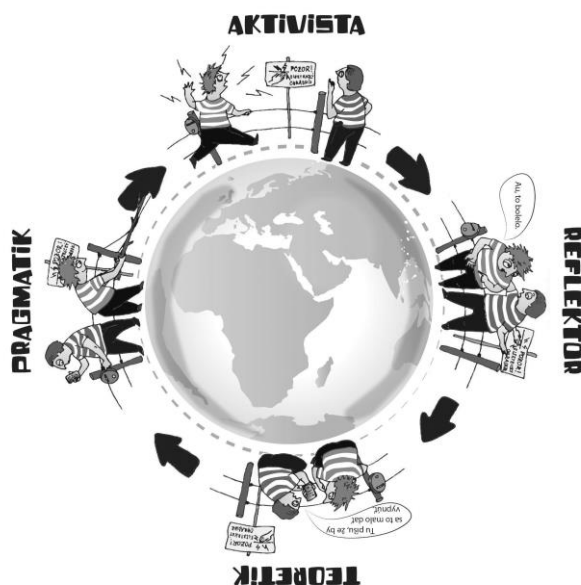
POZOR!  
VYŠŤIŠTE SA  
OCHRANOU!

## S kým máme tu čest?

### Aneb Honeyho a Mumfordova teorie osobností

**Aktivity musíme nastavit tak, aby byly vyvážené a univerzální pro všechny účastníky bez ohledu na jejich preferované styly a metody učení.**

Nejprve však musíme pochopit, s kým máme tu čest (pro koho jsou určeny). Kolbova teorie se prolíná s teoriemi osobnosti. Inspirovali se jí také Peter Honey a Alan Mumford. Ve své teorii popisují 4 typy lidí.



#### 1. Aktivisti

Učení metodou pokusů a omylů. Často nejdříve jednájí, až potom přemýšlejí, rádi komunikují a pracují s lidmi, neradi dlouho naslouchají.

#### 2. Reflektori

Potřebují znát souvislosti, mít dostatek informací o tom, co se bude dít, proč se to bude dělat; mohou se učit pozorováním, nepotřebují vlastní zkušenost, aby mohli vyvozovat závěry. Než zformulují svůj názor, pečlivě se rozmýšlejí; ve skupině se vyjadřují mezi posledními.

#### 3. Teoretici

Logicky uvažující, potřebují jasné a podložené argumenty, vadí jim aktivity bez kontextu a vysvětlení, založené na emocích.

#### 4. Pragmatici

Při učení potřebují vědět, jak to funguje v praxi, je pro ně efektivní, pokud probíraná témata souvisejí s jejich prací, zájmy, potřebují praktické příklady.

**\* Jen málo lidí používá při učení pouze jeden z těchto stylů. Stejně jako se u člověka v různé míře setkávají různé typy osobnosti, je i učení kombinací různých stylů.**

# Metody, techniky a aktivity neformálního vzdělávání

## ... METODA

Obecně popisuje cestu nebo metodu, kterou se dostaneme k vytyčenému cíli. Metoda označuje prostředky, postupy a návody, které se používají k dosažení cíle. Různorodost metod a jejich střídání vzbuzuje zájem, udržuje motivaci, energii a podporuje efektivitu učení. Zvolené metody a postupy mají vést ke splnění stanovených cílů.

## ... TECHNIKA

Za techniku považujeme určitou variantu metody, prostředky, které používáme pro každou metodu. Každá metoda může mít různé varianty, různé techniky, které ji okoření tak, aby co nejlépe splňovala stanovené vzdělávací cíle. Pokud například zvolíme metodu "přednáška", můžeme ji provádět různými technikami - pomocí obrázků, příběhů, videí či prezentací nebo tak, že sami účastníci přednášejí na předem nastudované téma.

## ... AKTIVITA

Jedná se o ucelený soubor metod a technik, které se dlouhodobě osvědčily a používají se v přibližně stejné podobě (i když je vždy třeba je alespoň trochu přizpůsobit skupině, prostředí nebo kontextu, ve kterém se používají). Jedná se o propojení konkrétní metody s konkrétní technikou, vybranou s ohledem na vzdělávací cíle. Během ní účastníci procházejí cíleným procesem učení.

## Ještě, než začneme...

### **1. Ujasněme si, co je naším cílem - čeho chceme naší akcí dosáhnout..**

Příklad: V rámci doprovodného programu "Hradní expozice archeologických nálezů" je naším cílem: seznámit návštěvníky s prací archeologů a rozvíjet jejich znalosti a dovednosti v oboru. Tím se naše akce stává "vzdělávací".

### **2. Zvolme si cestu (metodu), kterou chceme dosáhnout cíle..**

Jako výukové metody volíme například výklad, skupinovou práci a simulaci.

### **3. Vyberme si techniku, kterou danou metodu zrealizujeme.**

Uplatníme například zásady dotazování, vyhledávání a rekonstrukce archeologického artefaktu.

### **4. Připravme si aktivitu (spojení metody a techniky).**

Příklad: Jako aktivitu k dosažení cíle jsme zvolili realizaci simulovaného archeologického naleziště.

## Jak vybrat vhodnou metodu?

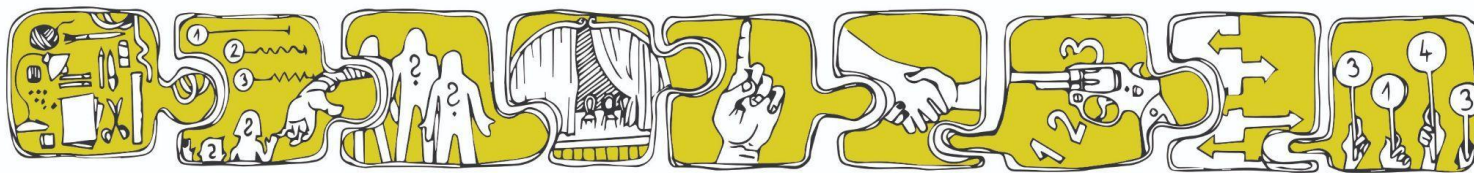
### Náš výběr je nutné přizpůsobit:

- **cíli**, který chceme naplnit,
- **času**, který máme k dispozici,
- **materiálu**, který máme k dispozici,
- **naším “průvodcovským” schopnostem a možnostem** (preferovaný styl učení, zkušenosti, připravenost riskovat, silné a slabé stránky, apod.),
- **charakteru skupiny** (počet účastníků, jejich styly učení, věk, kulturní pozadí, schopnosti, rodové složení, apod.).

## Na co nezapomenout při realizaci aktivity?

- mějme pečlivě promyšlenou posloupnost a přehlednost zadávání jednotlivých pokynů,
- mají pečlivě vypracovanou strategii reflexe a zpětné vazby,
- nevolit metody, při kterých mohou účastníci zažívat pocity, které nebudeme schopni zvládnout (např. aktivity s příliš velkým fyzickým kontaktem, když se členové skupiny dobře neznají, nebo aktivity, při kterých účastníci vstupují do negativních rolí, pokud nemáme dostatek prostoru k reflexi aktivity apod.),
- smiřte se s tím, že někteří lidé se této činnosti nechtějí účastnit,
- mějte na paměti, že proces učení je pro každého účastníka individuální, a proto může zvolená metoda někomu způsobit nepříjemný zážitek,
- všimněte si, jak se účastníci během aktivity cítí, a reagujte na to (mluvte s nimi o tom, co se děje, upravte aktivitu "za pochodu", pokud je to nutné a možné, připomeňte jim možnost se do aktivity nezapojit, vysvětlete důvody zařazení aktivity do programu nebo zvolit jiné situační řešení). Jako facilitátor musíme být schopni analyzovat situaci a posoudit, zda potíže způsobila metoda, nebo zda jsou způsobeny subjektivními pocity účastníků. Věnujme dostatek času analýze vzniklého problému.

## Jak připravit kulturní akci s využitím neformálního vzdělávání?



### Logická posloupnost kroků při budování neformálního vzdělávání

#### 0. Příprava aktivity na místě (prostor, materiál, pomůcky, technika, osvětlení a jiné)

-----

1. **Přivítání účastníků, představení organizátorů a témata setkání** (zatím nepředstavujeme vzdělávací cíle)
  2. **Zjištění očekávání účastníků**
  3. **Představení vzdělávacích cílů a připravených metod**
  4. **Představení pravidel vzdělávací akce nebo jejich společná tvorba** (pokud se jedná o déle trvající setkání či školení)
- 

#### 5. Aktivity na seznámení účastníků

-----

#### 6. Realizace aktivity (evokace, instrukce, akce)

7. **Reflexe** (1. ohlédnutí se za aktivitou, 2. prožívání aktivity účastníky, 3. propojení zažitého s praxí)
- 

8. **Hodnocení setkání** (shrnutí poznatků, pojmenování ne/naplněných očekávání a cílů, celkový dojem z aktivity, návrhy na zlepšení)

# Výběr metod, technik a aktivit neformálního vzdělávání, které je možné využít v práci průvodců uměním

## 1. Aktivity v úvodní fázi vzdělávání

IDENTIFIKACE OČEKÁVÁNÍ  
DEFINOVÁNÍ PRAVIDEL

## 2. Aktivity zaměřené na práci se skupinovou dynamikou

SEZNAMOVACÍ AKTIVITY A ICEBREAKERY  
ENERGIZERS  
TEAMBUILDINGOVÉ AKTIVITY

## 3. Aktivity na generování a třídění myšlenek

BRAINSTORMING  
MAPY MYSLI  
VENNŮV DIAGRAM

## 4. Metody práce ve skupinách

SKUPINOVÁ PRÁCE  
METODA SNĚHOVÉ KOULE - SNOW BALLING  
METODA PUZZLE

## 5. Aktivity na práci s informacemi

CUBING  
I.N.S.E.R.T.  
CINQUAIN  
NEDOKONČENÉ VĚTY  
TŘÍDĚNÍ INFORMACÍ  
ČTYŘI ROHY  
LIFT PITCH – DEBATA VE VÝTAHU  
PUB KVÍZ

## 6. Aktivity na odevzdávání informací

PŘEDNÁŠKA  
PREZENTACE  
DEMONSTRACE  
VYPRÁVĚNÍ PŘÍBĚHŮ  
ONLINE ŽIVÁ KNIHOVNA

## 7. Aktivity na výměnu informací, názorů, postojů...

DISKUSNÍ ARÉNA  
NAVŠTIVTE  
KOLOTOČ  
ČTYŘI ROHY  
BUZZ GROUPS – Skupiny Buzz  
OTEVŘENÝ PROSTOR  
Akvárium – Zlaté akvárium  
WORD

TALKSHOW  
ŽIVÁ KNIHOVNA

## **8. Metody zaměřené na prožívání**

ROLE PLAY  
SIMULACE

## **9. Využití herních principů v neformálním vzdělávání**

GAMIFIKACE  
STOLNÍ HRY

## **10. Zážitekové aktivity v terénu**

STOPOVAČKY/MĚSTSKÉ HRY  
KNIŽNÍ HRY  
ESCAPE ROOM(y) - ÚNIKOVKY  
GEOCACHING  
INTERAKTIVNÍ NÁUČNÉ STEZKY  
EXKURZE

## **11. Aktivity v online prostoru**

CHALLENGE  
INTERNETOVÉ DISKUSNÍ FÓRA  
INFLUENCERING  
PODCASTY  
WEBINÁŘE

## **12. Formáty zaměřené na provázení návštěvníků**

KOMENTOVANÉ PROHLÍDKY  
AUDIOPRŮVODCE  
PRACOVNÍ LISTY

## **13. Aktivity na prohlubování vědomostí a dovedností**

WORKSHOP – tvořivé pracovní střetnutí v dílně  
TRÉNINK / SEMINÁŘ  
ŠKOLNÍ PROJEKTY  
DÍLNA ČTENÍ  
DÍLNA PSANÍ

## **14. Reflexe**

REFLEXE  
SEBEREFLEXE  
HODNOCENÍ – zpětná vazba na aktivitu/setkání

Rozpracované aktivity můžeme najít v **Kapesní příručce neformálního vzdělávání pro průvodce uměním**, která je dostupná také online na:

## REFLEXE , REFLEXE , REFLEXE

Běžná praxe v uměleckých a kulturních institucích v našem prostoru se obvykle zaměřuje pouze na fázi zážitku. V rámci Kolbova cyklu tak zůstáváme pouze ve fázi AKTIVITY. V našich podmínkách nemáme vytvořen prostor pro fázi reflexe. Fáze reflexe, zobecnění a přenosu lze dostatečně pokrýt dobře realizovanou metodou neformálního vzdělávání, kterou nazýváme **reflexe activity**. Je vhodné, ba dokonce nutné ji do vzdělávacího procesu zařadit, ať už se jedná o divadelní představení, výstavu, koncert nebo právě přečtenou knihu, pokud nechceme, aby dojmy ze zážitku (setkání s dílem) upadly v zapomnění a nebyly přehlušeny dalším zážitkem.

### Proč je reflexe tak důležitá na cestě mladého člověka za uměním?



**Protože mladý člověk v reflexi nalézá sebe!**

**Setkává se se sebou samým v různých situacích, polohách, konfrontuje svůj svět se světem, se kterým se potká při střetu s uměleckým dílem, a tím poznává sám sebe a definuje se, kým je.**

### Co je reflexe

- reflexe znamená přemýšlení, rozjímání nebo uvažování,
- je klíčovou "ingrediencí", která mění zkušenosti v učení,
- nástroj, který slouží k využití učebního potenciálu metody nebo činnosti,
- je to proces, ve kterém shrnujeme získané zkušenosti z různých úhlů pohledu a kriticky přemýšlíme o tom, co se stalo a jak,
- slouží k ohlédnutí zpět (zkoumání zisků a ztrát z předchozích zkušeností), k hledání souvislostí mezi výsledkem činnosti a jednáním jednotlivce nebo skupiny,
- pomáhá propojit informace z teoretické výuky se zkušenostmi získanými při realizaci činnosti, což vede k seberozvoji a lepšímu pochopení obsahu výuky,
- nabízí prostor pro vzájemnou výměnu nápadů, zkušeností a dovedností při řešení problémů,
- realizujeme pomocí otázek (různé techniky nebo aktivity) obvykle ve skupině, která pojmenovává události, procesy, znalosti ve smyslu "co jsme se dozvěděli a co dělat dál".



## Kdy provádíme reflexi?



**Vždy, když sledujeme nějaké vzdělávací cíle.** Po realizaci aktivity nebo během delšího programu – kurzu, školení, webináře apod. ji zařadíme po každém větším celku.

### Zásady realizace reflexe

- **Vytvořit bezpečné prostředí**

Každý účastník by měl být vyslechnut a ne hodnocen. Všimneme si, kdo se o své pocity nepodělil. Povzbuzujeme každého, aby mluvil sám za sebe a konkrétně. Pokud má několik lidí pocit, že vše řídil a rozhodoval jeden člověk - zeptáme se na názor všech a pak se zeptáme tohoto člověka, jak se cítil, co to znamenalo, zda byli ostatní dostatečně zapojeni atd.

- **Dostatečná časová dotace**

Je třeba vyhradit si dostatek času na přemýšlení, nemělo by se to dít, "když zbude čas" vedle balení a úklidu. Může se stát, že reflexe bude trvat déle než samotná činnost. Měla by probíhat bezprostředně po zážitku, dokud jsou pocity z akce silné a neovlivněné jinými zážitky.

- **Neobhajovat danou aktivitu ani nepopírat pocity jednotlivců**

V případě negativních emocí nebo postojů k prožívané zkušenosti. Z neúspěchu nebo nepohodlí se lze hodně naučit.

- **Nevynášet ven to, co zaznělo v reflexi**

Tuto zásadu je třeba sdělit všem, zejména na začátku. Z reflexe neděláme záznam, neděláme si poznámky. Pokud používáme písemnou formu reflexe, můžeme si je samozřejmě vést, ale s obsahem zacházíme citlivě.



# Metoda 4Pé

Tato metoda představuje posloupnost toho, na co se při reflexi ptát.



1. příběh,
2. pocity,
3. poznatky,
4. příležitosti.

## 1. Ptáme se na PŘÍBĚH

Účastníci pojmenují, co se během aktivity stalo, a zaměří se na jednotlivce a skupinu. Je důležité, aby účastníci hovořili o tom, co se během aktivity stalo tady a teď. Je to proto, že někdy mají tendenci se obhajovat a poukazovat na to, že to v praxi zvládají bezchybně.

- *Jak jste spolupracovali?*
- *Kdo přišel s nápadem?*
- *Dohodli jste se na společném postupu?*
- *Jak jste komunikovali, když nastal problém?*
- *Jak jste měli rozdělené role?*
- *Co vám pomohlo, co vám dělalo problémy?*
- *Co bylo klíčem k řešení dané úlohy?*
- *Co byla největší výzva?*
- *Vyvstaly během aktivity otázky, při kterých jste se nedokázali shodnout? Jak jste reagovali a postupovali?*
- *Byli jste spokojeni s finálním výsledkem?*
- *Co vám nejvíce pomohlo? Jaká informace či událost během aktivity vám nejvíce pomohla k dosažení cíle a vyřešení úlohy?*

## 2. Ptáme se na POCITY

V této části necháme účastníky vyjádřit své pocity z této aktivity. Opět nezapomínáme na prostor pro jednotlivce a skupinovou atmosféru.

- *Jak jste se cítili během aktivity?*
- *Co se vám nejvíce ne/líbilo?*
- *Co pro vás bylo nejlehčí a nejtěžší?*
- *Vnímali jste, jak se cítí ostatní?*
- *Kdy jste se cítili nejlépe?*
- *Co byste udělali stejně i příště?*
- *Co byste udělali jinak či lépe?*
- *Kdybychom chtěli pro vaši práci vytvořit skupinu pravidel založených na této aktivitě, které by to byly?*

## 3. Ptáme se na POZNATKY

Podstatou tohoto kroku je zmapování klíčových bodů, které účastníci zjistili, a zobecnění závěrů, k nimž dospěli. Vypracování teorie.

- *Co tě zaujalo nejvíce z toho, co jsi slyšel\*a?*
- *Co jste se naučili?*
- *Uvědomili jste siněco během aktivity?*
- *Změnili jste svůj názor nebo upravili svou argumentaci po interakci s ostatními/po získání některých informací?*
- *Myslíte si, že podobná situace může nastat/ nastala v reálném životě? Na které případy si vzpomenete?*
- *Získali jste touto aktivitou nové informace?*
- *Co jste zjistili o sebe?*
- *Co oceňuji na ostatních? Na sebe?*
- *Jaké jsou vaše silné stránky? Jaké dovednosti jste rozvíjeli?*



Tip pro praxi: Zapište si výpovědi účastníků na flipchart. Později se k nim mohou vrátit v další fázi, až budou chtít získané informace přenést do praxe. V té chvíli pokládejte otázky týkající se toho, co si uvědomili, co si spojili.

#### 4. Ptáme se na PRÍLEŽITOSTI

Cílem posledního kroku je najít souvislost mezi tady a teď (situací, kterou zažíváte během aktivity) a praxí/běžným životem. Zjistit, jak to, co se účastníci naučili během aktivity, souvisí s reálným světem, s jejich prací.

- *Jaká je paralela mezi touto (zažitou) situací a praxí?*
- *Jak můžete využít tyto informace v praxi?*
- *Co si ty osobně odnášíš do života/praxe?*
- *Co jste se rozhodli změnit ve vašem reálném životě?*
- *Které kroky můžete podniknout, kdybyste se s podobnou situací střetli v reálném životě?*
- *Kdy můžete do praxe přenést to, co jste se naučili?*
- *Kdo by měl být zodpovědný za řešení/uplatnění těchto úloh/pravidel v online/offline prostředí?*
- *Uměli byste poznatky z aktivity aplikovat v reálném životě? V jakých případech/situacích?*
- *Co můžeme zlepšit? Na čem potřebujeme zapracovat?*
- *Kdybychom tuto aktivitu dělali znova, za totožných podmínek, co byste udělali jinak?*

## SEBAREFLEXE

Sebereflexe je metoda sebeanalýzy stavu účastníka. Je to prostor, čas k uvědomění si sebe sama, svého pohledu a postojů k danému tématu a k vytvoření vlastního obrazu toho, jak se téma dotýká reality každého účastníka. Je to prostor pro oživení předchozích aktivit a zkušeností v tomto kontextu.

Existuje řada technik, které rozebírají uskutečněné činnosti a následně je konfrontují ve vztahu k přítomnosti a budoucnosti. Důležité je také téma dané k reflexi. Nepoužívá se v případě odborných témat nebo aktivit zaměřených na získávání znalostí, ale spíše při diskusi o komplexních tématech a při aktivitách založených na změně postojů účastníků. Různými technikami lze pracovat s otázkami, jako např:

- *Jak jsem poslouchal?*
- *Jak jsem spolupracoval?*
- *Do jaké míry jsem při práci využil své možnosti?*
- *Jak jsem porozuměl tomu, o čem jsme se učili?*
- *Čemu jsem neporozuměl vůbec?*
- *Na co bych se ještě chtěl\*a zeptat?*

Můžeme se také zaměřit na problémové jevy (chyby), se kterými se účastník setkal, a navrhnout způsoby jejich nápravy apod.

## HODNOCENÍ – ZPĚTNÁ VAZBA NA AKTIVITU nebo AKCI

Hodnocení znamená shromažďování informací o výsledcích činností a jejich porovnávání s předem stanovenými kritérii za účelem "změření" hodnoty výsledku. Je to rychlý a účinný prostředek, jak odhalit atmosféru ve skupině, zachytit věcné a obsahové nedostatky v prožitých činnostech, použitých metodách a technikách.

### Kdy hodnotit?



Realizovanou aktivitu vyhodnocujeme po jejím provedení, v případě dlouhodobých akcí co nejčastěji (po určitých obsahových celcích - blocích, na konci dne nebo na konci akce).

Rozšířenou verzi kapitoly můžete najít v **Kapesní příručce neformálního vzdělávání pro průvodce uměním**, která je dostupná také online na:

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



## 9 Kultura v digitální době

Online nástroje, které je možné  
využít v činnosti  
kulturních a uměleckých institucí

**Touto kapitolou provází Jano**

# Kultura v digitální době

## Online nástroje, které je možné využít v činnosti kulturno-uměleckých institucí

Svět se mění a společnost s ním. Mladí lidé žijí ve dvou prostorech. V tom skutečném a v tom online. Online prostor je již nedílnou součástí dnešní doby, a pokud chceme, aby naše instituce oslovily mladé lidi, nezbývá nám než se této realitě přizpůsobit. Nemusíme zoufat ani se bát. Dnes existuje nespočet aplikací, nástrojů a systémů, které lze využít v práci kulturních a uměleckých institucí.

Je jistě samozřejmé, že kulturní umělecké produkty a díla mají svá specifika. Často je nemůžeme vnímat pouze jedním smyslem a zprostředkovaně přes médium, ale k pochopení kontextu jejich vzniku nebo spojení s jejich tvůrcem potřebujeme použít hned několik smyslů najednou, vnímat prostor nebo mít další informace a podněty. A nezáleží na tom, o jaké dílo se jedná – zda je to kniha, skladba, film, obraz, socha.... Instituce, které dílo prezentují, a často i sami autoři se snaží vytvořit prostředí, v němž je dílo kulturní a umělecké hodnoty instalováno či prezentováno, tak, aby atmosféra příjemce jeho sdělení co nejvíce pohltila, zaujala a působila na jeho emoce a smysly. Je proto pochopitelné, že ne všichni dávají přednost využívání nástrojů a aplikací informačních a komunikačních technologií v oblasti kultury a umění, protože samy o sobě nemohou plně zprostředkovat kulturně-umělecký zážitek.

### IKT nástroje jako cesta, ne cíl vzdělávání v oblasti umění a kultury



Bohužel (nebo spíše naštěstí?) žijeme v 21. století, kdy informační a komunikační technologie (ICT) jsou součástí každodenního života, a to nejen mladých lidí. Proto není možné tuto skutečnost ignorovat. Naopak. **Mělo by být v zájmu nás, uměleckých průvodců, využívat, ba dokonce "zneužívat" atraktivitu nástrojů ICT ve prospěch efektivní komunikace s mladým publikem.**

ICT a IT sektor patří k nejrychleji rostoucím oblastem. Každý den se objevují nové nástroje, aplikace a funkce, které rozšiřují možnosti jejich využití a nasazení v různých oblastech života. Proto není v našich silách poskytnout úplný přehled existujících nástrojů.

V této publikaci upozorníme na současné "online trendy", které umožňují zatraktivnit a zefektivnit některé činnosti v oblasti kulturního umění. Případně poslouží jako inspirace pro hledání nových nástrojů, které přiblíží kulturu a umění mladé generaci.

Pandemická situace způsobená Covid 19, stejně jako naše rozhovory s mladými lidmi a pracovníky s mládeží, nám ukazují, že je nezbytné hledat a začleňovat nové digitální přístupy i v tomto sektoru.

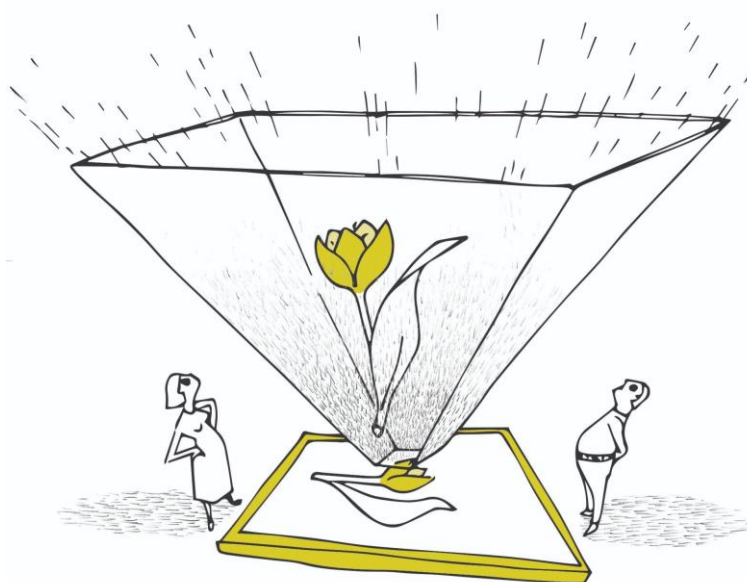
### **Přínosy audiovizuálních a elektronických médií zprostředkovaných IKT:**

- vizuální síla,
- technologie, která ulehčuje automatickou (podle nastavení) a programovou prezentaci,
- programy, které se dají lehce kopírovat a opakovat a můžou běžet neustále,
- možnost kombinovat různé grafické, textové a zvukové efekty,
- možnost propojení reálných objektů s digitálním – online světem.

### **Nevýhody:**

- vysoké náklady na zabezpečení přístrojů a vývoj nástrojů,
- starostlivost a údržba zařízení a systémů,
- potřeba specifického prostoru a dostupnost technologií.

### **Inovativní IKT prvky, které se ve velké míře využívají zejména ve větších institucích:**



- dotykové panely,
- promítání krátkých filmů,
- využívání videoramů a plochých obrazovek na prezentace fotografií a textu,
- "holografické" prezentace sbírkových předmětů – zobrazování se zachováním trojrozměrnosti,
- prezentace zvukových záznamů,
- virtuální realita (např. propojení reálných expozic s digitalizovanými objekty a expozicemi s využitím principů a prostředků virtuální a rozšířené reality),
- vícejazyční audio průvodci apod.

## Ve které oblasti kultury je možné využívat online nástroje?

**Online nástroje představují nástroj, ne cíl výchovy lásce k umění!**

**Mladí potřebují "vypnout"!**

S dostatečnou znalostí dostupných nástrojů a technologií, odpovídajícími technickými a odbornými dovednostmi pro práci s nimi, odhodláním přicházet s novými prvky a trochou kreativity lze online nástroje a aplikace využít téměř ve všech (ne-li ve všech) oblastech kultury a umění. Záleží jen na nás, jak jsme otevřeni novým možnostem a v jaké fázi se rozhodneme ICT a aplikace "nasadit". Jejich přínosy bychom však neměli přeceňovat, protože jako vždy jsou škodlivé, a pokud nejsou používány dostatečně promyšleně, mohou způsobit více problémů než užitku.

**Mnohé z online nástrojů se dají využívat jako:**

- podpůrné nástroje pro další (hlavní) činnosti,
- nástroje pro vytvoření samostatné online události.

Příklady využití:

- vzdělávací programy,
- tvořivé dílny,
- animační programy,
- přednášky,
- lektorské výklady,
- muzejní programy v škole,
- dětští/mládežničtí průvodci,
- získávání či podávání zpětné vazby apod.

V dnešní době není nutné, aby návštěvník pracoval na pevném zařízení, ale může použít své vlastní zařízení: například tablet nebo chytrý telefon. Tato zařízení může instituce během akce také zapůjčit.

## Software pro online kulturní akce

V době pandemie, kdy jsou možnosti setkávat se a pořádat hromadné akce omezené, nebo když je třeba o vybraném tématu informovat širší publikum, které se nemůže osobně zúčastnit setkání, se do popředí dostávají různé online akce, které se realizují:

Můžou to být například:

- **online přednášky,**
- **online prezentace,**
- **online streamované diskuze,**
- **webináře,**

nebo interaktivní online akce, např.:

- **online workshopy,**
- **školení.**

Online akce mohou naše instituce využít jako jeden ze způsobů komunikace s publikem, které se z různých důvodů nemůže zúčastnit našich fyzických akcí (školy, skupiny, jednotlivci ze vzdálenějších míst nebo ze zahraničí). Jinými slovy dává zájemcům možnost přehrát si naše akce ze záznamu podle svých aktuálních potřeb a možností.



## WEBINÁŘE

Původně se termín webinář používal pro webový seminář, dnes se tento termín používá pro online prezentaci, setkání, školení nebo dokonce workshop.

V závislosti na tématu, které má být pokryto, na řečnickovi a na způsobu zapojení či nezapojení účastníků je vhodné naplánovat dobu trvání akce. Udržet pozornost v online prostoru a zajistit, aby nás účastníci akce sledovali bez interakce, není vůbec jednoduché a při prezentaci velkého množství technických informací jedním lektorem by se to mohlo minout účinkem.

Proto nabízíme mini doporučení pro jejich realizaci:

**Krátké webináře** trvající cca 20–40 minut jsou vhodné pro dílčí témata, online návody "Jak na to? Tipy a triky!", Screencasting – krátké videozáznamy práce na monitoru, příprava na prezentace/offline akce nebo jako doplňkové materiály a tutoriály v e-learningu (tímto způsobem lze například ukázat, jak pracovat s aplikací nebo procházet webové stránky).

### Delší webináře

Trvají přibližně 60 a více minut a jsou vhodné pro moderovaná setkání s odborníkem nebo v případě, že se během akce vystřídá několik hostů nebo přednášejících. Delší webináře jsou často doplněny online workshopy, kde je vyžadováno online zapojení a spolupráce účastníků pomocí sdílených aplikací. Během webinářů působí lektor také jako moderátor nebo kurátor digitálního obsahu.

## ONLINE WORKSHOP

Stejně jako osobní semináře jsou i online semináře oblíbenou formou vzdělávání. Důvodem je i to, že účastníci akce jsou aktivně zapojeni do procesu učení. Pro mladé lidi je to vhodná volba, protože vytváří prostor pro vzájemné obohacování, interakci, komplexnější osobní rozvoj a účastník není pouze v pozici pasivního příjemce informací. Abychom dokázali vytvořit inspirativní prostředí, zapojit účastníky do aktivit v online prostoru, ale také efektivně využívat ICT nástroje při prezenčních akcích, musíme mít důkladnou znalost těchto nástrojů a jejich možností.

Pokusíme se zde alespoň částečně představit některé z nástrojů, které lze využít k přípravě webinářů, online workshopů nebo k obohacení prezentací o digitální prvky.

Pokud se rozhodneme uspořádat webinář nebo workshop, není to v dnešní době technicky složité. Pokud máme k dispozici dobrou techniku, spolehlivé internetové připojení a vhodnou aplikaci, není technicky nemožné takovou akci uspořádat. Na trhu je poměrně široká nabídka nástrojů a aplikací a záleží na každém organizátorovi akce, jakou aplikaci si vybere.

## Na co myslet při výběru aplikace pro online workshopy a kurzy?

Nebo jak bychom mohli určit vhodný nástroj pro naši práci:

- *Kolik účastníků bude připojeno během události?*
- *Budeme potřebovat setkání nahrávat?*
- *Budeme sdílet obrazovku? (většina nástrojů to umožňuje)*
- *Budeme využívat doplňující funkce? (například sdílená tabulka, dotazník apod.)*
- *Jak dlouho bude událost trvat? (některé nástroje umožňují realizovat událost zadarmo, ale s časovým omezením)*
- *Většina nástrojů funguje přes webový prohlížeč, ale některé mohou vyžadovat instalaci aplikace do zařízení. Je to pro lektora a účastníky v pořádku?*
- *Budeme dělit účastníky do menších skupin? Budou pracovat v menších skupinách?*

- *Postačuje nám bezplatná verze nebo budeme muset investovat do placené verze daného nástroje?*
- *Jak často chci událost realizovat? Bude to jednorázové akce nebo je budu dělat pravidelně?*
- *Po zodpovězení předcházejících otázek většinou dostaneme odpověď na otázku: Jaký typ licence je pro nás vhodný? A která licence software je pro nás vhodná?*

## Nejnámější video komunikační nástroje, které se na online události používají

### **Zoom**

Pokud jsme ochotni investovat nějaké peníze, je to nejpoužívanější aplikace v našem prostoru.

### **Google meet**

### **Teams**

### **ClickMeeting**

### **Whereby**

### **Jitsy**

## Nástroje a aplikace, které je možné využívat v různých fázích zabezpečování události

### **PŘED AKCÍ**

Snažíme se oslovit potenciálního účastníka, vzbudit jeho zájem nebo zjistit jeho potřeby, možnosti a očekávání. Je proto užitečné znát alespoň některé nástroje komunikace a řízení.

**Komunikace:** *Mailchimp* ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)) - slouží k vytváření vizuálně zajímavých a přehledných newsletterů, které lze zasílat kontaktům e-mailem.

**Termíny:** *Doodle* ([www.doodle.com](http://www.doodle.com)) - tento nástroj slouží k plánování schůzek a událostí. Každý může snadno označit, které časy a data jsou k dispozici.

**Analýza, hodnotící nástroje:** *Typeform* ([www.typeform.com](http://www.typeform.com)) – vytváření dotazníků a formulářů. Jako bezplatná alternativa se často používají *Google Form*.

**Sdílení:** *Dropbox* ([www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)), *Google Drive* ([www.google.com/drive/](http://www.google.com/drive/)) - online úložiště, která nám umožňují ukládat dokumenty a sdílet je s ostatními.

**Video:** *Soapbox* ([wistia.com/soapbox](http://wistia.com/soapbox)), *Loom* ([www.loom.com](http://www.loom.com)) – nahrávání sebe sama prostřednictvím kamery a práce na obrazovce.

**Práce s odkazy:** *bit.ly* ([www.bitly.com](http://www.bitly.com)) – Zkrácení adresy URL. Krátké odkazy se lépe píšou a lépe se pamatují. Bit.ly nabízí také možnost generovat QR kódy, které se nyní často používají. (QR kód je dvourozměrný čárový kód, který kóduje text nebo odkaz na stránku.) Další příklady webů, které umožňují generovat 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)). Ke čtení těchto kódů se používají mobilní telefony s fotoaparátem nebo tablety.

### **BĚHEM SAMOTNÉ AKCE**

Během online i offline akcí se snažíme zapojit účastníky do dění, vytvořit prostor pro interakci a zajímavým způsobem předávat informace.

**Prezentace:** *Prezi* ([www.prezi.com](http://www.prezi.com)), *Google slides* (<https://www.google.com/slides/about/>), *PowerPoint* – nástroje na tvorbu prezentací s možností doplnění animací.

**Interakce:** *Mentimeter, AhaSlides, Slido, VoxVote, PollEverywhere* – Kladení otázek během akcí, hlasování a odpovídání na otázky, získávání zpětné vazby.

**Kvízy:** *Socrative, Quizizz, GimKit, Quizalize, Quizlet, Kahoot.*

**Interaktivní úlohy, kvízy a hry:** *Toglic, Flippity, LearningApps, H5P, Educaplay, WordWall, Genially, Jigidi (puzzle), StoryCubes* - hry na líčení, paměťové hry, únikové místnosti, "oběšenec", hádanky atd..

**Vizualizace, video:** *Adobe Express (www.adobe.com/express/), Reevio (reevio.com), Canva (www.canva.com)* – vytváření grafických a video materiálů (pro účastníky nebo události).

**Sdílení:** *Padlet (padlet.com)* – společná nástěnka, panel s podklady a materiály pro účastníky.

**Virtuální spolupráce:** *Miro, Klaxoon, Jamboard, Witeboard, Whiteboard* – online tabule s různými nástroji a interaktivními prvky.

**Hra:** *ActionBound (en.actionbound.com)* – mobilní aplikace s definovanými úkoly, které mají účastníci řešit. Úkoly definuje učitel, kurátor nebo lektor.

**Angažovanost, motivace, soutěživost:** *ClassCraft (www.classcraft.com)* – motivační nástroj s prvky gamifikace pro žáky ve třídě.

**Dělení do skupin, vyvolávání, zadávání otázek:** *Wheel of Names, ClassDojo, Picker Wheel* – online nástroje pro náhodný výběr z definovaných možností.

**Sledování času:** *Timeanddate (https://www.timeanddate.com/), Big timer (www.bigtimer.net)* – časovač pro sledování času na řešení úkolů.

## PO AKCI

Naším cílem je získat podněty a zpětnou vazbu od účastníků akce, poskytnout jim materiály a zůstat s nimi v kontaktu pro další akce. Existuje mnoho nástrojů, které k tomu můžeme použít, a to jak před akcí, tak během ní.

**Test, zpětná vazba:** *Quizlet, Typeform, Mentimeter.*

**Komunikace:** E-mail, sociálne siete, *Mailchimp.*

**Sdílení:** *dropbox, Padlet.*

**Handout:** *Canva.*

Tyto nástroje zdaleka neposkytují ucelený přehled o stránkách a aplikacích, které lze použít. Nabídli jsme pouze přehled stránek a nástrojů, se kterými jsme se setkali v průběhu naší práce, a uvedli jsme oblasti, kde a kdy je lze použít.

**Výběr aplikací, pomocí kterých můžeme do aktivit vnést interaktivní a zábavné prvky:**

Použití	Příklady aplikací	Link:
<b>Hry pomocí online tabule (přesouvání obrázků a skládání, spojování, timeline, práce s kartami Dixit nebo Imaglee apod.)</b>	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>
<b>Dělení do skupin, vyvolávání, zadávání otázek</b>	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>
<b>Hlasování, kladení otázek, rychlé kvízy, interaktivní prezentace a získávání zpětné vazby</b>	Mentimeter	<a href="http://www.mentimeter.com">www.mentimeter.com</a>
	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>
<b>Vědomostní kvízy a testy</b>	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>
<b>Interaktivní úlohy, kvízy a hry (doplňovačky, pexeso, únikové místnosti, „oběšenec“, puzzle a pod.)</b>	Toglic	<a href="http://www.toglic.sk">www.toglic.sk</a>
	Flippity	<a href="http://www.flippity.net">www.flippity.net</a>
	LearningApps	<a href="http://www.learninapps.org">www.learninapps.org</a>
	H5P	<a href="https://h5p.org/">https://h5p.org/</a>
	Educaplay	<a href="http://www.educaplay.com">www.educaplay.com</a>
	WordWall	<a href="http://www.wordwall.net">www.wordwall.net</a>
	Genially	<a href="http://www.genial.ly">www.genial.ly</a>
	Jigidi (puzzle)	<a href="http://www.jigidi.com">www.jigidi.com</a>
	StoryCubes	<a href="https://rpg.nathanhare.net/storygen/">https://rpg.nathanhare.net/storygen/</a>
<b>Smíšená realita (úzké propojení reálného světa s tím umělým, kde fyzické prostředí a digitální objekty spolu existují a vzájemně interagují v reálném čase)</b>	Quiver vision	<a href="https://quivervision.com/">https://quivervision.com/</a>
	Merge cube	<a href="https://mergeedu.com/cube">https://mergeedu.com/cube</a>
	BeeBot, Ozobot	<a href="https://ozobot.com/">https://ozobot.com/</a>
	Dash&Dot	<a href="http://www.makewonder.com">www.makewonder.com</a>

<b>Základy programování a robotiky</b> (zpestření události s využitím robotů)	ScottieGo	<a href="https://scottiego.com/en/">https://scottiego.com/en/</a>
<b>Software pro webináře a online workshopy (komunikace s účastníky)</b>	ClickMeeting	<a href="https://clickmeeting.com/">https://clickmeeting.com/</a>
	Whereby	<a href="https://whereby.com/">https://whereby.com/</a>
	Zoom	<a href="https://zoom.us/">https://zoom.us/</a>
	Teams	<a href="https://www.microsoft.com/sk-sk/microsoft-teams/">https://www.microsoft.com/sk-sk/microsoft-teams/</a>
	Jitsy	<a href="https://meet.jit.si/">https://meet.jit.si/</a>
	Google meet	<a href="https://meet.google.com">https://meet.google.com</a>

## Bonus: APLIKACE TOUCH THE CULTURE

**APLIKACE TOUCH THE CULTURE** – vznikla v rámci projektu Dotkněte se kultury, jehož výstupem je také publikace Průvodce mladého člověka na cestě k umění. Aplikace je založena na principu známých her a herních principů, které lze prostřednictvím online prostředí přenést i do práce kulturních a uměleckých institucí či škol. S trochou kreativity a časové investice do přípravy lze tyto hry připravit i v tištěné – offline podobě. V této části se však zaměříme spíše na online aplikaci a její funkce. **Její jedinečnost spočívá v možnosti uměleckých průvodců vytvořit si vlastní obsah minihry** vztahující se k tématu, kterému se v naší instituci či škole aktuálně věnujeme.

Aplikace využívá řadu miniher, které jsou inspirovány metodickými postupy používanými ve vzdělávacích aktivitách. Jejich kombinací, obměňováním a vhodným nastavením je možné vytvářet různé hry s různými cíli a pro různé cílové skupiny.

**Aplikace Touch The Culture zahrnuje následující (mini)hry:**

- **Pexeso** – hledání dvojic, které k sobě patří. Může jít o shodné nebo doplňkové dvojice. Dvojice mohou mít podobu: obrázek – obrázek, obrázek - text, text - text.
- **Kvíz** – hra s otázkami a odpověďmi. U každé otázky jsou čtyři možné odpovědi. Pouze jedna z odpovědí je správná. Otázky mohou mít podobu textu nebo obrázku.
- **Správná volba** – je položena otázka a jsou dvě možnosti. Pouze jedna z nich je správná. Odpovědi mohou být například: ano/ne, pravda/nepravda nebo konkrétní hodnoty, jako jsou roky, jména apod.
- **Najdi na obrázku** – minihra pracuje s obrázkem a vyhledává konkrétní detaily – informace na daném grafickém displeji. Hráči je předložen obrázek a jeho úkolem je označit na obrázku místo podle zadaného úkolu.
- **Časová osa** – pracujeme se sadou pěti karet (obrázkových nebo textových), které je třeba seřadit podle daného klíče.
- **Otevřené otázky** – hráči mohou být položeny otevřené otázky k přemýšlení a správná odpověď nemůže být u tohoto úkolu automaticky ověřena. Cílem je zamyslet se nad zadáním nebo získat od hráče požadované informace.

Aplikaci můžete používat nebo stáhnout na tomto odkazu:

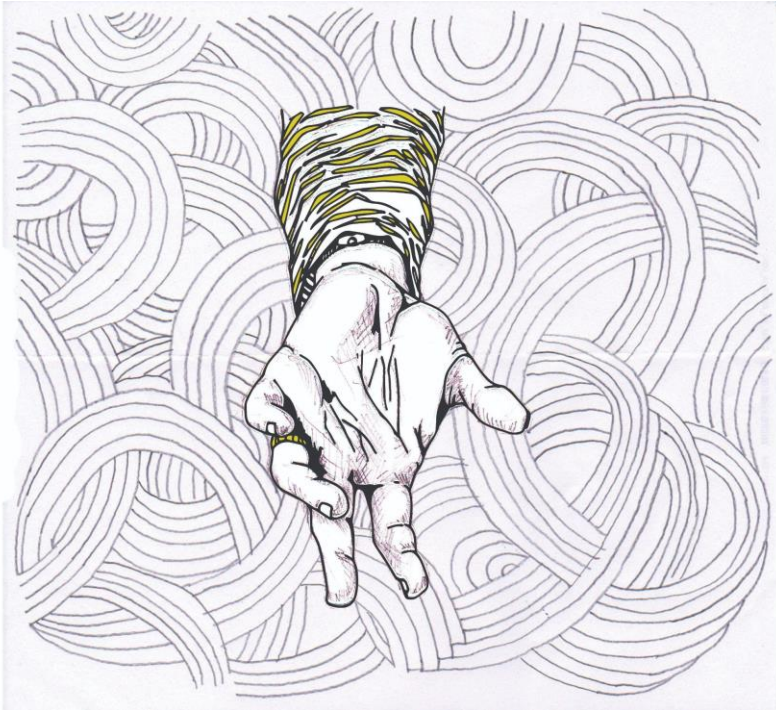
<https://app.touchtheculture.eu/>



# TOTO NENÍ ZÁVĚR

Vážení výtvarní instruktoři a lektoři,

otočením strany XY jsme dosáhli konce jedné z cest. Naší tvůrčí. Cesta zde však nekončí. Naopak! Nejdůležitější etapa, která prověří kvalitu našeho vybavení, je teprve před námi. Je čas změnit "současníky". I vy už cítíte ve vzduchu vůni těch osobností pankáčů, hereček, fotbalistů, sopláků a tak dále.?



Milí kolegové,

nebudeme si nic nalhávat. Tohle nebude vyhlídková plavba po klidném jezeře. Tohle bude sjíždění divoké řeky na raftu. Jedna velkolepá mise, výprava plná adrenalinu a endorfinů, která nás bude stát čas, nervy, možná i zdraví (pracujete v historické budově, kterou nelze vytápět?), kterou nelze zaplatit ani delegovat na někoho jiného. Vždyť tím, že držíme v rukou tuto publikaci, prokazujeme svůj neodmyslitelný lidský status průvodců uměním. JSME ZVOLENI!

S vybavením získaným v této publikaci jsme připraveni začít okupovat. A pokud se nevzdáme i přes hození několika eskymáků, naše hemisféry se roztříští o tvrdé skály a naše iluze nezamrznou v ledových vodách divoké řeky,

**dějiny umění 21. století nám jednou za naše nasazení poděkují.**

**Protože budoucnost kultury je kultura budoucnosti.**

Jako poděkování za to, že jste nám, autorům, dali možnost snít a vstřebat to, co jsme cítili, že potřebujeme poslat do světa (dobře, dobře, přeskočíme odstavce, které se nás také netýkají), vám to chceme přibalit na cestu:



# Příručka nezapomenutelného průvodce mladého člověka na cestě k umění



## Jak mluvit s rebely

- Mluvme s mladými lidmi jako s dospělými, ne jako s dětmi.
- Buďme jim partnerem, ne mentorem.
- Poslouchejme je.
- Respektujme jejich názor, i když s ním nesouhlasíme.
- Buďme na ně nároční, ale zároveň jim dejme žebříček, aby i oni měli šanci dosáhnout "vysokého umění".
- Když už je pouštíme do hlubokých uměleckých vod, nenechávejme je bez dozoru, pokud ještě neumějí dobře plavat.
- Nechme je však také dostatečně dlouho o samotě s uměním.
- Nechte je (spolu)rozhodovat o povaze společné cesty k umění, ale zároveň je naučte převzít odpovědnost za výsledky rozhodnutí.
- „Pojďme společně na operu/výstavu...” je mnohem lepší než: "Pojďme společně na operu/výstavu/...".
- Vytvořme prostor pro jejich přímou konfrontaci - (ne)identifikaci s uměním (dílem, myšlenkou, postavami, technikou...).
- Nevadí, když je žádná z děl nezaujme.



## ... **Jak se stát nezapomenutelnými**

- Udělejme vše pro to, abychom podpořili jejich vnitřní motivaci vytrvat ve vztahu k umění.
- Nedávejme jim "hotové" informace, ale doprovázejme je při jejich objevování.
- Sledujme všemožné trendy.
- Využívejte při našich akcích metody neformálního nebo zážitkového učení.
- Využívejte dostupné nástroje IKT jako prostředek komunikace před akcí, během ní a/nebo po ní.
- Kladme otázky, kladme hodně otázek, kladme hodně dobrých otázek.
- Nechte mladé lidi vytvořit otázky.
- Ptejme se na jejich názor, budme zvědaví a vděční za kritiku díla/události.
- Po skončení akce si dopřejme dostatek času na důkladnou reflexi - bez reflexe nemá smysl.
- Vyžadujme od nich dojmy/názory/postoje zformulované do vět.
- Povzbudme je, aby poskytli zpětnou vazbu, ohodnoťme události, ohodnoťme umění.

## ... **Pokud je nechceme ztratit**

### **VYNECHEJME:**

- **Nepodstatné informace**, které si mohou během několika vteřin najít na internetu - už léta nikoho nezajímají čísla. Pokud se přejíždají i skutečnými dobrotami z těch nejlepších surovin, trvá jim příliš dlouho, než je stráví. A to je ten lepší případ.
- **Diktování pocitů, které v nich má střet s uměním zanechat** - "*co chtěl autor říci...*".
- **Okamžitou korekturu jejich názorů a dojmů** – nezlehčujme ani jejich zjevně "nesprávný" názor.
- **"Hraní si na „vysokou kulturu, které oni ani tak nebudou rozumět“**. Každopádně nebudeme poučovat...

## Tímto nic nepokazíme

- **Mluvme o našem osobním střetnutí s uměním** a mluvme o něm s upřímným nadšením. Řeči z učebnic si nechme na hodiny chemie – a vlastně bych tam raději ani nechodil 😊
- **Ve všem hledejme příběh** – život poznáváme prostřednictvím příběhů, žijeme ve světě příběhů, každý náš den se skládá z jednotlivých příběhů, příběhy jsou v nás, my jsme příběh. Každý člověk příběhům rozumí.
- **Zaujměme je informací, kterou není jednoduché získat**, která nějak souvisí s tím, co žijí. I malý piknik ze života umělce může udělat své 😊 Umělec jim tak bude bližší.
- **Komunikujme (o umění) tak, aby tomu mladí rozuměli.**  
Pokud poznáme profil dnešního teenagera, můžeme začít používat komunikační nástroje, které jsou blízké jeho jazyku, mluvit jeho "řečí" - a dokonce mu i trochu naslouchat 😊
- **Připravme kulturní akci JINAK – atraktivněji pro mladé.**  
To znamená účinnou a cílenou propagaci, atraktivnější nástroje, mezipředmětové vazby, využívání nástrojů IKT a využívání metod neformálního vzdělávání.
- **Připravme je na uměleckou akci jako na jedinečný dotek s uměním** – věnovat pozornost motivaci, výběru relevantních informací, naladění.
- **Naučme je, jak přežít střetnutí s uměleckým dílem** – jak je možné "zastavit čas", dovolit si žasnout, stát v pokoře před něčím, co nás přesahuje, nebát se, že tomu hned "neporozumíme".
- **Naučme je, jak uměleckých zážitků zpracovat** – popsat emoce a dojmy, jak s nimi pracovat, jak se o ně s někým "podělit", jak je rychle nepřehlušit jiným zážitkem.
- **Nenechme je odejít z našeho setkání bez "ZÁŽITKU"!**
- **Ale hlavně – naučme mladé žasnout!**



*Přejeme vám nezapomenutelnou cestu!*

A nezapomeňme – cesta **je** **cíl!**



# ZDROJE

## TOTO NENÍ ÚVOD

Anonym, 2022. *Pridte s detmi do kosickej filky* [online]. Moja kultúra [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://mojakultura.sk/pridte-s-detmi-do-kosickej-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 filharmónie 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. SEZNAMME SE, JSEM 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-slovnik-tinedzerov/>

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/janu\\_ar\\_marec/1\\_P0178\\_PP2\\_Analyza%20potrieb%20mladych%20ludi.pdf](https://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/participacia/vystupy_np_parti/2020/janu_ar_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 Pinaki DASGUPTA, 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 POTŘEBUJÍ

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>

CHERRY, Kendra. *Vnútoraná motivácia* [online]. [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://sk.reoveme.com/vnutorna-motivacia/>

KOPŘIVA, Pavel, Jana NOVÁČKOVÁ, Dobromila NEVOLTOVÁ a Tatjana KOPŘIVOVÁ, 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. LEKCE Z "JINAKŠTINY" ?

D'AVENIA, Alessandro, 2022. *Krátkozrakosť budúcnosti / Niečo tvoriť 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 SE VIDITELNÝMI !

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, 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 relations: 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 Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

WALIA SHARMA, R. a Pinaki DASGUPTA, 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 cílící 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 Kevin Lane KELLER, 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, Lucie PALKOSTOVÁ a kol., 2013. *Bud'te 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: VÝSTAVNÍ SÍŇ**

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, Jana NOVÁČKOVÁ, Dobromila NEVOLTOVÁ a Tatjana KOPŘIVOVÁ, 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, Tibor ŠKRABSKÝ, Monika NOVOSÁDOVÁ a Jolana DOČKALOVÁ, 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, Lea ROLOVÁ, 2020. *K MÚZEJU 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\\_diela\\_2912015.pdf](https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/metody_a_formy_interpretacie_vytvarneho_diela_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: KNIHOVNA

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/>

BRASSEUR, Philippe, 2021. *Mysli ako génius*, Bratislava: Albatros. ISBN: 978-80-566-2320-6

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/yrvza/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: Tigr. 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 Miriam SLAVKOVSKÁ, 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, Ľudmila Hrdináková a Anna Gašparoviová, 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-Kopacikova5.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, Natália, 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. *Dílina 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. *Kultúrne vetřelec*. Brno: Host. ISBN 9788027502455.

TRÁVNÍČEK, Jiří, 2014. *Překnížkováno*. Brno: Host. ISBN 9788074912566.

VANICKÁ, Barbora, 2022. *Ambasádorky – tajná síla knihovny*. 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: Knižnica 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 knižnice* [online]. Košice: Knižnica 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, Natália, 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 – knižnica 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: JEVIŠTĚ

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 KØD* [online]. Bratislava: Divadelný ústav [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.theatre.sk/projekty/casopis-kod/o-casopise>

## 8. NEFORMÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ – POVINNÁ RESUSCITAČNÍ VÝBAVA PRŮVODCE UMĚNÍM

ČUJOVÁ, Martina, 2010. *Do Európy hrou IV*. Bratislava: IUVENTA. ISBN 978-80-8072-109-1.

HAJTMÁNKOVÁ, Marcela a Janette MAZÍNIOVÁ, 2008. *Živé knihy nechajme knihy rozprávateľ*. Bratislava: IUVENTA. ISBN 978-80-8072-069-8.

HANUŠ, Radek a Jana HAKOVÁ, 2021. *Praktická učebnice zážitkové pedagogiky*. Praha: Nadace Pangea. ISBN 978-80-270-9208-6.

KOPŘIVA, Pavel, Jana NOVÁČKOVÁ, Dobromila NEVOLTOVÁ a Tatjana KOPŘIVOVÁ. 2012. *Respektovat a být respektován*. Chvalčov: Pavel Kopřiva - 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, Tibor ŠKRABSKÝ, Monika NOVOSÁDOVÁ a Jolana DOČKALOVÁ, 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-vyrobit-vlastn%C3%AD-deskovou-hru>

Anonym, 2019. *Porovnávejte cez Vennov diagram* [online]. Lepšia geografia [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://lepsiageografia.sk/materialy/porovnavajte-cez-vennov-diagram/>

- BLAHUTKOVÁ, Mária, 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\\_skupinovyh\\_metod.pdf](https://is.muni.cz/el/1451/jaro2012/cn1034/kurz_TW_-_Teambuilding_Aktivni_vyuka_formou_skupinovyh_metod.pdf)
- BYSTRJANSKÁ – SIPTÁKOVÁ, Mária a Peter ČERŇANSKÝ, 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\\_bystrjanska.pdf](https://ufv.science.upjs.sk/_projekty/smolenice/pdf_14/10_bystrjanska.pdf)
- DRUSKA, Peter, 2019. *Ako chyby pomáhajú učeniu* [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. *Súťaže 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 učitelía - 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 dětských her na středověkém obrazu: které z nich jste hráli i vy?* [online]. G.cz [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://g.cz/seat-15-starych-detskyh-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/beastly-behavior/201705/why-play-is-important>

MADRO, Marek, 2022. *Prečo sú online výzvy pre mladých také pritažlivé* [online]. Bratislava: IPčko [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://ipcko.sk/preco-su-online-vyzvy-pre-mladych-ludi-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-practicke-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](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/33b7f22a-eff5-4cfc-a722-bec270d1538f/metodyka_SK_FINAL.pdf)

## 9. KULTURA V DIGITÁLNI DOBĚ

FRK, Braňo, 2018. *Jak na vzdělávací webináře?* [online]. MEDIUM [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://medium.com/learning-design/jak-na-vzd%C4%9B%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 Zuzana ŠULLOVÁ, 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)

ZIELIŃSKI, 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)

Kromě výše uvedené literatury autoři pracovali se svými osobními postřehy a názory, čerpali z vlastních zkušeností z praxe nebo ze školení a akcí. Pro přehlednost a plynulost textu nebyly zdroje a citace uvedeny v textu, ale shrnuty na konci publikace.

Autoři:

**Júlia Balážová**  
**Lenka Eliaš Čuchtová**  
**Katarína Pirohová**  
**Ján Smatana**  
**Ester Surovčík**  
**Anna-Maria Zwyrtek**  
**Marcin Piotrowski**

Ilustrácie: **Júlia Mádziková**

Grafika: **Júlia Balážová**

Jazyková úprava: **Ester Surovčík**

Organizácie:

**CENEF - Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania** (Slovensko)  
**Hnutí Brontosaurus** (Česká republika)  
**Stowarzyszenie Czajnia** (Polsko)

Vydalo: **CENEF - Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania Prešov**

Volně dostupné na: <https://touchtheculture.eu/publikacia/>

**1.vydanie**

Náklad: XY kusov

Tlač: PePress, Prešov

Rok vydania: 2023



To, že se tato publikace dostala právě k vám, není náhoda. Je určena všem kulturním nadšencům, vám i nám, kterým se dostalo výsady doprovázet mladé lidi na jejich "rande s uměním". Jsme to my! Tato příručka nám pro naše potřeby dává význačný titul "**Průvodce mladého člověka na cestě za uměním**". Průvodci jsou výjimečné exempláře. Vědí, jak nadchnout pro krásu, a vládou obrovskou silou, aby dokázali nadchnout i ostatní. Tato mega síla se však neobejde bez znalostí a dovedností, jak to všechno nepokazit a nepřivlastnit si zásluhy za spoluautorství nejednoho životního příběhu pod tímto titulem: "Jak jsem Filipovi pomohl zjistit, že umění je jen pro pár vyvolených." Publikace je knihou receptů, nápadů, tipů a voňavých informací, které vaří s pomocí zkušeností, nových trendů a metod neformálního vzdělávání. Autoři věří, že směs použitých ingrediencí pomůže průvodcům objevit vlastní způsob překonávání nástrah spolu s jejich svěřenci na cestě, jejímž cílem je naučit se dotýkat umění srdcem. **Když to totiž mezi mladými lidmi a uměním "zajiskří", může to být láska až za hrob.**

Loga: CEneF, Brontosaurus, Czajnia, Erasmus plus, EU