

ASPEKTY A TRENDY SÚČASNEJ KULTÚRY

PhDr. Zuzana Slušná, PhD.

**BRATISLAVA
2012**

PREDHOVOR

Miestna (lokálna, regionálna) kultúra je dnes nielen otvoreným, naliehavým, aktuálnym, ale aj trendovým problémom. Človek nestráca záujem o kultúru, ale práve naopak: zlepšovanie dostupnosti informácií je spojené aj s dôraznejším naplňaním práva participovať vo svojom voľnom čase na kultúrnom živote lokality a regiónu.

Všetci aktéri kultúrneho života zameriavajú svoje úsilie najmä na to, aby realizované aktivity a ponúkané služby a tovary oslovili čo najširšiu časť spoločnosti a vyvolali chuť život prežívať, nielen konzumovať.

Kultúrne aktivity sú v konečnom dôsledku nasmerované na celkový rozvoj potenciálu každého človeka. Slovom Kevina Robinsa: *lokálna kultúra je v porovnaní s globálnou vždy praktická, pretože vychádza z konkrétnej žitej skúsenosti*. Aj hospodárska sféra preferuje vlastnosti, ktoré človeka povyšujú nad stroje: inšpiratívnosť, kreativnosť, predstavivosť, zodpovednosť, hravosť, podnikavosť, cielavedomosť. Tieto kvality (a mnohé ďalšie) ponúka ostatným sféram a spoločnosti kultúra.

Aktuálne medzinárodné dokumenty (Agenda 21, Rezolúcia OSN *Kultúra a rozvoj*, 2010) preto prezentujú kultúru ako tzv. štvrtý pilier, o ktorý sa, podobne ako o ekonomicko-hospodársku sféru, ideu sociálnej rovnosti a nevyhnutnosť environmentálnej rovnováhy, opierajú stratégie regionálneho rozvoja.

Zdôrazňovanie významu kultúry pre spoločnosť je na jednej strane pozitívnym signálom, na druhej strane zvyšuje očakávania voči všetkým, ktorí sa vo sfére kultúry pohybujú ako aktéri, realizátori, iniciátori či organizátori kultúrneho života. Rozsah poľa ich kompetencií a spôsobilostí je dnes neobyčajne široký. Poslaním tohto textu je ponúknuť všetkým, čo sa zaujímajú o dianie v miestnej kultúre, východiskový materiál, približujúci aktuálne problémy, trendy a špecifické aspekty kultúrneho života na miestnej úrovni.

1. KULTÚRA AKO AKTIVITY SPOLOČENSTVA

Pojem kultúra nadobudol dlhodobým používaním množstvo významov, ktoré si niekedy zdanlivo odporujú a protirečia.¹ Okrem nahromadených definícií rastie aj počet odborníkov a publikácií, ktoré sa kultúre venujú. Odlišnosť prístupov a uhlov nazerania dotvára obraz kultúry ako vnútorne rozmanitého, ale súdržného celku, ktorý sa dynamicky obmieňa, transformuje a inovuje.

Základom kultúry sú zámerné, cielavedomé, inštitucionalizované a tvorivé aktivity jednotlivcov a spoločností. Každé spoločenstvo je špecifické a jedinečné prejavmi a významami, ktoré „vysiela“ svojmu okoliu ako charakteristické a unikátne prejavy spôsobu života. Spoločenstvá vytvárajú jednotlivci: každý človek je súčasne individualitou, ale aj aktérom v zložitej sieti sociálnych vzťahov.

Kultúra je súhrnom všetkého, čo vytvorilo spoločenstvo a čo charakterizuje a dotvára jedinečný a neopakovateľný spôsob života:

- jednoduché výrobné nástroje, ale aj špičkové, dizajnové progresívne technologické inovácie,
- zariadenia od kola cez inovatívne dopravné prostriedky,
- predmety uchovávané v múzeách a galériách aj predmety každodennej spotreby,
- „tradičné“ zvyky a obyčaje aj globálne platné legislatívne nariadenia,
- povera a viery, presvedčenia založené na „zdravom rozume“, ako aj precízne formulované vedecké zákony,
- množstvo iných špecifických prejavov, aspektov a výtvorov.

Človek sa po narodení stáva súčasťou troch základných systémov: 1. systému ľudských spoločností a spoločenských skupín, ktoré tvoria tzv. spoločenskú štruktúru², 2. systému aktivít a činností a 3. systému – kultúrneho, ktorý obsahuje „návody“ a „odporúčania“ na vykonávanie aktivít a činností a zároveň všetky výsledky ľudských aktivít systematizuje. Človek reaguje na podnety svojho okolia – či už prírodného, alebo sociálneho: okrem individuálnej dimenzie reakcie a vzťahov sú vzťahy k okoliu (prírodnému, sociálnemu, k vesmíru, k božstvám) aj súčasťou samotnej kultúry. Pre súčasnú spoločnosť je špecifické, že dochádza k zmene vnímania základných súradníc ľudskej existencie. Odborníci upozorňujú na mnohé rizikové

1 SLUŠNÁ, Z.: Metamorfózy kategórie „kultúra“. IN: SLUŠNÁ, Z. – GAŽOVÁ, V.: Kultúra a rôznorodosť kultúrneho. Acta culturologica č. 13, Bratislava: PEEM, 2005, ISBN 80-89197-41-8, s. 32-52; SLUŠNÁ, Z.: Kultúra v diskurze vied okultúre. IN: PODOLÁKOVÁ, Katarína, ed. (2005): Kulturológia ako akademická disciplína. Acta culturologica 15. Bratislava: NOC, 2005, ISBN 80-7121-258-X, s. 126-138; SLUŠNÁ, Z.: Referovanie o kultúre adiskurz post/postmoderný. IN: Medzi modernou a postmodernou 3. Ostrava: TU, 2008. ISBN 978-80-248-1730-9, s. 159-164.

2 PETRÚSEK, M.: Základy sociologie. Praha: Akademie veřejné správy, 2009. ISBN 978-80-87207-02-4, str. 71.

prejavy spojené s potláčaním sociálnej dimenzie, ako aj na riziká spojené s odcudzovaním človeka svojmu prirodzenému – prírodnému – prostrediu. **V kultúrnej antropológii na „nové“ vnímanie prírody a kultúry odkazuje konštatovanie, že človek je biokultúrna bytosť:** je ovplyvnený biologickými charakteristikami aj kultúrnym a sociálnym prostredím.

1.1. KULTÚRA AKO PREŽÍVANÁ AKTIVITA

Základom každej kultúry je aktivita členov každého spoločenstva: cieľavedomá a zámerná činnosť, spojená s kvalitatívnym zlepšením daných podmienok, na ktorú rímsky filozof Cicero upozornil latinským spojením *colere animi*.

Kultúra je priestor, ktorý spoločenstvo neprestajne vytvára, udržiava, obnovuje a pretvára tak, aby plnil rozmanité, dynamicky a kontextovo sa meniace funkcie: spoločenskú účelnosť, mnohé základné úlohy a „poslanie“, ktoré mu prisudzuje spoločenstvo či jednotlivci.

Viera Gažová upozorňuje, že³:

- „účelnosť“ kultúrnych prvkov a systémov sa v čase a priestore môže meniť,
- niektoré funkcie, ktoré kultúre a jej prvkom a systémom určí spoločenstvo, nemusí jednotlivec rešpektovať bez výhrady či nekriticky.

Kultúra vzniká osobnou účasťou človeka, nie mimo jeho aktivít, a nemôže existovať bez ľudskej účasti. Rozmanité a rôznorodé kultúrne aktivity obohacujú každodenný život človeka a zároveň pripravujú a učia participujúcich jednotlivcov „kultúru“ nielen pasívne konzumovať a využívať, ale aj uvedomovať si jej účelnosť.

Väčšina kultúrnych prvkov nie je výtvorom jedného jediného človeka, ale spoločenstva – **kultúra je dielom spoločenstva**. Medzi prejavmi kultúry majú osobitý význam a účelnosť **zdieľateľné aktivity, spojené s rozmanitými oblasťami ľudskej činnosti, a ich výsledky**:

- kultivácia duše a kontinuálne prehlbovanie humanizácie cez vytváranie oceňovaných hodnôt vo sfére umenia,
- seberealizácia a celoživotné sebazdokonaľovanie tvorivými aktivitami a celoživotným vzdelávaním,
- zábava a vyplňanie voľného času napríklad participáciou na populárnej kultúre,
- skvalitňovanie spoločného a verejného priestoru cez aktivity sociálno-občianske či spolkové,
- „kultivácia“ domova cez aktivity každodennej kultúry (koníčky, domáce majstrovanie a podobne),

3 GAŽOVÁ, V.: Úvod do kulturológie. Acta culturologica č. 17. Bratislava: NOC, 2009, ISBN 80-7121-315-4, s. 35-37.

- „kultivácia“ cielená na individuálnu psychickú a fyzickú spokojnosť: aktivity spojené s wellness a regeneráciou, športovo-relaxačné aktivity.

Miloslav Petrůsek považuje kultúru za „tmel“ či spojivo, ktoré spája všetky ľudské prejavy a dáva im význam.⁴ **Participácia na kultúre vo forme rozmanitých a pestrých kultúrnych aktivít, podujatí a kreatívnych či voľnočasových podujatí umožňuje jednotlivcom prežiť skúsenosť človeka ako sociálnej bytosti, teda „bytia“ v spoločenstve.**

1.1.1 ZÁKLADNÉ SÚČASTI KULTÚRY

Kultúra je jeden z najzložitejších systémov, ktoré existujú. Zahŕňa rozmanité a diferencované aspekty a prvky a má obrovský nevyčerpatelný potenciál.

Systematizuje a zastrešuje všetky výtvary, idey, hodnoty, inštitúcie, symboly, poznatky a skúsenosti. Jej obsahom nie sú len aktuálne živé a uplatňované prvky, ale zastrešuje aj tie, ktoré boli hodnotné a funkčné pre minulé spoločenstvá.

Napriek tomu, že teoretici ponúkajú mnoho „návodov“ a spôsobov klasifikácie a systematizácie prvkov kultúry, **definitívny a konečný zoznam „súčiastok“ neexistuje a nie je ho možné vytvoriť, pretože kultúra sa stále obnovuje a aktualizuje.**

Kultúra je odpoveďou a reakciou na premenlivé podnety z prírodného aj sociálneho prostredia. Obsahuje v sebe potenciál, ako aj stratégie permanentného sebaobnovovania, aj mechanizmy usmerňujúce, organizujúce a normalizujúce ľudské konanie: je sebaobnovujúcim a sebaregulujúcim systémom. Ustavične sa obohacuje o nové prvky v podobe objavov, inovácií, vynálezov alebo „kultúrnych výpožičiek“. Je katalyzátorom zmien a kreatívnych aktivít, ktorých výsledkom môže byť vznik nových kultúrnych prvkov: technológií výroby, objavov a vynálezov vo vede, spôsobov umeleckého stvárnenia, ideových systémov. Je kontextom, v ktorom sa funkčnosť a platnosť momentálne používaných prvkov každodenne testuje a overuje.

Odborná literatúra ponúka mnohé možnosti a spôsoby klasifikácie kultúrnych prvkov. Robert M. Brym a John Lie⁵ zdôrazňujú, že výhodou človeka ako biologického druhu je unikátna výbava, ktorá mu umožňuje prežívať v stále sa meniacom okolí prostredí. Základom „balíčka na prežitie“ (*survival kit*) sú tieto ľudské schopnosti:

4 PETRŮSEK, M.: Základy sociologie. Praha: Akademie veřejné správy, 2009, ISBN 978-80-87207-02-4, s. 72.

5 BRYM, R. M. – LIE, J.: Sociology: Your Compass for a New World. Wadsworth Publishing Company, 2007, ISBN 0-493-00684-X, s. 64-67.

- **schopnosť abstrakcie:** umožňuje vytvárať symboly, hodnoty, predstavy a idey a z nich vytvorené komplexnejšie útvary (náboženstvo, veda, umenie, literatúra a podobne);
- **schopnosť spolupracovať** umožňuje jednotlivcovi vytvárať spoločensvá a prejavovať nielen svoju individualitu, ale predovšetkým fungovať ako „spoločenský živočích“. Základom sociálneho života je ochota prispôsobovať svoje konanie sociálnemu okoliu. Spoločenstvo svoje očakávania formuluje v podobe hodnôt, noriem a regulatívov;
- **schopnosť produkovať** zastrešuje vytváranie a produkovanie nástrojov a techník, ktoré zdokonaľujú využívanie okolitého prostredia a najčastejšie majú hmatateľnú formu.

Schéma nadväzuje na aktuálne poznatky o fungovaní kultúry: upozorňuje na dôležitosť symbolického potenciálu kultúry (práca s abstraktami), zdôrazňuje previazanosť sociálnych a kultúrnych aspektov bytia a konania (schopnosť spolupracovať) a odkazuje na fakt, že podstatou kultúry je kreativita a aktivita ľudí (schopnosť produkovať).

Medzi často využívané spôsoby klasifikácie kultúrnych prvkov patrí rozlišovanie

- **nehmotnej – symbolickej kultúry:** prvkov, ktoré primárne existujú ako abstrakcia – myšlienky, predstavy, hodnoty, idey, zvyky a obyčaje, normy a požiadavky, ktoré sociokultúrne rešpektuje a dodržiava, ustanovené inštitúcie, viery a predstavy, jazyk a podobne,
- **materiálnej kultúry:** konkrétnych a hmatateľných predmetov, zhotovených alebo pozmenených ľudskými zásahmi na základe určitých metód a princípov (technológií),
- **normatívnej kultúry:** český sociológ Miloslav Petrúšek⁶ sem zaraďuje všetko, čoho základom sú sociálne hodnoty: právo, morálka, tradície, zvyky, zásady správania, príkazy, nariadenia a podobne.

1.1.2 KULTÚRA AKO SOCIÁLNA SKÚSENOŠŤ A VEREJNÝ ZÁUJEM

Kultúra je založená na **prežívaní a zdieľaní**: uskutočňuje sa cez sociálne kontakty medzi osobami v čase a priestore, v konkrétnom prostredí a kontexte (hospodárskom, historickom, náboženskom, etnickom, sociálnom, politickom) a nadobúda rozmanité prejavy.

Základom kultúry každého jedinečného spoločenstva je **sociálna skúsenosť**, ktorú spoločenstvo zdieľa, rešpektuje, a v prípade funkčnosti si ju jednotlivé generácie medzi sebou ďalej odovzdávajú.

V uvedenom kontexte **kultúra zastrešuje všetky zdieľateľné zovšeobecnené významy**. Geert Hofstede objasňuje princípy fungovania kul-

6 PETRÚŠEK, M.: Základy sociologie. Praha: Akademie veřejné správy, 2009, ISBN 978-80-87207-02-4, s. 78-79.

túry tým, že ju pripodobňuje k softvéru „programujúcemu“ jednotlivcov aj spoločností.⁷ Dôležitým princípom kultúrneho softvéru je inštitucionalizácia: ustálenie „overených“ spôsobov správania a konania do konkrétneho „vzorca“, ktorý je možné v procesoch socializácie následne odovzdávať a šíriť. Inštitucionalizované „návody“ na očakávané formy správania a konania sa každý člen spoločnosti naučí a následne ich predvádza (uplatňuje). Odborníci používajú divadelnú terminológiu a hovoria o hraní spoločenských rolí (E. Goffman, P. Berger). Normatívnu kultúru je možné vnímať ako scenár, ktorého autorom je spoločnosť. Scenár obsahuje rôzne inštitucionalizované „vzorce“, ktoré regulujú a usmerňujú konanie človeka. Sociálne konanie je nielen usmerňované, ale aj typizované: základom každej sociálnej roly sú typizované očakávania a typizované reakcie.⁸

Pre každé sociálne spoločenstvo majú obrovský význam aktivity a činnosti, ktoré sú zamerané na ostatných členov spoločnosti a iniciujú, vytvárajú či „provokujú“ k vzájomnému dialógu, spoluúčasti, participácii alebo umožňujú uvedomenie si vzájomnej spolupatričnosti. Princípy, od ktorých sa odvíja **občianska a demokratická spoločnosť**, garantujú, že napriek rozmanitosti nesmie byť nikomu odopieraný prístup k účasti na verejnom živote z dôvodov etnických, národnostných, vekových, z dôvodu pohlavia, rasy, politickej alebo sexuálnej orientácie. Okrem rovnosti pred zákonom a rovnosti príležitostí patrí medzi dôležité princípy občianskej demokracie aj úplná a dobrovoľná participácia jednotlivca na aktivitách a dianií spoločnosti, s ktorou sa pozitívne identifikuje.⁹

Napriek vzájomným rozdielom musia občania navzájom spolupracovať a komunikovať s ohľadom na spoločný, tzv. verejný záujem. Súčasťou spoločného záujmu sú nielen občianske cnosti, ale aj verejné dobro, vzájomná dôvera a participácia. Participáciu nie je vhodné vnímať iba ako využitie volebného práva alebo možnosť zapojiť sa do aktivít politických strán. **Spája sa s aktívnou a efektívnou účasťou na spoločnom konaní a rozhodovaní, ako aj s využívaním individuálnych schopností a spôsobilostí pre dobro spoločenstva. Participácia vychádza z ochoty, odhodlania a aktívneho záujmu o problémy spoločenstva.**¹⁰ Spoločenstvo, ktoré stráca schopnosť deklarovať spoločný konsenzuálny verejný záujem, stráca svoju vnútornú súdržnosť a životaschopnosť.

7 HOFSTEDE, G.: *Kultury a organizace. Software mysli*. Praha: Linde, 2007, ISBN 80-86131-70-X, s. 3-14.

8 BERGER, P.: *Pozvání do sociologie: humanistická perspektiva*. Brno: Barrister & Principal, 2003, ISBN 80-85947-90-0, s. 101.

9 JOHN, G.: *Democratic Participation in Education and Training. General Report DECS/CIT (98) 44*. Strasbourg 1999, s. 34; AUDIGIER, F.: *Project „Education for Democratic CITIZENSHIP“. Basic Concepts and Core Competencies for Education for Democratic Citizenship*. DGIV/ EDU/CIT (2000) 23, Strasbourg 2000.

10 BUTOROVÁ, Z. – GYARFÁŠOVÁ, O.: *Občianska participácia: trendy, problémy, súvislosti*. Sociológia 42, 2010, č. 5, s. 449-450.

Medzi dôležité princípy občianskych demokracií patrí aj hľadisko prospešnosti. Vzájomná prospešnosť je základným mechanizmom spoločných a združovacích aktivít, založených na spoločnom záujme a vzájomnej podpore členov (profesijné združenia, klubové aktivity, spolková činnosť a podobne). Všeobecná verejná prospešnosť nie je legislatívnymi nariadeniami jednoznačne určená.¹¹

V legislatívnom prostredí SR sa **verejnoprospešným účelom** rozumie:

- rozvoj a ochrana duchovných a kultúrnych hodnôt,
- realizácia a ochrana ľudských práv alebo iných humanitných cieľov,
- ochrana a tvorba životného prostredia,
- zachovanie prírodných hodnôt,
- ochrana zdravia, ochrana práv detí a mládeže,
- rozvoj vedy, vzdelania, telovýchovy a plnenie individuálne určenej humanitnej pomoci pre jednotlivca alebo skupinu osôb, ktoré sa ocitli v ohrození života alebo potrebujú naliehavú pomoc pri postihnutí živelnou pohromou.¹²

Kritériom hodnotenia verejnoprospešného účelu nie je hľadisko ekonomickej výnosnosti, ale naplnenie vytýčených cieľov, ktoré presahujú záujmy jedného človeka alebo jedinej skupiny. Verejnoprospešné aktivity teda výraznejšie ovplyvňujú spoločenskú a spoločenskú skupiny alebo špecifické skupiny ľudí, ktorí potrebujú pomoc – neorientujú sa primárne na jednotlivcov. V konečnom dôsledku sú funkčné a hodnotné pre celú spoločnosť, pretože z ich uskutočnenia profitujú širšie cieľové skupiny, ktoré mieru dodržania stanovených cieľov kontrolujú. Podľa Marie Dohnalovej medzi **dôležité znaky verejnoprospešných aktivít** patria¹³:

- vznik „zdola“, dobrovoľnou a spontánnou iniciatívou občanov,
- úžitok a prospech, ktorý z nich plynie pre občanov miestneho občianstva, regiónu či štátu,
- súlad s verejným záujmom a viditeľný podiel na verejnom dobre.

Analýzy a štúdie upozorňujú, že globalizácia, rozširovanie možností mobility ľudí a informácií, ako aj zdokonaľovanie komunikačných prostriedkov ovplyvňujú každodenný život v čoraz výraznejšej miere. Hoci ide o globálny, celosvetový trend, jeho dôsledky sa výrazne prejavujú najmä v podmienkach miestnej kultúry. Jedným z pozitívnych dôsledkov je

11 MARČEK, E., ed.: Verejná prospešnosť: Legislatíva a prax. Verejný záujem a verejná prospešnosť v legislatíve a praxi orgánov verejnej správy. Nadácia Otvorenej spoločnosti – Open Society Fund a Fórum donorov. Bratislava: Vydavateľstvo Pozsony, 2006, ISBN 80-967009-7-9.

12 Verejnoprospešný účel vymedzuje zákon č. 34/2002 Z. z. o nadáciách a o zmene občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov, definícia verejného záujmu je obsiahnutá v ústavnom zákone č. 357/2004 Z. z.

13 DOHNALOVÁ, M.: *Občiansky sektor*. DOHNALOVÁ, M. – MALINA, J. – MÜLLER, K.: *Občianska spoločnosť. Minulosť – súčasnosť – budúcnosť*. Brno: Masarykova univerzita, 2003, ISBN 80-210-3180-8, s. 57-60; DOHNALOVÁ, M.: *Veřejný prostor a dobrovolnické organizace*. IN: *Lidé města č. 7*, 2005, 2 (16). Dostupné na <http://lidemesta.cz/index.php?id=28&issue=380>

zvyšujúci sa záujem občanov o participáciu na verejnom občianskom živote, záujem o využívanie občianskych práv a slobôd a snaha o neustále zlepšovanie životných podmienok. Lester Salamon prirovnal nárast záujmu o veci verejné ku „globálnej revolúcii“¹⁴.

Súčasťou kultúrnych a spoločenských zmien je nielen zvyšovanie záujmu o participáciu a občianske aktivity, ale aj transformácia sociálnych vzorcov a také zmeny v správaní a konaní, ktoré sú pre spoločensť destabilizačné a deštruktívne. Medzi kritické vzorce správania patria rozmáhajúca sa pasivita, rozširujúci sa konzumizmus a konformizmus prijímateľov, ako aj zmeny hodnotových priorít, vkusových preferencií a receptných vzorcov prijímateľov kultúry.

Negatívne prejavy globalizačných procesov môžu byť usmerňované takými metódami a aktivitami, ktoré využívajú potenciál kultúry¹⁵

- ako oblasti ľudskej aktivity,
- ako „softvéru“, ktorý definuje spôsoby života a ovplyvňuje spôsoby interakcií na lokálnej aj globálnej úrovni, a to cez hmotné aj nehmotné prejavy a cez kreatívne prejavy a rozmanité výrazové formy (umenie).

Komplexnejšie a metodickéjšie využívanie potenciálu kultúry pre verejné dobro je aj východiskom globálnych smerovaní (Rezolúcia OSN „Kultúra a rozvoj“, 2010), aktuálnych kultúrno-výchovných metód (kultúrna a sociálna animácia) a mnohých iniciatív občianskeho (tretieho) sektora. Aj v hospodárskej sfére sa čoraz výraznejšie zdôrazňuje prínos kultúry k miestnemu a regionálnemu rozvoju, o čom svedčia programy Kohézneho fondu a Európskeho fondu regionálneho rozvoja, ako aj legislatívne nariadenia v rámci politiky súdržnosti na obdobie 2014 – 2020.

1.1.3 TRVALÉ A AKTUALIZOVATELNÉ PRVKY KULTÚRY

Kultúra predstavuje vnútorne súdržný celok, ktorého zložky sú vzájomne previazané a tvoria systém. Usporiadané systémy sú vnútorne organizované, pozostávajú z prvkov (jednotiek, častí, zložiek, komponentov a podobne), ktoré sú v rámci celku zviazané vzájomnými vzťahmi a vzájomným pôsobením. Odborníci často využívajú modely cibule či stromu, pomocou ktorých upozorňujú na špecifiká kultúry¹⁶:

- **kultúra je vnútorne súdržný a usporiadaný systém**, pričom jeho vzájomné časti sa prispôbujú určitej vnútornej logike („zákonitosti“, princípu), ktorá ovplyvňuje vlastnosti jednotlivých častí. Vlastnosti jed-

14 SALAMON, L.: Globálna revolúcia v združovaní. IN: ONDRUŠEK, D. et al: Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 2000, ISBN 80-968095-3-9, s. 11.

15 UNESCO: The Power of Culture for Development. United Nations. 14. 09. 2010. Prístupné na http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=41281&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

16 HAWKES, T.: Strukturalismus a sémiotika. Brno: Host, 1999, ISBN 80-86055-62-0, s. 12-13.

notiaceho princípu (napríklad systému hodnôt) budú výraznejšie ako vlastnosti jednotlivých častí;

- **kultúra nie je statický systém:** hoci sa mení v čase, musí si aj napriek zmenám zachovať svoje jedinečné vlastnosti. Zároveň musí všetky podnety, impulzy na zmenu a inovácie „filtrovať“ a transformovať.

Vzťahy medzi jednotlivými systémami a vrstvami kultúrnych prvkov vysvetľuje tzv. **cibuľový diagram kultúry**.



Na povrchu cibule sa nachádza „šupka“: to, čo je na prvý pohľad viditeľné, čo sa dá vnímať zmyslami.

Pod šupkou sa nachádzajú jednotlivé vrstvy, ktorých základom je stred cibule, jej „jadro“.

Všetky ostatné vrstvy cibule nie sú na prvý pohľad viditeľné.

Vnútorne vrstvy cibule – kultúry – sú pevne navrstvené okolo jadra. Zdravé jadro „garantuje“, že si spoločenstvo zachová integritu a identitu aj počas nepretržitého a nevyhnutného prispôsobovania okolitým podmienkam. V jadre obsiahnuté informácie tvoria podstatu jedinečnosti samotnej kultúry. Rešpektovanie „jadra“ súvisí s autenticitou a identitou kultúry.

Kultúra „funguje“ podobne ako vrstvy cibule: „podstatu“ – jadro kultúry – ochraňujú jednotlivé vrstvy, ktoré sú vnútorne súdržné a pevné.

1. „Obal“ – vonkajšiu „šupku“ kultúry – tvoria ľahko aktualizovateľné a obmieňajúce sa fenomény. Možno ich kumulovať, selektovať a nahrádzať bez toho, aby sa narušila identita a jedinečnosť samotnej kultúry:

- móдне trendy v odievaní alebo trávení voľného času, populárne diela, žiadané spotrebne tovary,
 - momentálne platné umelecké normy,
 - stravovacie zvyklosti, špecifiká v odievaní, pochopiteľné osobitosti vo vyjadrovaní,
 - písané normy alebo legislatívne nariadenia.
2. Pod „šupkou“ sa nachádzajú **vrstvy s relatívne stabilnou a integrovanou množinou ideí, obrazov, symbolov a významov, ktoré spoločnosť „overilo“ dlhodobým používaním**. Prvky a obsahy týchto vnútorných úrovní zabezpečujú a umožňujú skúmanie a hodnotenie aktivít a životných skúseností. Významy, obsahy a informácie uložené vo vnútorných vrstvách sa dajú ťažšie vnímať a vyžadujú vedomé úsilie.
- Patria sem
- ústne odovzdávané tradičné normy,
 - špecifiká vo vnímaní okolia (sociálneho, prírodného),
 - aktuálne významy hodnôt, nevyhnutných na fungovanie spoločnosti (čo je dobré, čo je pravdivé, čo je morálne, čo je krásne, čo je spoločensky žiaduce),
 - odlišnosti v praktikovaní každodenných rituálov a aktivít, ako sú pozdravy, prejavy spoločenského rešpektu alebo vzdoru,
 - špecifické spôsoby vedenia spoločenského dialógu, orientácia v „tabuizovaných“ významoch a veciach, o ktorých sa otvorene nehovorí,
 - znalosť hovorových jazykových obrátov, význam sviatkov a verejne vykonávaných obrádov a rituálov,
 - znalosť jazyka symbolov, ktoré spoločnosť používa, a ku ktorému nikdy nebola napísaná gramatika: symbolika farieb, tradičné symboly a farby spoločnosti, mytológia, príbehy o predkoch, dejinách a hrdinoch spoločnosti.
3. **Vnútrošnú súdržnosť všetkých jednotlivých vrstiev garantuje „stred“ cibule – jadro kultúry**. Samuel Huntington nazval jadro „srdcom“ každej kultúry.¹⁷ Patria sem unikátne a základné hodnoty a presvedčenia, určujúce a „programujúce“, **ako budú jednotlivci a spoločnosť vnímať svet okolo seba: stereotypy a archetypy, kolektívna pamäť a mentalita**.
- Jadro kultúry sa najvýraznejšie podieľa na jedinečnosti, identite, ale aj integrite a súdržnosti spoločnosti.
 - Jeho súčasťou je aj jazyk, náboženstvo, tzv. tradičné hodnoty, niektoré uchovávané tradície a zvyky.

17 HUNTINGTON, Samuel P.: The West Unique, Not Universal. *Foreign Affairs*. Vol. 75, Issue 6 (Nov/Dec). 1996, s. 28-46.

Vrstvy prvkov, ideí, obsahov, symbolov a významov, nachádzajúce sa okolo jadra, sa môžu inovovať a zmeniť, ale prejavy a dôsledky zmeny sa neprejavujú počas života jednotlivca alebo generácie. Zmena jadra môže mať za následok sformovanie nového a odlišného kultúrneho systému. Zmeny hĺbkových úrovní, najbližších jadra, sa nedajú na prvý pohľad vnímať ani odhadnúť, pretože ich skutočné dôsledky nezažila generácia aktérov zmien.

Všetky prvky kultúry – umelecké artefakty, predmety každodennej spotreby, občianske rituály, hodnotové schémy – sú živé a funkčné dovtedy, kým majú svojich používateľov.

Súčasťou kultúry sú aj také prvky, ktoré sa nepoužívajú každodenne, ale členovia spoločenstva o nich „vedia“, a preto ich môžu v prípade potreby reaktualizovať a oživiť. Mnohé z výtvorov alebo poznatkov so zmenou okolitého kontextu a prostredia (hospodárskeho, environmentálneho, sociálneho, historického, politického) obmenili alebo stratili svoje funkcie.

Prvky, ktoré strácajú svoje primárne funkcie alebo sa prestanú vnímať ako dôležité a hodnotné, sa dostávajú na okraj a po čase môžu ich funkcie dokonca úplne vymiznúť. Aby kultúra fungovala ako odkaz a dedičstvo sociálneho spoločenstva, jeho členovia vybraný odkaz rešpektujú, dodržiavajú a ďalej odovzdávajú vedome a aj bez zbytočného nátlaku.

1.1.4 „VIDITEĽNÉ“ A SKRYTÉ PRVKY KULTÚRY

Odlišnosť spôsobu života a odlišnosť kultúr sa intenzívnejšie prejavuje cez konanie a správanie, vo vyslovených myšlienkach a názoroch alebo vo forme výtvorov, kultúrnych produktov alebo služieb.

Podstatu kultúry nepredstavujú jej povrchové, na prvý pohľad viditeľné prvky, ale tie, ktoré sú zmyslami „neviditeľné“ a prejavujú sa cez myslenie, konanie, vnímanie.

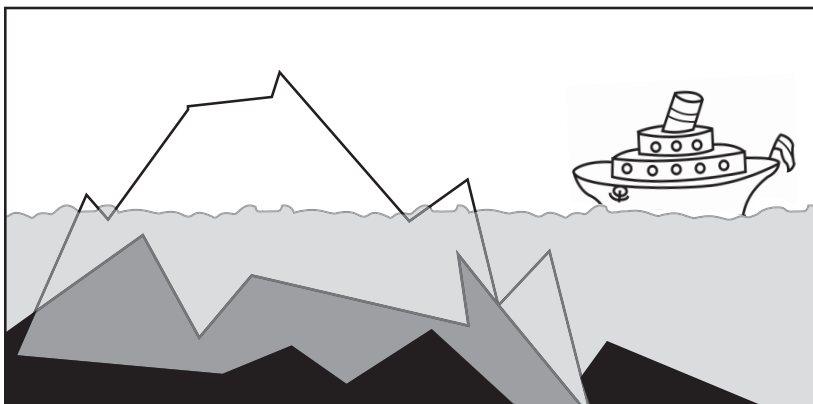
Podstatné aspekty žiadnej kultúry neodhalia zmysly, ale intelektuálna aktivita – snaha o vedomé a zámerné porozumenie. V kultúrnej antropológii naznačuje nevyhnutnosť porozumenia a nedostatočnosť zmyslového vnímania pripodobnenie kultúry k ľadovcu.

Na povrchu kultúry sa nachádzajú zmyslami vnímateľné prvky a aspekty: čo je viditeľné, počuteľné, hmatateľné. Skúsenosti a rozum našepkávajú, že „pod povrchom“, teda pod vrstvou materiálnej kultúry, sa ešte „niečo“ nachádza.

Vonkajšie prejavy a manifestácie sú navrstvené na oblasti, ktoré nie sú viditeľné – na „jadro“ každej kultúry.

Ak by kultúra nadobudla formu ľadovca¹⁸, nad hladinou by sa ako viditeľná časť nachádzala len minimálna časť jeho objemu (cca 10 %). Podstata kultúry ako komplexného a zložitého celku sa nachádza mimo empirickej skúsenosti – „pod vodnou hladinou“. Podobne ako väčšina ľadovca, aj podstata kultúry je zmyslom bádatela skrytá. Každý, kto analyzuje a interpretuje kultúru, preto musí v prvom rade rešpektovať fakt, že nevidí celý ľadovec (kultúru), ale iba jeho minimálnu časť.

Pod povrchovou, viditeľnou vrstvou kultúr sa nachádzajú dôležité dimenzie, ktoré sú príčinou jedinečnosti a neopakovateľnosti každej kultúry¹⁹:

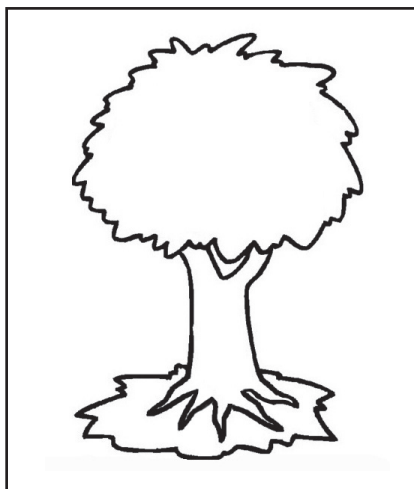


- všetko, čo človek rešpektuje a zachováva – viery, presvedčenia, predstavy;
- nepísané, ale dôležité informácie, získané a odovzdávané sociálnym učením – jedinečný a neopakovateľný systém hodnôt a etických noriem, ktoré sú základnou súčasťou rozprávok a príbehov s výrazným etickým a výchovným zameraním (rozprávania o predkoch, hrdinoch či dôležitých osobnostiach spoločnosti);
- unikátne spôsoby a formy vykonávania aktivít a činností, či už každodenných, alebo spojených s dôležitými udalosťami v ľudskom živote – rituály spojené s narodením, sobášom či smrťou človeka, obrady kalendárneho cyklu (slávenie zimného slnovratu, „pochovávanie“ zimy“, odomykanie studničiek, oslava úrody);
- viera a jej prejavy na rovine každodenného života jednotlivca či spoločnosti.

¹⁸ Obraz kultúry ako ľadovca spopularizovali viacerí odborníci: Edward T. Hall (1976: *Beyond Culture*) a Wendell L. French spolu so Cecil H. Bellovou (1979), využívajú ho o. i. aj Viera Gažová a Erich Mistrík.

¹⁹ HALL, E. T.: *Beyond Culture*. New York: Anchor Books, 1976, ISBN 978-0-385-12474-0, s. 44.

Na naznačenie fungovania viditeľných a neviditeľných aspektov kultúrnych systémov sa v odbornej literatúre často využíva aj **metafora stromu**.



Koruna stromu, jeho **vetvy** a **listy** predstavujú **viditeľné aspekty kultúry**:

- obrady, rituály, ceremónie,
- príbehy, legendy, predkov spoločenstva a hrdinov,
- pravidlá, princípy, zásady a slogany,
- jazyk a konanie,
- kontrolné a „nátlakové“ systémy spoločenstva,
- symboly a artefakty.

Kmeň predstavujú **nepísané aspekty, princípy a regulatívy, ktoré spoločenstvo rešpektuje**:

- tradíciou overené normy,
- očakávania a hodnoty.

Koreňmi kultúry sú takzvané jadrové hodnoty:

- dlhodobovo vytvárané presvedčenia, určujúce hodnotové orientácie spoločenstva,
- predstavy Boha, zákony lojality, vnímanie povinností, rodina a príbuzenstvo, spoločenstvo, štát, spojenectvá.

Tieto hodnoty sú východiskom na identifikáciu a zároveň základom na tvorbu „obrazu sveta“.

Súčasná teória považuje vedomie rozdielu medzi viditeľnými a skrytými prejavmi kultúry za dôležitú informáciu pre všetkých, ktorí sa kultúre odborne a profesijne venujú. Zohľadňovanie „neviditeľných“ a skrytých aspektov kultúry je dôležité pre všetkých, pretože globalizácia a mobilita zvyšujú pravdepodobnosť kontaktu s kultúrne odlišným jednotlivcom alebo kultúrne odlišnými skupinami. Odborníci vypracovali metodické postupy a odporúčania, v ktorých upozorňujú, že:

- **pri každom kontakte kultúrne odlišných skupín je potrebné predpokladať existenciu skrytých a „neviditeľných“ odlišností,**
- nevyhnutnou podmienkou konštruktívnej spolupráce je komunikácia medzi kultúrne odlišnými skupinami – **interkultúrna komunikácia**²⁰,
- v kultúrne rozmanitom a pluralitnom prostredí uľahčujú kontakty nové schopnosti a kompetencie – **tzv. interkultúrne kompetencie**, ktoré je možné sa naučiť pomocou špeciálnych metodických postupov v rámci interkultúrneho vzdelávania²¹,
- predpokladom spolupráce a dialógu odlišných skupín je vzájomná komunikácia a modely spolužitia a spolupráce, ako upozorňuje vo svojich prácach najmä Viera Gažová²².

Prejavy medzi viditeľnými a skrytými stránkami kultúry ovplyvňujú každodenný život jednotlivca aj spoločností. Čoraz častejšie a intenzívnejšie kontakty medzi jednotlivcami a spoločnosťami môžu byť obohatením, ale aj zdrojom konfliktu, ale nedorozumeniam a konfliktom vyplývajúcim z kultúrnej odlišnosti je možné vhodnými stratégiami predchádzať.

1.2. CHARAKTERISTIKY KULTÚRNYCH SYSTÉMOV

Kultúra je integrálnou časťou ľudskej existencie. Všetky stratégie a metódy využívané v kultúre sa opierajú o poznanie základných charakteristík a špecifik fungovania kultúrnych systémov. Na základe realizovaných výskumov a analýz odborníci považujú za základné charakteristiky kultúrnych systémov²³:

20 Aktuálne metodiky interkultúrnej komunikácie nadväzujú na: výskumy „skrytých dimenzií“ kultúry E. T. Halla (1959: *Silent Language*; 1966: *Hidden Dimension*), teóriu hodnotových orientácií Florence R. Kluckhohnovej a Freda L. Strodtbecka (*Variations in Value Orientations*, 1961), na výskumy kultúrnych dimenzií Geerta Hofstedeho (*Culture's Consequences*, 1984; *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 1991), Fonsa A. Trompenaarsa (*Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*, 1993). V slovenskom prostredí uvedené modely využíva Viera Gažová (GAŽOVÁ, V.: *Perspektívy kulturológie*. Acta Culturologica č. 10, Bratislava: PEEM – Peter Mačúra, 2003. ISBN 80-88901-81-2). Analýze prístupov sa podrobnejšie venuje ĎURIGOVÁ, Natália: *Medzikultúrna komunikácia: aktuálne problémy a možnosti riešenia*. Acta culturologica č. 14. Bratislava: Peter Mačúra, 2004. ISBN 80-89197-18-3.

21 SAMOVAR, L. – PORTER, R. E. – McDANIEL, E. R.: *Communication between Cultures*. 7th E. Boston: Wadsworth, ISBN 10: 0-495-56744-2, s. 25.

22 GAŽOVÁ, V.: *Úvod do kulturológie*. Acta Culturologica č. 17, Bratislava: Národné osvetové centrum, 2010, ISBN 80-7121-315-4, s. 60-72.

- naučiteľnosť, zdieľateľnosť a participatívnosť, symbolickosť, integrovanosť, dynamickosť, adaptívnosť a racionálnosť.

Človek je po narodení biologickou bytosťou. Žiaden človek sa nenarodí so znalosťou spôsobu života: narodí sa do kultúry, ale jej zložitý kódovaný jazyk si musí v procesoch sociálneho učenia osvojiť. **Kultúrnym a sociálnym človekom**, spoločenským živočíchom a kultivovanou a poludštenou bytosťou **sa stáva cez každodenné vedomé aj neuvedomované aktivity** a oboznamovanie so spoločenským a kultúrnym prostredím. Odborníci jednotlivé aspekty a procesy učenia sa kultúre odlišujú: najvšeobecnejšie je možné rozlišovať **socializáciu a enkulturáciu**. Procesy sociálneho a kultúrneho učenia sa týkajú všetkých členov spoločnosti a zahŕňajú osvojovanie si vybraných a aktuálnych spôsobov „prežitia“ v labyrinte spoločenských a kultúrnych pravidiel. „Učenie sa kultúre“ môže prebiehať nielen formálne (napríklad v špecializovaných inštitúciách), ale aj neformálne. Neformálne učenie je súčasťou každodenných sociálnych interakcií, pozorovania alebo napodobňovania.

Cieľom „učenia sa kultúre“ je získanie, prehĺbenie a aktualizovanie spôsobilostí **byť členom spoločenstva**: zdieľať s ostatnými sociálne interakcie, adekvátne odpovedať na sociálne a kultúrne podmienené podnety, zvnútorňovať (interiorizovať) osvojené informácie, pracovať so základnými systémami symbolov a z nich tvorených významovo zložitejších celkov.

Naučiteľnosť kultúry je jedným z najdôležitejších aspektov fungovania kultúry, je východiskom mnohých edukačno-vzdelávacích metódik, ale aj realizovaných činností a aktivít.

Človek sa kultúre učí aj vtedy, ak si samotný proces, jeho výsledky alebo získavané informácie neuvedomuje – pre každé spoločenstvo majú obrovský význam neformálne vzdelávacie a kultivačné aktivity, ktoré umožňujú nielen získavanie nových spôsobilostí, kompetencií, ale aj zdokonaľovanie sociálnych návykov či dokonca upevňovanie poznatkov.

Naučiteľnosť kultúry je možné využiť na vytvorenie, upevnenie a prehĺbenie vzťahov medzi obyvateľmi miesta, lokality či regiónu: poznatky o tradíciách, zvykoch, špecifických aspektoch spôsobu života, zdôrazňovanie hodnoty a úcty ku kultúrnej krajine a okolitému environmentu. Základné kultúrne kompetencie jednotlivci získavajú v detstve, v rodine, ale

<<< (str. 16)

23 Porovnaj: LAWLES, R.: Co je to kultura. Olomouc: Votobia, 1996, ISBN 80-7198-212-7; MURPHY, R.: Úvod do kulturní a sociální antropologie. Praha: Slon, 1999, ISBN 80-864-292-53; NANDA, S. – WARMS, R. L.: Cultural Anthropology. 9th Edition. Thomson: Wadsworth, 2007, ISBN 0-534-61706-9; SAMOVAR, L. – PORTER, R. E. – McDANIEL, E. R.: Communication between Cultures. 7th E. Boston: Wadsworth, ISBN 10: 0-495-56744-2; FERRARO, G. – ANDREATTA, S.: Cultural Anthropology: An Applied Perspective. 8th Ed. Wadsworth: Cengage Learning, 2010, ISBN 978-0-495-60192-0.

aj vo výchovných a kultúrnych inštitúciách, najčastejšie v mieste bydliska. Európske spoločenstvo v mnohých dokumentoch zdôrazňuje nezastupiteľný význam a spoločenskú prospešnosť kultúrnych a vzdelávacích inštitúcií na rovine miestnej kultúry.

Na aspekt naučiteľnosti kultúry nadväzujú kultivačné a kultúrno-animačné aktivity, ako aj projekty, umožňujúce cez kultúrne aktivity prehlbovanie schopností a zručností, ale aj upevňovanie nových kompetencií (interkultúrna komunikácia).

Medzi kompetencie, pri učení a upevňovaní ktorých sa úspešne využívajú kultúrne aktivity, a činnosti patria:

- hrdosť na jedinečnosť materskej kultúrnej tradície,
- oceňovanie bohatstva a rozmanitosti kultúrnych prejavov,
- občianska participácia a aktívna účasť na verejnom kultúrnom živote,
- zlepšovanie kompetencií uľahčujúcich symbolickú komunikáciu v kultúrnej rozmanitosti a kultúrnej pluralitnom svete.

Človek sa členom spoločnosti a kultúry stáva až vtedy, keď svoju začlenenosť dokazuje a manifestuje v sociálnych interakciách a vo vzájomnej komunikácii. Filozofické koncepcie už od staroveku (Sokrates, Cicero) zdôrazňujú, že **človek je predurčený na zdokonaľovanie a kultiváciu svojho prírodného i sociálneho okolia aj samého seba.**

Človek svoje jedinečné prejavy podriaďuje sociálnemu a kultúrnemu okoliu. Rešpektovanie noriem, pravidiel a princípov je nevyhnutným predpokladom existencie spoločnosti. **Jedným z najšpecifickejších komplexných súborov informácií a vonkajších prejavov, ktoré kultúra obsahuje, je „humanita“ – ľudskosť.** Základné súradnice priestrannosti, v ktorom prejavujeme „ľudskosť“, vytyčujú príroda – spoločnosť – kultúra. Každý jednotlivec si nesie určité vrodené dispozície. Od momentu, keď vstupuje do sociálnych kontaktov, sa ocitne pod tlakom sociálneho okolia. Sociálne okolie vyžaduje, aby sa naučil žiadaným a civilizačne nevyhnutným spôsobom prejavovania ľudskosti a následne ich vo svojom každodennom konaní manifestoval. Jan Keller konštatuje, že **kultivovaný človek sa aj osamote správa a koná tak, akoby bol pod dohľadom ostatných členov spoločnosti.**²⁴

Človek sa pohybuje nielen v prírode, ale najmä v prostrediach, ktorých základným prvkom sú symboly – v spoločnosti a kultúre. **Schopnosť človeka pracovať so symbolmi predstavuje ďalší kľúčový aspekt fungovania kultúrnych systémov.** Tvorenie symbolov a ich následné využívanie v komunikácii či sociálnych interakciách predstavuje predpoklad vzniku kultúry (E. Cassirer, C. Geertz, L. White a ďalší).

24 KELLER, J.: Úvod do sociologie. Praha: Sociologické nakladatelství, 1992, ISBN 80-901059-7-1, s. 28-30.

Symbody sú nositeľmi komplexných informácií, umožňujú prenos a vzájomné zdieľanie zložito usporiadaných a informačne nasýtených posolstiev. Schopnosť pracovať so symbolmi (symbolizovať) je predpokladom učenia aj sociálnej komunikácie. **Základnými symbolizačnými aktivitami sú schopnosti človeka neustále tvoriť nové prvky a pretvárať svoje prírodné, spoločenské či kultúrne prostredie.**

Používanie symbolov umožňuje označovať realitu určenými symbolmi. Najzákladnejšími symbolickými systémami sú jazyk a reč:

- **jazyk je sústava symbolických dorozumievacích prostriedkov**, ktoré umožňujú odovzdávanie poznatkov, predstáv, emócií, informácií, faktov, domnienok, klebiet, výsledkov vedeckých pozorovaní, ľudovej múdrosti;
- **reč je jedinečná ľudská schopnosť odovzdávať informácie a dorozumieť sa**. Je založená na používaní slovných (prehovory, písmo) aj neslovných (gestá, mimika) výrazových prostriedkov komunikácie.

Kultúrne symboly tvoria ucelený systém a predstavujú špecifický „jazyk“ každej kultúry. Používatelia môžu kultúrne symboly využívať v mnohých funkciách: prenášať, odovzdávať medzi sebou, hromadiť a „ukladať“, kombinovať, vzájomne ich zamieňať aj s nimi obchodovať alebo si ich „len“ uvedomovať. **Symbolickosť kultúry umožňuje komunikáciu, uľahčuje šírenie a odovzdávanie informácií, „prenášanie“ obsahov a významov medzi generáciami** (medzigeneračný transfer) **a má podstatný vplyv na procesy identifikácie jednotlivca**. Jazykovedec Juraj Dolník konštatuje, že vedomie identity je založené na kultúrnej pamäti, ktorej súčasťou sú aj jazykové vzorce. Jazyk je preto možné vnímať ako centrálny komponent vedomia identity.²⁵

Pretože jazyk a reč sú základom komunikácie a dôležitým identifikačným činiteľom, sú objektmi aktívnej ochrany a starostlivosti spoločnosti nielen prostredníctvom špecifických inštitúcií (Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra), **ale aj prostredníctvom rešpektovania jazykových noriem a kultivovania reči všetkých členov spoločnosti**. Rečovú kultúru výrazným spôsobom ovplyvňujú masové médiá²⁶, pričom v ostatných desaťročiach má na používané jazykové prostriedky čoraz markantnejší vplyv sféra masovej a populárno-náučnej literatúry²⁷.

Hranice možností symbolickej komunikácie sa neprestajne rozširujú a obohacujú vďaka mobilným telekomunikačným zariadeniam a sociálnym sieťam. Mediálny teoretik Neil Postman²⁸ upozorňuje, že všetky ko-

25 DOLNÍK, J.: Ľudovít Štúr a slovenská identita. In: Slovenská reč, 2006, roč. 71, č. 1, s. 31.

26 LEHOCZKÁ, V.: Pozitíva a negatíva enkulturačnej komunikácie v masmediálnych kontextoch. IN: GAŽOVÁ, V. – SLUŠNÁ, Z.: Horizonty kulturológie. Acta culturologica č. 20. Bratislava: NOC, 2010, ISBN 978-80-7121-329-1, s. 166-167.

27 KRALČÁK, L.: Sociálno-komunikačné aspekty hovorenej podoby slovenčiny v médiách. IN: KRALČÁK, L., ed.: Hovorená podoba jazyka v médiách. Nitra: UKF, 2008, ISBN 978-80-8094-293-9, s. 24.

28 POSTMAN, N.: Ubavit se k smrti. Praha: Mladá fronta 1998, ISBN 80-204-0747-2, s. 18.

munikačné systémy sú zložené zo symbolov: od maľby cez rôzne typy písma (hieroglyfy, runy) až po abecedu a televíziu.

Symbolická komunikácia členov skupiny patrí medzi viditeľné a jedinečné prejavy každej kultúry. Komunikované obsahy a významy upevňujú pocit spolupatričnosti, súdržnosti a identity spoločenstiev. Pre vnútornú súdržnosť každého sociálneho celku a na jeho udržanie je zdieľanie významov a pociťovanie spolupatričnosti z tohto zdieľania nezastupiteľnou dôležitou aktivitou. Základom fungovania sociálnych skupín a celkov je vzájomné odovzdávanie rôznych významov v symbolickej komunikácii. Kultúrne aktivity poskytujú množstvo podnetov a potenciálu na symbolickú komunikáciu v jej najrozmanitejších formách a podobách.

Dejiny komunikácie svedčia o tom, že ľudia využívajú jedinečný potenciál symbolov rozmanitými spôsobmi:

- vo forme kolektívneho pamätania si nepísaných informácií,
- vo forme ústne šírených príbehov,
- vo fenoméne tzv. pamätných miest, ktoré „pamätanie“ uľahčujú a dôležitosť samotného pamätania manifestujú a pripomínajú,
- vo forme špecifických zvykov, obradov, slávností: v rámci náboženských obradov, v rámci tradičnej ľudovej kultúry, v rámci civilných občianskych obradov či v každodenných rituáloch jednotlivcov.

Masové médiá ponúkajú množstvo nových impulzov a umožňujú ďalšie posúvanie možností hraníc komunikácie. Sú dôležitou súčasťou našej kultúry a majú čoraz výraznejší vplyv na život jednotlivcov a spoločnosti.

V globalizovanom svete, ktorý je preplnený rozmanitými obsahmi, vznikajú „zóny“ alebo také **kultúrne oblasti, v ktorých je viditeľná závislosť od importovaných kultúrnych obsahov**. Ľudia v niektorých zónach strácajú schopnosť kódovať svoje jedinečné a unikátne poznatky: spoliehajú sa na distribuované toky informácií (importované kultúrne obsahy cez globálne šírené mediálne formáty, ale aj import systémov vedenia – vedeckých poznatkov, noriem, hodnôt a podobne), myšlienok, nápadov a zdrojov. Takéto kultúry strácajú kreativitu a ambíciu zostať originálnymi a jedinečnými, nerozplynúť sa do iných kultúr.

Medzi dôležité aspekty fungovania kultúry patrí **zdieľateľnosť a participatívnosť kultúry**. Na ich potenciál a využiteľnosť upozorňujú viaceré metodické materiály a programy európskeho spoločenstva, ktoré zdôrazňujú, že z kultúry musí mať úžitok celá verejnosť. Predpokladom zdieľateľnosti a participatívnosti je **zabezpečenie dostupnosti kultúry**. Dostupnosť kultúry predstavuje jeden z najdôležitejších cieľov pre všetky kultúrne inštitúcie a organizácie, ktoré sú financované z verejných zdrojov. Kultúra je faktorom, okolo ktorého sa sociálny celok stmeloval, a pre každé spoločenstvo je súhrnom informácií o tom, aké konanie a správanie je možné očakávať od ostatných členov systému. Kultúrne ustanovené pra-

vidlá a normy, ktoré spoločenstvo dodržiava a vzájomne zdieľa, znižujú rizikové sociálne situácie. Kultúra predstavuje špecifickú databázu, v ktorej sú zhromaždené a utriedené skúsenosti a vedomosti sociálneho celku.

1.3. KULTÚRA V TEORETICKEJ REFLEXII

Kultúra je nielen momentálne veľmi „módny“ objektom záujmu vedcov, ale aj oblasťou, ktorej vnímanie prešlo v ostatných desaťročiach viditeľnými zmenami. Definície kultúry zdôrazňujú mnohé aspekty a charakteristické znaky kultúry ako základné či kľúčové:

- **kultúra sa deje:** jej základom sú ľudské aktivity, ktorých spoločným východiskom je zdokonaľovanie a zlepšovanie daného alebo dosiahnutého stavu,
- uskutočňuje sa v čase a priestore,
- prebieha najmä ako interakcie medzi osobami,
- „odohráva sa“ v konkrétnom geografickom prostredí, v určitom historickom, sociálnom, politickom (a podobne) kontexte,
- konečný význam, hodnotu a funkciu pridelujú kultúrnym prvkom a obsahom ich používatelia.

Alfred Kroeber a Clyde Kluckhohn²⁹ v polovici 20. storočia definovali ako základné aspekty kultúry:

- integrovanosť, historickosť, uniformitu, príčinnosť, relatívnosť a sféru „jadrových“ hodnôt a významov.

Robert Lawless³⁰ považoval koncom 20. storočia za najdôležitejšie základné charakteristiky kultúry osem základných princípov:

- naučiteľnosť, zdieľateľnosť a participatívnosť, symbolickosť, racionálnosť, integrovanosť, dynamickosť a adaptívnosť.

Odborníci na medzikultúrnu komunikáciu (Larry Samovar, Richard Porter a Edwin McDaniel³¹) považujú začiatkom 21. storočia za základné princípy kultúry tieto:

1. kultúre sa dá učiť mnohými spôsobmi a z rozmanitých zdrojov (naučiteľnosť);
2. kultúra sa dá zdieľať;
3. kultúra sa odovzdáva z generácie na generáciu;
4. kultúra je založená na symboloch;
5. kultúra je dynamická;
6. kultúra je integrovaný systém.

29 KROEBER, A. – KLUCKHOHN, C.: Kritický nástin systémů a efíníc kultury. I., II.. Brno: Krajské kulturní středisko, 1969, 1970.

30 LAWLESS, R.: Co je to kultura. Olomouc: Votobia, 1996, ISBN 8071981060, s. 46.

31 SAMOVAR, L. – PORTER, R. – MCDANIEL, E.: Intercultural Communication: A Reader. Wadsworth: Cengage Learning. 2009, ISBN 978-0-495-554-18-9, s. 27.40.

Viera Gažová vzhľadom na aktuálne spoločenské procesy a prehlbujúcu sa modernizáciu (hypermodernu) vníma ako základné aspekty kultúry³²:

- integrovanosť (*kultúra je celok*), univerzálnosť, jedinečnosť a špecifickosť, procesualnosť a iniciovanie kreatívnych schopností.

Za základné charakteristické prejavy súčasnej kultúry považuje³³:

- **tvorbu** významov, symbolov či prvkov,
- **ich rozširovanie (difúziu)** spojené s globalizáciou, masovou komunikáciou a s novými komunikačnými technológiami,
- nadmernú spotrebu – **konzum, konzumný spôsob života a hedonizmus**.

Aktuálne **medzinárodné dokumenty**, ktoré ovplyvňujú podobu kultúrnych politík na všetkých základných úrovniach (globálnej, európskej, národnej či regionálnej), zdôrazňujú nasledujúce znaky kultúry³⁴:

- kultúra predstavuje zdroj jedinečnosti, inovácií aj kreativity,
- je súborom špecifických a unikátnych prejavov – duchovných, materiálnych, intelektuálnych aj emocionálnych, ktoré od seba odlišujú spoločnosti alebo sociálne skupiny,
- je komplexnou pavučinou významov, vzťahov, presvedčení a hodnôt, ktoré tvoria základný rámec vzťahu jednotlivca k svetu a poskytujú súradnice „obrazu sveta“,
- dá sa získať – cez procesy kultivácie a zdokonaľovania každého jednotlivca, najmä v procesoch vzdelávania,
- je dôležitou vyvíjajúcou sa silou, podstatnou pre všetky spoločenstvá, či už na globálnej, alebo lokálnej úrovni,
- je ovplyvnená svetonázorom a výrazovými prejavmi a zároveň ich ovplyvňuje,
- je ukotvená do konkrétneho času a priestoru, a preto je vždy jedinečná,
- v prípade adekvátnej starostlivosti predstavuje obnoviteľný zdroj, ale pri zanedbaní starostlivosti sa môže stratiť alebo zničiť.

Globalizácia, masovokomunikačné prostriedky a mnohé vynálezy zintenzívnili nielen vzájomnú komunikáciu, ale aj mobilitu jednotlivcov, a rozšírili možnosti, stratégie a mechanizmy prenosu a šírenia kultúrnych prvkov a obsahov.

Keďže každé spoločenstvo a každá kultúra sú jedinečné a neopakovateľné systémy, aj vonkajšie prejavy na rovine sociálneho a kultúrneho konania bývajú odlišné. V každodennom živote vedľa seba existujú rozmanité kultúry.

32 GAŽOVÁ 2009:19n.

33 GAŽOVÁ 2009:19n.

34 UNESCO: The Power of Culture for Development. United Nations; Dohovor UNESCO z roku 2005 ochrane a podpore rôznorodosti kultúrneho prejavu; Európska stratégia pre kultúru v globalizovanom svete; tzv. Miléniová deklarácia OSN (2000).

Živá a žijúca kultúra je kultúra komunikovaná a prežívaná. Strata životnosti jazyka môže v konečnom dôsledku predznamenať stratu životnosti kultúry. Symboly, ktorým spoločnosť rozumie a ktoré každodenne používa, ustanovujú špecifické väzby a interakcie medzi tými, ktorí by sa inak necítili ako členovia jednej skupiny.

Kultúra nie je mechanický artefakt, ale živý a dynamický fenomén. Od mechanických systémov sa líši tým, že vzájomné vzťahy nemusia byť stále, pevné a nemenné.

Serena Nanda a Richard L. Warms upozorňujú, že **vnútorná súdržnosť kultúry sa neprejavuje ako bezchybné fungujúci mechanizmus precízne nastavených hodínok**.³⁵ Jednotlivé súčasti kultúry do seba nemusia zapadať tak presne ako ozubené kolieska hodinového strojčeka, pretože kultúru tvoria rozmanité prvky, ktoré sa dynamicky menia. Funkcie prvkov, ktoré sa nachádzajú vedľa seba, si dokonca môžu vzájomne odporovať. Ak by sme kultúru pripodobnili k hodinkám, nikdy by neudávala čas presne, ironizujú Serena Nanda a Richard L. Warms.

1.4. VÝZNAM KULTÚRY PRE SPOLOČENSTVÁ

Kultúra je jedinečný donucovací mechanizmus: ako sociálny program (G. Hofstede) „núti“ jednotlivcov aj spoločnosť konať, správať sa a dokonca až myslieť predvídateľným spôsobom.

Kultúra je pre človeka dôležitá v mnohých aspektoch:

- poskytuje kontextový rámec každodennosti ľudskej existencie;
- je priestorom, v ktorom špecifické, ale aj každodenné aktivity človeka nadobúdajú význam a zmysel;
- umožňuje ľuďom pociťovať a prejavovať spoločnosť (sociabilitu), spolupatričnosť, ľudskosť a humanitu, kreativitu, identitu a individualitu;
- kultúra je „garanciou“ poriadku a usporiadanosti;
- umožňuje vnímať aj opisovať odlišnosti medzi človekom a ostatnými biologickými druhmi.

1.4.1 KULTÚRA UMOŽŇUJE SÚDRŽNOSŤ SPOLOČENSTVA

Jedným z predpokladov nekonfliktného fungovania sociálnych systémov je predvídateľnosť konania iných ľudí: tí, ktorí výhody a funkcie sociálnosti využívajú, vytvorili základné schémy, uľahčujúce každodenný život. Kultúra je komplexný celok ideí, pravidiel, princípov, ktoré existujú v mysli iných ľudí a následne sa manifestujú v praktickom každodennom konaní.

Základom kultúry je dohodnuté správanie a na konvenciách ustanovený spôsob života skupiny.

35 NANDA – WARMS 2007:85, 98-99.

Každá kultúra predstavuje nahromadenú, systematizovanú a objektivizovanú skúsenosť spoločenstva – **zhromažďuje symboly, významy, obrazy a predstavy, ktoré umožňujú spoločenstvu identifikovať sa ako „my“ a odlíšiť sa od okolitých spoločenstiev.**

Sociálna súdržnosť a pocity vzájomnej spolupatričnosti patria medzi kultúrne osvojiteľné kompetencie. Ako „naučiteľné“ schopnosti sa dajú vhodnými stratégiami iniciovať a upevňovať. Vo sfére teórie aj praxe sa čoraz výraznejšie zdôrazňuje prínos kultúry k miestnemu a regionálnemu rozvoju: programy Kohézneho fondu a Európsky fond regionálneho rozvoja, legislatívne nariadenia v rámci politiky súdržnosti na obdobie 2014 – 2020, vnímanie kultúry ako samostatného priemyselného odvetvia – tzv. kreatívny priemysel, integrovanie kultúry do regionálnych alebo mestských rozvojových stratégií.

K najčastejšie využívaným stratégiám upevňovania súdržnosti a participatívnosti patria:

- spolupráca založená na rešpektovaní kultúrnej odlišnosti a metodikách interkultúrneho vzdelávania,
- nielen upevňovanie spolupráce s odlišnými skupinami, ale aj udržiavanie bezkonfliktného spolunažívania skupín tvoriacich spoločenstvo,
- využívanie symbolického potenciálu kultúry pri projektoch upevňujúcich spolupatričnosť a vnútornú súdržnosť sociálnych skupín,
- upevňovanie interkultúrnych kompetencií cez podporu kultúrneho turizmu, mobility a vzájomnej spolupráce,
- ochraňovanie a zabezpečovanie jedinečných kultúrnych prvkov a prejavov ako unikátneho kapitálu celého spoločenstva,
- podpora sociálnej spravodlivosti, rovnostárstva a kultúrnych práv aj pre marginalizované skupiny a zohľadňovanie niektorých ich špecifických potrieb a požiadaviek.

1.4.2 KULTÚRU TVORIA JEDINEČNÉ A ROZMANITÉ PRVKY

V každodennom živote sa stretávame s rozmanitými, vzájomne odlišnými a jedinečnými kultúrami.

Konštatovanie, že existuje univerzálna kultúra, sa dá akceptovať len za veľmi špecifických okolností a vždy len pri zovšeobecňovaní. V každodennom živote existujú rozmanité kultúry, nie jediná všeludská kultúra. Kultúra je špecifikom biologického druhu *homo*, ale v čase a priestore nabududla rozmanité formy: **kultúra sa prejavuje vo svojej rozmanitosti.**

Rozlohou nevelké Slovensko sa bohatstvom kultúrnej ponuky podobá mozaike, vytvorenej z mnohých jedinečných foriem a prejavov. Oblasti a regióny sa vzájomne líšia rozmanitosťou prejavov „spôsobu života“: od rozdielnych spôsobov obživy a hospodárenia, zvykov a obyčajových tradícií cez tradičnú ľudovú architektúru, regionálne špecifické pokrmy, pestované plodiny až po špecifické odlišnosti v spôsoboch odievania (kroj, tradičný odev).

Hoci hovoríme o európskej kultúre, európsky kultúrny priestor je špeciálny tým, že jeho podobu od počiatkov vytváralo množstvo kultúr, ktoré boli vo vzájomnom kontakte a dialógu. Na pozitívne aj negatívne skúsenosti z dlhodobého kreovania princípov kultúrneho pluralizmu odkazuje motto Európskej únie „Zjednotení v rozmanitosti“.

Na pluralitu kultúr od obdobia osvietenstva upozorňovali viacerí filozofi: v tomto období použil Johann Gottfried Herder slovo kultúra v množnom čísle. Dnes sa môže každý človek presvedčiť, že svet nie je kultúrne homogénny. Keby boli všetky mestá v Európe identické a rovnaké, naša orientácia v takom priestore by síce bola jednoduchšia, ale objavovanie neznámych vecí, ktoré je jednou z najstarších kultúrnych aktivít človeka, by stratilo svoje „čaro“ a príťažlivosť. Napriek odlišnosti sú si európske mestá v čomsi podobné: spoločné príznaky uľahčujú a umožňujú orientáciu v kultúrnom priestore, pretože určité hodnoty, normy a nepísané pravidlá človek vníma ako známe.

Rozmanitosť ľudstva korešponduje s rozmanitosťou kultúry. Kultúrna rozmanitosť je dôkazom, že ľudstvo tvoria odlišné, ale vzájomne sa dopĺňajúce skupiny. Každá z nich chce svoju originalitu a jedinečnosť navonok prejavovať a rozvíjať: demokratické spoločenstvo prejavovanú odlišnosť rešpektuje a toleruje. V kontexte aktuálnych teórií (teória kultúrneho pluralizmu a kultúrneho relativizmu) zohľadňujeme, že každá kultúra má hodnotu vyplývajúcu z jej odlišnosti a jedinečnosti. Základným postojom k odlišným kultúram sa stali **tolerancia a rešpekt, nie apriorné odmietanie a odsudzovanie.**

Postoj, keď schémy „mojej“ (najčastejšie európskej) kultúry slúžia ako etalón pri posudzovaní odlišných kultúr, je etnocentrický. Stojí na presvedčení, že „moje“ sa musí stať súčasťou odlišných kultúr, že musia vnímať svet mojimi očami. Hoci je tento postoj podmienený ľudskou psychikou a jeho prejavy nie je možné v úplnosti eliminovať, nemal by byť definitívnym postojom.

Prijatie legislatívnych nariadení a podpísanie medzinárodných dohôrov neznamena automatické bezkonfliktné spolužitie rozmanitých a odlišných kultúrnych skupín a spoločenstiev. Skupiny a prvky, ktoré vstupujú do pluralitnej a otvorenej spoločnosti, si nemôžu nárokovať len výhody, ale musia rešpektovať práva a povinnosti, vyplývajúce zo zväzku, pre ktorý sa dobrovoľne rozhodli.

Tolerancia, jeden zo základných oporných pilierov kultúrneho pluralizmu, predpokladá, že vzájomne odlišné skupiny sa navzájom rešpektujú a uznávajú a poskytujú si vzájomné ústupky. Český teoretik Vlastimil Hála upozorňuje³⁶, že **súčasná spoločnosť pracuje s dvomi základnými spôsobmi praktizovania tolerance:**

36 HÁLA, V.: Univerzalizace práv a hodnot v evropském kontextu. IN: HRUBEC, M., ed.: Spor o Evropu: postdemokracie nebo predemokracie? Praha: Filosofie, 2005, ISBN 80-7007-214-8, s. 50.

- **tolerancia, ktorej základom je vedomie, že svet pozostáva z rozmanitých prvkov.** Uvedený postoj sa prejavuje v myslení a konaní, vo vedomí, že moje vnímanie sveta a môj spôsob života je súčasťou pestrej kultúrnej mozaiky. Jednotlivci a skupiny môžu byť hrdí na svoju vlastnú kultúru a s ňou spojené hodnoty, a pritom ju nemusia za každú cenu vnucovať ostatným;
- jej opakom je **tolerancia vyplývajúca z principiálnej ľahostajnosti.** Ľahostajná tolerancia je dôsledkom odmietnutia zodpovednosti, spája sa s neochotou rozlišovať základné etické kategórie, s negáciou dôležitosti hodnôt a prejavuje sa apatiou a odmietaním zodpovednosti.

Súčasná spoločnosť nie je vnútorne jednoliaty celok (homogénna), ale **je rozmanitá, rôznorodá a diferencovaná.** Tvorí ju množstvo sociálnych skupín, ktoré sa môžu formovať z rôznych dôvodov – od etnických spoločenstiev cez cirkvi a rôzne typy náboženských komunít, politické strany, záujmové voľnočasové zoskupenia až po komunity občianskych aktivistov.

V nadväznosti na tendencie a princípy podporujúce oceňovanie rozmanitosti v kultúrnych prejavoch, v súčasnosti nikomu nie je možné predpísať „správnu reakciu“ na kultúrne podnety. Vhodne zvolenými metodickými postupmi a kultivačnými aktivitami je možné prijímateľa pripraviť nielen na stretávanie s odlišnými kultúrami, ale aj na stretnutia s jeho vlastnou kultúrou. Pestrosť a rozmanitosť kultúrne pluralitných svetov je spojená s jedinečnosťou a rozmanitosťou odpovedí jednotlivcov aj spoločenstiev na kultúrne podnety.

Prijímatelia kultúrnych tovarov a služieb a účastníci kultúrnych aktivít môžu kultúrne prvky

- rešpektovať, upevňovať a ďalej kultivovať,
- zosmiešňovať či ironizovať alebo kritizovať,
- umiestňovať do nových, nečakaných kontextov a odhaľovať ich nové či, naopak, už zastarané funkcie,
- manifestovať dôležitosť ich nemennosti,
- oslavovať ich dokonalosť, manifestačne s nimi nesúhlasiť alebo ich direktívnymi nariadeniami prikázať, zakázať či obmedziť.

V mnohých prípadoch sa jednotlivci (či spoločenstvá) v prípade odmietania normalizovaných vzorcov odvolávajú na princípy kultúrneho pluralizmu a relativizmu. Hoci teoretické práce a medzinárodné dokumenty vyžadujú akceptovanie princípov kultúrneho relativizmu, nejde o negáciu a relativizovanie hodnôt samotných. Jack David Eller³⁷ upozorňuje na **špecifiká prejavov kultúrneho relativizmu v každodennom živote:** nie všetky obsahy, idey a predstavy, ktoré kultúra („moja“ alebo odlišná)

37 ELLER, J. D.: Cultural Anthropology. Global Forces, Local Lives. New York: Routledge, ISBN 978-0-203-87561-2, s. 18-19.

obsahuje, sú pravdivé. Ak je obraz sveta odlišného spoločenstva založený na predstave Zeme ako plochej dosky, je táto predstava pravdivá pre členov spoločenstva, ale nemusia ju prijať ako pravdivú všetky ostatné spoločenstvá. Kultúra, ktorú Geert Hofstede pripodobnil k operačnému programu ľudskej mysle, vnucuje nielen vzorce správania a konania, ale aj spôsoby vnímania sveta;

- kultúrny relativizmus nikoho nenúti zaujať voči ostatným postoj „konaj, ako chceš“ a neznamená odmietnutie principiálnych hodnotových štandardov. Rozmanité kultúry sa môžu odlišovať vzorcami konania, etickými štandardmi a vnímaním dobrého, morálneho či žiadaneého. Dôvody odlišnosti je možné skúmať, objasňovať a interpretovať. Konkrétne prejavy odlišnosti je možné opísať či porovnávať, ale **odlišnosť nemôže byť príčinou odsudzovania, znevažovania alebo výsmechu**;
- kultúrny relativizmus neznamená, že všetky obsahy a prvky odlišnej kultúry sa automaticky stávajú dobrými/morálnymi/hodnotnými či normálnymi. Základom kultúrneho relativizmu je rešpektovanie odlišných vzorcov konania v kontexte danej kultúry: vedomie, že aj iné kultúry majú právo pochopiť a interpretovať moje konanie, a pritom ho nepreberať či neprijímať automaticky. Odlišnosti, osobitosti a špecifická ostatné kultúry nemusia prebrať. Normy a vzorce „mojej“ kultúry nemôžu byť dôvodom znevažovania ani výsmechu či dokonca marginalizovania iných kultúr;
- kultúrny relativizmus nevyúsťuje do teórie, že v jednotlivých kultúrach sa nevyskytujú niektoré univerzálne či zovšeobecniteľné princípy. Upozorňuje, že univerzálnosť kultúrnych princípov nesmieme automaticky predpokladať. Princípy, ktoré sú funkčné a platné v „mojej“ kultúre, nemusia byť univerzálne platné v ostatných kultúrach.

Za pozitívne dôsledky zdôrazňovania princípu kultúrnej odlišnosti a aplikovania princípov kultúrneho pluralizmu môžeme považovať:

- zviditeľnenie faktu, že veľké sociálne celky („národ“) tvoria vnútorne rozmanité spoločenstvá a zoskupenia,
- v spoločnosti tvorenej rozmanitými prvkami majú mať prvky, ktoré rešpektujú normami ustanovený stav, rovnocenné postavenie,
- rozmanité prvky a zoskupenia majú právo prejavovať svoju jedinečnosť a odlišnosť, môžu vyžadovať toleranciu väčšiny, ale zároveň by mali prejavovať toleranciu smerom k väčšine.

Negatívnymi dôsledkami nadradovania kultúrnej odlišnosti je strata vedomia celku, prehľbujúca sa individualizácia a pociťovanie „roztrieštenosti“ (partikularizácia) sociálneho sveta a sociálnych celkov. Aj miestna kultúra sa výraznejšie prejavuje ako rozdrobený a roztrieštený celok, zložený zo skupín, ktoré sa líšia svojimi záujmami, hodnotami, preferovanými

mi aktivitami: náboženské skupiny, podnikateľské subjekty, programové zoskupenia, politické strany, voľnočasové spolky (futbalisti, folkloristi, ochotníci, záhradkári), generačné zoskupenia (seniori, mládežnícke subkultúry, rodičia s malými deťmi).

1.5 ZHRNUTIE

Kultúra má obrovský a nevyčerpatelný potenciál. Je odpoveďou a reakciou na premenlivé podnety prírodného aj sociálneho okolia. Vzniká osobnou účasťou človeka, nie mimo jeho aktivít, a nemôže existovať bez ľudskej účasti.

Kultúra organizuje, ohraničuje a smeruje človeka k tomu, aby mohol v sociálnom systéme fungovať ako samostatný, aktívny a kreatívny subjekt.

Človek nemá potenciál naučiť sa, poznať a používať všetko, čo členovia daného kultúrneho systému vytvorili, učí sa len vybranú časť informácií – **kultúra je selektívna**. Úspešnosť procesov učenia sa kultúre ohodnocuje spoločnosť na základe prejavenej konania a správania a „kontroluje“ cez rôzne sociálne inštitúcie. Ostatní hodnotia vonkajšie prejavy, mieru rešpektovania a znalostí, „ako by to malo byť“, ale v kultúrnej pluralitnom prostredí by neznalosť vyžadovaných vzorcov nemala byť dôvodom spoločenského vyčlenenia jednotlivca.

Koncom 20. storočia sa kultúra v teoretickej reflexii výraznejšie prezentovala ako faktor, ktorý oddeľuje (diferencuje), nie ako fenomén, ktorý spája a umožňuje prežívať spolupatričnosť a súdržnosť. Dnes **smeruje pozornosť odborníkov do vnútra kultúrnych celkov a skupín (intrakultúrna komunikácia) v duchu princípov kultúrneho pluralizmu.**

V kontexte silnejúcej kritiky niektorých princípov multikulturalizmu sa ukazuje, že súčasná kríza v hospodárskej a sociálnej sfére nastala aj v dôsledku

- relativizácie zmyslu pre povinnosť, absencie tzv. rešpektujúcej tolerancie,
- odmietnutia či negovania principiálnych hodnotových štandardov a nivelizácie konsenzom dosahovaného „verejného záujmu“,
- nahradenia aktívneho cielavedomého snaženia ľahostajnosťou, pasívnym konzumizmom,
- radikalizovaného zdôrazňovania odlišnosti, ktoré sa prejavuje stratou vízie spoločného cieľa, silnejúcou partikularizáciou a prehľbujúcim sa individualizmom.

Kultúrne a sociálne aktivity získavajú pre súčasného človeka čoraz väčší význam a hodnotu, ale musia plniť aj nové funkcie:

- podnecovať aktivitu a kreativitu človeka,
- iniciovať podnety, zážitky a participáciu,

- uspokojovať individualizované preferencie a potreby,
- zlepšovať kvalitu spoločenského života.

Novými cieľmi kultúrnych stratégií a kultúrnych politík je metodické a cielené využívanie všetkých funkcií kultúry tak, aby z nich profitovalo miestne spoločenstvo a následne aj celá spoločnosť. V centre pozornosti odborníkov sú stratégie umožňujúce prehlbenie participácie, ako aj sociálnej a komunitnej súdržnosti. Participácia a súdržnosť sociálneho celku nikdy nebude výsledkom jedného realizovaného projektu, ale naopak, vyžaduje skutočnú, dlhodobú, cielavedomú a systematickú kultiváciu. Spoločným menovateľom nových tendencií a trendov je rastúci záujem verejnosti o zachovanie všetkých funkcií sociálneho a kultúrneho prostredia a zdôrazňovanie nevyhnutnosti **spoločných hodnôt, predstáv, presvedčení a „spoločných vízií“**.

2. PREJAVY SÚČASNEJ KULTÚRY A NOVÉ KULTÚRNE POTREBY

Na kľúčové znaky kultúrnej situácie upozorňujú teoretici rôznymi pomenovaniami: **postindustriálna spoločnosť** (Alain Touraine, Daniel Bell), **riziková spoločnosť** (Ulrich Beck), **postkapitalistická spoločnosť** (Peter Drucker), **hypermoderná spoločnosť** (Gilles Lipovetsky), **postmateriálna spoločnosť** (Ronald Inglehart).

Gilles Lipovetsky si už koncom 20. storočia všimol popieranie postmodernity v prejavoch spôsobu života.³⁸ Začiatok nového milénia nazval „novým vekom“, obdobím PO postmoderne, pretože sa prejavuje intenzívnejším a zrýchlenejším vývojom primárne ekonomického a technologického sektora, prehlbujúcimi sa zmenami spoločenských vzťahov a celkovej kultúrnej situácie.³⁹ Obdobie nasledujúce po postmoderne pomenoval **hypermodernou**. Toto pomenovanie akceptuje čoraz viac odborníkov.

Etapu hypermoderny charakterizuje:

- rýchlejší a dynamickejší priebeh modernizačných zmien ako v predchádzajúcom období, teda v *postindustriálnej ekonomike blahobytu*⁴⁰;
- hyperkapitalizmus a s ním spojený nadmerný konzum (hyperkonzum);
- pokračujúca individualizácia;
- konanie a správanie ako **dezilúzia, nuda, naháňanie za zábavou a dobrodružstvom**⁴¹,
- posadnutosť vizuálne príťažlivými obrazmi a narcistické sebaštylizovanie;
- dosadenie rozkoše medzi spoločnosťou akceptované hodnoty.

2.1. HYPERMODERNA: SPÔSOB ŽIVOTA PO POSTMODERNE

V hypermodernej spoločnosti prebieha čas zdanlivo oveľa rýchlejšie ako v predchádzajúcich desaťročiach. „Zrýchlenie času“ súvisí s množstvom technických inovácií, ale aj so zmenami sociálneho a kultúrneho prostredia, ktoré sa dotýkajú každého jednotlivca a výrazne ovplyvňujú každodenný spôsob života.

38 LIPOVETSKY, G.: La Culture-Monde. Réponse a une société désorientée. Paris: Odile Jacob, 2008, ISBN 273-8121-6242-00-8, s. 9; LIPOVETSKY, G. – CHARLES, S. 2005:30, GAŽOVÁ, V. 2009.

39 LIPOVETSKY, G. – CHARLES, S.: Hypermodern times. Malden, MA: Polity, 2005, ISBN 978-07-45634-21-0.

40 LIPOVETSKY, G. – CHARLES, S. 2005:25n.

41 Špecifiká nového, hypermoderného spôsobu života analyzujú Z. Bauman, M. Augé, P. Lévy, H. Jenkins, J. Příbáň, V. Gažová.

Spôsob života je odborný pojem, ktorý sa v spoločenských vedách používa na zovšeobecnenie jedinečných individuálnych prejavov života spoločnosti tak, aby bolo možné identifikovať najdôležitejšie spoločné prejavy. Na vystihnutie špecifik konkrétnych a jedinečných sociálnych skupín sa používa pojem **životný štýl**⁴².

Životný štýl ovplyvňuje rovinu každodenného konania a správania. V praktickom každodennom živote jednotlivci aj skupiny „hrajú“ spôsob života a životný štýl (E. Goffman). Všetky ľudské aktivity sa dejú v určitom čase a priestore, sú kontextovo viazané na sociálny, environmentálny aj fyzický priestor. Každodenné aktivity majú svoj špecifický rytmus, podmienený základnými fyziologickými potrebami (akými sú spánok, hygiena a jedlo) aj inštitucionalizovanými obmedzeniami (pevne stanovený pracovný čas, otváracie hodiny úradov, dopravné grafiky a podobené). Sociálny kontext predstavujú všetci jednotlivci, s ktorými daný človek prichádza v konkrétnom čase do sociálnych interakcií. Geografický kontext tvoria všetky typy priestoru, v ktorých sa ľudské aktivity odohrávajú.⁴³ Druh vykonávaných každodenných aktivít a ich situovanosť v čase a priestore výrazne súvisia s demografickou a sociálnou štruktúrou obyvateľstva.

Poznatky o aktuálnych vzorcoch spôsobu života a o prejavoch v životných štýloch môžu poskytnúť dôležité východiská:

- nové vzorce životných štýlov je možné využiť pri identifikovaní cieľových skupín projektov, podujatí a aktivít,
- vkusové a hodnotové preferencie prijímateľov a návštevníkov sa dajú využiť pri identifikovaní nových skupín návštevníkov a účastníkov podujatí (podrobnejšie v 4. kapitole),
- informácie o sociálnych a kultúrnych trendoch upozorňujú na tzv. módné, preferované a žiadané aktivity,
- mnohé odborné teoretické práce, ale aj metodické manuály systematizujú a odкрývajú negatívne tendencie, ktoré je možné vhodnými aktivitami a projektmi korigovať.

Pre súčasnú spoločnosť je charakteristické široké spektrum vedľa seba existujúcich, navzájom sa ovplyvňujúcich a vizuálne príťažlivo prezentovaných životných štýlov. Kultúra predstavuje obrovskú zásobáreň „štylistických prostriedkov“ a momentálny spôsob života je akoby „gramatickou príručkou“, ktorej tlaku jednotlivec môže, ale v prípade alternatívneho alebo kontrakultúrneho štýlu nemusí a nechce podliehať.

42 KUBÁTOVÁ, H.: Sociologie životního způsobu. Praha: Grada Publ., 2010, ISBN 978-80-247-2456-0; DUFFKOVÁ, J. – URBAN, L. – DUBSKÝ, J. Sociologie životního stylu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, ISBN 978- 80-7380-123-6.

43 GAJDOŠ, P. – PAŠIAK, J.: Regionálny rozvoj Slovenska z pohľadu priestorovej sociológie. Bratislava: Sociologický ústav SAV, 2006, ISBN 80-85544-46-6, s. 5.

Symbolická podstata kultúry umožňuje manifestovanie, predvádzanie, hranie spoločenských rolí aj životnosťových orientácií cez bohatý jazyk symbolického konania.

2.1.1 KVALITA SOCIÁLNEHO A KULTÚRNEHO ŽIVOTA

Jedným z najčastejšie používaných pomenovaní súčasnej civilizačnej etapy a zároveň naznačenia jej smerovania je pojem **postindustriálna spoločnosť**⁴⁴.

Heslom postindustriálnej spoločnosti bolo presvedčenie o ekonomickom raste. Dosiahnutý stupeň pokroku jednotlivých štátov a regiónov umožňovali porovnávať parametre a ukazovatele **kvality**⁴⁵.

V spoločenských vedách predstavuje parameter porovnávania a hodnotenia dosiahnutej úrovne spoločnosti pojem **kvalita života**⁴⁶. Zlepšenie sociálnych, hospodárskych a ekonomických podmienok v rozvinutých krajinách je spojené so **štandardizáciou spôsobu života**. Vnímanie kvality života, spokojnosť s prežívaním každodennosti, plnohodnotnosť a uspokojivosť sociálnych vzťahov a väzieb predstavujú dôležité parametre, ktoré ovplyvňujú subjektívne vedomie spokojnosti s prežívaným životom.

Medzi viditeľné prejavy kvality sociálneho a kultúrneho života patria⁴⁷:

1. sociálna integrácia

Jej základom je pocit, že človek do daného prostredia skutočne patrí, pretože spolu s ostatnými vykazuje podobnosť vo videní sveta. Uvedomuje si svoju „vrastenosť“ do sociálneho prostredia.

Sociálna integrácia sa prejavuje:

- na rovine skupinových identít identifikovaním so sociálnymi skupinami,
- ako sociálna súdržnosť: vzájomne odlišné sociálne a kultúrne skupiny majú spoločné ciele a spoločné záujmy.

44 KELLER, J.: Město v postindustriální společnosti. IN: HRUŠKA–TVRDÝ, L., et al.: Industriální město v postindustriální společnosti. Ostrava: Technická universita, 2011, ISBN 978-80-248-2172-6, s. 323.

45 POMALIŠOVÁ, M., et al: Zrcadlo udržitelnosti. Hodnocení kvality života ve městech se zapojením veřejnosti. Praha: TIMUR, 2010, ISBN 978-80-904490-6-6, s. 6.

46 HNILICOVÁ, H., et al.: *Kvalita života*. Kostelec na Černých lesy: IZPE, 2004, ISBN 80-86625-20-6, ŠKODA, J., et al.: *Epistemologické aspekty fenoménu kvality života. Exercitatio corporalis – motus – salus*. Banská Bystrica: FHV UMB, 2008, ISBN 978-80-8083-541-5, s. 165-184; DVOŘÁKOVÁ, Z. – DUŠKOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, L., et al.: Svět práce a kvalita života. Vliv změn světa práce na kvalitu života. Výzkumný ústav bezpečnosti práce, 2006, ISBN 80-86973-08-5; KEYES, C. L. M.: Social well-being. *Social Psychology Quarterly*. 1989, vol. 61, No.2, p. 121-140.

47 SVOBODOVÁ, L – DUŠKOVÁ, L.: Kvalita života. IN DUŠKOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, L., et al. 2006: 18-39; KEYES, C. L. M.: Social well-being. *Social Psychology Quarterly*. 1989, vol. 61, No. 2, p. 121-140.

2. sociálna akceptácia

Prejavuje sa v každodennom konaní ako sociálne priaznivé a nekonfliktné prostredie

- dôverou k ostatným,
- očakávaním láskavosti a ústretovosti,
- pozitívnym vzťahom k prírode,
- priaznivým prijatím sociálneho prostredia vo vedomí jedinca.

3. sociálny prínos

Ludské konanie vždy vyzýva na odpoveď, je nevyhnutné, aby spoločnosť (komunita) verejne a manifestačne ocenilo a ohodnotilo aktivity jednotlivcov v prospech celku.

Verejné oceňovanie aktivít a prejavov sa na rovine každodennosti prejavuje zlepšením výkonnosti a pocitmi zodpovednosti za spoločnosť.

4. sociálna aktualizácia

Sociálnu aktualizáciu ovplyvňujú možnosti, ktoré spoločnosť vytvorí tak, aby jednotlivec pociťoval, že sa aktívne podieľa na „osude“ spoločnosti.

5. sociálna súdržnosť (kohézia)

Prejavuje sa záujmom porozumieť okolitému svetu a prejavom dôvery v sociálnych interakciách. V sociálne súdržnom prostredí človek nevníma prejavy ostatných ako potenciálnu hrozbu alebo riziko. Sociálne súdržné prostredie znižuje riziko, že nepredvídateľné, tragické a traumatizujúce udalosti vyústia do sociálnych nepokojov.

Pociťovanie osobnej pohody súvisí s priaznivým sociálnym prostredím a uspokojivým a podnetným kultúrnym životom.

2.1.2 DÔLEŽITOSŤ KULTÚRNYCH AKTIVÍT A ZNALOSTNO-KREATÍVNE AKTIVITY

Na krátkodobom prudkom zvyšovaní životnej úrovne obyvateľov vyspelého sveta sa v druhej polovici 20. storočia výrazne podieľala nová ekonomika – nové odvetvia priemyslu a rastúci sektor služieb. Zmenu hospodárskych vzťahov sprevádzali aj sociálne a kultúrne zmeny: **deindustrializácia**.

V sociálnej a kultúrnej oblasti môžeme prejavy deindustrializácie sledovať ako:

- transformáciu priemyslu a s ňou súvisiaci vznik nových sektorov priemyslu:
 - nové sektory priemyslu vytvorili oblasť zábavy, vzdelávania, náboženstiev, médií a podobne,

- podľa mnohých odborníkov predstavujú „hnací motor“ tzv. **kreatívnej ekonomiky** ako oblasti, ktorá je založená na využívaní ľudskej kreativity a talentov pri generovaní nových produktov a služieb;
- **služby sa zmenili na „silový“ faktor generovania ziskov:**
 - špecifický význam získali aktivity a služby v kultúre:
 - » výrazným konkurentom inštitúcií financovaných z verejných zdrojov sa stali komerčné a primárne na zisk orientované inštitúcie,
 - » orientujú sa na ziskové a atraktívne oblasti:
 - kultúrny turizmus,
 - voľnočasové aktivity,
 - celoživotné vzdelávanie;
- mnohé viditeľné zmeny ovplyvnili okrem trhu práce aj sektor vzdelávania:
 - so vzdelaním a informáciami sa obchoduje a podniká,
 - informácie a znalosti predstavujú dôležitý kapitál jednotlivcov aj spoločností,
 - » distribúcia, manažovanie, systematizovanie a stratégie získavania a vyhľadávania informácií sú základom tzv. **informačného priemyslu**,
 - menia sa schopnosti a zručnosti nevyhnutné nielen na úspešné uplatnenie na trhu práce, ale aj pre pocit osobného naplnenia a na sebarealizáciu,
 - v súvislosti s nevyhnutnosťou celoživotného vzdelávania a kultivácie patria medzi najdynamickejšie sa rozvíjajúce oblasti **vzdelávací priemysel a kreatívne odvetvia (tzv. kreatívne priemysly)**⁴⁸,
 - novým objektom záujmu investorov aj burzových maklérov je nielen vzdelanie, informácie, ale aj kultúrne tovary – umelecké diela predstavujú v súčasnej konzumnej spoločnosti obchodovateľnú komoditu a investíciu, ktorá primárne negeneruje estetické potešenie, ale kapitálový zisk;
- v kontexte prehlbujúcej sa individualizácie sa dôležitou súčasťou niektorých životnosťových vzorcov stala **sebarealizácia**:
 - rastie dôležitosť kultivačných, voľnočasových, kreatívnych a zážitkových aktivít pre všetky typy prijímateľov.

Vedomosti, zručnosti a informácie už nie sú trvalé a doživotné, ale – s ohľadom na čoraz dynamickejšie sa meniaci spoločenský kontext – sú

48 Kreatívnym odvetviam s dôrazom na kultúriu sa podrobnejšie venuje kapitola č. 3 (Kultúrne aktivity a kultúrny život miestnych spoločností).

>>> (str. 35)

49 DRUCKER, P.: *Fungující společnost. Vybrané eseje o společnosti, společnosti a politickém systému*. Praha: Management Press, 2004, ISBN 80-7261-098-8; BIONDI, G. – DURANDO, M., eds.: *Transformácia vzdelávania v Európe: Európska školská sieť*. European Schoolnet. 2011. Dostupné na: http://www.rirs.iedu.sk/Dokumenty/Europska_skolska_siet.pdf.

v porovnaní s minulosťou oveľa krátkodobejšie. V centre vzdelávacích stratégií už nie je memorovanie informácií, ale upevnenie schopností kontextovo a pružne využívať znalosti.⁴⁹ Predpokladom úspechu v tzv. kreatívnej spoločnosti nie je podľa Mitchela Resnicka množstvo naučených vedomostí, ale **kreatívne aplikovanie naučeného v myslení a konaní**.⁵⁰

Spoločným menovateľom nových metodík je **znalostno-kreatívne vzdelávanie**. Naznačené spoločenské trendy sa podieľajú na **intelektualizácii spoločnosti**. Medzi jej najvýraznejšie prejavy patria:

- rozširovanie všeobecnej gramotnosti,
- pokles významu formálnych vzdelávacích inštitúcií (škola),
- rozšírenie možností a príležitostí pre inštitúcie a organizácie s know-how vo sfére kultivácie a vzdelávania,
- menej formálne stratégie a metodiky vzdelávania,
- prispôsobovanie vzdelávania a kultivácie dynamicky sa meniacim potrebám a požiadavkám rozmanitých spoločenských skupín celkov.⁵¹

Medzi vyžadovanými schopnosťami sa na čoraz vyššie stupne dostávajú kultúrne podmienené kompetencie:

- kreatívne aplikovanie naučených informácií pri riešení praktických problémov,
- flexibilita pri osvojovaní zručností a schopností,
- rýchla a dynamická adaptácia na zmeny,
- emočná inteligencia⁵²,
- schopnosť pracovať s kultúrne rozmanitými symbolmi a symbolická komunikácia,
- tvorivosť.

Nevyhnutným predpokladom úspešného fungovania jednotlivcov v špecifickom kultúrnom prostredí súčasnosti je **schopnosť spracovávať informáciami nasýtené zložité a komplexné systémy symbolov, ako sú idey, zobrazenia, predstavy či pocity**, ktoré si vzájomne odovzdávajú v procesoch komunikácie. Podobu komunikácie určujú a ovplyvňujú mnohé faktory: každodenný život uľahčujú mobilné telefóny, bezdrôtový signál či e-mailová komunikácia, nové informácie nám takmer okamžite sprostredkujú masové médiá a sociálne siete ponúkajú zdanlivo neobmedzený priestor na „stretávanie“ s novými zaujímavými ľuďmi. Vo všetkých uvedených situáciách využívame jedinečnú ľudskú schopnosť tvoriť a myšlienkovito spracovávať symboly.

50 SLUŠNÁ, Z.: Kreativita a vzdelávanie v oblasti kultúry. IN: CHOMOVÁ, S., ed.: Voľný čas: príležitosť na rozvoj kreativity, inovácií a vzdelávania. Bratislava: NOC, 2009, ISBN 978-80-7121-313-0, s. 37-47.

51 HOYMAN, M., FARICY, Ch. It takes a Village: A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories. Urban Affairs Review, No. 44/ 2009, s. 311-333.

52 GAŽOVÁ, V.: Od multikulturalizmu k interkulturalite. IN Úvod do kulturológie. Bratislava: Národné osvetové centrum pre Katedru Kulturológie FiF UK v Bratislave, 2009, ISBN 978-80-7121-315-4, s. 60-71.

Symbolizácia tvorí základ **nových typov priemyslu**: informačného, vzdelávacieho, zábavného aj tzv. kreatívnych priemyslov. Ich jedinečným a špecifickým znakom je fakt, že sa podieľajú na generovaní nového typu hodnôt, najmä **tzv. expresívnych hodnôt**. Kreatívne priemysly je možné vnímať ako veľmi špecifické odvetvia, ktoré primárne produkujú výtvory, tovary či služby, ktorých hodnota vyplýva z jedinečnej hry so symbolmi a ich významami. Špecifické prejavy expresívnych hodnôt vo svojich prácach odhaľuje David Throsby⁵³. Zdôrazňuje, že expresívna hodnota v sebe obsahuje:

- **estetickú dimenziu**, teda hodnoty ako sú krása, harmónia, páčivosť a iné estetické hodnoty;
- **spirituálnu dimenziu**, pretože ľudia v rôznych časoch a rôznych spoločenstvách vo svojich prejavoch hľadajú spirituálne aspekty a aj prostredníctvom svojich prejavov zdieľajú vedomie existencie „vyššieho princípu“. Spirituálna dimenzia zahŕňa porozumenie, empatický vzhľad a uvedomovanie;
- **spoločenskú dimenziu**: prejavy ľudskej aktivity a tvorivosti predstavujú nenahraditeľnú a jedinečnú skúsenosť, neutíchajúci zdroj informácií a poznatkov o jedinečnosti ľudí, skupín či celých spoločenstiev ako aj kontext, v ktorom sa formuje nielen naša identita, ale aj vedomie vzájomnej súdržnosti s ostatnými členmi skupiny a pocity spolupatričnosti;
- **historickú dimenziu**: ľudia vnímajú nielen kontinuitu času, ale môžu vnímať a uvedomovať si odlišnosti výtvorov a symbolických prejavov v rôznych časových etapách;
- **symbolickú dimenziu**: ľudské výtvory predstavujú obrovskú a nevyčerpatelnú zásobáreň významov, ktoré sú vytvorené a prezentované pomocou symbolov. Pretože človek je bytosťou symbolizujúcou, každý vonkajší prejav v okolitom prostredí má symbolickú dimenziu;
- **hodnotu originality**, jedinečnosti, neopakovateľnosti každého ľudského prejavu a aktivity, ktorá ale v súčasnej kultúrnej situácii nepredstavuje kľúčovú požiadavku.

Expresívne hodnoty fungujú ako zdroj nových náhľadov, potešení a skúseností: rozširujú naše obzory a poznatky, podnecujú emócie a obohacujú našu každodennú existenciu. Jitka Kloudová⁵⁴ v nadväznosti na práce ďalších odborníkov pripomína, že **expresívnu hodnotu prikladajú produktu, tovaru či službe v prvom rade používateľa, spotrebiteľa a prijímateľa, ich momentálne záujmy a potreby**. Prostredníc-

53 THROSBY, D. – BAKHSHI, H.: Culture od Innovation. An Economic Analysis of Innovation in Arts and Cultural Organizations. Research Report June 2010. NESTA, London. Dostupné na <http://www.nesta.org.uk/>

54 KLOUDOVÁ, J.: Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada 2010, ISBN 978-80-247-3608-0, s. 28.

tvom kultúrnych a umeleckých aktivít je možné získať najrôznejšie benefity (páchenie, estetický zážitok, naplnenie túžby, intelektuálne obohatenie, uspokojenie potreby a pod.).

2.2. KULTÚRNE POTREBY A ZÁUJMY V INDIVIDUALIZOVANEJ SPOLOČNOSTI

V porovnaní s predchádzajúcimi desaťročiami priniesla globalizácia a modernizácia v mestách, obciach a regiónoch výraznú premenu každodenných aktivít skupín aj jednotlivcov. Mnohé tendencie ostatných desaťročí výraznejšie posilnili vedomie odlišnosti jednotlivých skupín, nie vzájomnú vnútornú súdržnosť spoločenstva. Charakteristickým prejavom súčasnej spoločnosti je postupujúca individualizácia a prehlbujúci sa individualizmus.

Rovinu spôsobu života a vzorce prežívania každodennosti výrazne ovplyvňuje individualizácia a diferenciacia. Individualizácia spôsobu života sa prejavuje roztrieštením, pluralizáciou a heterogenizáciou životných štýlov. Spôsob života už nie je výrazne viazaný na spoločenskú vrstvu, vek či dosiahnuté vzdelanie. Životný štýl sa stáva záležitosťou voľby. Pri „voľbe“ životnoštýlových vzorcov predstavujú dôležité ukazovatele:

- miera voľného času,
- voľnočasové aktivity,
- diferencované vkusové preferencie spojené s rozširovaním oblastí záujmu.

Neprehliadnuteľným trendom kultúrneho a sociálneho života je individualizované prežívanie každodennosti. V žitej sociokultúrnej praxi existujú rozmanité, rôznorodé, pluralizované, komplementárne sa dopĺňajúce, ale aj vzájomne si protirečiacie životné štýly.

2.2.1 INDIVIDUALIZÁCIA A DIFERENCIÁCIA KULTÚRNYCH VZORCOV

Individualizácia je pomenovaním spoločenského procesu, ale aj samostatnej sociologickej teórie, objasňujúcej špecifiká spôsobu života ostatných desaťročí ako tzv. druhej modernity.

Ako označenie spoločenského procesu **individualizácia** pomenováva dlhodobé, zložité a komplexné zmeny vzťahov medzi jednotlivcom a spoločnosťou počas industriálnej a postindustriálnej civilizačnej etapy.

Výstižnú charakteristiku ponúkol sociológ Zygmunt Bauman: ľudská identita prestala byť „danosťou“ a stala sa „úlohou“ či „projektom“. Keďže jeho riešením je poverený každý človek individuálne, **preberá individuálnu zodpovednosť** za spôsob riešenia projektu a jeho výsledok.⁵⁵

55 BAUMAN, Z.: Individualizovaná spoločnosť. Praha: Mladá fronta, 2004, ISBN 80-204-1195-X, s. 171.

Ako spoločenský proces sa prejavuje:

- uvoľňovaním tzv. tradičných sociálnych rolí a tradičných sociálnych a kultúrnych noriem;
- naplňaním slobodnej vôle jednotlivca
 - jej kritickým dôsledkom však môže byť až patologická miera prejavovaného egoizmu;
- otvorenosťou a pružnosťou možností sociálneho konania
 - rizikom je strata hodnotovej orientácie: ak sú všetky cesty možné a otvorené, nikto nevie zaručiť, ktorý spôsob je najlepší,
 - výsledkom je prehlbovanie neistoty;⁵⁶
- novými vzorcami konania a správania: individualizmom, narcizmom, hedonizmom, osamelosťou, ľahostajnosťou, prázdnotou;
- stratou opory na tradičné spoločenské väzby (ako napríklad rod, rodina);
- neutralizáciou dôležitosti súdržnosti a solidarity;
- nahrádzaním konkrétnych a personalizovaných sociálnych väzieb abstraktnými a neprehľadnými odosobnenými kolektivitami⁵⁷:
 - miestne spoločenstvá na vidieku často rešpektujú tradičné príbuzenské väzby medzi rodinami a širším príbuzenstvom,
 - moderná spoločnosť preferuje kolektivity (verejnosť, národ, štát), ktoré sú postavené viac na predstavivosti človeka ako na každodennej komunikácii „z očí do očí“;
- oslabovaním vplyvu tradičných inštitúcií (cirkvi, škola, rodina) a odpútavaním od tradičných sociálnych foriem (triedy, sociálne vrstvy, rodovo podmienené roly a podobne)⁵⁸.

Individualizmus je dôsledkom procesu individualizácie. Jeho východiskom je presvedčenie, že každý je zodpovedný za svoj život a svoju vlastnú životnú cestu. Centrálnou hodnotou súčasného individualizovaného sveta je sloboda jednotlivca. Nadradzovanie vlastných egoistických záujmov pod heslom slobody má nielen pozitíva, ale aj množstvo kritických následkov.⁵⁹ Na rovine spôsobu života sa prejavuje:

- diferencovaním kultúrnych vzorcov a životných orientácií
 - impulzom vzniku nového kultúrneho vzorca (životného štýlu) môže byť inovácia alebo transformácia niektorých uznaných vzorcov a orientácií do nových vzorcov životného štýlu:
 - » silnejúcimi prejavmi narcizmu a hedonizmu, ktoré umocňuje kontext tzv. mediovanej kultúry⁶⁰, založenej na fakte, že mediálne

56 BAUMAN, Z.: Individualizovaná spoločnosť. Praha: Mladá fronta. 2004, ISBN 80-204-1195-X, s. 173-174.

57 BAUMAN, Z.: Individualizovaná spoločnosť. Praha: Mladá fronta, 2004, ISBN 80-204-1195-X; LIPOVETSKÝ, G.: Éra prázdnoty. Praha: Prostor, 1998, ISBN 80-851-9074-5.

58 Podrobnejšie BECK, U.: Čo je globalizácia. Bratislava: Spolok slovenských spisovateľov, 2004, ISBN 978-80-8061-190-4, s. 115-120, BAUMAN, Z.: Individualizovaná spoločnosť. Praha: Mladá fronta, 2004, ISBN 80-204-1195-X.

59 LIPOVETSKÝ, G.: Éra prázdnoty. Praha: Prostor, 1998, ISBN 80-851-9074-5, s. 12n.

obsahy pôsobia ďaleko za hranicami mediálneho komunikátu a ovplyvňujú prijímateľov aj po skončení samotného procesu komunikácie;

- v prehlbujúcej sa diferenciacii záľub, vkusov, presvedčení, preferencií;
- v dôraze na sebarozvoj, sebareprezentáciu a sebaidentitu.

Nové kultúrne vzorce vznikajú na pozadí aktuálneho spôsobu života, ale sú výsledkom voľby a výberu jednotlivca (alebo v prípade subkultúr špecifických skupín).

Prejavujú sa:

- v správaní a konaní,
- v presvedčeniach,
- v nárokoch človeka na sociálne a environmentálne okolie (jeho „kvalitu“),
- v spotrebných vzorcoch: konzumné správanie, ekologické vnímanie, postoje k životnému prostrediu,
- vnímaním potrieb spoločenských celkov.

Najmä medzi mladými ľuďmi sú čoraz populárnejšie také vzorce správania a konania (životné štýly), ktoré okolitá spoločnosť čiastočne schvaľuje, ale zároveň ich nevysúva na okraj (ako napríklad kontrakultúrne či deviantné vzorce). Ak nie sú v radikálnom rozpore so spoločenskými normami, predstavujú obohatenie či oživenie konvenčných až skostnatených spôsobov života, pretože často ponúkajú **alternatívne riešenie prežívania každodennosti**. Jana Duffková pripomína, že alternatívne štýly sa prezentujú ako tzv. pozitívna odchýlka od väčšinových vzorcov:

- ponúkajú „iné riešenie“ alebo „inú cestu“
 - ako reakciu na niektoré etablované štýly,
 - v konkrétnych vzorcoch správania,
 - na konkrétnom hodnotovom pozadí;
- obsahujú „posolstvo“, program, ktorého akceptovanie môže odstránením nedostatkov vyriešiť hroziace problémy⁶¹
 - ekologický životný štýl,
 - štýly, preferujúce konkrétne duchovné hodnoty (New Age, šamanizmus),
 - štýly, preferujúce konkrétne náboženské hodnoty (rehoľný život);
- deklarujú, vo vzťahu ku ktorým dominantným, konformným či preferovaným vzorcom ponúkajú inú cestu.

61 SMOLÍK, J.: Subkultury mládeže. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-2907-7, s. 38-45.

<<< (str. 38)

60 RUSNÁK, J.: Od produktov k manuálom: niekoľko terminologických poznámok o vymedzovaní pojmov masová, populárna a mediálna kultúra. Jazyk a kultúra. č. 8, 2010, ISSN 1338-1148. Dostupné na http://www.ff.unipo.sk/jak/rus/cislo8_r.html

Osobitým prejavom individualizácie sú **prejavy** mládežníckych subkultúr⁶², ktoré väčšinová spoločnosť neakceptuje a „neschváli“ (neaprobujeme), pretože sú **spojené s deviantnými**⁶³ a **sociálnopatologickými vzorcami správania**:

- príťažlivosť navrstvujú na komunikáciu pomocou sily, násilia, peňazi a moci, prípadne hedonistického užívania si⁶⁴;
- ich rozšírenie je v ostatnom desaťročí nebezpečným trendom, ktorý mainstreamová spoločnosť podceňuje;⁶⁵
- ich rizikovosť vyplýva z viacerých vzájomne súčinných faktorov:
 - absencia sociálnych regulatívov,
 - odmietanie nápravných inštitúcií a mechanizmov;
- rizikové, zdravie ohrozujúce alebo deštruktívne voľnočasové aktivity: kriminalita, vandalizmus, alkoholizmus, narkománia, sexuálne promiskuitné správanie;
- častým javom je politická ortodoxnosť: rasizmus, politický extrémizmus, politické násilie, antisemitizmus a podobne;
- sebapoškodzovanie špecifické pre niektoré skupiny vo vnútri mládežníckych subkultúr:
 - EMO, gothic rock – uvedené subkultúry sú už členité a rizikové prejavy môžu byť súčasťou „alternatívnejších“ krídel v rámci samotnej subkultúry.

2.2.2 PARAMETRE KVALITY KULTÚRNEHO ŽIVOTA

Predpokladom vytvorenia úspešného a zaujímavého tovaru, služby, informácie vo sfére kultúry je aj poznanie súčasných hodnotových schém⁶⁶ a prognózovanie potrieb a záujmov prijímateľov, účastníkov a návštevníkov.

Podľa Rolanda Ingleharta⁶⁷ dochádza od 70. rokov minulého storočia v dôsledku zvyšujúcej sa miery blahobytu a stúpajúcej životnej úrovne k „tichej revolúcii“. Súvisí s pomalou a postupnou, ale v súčasnosti už neprehliadnuteľnou **premenou hodnotových preferencií** najmä u mlad-

62 Jana Duffková a Jozef Smolík pripomínajú, že o subkultúrnych životných štýloch je možné uvažovať len v prípade, ak sú v danom subkultúrnom zoskupení identifikované a „naprogramované“ spoločne zdieľané životné hodnoty. SMOLÍK, J. 2010: 45-47, DUFFKOVÁ, J. 2005: 82-83.

63 Odborníci upozorňujú, že označenie určitej skutočnosti za deviantnú je výsledkom spolupôsobenia viacerých faktorov (čas, prostredie, situácia, sociálny status aktéra). Každá spoločnosť toleruje určitú mieru odchýlky od konsenzom definovanej normálnosti, pričom miera tolerancie rastie s mierou otvorenosti spoločnosti.

64 Jozef Smolík klasifikuje rizikové prejavy na tri základné oblasti: zneužívanie návykových a psychotropných látok, rizikové sexuálne správanie, ohrozenie psychosociálneho vývoja. SMOLÍK, J. 2010:48.

65 SMOLÍK, J. 2010:48.

66 IŠTVÁNIKOVÁ, L. – ČIŽMÁRIK, M.: Hodnoty a hodnotové orientácie v zrkadle dejín (prehľadová štúdia). Súčasť riešenia projektu VEGA 2/6190/6 2007. Človek a spoločnosť 2/2007, ISSN 1335-3608.

ších generácií. Základom novej hodnotovej orientácie je **zdôrazňovanie kvality prežívaného**, nie radikálne odmietnutie výtvarných a hedonizmu konzumnej spoločnosti.

Nové hodnotové orientácie, ktoré nazval postmateriálne, sa prejavujú v troch motívických okruhov:

1. ľudská pospolitosť,
2. individuálna sebarealizácia,
3. kvalita života.

Stali sa inšpiráciou kultúrnych stratégií a kultúrnych politík európskeho spoločenstva, národných štátov aj miest či obcí. Slúžia ako objektívne ukazovatele cieľov. Umožňujú mapovať a porovnávať potreby a požiadavky na kvalitu života medzi rôznymi sociálnymi skupinami, mestami, regiónmi, národnými štátmi aj nadnárodnými spoločenstvami.⁶⁸

V manuáloch pre sociálne a kultúrne aktivity patrí medzi najpoužívanejšie schéma, ktorú na základe výskumov Svetovej zdravotníckej organizácie vypracovali v Centre pre podporu zdravia Univerzity v Toronte.⁶⁹ Schéma zdôrazňuje, že **subjektívne prežívanie kvality života a následný pocit spokojnosti („šťastia“)** sa formuje v konkrétnom kultúrnom prostredí.

Schéma štruktúruje kultúrne hodnoty a potreby do troch základných oblastí:

1. **rovina bytia (being):** zastrešuje individuálne charakteristiky jednotlivca
 - a) fyzické: zdravie, hygiena, výživa, pohyb, odievanie, celkový vzhľad,
 - b) psychologické: psychické zdravie, vnímanie, cítenie, sebaúcta a sebakontrola,
 - c) duchovné: osobné hodnoty, motívy, presvedčenia, viera;
2. **rovina začlenenosti (belonging):** vo význame spojitosti s prostredím
 - a) fyzickým: domov, škola, pracovisko, susedstvo a komunita,
 - b) sociálnym: rodina, priatelia, spolupracovníci, susedia,

68 DVOŘÁKOVÁ, Z. – DUŠKOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, L. et al.: Svět práce a kvalita života. Vliv změn světa práce na kvalitu života. Výzkumný ústav bezpečnosti práce, 2006, ISBN 80-86973-08-5; Džuka, J. (ed.): Psychologické dimenzie kvality života. Prešov: Prešovská univerzita, 2004, ISBN 80-8068-282; PAYNE, J. a kol.: Kvalita života a zdraví. Praha: Triton, 2005, ISBN 80-7254-657-0.

69 *The Quality Of Life Concepts*. Centre for Health Promotion. University of Toronto. [online] 2009. Dostupné na <<http://www.utoronto.ca/qol/concepts.htm>>.

<<< (str. 40)

67 INGLEHART, R.: *The Silent Revolution in Post-Industrial Societies. Intergenerational change in post-industrial societies*. n: American Political Science Review 65 (1971), No. 4, ISSN 1537-5943, s. 991-1017; INGLEHART, R.: *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press, 1990, ISBN 978-0-6910-2296-3. Rozsiahlu komparatívnu správu z realizovaných výskumov spracoval Inglehardt s výskumným tímom Massachusettskej univerzity (INGLEHART, R.: *World Values Surveys and European Values Surveys, 1981-1984, 1990-1993, and 1995-1997*. [Computer file]. ICPSR-version. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research [producer]. Ann Arbor, MI: Inter-university Consortium for Political and Social Research [distributor]. 2000).

- c) komunitným: pracovné príležitosti, adekvátne finančné ohodnotenie, zdravotné a sociálne služby, vzdelávacie a kultúrne inštitúcie, spoločenské aktivity;
3. **potreba realizovať sa (becoming):** dosiahnuť osobné ciele, nádeje a aspirácie vo sfére
- a) praktickej realizácie: domáce aktivity, platená práca, školské a záujmové aktivity, starostlivosť o zdravie, sociálne začleňovanie,
- b) voľnočasovej realizácie: relaxačné a wellness aktivity, redukovávajúce stres,
- c) realizácie rastu: aktivity podporujúce zachovanie a rozvoj znalostí a schopností, adaptácia na zmeny.

Schéma upozorňuje, že:

- pracovné aj voľnočasové **aktivity človeka sú pevne spojené s environmentálnym, sociálnym aj kultúrnym prostredím**,
- na pociť spokojnosti sa podieľajú duchovné, intelektuálne, fyzické aj psychické činnosti a aktivity,
- základom pocitu kvality vo vzťahu ku každodennému prežívaniu je naplnenie základných potrieb,
- spokojnosť obyvateľov súvisí s poskytnutím dostatku príležitostí na udržanie a kultiváciu individuálneho potenciálu,
- pre súčasného človeka je dôležitý pocit, že sám kontroluje napĺňanie potrieb a možnosť voľby.

Európske spoločenstvo sleduje spokojnosť obyvateľov s okolitým prírodným, sociálnym a kultúrnym prostredím cez **indikátory udržateľného rozvoja**⁷⁰.

Z výskumov⁷¹ realizovaných vo vybraných slovenských mestách vyplynuli pre miestnu a regionálnu kultúru dôležité poznatky:

- úroveň kultúrnych a voľnočasových služieb patrila k priemerne hodnoteným ukazovateľom,
- v porovnaní s európskymi mestami slovenskí respondenti prejavili vyššiu nespokojnosť s kvalitou kultúrneho života⁷²,
- **výrazne nižšiu mieru celkovej spokojnosti s kvalitou okolitého prostredia prejavovali obyvatelia v mestách**,
- v oblasti celkovej spokojnosti **medzi najlepšie hodnotené ukazovatele patrila úroveň školstva, ako aj úroveň a kvalita bývania**,

70 European Common Indicators project (ECIP), 1999 – 2003. Spracované podľa TARZIA, V. et al.: European Common Indicators (ECI). Final Project Report. Milano: Ambiente Italia Research Institute, [online] 2003. Dostupné na http://www.gdrc.org/uem/footprints/eci_final_report.pdf

71 HUDEKOVÁ, Z. – MEDERLY, P.: Spoločné európske indikátory udržateľného rozvoja miest. Pilotný projekt v Slovenskej republike. Bratislava: REC, 2003, ISBN 80-968-850-6-5, s. 87.

72 HUDEKOVÁ, Z. – MEDERLY, P.: Spoločné európske indikátory udržateľného rozvoja miest. Pilotný projekt v Slovenskej republike. Bratislava: REC, 2003, ISBN 80-968-850-6-5, s. 39.

- obyvatelia európskych miest považovali za významné kvality najmä možnosti na kultúrne a voľnočasové vyžitie (spolu s kvalitou prírodného prostredia a pocitom osobnej bezpečnosti).

V miestnej a regionálnej kultúre predstavuje poznanie hodnotových schém súčasnej spoločnosti základ identifikácie potrieb a požiadaviek prijímateľov i aktérov kultúrnych a osvetových aktivít.

2.2.3 ZVIDITEĽNOVANIE KULTÚRNYCH POTRIEB V ŽIVOTNÝCH ŠTÝLOCH

Životný štýl predstavuje kontext, v ktorom konkrétne a jedinečné prejav jednotlivca získavajú význam a fungujú ako súdržná a zmysluplná informácia.⁷³

Životný štýl predstavuje pre súčasného človeka jeden z najdôležitejších parametrov:

- symbolizuje a reprezentuje identitu jednotlivca,
- je množinou všetkého, čo človek aktívne presadzuje, ale v priebehu času sa mení,
- manifestuje vo všetkých prejavoch: v správaní a konaní, nadväzovaní sociálnych interakcií, vo voľnočasových aktivitách, formách a spôsoboch komunikácie a podobne,
- je spoločensky akceptovaným prostriedkom manifestovania jednoty s konkrétnymi presvedčeniami,
- umožňuje demonštrovať tolerovanú mieru odchýlenia od väčšinových noriem (spoločenského konsenzu).

Hoci je životný štýl subjektívny a voliteľný, ovplyvňuje ho viacero objektívnych parametrov. V mnohých prípadoch pôsobia ako nepísané pravidlá a „vynucujú“ si špecifické prejavy v rámci sociálneho a kultúrneho konania, prípadne vyvolávajú špecifickú reakciu alebo postoj.

Medzi najdôležitejšie patria:

- **odlišnosť životných podmienok**⁷⁴ jednotlivca: existujúce objektívne danosti, v ktorých sa človek pohybuje – pohlavie, gender, typ a miesto bydliska, vek, zdravotný stav, vzdelanie, rodinný stav a profesia;
- **„fyzická staroba“, životný cyklus a kontext životných rolí**⁷⁵: určujú rytmus každodenných činností, vzťahov a praktík, vydeľujú hranice a možnosti, ktoré má subjekt v danej chvíli k dispozícii. Podľa Heleny

73 Porovnaj ČIHOVSKÝ, J.: Životní styl jako mnohoaspektový fenomén. IN FAZIK, A. – MATEJŮ, M., ed.: Aktuální problémy životního stylu. Sborník referátů a příspěvků ze semináře sekce sociologie integrálního zkoumání člověka a sekce sociologie kultury a volného času. Praha: Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR – Univerzita Karlova v Praze, 2005, ISBN 978-80-73081-31-7, s. 51.

74 DUFFKOVÁ 2008:70.

75 DVOŘÁKOVÁ, Z.: Životní styl a hodnotové orientace. IN DUŠKOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, L. et al. 2006: 14-18.

Kubátovej sa súčasné životnoštýlové orientácie viažu na etapy životného cyklu (predproduktívna, produktívna a postproduktívna fáza života) oveľa voľnejšie ako v minulosti;⁷⁶

- Jan Jandourek⁷⁷ upozorňuje na **dôležitosť tzv. tradičných spoločenských rolí**, samotných tradícií, ale aj **médiami šírených stereotypov** („mužské“ a „ženské“ aktivity v reklamách a podobne).

Globalizovaná, kultúrne rozmanitá, spoločensky diferencovaná a pluralitná spoločnosť ponúka **prakticky neobmedzené množstvo možností a inšpirácií**, ktoré môže každý jednotlivec a skupina pri kreovaní unikátneho životného štýlu využiť.

Nové typy sociálnych identít a súvisiacich životných štýlov vznikajú na lokálnej, ako aj na nadnárodnej úrovni.

Výsledkom je množstvo **individualizovaných životnoštýlových variantov a jedinečných mikrosvetov**.

Životný štýl nie je raz a navždy daný súbor „pravidiel“, ktorý človek vo svojom konaní dodržiava. Vzniká v konkrétnych a neopakovateľných podmienkach:

- podmienky na život sa dynamicky menia, a preto sa mení aj životný štýl jednotlivca,
- je **fenoménom, ktorý sa deje**: teoretická reflexia ho vníma ako proces, nie ako dosiahnutý a nemenný stav,
- môže byť **krátkodobý, momentálny aj módný**,
- v kontexte špecifických spoločenských trendov a duchovnej klímy neposkytuje celkový životný rámec.

Sociológ Gilles Lipovetsky zdôrazňuje, že krátkodobosť životnoštýlových orientácií je aj dôsledkom špecifickej spoločenskej potreby:

- súvisí s „programovaním“ jednotlivca podľa spoločenskej objednávky⁷⁸,

Kriticky upozorňuje na dôsledky javu, ktorý nazval **kybernetickou socializáciou**:

- človek sa na krátky čas stáva súčasťou rôznych účelových zoskupení,
- dôsledkom je atomizovanie a pluralizovanie spoločnosti,
- zdôrazňovanie odlišnosti a výlučnosti sa deje na úkor súdržnosti.

Životný štýl je založený na jedinečnom manifestovaní výlučnosti, odlišnosti, plurality, individuality, identity a príslušnosti na rovine jednotlivca aj skupín cez rozmanité aktivity, využívajúce kultúrne symboly.

⁷⁶ KUBÁTOVÁ 2010:14.

⁷⁷ JANDOUREK 2001:243.

⁷⁸ LIPOVETSKY, G.: Éra prázdnoty. Praha: Prostor, 1998, ISBN 80-85190-74-5, s. 9-11.

V pluralizovanej občianskej spoločnosti vedľa seba existujú diferencované a rôzne životné štýly a táto situácia ovplyvňuje každodenné aktivity, verejný, spoločenský aj kultúrny život.

V rámci miestnej kultúry je potrebné venovať pozornosť nielen väčšinovým a konformným vzorom životného štýlu, ale aj takým, ktoré väčšinová spoločnosť akceptovala čiastočne či dokonca odmietla.

Mnohé alternatívne štýly ponúkajú kreatívne nápady a inovácie, môžu obohatiť kultúrny a sociálny život: prezentovanie kreativity a jedinečnosti nositeľov je príležitosťou na ich následné „schválenie“.

Poznatky o deviantných a patologických životných štýloch sú dôležité pre prevenciu a odstránenie rizikového správania.

2.2.4 NOVÉ ASPEKTY KULTÚRNYCH PREJAVOV

Miloslav Petrúsek upozorňuje, že v súčasnej spoločnosti sa životný štýl transformoval na účinný nátlakový nástroj⁷⁹:

- prevzal mnohé funkcie tradičných nástrojov sociálnej kontroly,
- predstavuje náhradu za kultúrnu tradíciu.

Životný štýl umožňuje manifestovať individuálnu aj sociálnu identitu. Je východiskom hodnotenia jednotlivcov i skupín. Spoločnosť ho akceptuje ako prostriedok manifestovania statusu, moci a prestíže.

V súčasnej spoločnosti sú dôležité kultúrne prejavy a aktivity spojené s využívaním výrazových a štylizáčnych stratégií a techník:

- pluralizmus a rozmanitosť,
- fragmentárnosť a epizodickosť,
- zábavnosť, zážitkovosť a dobrodružnosť⁸⁰,
- premenlivosť, módnosť a účelovosť.

Uvedené princípy fungovania hypermodernej spoločnosti dokonalým spôsobom manifestuje móda:

- móda je základným vizuálnym a symbolickým jazykom hypermodernej, pretože každému človekovi umožňuje zviditeľniť a vlastniť chvíľkovú a inak neuchopiteľnú túžbu.⁸¹

79 PETRUSEK, M.: Století extrémů a kých: k vývoji a proměnám sociologie kultury a umění ve 20. století. Sociologický časopis, 2004, Vol. 40, No. 1-2, s. 12, 14.

80 Trend zábavnosti a jeho sociokultúrne dôsledky analyzuje Hana PRAVDOVÁ (*Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: FKM UCM, 2009, ISBN 978-80-8105-113-5; *Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry*. Communication Today 1/2011, ISSN 1338-130X, s. 6-24).

81 SENNETT, R.: Foreword. IN: LIPOVETSKY, G.: *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*. Princeton: PUP, 1994, ISBN 978-0691-033-730, s. viii. Český preklad LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002, ISBN 978-80-7260-229-2.

Podľa sociológa Michela Maffesoliho súčasná móda spája používateľov rozmanitých a diferencovaných módných štýlov do nového typu sociálnych zoskupení: neo-kmeňov⁸²:

- „nové kmene“ komunikujú bohatým symbolickým jazykom – pomocou módy,
- móda je novým univerzálnym jazykom súčasnej spoločnosti – neutralizuje roztrieštenie „babylonu jazykov“,
- ako kód prekonáva symbolické obmedzenia jednotlivých (národných) jazykov,
- zviditeľňuje skupinovo preferované hodnoty.

V hypermodernej spoločnosti plní móda množstvo funkcií:

- viditeľne manifestuje zvolené životné štýly,
- je výrazom rozmanitosti a diferencovanosti homogenizovaného vkusu,
- je dôkazom flexibility človeka,
- je signálom momentálnych pocitov, nálad a emócií.

Súčasťou viditeľného vonkajšieho výrazu sú:

- **štýl a imidž jednotlivca**,
- **ritualizovanie sociálnych vzťahov** s okolitým prostredím,
- starostlivá selekcia voľnočasových aktivít,
- podriaďovanie vlastných záujmov kritériám populárnosti a módnosti.

Životné štýly získavajú cez módu a štylizovanie svoju vonkajšiu manifestáciu – „výraz“:

- na tvorbe „obrazu“ a „výrazu“ sa podieľajú vizualizačné a symbolizačné schopnosti, ktorých nadobudnutie je veľmi dôležité najmä pre mladých ľudí,
- kreativita a schopnosť pracovať s kultúrnymi symbolmi je dôležitou kultúrnou a sociálnou kompetenciou,
- manifestovanie kreativity a schopnosti pracovať so symbolmi je súčasťou životnoštýlových vzorcov a mnohých voľnočasových aktivít: záujem o módu, móдне blogy, vytváranie vlastných vizuálnych „story“ alebo denných záznamov podľa vzoru lifestyleových časopisov, nevyhnutnosť byť patrične a módne štylizovaný.

Okrem štylizovania je **dôležitým prejavom súčasnej kultúry aj ko-modifikácia**⁸³:

82 MAFFESOLI, M.: The Time of the Tribes. The Decline of the Individuality in the Mass Society. London: Sage, 1996, ISBN 0-8039-8474-X, s. 97.

83 BECK, U.: Riziková spoločnosť: na ceste k inej *moderně*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, ISBN 80-86429-32-6; LASCH, Ch.: The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations, London: W. W. Norton, 1997, ISBN 0393-30738-7; FEATHERSTONE, M., ed.: Consumer Culture and Postmodernism, London: SAGE, 1991, ISBN 978-14129-1013-2.

- symbolické systémy, informácie a znalosti sú **obchodovateľnými komoditami**,
- sú produkované tak, aby obstáli medzi ostatnými ponúkanými a dostupnými komoditami na globálnom trhu,
- už pri ich tvorbe je dôležitým aspektom príťažlivosť pre prijímateľa a plynulé generovanie zisku.

Na komodifikácii kultúrnych prvkov sa výrazne podieľajú masovokomunikačné prostriedky:

- zviditeľňujú smerodajné až vyžadované vzorce správania,
- šíria individuálne a skupinové spôsoby života najrôznejších celebrit,
- pod hlavičkou zábavnosti neutralizujú vnímanie deviantných, patologických a anomálnych javov.

Komodifikácia je spojená:

- s trendom prispôsobovania kultúrnych tovarov a služieb masovému prijímateľovi (masifikácia),
- so zjednodušovaním obsahu a jeho prezentovaním cez vhodný „príbeh“,
- so špecifickými stratégiami zvyšovania príťažlivosti obsahu pre prijímateľov preferovaním zábavnosti, banalizáciou tzv. „tabuizovaných tém“, využívaním erotiky alebo násilia,
- s karnevalizáciou kultúry: mnohé kultúrne podujatia a aktivity nadobúdajú formu megaudalostí (megaeventov), show či dobrodružstva⁸⁴.

Pretože napĺňanie subjektívnych a individualizovaných očakávaní, potrieb a zážitkov je čoraz dôležitejšie, **pozornosť ľudí sa presúva z verejného priestoru a verejného diania do sféry voľnočasových aktivít a súkromia**. Záujem o zlepšovanie kvality života je spojený

- s možnosťou kreatívnej seberealizácie,
- so snahou získať pozornosť a ocenenie od ostatných,
- s heslom **plnohodnotného trávenia voľného času**.

Pre súčasného človeka je dôležité, aby mohol sám seba a svoj životný priestor kreovať a štylizovať „podľa seba“:

- konzum ponúka naplnenie subjektívnych očakávaní – prináša potešenie,
- Gilles Lipovetsky hovorí o tzv. **kreatívnom konzumentstve**:
 - aktivity subjektu sú zamerané na kultiváciu privátneho sveta a „osobného hniezda“ – estetizáciu životného rámca, v ktorom sa subjekt pohybuje,
 - zahŕňa komplex aktivít a činností, ktoré sú kreatívne a prinášajú uspokojenie, pôžitok a radosť,

84 Podrobnejšie PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. Communication Today No. 1. 2011, ISSN1338-130X, s. 6-24.

- súvisia s pocitom subjektívnej spokojnosti s prežívanými aspektmi reality – fenomén kvality života.

Kreatívne konzumentstvo je momentálne rozšírenou aktivitou, ktorá je založená na zdieľaní.

Účasť na kultúre výrazne ovplyvňuje súčasný spôsob života: konzum, zdôrazňovanie kvality ako hodnotového parametra, masifikácia spoločnosti, individualizácia, trend zábavnosti a posadnutosť mladostou.

Neprehliadnuteľným iniciátorom zmien vo sfére kultúry je technologický pokrok a nové operačné modely:

- nové technológie, digitálne a audiovizuálne formáty,
- nové operačné a ekonomické modely, charakterizované dostupnosťou, šírením a spojením s obchodovaním v kultúre.

2.3. ZHRNUTIE

V súčasnej spoločnosti človek prostredníctvom zvoleného životného štýlu „vysiela“ ostatným členom spoločnosti množstvo dôležitých informácií.

Životný štýl sa prejavuje na rovine každodenného konania a správania:

- v špecifických vzorcoch trávenia voľného času,
- vo voľbách kultúrnych aktivít,
- v rozmanitých kultúrnych potrebách,
- cez ochotu podieľať sa na verejnom živote spoločnosti,
- vo vnímaní kultúrnej tradície,
- v ochote spolupracovať ako dobrovoľník,
- v každodenných rituáloch.

V súčasnej spoločnosti predstavuje životný štýl jednotlivcov aj spoločenstiev dôležitú kultúrnu aktivitu:

- v rôznych životných štýloch je možné prejaviť jedinečnosť aj kreativitu,
- ukazuje úroveň získaných znalostí o tajomstvách symbolizácie,
- možno ho využiť na „ukazovanie“ a upevňovanie svojho statusu, moci, prestíže,
- je sociálnou aktivitou,
- je krátkodobý: so zmenou životného štýlu sa často menia aj potreby a preferencie návštevníkov kultúrnych podujatí a kultúrnych aktivít.

Zdôrazňovanie „kvality“ ovplyvnilo aj nároky prijímateľov na kultúrny život:

- dôležitým parametrom kultúrneho života je subjektívny pocit spokojnosti s úrovňou sociálnych a kultúrnych služieb,

- obyvatelia spájajú kvalitu života v mieste bydliska s podnetnými kultúrnymi, voľnočasovými, vzdelávacími aj relaxačnými činnosťami a aktivitami,
- obyvatelia vyžadujú dostatočnú ponuku príležitostí na udržanie a kultiváciu individuálneho potenciálu,
- pri voľbe aktivít považujú za dôležité individualizované možnosti pri uspokojovaní potrieb a záujmov a existenciu viacerých alternatív (možnosť voľby).

Mnohé súčasné životnoštýlové vzorce sú síce prostredníctvom médií vizuálne dominantné, ale svojím hodnotovým rámcom narúšajú sociálne prostredie. Osvojené návyky a spôsoby konania sa prejavujú

- egoizmom, nadradovaním individualizovaných záujmov,
- neochotou spolupracovať s inými a hľadať spoločné riešenia,
- uzatvorením do privátnych mikrosvetov,
- individualizmom, narcizmom, hedonizmom, osamelosťou, ľahostajnosťou, prázdnotou, hyperkonzumom, preferovaním extrémnych zážitkových aktivít.

3. KULTÚRNE AKTIVITY A KULTÚRNY ŽIVOT MIESTNYCH SPOLOČENSTIEV

Cieľom subjektov na všetkých inštitucionálnych úrovniach je rozvíjanie kultúry, kultúrnosti a zabezpečovanie kultúrneho života v najrôznejších formách a výrazoch prostredníctvom diferencovaných stratégií a prístupov. Aktuálne metodiky a stratégie regionálneho rozvoja (Agenda 21 for Culture) zdôrazňujú, že okrem sociálnej, ekonomickej a environmentálnej dimenzie **rastie aj význam kultúry – predstavuje tzv. štvrtý pilier regionálneho rozvoja.**

Okrem kultúrnych a kultúrno-osvetových zariadení patrí medzi dôležitých aktérov miestnej a regionálnej kultúry mnoho ďalších typov subjektov a jednotlivcov. Pozitívnym aspektom rozmanitej ponuky je obohacovanie kultúrneho života a tvorba pestrej, rozmanitej a vzájomne komplementárnej ponuky aktivít a podujatí.

V demokratickej, pluralizovanej a rovnostárskej občianskej spoločnosti ponúka kultúrne tovary a služby rozmanité spektrum subjektov:

- často majú spoločné ciele: verejnoprospešnosť, zvyšovanie kvality kultúrneho a sociálneho života a podobne,
- v mnohých prípadoch spolu vzájomne môžu súperiť o účastníkov podujatí, o finančných partnerov či sponzorov, ale aj o financie z grantov a programov. Ak kultúrne inštitúcie vystupujú len ako vzájomní súperi alebo konkurenčné subjekty, prehĺbuje sa partikularizácia miestneho spoločenstva, ktorá poznamenáva tok finančných zdrojov, duplicitu projektov, ale aj „únavu“ aktérov či prijímateľov.⁸⁵

Analýza kultúrno-výchovných programov a iniciatív na poli kultúry a vzdelávania členských krajín EÚ, ktoré boli realizované v rokoch 1998 – 2005⁸⁶ upozorňuje, že **pluralizácia ponuky kultúrnych aktivít, tovarov a služieb má okrem množstva pozitív aj niektoré rizikové prejavy.** Odborníci následne systematizovali odporúčania, ktoré sú pre rovinu miestnej kultúry podnetné a inšpiratívne vo viacerých oblastiach:

- zdôrazňujú, že na dosiahnutie cieľov definovaných ako „zlepšenie života“ je nevyhnutná vzájomná spolupráca všetkých typov kultúrnych inštitúcií,
- upozorňujú, že tzv. malé projekty, realizované miestnymi spoločenstvami alebo iniciatívami ako „impulz zdola“, sú zvyčajne adresnejšie a cieľenejšie ako veľké projekty na makroúrovni (národnej, nadnárodnej),
- vyzývajú na tvorbu celoeurópskeho inventára najlepších praktík a stratégií prepájajúcich kultúru a vzdelávanie,
- vyzývajú na vzájomnú výmenu osvedčených postupov a stratégií.

⁸⁵ a ⁸⁶ DURANDO, M. (2006): Réalisation d'une étude relative á l'inventaire des meilleures pratiques liant la culture et l'éducation dans les Etats membres, les pays candidats at les pays EEE. Résumé exécutif en français et anglais. Contrat No 2004 – 1528/ 001 – 001 CLT-CA 31. Dostupné na: <http://www.europole.u-nancy.fr>

3.1. ŠPECIFIKÁ KULTÚRY NA MIESTNEJ ÚROVNI

Kultúrne systémy viazané na konkrétne sídelné spoločenstvo (**miestna kultúra**) majú s národnou kultúrou množstvo spoločných znakov a v niektorých sa môžu odlišovať. Lokálne kultúry najčastejšie existujú vo vnútri národnej kultúry a s národnou kultúrou komunikujú.

Spôsob života ľudí v určitej lokalite je adaptáciou na kultúrne, historické, spoločenské a geografické špecifiká. Miestne kultúry predstavujú relatívne autonómne systémy. Ich prejavy a charakteristické znaky sú viazané na konkrétne teritórium (napríklad Hont, Gemer, Detva, Spiš, Modra a podobne). Sú priestorovo a časovo ohraničené. Miestna kultúra je špecifická a jedinečná konkrétnymi a konkretizovateľnými znakmi a prejavmi spôsobu života.

3.1.1 PREMENY MIESTNYCH KULTÚRNYCH SYSTÉMOV

Predpokladom prípravy zaujímavého produktu je poznanie potrieb konkrétnej komunity. Kultúrne aktivity sa vždy pripravujú **pre kultúrne aj sociálne konkretizované spoločenstvo**. Ich adresnosť je daná najmä tým, že môžu citlivo a pružne reagovať na „impulzy zdola“.

Preto je dôležité, aby boli zaujímavé a príťažlivé v prvom rade pre tých, ktorým sú určené a ktorí sa na nich budú aktívne podieľať nielen ako organizátori a aktéri, ale najmä ako účastníci a príjematelia.

Miestne kultúrne systémy sú rovnako dynamický a premenlivý jav ako celá kultúra. Vzhľadom na rýchle a nepretržité transformácie spoločnosti je funkčné priebežne sledovať aj premeny charakteristík a špecifik lokálnych kultúrnych systémov:

- a) vytvorením „mapy“ hospodársko-ekonomických aktivít:
 - hospodárske a ekonomické aktivity a činnosti,
 - preferovanie určitých schopností a kompetencií,
 - čas strávený cestovaním za prácou,
 - dominantné pracovné návyky a stereotypy,
 - „typické“ povolania;
- b) vytvorením sociálnej „mapy“ lokality a regiónu:
 - prejavy všeobecného spôsobu života a identifikovanie dominantných životnosťových orientácií a vzorcov,
 - prejavy sociálnej súdržnosti alebo ich prípadná absencia,
 - rizikové životnosťové orientácie a voľnočasové aktivity (vandalizmus, kriminalita a podobne),
 - demografická štruktúra obyvateľstva a vekové skupiny obyvateľstva,
 - zmeny v štruktúre voľného času,
 - sociálna stratifikácia obyvateľov;
- c) vytvorením kultúrnej mapy:
 - špecifické kultúrne potreby a záujmy,
 - aktívne/pasívne podieľanie na kultúrnom živote,
 - participácia na verejnom kultúrnom živote,

- zachovávané a rešpektované tradičné a „jadrové“ hodnoty,
- postoje spoločenstva k inováciám a zmenám.

3.1.2 FORMY A PREJAVY MIESTNEJ KULTÚRY

Súčasná miestna kultúra je rôznorodá, bohatá a pestrá. Rozmanitosť a pestrosť ponuky kultúrnych tovarov a služieb a vnútorná členitosť (segmentácia) kultúrnej sféry je nielen reakciou na trend individualizácie, ale aj súčasťou demokratizácie a pluralizácie.

„Kultúrny život“ konštituuje rozmanité a široké spektrum aktivít, činností a prejavov, ktoré sa líšia stupňom profesionalizácie; dostupnosťou („všednosťou“ alebo výnimočnosťou aktivít); legitimitou a tvorivosťou. Kateřina Melenová upozorňuje, že kultúrny život predstavujú⁸⁷:

- „autentická miestna kultúra“: jej zdrojom sú kultúrne subjekty, umelci, diváci, priaznivci, dobrovoľníci a nadšenci v danom regióne,
- „kultúra pre regióny“: ponuka produktov, tovarov a služieb, ktoré sa z veľkých centier distribuujú do regiónov v podobe obchodovateľnej komodity.

V miestnej kultúre majú svoj význam nielen organizované podujatia, ale aj aktivity a činnosti založené na kultúrnej participácii.⁸⁸ **Vysoké indexy spontánne iniciovaných participačných aktivít sú signálom vitality a rozmanitosti kultúrneho života.** Metodika UNESCO navrhuje rozlišovať tri základné spôsoby participácie⁸⁹:

1. priamu účasť a prijímanie impulzov (pričom metodika UNESCO navrhuje nerozlišovať medzi aktívnym a pasívnym prijímaním);
2. perforačné aktivity a produkciu amatérov (kam zaraďuje neprofesionálnu produkciu materiálnych aj nemateriálnych výtvorov pre divákov alebo na individuálne potešenie, ktoré môžu vzniknúť v organizovaných alebo neorganizovaných aktivitách a činnostiach – hudobné alebo divadelné predstavenia, remeslá);
3. interakcie, ktoré predpokladajú spätnú väzbu, ale nevyklúčujú moderné informačné a komunikačné technológie, pretože umožňujú interaktívnu kultúrnu účasť.

Miestne spoločenstvo môže participovať na množstve aktivít, ktoré sú špecifické návštevnosťou (v miestnej kultúre majú svoj význam nielen masové aktivity, ale aj aktivity pre špecifické cieľové skupiny), spôsobom participácie na kultúrnych aktivitách (aktívna – pasívna participácia), ča-

87 MELENOVÁ, K.: S Kateřinou Melenovou o rozvoji regionální kultury. RespektCZ. 23. 10. 2009. Dostupné na <http://respekt.ihned.cz/rozhovory/c1-38770900-s-katerinou-melenovou-o-rozvoji-regionalni-kultury>

88 ALLAIRE, B.: A System of Indicators For Culture and Communications in Quebec. Part One: Conception and Concerted Development of the Indicator. Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2009, ISBN 978-2-550-55057-0.

89 MORRONE, A.: Guidelines for Measuring Cultural Participation. UNESCO Institute for Statistics. December 2006, ISBN 978-92-9189-059-0.

som, venovaným kultúrnym aktivitám, ako aj aspektom voľnočasovosti a vysokej miery kreativity (neprofesionálne kultúrne aktivity). Ďalším dôležitým kritériom je dostupnosť kultúrnych aktivít: pre mestské prostredie je dôležitá sieť rôznych kultúrnych zariadení, ktoré ponúkajú pomerne široké spektrum kultúrnych aktivít – od vysokej organizovanej kultúry cez väčšinovú (masovú) kultúru až po špecifickú alternatívu či klubovú scénu.

Impulzom na participáciu môže byť **prirodzená iniciatíva miestneho spoločenstva**:

- aktivity spolkovej kultúry: miestne športové spolky, voľnočasové spolky a podobne,
- aktivity každodennej kultúry a sociokultúry:
 - zájmová umelecká činnosť (ZUČ), pravidelne uskutočňované voľnočasové umelecké a kreatívne aktivity (tvorivé dielne), pravidelné stretávanie a výstavné aktivity tvorivých amatérov.

Pre každé spoločenstvo majú nezastupiteľný význam a vysokú hodnotu organizované aktivity: podujatia kultúrnych organizácií štátnych – samosprávnych, neziskových, ale aj podnikateľských, **tzv. kultúra podujatí**:

- pravidelne organizované spoločenské a kultúrne podujatia – slávnosti, oslavy, zábavy:
 1. iniciované spontánnejšie a nadväzujúce na
 - » prvky tradičnej ľudovej kultúry (obyčaje, obrady, zvyky),
 - » prejavy, ktoré sú spojené so životom miestneho spoločenstva a vnímané ako „tradičné“ (lokálne významné udalosti a sviatky – hody);
 2. organizované a formalizované podujatia spojené s verejným životom občianskeho spoločenstva
 - » občianske obrady, oslavy štátnych sviatkov, stretnutia rodákov,
 - » podujatia ovplyvnené masovou, mediálnou alebo populárnou kultúrou (napríklad lokálna súťaž talentov, kopírujúca formáty mediálne úspešných show a podobne),
 - » príležitostne organizované umelecké a kreatívne aktivity: dielne ľudových remesiel – veľkonočné alebo vianočné tvorivé dielne, slávnosti; jarmoky a trhy s aspektom kultúry – veľkonočné či vianočné trhy, trhy tradičných remesiel,
 - » podujatia oživujúce historické tradície – hradné slávnosti,
 - » festivaly – folklórne, hudobné, divadelné, filmové, fotografické,
 - » letné školy a tábory spojené s kreatívnymi a umeleckými aktivitami (filmové školy, letná škola tanca),
 - » aktivity primárne občianskych zájmových aj amatérskych združení, presahujúce aj do sféry kultúry (kultúrne aktivity využité v projektoch sociálnej inklúzie, aktivizácia konkrétnych skupín obyvateľstva kultúrnymi a umeleckými aktivitami),
 - » komerčné eventy a organizované masovejšie podujatia, presahujúce aj do sféry kultúry (voľnočasové, športové, príležitostné).

Pri príprave kultúrnych aktivít a kultúrnych podujatí v miestnej kultúre je vhodné zohľadňovať a rešpektovať požiadavky, potreby a ciele samosprávnych, národných a nadnárodných stratégií. Úspešné podujatie necharakterizuje len vysoké percento návštevníkov, ale aj splnenie cieľov. Najmä podujatia určené špecifickým cieľovým skupinám by mali mať konkretizované ciele a odporúčania podľa potrieb a podmienok miestneho spoločenstva.

Pri príprave projektov a podujatí pre špecifické cieľové skupiny odporúča Európska komisia využívať skúsenosti z realizovaných projektov a aktivít. Množstvo nových impulzov môžu poskytnúť fungujúce inštitúcie, ktoré zamestnávajú profesionálov a poskytujú poradenské služby.

Na výmenu vzájomných skúseností a informácií je možné využívať rozmanité informačné zdroje:

- informačné portály,
- pravidelné stretnutia a workshopy,
- publikácie.

Miestne spoločenstvá pozitívne hodnotia a oceňujú najmä také aktivity, ktoré v prvom rade vyplývajú z konkrétnych potrieb a záujmov miestnej komunity. Preto je potrebné aktualizovať, inovovať a priebežne mapovať názory prijímateľov a ponuku aktivít, podujatí a činností prispôbovať konkrétnym potrebám a aktuálnej situácii v jedinečných miestnych kultúrnych systémoch.

3.1.3 KULTÚRNE A KREATÍVNE AKTIVITY V EURÓPSKÝCH DOKUMENTOCH

Kultúrne aktivity, tovary a služby, ktoré ponúkajú inštitúcie financované primárne z verejných zdrojov:

- sú určené širokej verejnosti a sústreďujú sa primárne na napĺňanie spoločenských potrieb širokej verejnosti (hľadisko verejnej prospešnosti),
- majú byť dostupné a užitočné pre širokú verejnosť,
- zvyčajne nemajú trhový charakter a neslúžia primárne na generovanie finančného zisku,
- generujú iný typ hodnôt, ako je finančný zisk, a to hodnôt
 - viazaných na jednotlivcov aj celé spoločenstvo,
 - ovplyvňujúcich subjektívne pociťovanie spokojnosti so životom spoločenstva,
 - ovplyvňujúcich subjektívne pociťovanie spokojnosti so životom v mieste,
 - zvyšujúcich atraktivitu miesta či regiónu,
 - zvyšujúcich vzdelanostnú úroveň obyvateľstva,
 - upevňujúcich sociálne a kultúrne podmienené zručnosti a kompetencie.

Význam kultúrnych a kreatívnych hodnôt súvisí so súčasnými spoločenskými, kultúrnymi aj hospodárskymi zmenami. Investície do kultúry, kreativity a ľudského kapitálu predstavujú jednu z podmienok pokračujúceho transformačného civilizačného procesu.

Občianska spoločnosť citlivejšie vníma tzv. postmateriálne hodnoty, ktoré v súčasnosti predstavujú významný faktor. Medzi postmateriálnymi hodnotami má osobitné postavenie kvalita sociálneho a kultúrneho života: stala sa dôležitým kritériom rozhodovania pri voľbe sídla a slúži ako neprehliadnuteľný signál o živote v mestách a obciach.

K tzv. novým hodnotám a kvalitám zaraďujeme aj kreativitu, ktorá získava čoraz väčší priestor aj v projektoch rozvoja regiónov a miest, ako dokazujú aktuálne dokumenty Európskeho parlamentu:

- uznesenie Európskeho parlamentu z 12. mája 2011 o uvoľnení potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (2010/2156(INI));
- závery Rady a zástupcov vlád členských štátov, ktorí sa zišli na zasadnutí Rady o pracovnom pláne pre kultúru na roky 2011 – 2014 (2010/C 325/01);
- závery Rady o prínose kultúry k vykonávaniu stratégie Európa 2020 (2011/C 175/01).

Hodnota kreatívnych aktivít stúpla, pretože spoločnosť ich funkcie inovuje a prehodnocuje. Stali sa spoločensky akceptovanými a vysoko oceňovanými spôsobmi získania:

- vysokej miery spoločenskej prestíže;
- kapitálu v jeho základných formách:
 - finančného,
 - kultúrneho,
 - symbolického,
 - sociálneho kapitálu;
- atraktivity ako špecificky oceňovanej hodnoty;
- pozornosti rôznych záujmových skupín (médiá, podnikatelia, sektor kultúrneho turizmu a podobne).

Aktuálne európske a národné programy a iniciatívy zdôrazňujú vzájomnú súčinnosť umeleckých, kreatívnych, výchovných a edukačných aktivít.⁹⁰ Základnými opornými princípmi sa stali symetrická komunikácia, situačná otvorenosť, individualizácia, časová a priestorová asyn-

90 Uznesenie Európskeho parlamentu z 12. mája 2011 o uvoľnení potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (2010/2156(INI)); Závery Rady a zástupcov vlád členských štátov, ktorí sa zišli na zasadnutí Rady o pracovnom pláne pre kultúru na roky 2011 – 2014 (2010/C 325/01); Závery Rady o prínose kultúry k vykonávaniu stratégie Európa 2020 (2011/C 175/01). Dostupné na <http://eur-lex.europa.eu>.

chrônnosť (*self-directed learning*) a vhodne využité metódy neformálneho vzdelávania (prvky zábavy, hry, tvorivosti).

V existujúcej ponuke aktivít, tovarov a služieb je vhodné:

- **zlepšovať prístup ku kultúre** a zabezpečovať väčšiu účasť na kultúrnom živote najmä medzi ohrozenými a rizikovými skupinami;
- **upevňovať kultúrne povedomie a jeho prejavy:**
 - podporovať zdravý lokálpatriotizmus,
 - vytvárať priestor a podnety na identifikáciu občanov s miestnym spoločenstvom,
 - zlepšovať sociálnu a komunitnú súdržnosť,
 - spolupracovať so širokým spektrom miestnych organizácií;
- **zviditeľňovať potrebu ochrany duševného vlastníctva:**
 - duševné vlastníctvo je základnou hodnotnou kreatívnej ekonomiky a zdrojom zisku kultúrnych a kreatívnych podnikov,
 - v súvislosti s digitalizáciou informačného priestoru je nevyhnutné posilniť dodržiavanie autorských práv,
 - vytvárať a zlepšovať podmienky na digitálne šírenie informácií a kreatívnych obsahov,
 - zvyšovať právne povedomie predovšetkým mladých spotrebiteľov;
- **stimulovať miestny a regionálny rozvoj** kultúrnymi a kreatívnymi aktivitami:
 - upozorňovať na potrebu začleňovania témy kultúra do politík miestneho a regionálneho rozvoja,
 - využívať potenciál kultúrnych a kreatívnych aktivít.

Kreativita, jedinečnosť a inovatívnosť si v súčasných kultúrnych politikách a stratégiách regionálneho rozvoja získali veľkú pozornosť. V kontexte hospodárskych a ekonomických zmien začali mnohé krajiny, ktoré neboli natoľko úspešné v tradičných priemyselných odvetviach, vykazovať vysoké zisky v sektoroch, ktorých spoločným menovateľom je kreativita. Do centra pozornosti sa ako nové zdroje tvorby hmotných aj nehmotných statkov dostali kultúrne, umelecké a kreatívne aktivity a činnosti.

3.2. MIESTNA KULTÚRA A ROZVOJ KREATIVITY⁹¹

Fungujúca a aktívna „kreatívna trieda“ na miestnej úrovni môže byť výrazným faktorom zvýšenia konkurencieschopnosti lokality. Bohatý a živý kultúrny a sociálny život predstavuje **faktor kvality života**, ktorý oceňuje aj individualizovaná a konzumná spoločnosť.

Miestna „kreatívna sféra“ sa dá využívať nielen ako základňa dobrovoľníkov, ale aj potenciálnych adresátov, prípadne lektorov realizovaných aktivít. V tomto kontexte je vhodné mať prehľad o kreatívnych jednotlivcoch a skupinách v lokalite či sídle.

Mnohí príslušníci kreatívnej triedy považujú za dôležitú súčasť svojej identity a životného štýlu vlastné zviditeľnenie: realizované podujatia môžu byť pre nich vítanou príležitosťou na zviditeľnenie a následné generovanie prestíže a statusu. Zároveň si treba uvedomiť, že kreatívne osobnosti často svoju osobnú identitu kreujú na základe výraznej odlišnosti od väčšinovej kultúry. Preferujú takú **spoločenskú klímu, ktorá je otvorená inakosti a odlišnosti v spôsobe života aj vo vzorcoch správania, toleruje a oceňuje túto inakosť a odlišnosť.**

Spoluprácu s kreatívnymi osobnosťami preto treba pripravovať vo vzájomnom dialógu, s ohľadom na individuálny alebo aj skupinový imidž spolupracujúcich. Miestna „kreatívna trieda“ by mala byť živá, aktívna, môže ostatných **mobilizovať** k verejnému, kultúrnemu, sociálnemu aj občianskemu daniu.

Ocenenie kreatívnych osobností zo strany lokálnej komunity tiež nie je automatické: ide o proces, ktorého výsledok je vždy len momentálny a nikdy sa nesmie považovať za definitívny. Voľnočasové aktivity môžu byť vhodným priestorom a príležitosťou na zdôraznenie dôležitosti kreatívnych a umelecky založených jednotlivcov, ako aj skupín a iniciatív. Lokálna komunita si bez vonkajších impulzov často neuvedomí, že umelci a kreatívne osobnosti sú pre hospodárstvo (štátu, regiónu, lokality) rovnako dôležití ako technicky vzdelaní odborníci.

<<< (str. 56)

91 Zelená kniha. Uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu. KOM(2010) č. 183. Dostupné na http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_sk.pdf; CIKÁNEK, M. (2009): *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2009, ISBN 978-80-7008-231-7; HOLDEN, J.: *Capturing Cultural Value – How Culture Has Become a Tool of Government Policy*. London: Demos, 2004, ISBN 978-18-4180-139-1; HESMONDHALGH, David – PRATT, Andy (2005): *Cultural industries and cultural policy*. *International journal of cultural policy*, 11 (1), s. 1-14. Dostupné na http://eprints.lse.ac.uk/15478/1/Cultural_industries_and_cultural_policy_%28LSERO%29.pdf

>>> (str. 58)

92 Keďže ide o pomerne nové metodické stratégie, situáciu komplikuje nejednotnosť používanej terminológie najmä v prípade prekladovej literatúry. Oficiálne dokumenty Európskej komisie (tzv. Zelená kniha), ako aj cudzojazyčné odborné práce používajú množné číslo: **kreatívne priemysly** (creative industries), rovnako sa plurál používa aj v niektorých českých odborných prácach (CIKÁNEK, M. (2009): *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha, Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2009, ISBN 978-80-7008-231-7). V slovenských dokumentoch sa v nadväznosti na Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike pracuje s jednotným číslom: **kreatívny priemysel** (Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike. Dostupné cez centrálny portál pre neziskový sektor. <http://www.1snsc.sk/>). Podrobnejšie objasnenie kontextu vzniku a používania termínu ponúkajú viaceré odborné štúdie (E. Römerová, J. Kloudová, M. Cikánek). HESMONDHALGH, David – PRATT, Andy (2005): *Cultural industries and cultural policy*. *International journal of cultural policy*, 11 (1), s. 1-14; O'CONNOR, J.: *The Cultural and Creative Industries: a Review of the Literature*. Creative Partnerships. Art Council England, November 2007. Dostupné na: www.creative-partnerships.com/literaturereviews

3.2.1 KREATÍVNE AKTIVITY, KREATÍVNE ODVETVIA A KREATÍVNY PRIEMYSEL⁹²

Kultúrne a kreatívne aktivity, tovary a služby tvoria základ samostatných, dobre fungujúcich a ziskových odvetví s široko využiteľnými benefitmi – tzv. kultúrnych a kreatívnych odvetví.

Spoločným menovateľom tohto nového sektora priemyslu je snaha v maximálnej možnej miere využiť hodnoty a funkcie kultúry pri generovaní rozmanitých foriem kapitálu (ľudského, inštitucionálneho, kultúrneho a spoločenského). Nástroje a stratégie zhodnocovania potenciálu kreativity mapuje a ponúka tzv. **kreatívna ekonomika**, pričom sa orientuje nielen na tradičné ekonomické oblasti, ale výrazne presahuje do sociálnej sféry (sociálna integrácia, vnútorná súdržnosť spoločnosti) a je spojená s „manažovaním“ vývoja a kultivácie jednotlivca.⁹³

Pojem „kreatívny sektor“ zastrešuje vnútorne členité a na prvý pohľad akoby nekompatibilné oblasti, ktoré sú špecifické presahom ekonomických funkcií do oblasti, ktorej primárnym benefitom nikdy nebol výlučne len finančný zisk (tvorba, výroba, vydávanie a distribúcia umenia, obchod s umením, ochrana kultúrneho dedičstva, vzdelávanie, riadenie a regulácia ľudských spoločností).

Odborníci v súčasnosti rozlišujú tzv. **trinásť kreatívnych odvetví**⁹⁴:

- oblasť reklamy, architektúra, umenie a starožitnosti, remeslá, dizajn, móda, film, hudba, „živé“ umenia, vydavateľský priemysel, softvér a IT technológie, audiovizuálne médiá, herný priemysel (videohry, PC hry).

Štúdie a výskumy realizované v poslednom desaťročí potvrdili predpoklady odborníkov, že vysoká koncentrácia kreatívnych odvetví (merateľná cez tzv. index kreativity) výrazne zlepšuje kvalitu života v regiónoch a oblastiach: prináša inovácie a zlepšenia, podieľa sa na vytváraní nových pracovných príležitostí a nových miest, veľkou mierou prispieva k rastu HDP a zlepšuje konkurencieschopnosť regiónov.

93 KLOUDOVÁ, J.: Kreativní ekonomika a její měření. Ekonomický časopis. Ekonomický ústav SAV a Prognostický ústav SAV. Repro-print Bratislava, 2009. Roč.57, č.3. s. 247-262. ISSN 0013-3035; KLOUDOVÁ, J. et al: Kreativní ekonomika. Vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty. Bratislava: Eurokodex, 2010. ISBN 978-80-89447-20-6; KLOUDOVÁ, J.: Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada 2010, ISBN 978-80-247-3608-0

94 Zelená kniha Európskej komisie Uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (apríl 2010) pracuje s klasifikáciou, ktorá vznikla ešte v roku 2000 pre potreby štatistik v oblasti kultúry a rozlišuje tieto základné odvetvia: umelecké a architektonické dedičstvo, archívy, knižnice, knihy a tlač, výtvarné umenie, architektúra, divadelné umenie, audio a audiovizuálne médiá/multimédiá. Porovnaj: The Impact of Culture on Creativity. A Study prepared for the European Commission. June 2009. European Affairs. Dostupné na http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf; Uznesenie Európskeho parlamentu z 12. mája 2011 o uvoľnení potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (2010/2156(INI)); Zelená kniha. Uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu. KOM(2010) č. 183.

Kreatívne odvetvia pokrývajú oveľa širšie pole aktivít ako naznačuje tradičná predstava kultúry. Zastrešujú rôzne a diferencované prejav y tvorivosti od profesionálnych tvorcov cez komerčné aktivity využívajúce umenie až po záujmové a voľnočasové aktivity:

- tovary a služby, ktorých základnou hodnotou je ľudská kreativita, tvorivý nápad, originálna myšlienka:
 - konkretizovaná a symbolizovaná,
 - jedinečná a neopakovateľne stvárnená,
 - spojená s konkrétnym tvorcom alebo tvorivým spoločenstvom, a preto predstavuje objekt ochrany podľa autorského práva;
- tradičné umenia a remeslá;
- výsledky kreatívnych prejavov a aktivít sa stávajú súčasťou kolobehu kultúrnych komodít
 - distribujú a šíria sa najrôznejšími spôsobmi,
 - sú obchodovateľné s cieľom priniesť tvorcom či realizátorom okrem uspokojenia z aktu tvorby aj finančné či spoločenské benefity,
 - fungujú ako iné typy obchodovateľných komodít (burzy, dražby, špecializované obchody, špecializované profesie).

Vzhľadom na to, že problematika kreatívnej ekonomiky a kreatívnych odvetví je v súčasnosti otvorená ďalším podnetom a pripomienkam, odborníci upozorňujú, že trinásť základných kreatívnych odvetví je možné obohatiť o ďalšie oblasti a aktivity. Medzi presahujúce oblasti patria najmä vzdelávanie, výskum a veda, ďalej šport a cestovný ruch (najmä kultúrny turizmus). Odborníci vnímajú ako „príbuzné“ odvetvia aj oblasť lotérií a podobných hier⁹⁵.

V súčasnosti existuje viacero funkčných schém, znázorňujúcich zložitú štruktúru vzťahov kreatívnych odvetví. Medzi najpoužívanejšie patrí schéma, ktorú vo svojich oficiálnych dokumentoch využíva aj Európska komisia (tzv. model kreatívneho priemyslu EK z roku 2006)⁹⁶. Umožňuje odlíšiť kreatívne a primárne nekomerčné kultúrne a umelecké aktivity, založené na účasti a zdieľaní, od kreatívnych komerčnejších aktivít, nadväzujúcich na konzumné tendencie súčasnosti a tzv. **kultúru participácie**⁹⁷:

95 Porovnaj Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike. Dostupné cez centrálny portál pre neziskový sektor. <http://www.1snsc.sk/>; O' CONNOR, J.: The Cultural and Creative Industries: a Review of the Literature. Creative Partnerships. Art Council England, November 2007. Dostupné na: <http://www.creative-partnerships.com/literaturereviews>; Uznesenie Európskeho parlamentu z 12. mája 2011 o uvoľnení potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (2010/2156(INI)); Zelená kniha. Uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu. KOM(2010) č. 183.

96 V práci nadväzuje na preklad schémy, prezentovanej v dokumente Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike. Dostupné cez centrálny portál pre neziskový sektor. <http://www.1snsc.sk/>.

97 SLUŠNÁ, Z.: Umelecké a kultúrne aktivity v kontexte „kultúry participácie“. IN: CHOMOVÁ, S. – KRYSTOŇ, M.: Záujmové vzdelávanie: Teória, metodika, prax. Bratislava: NOC, 2011. ISBN 978-80-7121-336-9, s. 58-73

A. aktivity a produkcia kultúrneho sektora:

- **tzv. kľúčové odvetvia umenia:** kreatívne aktivity a prejavy, ktoré spadajú do užšie vnímanej kultúry a umení, ktorých výstupy, aktivity a prejavy sú spojené s oblasťami ako vizuálne umenie, scénické a performatívne umenie aj kultúrne dedičstvo a tzv. pamäťové inštitúcie (múzeá, knižnice, archeologické náleziská, archívy a pod.);
- **oblasť kultúrneho priemyslu,** do ktorého spadajú komerčnejšie orientované aktivity, pričom výstupy sú založené na autorskom práve. Medzi základné podsektory kultúrneho priemyslu patria masové médiá (film a video, televízia a rozhlas), populárna hudba, videohry, knihy a ich distribúcia;

B. aktivity a produkcia kreatívneho sektora:

- **užšie vnímaný kreatívny priemysel, ktorý zastrešuje odvetvia a aktivity spojené so široko vnímanou expresívnou hodnotou** a využívajúce kultúru a kreatívnu energiu ako východisko pri produkovanií tovarov a služieb, ktoré nemusia byť priemyselného charakteru: od dizajnu, produktov módnych dizajnérov (najmä tzv. módnych domov), architektúru cez reklamu až po odvetvia, ktoré produkujú a distribuujú technológie a predmety umožňujúce využívanie benefitov uvedených odvetví (MP3 prehrávače, konzoly, multimediálne zariadenia, tablety a pod.);
- **široko vnímaný kreatívny priemysel,** ktorý zahŕňa aktivity a produkciu ďalších hospodárskych sektorov, komercializujúcich expresívnu hodnotu cez produkty spojené s informačnými technológiami a kultúrou participácie (mobilné telefóny, tablety, hardvér a softvér umožňujúci participáciu a zdieľanie prostredníctvom sociálnych sietí a podobne).

Zo schémy a ďalších doplňujúcich dokumentov vyplýva, že okrem vysokého umenia a masovo cielených tovarov a služieb patria do kreatívnych odvetví aj tovary a služby určené pre konkretizovateľné skupiny prijímateľov:

- prejav, formy, tovary a služby spojené so súčasnými mestskými životnými štýlmi:
 - spôsob života subkultúr ako nových kmeňov obývajúcich „pralesy veľkomiest“,
 - štylistické prostriedky subkultúrnych komunít, priestory a symboly využívané pri stretávaní a komunikácii: anime, manga, hip-hop;
- voľnočasové aktivity spojené s „virtuálnymi“ skupinovými identitami: online videohry (MMO hry), online šírené digitálne a audiovizuálne formáty;
- stratégie prezentovania a manifestovania vlastnej jedinečnosti:

- móda,
- prvky populárnej kultúry s nádychom alternatívnosti,
- reklama, dizajn a lifestylevé produkty,
- technológie a softvérové nástroje umožňujúce mediálne prezentovanie: tablety, mobilné telefóny, blogy, videá, nástroje umožňujúce spracovanie a zverejňovanie digitálnych audiozáznamov;
- komercializované prejavy spojené s osvojenými postmaterialistickými hodnotami (EMO, hipsteri, New Age, world music a podobne).

Odborníci upozorňujú, že súčasťou kreatívnych odvetví sú aj vzdelávanie s aspektom umenia, tréningy, remeslá, ako aj aktivity spojené s organizovaním výstav či prevádzkovaním galérií a pamäťových inštitúcií, múzeí, knižníc a podobne. Mnohé uvedené aktivity a činnosti fungujú na nekomerčnej báze, a preto vo vyššej miere závisia od dotácií, sponzorstva a darov.

Kultúrne a kreatívne odvetvia predstavujú flexibilný, dynamický a permanentne sa inovujúci priestor, ktorého atraktivita a ziskovosť je naviazaná na:

- generovanie stále nových možností tvorby obrazov a symbolov,
- originálne spôsoby symbolizovania.

Inštitúcie podieľajúce sa tvorbe či distribúcii expresívnych hodnôt predstavujú čoraz dôležitejšiu časť regionálnych aj národných ekonomík. Kreatívna energia sa negeneruje len prostredníctvom formálnych aktivít: **dôležitý katalyzátor kreativity predstavujú najmä v podmienkach menších miest a obcí aktivity rôznych neprofesionálnych združení, spolkov a krúžkov.**

Expresívnu hodnotu negenerujú len komerčné a profesionalizované organizácie. **Nezastupiteľný význam majú kultúrne a osvetové zariadenia, pretože ponúkajú verejnosti a záujemcom aktivity, ktoré umožňujú celoživotnú kultiváciu, uľahčujú adaptáciu a provokujú kreativitu.**

Neziskové, z verejných zdrojov financované kultúrne, vzdelávacie a voľnočasové inštitúcie výrazným spôsobom skvalitňujú ľudské zdroje – zdokonaľujú kapitál, ktorý pre regióny, mestá a obce predstavujú ich obyvatelia.

Miestne a regionálne kultúrne a osvetové zariadenia sú súčasťou nového sektora služieb – najmä ponukou aktivít v oblasti vzdelávania, kultivácie a aktívneho trávenia voľného času. Súčasný človek preferuje aktívnu zážitkovú participáciu na dianí, ale jej konkrétne prejavy už často nie je schopný definovať. Dôležitým parametrom kvality kultúrneho života je vytvorenie sociálnych a kultúrnych návykov zúčastňovať sa na formál-

nych, ako aj neformálnych občianskych, kultúrnych a vzdelávacích aktivitách – najmä voľnočasových, aktívnych a kreatívnych.⁹⁸

Primárnym cieľom kultúrnych a osvetových zariadení je tzv. verejný záujem, a nie generovanie zisku, napriek tomu predstavujú dôležitú súčasť nových priemyselných odvetví (informačný priemysel, vzdelávací priemysel, zábavný priemysel, kreatívny priemysel). Potenciálnu a perspektívnu oblasť využitia kultúrnych produktov a služieb predstavuje ich začlenenie do **ekonomických aktivít** obcí, miest a regiónov.

3.2.2 NOVÉ FUNKCIE KULTÚRNYCH TOVAROV A SLUŽIEB

Neprehliadnuteľným prínosom súčasných európskych legislatívnych dohovorov vo sfére kultúry je:

- akceptovanie osobitného charakteru kultúrnych aktivít, tovarov a služieb,
- zdôrazňovanie ich celospoločenského významu, hodnôt a verejnej prospešnosti.

Dokumenty venované kreatívnej ekonomike a kreatívnym odvetviám zdôrazňujú, že potenciálnym tovarom, službou či aktivitou môže byť každý prvok kultúry:

- idey, myšlienky, symboly, artefakty, zvyky, podujatia, informácie, medializované obsahy, spôsoby života a podobne.

Metodiky a postupy, ktoré vznikli ako súčasť stratégií Európskej komisie, zameraných na využívanie kreatívneho potenciálu, využívajú špecifické vlastnosti kultúrnych tovarov, služieb a hodnôt. Nadväzujú na fakt, že každý kultúrny prejav je vždy súčasťou širšieho kontextu. Kultúrne prvky vždy fungujú v rámci ostatných odvetví priemyslu, medzinárodného obchodu, komoditného trhu a globálnej ekonomiky:

- mnohé sú chránené autorskými právami,
- hoci môžu byť masovo produkované a distribuované, môžu mať aj estetickú hodnotu,
- má sa s nimi dať obchodovať a majú sa dať distribuovať,
- môžu byť spojené s aktivitami v rámci konzumu, zábavy, zážitku.

Hoci tvorba a kreativita patria medzi najdôležitejšie kultúrne aktivity človeka, nie v každej dobe a nie vo všetkých spoločenstvách sú im prisudzované rovnaké ciele a funkcie. V období rozmachu konzumného spôsobu života a rozšírenia populárnych a masových foriem kultúry sa vnímanie kreatívnych aktivít zásadným spôsobom mení. Menia sa nielen čin-

98 CHOMOVÁ, S.: Miestna a regionálna kultúra: priestor na tvorivé voľnočasové aktivity. IN: CHOMOVÁ, S. et al. Voľný čas: príležitosť na rozvoj kreativity, inovácií a vzdelávania. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2009, ISBN 978-80-7121-313-0, s. 32.

nosti a aktivity vnímané ako „umenie“, ale aj samotný proces umeleckej tvorby či kritická reflexia umenia. Zmenám podlieha správanie tvorcov aj prijímateľov – **čoraz väčšie množstvo ľudí sa zaujíma o procesy tvorby nielen v rámci celoživotného vzdelávania, ale najmä ako obohacujúcej a podnetnej voľnočasovej aktivity.**

Tomáš Kulka vo svojej Psychológii umění (2008) konštatuje⁹⁹, že základom všetkých kreatívnych aktivít je činnosť, teda ľudská aktivita. Kreativita zahŕňa širokú škálu javov, činností, aktivít: jej **potenciál je nevyčerpatelný**. Jednou z „kultúrne overených“ foriem aktívneho trávenia voľného času sú kreatívne a umelecké aktivity. Aj v súčasnej konzumnej spoločnosti čoraz väčšie množstvo ľudí vníma **kreatívne aktivity ako nenahraditeľný spôsob uspokojovania potrieb**. Umelecké a kreatívne činnosti vyžadujú aktívnu spoluúčasť vnímajúceho alebo tvoriaceho subjektu, podnecujú poznávacie úsilie. Ich ďalšou nezastupiteľnou funkciou je výzva na zaujatie postoja a hodnotenie, pretože „provokujú“ reakciu, odpoveď, podnecujú dialóg.

Kreativita čoraz intenzívnejšie preniká do každodenného a verejného života: spoločnosť oceňuje inovatívnosť a tvorivosť nielen v oblasti umenia, ale aj v podnikaní, v marketingu tovarov či vizuálnom stvárnení identity (štylizácia a imidž). Kreativita predstavuje *podstatnú formu ľudského kapitálu*, ale mnohí ho nevedia využiť, naplniť alebo nemajú dostatok príležitostí na jeho rozvoj¹⁰⁰. Podpora kreativity sa stala objektom verejného záujmu. **Stratégie zamerané na podporu a presadzovanie kultúrnych a kreatívnych aktivít na miestnej a regionálnej úrovni nadväzujú na tzv. Zelenú knihu¹⁰¹. Medzi kľúčové odporúčania patria:**

- rozvíjať strediská tvorivosti nielen na národnej, ale aj miestnej úrovni;
- prispievať k šíreniu a obehu kultúrneho tovaru organizovaním, podporovaním a propagovaním kultúrnych akcií;
- podporovať kultúrne a kreatívne projekty územnej a cezhraničnej spolupráce;
- zdôrazňovať význam podpory umeleckého a kreatívneho vzdelávania pre všetky skupiny obyvateľstva (vrátane mládeže a seniorov);
- zhodnocovať potenciál kultúrneho dedičstva a kultúrnych tradícií:
 - nakoľko prispievajú k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu,
 - zvyšujú atraktivitu vidieckych oblastí;

99 KULKA, T.: Psychologie umění. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2329-7, s. 62-63.

100 SLUŠNÁ, Z.: Umelecké a kultúrne aktivity v kontexte „kultúry participácie“. IN: CHOMOVÁ, S. – KRYSTON, M.: Záujmové vzdelávanie: Teória, metodika, prax. Bratislava: NOC, 2011, ISBN 978-80-7121-336-9, s. 58-73.

101 Uznesenie Európskeho parlamentu z 12. mája 2011 o uvoľnení potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (2010/2156(INI)); Závery Rady a zástupcov vlád členských štátov, ktorí sa zišli na zasadnutí Rady o pracovnom pláne pre kultúru na roky 2011 – 2014 (2010/C 325/01); Závery Rady o prínose kultúry k vykonávaniu stratégie Európa 2020 (2011/C 175/01). Dostupné na <http://eur-lex.europa.eu>.

- zabezpečovať aktivity smerujúce k trvalej udržateľnosti tradičných umeleckých remesiel:
 - podporovať prenos primeraných zručností a schopností v oblasti kultúrnych, tvorivých a remeselných odvetví,
 - podporovať zriaďovanie a fungovanie dielní určených pre remeselné a tvorivé odvetvia,
 - podporovať aktivity a projekty smerujúce k zachovaniu špecifickej povahy niektorých remesiel,
 - podporovať inovatívnu ručnú výrobu, ktorá vyžaduje vysokokvalifikovaných odborníkov, pretože sú často nositeľmi jedinečného know-how,
 - v spolupráci s podnikateľským prostredím podporovať výchovu novej generácie remeselníkov a pracovníkov špecializovaných na tradičné remeslá;
- ochraňovať práva tvorcov aj spotrebiteľov kultúrnych tovarov a služieb;
- vytvárať podmienky na celoživotné zdokonaľovanie podnikateľských zručností pre tvorcov a kreatívne osobnosti;
- zdôrazňovať spoločenskú prospešnosť, hodnoty a výhody tých typov vzdelávania, ktoré kombinujú teoretické znalosti dejín umenia a kultúry s aplikovanou umeleckou tvorbou a správou kultúrnych statkov;
- podporovať dostupnosť vzdelávania špeciálne určeného odborníkom v kultúre a kreatívnych odvetviach;
- zlepšovať legislatívne, právne a fiškálne aspekty podnikania v kreatívnych odvetviach a v kultúre:
- podporovať osvedčené a overené postupy zamerané na uľahčenie prístupu ku kultúre pre všetkých:
 - znížené poplatky, bezplatné aktivity, kultúrne šeky pre mladých ľudí bez ohľadu na ich postavenie, pretože predstavujú základný kapitál nielen miestneho spoločenstva, ale aj celej spoločnosti,
 - venovať špecifickú pozornosť zraniteľným, ohrozeným a rizikovým skupinám;
- funkčne využívať potenciál miestnych knižníc, lebo plnia mnohé špecifické funkcie:
 - sú inštitúciami šírenia kultúry,
 - predstavujú fóra na diskusiu,
 - sú zdrojom, z ktorého sa šíri európske kultúrne dedičstvo, spoločná pamäť a kultúrna tvorivosť,
 - sú zdrojom vzdelávacích, kultúrnych, inovatívnych a podnikateľských aktivít.

Kultúra síce nepriamo, ale v prípade vhodných a cielavedomých zásahov kladne ovplyvňuje účastníkov konkrétnych podujatí aj **celú spoločnosť**.

V strategických dokumentoch regionálneho rozvoja sa kladie dôraz na **kultúru ako ekonomickú externalitu, ktorá môže ovplyvniť:**

- kvalitu života obyvateľov;
- miestnu ekonomiku:
 - atraktívne sídlo priťahuje kvalifikovaných ľudí s vyššími príjmami,
 - rozvoj trhu so službami spadajúcimi do sféry kultúry (kreatívne voľnočasové aktivity, centrá voľného času nielen pre mládež, ale aj seniorov),
 - kultúrny turizmus;
- identifikovanie obyvateľov so sídlom, ochotu podieľať sa na občianskom živote sídla a sociálnu súdržnosť obyvateľov.

Súčasný človek od svojho sociálneho okolia očakáva dostatok podnetov, ktoré mu umožnia **plnohodnotné trávenie voľného času**. Kvalita a rozsah ponuky kultúrnych a voľnočasových aktivít je jedným z primárnych cieľov lokálnych kultúrnych a sociálnych politík. Plnohodnotné trávenie voľného času už nie je len žiaducou formou prevencie proti patologickým spoločenským javom, ale aj signálom „faktora kreativity“.

Silvano Arieti zdôraznil¹⁰², že preniknutie kreatívnej energie do verejného a každodenného života vyžaduje určité subjektívne dispozície, ktoré však môžu byť ovplyvnené nasledujúcimi faktormi:

- priaznivým kultúrnym prostredím, ktoré má potenciál kreatívne subjekty oceniť, ohodnotiť a motivovať,
- priaznivým sociálnym prostredím – adekvátnymi interakciami.

Prítomnosť kreatívneho faktora sledoval pomocou ôsmich základných znakov:

1. dostupnosť kultúrnych (a určitých materiálnych) prostriedkov;
2. otvorenosť kultúrnym stimulom;
3. dôraz na cestu k niečomu, a nie na bezprostredné potešenie a pohodlie (signál konzumného života);
4. voľný prístup ku kultúrnym médiám pre všetkých bez rozdielu;
5. pôsobenie rôznorodých a často i protichodných kultúrnych podnetov (napríklad z iných kultúr) a tolerovanie rozmanitosti;
6. neodmietanie nezvyčajných stanovísk a myšlienok, záujem o inovatívne riešenia;
7. vytváranie príležitostí na interakcie medzi kreatívnymi subjektmi;
8. presadzovanie stimulov a ocenení.

Arieti vo svojej práci upozorňuje, že nahromadený **kreatívny potenciál dokáže adekvátne využiť len kultúra (a spoločnosť), ktorá je pri-**

102 ARIETI, S.: Creativity: The Magic Synthesis. New York: Harper Colophon Books, 1976. ISBN 978-046501-444-6.

pravená nielen tým, že túži po „novom“ a inovatívnom, ale ho dokáže (kriticky) ohodnotiť, oceniť, akceptovať a v prípade potreby aj implementovať.

3.3. ŠPECIFIKÁ MIESTNEJ KULTÚRNEJ INFRAŠTRUKTÚRY

Kultúra ponúka dostatok príležitostí a možností na generovanie zisku nielen vo forme sociálneho či kultúrneho kapitálu, ale aj špecifickým prostredím na podnikanie v rámci tzv. kreatívnej ekonomiky.

Podstatou kultúry sú sociálne aktivity, zdieľanie, dialóg a spolupráca. Podnetné kultúrne prostredie je prínosom a hodnotou pre spoločnosť, ale zároveň môže mať aj sekundárne dôsledky. Presahy kultúrnych aktivít do ďalších oblastí verejného a občianskeho života podporujú aj mnohé aktuálne výzvy a programy.

Kultúrne aktivity sa využívajú pri

- prevencii sociálnopatologických javov,
- odstraňovaní mechanizmov sociálneho vylúčovania,
- včleňovaní niektorých špecifických skupín do spoločnosti a spoločenských,
- upevňovaní vnútornej súdržnosti (kohézie) miestneho spoločenstva,
- zlepšovaní potenciálu a kvality ľudských zdrojov,
- upevňovaní nových zručností v rôznych skupinách obyvateľov, s osobitným dôrazom na mládež a seniorov,
- sebarealizácii, rekreácii, zábave,
- upevňovaní spolupatričnosti medzi generačne odlišnými skupinami.

Aktuálne dokumenty Európskej komisie zdôrazňujú, že kultúra zabezpečovaná primárne z verejných zdrojov musí byť adresovaná širokej občianskej verejnosti, s dôrazom na niektoré špecifické skupiny obyvateľov.

Zabezpečenie dostupnosti kultúry je cieľom všetkých kultúrnych subjektov financovaných z verejných zdrojov.

Verejné financie prúdia do sféry kultúry na troch úrovniach: národnej, regionálnej a lokálnej.

Na financovaní tovarov, služieb a produktov lokálnej kultúry sa výrazne podieľajú rozpočty miest a obcí. Celkový objem verejných financií smerujúcich do sféry kultúry na lokálnej úrovni teda výrazne závisí od **hospodársko-ekonomického potenciálu sídla**.¹⁰³

¹⁰³ Podrobnejšie NOVOTNÝ, O.: Súkromné výdavky domácností na kultúru. Bratislava: NOC, 2009, ISBN 80-7121-311-6; NOVOTNÝ, O.: Verejné výdavky na kultúru. Bratislava: NOC, 2006, ISBN 80-7121-262-8; NOVOTNÝ, O.: Nerovnosti lokálnych verejných zdrojov pre kultúru. Bratislava: NOC, 2008, ISBN 80-7121-296-6.

Pre život miestneho spoločenstva majú špecifický význam a hodnotu **verejné kultúrne služby**, medzi ktoré patria:

- všetky typy a druhy činností a aktivít zameraných na sprístupňovanie kultúrnych hodnôt verejnosti,
- vytváranie príležitostí na aktívnu spoluprácu občanov,
- vytváranie príležitostí na vnímanie a recepciu produktov kultúrnych činností,
- sprístupňovanie informácií o kultúre,
- vytváranie podmienok na vzdelávanie a rozvoj v oblasti kultúry.

Fungovanie verejných kultúrnych inštitúcií je podmienené nielen objemom verejných financií vynakladaných na kultúru, ale aj rozvinutosťou kultúrnej infraštruktúry.¹⁰⁴

Výrazným vkladom Slovenskej republiky je rozsiahla, štruktúrovaná a fungujúca sieť kultúrnych inštitúcií a organizácií, ktorá sa prehlína všetkými úrovňami verejnej správy aj všetkými článkami sídelnej sústavy.

Fungovanie kultúrnej infraštruktúry na miestnej a regionálnej úrovni ohrozuje viacero objektívnych faktorov¹⁰⁵:

- morálna a technologická zastaranosť infraštruktúry,
- vnímanie kultúry ako neproduktívneho odvetvia, ktoré negeneruje kapitalizovateľné zisky,
- nevyjasnené vzťahy o potrebe a formách fungovania špecializovaných a multifunkčných kultúrnych zariadení,
- dopravná dostupnosť kultúrnej infraštruktúry najmä v metropolách a mestách aj pre obyvateľov okolitých obcí,
- prehlbujúca sa „feminizácia“ kultúry,
- stagnácia pracovných príležitostí vo sfére kultúry najmä na rovine miestnej kultúry
 - predstavuje potenciálny rizikový faktor, pretože rozsah poskytovaných tovarov a služieb závisí od početnosti a rozloženia pracovných síl v kultúre,

104 GAJDOŠ, P. – PAŠIAK, J.: Regionálny rozvoj Slovenska z pohľadu priestorovej sociológie. Bratislava: Sociologický ústav SAV, 2006, ISBN 80-85544-46-6, s. 5; BLEHA, B.: Lokálny demografický vývoj na Slovensku: percepcia, spoločenské implikácie a interdisciplinárne výzvy. Sociológia. Vol. 43. No. 4 (2011), s. 363-364; HALÁS, M.: Priestorová polarizácia spoločnosti s detailným pohľadom na periférne regióny Slovenska. Sociologický časopis. Vol. 44. No. 2 (2008), s. 349-369, s. 366; GAJDOŠ, P.: Vývoj regionálnych disparít na Slovensku – málo rozvinuté regióny. Životní prostor. Vol. 42. No. 1. (2008), 21-27, s. 23, 26; WOODS, R. – DOBBS, L. – GORDON, Ch. – MOORE, C. – SIMPSON, G.: Report of a thematic study using transnational comparisons to analyse and identify cultural policies and programmes that contribute to preventing and reducing poverty and social exclusion. 2004. s. 9-10, 43. Dostupné na http://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/sudyculture_en.pdf

105 BECK-DOMZALSKA, M., ed.: Cultural Statistic. Eurostat Pocketbooks. European Union 2011. ISBN 978-92-79-16396-8. Dostupné na http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

- percento zamestnanosti v kultúre predstavuje 1,1 % pri európskom priemere 1,7 %;¹⁰⁶
- finančné ohodnotenie nezodpovedá nárokom na odmenu za služby vysokokvalifikovaných odborníkov.

Vzniknutý stav má množstvo objektívnych príčin. Hodnoty a prínosy kultúrnych aktivít nie je možné transformovať do číselných ukazovateľov. Zabezpečovanie viacdrožového financovania kladie zvýšené nároky na odbornú pripravenosť ľudských zdrojov v rezorte kultúry.

Prieskumy a analýzy odhaľujú oblasti, ktoré je potrebné ďalej zlepšovať:

- nepripravenosť presvedčivo zdôvodňovať strategický význam investícií do kultúry v regionálnych a lokálnych kultúrnych politikách,
- neurčité a nejasné prezentovanie úlohy kultúry pri rozvoji ľudských zdrojov,
- neznalosť metodík vyhodnocovania reálnosti cieľov stanovených v kultúrnych politikách,
- neznalosť aktuálnych stratégií uľahčujúcich efektívne dosiahnutie stanovených cieľov,
- nedostatočné využívanie grantových schém zameraných na rozvojové projekty.

Pozitívne dôsledky vytvárania a udržiavania podmienok na bohatý a pestrý kultúrny život všetkých obyvateľov sa prejavia:

- zvyšovaním kvality života a zlepšením podmienok na sebarealizáciu, rozvoj tvorivosti a tvorby v rámci voľnočasových a kreatívnych aktivít,
- zlepšením príležitostí a podmienok na celoživotné vzdelávanie a na rozvoj komunikačných, kreatívnych a umeleckých zručností jednotlivca,
- vytváraním priaznivého subjektívneho vzťahu k hodnotám a tradíciám na lokálnej, regionálnej, ako aj na národnej úrovni,
- záujmom obyvateľov o regionálne a lokálne dianie a o participáciu na ňom.

V podmienkach miestnej kultúry znamená **skvalitňovanie kultúrneho života**:

- aktívne prezentovanie dôležitosti kultúry a kultúrnych hodnôt miestnemu spoločenstvu, ale aj potenciálnym finančným partnerom (záujmovým či podnikateľským skupinám, spolkom a podobne);
- kvalitné zabezpečenie kultúrnych služieb:
 - metodická a organizačná príprava podujatí,
 - manažovanie kultúrnych aktivít,

106 BECK-DOMZALSKA 2011:72.

- vyvážené zabezpečovanie potrieb širokej verejnosti aj špecifických skupín obyvateľov;
- marketingové a propagačné aktivity: zaistenie kvalitných, dostupných a dostatočných informácií pre širokú verejnosť.

Medzi orgánmi verejnej správy a všetkými typmi kultúrnych inštitúcií by mal na všetkých úrovniach fungovať dialóg o pozitívnych ekonomických dôsledkoch kvalitnej kultúrnej infraštruktúry.

Pozornosť treba venovať zabezpečeniu dostatočných finančných prostriedkov na udržiavanie, rekonštrukciu a materiálnu vybavenosť nehnuteľností využívaných na kultúrne služby, ale aj zlepšeniu či aspoň udržiavaniu kvality kultúrnej infraštruktúry tak, aby mohli zariadenia a organizácie poskytovať služby na dostatočnej technickej, odbornej aj spoločenskej úrovni.

3.4. KULTÚRA AKO ŠTVRTÝ PILIER MIESTNEHO ROZVOJA¹⁰⁷

Ponuka kultúrnych aktivít a pestrosť kultúrneho života výraznou mierou prispieva k celkovej atraktivite miestnej kultúry. Kultúrne a kultúrno-osvetové inštitúcie ponúkajú verejnej správe na miestnej a regionálnej úrovni kvalitný, kvalifikovaný, metodicky a organizačne skúsený personál, ktorý predstavuje **hodnotný ľudský kapitál**.

Aktuálne nadnárodné strategické plány (Agenda 21) zdôrazňujú, že riešenie globálnych problémov je nevyhnutné začať na miestnej úrovni. Cieľom **pokračujúceho rozvoja** nie je len finančná prosperita, ale najmä citelné zlepšovanie kvality života: **zdravá, bezpečná, tolerantná a kreatívna spoločnosť**. Kultúra prestupuje všetky oblasti ľudského bytia: je mostom medzi ekonomicko-hospodárskou sférou, sociálnou rovnosťou a environmentálnou rovnováhou. Ekonomický a hospodársky rozvoj má pre spoločnosť rovnaký význam a funkciu ako rozvoj environmentálnej, kultúrnej a sociálnej sféry. Jordi Pascual i Ruiz zdôrazňuje, že nové vnímanie kultúry predpokladá zmenu prístupu miestnych samospráv.¹⁰⁸

Sociálny a kultúrny potenciál miesta (mäkké faktory regionálneho rozvoja) je viazaný na konkrétny priestor a jeho environmentálne podmien-

107 Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development. UCLG's Committee on culture 2011 – 2013 – Programme United Cities and Local Governments. Agenda 21. December 2010. Dostupné na http://agenda21culture.net/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=63&lang=en

108 PASCUAL I RUIZ, J.: On Citizen Participation in Local Cultural Policy. Development for European Cities. IN: PASCUAL I RUIZ, J.– DRAGOJEVIC, S.: Guide to Citizen Participation in Local Cultural Policy Development for European Cities. European Cultural Foundation, Interarts Foundation, ECUMEST Association. Bucharest: Smart Printing, 2007, s. 15.

ky, konkrétne spoločenstvo, konkrétny étos. Je neprenosný, možno ho rozvíjať a kultivovať, ale môže aj zaniknúť.

Sociálny potenciál miesta ovplyvňuje množstvo faktorov, najčastejšie sa uvádzajú: podnikateľské prostredie, ústretovosť orgánov verejnej správy, úroveň využitia jedinečnosti a neopakovateľnosti miesta (*genius loci*), sociálny a vzdelanostný potenciál obyvateľov a verejne prejavovaná spokojnosť obyvateľov.

Kultúrny potenciál sa prejavuje špecifickými generovanými hodnotami, ako sú pamäť, tvorivosť, ritualita, krása, rozmanitosť a podobne. Pre potreby praxe odborníci navrhli model, ktorý rozlišuje štyri základné sféry kultúrneho potenciálu:

- **hmotný majetok spoločenstva:**
 - kultúrne a historické dedičstvo, pamiatkové objekty, predmety kultúrnej hodnoty a podobne,
 - *genius loci* a jedinečnosť kultúrnej krajiny,
 - verejné priestory ako miesta na stretávanie, zdieľanie a participáciu,
 - verejné umelecké a kultúrne aktivity;
- príležitosti na účasť na kultúrnom živote:
 - spoločenské príležitosti,
 - príležitosti na vzdelávanie, zdokonaľovanie schopností a kultiváciu;
- **sféra médií:** zvyšujú informovanosť obyvateľov, prezentujú stratégie a ciele, spolukreujú verejnú mienku, iniciujú záujem obyvateľov;
- **politika podpory a ústretovosti na strane orgánov samosprávy.**

Východiskom tvorby metodík, vízií, koncepcií a plánov rozvojových kultúrnych aktivít je znalosť sociokultúrneho potenciálu: dôkladné poznanie nielen demografických parametrov, ale aj kvalitatívnych znakov v podobe špecifik, hodnôt, záujmov, sociálnych a kultúrnych potrieb obyvateľov. Táto úloha je náročná a súvisí s vedomím, že v pluralizovanej, diferencovanej a sociálne členitej spoločnosti sú pluralizované a diferencované aj potreby, požiadavky a záujmy obyvateľov. Aktívny kultúrny život miest a obcí ovplyvňuje nielen bohatá a pestrá ponuka aktivít, ale aj **osobnostné a hodnotové vzorce populácie:**

- zachovávané a rešpektované hodnoty, normy a štandardy,
- postoje spoločenstva a jeho členov k hmotnému aj nehmotnému dedičstvu a tradíciám,
- vzťah ku kultúrnej krajine a environmentálnemu dedičstvu,
- vnímanie inovácií a reakcie spoločenstva na zmeny,
- neodsudzovanie rozmanitosti, prijímanie a rešpektovanie odlišnosti.

Obyvatelia miest a obcí predstavujú prijímateľov aj aktérov verejného občianskeho života (sociálneho, politického, kultúrneho i ekonomického): priamo sa podieľajú na tvorbe, produkcii a reprodukcii hodnôt. Využitie kultúry ako štvrtého piliera rozvoja spoločnosti predpokladá, že

súčasťou dialógu o smerovaní miestneho spoločenstva bude čo najširšia občianska verejnosť:

- experti, odborníci a profesionáli,
- reprezentanti verejnej správy,
- reprezentanti občianskeho (neziskového) sektora,
- súkromný sektor,
- miestna kreatívna trieda vrátane umelcov a príslušníkov alternatívnych a subkultúrnych zoskupení,
- predstavitelia sociálne marginalizovaných a vylúčených skupín,
- občania so špecifickými potrebami,
- reprezentanti miestnych športových a voľnočasových spolkov,
- profesionáli a odborníci zodpovední za urbánne plánovanie,
- rôzne generácie občanov s dôrazom na mládež a seniorov.

Mnohé obce a mestá majú vypracované strategické dokumenty na zlepšovanie sociálneho a kultúrneho potenciálu. Metodické materiály európskeho spoločenstva upozorňujú, že kultúrne aktivity presahujú do všetkých verejných sfér a možno ich úspešne využiť pri:

- **rozvoji kultúrnych, historických a spoločenských hodnôt,**
- **oživovaní občianskej angažovanosti:** iniciovanie aktivity obyvateľov, zvyšovanie ochoty podieľať sa na verejnom a občianskom živote lokality,
- **zabezpečovaní primeraného a plnohodnotného života všetkých skupín obyvateľstva (seniorov, hendikepovaných, menších, rodín s deťmi).**

Viditeľným signálom kvality sociálneho a kultúrneho života sú **prejavy sociálnej súdržnosti.**

Sociálna súdržnosť sa prejavuje na rôznych rovinách sociálneho života:

- ako prejavovaná dôvera v sociálnych interakciách,
- ako pozitívne stotožnenie s miestom bydliska (sídlna identita),
- ako zdravý lokálny patriotizmus,
- ako záujem vytvoriť niečo pre spoločenstvo,
- **ochotou byť občiansky či inak verejne aktívny,**
- dobrovoľníctvom,
- vedomím vlastného vplyvu na situáciu v lokalite,
- členstvom vo verejnoprospešných organizáciách (záujmových, zastupiteľských, politických).

František Zich¹⁰⁹ považuje **sociálnu súdržnosť a ochotu podieľať sa na verejnom živote** (občianskom, politickom, spoločenskom aj kultúrnom) **za formu sociálneho kapitálu.**

109 ZICH, F. 2008:38.

Regionálne rozvojové stratégie prezentujú sociokultúrny potenciál ako ako tzv. mäkké faktory regionálneho rozvoja¹¹⁰ a ako dôležitý parameter udržateľnosti ľudských zdrojov (tzv. ľudského kapitálu).¹¹¹

Stratégie regionálneho rozvoja by vo sfére kultúry nemali prehliadať niektoré špecifické oblasti¹¹²:

- vytvárať a podporovať identifikáciu obyvateľov s miestnym kultúrnym a sociálnym prostredím,
- ochraňovať hmotné a nehmotné dedičstvo spoločenstva a venovať pozornosť jedinečným prejavom miestnej kultúry, ako sú remeslá či unikátne technológie a postupy,
- podporovať dialóg medzi kultúrne rozmanitými miestnymi spoločenstvami v duchu princípov kultúrneho pluralizmu,
- využívať potenciál kreatívnych odvetví v ich rozmanitom spektre: všímať si a podporovať nielen komerčné a ziskové tovary, ale neprehliadať ani sféru tzv. vysokej kultúry, v ktorej sa generujú špecifické expresívne hodnoty,
- funkčnejšie využívať potenciál kultúrnej turistiky.

K atraktivite miestneho prostredia pre obyvateľov prispieva pestrosť a diferencovanosť kultúrneho života, ďalej rozsah a kvalita ponuky kultúrnych a voľnočasových aktivít sídla, ako aj vytváranie príležitostí na kreativitu a aktivitu. Dôležitým predpokladom zvyšovania kvality kultúrneho života je **vytvorenie sociálnych a kultúrnych návykov** zúčastňovať sa na formálnych aj neformálnych občianskych, kultúrnych a vzdelávacích aktivitách. Rovnako je dôležité iniciovaný záujem stále oživovať a upevňovať. Pozitívne vnímanie regiónov a miest je dané nielen demografickými ukazovateľmi, ale aj manifestovanými a viditeľnými sociálnymi väzbami a každodenným sociálnym správaním.

3.5. ZHRNUTIE

Aktuálne dokumenty Európskej komisie, venované problematike kultúry, zdôrazňujú:

- že kultúrne aktivity sú prostriedkom a nástrojom zdokonalenia a kultivácie (so špeciálnym dôrazom na kreatívne a aktívne trávené voľnočasové aktivity),

110 RUMPEL, P. – SLACH, O. – KOUTSKÝ, J.: Mäkké faktory regionálneho rozvoja. Ostrava: Repronis, 2008, ISBN 978-80-7368-435-8.

111 Porovnaj PORUBČINOVÁ, M.: Ľudský kapitál: bariéry a šance rozvoja v podmienkach informačnej spoločnosti. Prognostické práce Vol. 3, No.1 (2011), s. 27-49.

112 Culture: The Fourth Pillar of Sustainability, CECC – Cultural Research Salon, SFU, March 31, 2006; Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development. UCLG's Committee on culture 2011 – 2013 – Programme United Cities and Local Governments. Agenda 21. December 2010, s. 5; NURSE, K.: Culture as the Fourth Pillar of Sustainable Development', Small States. No. 11. 2006, s. 28-40; HAWKES, J.: The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's essential role in public planning. Common Ground Publishing & Cultural Development Network (Vic). Melbourne, 2001, ISBN 86335-049-7.

- nevyhnutnosť slobodnej voľby druhov a foriem spotreby kultúrnych statkov, tovarov a služieb,
- nevyhnutnosť preferenčne podporovať také kultúrne aktivity a projekty, ktoré sú v konkurenčnom prostredí masovej a konzumnej kultúry ohrozené,
- cieľavedomé využívanie kreatívneho, integračného aj hospodárskeho potenciálu kultúry,
- potrebu prezentovať kultúru ako zdroj ekonomického rozvoja regiónu a lokality,
- potenciál kultúrnych aktivít ako prostriedok upevňovania sociálnej súdržnosti.

Aby sa kultúra stala štvrtým pilierom rozvoja miest a regiónov, ponuka kultúrnych aktivít v podmienkach miestnej kultúry, primárne realizovaná z verejných zdrojov, **by mala:**

- rešpektovať potreby a požiadavky miestneho spoločenstva,
- rešpektovať aktuálne ciele národných a nadnárodných stratégií (Národný strategický referenčný rámec, operačné programy EÚ),
- podporovať aktívnu participáciu občanov na verejnom a kultúrnom živote napríklad využívaním dobrovoľníctva či stratégií kultúrnej animácie,
- ozdravovať hodnotový rebríček na konzum orientovanej spoločnosti prezentovaním kultúrnych hodnôt a včleňovať kultúrne hodnoty do hodnotových preferencií obyvateľstva,
- upevňovať sociálnu súdržnosť v miestnom spoločenstve,
- vytvárať podmienky na udržanie a kreatívne rozvíjanie jedinečných a výnimočných miestnych kultúrnych tradícií a miestneho kultúrneho dedičstva a upevňovať medzi obyvateľmi vedomie potreby ich zachovania pre ďalšie generácie,
- rozvíjať kultúrne povedomie a kultúrne kompetencie miestneho spoločenstva a tak prispievať k zlepšovaniu kvality ľudských zdrojov,
- využiť miestne kultúrne tradície pri budovaní zdravého lokálpatriotizmu a kultúrnej identity nezaťaženej šovinizmom a xenofóbiou,
- zlepšovať kultúrnu infraštruktúru a zvyšovať tak atraktivitu a príťažlivosť lokality pre kultúrny turizmus,
- stimulovať kvalitné a hodnotné kultúrne inovácie, ktoré môžu obstáť v národnej aj globálnej konkurencii.

Kultúrne a kultúrno-osvetové inštitúcie predstavujú pre orgány miestnej správy dôležitých partnerov pri riešení otázok spojených so zlepšovaním kvality života. Podieľajú sa na upevňovaní symbolického a kultúrneho kapitálu obyvateľov a ponúkajú možnosti, príležitosti a zázemie pre celoživotnú kultiváciu a vzdelávanie. Vytvárajú priestor na sebarealizáciu (spoločenskú, kreatívnu, zábavnú, voľnočasovú a podobne).

Zohrávajú významnú úlohu pri prezentovaní kultúrnej tradície ako cenného živého fenoménu, ktorý môže byť zdrojom inovácií, ako aj pri poznávaní a osvojovaní regionálne špecifických spôsobov života, foriem a hodnôt tradičnej ľudovej kultúry, histórie regiónu a upevňujú identitu s priestorom.

4. AKTUÁLNE TRENDY ZLEPŠOVANIA KULTÚRNEHO ŽIVOTA

Spokojnosť s verejným kultúrnym životom miestneho spoločenstva je cieľ, na ktorý zameriavajú praktické úsilie všetci aktéri kultúrneho života (jednotlivci, miestne spolky a občianske združenia, volení reprezentanti miestneho spoločenstva, inštitúcie a organizácie a podobne). Novými prioritami kultúrnych stratégií a kultúrnych politík je **zlepšovanie kvality kultúrneho života rozvojom kreativity, využívaním potenciálu kultúrnej tradície a prehlbovaním sociálnej a komunitnej súdržnosti**.

Kultúrne aktivity prinášajú pocit seberealizácie, vnútornej integrity a zmysluplnosti, pocit spolupatričnosti a spolubytia, možnosť komunikovať s ostatnými a vytvárať spoločné dielo, naberať skúsenosti, vedomosti a zručnosti.¹¹³

V konečnom dôsledku obohacujú nielen tých, ktorí sa na aktivitách či podujatiach pravidelne zúčastňujú, ale celé miestne spoločenstvo.

V podmienkach miestnej a regionálnej kultúry je možné na napĺňanie uvedených cieľov využívať množstvo aktivít. Vždy by mali zohľadňovať jedinečné a neopakovateľné podmienky, prejavy a osobitosti miestnych kultúrnych spoločenstiev. Stanovené priority je možné naplniť prostredníctvom čiastkových a vzájomne sa dopĺňajúcich aktivít, motivicky zameraných na:

- rozvoj vnútorného potenciálu a individuality jednotlivcov,
- iniciovanie a upevňovanie súdržnosti miestnych spoločenstiev – tzv. komunitnú kohéziu,
- rozširovanie dostupnosti kultúry pre širokú verejnosť aktivizáciou nových skupín návštevníkov aktivít a podujatí a potenciálnych príjmateľov tovarov a služieb,
- kultiváciu ľudského kapitálu a rozvoj kreatívnych a kognitívnych schopností,
- upevňovanie vzorcov aktívneho životného štýlu prostredníctvom ponuky voľnočasových a vzdelávacích aktivít,
- zdôrazňovanie tradície ako hodnoty dôležitej pre spoločenstvo,
- prenos „odkazu predkov“ a upevňovanie návykov zachovávať kultúrnu tradíciu či už ako celok, alebo jej funkčné a aktualizovateľné časti,
- vyvážené využívanie potenciálu kultúrnych tradícií a kultúrneho dedičstva vrátane vzťahu ku krajine a špecifických jedinečností miestnej kultúrnej krajiny,
- informovanie o hodnote kultúrnych tradícií a kultúrneho dedičstva.

113 Správa Expertného seminára Príspevok kultúry v boji proti chudobe a sociálnemu vylúčeniu. Brusel, 18. a 19. októbra 2010. Dostupné na <http://www.culture.gov.sk/sekcie/kultura-znevychodnenych-skupin-obyvateľstva/boj-proti-chudobe-a-socialnemu-vyluceniu-v-oblasti-kultury/seminar-o-boji-proti-chudobe.rtf>.

4.1. PREFERENCIE A ZÁUJMY PRIJÍMATEĽOV KULTÚRNYCH PRODUKTOV A SLUŽIEB

Jednou z podmienok vytvárania adresných a cielených kultúrnych produktov a služieb je vnímanie širokej verejnosti ako vnútorne diferencovanej, segmentovanej štruktúry.

Príprava cielenej a účinnej kultúrnej aktivity, podujatia alebo služby predpokladá znalosť sociálnych javov, poznatky o trendoch sociálneho vývoja aj orientáciu v rôznych typoch sociálnych prostredí. Aj v kultúrnej sfére platí, že **existuje len málo produktov, ktoré dokážu uspokojiť potreby a požiadavky širokej a veľmi všeobecnej množiny ľudí – verejnosti.**

Pri skúmaní potrieb, záujmov a preferencií prijímateľov kultúrnych produktov a služieb sa využívajú najmä metódy a stratégie marketingu spolu s poznatkami sociológie. Odborníci na základe realizovaných prieskumov upozorňujú, že **preferencie a záujmy prijímateľov kultúry čoraz výraznejšie ovplyvňujú vzorce konzumnej kultúry.** Mnohé marketingové stratégie, ktoré sa môžu stať inšpiračným východiskom, vznikli pre potrebu komerčných a na zisk orientovaných kultúrnych inštitúcií. Na zvýšenie príťažlivosti ponúkaných produktov a prilákanie zákazníka využívajú stratégie, ktoré zdôrazňujú aspekty zábavnosti, dobrodružstva a zážitkovosti.

4.1.1 TRANSFORMÁCIA KULTÚRNYCH POŽIADAVIEK A ZÁUJMOV

Poznatky z kultúrnej praxe ukazujú, že úspešnými aktivitami, napĺňajúcimi ciele, sú najmä tie, ktoré zohľadňujú špecifickú spoločenských zmien a ich prejavov. Ich realizátori a aktéri v mnohých prípadoch využívajú metódy a metodiky zisťovania preferencií, záujmu a požiadaviek svojich prijímateľov nielen vo forme prieskumov požiadaviek, ale aj spätnej väzby po ukončení podujatia. Kým základné ľudské potreby je možné sumarizovať a klasifikovať, požiadavky sú zložitejším systémom. Požiadavky sa dynamicky aktualizujú, inovujú aj zanikajú pod vplyvom dynamiky okolitého diania aj aktuálnych trendov.

Kultúrne a osvetové zariadenia umožňujú širokej občianskej verejnosti uspokojovanie kultúrnych potrieb a záujmov. Pri tvorbe produktov a služieb je žiaduce **zohľadňovať a rovnocenne vyvažovať verejnoprospešnosť s požiadavkami ovplyvnenými súčasnými trendmi** (globalizácia, komercializácia, bulvarizácia, masifikácia, hedonizmus, konzum). V každodennom živote je každý jednotlivec konfrontovaný s faktom, že v súčasnosti prebieha nielen unifikácia spôsobu života, ale zároveň sa prehlbuje diferenciácia a individualizácia.

Odborníci analyzujúci aktuálne sociálne a kultúrne prejavy upozorňujú, že kultúra sa stáva čoraz výraznejšie záležitosťou individuálnej voľby:

- pocit „spokojného života“ sa viaže na **uspokojivé trávenie voľného času**,
- rastie dôležitosť aktivít, ktoré človekovi umožňujú samého seba i svoj životný priestor kreovať a štylizovať „podľa seba“,
- **v centre záujmu sú voľnočasové sebarealizačné aktivity, kultivácia „privátneho hniezda“ a súkromia**,
- **človek venuje čoraz menšiu pozornosť verejnému priestoru a verejnému daniu**,
- ľudia si volia, o ktorú časť kultúry sa budú momentálne zaujímať, nielen podľa vkusu a ekonomickej situácie, ale čoraz významnejším kritériom sa stávajú získané sociálne a kultúrne návyky.

Pri projektovaní, príprave a realizácii kultúrnych podujatí a aktivít je dôležité uvedomovať si nielen fakt, že dochádza ku kultúrnym a sociálnym zmenám, ale všímať si konkrétne prejavy zmien na rovine žitej kultúry obyvateľov a v prejavoch kultúrneho života.

Pri identifikovaní aktuálnych tendencií a trendov kultúrneho života predstavujú nezanedbateľné zdroje poznatkov a inšpirácií prieskumy, realizované na nadnárodnej, národnej či regionálnej úrovni.

Na špecifické preferencie a záujmy obyvateľov Slovenska upozorňuje Celoeurópsky prieskum kultúrnych hodnôt (EUROBAROMETER 278: European Cultural Values 2007¹¹⁴).

Prieskum upozorňuje na diferenciáciu vnímania samotnej „kultúry“ v povedomí verejnosti:

- najvyššie percento opýtaných v rámci EÚ stotožňuje kultúru s umeleckými aktivitami (performatívne umenie, vizuálne umenie, literatúra) – na Slovensku je to 67 % opýtaných pri priemere EÚ 39 %,
- 24 % opýtaných v rámci EÚ stotožňuje kultúru s tradíciami, jazykmi a zvykmi sociálnych a kultúrnych spoločenstiev – na Slovensku je to 45 % opýtaných,
- obyvatelia Slovenska vykazujú v porovnaní s ostatnými európskymi krajinami **vysoké percento tých, ktorí s kultúrou spájajú primárne voľnočasové a zábavné aktivity**: na Slovensku a v Dánsku to bolo 20 % opýtaných, čo je najvyššia hodnota v rámci EÚ pri priemere EÚ 9 % opýtaných,
- obyvatelia Slovenska vykazujú v rámci EÚ nadpriemernú návštevu športových aktivít¹¹⁵.

114 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007. Dostupné na http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf

115 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 116.

Medzi najrozšírenejšie kultúrne aktivity v rámci EÚ patria čítanie a médiami šírené kultúrne programy:

- na Slovensku sleduje kultúrne programy v médiách vysoké percento opýtaných: 92 % opýtaných sledovalo kultúrny program aspoň raz (pri priemere EÚ 78 %),
- konzumné prijímanie kultúrnych hodnôt začína prevyšovať nad aktívnu tvorbu a kreatívnymi aktivitami¹¹⁶.

Mení sa vnímanie podujatí a aktivít tzv. vysokej kultúry:

- v jednotlivých krajinách EÚ viac ako 70 % opýtaných uviedlo, že za posledný rok sa ani raz nezúčastnili na predstavení baletu, opery alebo tanečnom predstavení¹¹⁷,
- účasť na aktivitách vysokej kultúry je výraznejšia u ľudí s vyšším vzdelaním a vyšším sociálnym postavením¹¹⁸,
- rastie záujem o voľnočasové aktivity spojené s masovou a populárnou kultúrou.

Mení sa vnímanie voľnočasových kreatívnych aktivít:

- čoraz vyššie percento opýtaných spája kreatívne činnosti s „kultiváciou osobného hniezda“ (G. Lipovetstky), najmä prostredníctvom aktivít ako dekorovanie, drobné remeslá, záhradkárstvo,
- na Slovensku uviedlo tieto aktivity 54 % opýtaných pri priemere EÚ 36%,
- kultivácia osobného hniezda a domáce majstrovanie sa výrazne častejšie spája s vekovou skupinou 40- až 55-ročných¹¹⁹,
- rastie význam aktivít spojených so sebaštylizáciou a súčasnými trendmi: fotografovanie, tanec¹²⁰.

Obyvatelia Slovenska majú záujem o organizované voľnočasové kreatívne aktivity:

- **Slovensko má jeden z najvyšších ukazovateľov participácie na umeleckých aktivitách v rámci EÚ (4. pozícia)¹²¹,**
- 17 % opýtaných pri priemere EÚ 39 % uviedlo, že sa nezúčastnili na žiadnej organizovanej voľnočasovej kreatívnej aktivite,
- medzi aktivitami výrazne dominuje záujem o tanec a spev:
 - na Slovensku je participácia na tanečných aktivitách najvyššia v rámci EÚ (36 %, rovnaké percento vykazuje aj Švédsko),
 - o tanec sa vo výrazne vyššej miere zaujímajú mladí ľudia vo veku 15 – 24 rokov.

116 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 19.

117 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 113.

118 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 18.

119 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 23.

120 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 19-22.

121 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 20.

Medzi dôležitými voľnočasovými aktivitami sa čoraz častejšie objavuje používanie internetu:

- **je to jedna z najčastejších voľnočasových aktivít medzi mladými vzdelanými mužmi z mestského prostredia**¹²²,
- 42 % opýtaných využíva internet pri získavaní informácií o kultúrnych podujatiach a produktoch¹²³ – informácie na webe sú pre prijímateľov dôležité pri plánovaní účasti na kultúrnych aktivitách a podujatiach,
- 30 % opýtaných využíva internet pri nákupe kultúrnych tovarov (knihy, CD, DVD, lístky na kultúrne podujatia).

Výraznejšie sa prejavujú rozdiely vkusových preferencií podľa gendera¹²⁴:

- muži častejšie navštevujú športové aktivity – tento rozdiel je medzi preferovanými aktivitami najvýraznejší,
- ženy častejšie čítajú knihy a navštevujú knižnice,
- divadlá navštevuje viac žien ako mužov.

Záujem o vysoké umenie a aktivity vysokej kultúry podnecuje priaznivé sociálne prostredie v rodine¹²⁵:

- dôležitým ukazovateľom je vzdelanie rodičov (najmä VŠ), nielen dostatok finančných prostriedkov,
- rodičia s vyšším vzdelaním výraznejšie podporujú deti pri získavaní a rozvíjaní sociálnych a kultúrnych kompetencií,
- rodičia s vyšším vzdelaním vedú deti k aktívnemu tráveniu voľného času: častejšie zapisujú deti do kreatívnych, umeleckých a športových krúžkov, podporujú čitateľské návyky detí.

V nadväznosti na dynamicky prebiehajúce spoločenské, hospodárske a kultúrne procesy dochádza k **zmene vkusových preferencií, potrieb obyvateľov aj záujmu o jednotlivé druhy kultúrnych, umeleckých a voľnočasových aktivít**. Odborníci upozorňujú, že k zmenám dochádza oveľa rýchlejšie a intenzívnejšie ako v nedávnych desaťročiach a rozdiely v záujmoch, motiváciách, hodnotách a preferenciách sa ťažšie identifikujú.

Najvýraznejšie ovplyvňuje účasť na kultúrnom živote **vek (mládež), vzdelanie a typ sídla (mestský spôsob života)**¹²⁶.

122 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 24.

123 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 25.

124 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 20.

125 ŠPAČEK, O., – ŠAFR, J. – VOJTIŠKOVÁ, K.: Rodiče a výchova 2010. Závěrečná správa z výzkumu. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2010. Dostupné na <http://sdilenihodnot.soc.cas.cz/>

126 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 19.

4.1.2 VKUSOVÉ ORIENTÁCIE A PREFEROVANÉ KULTÚRNE AKTIVITY

Pri zisťovaní preferovaných aktivít a identifikovaní požiadaviek prijímateľov kultúrnych aktivít predstavujú dôležité parametre nielen konkrétne komodity, tovary, služby a obsahy, cez ktoré je možné špecifikovať a konkretizovať kultúrnu spotrebu.

Samotný akt prijímania alebo spotreby ovplyvňuje množstvo ďalších parametrov. Najčastejšie využívanými parametrami sú vzdelanie, vek a sociálna úroveň respondentov. **Diferenciáciu a individualizáciu prijímateľov umožňujú zohľadňovať ďalšie parametre:**

- Ondřej Špaček a Jiří Šubrt upozorňujú, že záujemcovia o aktivity vysokej kultúry (vážna hudba, múzeá, výstavy) z vyšších spoločenských vrstiev sa výraznejšie nediferencujú na mužských a ženských prijímateľov¹²⁷;
- pri aktivitách masovej a populárnej kultúry dochádza k výraznej polarizácii na mužské (športové programy v TV, country, návšteva krčmy, výherné automaty) a ženské záujmy (domáce seriály a telenovely);
- Ondřej Špaček považuje za nezanedbateľný faktor **životný cyklus a rodinné zázemie prijímateľov**¹²⁸.

Kategória	Opis
mladší bezdetný	mladší ako 40 rokov, bezdetný
starší bezdetný	starší ako 40 rokov, bezdetný
dôchodca	nepracujúci senior
mladší s malými deťmi	mladší ako 40 rokov, aspoň jedno dieťa do 6 rokov
mladší s deťmi	mladší ako 40 rokov, aspoň jedno nezaopatrené dieťa nad 6 rokov
starší s deťmi	starší ako 40 rokov, aspoň jedno nezaopatrené dieťa nad 6 rokov

- **preferovaná forma sociálnych kontaktov:** kolektívne alebo privátne aktivity, verejná alebo súkromná sféra, priame alebo sprostredkované/nepriame vzťahy, sociálna uzatvorenosť (kontakty v rodine a medzi príbuznými) alebo otvorenosť;

127 ŠAŘF, J. – PATOČKOVÁ, V.: Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. Naše společnost No 8 (2010), s. 21-27; ŠPAČEK, O.: Typologie životního stylu a jeho sociální diferenciace (WP – SSS – 9). Sociologický ústav AV ČR, 2007, s. 5. Dostupné na <http://www.soc.cas.cz>

128 Podľa ŠPAČEK, O.: Typologie životního stylu a jeho sociální diferenciace (WP – SSS – 9). Sociologický ústav AV ČR, 2007, s. 5. Dostupné na <http://www.soc.cas.cz>

- **ochota verejne sa angažovať:** angažovanie v občianskych, kultúrnych, sociálnych, charitatívnych projektoch ako dobrovoľník, aktivita v rámci politických strán, združení alebo spolkov.

Prieskumy realizované v ostatných desaťročiach ukazujú, že preferencie a záujmy je možné chápať v širšom kontexte životnoštýlových a vkusových orientácií. V praxi existujú viaceré typologizácie životných štýlov, ktorých súčasťou sú aj komplexné metodiky zisťovania záujmov, preferencií a motívov. Často využívajú nielen zaužívaný hierarchický model (vysoká – masová – nízka kultúra), ale aj teoretické východiská P. Bourdieua. V po nemecky hovoriacich krajinách patrí medzi často využívané metodiky diferencovanie prijímateľov podľa tzv. kultúrnych prostredí (tzv. Sinus-Milieus[®]).

Využívanie hierarchického modelu kultúrnych aktivít je založené na rozlišovaní jednotlivých kultúrnych úrovní a priradení aktivít k jednotlivým úrovňam:

1. na rovine vysokej kultúry: obľuba poézie, záujem o architektúru, návšteva divadiel a galérií, zorientovanosť v oblasti vážnej hudby,
2. na rovine pop-kultúry: návšteva premiérových filmov, preferovanie kina pred TV, návšteva alternatívnych kultúrnych akcií, koncerty,
3. na rovine masovej zábavy a televíznej kultúry: pasívnejší konzum produktov masovej kultúry, najmä televíznych seriálov, počúvanie hudby z hudobných nosičov.

Realizované prieskumy upozorňujú, že prijímatelia sa v oveľa menšej miere rozhodujú podľa tradičných vkusových schém a súčasne sa profilujú **nové typy prijímateľov:**

- časť prijímateľov sa prejavuje ako kultúrni všežravci (R. Peterson)¹²⁹:
 - necítia sa viazaní spoločenskými normami predpisujúcimi vkus a hodnotové preferencie,
 - rôznorodosťou prijímaných kultúrnych tovarov manifestujú rozsah svojich záľub,
 - rozširovanie vkusových záujmov súvisí s presadzovaním otvorenosti a tolerantnosti ako dôležitých princípov globalizovaného sveta;
- rozšírenie ponuky kultúrnych tovarov a služieb vedie ku „kultúrnej bublínke“ (V. Gažová) a hyperkonzumu¹³⁰;
- výrazný je aj vplyv masovo šírených mediálnych produktov (celebrity, reality-show)¹³¹

129 SLUŠNÁ, Z.: Vkus vo veku hyperkonzumu. IN MAGÁL, S. – PETRANOVÁ, D. – SOLÍK, M. (eds.): K problémom mediálnej komunikácie I. Trnava: FMK UCM, 2010, 610 s., ISBN 978-80-8105-187-6I, s. 31-40.

130 GAŽOVÁ, V.: 2009:45.

131 PRAVDOVÁ, H.: Bulvárne médiá a ich účinky na mediálne publikum. IN PETRANOVÁ, D. – VRABEC, M, eds.: Mediálna výchova: pre učiteľov stredných škôl. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, International Media Education Centre – Centrum mediálnej gramotnosti, 2011, 221 s., ISBN 978-80-8105-248-4, s. 47-50.

- inklinovanie ku kultúrnej pasivite je častejšie medzi ľuďmi z nižších spoločenských vrstiev – preferujú sledovanie TV a stretnutia s priateľmi;
- pre mládež sú dôležitými ukazovateľmi formy a vzorce populárnej kultúry spojené so subkultúrnymi životnými štýlmi (hip-hop, EMO, gothic-rock, hipsteri a podobne).

Ondřej Špaček¹³² identifikoval niekoľko základných životnoštýlových orientácií, ktoré vníma ako základné hodnotovo-motivické východiská. Rozlišuje životnoštýlové vzorce „mužské“ a „ženské“.

A. mužské vzorce		B. ženské vzorce	
pôžitkársky	aktívny prístup	módny	
čínorodý		čínorodý	
krčmový	pasívny prístup	domácky	
pokojnejší		priemerný	

A. mužské vzorce:

1. **pôžitkársky typ:** preferuje aktívny životný štýl a činnosti prinášajúce nové zážitky („dobrodružstvo“) v oblasti pop-kultúry, gastronómie (experimenty v kuchyni) či cestovania. Neprejavuje záujem o aktivity spojené s pokojnejším spôsobom života (televízna papučová kultúra, domáce majstrovanie, chalupárenie, záhrada). Predstavitelia tohto štýlu sú lepšie situovaní, vzdelanejší a vekovo mladší;
2. **čínorodý typ:** predstavuje najaktívnejší životný štýl v oblasti kultúry, pretože a priori nepreferuje aktivity žiadnej úrovne, zaujíma sa o vysokú kultúru aj pop-kultúru a uprednostňuje ich pred televíznou a masovou kultúrou. Predstaviteľmi tohto typu môžu byť všetky vekové a vzdelanostné skupiny, ale výraznejšie je prítomný medzi mladšími mužmi z mestského prostredia;
3. **krčmový („hospodský“):** uprednostňuje pohodlie a na veciach oceňuje ich užitočnosť, jeho symbolmi sú pivo a domáca kuchyňa. Na oblečení a vzhľade mu príliš nezáleží. Vyskytuje sa medzi staršími mužmi s nižším príjmom a vzdelaním;
4. **pokojnejší typ:** vyznačuje sa preferovaním pasívnych voľnočasových aktivít, z kultúrnej produkcie najmä masovej a televíznej kultúry.

¹³² Spracované podľa ŠPAČEK, O.: Typologie životního stylu a jeho sociální diferenciace (WP – SSS – 9). Sociologický ústav AV ČR, 2007. Dostupné na <http://www.soc.cas.cz>

Ondrej Špaček¹³³ upozorňuje na niektoré špecifické aspekty mužských životnoštýlových vzorcov:

- rozhodujúcim kritériom je vek, dôležitým je typ bydliska (vidiek – malomesto – mesto – metropola):
 - mladší a dobre situovaní muži žijúci v mestách sa výraznejšie prejavujú ako pôžitkári, mnohí vzorce nemenia ani po založení rodiny,
 - dôchodcovia z vidieka a malých miest sú najčastejšie predstaviteľmi „krčmového“ a pokojnejšieho životného štýlu,
 - pasívne životnoštýlové vzorce (krčmový a pokojnejší) sa spájajú najmä s typom sídla (sídla do 5 000 obyvateľov),
 - aktívnejšie životnoštýlové vzorce sa výrazne viažu na vek, vyšší stupeň dosiahnutého vzdelania a typ bydliska (mesto, metropola),
 - počet nezaopatrených detí nie je pre mužov dôvod na zmenu životnoštýlových vzorcov.

A. ženské vzorce:

1. **módny:** preferuje aktívny životný štýl a činnosti prinášajúce nové zážitky („dobrodružstvo“), oceňuje nielen pop-kultúru, ale aj vysokú kultúru, zaujíma sa o gastronómiu (experimenty v kuchyni) a cestovanie. Sleduje módné trendy, pretože vzhľad považuje za veľmi dôležitý. Predstavitelky tohto štýlu sú mladé ženy, najčastejšie bez rodiny, s vyššími príjmami a vyšším vzdelaním;
2. **čínorodý:** predstavuje najaktívnejší životný štýl v oblasti kultúry, pretože podobne ako mužský protiklad nepreferuje aktivity žiadnej úrovne, zaujíma sa o vysokú kultúru aj pop-kultúru a uprednostňuje ich pred televíznou a masovou kultúrou. Kultúrne potreby a preferencie tohto typu môžu byť ovplyvňované médiami, ale výraznejšie sa prejavuje individuálny vkus;
3. **domáci:** jeho predstaviteľkou je najčastejšie žena v dôchodkovom veku, ktorá sa zaujíma o varenie, preferuje domácu kuchyňu, ale oceňuje aj zdravú stravu. Módou neopovrhuje, ale má k nej neutrálny vzťah. Orientuje sa na pasívnejšie kultúrne aktivity, holduje televíznej kultúre. Predstavitelky tohto typu majú výrazne nižšie vzdelanie a príjmy ako ostatné ženské životnoštýlové skupiny;
4. **priemerný:** jeho typickou predstaviteľkou je žena s deťmi do 6 rokov, ktorá má vyššie vzdelanie a príjmy ako ženy domáceho typu, odmieta vzorce populárnej kultúry a preferuje také prvky a tovary, ktoré najmä masové médiá prezentujú ako žiadané.

Ondrej Špaček upozorňuje na špecifické aspekty ženských životnoštýlových vzorcov:

¹³³ Spracované podľa ŠPAČEK, O.: Typologie životního stylu a jeho sociální diferenciace (WP – SSS – 9). Sociologický ústav AV ČR, 2007. Dostupné na <http://www.soc.cas.cz>

- životný štýl ženy najvýraznejšie ovplyvňujú faktory ako rodinný stav, materstvo a vek,
- aktívne trávenie voľného času a záujem o kultúru výrazne klesá s vekom a rodičovstvom,
- aktívne trávenie voľného času a záujem o kultúru stúpa u žien s vyšším vzdelaním a bydliskom v metropolách,
- mladé matky s nezaopatrenými deťmi sa vzorcami životného štýlu blížia ženám v strednom veku.

Mnohé využívané metódy a metodiky prieskumu preferencií a záujmov nadväzujú na práce predstaviteľov Kultursoziologie (Alfred Smudits, Ingo Mörth, Gerhard Schulze, Stefan Hradil, Reinhard Kreckel, Hans-Peter Müller a i.). Zdôrazňujú, že faktorom, ktorý ovplyvňuje kultúrne požiadavky a preferované aktivity, už nie je len ekonomická situácia. Medzi zohľadňované parametre patria:

1. vonkajšie spoločenské faktory:

- rozvinutosť a charakter kultúrnych inštitúcií v lokalite: komerčné, verejnoprospešné, neziskové občianske združenia, dobrovoľné a spolkové združenia a podobne, inštitúcie a agentúry, ktoré ponúkajú komerčné kultúrne produkty viazané na masovú kultúru, a podobne;
- ponuka kultúrnych tovarov a služieb:
 - rozdiely v ponuke kultúrnych tovarov a služieb sa líšia podľa veľkosti sídla, typu sídla, rozvinutosti kultúrnej infraštruktúry, dopravnej dostupnosti,
 - výrazne sa prejavujú rozdiely: periférne oblasti – vidiek – mesto – metropola;
- trh kultúry, na ktorý vplýva ekonomická a sociálna situácia obyvateľstva;
- vzťah metropoly a regiónov;

2. individuálne faktory:

- faktor osobnej voľby: vkus, záujem o umenie, preferované žánre (literárne, hudobné, dramatické, filmové), sledované televízne programy,
- komponenty životného štýlu: príslušnosť k subkultúre/kontrakultúre/alternatívnej kultúre, preferovaný spôsob trávenia voľného času (aktívne – pasívne), individuálny záujem, navštevované podujatia a aktivity a podobne,
- participácia na kultúrnom kapitále: osvojenie návykov prijímať produkty vysokej kultúry v detstve, hedonizmus, konzumné stereotypy.

V kultúrnej praxi je možné využívať nielen výsledky realizovaných prieskumov, ale aj metodiky, na základe ktorých odborníci opisujú a analyzujú základné typy kultúrnych prostredí a správanie prijímateľov.

K faktorom, ktoré najvýraznejšie ovplyvňujú životný štýl, patria:

- vzdelanie a životný cyklus jednotlivcov,
- výška príjmu a najmä jeho disponibilný zostatok,
- tzv. „mužské“ a „ženské“ záujmy,
- potreby a záujmy sa začínajú výraznejšie diferencovať aj podľa typu mestského sídla: metropoly priťahujú ľudí s aktívnym životným štýlom.

4.2. AKTIVIZÁCIA PRIJÍMATEĽOV KULTÚRNYCH PRODUKTOV A SLUŽIEB

V ostatných desaťročiach sa v prostredí inštitucionálnej kultúry výrazne mení spôsob nazerania na adresátov produktov, tovarov a služieb kultúrnych a osvetových zariadení. Marketingové tendencie, ktoré majú do niektorých typov inštitúcií prilákať vyšší počet zákazníkov, dostali pomenovanie **obrat k návštevníkovi**.

Kultúrna inštitúcia a prijímatelia, účastníci podujatí a aktivít sú dva navzájom spojené, živé, dynamické mikrosvet. Všetky kultúrne organizácie a inštitúcie majú záujem a cieľ vytvoriť, získať a udržať si účastníkov podujatí, uspokojiť ich potreby a požiadavky s ohľadom na špecifické typy produktov a služieb. Kultúrne a osvetové zariadenia v mnohých prípadoch ponúkajú špecifické tovary a služby. S ohľadom na aktuálne trendy nadnárodných metodík prípravy kultúrnych aktivít a podujatí (Agenda 21 a ďalšie) by všetky subjekty pôsobiace v kultúre mali prijímateľov chápať ako aktívnych a participujúcich účastníkov, nie ako pasívne konzumujúcich zákazníkov.

V prostredí verejnoprospešných kultúrnych subjektov je vhodné v intenciách **obratu k účastníkovi: aktivizovať prijímateľov, podnecovať ich na participáciu na verejnom živote a ponúkať im dostatok podnetov a príležitostí na prehlbovanie kreatívnych kompetencií**.

V rámci „obratu k účastníkovi“ najčastejšie ide o vzájomne súvisiace aktivity, zahŕňajúce:

- identifikovanie nových skupín účastníkov, návštevníkov a prijímateľov;
- vytváranie nových vzťahov a posilňovanie existujúcich väzieb medzi inštitúciou a návštevníkmi;
- kultivovanie zážitkov a skúseností a motivovanie získať nové zážitky, podnety a skúsenosti;
- uľahčovanie kontaktov medzi inštitúciou a nenávštevníkmi;
- získavanie špecifických cieľových skupín vo forme prvonávštevníkov.

Zmena vo financovaní a rozšírenie konkurencie o nové typy podnikateľských aj verejnoprospešných subjektov zvyšujú dôležitosť aktivít, ktorých spoločným menovateľom je orientácia na zákazníka – návštevníka kultúrnych a osvetových zariadení.

Špecifikum a jedinečnosť kultúrnych inštitúcií financovaných z verejných zdrojov je aj v tom, že právo na aktivity, služby a produkty, ako aj na informácie o nich majú nielen pravidelní účastníci, návštevníci podujatí a aktivít, ale aj tí, ktorí sa na nich z najrôznejších (subjektívnych či objektívnych) dôvodov nezúčastňujú.

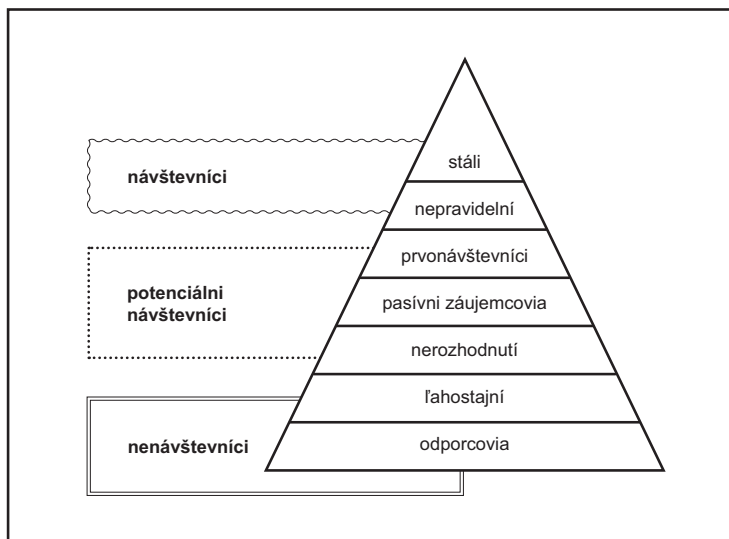
4.2.1 NÁVŠTEVNÍCI A NENÁVŠTEVNÍCI KULTÚRNYCH PODUJATÍ A AKTIVÍT

V každodennom kultúrnom živote sa široká verejnosť – ako množina všetkých potenciálnych návštevníkov – prejavuje cez rozmanité, vnútorne členité a nehomogénne skupiny.¹³⁴

Pre potreby profesionálnej praxe vznikli rôzne klasifikácie, ktoré umožňujú v rámci „verejnosti“ rozlišovať jednotlivé segmenty návštevníkov, participantov či recipientov podľa rôznych kritérií – komplexnejší prehľad niektorých klasifikácií ponúka Svetlana Chomová¹³⁵.

Mnohé existujúce modely sa dajú pragmaticky využiť pri identifikovaní skupín potenciálnych prijímateľov podujatí, produktov a služieb. Predpokladom práce s návštevníkom a publikom je otvorenosť inštitúcie smerom k verejnosti a najmä snaha lepšie spoznať návštevníkov aj nenávštevníkov.

Jedným z najčastejšie používaných modelov je „pyramída návštevníkov“ kultúrnych podujatí (Keith Diggle¹³⁶, 1994, Morris Hargreaves McIntyre, 2005). Zohľadňuje kritériá miery prejaveneho záujmu, ochoty a motivácie, ako aj pravidelnosti participácie.



Návštevníci a publikum kultúrnych inštitúcií a zariadení tvoria vnútorné členitú množinu, pozostávajúcu z rôznych cieľových skupín, ktoré môžu o ponúkané služby a tovary prejavovať rôznu mieru záujmu/nzáujmu.

Široká verejnosť predstavuje základ **publika**.

Skupina tých, ktorí využili a využívajú ponuku kultúrnych a osvetových zariadení, predstavuje **dostupné publikum** – vnútorné členitú množinu **návštevníkov**. Miestne a regionálne kultúrne a osvetové zariadenia rešpektujú a zohľadňujú aj záujmy a potreby tých, ktorí momentálne neprejavujú záujem o produkty a služby – tzv. **nenávštevníkov**, pretože fungovanie kultúrnych a osvetových zariadení spolufinancujú zo svojich daní. Časť nenávštevníkov predstavuje potenciálne publikum.

1. DOSTUPNÉ PUBLIKUM – návštevníci

- časť verejnosti, ktorá predstavuje pravidelných, občasných, ale aj zriedkavých účastníkov a prijímateľov kultúrnych a osvetových aktivít, tovarov a služieb,
- osoba, ktorá navštívila zariadenie a využila niektorú z poskytovaných kultúrnych, osvetových alebo vzdelávacích služieb.

V rámci dostupného publika odborníci rozlišujú:

1.1. aktívnych návštevníkov – stálych (*user*) a pravidelných (*attender*):

- sú motivovaní aktívnym záujmom o konkrétny typ aktivity či podujatia,
- periodicky sa zúčastňujú na podujatiach,
- využívajú produkty a služby,
- majú záujem o produkty a služby,
- sú dostatočne informovaní,
- pri využívaní sa orientujú podľa vkusu, preferencií a životného štýlu,
- oceňujú bezplatný prístup ku kultúrnym aktivitám a službám:
 - » až 8 2% opýtaných v rámci EÚ považuje bezplatný prístup ku kultúre za *dobrú vec*¹³⁷;

137 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 33-34.

<<< (str. 86)

134 BAČUVČÍK, R.: Divadlo, filharmonie a studenti: Mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2008, ISBN 978-80-904273-0-3; BAČUVČÍK, R.: Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. Zlín: VeRBuM, 2009, ISBN 978-80-904273-2-7; ŠKARABELOVÁ, Simona – NESHYBOVÁ, Jarmila – REKTOŘÍK, Jaroslav: Ekonomika kultury a masmédií. Brno: Masarykova univerzita, 2007, ISBN 978-80-210-4267-4; JOHNOVÁ, R.: Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2724-0.

135 Porovnaj. CHOMOVÁ, S.: Cieľové skupiny v kultúrno-osvetovej činnosti. Slovník miestnej a regionálnej kultúry. Interný materiál Národného osvetového centra. 2011 (so súhlasom autor-ky); CHOMOVÁ, S.: Vademékum pracovníka v kultúre. Bratislava: NOC, 2007, ISBN 80-7121-274-1, s. 162.

136 DIGGLE, K.: A.D.A.M. Model. – Audience Development Arts Marketing ®.

1.2. potenciálnych návštevníkov podujatí (*intenders*):

- 1.2.1. prvonávštevníkov,
- 1.2.2. pasívnych záujemcov;

1.3. nerozhodnutých (*indifferent*):

- k inštitúcii nemajú vytvorený žiaden bližší vzťah,
- využívať služby alebo produkty im nebránia žiadne vážnejšie prekážky,
- využitiu služby bráni: „nemajú s kým ísť“, „prídu nabudúce“, „nemajú čas“
 - nedostatok času predstavuje bariéru pre 44 % mladých ľudí vo veku 15 – 24 rokov a pre 24 % ľudí vo veku nad 55 rokov¹³⁸;
- možno ich osloviť **marketingovými** aktivitami:
 - vo sfére kreativity a kultúry prijímatelia oceňujú inovatívnosť reklamy a marketingu: kreatívny originálny nápad je viditeľnejší a zapamätateľnejší,
 - oslovovanie stratégiami „príd“, „navštív“, „zúčastni sa“, „zaži“,
 - vhodnejšia je ukážka skutočného zážitku ako informovanie o zážitku cez médiá,
 - ponuka „voľných lístkov“, zľavy pre pravidelných návštevníkov, osloviť rodičov cez ich deti,
 - špeciálne upomienkové predmety, pri menších akciách drobné pohostenie,
 - animačné aktivity na miestach, kde je možné potenciálnych návštevníkov nájsť;
- dajú sa osloviť **marketingovo-edukačnými** aktivitami:
 - jednou z najdôležitejších skupín potenciálnych návštevníkov je mládež
 - » je to investícia do budúcnosti: deti a mládež budú o pár rokov dostupným alebo nedostupným publikom,
 - špeciálnu cieľovú skupinu predstavuje tzv. vnútorná verejnosť a tí, ktorí tvoria sprievodcov návštevníkov.

Druhú skupinu tvoria tí, ktorí sa návšteve kultúrnych a umeleckých aktivít výraznejšie bránia – **nenávštevníci**. Keith Diggle upozorňuje, že komunikácia s uvedenou skupinou je ťažšia. Dôvodom je nielen ľahostajnosť, odmietavosť a stereotypné vnímanie kultúry či umenia. V mnohých prípadoch znamená zohľadnenie vkusu a preferencií nenávštevníkov zmeny v programovom zameraní, poslaní alebo vnútornom kódexe samotných kultúrnych či umeleckých inštitúcií.

Keith Diggle a ostatní odborníci zdôrazňujú, že najmä v prípade nekomerčných verejnoprospešných inštitúcií a organizácií nie je primárnym cieľom získať masovú návštevnosť za každú cenu.

138 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 32.

2. NENÁVŠTEVNÍCI (nedostupné publikum):

- predstavujú časť širokej verejnosti, ktorá nemá k ponúkaným produktom a službám vytvorený pozitívny vzťah. Dôvodom nemusí byť len odmietanie verejných a kolektívnych kultúrnych aktivít:
 - pri celoeurópskom prieskume kultúrnych hodnôt EUROBAROMETER 278¹³⁹ 29% opýtaných uviedlo ako prekážku účasti na podujatiach cenu, na Slovensku to bolo až 45%, čo je druhá najvyššia hodnota v rámci EÚ,
 - vysoké percento opýtaných považuje za dôvod neúčasti nízku kvalitu a dostupnosť podujatí – na Slovensku to bolo 34% opýtaných, čo predstavuje najvyššie percento v rámci EÚ,
 - » tento dôvod sa častejšie objavuje u obyvateľov vidieka ako mesta,
 - k dôvodom neúčasti patrí aj nízka miera informácií o podujatiach a nedostatočná pripravenosť prijímateľov (slabé kultúrne vzdelanie);
- aj táto skupina verejnosti sa podieľa na produkovani a kolobehu verejnej mienky a rozhoduje o financovaní a podpore kultúrnej inštitúcie (prostredníctvom delegovaných reprezentantov – poslancov).

V rámci nenávštevníkov je možné rozlíšiť:

2.1. ľahostajných:

- nemajú k produktom a službám žiadny vzťah,
- ponúkané produkty a služby ich nezaujímajú,
- uznávajú spoločenskú prospešnosť kultúrnych inštitúcií,
- rešpektujú ich legitímny nárok na financovanie z verejných zdrojov,
- v prípade silného impulzu zvonku sú ochotní využiť ponúkané produkty, zážitky alebo služby;

2.2. odmietavých:

- predstavujú určité riziko pre fungovanie samotnej kultúrnej inštitúcie,
- ponúkané produkty a služby nepovažujú za dôležité a sú proti nim vo-pred zaujatí – napríklad vážnu hudbu vnímajú ako zbytočnosť, ktorú by mali podporovať tí, čo sa o ňu zaujímajú,
- môžu mať osobné antipatie k reprezentantom inštitúcie,
- ich odmietanie môže byť manifestované aj vo forme požiadaviek zamietajúcich financovanie verejných neziskových kultúrnych inštitúcií z verejných zdrojov alebo požiadaviek na zrušenie neperspektívnych a neziskových kultúrnych inštitúcií.

Dôležitou súčasťou kultúrneho života sú všetci, čo sú ochotní aktívne participovať na kultúrnom živote z najrôznejších dôvodov: tzv. **vnútorná verejnosť a podporovatelia**.

139 European Cultural Values. EUROBAROMETER 278. European Commission. 2007, s. 31-32.

- **vnútorná verejnosť:**

- zamestnanci inštitúcie, dobrovoľníci a ich príbuzní, ako aj návštevníci z iných podobných inštitúcií, ktorí sa profesionálne zaujímajú o ponúkanú aktivitu, tovar či službu,
- v mnohých prípadoch sa na podujatiach a aktivitách zúčastňujú ako dobrovoľný či menej dobrovoľný „sprievod“: sú prístupnejší komunikácii ako ľahostajní nenávštevníci a otvorenejší novým podnetom;

- **podporovatelia:**

- predstavujú dôležitú skupinu aktérov kultúrneho života a špecifickú skupinu návštevníkov,
- najvýraznejšími stratégiami podpory inštitúcií prvého a druhého sektora sú:
 - » finančná a legislatívna podpora zo strany štátnej a verejnej správy,
 - » donorstvo,
 - » samotná verejnosť: **dobrovoľníci**.

Legislatívna podpora sa najčastejšie prejavuje cez zákony, vyhlášky a administratívne nariadenia, ktoré vymedzujú, umožňujú a uľahčujú činnosti a fungovanie organizácií a inštitúcií: napríklad povolenie obecného úradu konať verejné kultúrne podujatia v netytických priestoroch.

Finančná podpora predstavuje jednu z najvýraznejšie a najviditeľnejšie realizovaných foriem podpory. V súčasnosti preferované viaczdružové (doplňkové) financovanie (spolufinancovanie) znamená rozširovanie zdrojov financovania (fundraising):

1. o komerčné zdroje: firmy, firemné/podnikové nadácie, firemná filantropia;
2. o nekomerčné zdroje: nadácie, ktorých zriaďovateľom sú
 - 2a) súkromné osoby,
 - 2b) právne subjekty – štát, kraje alebo obce;
3. o verejné zdroje: verejné zbierky, finančné a hmotné dary, dobrovoľníctvo ako forma nehmotného darčovstva.

Vítaným spôsobom podpory môžu byť aj ďalšie využívané formy:

- **organizačná podpora**,
- **hmotná podpora** – produkty od sponzorov,
- **morálna podpora** – medializovaná participácia alebo garantstvo
 - a) mediálne známej a populárnej osobnosti (miestna celebrita),
 - b) autority v konkrétnej oblasti,
 - c) významnej osoby v kontexte miestnej/regionálnej kultúry alebo verejného života.

4.2.2 HĽADANIE NOVÝCH SKUPÍN NÁVŠTEVNÍKOV

Odborníci na základe overených postupov a stratégií pri hľadaní nových účastníkov odporúčajú oslovenie nových skupín vo vnútri dostup-

ného publika.¹⁴⁰ Každá skupina vyžaduje iný typ produktu a inú stratégiu.¹⁴¹

Tím expertov Európskej komisie¹⁴² (Roberta Woodsová, Lynn Dobbsová, Christopher Gordon, Craig Moore a Glen Simpson) upozorňuje, že v spoločnosti existujú často prehliadané skupiny potenciálnych návštevníkov:

- deti predškolského veku a tínedžeri,
- mladí dospelí (študenti VŠ),
- mladí profesionáli (čerství absolventi VŠ, získavajúci pracovné skúsenosti),
- rodiny s malými deťmi,
- seniari,
- znevýhodnení občania,
- nezamestnaní,
- telesne postihnutí.

V kontexte pokračujúcej hospodárskej krízy a rozmáhajúcej sa chudoby odborníci identifikovali aj špecifické skupiny občanov, pre ktorých je najvýraznejšou prekážkou v účasti na kultúrnych podujatiach chudoba.

Medzi ohrozené skupiny obyvateľov, ktoré sa častejšie ocitajú na periférii kultúrneho a sociálneho života, podľa zistení expertov Európskej komisie patria¹⁴³:

- všetci, ktorí nemôžu využívať „výdobytky“ informačnej revolúcie (nevlastnia osobný počítač, nemajú prístup na internet, nemajú počítačové zručnosti);

140 KAWASHIMA, N.: Beyond the Dision of Attenders vs. Non-Attenders. Warwick: Centre for Cultural Policy Studies, 2000. Dostupné na http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/publications/centrepubs/ccps_paper_6.pdf; McINTYRE, M. H.: Test Drive the Arts. North West Project Report. 1999. Taking Part in the Art. Art Council England. s. 11, dostupné na <http://www.takingpartinthearts.com>; McINTYRE, M. H.: Audience Knowledge Digest. Why People Visit Museum and Galleries and What can be Done to Attract Them. March 2007. Renaissance North East. Museum For Changing Life. Dostupné na <http://research.mla.gov.uk/evidence/documents/Audience%20Knowledge%20Digest.pdf>; McGUIGAN, J.: Culture and the Public Sphere. London: Routledge. 1996, ISBN 0-415-11263-X; Porovnaj BAČUVČÍK, R. 2008: 11-12; BAČUVČÍK, R. 2009: 16 n, ŠKARABELOVÁ, S. – NESHYBOVÁ, J. – REKTOŘÍK, J. 2007; JOHNOVÁ, R. 2008.

141 DIGGLE, K.: A.D.A.M. Model. Art Marketing. Dostupné na <http://www.keithdiggleartsmarketing.com>

142 WOODS, R. – DOBBS, L. – GORDON, Ch. – MOORE, C.—SIMPSON, G.: Report of a thematic study using transnational comparisons to analyse and identify cultural policies and programmes that contribute to preventing and reducing poverty and social exclusion, 2004, s. 9-10, 43. Dostupné na http://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/sudyculture_en.pdf

143 WOODS, R. – DOBBS, L. – GORDON, Ch. – MOORE, C. – SIMPSON, G.: Report of a thematic study using transnational comparisons to analyse and identify cultural policies and programmes that contribute to preventing and reducing poverty and social exclusion, 2004, s. 9-10, 43. Dostupné na http://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/sudyculture_en.pdf

- dlhodobó nezamestnaní a vylúčení z trhu práce všeobecne;
- rodič samoživiteľ s deťmi (najčastejšie matka);
- mladí nezamestnaní a dlhodobó nezamestnaní bez pracovných návykov;
- znevýhodnení starší občania a znevýhodnené rodiny;
- bezdomovci.

Výskumy¹⁴⁴ realizované v krajinách Európskej únie upozornili aj na **ďalšie ohrozené skupiny**, a teda potenciálnych účastníkov aktivít:

- mentálne a zdravotne postihnutí,
- obeť domáceho násillia,
- rodinní príslušníci alkoholikov,
- prostitútky,
- jednotlivci s nedostatočne rozvinutými sociálnymi a kultúrnymi schopnosťami.

Zameranie záujmu na ekonomicky a sociálne znevýhodnené skupiny nadväzuje na potrebu zjemniť niektoré rizikové tendencie súčasnosti. V hyperkonzumnej spoločnosti je **chudoba stigmou**. Nositeľa „znamenia chudoby“ môžu ostatní členovia spoločnosti rôznymi spôsobmi a stratégiami vylučovať, ale často sa akoby z „donútenej dobrovoľnosti“ vylučuje spomedzi ostatných nositeľ sám. Hmotná núdza, nedostatok sociálnych kompetencií alebo iné nedostatky sú v rozpore s obrazmi, ktoré šíria a ponúkajú médiá a masová kultúra. Chudoba je **synonymom neúspechu a nekorešponduje s dominujúcou „kultúrou mladosti“**.

Na odstraňovanie bariér medzi spoločenskými vrstvami sa často využívajú najrôznejšie kultúrne a umelecké aktivity. Kultúrne aktivity presahujúce do sociálnej sféry sú v porovnaní s ostatnými typmi kultúrnych aktivít špecifické tým, že kultúrna zložka predstavuje len prostriedok na dosiahnutie cieľov v iných oblastiach:

- zmierniť prejavy sociálnej exklúzie či marginalizácie,
- vytvoriť príležitosti na získanie nových kompetencií a sociálnych návykov,
- vytvoriť príležitosti na nadobúdanie zručností v rámci rekvalifikačných projektov.

Účasť na kultúrnych aktivitách je spojená s pocitom sebarealizácie, vnútornej integrity a zmysluplnosti, s pocitom spolupatričnosti a spolubytia, možnosťou komunikovať s ostatnými a vytvárať spoločné dielo, naberať skúsenosti a vedomosti.¹⁴⁵

144 Porovnaj: Chudoba a sociálne vylúčenie. Súhrnná správa. Brusel, 2011, s. 29. Dostupné na www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre; TARZIA, V. et al.: European Common Indicators (ECI). Final Project Report. Milano: Ambiente Italia Research Institute, [online] 2003. Dostupné na http://www.gdrc.org/uem/footprints/eci_final_report.pdf

Uvedený potenciál je dôležitý a zaujímavý aj pre ostatné skupiny obyvateľov, pretože skupiny ohrozené chudobou tvoria len jednu časť spoločnosti.

Súčasťou stratégií práce s návštevníkom je nielen získavanie nových prijímateľov, ale aj príprava takých aktivít (napríklad animačné aktivity v rámci iných projektov), ktoré sú špecificky zamerané na udržanie už existujúcich návštevníkov tým, že prinášajú napríklad nový druh skúsenosti, rozširujú zážitky a pocity:

- využitím prostriedkov a postupov alternatívnej kultúry,
- využitím potenciálu súčasného akčného umenia (body-art, eventy, environment),
- využitím záujmu o médiami nesprostredkované predvádzanie – live performance využívajúce popri zvuku aj vizuálnu zložku, rôzne unplugged koncerty,
- využitím záujmu o formy populárnej kultúry,
- využitím fotografie a filmového obrazu: filmu, videoumenia, digitálnych médií a podobne.

V prípade neziskových kultúrnych a umeleckých inštitúcií nepredstavuje jediné kritérium úspešnosti počet návštevníkov podujatí a zariadení, pretože neziskové a verejnoprospešné inštitúcie ponúkajú špecifické hodnoty a kvality zážitku.

Orientácia na zákazníka a zážitok má v prípade kultúrnych a osvetových zariadení nielen pozitívne aspekty (zvýšenie návštevnosti a záujmu o podujatia), ale môže sa prejavovať aj negatívne:

- zameranie na originalitu a jedinečnosť zážitku s cieľom iniciovať WOW-efekt môže mať za následok nechcenú bulvarizáciu produktov (kultúrnych podujatí),
- v nadväznosti na prehlbujúcu sa komercializáciu a masifikáciu môže „diktát väčšiny“ znamenať nástup karnevalizácie, trendu zábavnosti a diktát primárne páčivých, teda gýčových produktov.

Prehľad overených stratégií získavania nových návštevníkov zhrňa tabuľka¹⁴⁶:

146 Porovnaj KAWASHIMA 2000:8; McINTYRE, M. H. (2007); McGUIGAN, J. (1996); BAČUVČÍK, R. (2008, 2009); ŠKARABELOVÁ, S. – NESHYBOVÁ, J. – REKTORÍK, J. 2007; JOHNOVÁ, R. 2008.

<<< (str. 92)

145 Správa Expertného seminára Príspevok kultúry v boji proti chudobe a sociálnemu vylúčeniu. Brusel, 18. a 19. októbra 2010. Dostupné na <http://www.culture.gov.sk/sekcie/kultura-znevyhodnenych-skupin-obyvateľstva/boj-proti-chudobe-a-socialnemu-vyluceniu-v-oblasti-kultury/seminar-o-boji-proti-chudobe.rtf>.

Prehľad overených stratégií získavania nových návštevníkov

	Produkt	Cieľová skupina	Forma	Prímärne stratégie
Kultúrna inklúzia	nenávštevníci	dôvodom nenaštevovania je životná úroveň: potenciálni návštevníci s nižšou životnou úrovňou, špecifické komunity	odstraňovanie barier (viditeľných aj skrytých), zlepšovanie dostupnosti kultúry pre ohrozené skupiny	na sociálnu inklúziu využívajú kultúru a umenie
Rozšírený marketing		dôvodom nenaštevovania nie je životná úroveň: potenciálni návštevníci s vysokým potenciálom, pasívni návštevníci, nerozhodnutí a ľahostajní	napríklad ponuka rovnakého produktu (v prípade prvonávštevníkov) s inými stanovenými cieľmi	ponuka benefitov: aktívne trávenie voľného času
Kultivácia vkusu	návštevníci	prispôbovanie produktu cieľovej skupine: „nadašbovové“ aktivity k už existujúcim typom produktov	nerozširuje sa publikum, ale daným návštevníkom sa ponúka aj iný typ produktov: nové formy, umelecké druhy a žánre, oslovenie cez aktívnu participáciu alebo tvorivú dielňu	kultivácia vkusu v konkretizovanej sfére, získavanie kultúrnych kompetencií
Vzdelávanie		spomedzi nepravidielných návštevníkov rozširovať základy stálych návštevníkov	kultivácia smeruje k estetickej recepcii: namiesto konzumu a vyplňania prázdného času ponúknuť estetický zážitok: zdokonaľovanie kvality skúsenosti, celoživotná práca s jednotlivými segmentmi návštevníkov (seniori, mládež)	zamerané na upevňovanie návyku participovať (nové informácie sú „pridanou hodnotou, nie cieľom“)

4.2.3 SKÚSENOSTI Z KULTÚRNYCH PROJEKTOV PRESAHUJÚCICH DO SOCIÁLNEJ OBLASTI

Expertný seminár Európskej komisie pri príležitosti Európskeho roka boja proti chudobe a sociálnemu vylúčeniu (2010) zdôraznil, že **kultúrne aktivity predstavujú**

- významný faktor prevencie a odstraňovania sociálne rizikových javov,
- efektívny mechanizmus odstraňovania sociálnej exklúzie,
- prostriedok iniciovania a upevňovania návykov a vzorcov participácie (podpora umeleckej tvorivosti, umelecké dielne).

Na základe realizovaných projektov boli identifikované tri špecifické okruhy prijímateľov projektov s presahom do sociálnej oblasti:

- A. **ekonomicky znevýhodnení občania, ktorým v participácii na kultúrnom živote bráni v prvom rade nedostatok finančných prostriedkov**
 - pre takéto skupiny sú možným riešením nielen voľné a zvýhodnené vstupenky na kultúrne a voľnočasové podujatia, ale aj dostatok informácií o možnostiach využívať zvýhodnené vstupné a špeciálnych akciách;
- B. **tí, ktorí primárne potrebujú sociálnu a kultúrnu integráciu do majoritnej spoločnosti** – utečenci, emigranti, ale aj ostatní
 - kultúrne aktivity je možné využiť pri získavaní jazykových kompetencií a pri spoznávaní kultúry majoritnej spoločnosti (akulturácia, integrácia);
- C. **zdravotne a mentálne znevýhodnení občania, pre ktorých môžu byť kultúrne a umelecké aktivity prostriedkom integrácie do majoritnej spoločnosti.**

Dlhodobé rámcové odporúčania nadväzujú na základné funkcie kultúry¹⁴⁷. Odporúčania Európskej komisie vychádzajú z dlhodobých analýz programov v členských štátoch EÚ a zohľadňujú pozitívne aspekty úspešne realizovaných programov:

- **úspešnejšie sú dlhodobejšie ako krátkodobé projekty;**
- **úspešnejšie sú projekty, ktoré majú jednoznačne definované a konkretizované cieľové skupiny;**
- **výsledky a úspešnosť projektu treba monitorovať vhodnými metódami:** napríklad pri monitorovaní návštevnosti kultúrnych zariadení je nevyhnutné zachytiť návštevnosť konkrétnych cieľových skupín, ktorým bol projekt určený;

¹⁴⁷ K základným funkciám kultúry porovnaj SLUŠNÁ, Z. – STRELKOVÁ, J. Animácia kultúrnych činností. IN: ČORNANIČOVÁ, R. et al.: Animátor kultúry. Učebnica dištančného vzdelávania, Bratislava: NOC, 2006. ISBN 80-7121-263-6; GAŽOVÁ, V.: Funkcie kultúry. IN GAŽOVÁ, V.: Úvod do kulturológie. Acta culturologica č. 17, Bratislava: Národné osvetové centrum, 2010. ISBN 80-7121-315-4, s. 37-41.

- niektoré projekty vyžadujú citlivú realizáciu a **manažovanie „rizík“**, ktoré môžu vzniknúť ako následok samotnej realizácie: napríklad ohlasy na podujatie pre bezdomovcov, realizované v jednej z berlínskych knižníc, upozornili, že sa vytvorili symbolické hranice medzi novou cieľovou skupinou a „ostatnými“ používateľmi kultúrnej inštitúcie. V prípade niektorých projektov je potrebné zohľadňovať aj možné negatívne vnímanie projektu väčšinou spoločnosťou;
- **vytvorenie legislatívneho zázemia**, pretože projekty spadajú do pôsobnosti viacerých rezortov (ministerstva kultúry, ministerstva školstva, ministerstva zdravotníctva a ministerstva práce a sociálnych vecí);
- vítané sú **projekty podporujúce spoluprácu** medzi inštitucionálne a administratívne diferencovanými kultúrnymi organizáciami a inštitúciami (úroveň regionálna, lokálna, medzinárodná; štátna správa, samospráva, tretí sektor, podnikateľské subjekty a podobne). Partnermi kultúrnych a osvetových zariadení sa môžu stať:
 1. školy alebo vzdelávacie inštitúcie,
 2. podnikateľský sektor a jeho predstavitelia,
 3. charitatívne organizácie,
 4. cirkvi a cirkevné organizácie,
 5. neziskové organizácie,
 6. miestne záujmové a športové spolky a spoločenstvá,
 7. predstavitelia cieľových skupín či komunít;
- **iniciatíva na realizáciu projektu by mala vychádzať „zdola“**: smerom od lokálnych autorít, pretože **výsledky projektov nemajú zlepšiť štatistické ukazovatele, ale každodenný život občanov**.

Pri príprave projektov slúžia ako východisko a inšpirácia najmä také projekty, ktorých výsledky sú preukázané a boli hodnoverne dokumentované. Projekty sú pripravované ako dlhodobé¹⁴⁸

- **voľnočasové umelecké aktivity pre deti a ženy z mestských štvrtí ohrozených chudobou** (kultúrna a umelecká nadácia Basak, Turecko): na príprave aktivít sa podieľali odborníci, ktorí spolu s ostatnými dobrovoľníkmi spomedzi umelcov, psychológov a študentov ponúkali znevýhodneným skupinám široké spektrum kreatívnych voľnočasových aktivít: divadlo, moderný tanec, folklór, keramiku, kreslenie, hudbu;
- v nemeckom regióne Porýnie, ktoré bolo v minulosti dôležitým centrom ťažkého priemyslu, sa po nástupe deindustrializačných zmien začala rozširovať „kultúra chudoby“. Počas prípravy regiónu na realizáciu projektu Európske hlavné mesto kultúry 2010 sa od roku 2003 začal projekt pod názvom **Hudobný nástroj pre každé dieťa**. Cieľovou skupinou boli deti z chudobných rodín, ktoré by si podobný kurz fi-

¹⁴⁸ Informácie vychádzajú z publikácie CLAIR, J.: Umělci pro společnost. Příklady kulturních projektů v oblasti sociální inkluze. Praha 2010. Dostupné na <http://www.culturenet.cz/res/data/013/001494.pdf>

nančne nikdy nemohli dovoliť. Z rozpočtu projektu boli zakúpené hudobné nástroje a zabezpečená hudobná výchova na prvom stupni základných škôl (od prvej do štvrtej triedy) a zabezpečila sa spolupráca s profesionálmi. Obrovským impulzom boli úspešné a mediálne sledované verejné vystúpenia;¹⁴⁹

- vo Veľkej Británii vznikol projekt Spevom k zdraviu. Podporuje **lokálne spevácke súbory pre ľudí s vážnymi dlhodobými zdravotnými problémami**. Zbory sa zúčastňujú na spoločných vystúpeniach v miestnych divadlách. Udržateľnosť projektu zabezpečujú miestne charitatívne organizácie. Aktivity dlhodobo monitorujú odborníci: konštatovali dokázateľný vplyv na zdravý životný štýl a zlepšenie kvality života nielen cieľových skupín obyvateľov;
- Galéria stredočeského kraja (GASK) úspešne realizuje projekt sociálnej inklúzie seniorov: **v bytoch seniorov z Domova seniorov Barbora v Kutnej Hore inštaluje na 24 hodín umelecké diela**, ktoré sú presne na rok také staré ako seniori. Obrazy vytypuje vedenie galérie, zabezpečuje lektorské prednášky o umeleckých dielach, ako aj besedy. Cieľom je aktivizácia seniorov, ktorí nemôžu z dôvodu zníženej mobility opustiť svoje domovy tak často, ako by chceli;
- občianske združenie Život 90 v Prahe je autorom projektu Dům Portus: komunitný dom funguje ako priestor a organizátor umeleckých voľnočasových aktivít pre seniorov (spevácky zbor, keramická a maliarska dielňa). V rámci združenia funguje aj divadlo (Divadlo 90 U Valšů), ktoré za priaznivú cenu zabezpečuje **divadelné predstavenia pre seniorov v skorej dopoludňajších hodinách**. Združenie sa spolupodieľa na zriaďovaní informačných centier, ktoré ponúkajú kultúrne a zdravotné služby, zabezpečujú voľnočasové umelecké, ale aj relaxačné a zábavné aktivity.

Dôležitým odporúčaním, ktoré vyplynulo z hodnotení a skúseností z realizovaných projektov, je **potreba koordinácie** projektov realizovaných na lokálnych a regionálnych úrovniach.

Mnohé **dôležité odporúčania vychádzajú od samotných adresátov – špecifických cieľových skupín**:

- ľudia žijúci v chudobe sa často sami vylučujú zo sociálneho a kultúrneho života, ale naznačujú **dôležitosť kolektívnych voľnočasových aktivít: bicyklovanie, turistika, spoločenské hry, prístup na internet, spoločenské aktivity (dvakrát do týždňa chodím do komunitného strediska zahrať si karty a na kávu¹⁵⁰)**;

149 Od roku 2003 na projekte participovalo 56 hudobných a 641 základných škôl. V súčasnosti sa projekt realizuje nielen v Nemecku, ale aj vo Švajčiarsku a Kanade (spolupráca s Hamilton Philharmonic Orchestra do roku 2016, financovanie zo súkromných zdrojov).

150 *Mediálne stvárnenie chudoby a sociálne vylúčenie*. IN: KOL.: Chudoba a sociálne vylúčenie. Súhrnná správa. Brusel. 2011, s. 28. Dostupné na www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre

- mnohí z nich odmietajú svoju chudobu priznať a získať „stigmu vylúčenia“:
 - nevyužívajú pomoc charitatívnych organizácií, lebo sa cítia trápne, že museli žiadať o pomoc;
- mnohí boli konfrontovaní s ľuďmi, ktorí využívajú služby komunitných stredísk len preto, že nechceli platiť za služby, ktoré stredisko ponúka zadarmo (*tí, čo chodia po darčeky alebo na jedlo, ktoré sa rozdáva zadarmo, a nepotrebujú v skutočnosti pomoc, sa môžu hanbiť, zatiaľ čo tí, ktorí ju naozaj potrebujú, zostávajú doma, pretože sa skrývajú a už sa vzdali*¹⁵¹);
- súčasťou každodennej existencie ľudí žijúcich v chudobe je vedomie, že si nemôžu dovoliť kúpiť niečo pre svoje potešenie: *Prestala som mať rada vianočné trhy, pretože aj tak si tam nemôžem nič kúpiť.*¹⁵² Riešením môže byť tvorivá dielňa: účastníci môžu vyrobiť produkty, ktoré symbolicky „vymenia“ za obsah charitatívneho balíčka;
- organizátori podujatí **nezohľadňujú formu zverejnenia informácií pre špecifické cieľové skupiny**:
 1. subkultúra chudoby marginalizovaných skupín je špecifická najmä tým, že z mnohých **dôvodov nemôžu získať aktuálne informácie na internete**,¹⁵³
 2. preferovanie masovokomunikačných médií typu internet a televízia ako primárneho zdroja šírenia informácií upevňuje pocity izolácie a vylúčenia medzi sociálne marginalizovanými: *Neznášam, keď sa stále odvolávajú na internet. Čo mám robiť? Zostať neinformovaná a hlúpa? Dnes sú všetky správy stručné a viac si o nich môžete prečítať na internetovej stránke*,¹⁵⁴
 3. riešením môžu byť tradičné **informačné oznamy** na miestach, na ktorých sa ľudia prirodzene stretávajú: knižnice, sociálne úrady, pošty, kostoly, komunitné, ale aj kultúrno-osvetové strediská.

151 *Mediálne stvárnenie chudoby a sociálne vylúčenie*. IN: KOL.: Chudoba a sociálne vylúčenie. Súhrnná správa. Brusel. 2011, s. 27. Dostupné na www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre

152 *Mediálne stvárnenie chudoby a sociálne vylúčenie*. IN: KOL.: Chudoba a sociálne vylúčenie. Súhrnná správa. Brusel. 2011, s. 21. Dostupné na www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre

153 Z realizovaných prieskumov vyplýva, že nie všetci obyvatelia majú každodenný prístup na internet. Internetové pripojenie a zručnosti s jeho využívaním chýbajú často najmä sociálne marginalizovaným skupinám. Prístup na internet a počítačové zručnosti sú nielen kapitálom, ale aj výhodou. Je možné hovoriť aj o **informatizačnej polarizácii**, ktorá vzniká tým, že časť obyvateľov má jednoduchší, lepší a rýchlejší prístup k informáciám, akými sú nielen správy a pracovné ponuky, ale aj úradné vyhlášky a dokumenty. Počítačovo negramotní zároveň priznávajú, že majú záujem naučiť sa nové zručnosti, ale nemajú dostatok prostriedkov na zaplatenie kurzov ani zakúpenie počítačov.

154 *Mediálne stvárnenie chudoby a sociálne vylúčenie*. IN: KOL.: Chudoba a sociálne vylúčenie. Súhrnná správa. Brusel, 2011, s. 57. Dostupné na www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre

Predpokladom úspešného „využitia“ kultúrnych aktivít v sociálnej sfére je:

- **zdôraznenie aspektu aktívnej spolupráce:** účastníci by sa nemali ocitnúť len v pozícii pasívnych príjemcov, ale aj tvorcov či distribútorov hodnôt, tovarov, služieb pre ostatných;
- otvorenie priestoru na „dialóg“ medzi odlišnými kultúrnymi svetmi – **využitie intrakultúrneho dialógu** tak, aby účastníci nezostali v symbolickom (aj kultúrnom) zajatí vlastnej skupiny (stigmatizovaní ako „tí druhí“ – „chudobní“, „neúspešní“, deprivovaní)¹⁵⁵;
- **narušenie stereotypných presvedčení, že ich problémy sa „nás“** (zamestnaných, úspešných, mladých) **nedotýkajú**. Slovenským špecifikom je absencia návyku bojovať za svoje práva a verejne hovoriť o svojich požiadavkách a potrebách na formálnych podujatiach vylučujúcich anonymitu¹⁵⁶;
- pri prehlbovaní **komunikačných zručností a prezentovaní žiadanych foriem sociálnej komunikácie** sa často využívajú také umelecké a kreatívne aktivity, ktoré aktivizujú nedostatočné schopnosti (najmä aktivity v rámci divadla);
- **mladí ľudia, ktorí majú dlhodobé problémy s uplatnením na trhu práce** a nedostatočne využili potenciál formálnych vzdelávacích inštitúcií (školy), odmietajú ďalšie ponuky na formalizované vzdelávanie, pretože nevidia zlepšenie situácie. Napríklad v Španielsku, ktoré má problémy s dlhodobo nezamestnanými mladými ľuďmi, vznikli **neformálne vzdelávacie programy prostredníctvom foriem súčasnej populárnej kultúry** (street art, rapová hudba, fotografia, digitálne a interaktívne médiá a podobne).

4.3. KULTÚRNE AKTIVITY AKO AKTIVIZÁCIA

V každodennom živote je možné čoraz výraznejšie naraziť na praktické prejavy rozmáhajúceho a prehlbujúceho sa individualizmu a masifikácie a s nimi súvisiacej absencie „jednotiacich princípov“:

- narušenie verejnej komunikačnej siete a neochota byť aktérom spoločenského a verejného života,
- pasívne fungovanie ľudí vo verejných spoločenských rolách (občan) a neochota využívať možnosti „verejného uvažovania“,
- rozklad vedomia vzájomnej spolupatričnosti a spoločnej zainteresovanosti na dôležitých problémoch a záujmoch, ktoré sa netýkajú jednotlivcov, ale celku,

155 VOJTÍŠKOVÁ, K.: Vnímání sociální stratifikace: Ti dole, zaslouží si uznání? IN ŠANDEROVÁ, J., ed.: Sociální nerovnosti v kvalitativním výzkumu. Praha: Fakulta sociálních věd Karlovy univerzity, ISBN 978-80-254-0821-4, s. 119-127.

156 Podrobnejšie: *Mediálne stvárnenie chudoby a sociálne vylúčenie*. IN: KOL.: Chudoba a sociálne vylúčenie. Súhrnná správa. Brusel, 2011, s. 29. Dostupné na www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre

- neochota jednotlivých občianskych a spoločenských celkov pristúpiť ku kompromisom a dohodnúť sa,
- masifikácia a uniformizácia verejnej sféry, prejavujúce sa ako verejná anonymita a občianska apatia.

Verejnosť ako typ sociálnej štruktúry nie je vnútorne jednoliatym celkom občanov – je vnútorne diferencovaná a štruktúrovaná. Podľa zamerania aktivít, inštitúcií alebo príslušnosti k sociálnym vrstvám existujú rôzne skupiny verejnosti. Vo všeobecnosti „verejnosť“ a „verejné“ predstavuje oblasť, ktorá je spoločná pre všetkých. Pre modernú spoločnosť predstavovala oblasť verejného faktor, okolo ktorého bolo možné zjednotiť sa.¹⁵⁷

Verejnosť nikdy nie je finitný a hotový fenomén, **musí sa neprestajne ustanovovať a obnovovať**. Na iniciovanie a pretrvanie vedomia koňať „vo verejnom záujme“ sú nevyhnutné adekvátne podmienky, najmä **vedomie spoločenstva**, vytvárané a zviditeľňované cez samotnú kultúru¹⁵⁸.

Fungujúca verejnosť je špecifická tým, že sa aktívne podieľa na verejnom živote: politickom, spoločenskom, občianskom aj kultúrnom.

Jedným zo základných znakov aktívnej verejnosti je schopnosť participácie. Je spojená s dobrovoľnými aktivitami a prejavmi, ktoré smerujú k priamemu ovplyvňovaniu verejného diania. Aktívna participácia môže spoločstvu priniesť množstvo výhod v občianskom, hospodárskom, ale aj sociálnom a kultúrnom živote:

- otvorené rozhodovanie, v ktorom je občan partnerom verejných autorít,
- upevnenie sociálnych aj občianskych vzťahov v spoločenstve,
- generovanie nových nápadov, odhaľovanie skrytých problémov,
- verejnú podporu pre konsenzuálne prijaté rozhodnutia,
- **verejná participácia je v súčasnosti jedným z hlavných predpokladov regionálneho plánovania.**

Odborníci¹⁵⁹ upozorňujú, že participáciu občanov a vzájomnú spoluprácu ovplyvňuje množstvo faktorov, medzi ktorými sú kľúčové najmä tieto štyri oblasti:

1. **záujem aktérov z radov verejnosti či už individuálnych, alebo inštitucionálnych**
 - verejné dianie,
 - účasť na verejnom dianí;

157 PRUDKÝ, L.: Veřejnost a participace na veřejných aktivitách. IN: FRIČ, P. – NEKOLA, M. – PRUDKÝ, L.: Veřejnost a elity jako aktéři modernizace. Studie CESES 9/2005. Praha: CESES, 2005, ISSN 1801-1519, s. 38-65. Dostupné na www.ceses.cuni.cz.

158 KVASNIČKOVÁ 2010:159.

159 ČERMAK, D.: Aplikace principů partnerství a participace v prostředí malých měst České republiky. Praha: Sociologický ústav ČR. 2009. ISBN 978-80-7330-167-5.

2. spolupatričnosť s miestom (**sídelná identita**);
3. **prítomnosť authority** (vodcovské osobnosti);
4. **informovanosť** občanov, ktorá sa podieľa na iniciovaní záujmu
 - aktivity jednotlivca spojené so získavaním informácií,
 - stratégie šírenia informácií inštitúcií a verejných autorít.

V ostatnom desaťročí sa v rámci kultúrnych politík a stratégií aktivizácie občianskej verejnosti propaguje **nový typ verejnej agendy**. Využíva aspekty **naučiteľnosti a zdieľateľnosti kultúry**: občianske postoje, záujem o verejné dianie aj ochota participácie môžu byť iniciované a upevňované v sociálnych interakciách a cez aktívny kultúrny a spoločenský život miestnych spoločenstiev. Sociálnym a kultúrnym konaním sa človek vždy obracia na iných a smerom k iným, „vynucuje“ si reakciu vo forme odpovede.

V centre záujmu sú stratégie nadobúdania a upevňovania sociálneho kapitálu:

- komunitnej súdržnosti a prejavov vzájomného spolužitia,
- **participácie na aktivitách vo verejnej sfére**,
- úsilia jednotlivcov aj spoločenstiev neupadnúť do stavu apatie k akémukolvek verejnému daniu na báze občianstva.

Pre stotožnenie so sociálnym a kultúrnym prostredím sú dôležité **policy včlenenia, participácie a zdieľania**, ktoré musia byť zažívané, ustanovované a obnovované.

V uvedenom kontexte získavajú na význame a dôležitosti špecifické **faktory sociálnej kohézie**. Ted Cantle ich nazval **komunitnou kohéziou/súdržnosťou**¹⁶⁰.

Základom komunitnej súdržnosti sú väzby vo vnútri sociokultúrneho celku – **intrakultúrne väzby**:

- emocionálne väzby medzi členmi spoločenstva,
- faktory, ktoré umožňujú zjednotiť sa, nasmerovať sa k spoločnému cieľu alebo zdieľa(teľ)nej vízií,
- **spoločné hodnoty, predstavy a presvedčenia**, ktoré vytvárajú „spoločnú víziu“ a konkretizujú „spoločne zdieľateľné“ (ciele, morálne princípy, kódy správania),
- **zvykový a etický prístup**: pretože mnohé prejavy kultúry sú „neviditeľné“, niektoré legislatívne vymedzené aspekty narážajú na zvykové stereotypy alebo sú v rozpore s hlboko zakorenenými morálnymi princípmi.

Na rovine sociálnych interakcií **rizikové faktory komunitnej súdržnosti** predstavujú:

¹⁶⁰ CANTLE, T.: Community Cohesion: A New Framework for Race and Diversity. Houndmills: Macmillan Publishers, 2001 (2008²), ISBN 978-80-230-21673-0.

- polarizácia a segregácia (a iniciatívy ich posilňujúce),
- upevňovanie vedomia „paralelných existencií“ (priestorových, časových),
- ignorancia, strach, demonizácia ktoréhokolvek mikrosвета,
- vytváranie napätia, ktoré často vyústi do všeobecných konfliktov a hrozieb,
- neformálna sociálna kontrola, ambivalentné vodcovstvo a nejasná/nešpecifikovaná vízia.

Napätie a konflikty môžu z komunitnej a miestnej roviny prerásť „do niečoho väčšieho“; čoraz väčší význam získavajú investície do ľudského kapitálu. Nielen do ľudí, ktorí sa priamo podieľajú na administratíve a riadení miestnej komunity, ale v prvom rade rovnocenné (alebo aspoň spravodlivo prerozdelené) investície do ľudského a sociálneho kapitálu komunity, z ktorého komunita pozostáva. Aj v tomto kontexte sa nanovo a omnoho intenzívnejšie ukazuje význam primárnych socializačných prostredí.

Komunitná súdržnosť predstavuje **špecifickú formu sociálneho kapitálu**. Prejavuje sa:

- vysokou mierou sociálnych interakcií vo vnútri primárnych socializačných prostredí: rodiny, susedstiev a komunity,
- identifikáciou so sídlom a jeho obyvateľmi,
- riešenia vzniknutých problémov vychádzajú zdoľa.

Pocity súdržnosti sa nedajú nanútiť zhora, treba identifikovať stratégie, ktorými je možné manažovať pocity súdržnosti a spolupatričnosti „zdola“. Rastie **význam medziskupinovej spolupráce, založenej na interkulturálnom dialógu a podnecovanej stratégiami kultúrnej a sociálnej animácie**. Predstavuje jednu z možných, na dialógu vystavaných stratégií, ktorá umožňuje priviesť kultúru k čo najväčšiemu počtu aktérov a zároveň im umožní na nej aktívne participovať.

Aktivity v rámci kultúrnej a sociálnej animácie predstavujú ideálnu možnosť aj priestor na „vmanipulovanie“ jednotlivcov do zdieľania určitých predstáv, skúseností alebo zážitkov:

- iniciujú v jednotlivcoch nové skúsenosti,
- umožňujú „**zažiť**“ a **skúsiť**,
- vytvárajú priestor empaticky sa vcítiť do kultúrneho sveta „toho druhého“,
- overujú očakávania, skúsenosti, narúšajú stereotypy,
- poskytujú podnety a intenzívne zážitky.

Kultúrna animácia nadväzuje na výchovný aspekt imanentne prítomný v kultúre samej osebe.¹⁶¹ Jednou z najvýraznejších výhod animačných ak-

161 ČORNANIČOVÁ 2005:334.

tívít nie je len neformálnosť, ale aj jej **dialogická otvorenosť a kreatívi-ta**, pretože nové a neznáme predstavuje výzvu, nie ohrozenie. Animačné aktivity cielené na upevňovanie sociálnej súdržnosti vychádzajú z pomer-ne širokého ohraničenia kultúry: **využiť všetko, čo vnímajú ako kultúru tí, ktorí na nej primárne participujú**.

Vhodne zvolenými aktivitami môžeme zjemniť (niekedy až odstrániť) niektoré negatívne až patologické javy, ktoré sú jedným z dôsledkov zlo-žitých transformačných a modernizačných procesov. Občanov je možné stimulovať na intenzívnu účasť a záujem na dianí v lokalite alebo regió-ne. Cieľom aktivít môže byť nabádanie obyvateľov určitého územia na zá-ujem o jeho zveľaďovanie nielen vo sfére hospodárskej a technologickej, ale aj sociálnej a kultúrnej: zlepšenie kvality okolitého prírodného prostre-dia (kvalita zelene, čistota okolia, rešpektovanie chránených lokalít), po-znanie minulosti a osobitostí miesta (upevnenie vedomia identity a spo-lupatričnosti). Čoraz väčšie množstvo ľudí prejavuje záujem nielen o ume-lecké aktivity, ale aj o tradičné remeselné techniky a postupy. V tejto sú-vislosti je možné hovoriť o **renesancii ručnej výroby**¹⁶².

Animačné aktivity umožňujú vytrhnúť ľudí z nepružnosti konzumu po-núknutím **možností niečo zažiť**. Súčasný človek preferuje **aktívnu zážit-kovú participáciu na dianí**, avšak jej konkrétne prejavy často nevie defi-novať. Jednou z horúcich tém dneška sú projekty **revitalizácie komuni-ty** a transformácie pasívnych, nezainteresovaných občanov na aktívnych a participujúcich. Takáto zmena však predpokladá radikálny obrat a zme-nu správania: prevzatie zodpovednosti za komunitu medzi jej členmi. Ako pozitívne východisko, ale aj cieľ našich snažení môžeme chápať to, že **ve-rejná participácia na dianí a živote komunity je osvojiteľná kompe-tencia**.

Ingo Mörth a Alfred Smudits vo svojich prácach upozornili, že o „ži-votnom štýle“ je možné uvažovať nielen s ohľadom na jednotlivca, ale aj v kontexte miestnej a regionálnej kultúry. Rozlišujú tri základné typy zriaďovateľských subjektov kultúrnych a osvetových zariadení:

1. obce a mestá, v ktorých je silná a kontinuálne pretrvávajúca tradícia podporovať kultúrne a umelecké aktivity, medzi nimi aj alternatívne a inovatívne;
2. obce a mestá, ktoré sa snažia umeleckými a kultúrnymi aktivitami ino-vovať a oživiť ponuku aktivít napríklad s cieľom podporiť iné formy priemyslu (najmä kultúrny turizmus);
3. obce a mestá, v ktorých kultúrne aktivity prebiehajú podľa tradíciou overeného „kalendára podujatí“ s vyprofilovaným variantom každo-dennej kultúry.

162 KRAJŇÁKOVÁ, M.: Ručná výroba v súčasnej kultúre. Diplomová práca. Školiteľ PhDr. Zuzana Slušná, PhD. Univerzita Komenského v Bratislave: Katedra kulturológie, 2010.

V mnohých obciach prejavuje lokálne zastupiteľstvo ambíciu zvýšiť príťažlivosť lokality či už s ohľadom na rezidentov, alebo turistov (kultúrnych, zážitkových) budovaním reprezentatívnej kultúrnej infraštruktúry alebo snahou oživiť a obohatiť kultúrny a umelecký život o inovátné a alternatívne formy kultúry a umenia.

Kultúrne a osvetové zariadenia v zriaďovateľskej pôsobnosti rôznych stupňov verejnej správy **ponúkajú profesionálne, metodicky a organizačne pripravené projekty a aktivity**. Na kvalite a širokej ponuke aktivít a služieb sa výraznou mierou podieľa „dobré meno“ subjektu, ktoré môže fungovať ako značka – mnohé kultúrne a osvetové zariadenia majú na základe svojej overenej činnosti a množstva spokojných klientov solídny **branding**. Jednou z najsilnejších stránok sú nepochybne kreatívni ľudia a ich dlhoročné skúsenosti s realizáciou rôznorodých kultúrnych projektov. Nedostatočné platové ohodnotenie je však zároveň výrazne demotivujúcim faktorom. Za výrazné pozitívum, a teda aj za faktor konkurencieschopnosti môžeme považovať solídne vybudovanú a podchytenú **základňu dobrovoľníkov**: napriek tomu, že v mnohých prípadoch ide o úspešných profesionálov s dlhoročnými skúsenosťami s realizáciou rôznorodých kultúrnych projektov, ponúkajú svoj voľný čas, tvorivú energiu ako schopnosti a vedomosti (často aj vlastné know-how) **bez nároku na honorár**.

4.4. POTENCIÁL KULTÚRNEJ TRADÍCIE A KULTÚRNEHO DEDIČSTVA

V každom kultúrnom systéme jestvuje špecifický, jedinečný priestor nahromadených a vytvorených významov, symbolov, obsahov a artefaktov:

- sú výnimočne priznanou hodnotou: sociálne spoločstvo si ich cení „viac ako život sám“,
- predstavujú unikátny prostriedok, ktorým sa sociálne spoločstvo bráni účinkom fyzického času a perspektíve možného zániku,
- ako „odkaz predkov“ umožňujú spoločstvu pretrvať aj po fyzickom zániku tvorcov a nositeľov.

4.4.1 TRADÍCIA AKO DEDIČSTVO A ODKAZ SPOLOČENSTVA

Hodnotné a významné nie je automaticky všetko, čo vzniklo v minulosti. Spoločstvo hodnotí a vyberá, ktorú časť „odkazu predkov“ je potrebné zachovať, rešpektovať a odovzdávať. Vybranú časť obsahov, symbolov, hodnôt, obrazov či informácií spoločstvo uchováva a ďalej odovzdáva ďalším generáciám. **Kultúrna tradícia je výberová (selektívna)**.

Jedinečné a neopakovateľné výtvary – ako kultúrne prvky vybrané spoločnosťou – sú súčasťou „pamätania“, rešpektovania a odovzdávania

alebo predmetom uchovávaní a ochrany. Tvoria podsystem kultúrnej tradície a kultúrneho dedičstva a neprestajne sa aktualizujú a obmieňajú.

Z časového hľadiska je tradícia situovaná nad sociálnym celkom: pretože sa odovzdáva ako „odkaz predkov“ mladším generáciám, pretrvá, hoci jej terajší nositelia zaniknú. V špecifickom význame teda stojí *nad* spoločenstvom.

V mnohých prípadoch nemá tradícia konkrétneho individuálneho autora (tvorca), nemusia ju presadzovať authority alebo moc. Napriek tomu je živá a pôsobí, pretože význam, funkcie a hodnoty jej prisudzujú jej nositelia.

Ak spoločenstvo nebude tradícii prisudzovať žiadne hodnoty a jeho členovia s tradíciou (alebo jej zložkami) nebudú spájať žiadne konkrétne funkcie a nebudú ju oživovať opakovaním, tradícia prestane byť živá a hrozí, že stratí svoje opodstatnenie a zanikne.

V prípade straty všetkých kontextových väzieb je možné tradíciu oživiť a revitalizovať, ale vzniknutá ruptúra sa môže prejavíť zmenami vo vnímaní kultúrnych obsahov, obrazov či významov.

Spoločenstvo prestane rozumieť niektorým konštitutívnym a špecifickým informáciám a symbolom, pretože logika ich tvorby vychádzala z kultúrneho jadra.

Kultúrna tradícia je zárukou sebaobnovy a sebaregulácie kultúrnych systémov. Predstavuje jedinečný sebazáchovný mechanizmus kultúry.

Zachovanie a ochrana starostlivo vybraných častí kultúrnych výtvorov a kultúrnej tradície je dôležitá pre kontinuitu a život spoločenstva tvorcov, ale je aj obohatením ostatných makrospoločenstiev – národného spoločenstva, obyvateľov Európy aj celého ľudstva.

Tie súčasti kultúry, ktorých zachovanie a ochrana sú vecou verejného záujmu, tvoria špecifický kultúrny podsystem – kultúrne dedičstvo.

V porovnaní s kultúrnou tradíciou, ktorá sa formuje a vzniká najmä iniciatívou používateľov, predstavuje kultúrne dedičstvo systém, do ktorého primárne zaraďujú nové prvky kompetentní a legitimovaní znalci, v mnohých prípadoch však najmä na základe záujmu a iniciatív „zdola“.

4.4.2 TRADÍCIA V MEDZINÁRODNÝCH DOKUMENTOCH

V európskom spoločenstve usmerňuje aktivity ochrany, manažmentu a rozvoja hodnotných kultúrnych prvkov (prírodných, hmotných aj nehmotných) a objektov **Rámcový dohovor o hodnote kultúrneho dedičstva pre spoločnosť** (Faro, 2005).

Kultúrne dedičstvo tvoria prvky a prejavy¹⁶³:

- a) **jedinečné a unikátne prírodné a krajinné dedičstvo:** charakter prírodnej a kultúrnej krajiny, estetické osobitosti krajiny, transformácia kultúrnej krajiny, historické záhrady, parky;
- b) **hmotné kultúrne dedičstvo:** archívne dokumenty bez ohľadu na spôsob zaznamenania informácie, historické knižničné dokumenty a fondy, diela písomníctva, scénografie, kinematografie, televíznej a audiovizuálnej tvorby, zbierky múzeí a galérií, diela výtvarného, úžitkového a ľudového umenia, dizajnu, architektonické objekty, urbanistické súbory, archeologické nálezy a lokality, objekty ľudového staviteľstva, pamiatky výroby, vedy a techniky;
- c) **nehmotné:** slovenský jazyk, skúsenosti, znázornenia, vyjadrenia, zručnosti a talent („fortiel“) tvorcov kultúrnych hodnôt, obychaje, ľudová tradícia, folklór a formy tradičného ľudového umenia, jedinečné technologické postupy, ako aj tradičné a špeciálne techniky.

Kultúrne dedičstvo predstavuje unikátny a jedinečný systém:

- slúži rozvoju ľudskej spoločnosti a obohacuje spoločnosť,
- je svedectvom a dokladom kultúrnej rozmanitosti a príležitou na vzájomné poznávanie odlišných kultúr,
- je atraktivitou, ktorej využívanie generuje ďalšie potenciálne hodnoty,
- jeho poznanie a využívanie je jedným z občianskych práv.

Prisudzovanie hodnoty kultúrnym prvkom – prírodným, krajinným, hmotným aj nehmotným – je **zložitý proces**. Výnimočne hodnotné súčasti kultúry sú špecifické a jedinečné tým, že:

- reprezentujú výtvar unikátneho tvorivého génia,
- sú dôkazom dialógu odlišných kultúr, tradícií, hodnôt,
- sú svedectvom výnimočnosti kultúr, civilizácií alebo kultúrnych tradícií – živých aj zaniknutých,
- sú výnimočným príkladom svojho typu (sídelná štruktúra, krajinný ráz, vierovyznanie, spôsob života, rituál a podobne),
- sú unikátnym a esteticky dôležitým úkazom,
- reprezentujú významné etapy vývoja Zeme alebo krajiny,
- sú príkladom reprezentujúcim dôležité ekologické a biologické procesy,
- umožňujú zachovať diverzitu.

Súčasti kultúry (vrátane nehmotných prvkov prírodných), ktorých zachovanie je predmetom verejného záujmu občianskeho spoločenstva, pretože vypovedajú o vývoji spoločnosti a majú trvalý vedecký, historický,

¹⁶³ Cit. podľa: Deklarácia Národnej rady Slovenskej republiky o ochrane kultúrneho dedičstva. Zbierka zákonov Slovenskej republiky č. 91/2001, čiastka 39 z 20. marca 2001. Dostupné na <http://www.culture.gov.sk/kulturne-dedicstvo/ochrana-pamiatok/vsledky/deklaracia-o-ochrane-pamiatok>.

kultúrny alebo umelecký význam, môžu získať podľa § 2 odst. 1 zákona č. 206/2009 Z. z. štatút predmetu nenahraditeľnej kultúrnej hodnoty.

Ako výnimočne hodnotné objekty sú **systematizované** v evidencii predmetov kultúrnej hodnoty Ministerstva kultúry Slovenskej republiky alebo legislatívne určených inštitúcií¹⁶⁴ iných rezortov (ministerstvo životného prostredia). V prípade, ak sú kvalifikované a odborne spravované s cieľom trvalého uchovania a vedeckého skúmania a ďalšieho využívania ich hodnôt, stávajú sa zbierkovým predmetom.

Kultúrna tradícia aj kultúrne dedičstvo by v prvom rade mali predstavovať živý a funkčný systém:

- obyvatelia ho môžu adekvátnymi spôsobmi využívať na oživenie kultúrneho života – ľudová obradová kultúra, zvyky a obyčaje a podobne,
- môže byť impulzom na zaujímavé a kreatívne voľnočasové aktivity: ľudové remeselné techniky, tradičné spôsoby prípravy pokrmov, estetické aspekty tradičných krojov a podobne,
- môže sa prezentovať ako atraktivita a oživiť záujem o lokalitu,
- zhodnotenie jeho potenciálu a porozumenie jeho hodnote predpokladá, že obyvatelia lokality majú dostatok informácií a podnetov: kultúrna tradícia aj kultúrne dedičstvo by sa mali v prvom rade pozitívne zviditeľňovať,
- predstavuje vhodný prostriedok identifikácie obyvateľov a používateľov tradície so sociálnym, kultúrnym a sídelným okolím.

Na dôležitosť kultúrneho dedičstva a kultúrnej tradície pre obyvateľov regiónov aj jednotlivých členských krajín Európskej únie kladú dôraz aj aktuálne programy a výzvy, napríklad:

- Kreatívna Európa (Creative Europe, 2014 – 2020), v rámci ktorej sa kreatívne a kultúrne sektory vnímajú ako podmienky a príležitosti na zlepšenie ekonomického rastu, zamestnanosti a sociálnej súdržnosti;
- iniciatíva Etiketa európskeho kultúrneho dedičstva, ktorej ambíciou je prispieť k upevňovaniu spoločnej európskej identity, ako aj zviditeľniť a využiť kultúrny potenciál európskych regiónov a miest;
- celoeurópske podujatie organizované Radou Európy a Európskou komisiou – Dni európskeho kultúrneho dedičstva, ktoré sa koná v sep-

¹⁶⁴ Manipuláciu s predmetmi kultúrnej hodnoty určujú a ustanovujú: zákon č. 206/2009 Z. z. 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; zákon č. 207/2009 Z. z. o podmienkach vývozu a dovozu predmetu kultúrnej hodnoty a o doplnení zákona č. 652/2004 Z. z. o orgánoch štátnej správy v colníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov; zákon č. 208/2009 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení zákona č. 479/2005 Z. z.; vyhláška Ministerstva kultúry Slovenskej republiky č. 523/2009, ktorou sa ustanovujú podrobnosti o základných odborných činnostiach v múzeu alebo v galérii a o evidencii predmetov kultúrnej hodnoty; vyhláška Ministerstva kultúry Slovenskej republiky č. 253/2010, ktorou sa vykonáva zákon o ochrane pamiatkového fondu v znení neskorších predpisov.

tembri a je zamerané na popularizáciu kultúrneho dedičstva medzi širokou verejnosťou (<http://www.zhmao.sk/dekd/>);

- programy Ministerstva kultúry SR Obnovme svoj dom, Kultúrne aktivity v oblasti pamäťových inštitúcií, Nehmotné kultúrne dedičstvo a kultúrno-osvetová činnosť.

4.4.3 TRADÍCIE V SÚČASNEJ SPOLOČNOSTI¹⁶⁵

Každá spoločnosť stále generuje nové prvky, významy, symboly, obrazy. Členovia spoločnosti všetkým súčastiam kultúry permanentne prisudzujú funkcie a hodnoty – špecifickej reaktualizácii podliehajú nielen prvky okrajových vrstiev kultúrnej cibule, ale aj „srdca“ kultúry.

Tradície nevznikajú mimo spoločenstva, pretože na svoje pretrvanie vyžadujú nositeľa – ľudí, ktorí tradíciu šíria, rešpektujú a vnímajú ako súčasť každodenného života.

Kultúrna tradícia ako „odkaz“ minulosti musí ustavične dokazovať svoju funkčnosť v novom kontexte, ktorý je odlišný časom, ale aj spôsobom života spoločenstva a jeho členov, mentalitou a klímou doby.

Kultúrna tradícia podlieha nepretržitému procesu obnovy a adaptácie. V modernej spoločnosti tradícia nepredstavuje nespochybniteľne nadosobnú autoritu. Ako neprestajne sa ustanovujúci systém nie je dopredu určeným súborom prvkov a významov.

Kultúrna tradícia je otvorený systém: jej obsahy a prvky sa napriek časovej ruptúre musia aktualizovať. Permanentná aktualizácia umožňuje, že tradícia ako kanál nadväznosti medzi minulým a súčasným zostáva aj v odlišných podmienkach komunikatívna a „živá“.

Josef Jančár upozorňuje, že hoci sa mnohé prvky kultúrnej tradície môžu zdať v konfrontácii so súčasným spôsobom života ako zastarané a nefunkčné, ich **význam spočíva v hodnotách, ktoré sociálny celok s tradíciou spája** a ktoré jej prisudzuje.¹⁶⁶

Vnímanie a životnosť tradície súvisia so špecifickými hodnotami, ktoré tradícii ako celku, ale aj jej jednotlivým súčastiam pripisuje spoločenstvo používateľov.

Ustanovovanie tradície a samotné vnímanie funkcií a hodnôt je v súčasnej civilizačnej etape radikálne iné ako v predchádzajúcich vývojových typoch spoločností.

Ak v predchádzajúcich civilizačných etapách bola „patina“ tradície garanciou a zárukou príťažlivosti, žiadanosti a kvality tovaru, služby

165 SLUŠNÁ, Z.: Ľudský a spoločenský rozmer kultúry. IN: Národná osveta. No. 3-4, 2010, s. 23-28; MICHÁLEK, J.: Tradícia a inovácia. Bratislava: Univerzita Komenského, 2001, ISBN 80-223-1549-4; HLŮŠKOVÁ, H. (ed.): Tradičná kultúra a generácie. Bratislava, Ústav etnológie, 2000, ISBN 3-8258-6977-6.

166 JANČÁŘ, J et al.: Lidová kultura na Moravě. Strážnice: Ústav lidové kultury, 2000, ISBN 80-86156-31-1, s. 7.

či výtvoru, v súčasnej spoločnosti je lákadlom pre používateľov krátkodobosť, módnosť, trendovosť. Rovnako ako kultúra, ani kultúrna tradícia nemôže existovať bez pričinenia človeka: **vyžaduje aktívny, ale zároveň kreatívny postoj k „minulému“.**

Kultúru aj kultúru tradíciu udržiavajú pri živote aktivity človeka:

- „učenie sa“ kultúrnej tradícii a medzigeneračné odovzdávanie významu a hodnoty kultúrnej tradície,
- tvorba nových foriem a prvkov znamená udržiavanie potenciálu na obnovu a aktualizáciu kultúrnej tradície,
- ožiovovanie a reaktualizácia prvkov kultúry, ktoré na určitý čas stratili alebo zmenili svoje primárne funkcie,
- pamätanie si rituálov spoločenstva a ich rešpektovanie,
- prenos „odkazu predkov“: zachovávanie kultúrnej tradície ako celku alebo funkčných a aktualizovaných častí,
- nielen legislatívna, ale aj praktická každodenná ochrana kultúrneho dedičstva.

Tradícia sa obnovuje v tvorivom dialógu, ktorý môže mať rozmanité podoby: od kreatívneho rešpektovania až po jej vedomé popieranie či odmietanie.

Zachováva sa v kolektívnej pamäti, v rituáloch, zvykoch, obyčajach. Podlieha kolektívnym normám a korešponduje s mentalitou a obrazom sveta spoločenstva.

Tradície zostávajú „živé“ dovtedy, kým sa tvoria prirodzeným spôsobom a spoločenstvo používateľov ich rešpektuje a zachováva bez donútenia a nátlaku.

V ideálnom prípade sociálny celok tradíciu vedome, ale kreatívne rešpektuje, pretože to, čo vzniklo v minulosti, sa vždy prijíma optikou prítomnosti, ale s ambíciou zachovania smerom do budúcnosti.

Tradícia je dôležitý prostriedok pri generovaní a upevňovaní pocitov príslušnosti k sociálnym celkom, sídelným spoločenstvám, lokalitám alebo regiónom.

4.5. ZHRNUTIE

Zmeny, ktorými spoločnosť neustále prechádza, ovplyvňujú každodenný život nielen pozitívne prijímanými inováciami či zlepšeniami, ale v mnohých prípadoch obsahujú aj rizikové tendencie. Kultúrne aktivity v najrozmanitejších podobách predstavujú alternatívu k všetkým rozmanitým formám a spôsobom trávenia voľného času, ktoré má súčasný človek k dispozícii v kultúrnom supermarkete. Svetlana Chomová zdôrazňuje, že v rámci výchovy k tvorivosti majú nezastupiteľný význam všetky kreatívne voľnočasové aktivity.¹⁶⁷ Keďže čas predstavuje jednu z najlukratív-

nejších komodít hypermodernej kultúry, formy a spôsob jeho trávenia už predstavujú investíciu, ktorá sa musí čo najuspokojivejším spôsobom „kapitalizovať“.

V hyperkonzumnej spoločnosti mnohí prijímatelia očakávajú konzumovateľné zážitky: preferujú aktivity, ktoré majú formu zážitku, dobrodružstva alebo show. Trávenie voľného času povýšili na **sociálne aj kultúrne konštruovanú ritualizovanú praktiku**, ktorá je verejne predvádzaná, a preto svoje **konečné komunikačné naplnenie nachádza až v aktoch oceňovania a uznávania**. Keďže investovaným kapitálom je voľný čas, najcennejšia komodita hyperkonzumnej spoločnosti, prijímateľ si veľmi starostlivo vyberá, ktorú z rozmanitých ponúk využije. Lákavá ponuka voľnočasových aktivít súčasnej spoločnosti je široká a rozmanitá. Okrem umeleckých a kreatívnych aktivít ju tvoria športové, adrenalínové, relaxačné, konzumné (shopping), spirituálne, poznávacie (zážitková turistika), masové aktivity. Ich ponuka rastie každý deň, pretože sa stali súčasťou dynamických priemyselných odvetví.

Ak predchádzajúce desaťročia zvyrazňovali nevyhnutnosť vzájomnej odlišnosti, **v súčasnosti sa pozornosť zameriava na zviditeľnenie princípov, ktoré sú podmienkou pociťovania spolupatričnosti a súdržnosti**: spoločných hodnôt, predstáv, presvedčení, „spoločných vízií“ a cieľov.

Kultúra sa môže stať štvrtým pilierom regionálneho rozvoja. Fungujúca sieť rozmanitých kultúrnych subjektov umožňuje nielen kultiváciu estetickú skúsenosti, ale prostredníctvom širokej a pestrej ponuky voľnočasových aktivít prináša dostatok rozmanitých podnetov, ktoré vyzývajú či podnecujú na aktivitu a participáciu.

Predpokladom oživovania, udržiavania a kultivovania kultúrneho života je:

- poznanie nástrojov a metód využiteľných pri segmentovaní verejnosti:
 - využiteľnosť marketingových prieskumov,
 - zohľadňovanie aktuálnych poznatkov pri realizácii vlastných prieskumov;
- znalosti aktuálnych trendov pri vnímaní prijímateľov kultúrnych tovarov a služieb:
 - vplyv stereotypov konzumného správania,
 - tendencia k pasívnemu tráveniu voľného času,
 - výrazná individualizácia životných štýlov,
 - dôležitosť kreatívnej a zážitkovej sebarealizácie;
- identifikovanie potrieb a preferencií prijímateľov;

<<< (str. 109)

167 CHOMOVÁ, S.: Miestna a regionálna kultúra: priestor na tvorivé voľnočasové aktivity. In *Národná osвета* 11-12/2009, s. 28.

- zorientovanosť v aktuálnych princípoch nadnárodných a národných kultúrnych politík:
 - napĺňanie hľadiska verejnej prospešnosti a rovnakého prístupu ku kultúre,
 - čo najkomplexnejšie a najširšie využívanie potenciálu kultúry
 - » pri vzdelávacích aktivitách,
 - » pri projektoch zlepšovania sociálnej klímy (aktivity upevňujúce sociálnu inklúziu a sociálnu súdržnosť),
 - » pri vytváraní podnetov pre cestovný ruch (kultúrny turizmus);
 - zdôrazňovanie významu tradície a dedičstva (vrátane prírodného) ako hodnoty, ktorej ochrana je v záujme celého miestneho spoločenstva aj spoločnosti;
 - využívanie potenciálu kultúrnych a kreatívnych aktivít pri generovaní zisku ekonomického aj spoločenského.

K rizikám, ktoré ohrozujú aktivity vo sfére verejnoprospešnej kultúry, patrí **komercializácia záujmových a umeleckých aktivít** a vzdelávania. V tejto súvislosti je nevyhnutné upriamiť pozornosť na faktory, ktoré oslabujú konkurencieschopnosť verejného sektora: slabé mzdové a morálne ohodnotenie pracovníkov, nedostatočná motivácia pracovníkov, výrazná feminizácia (a nerovnocenné finančné ohodnotenie pracovníkov v tzv. feminizovaných rezortoch), nedostatočné finančné zabezpečenie na realizáciu nekomerčných aktivít a podujatí, nevyhovujúce materiálo-technické vybavenie inštitúcií, vysoká energetická náročnosť prevádzkovania objektov v správe osvetových zariadení, ich zlý technický stav a často aj neefektívne využívanie. K faktorom, ktoré ovplyvňujú sociálny a kultúrny život obyvateľov, patrí aj nerovnomerné rozloženie kapitálu (finančného, kultúrneho aj sociálneho) na celoštátnej úrovni: ekonomicky slabé a ekonomicky silné regióny, „rizikové“ sociálne skupiny, záujem obyvateľov o verejný aj kultúrny život.

ZÁVER

Súčasný svet ponúka obrovské množstvo pôžitkov, komodít, zážitkov, tovarov aj služieb. Nemecký sociológ Gerhard Schulze odhaľuje, že o čo viac možností kultúrny supermarket ponúka, o to ťažšie je pre prijímateľov a konzumentov definovať svoje potreby.

Pod tlakom neprestajného rozširovania potrieb, záujmov a ponuky sa mení aj samotná kultúra. Kultúrou sa stal akýkoľvek produkt, najmä ak je žiadaný či spadá do oblasti zábavy. Rastie počet tých, čo uprednostňujú pôžitok, rozkoš a zábavu pred aktivitou, spoluúčasťou a autentickým zážitkom z tvorby.

Kreativita je jednou z kľúčových ľudských schopností – ak ju človek prestane používať a zdokonaľovať, stratí nielen túto jedinečnú schopnosť, ale aj časť svojej výlučnosti. Kreativitu a aktivitu ľudí oslabuje konzum a pasívne prijímanie ponúkaného, prehlbujúca sa individualizácia narúša sociálne väzby. Svet nie je rozdelený len hospodársky či politicky, ale čoraz výraznejšie sa začína prejavovať tzv. nové, kultúrne rozdelenie sveta.

Človek nesmie upadnúť do stavu apatie a pasivity: **kultúru musí vnímať ako to, čo zaisťuje a umožňuje jeho bohatý a plnohodnotný život, ale zároveň vyžaduje jeho vedomú účasť.** Od tohto vedomia sa odvíja význam kultúry pre celú spoločnosť: všetky aktivity v kultúre predstavujú zároveň zámerné a cieľavedomé pôsobenie na človeka v najrôznejších, aj najbežnejších každodenných oblastiach ľudskej činnosti.

Vhodnými aktivitami môžeme človeka ako individuum aj ako tvorcu sociálnych kolektívov stimulovať na intenzívnu účasť a záujem o dianie v lokalite alebo regióne. Rovnako môžeme obyvateľov určitého územia nabádať na záujem o zvelaďovanie lokality nielen na hospodárskej a technologickej úrovni, ale aj sociálnej a kultúrnej úrovni. Aktivity môžu byť cielené na zlepšenie kvality okolitého prírodného prostredia (kvalita zelene, čistota okolia, rešpektovanie chránených lokalít), poznanie minulosti a osobitostí regiónu, v ktorom žijeme (upevnenie vedomia identity a spolupatričnosti). Aj v pluralitnej a mnohokultúrnej spoločnosti majú svoj význam a opodstatnenie faktory, ktoré členov kolektívu zjednocujú, umožňujú im cítiť sa s ostatnými ako „my“. Dôležité pritom je poznanie, zdieľanie a ďalšie pretváranie „spoločného“: územia, hodnôt, zvykov, minulosti, tradície aj materiálnych artefaktov (kultúrneho dedičstva).

LITERATÚRA

- ALIEVOVÁ, D.: Dobrodružstvo v pohľade sociológie každodennosti. Biograf, 2005. No. 36, čl. 3603:19. <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?c-lanek=v3603>.
- APPADURAI, A., ed.: The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: CPU, 2003. ISBN 0-521-35726-8.
- APPADURAI, A.: Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization. Minneapolis: UMP, 1996. ISBN 10-0-8166-2793-2.
- ARIETI, S.: Creativity: The Magic Synthesis. New York: Harper Colophon Books, 1976. ISBN 978-046501-444-6.
- BAČOVÁ, V.: Etnická identita a historické zmeny. Bratislava: Veda, 1996. ISBN 978-80-9702-275-4.
- BAČUVČÍK, R.: Divadlo, filharmonie a studenti: Mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2008. ISBN 978-80-9042-730-3.
- BAČUVČÍK, R.: Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. Zlín: VerBuM, 2009. ISBN 978-80-904273-2-7.
- BARŠA, P.: Politická teorie multikulturalismu. Praha: CDK, 1999. ISBN 80-85959-47-X.
- BARŠOVÁ, A. – BARŠA, P.: Od multikulturalismu k občanské integraci. Sociální studia. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, 2005, ISSN 1214-813X.
- BAUDRILLARD, J.: O svádění. Olomouc: Votobia, 1996. ISBN 80-198-078-1.
- BAUDRILLARD, J.: Revenge Of The Crystal. Selected Writings on the Modern Object and its Destiny. 1968-1983. London: Pluto Press, 1999. ISBN 978-0-7453-1443-3.
- BAUMAN, Z.: Úvahy o postmoderní době. Praha: SLON, 1995. ISBN 80-86429-11-3.
- BAUMAN, Z.: Globalizácia. Dôsledky pre ľudstvo. Bratislava: Kalligram, 2000. ISBN 0-7149-335-x.
- BAUMAN, Z.: Individualizovaná spoločnosť. Praha: Mladá fronta. 2004, ISBN 80-204-1195-X.
- BAUMAN, Z.: Consuming Life. Malden: Malden Press, 2007, ISBN 13: 978-0745-640-02-0.
- BAYER, I. – ŠAFR, J. – VOJTÍŠKOVÁ, K.: Přístupy k sociologickému zkoumání kultury a stratifikace. Praha: CESES FSV UK, 2007. ISSN 1801-1519.
- BECK, U.: Čo je globalizácia. Bratislava: Spolok slovenských spisovateľov, 2004. ISBN 978-80-8061-190-4.
- BECK, U.: Riziková spoločnosť. Na cestě k jiné moderně. Praha: Slon, 2011. ISBN 978-80-7419-047-6.
- BECK-DOMZALSKA, M., ed.: Cultural Statistic. Eurostat Pocketbooks. European Union 2011. ISBN 978-92-79-16396-8.
- BELL, C.: Ritual: Perspectives and Dimensions. New York: Oxford University Press, 1997. ISBN 0-19-511052-8.

- BIONDI, G.– DURANDO, M., eds.: Transformácia vzdelávania v Európe: Európska školská sieť. European Schoolnet. 2011. Dostupné na: http://www.rirs.iedu.sk/Dokumenty/Europska_skolska_siet.pdf.
- BLAŽEK, J. – UHLÍŘ, D.: Teorie regionálního rozvoje – nástin, kritika, klasifikace. Nakladatelství Karolinum, Praha 2002, ISBN 80-246-0384-5.
- BLEHA, B.: Lokálny demografický vývoj na Slovensku: percepčia, spoločenské implikácie a interdisciplinárne výzvy. Sociológia, No. 4 (2011), s. 363-364.
- BOLTEN, J.: Interkultureles Kompetenz. Landeszentrale für politische Bildung Thüringen. Erfurt 2003. ISBN 3-931426-52-1.
- BRYM, R. M. – LIE, J.: Sociology: Your Compass for a New World. Wadsworth Publishing Company. 2007, ISBN 0-493-00684-X.
- BÚTOROVÁ, Z. – GYARFÁŠOVÁ, O.: Občianska participácia: trendy, problémy, súvislosti. Sociológia No. 5 (2010), s. 449-450.
- ČAKIRPALOGLU, P.: Psychologie hodnot. Olomouc, Votobia, 2004. ISBN 80-7220-195-6.
- CANTLE, T.: Community Cohesion: A New Framework for Race and Diversity. Houndmills: Macmillan Publishers, 2001 (2008²), ISBN 978-80-230-21673-0.
- CHOMOVÁ, S. et al. Voľný čas: príležitosť na rozvoj kreativity, inovácií a vzdelávania. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2009, ISBN 978-80-7121-313-0.
- CHOMOVÁ, S., ed.: Aktuálne problémy v miestnej a regionálnej kultúre. Bratislava: NOC, 2002. ISBN 80-7121-2225-3.
- CHOMOVÁ, S., ed.: Vademékum pracovníka v kultúre. Bratislava: NOC, 2007. ISBN 80-7121-274-1.
- CHOMOVÁ, S.: Výzvy dneška: kompetencie kultúrno-osvetového pracovníka. In: GAŽOVÁ, V. – SLUŠNÁ, Z., ed.: Horizonty kulturológie. Acta culturologica č. 20., Bratislava: NOC, 2010, ISBN 978-80-7121-329-1, s. 82-92.
- CHOMOVÁ, S.: Miestna a regionálna kultúra: priestor na tvorivé voľnočasové aktivity. In Národná osveta No.11-12 (2009), s. 25-28.
- ČIKÁNEK, M. (2009): Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku. Praha, Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2009, ISBN 978-80-7008-231-7.
- ČORNANIČOVÁ, R. – CHOMOVÁ, S. – STRELKOVÁ, J. – TAZBERÍK, J.: Revitalizácia kultúrneho života v miestnych a regionálnych podmienkach. Metodický materiál k projektu kultúrno-historickej a spoločenskej topografie Slovenska. Bratislava: NOC, 2005. ISBN 80-7121-255-5.
- ČORNANIČOVÁ, R.: Animácia kultúry a kultúrno-osvetová činnosť. IN: PODOLÁKOVÁ, K., ed.: Kulturológia ako akademická disciplína. Acta culturologica č. 15, Bratislava: Národné osvetové centrum, 2005, s. 338-341, ISBN 80-7121-258-X.
- DOHNALOVÁ, M.– MALINA, J. – MÜLLER, K.: Občanská společnost. Minulost – současnost – budoucnost. Brno: Masarykova universita, 2003, ISBN 80-210-3180-8.

- DOLNÍK, Juraj: Ľudovít Štúr a slovenská identita. In: Slovenská reč, No. 1 (2006), s. 25-34.
- DOSEDLOVÁ, J. – SLOVÁČKOVÁ, Z. – KLIMUSOVÁ, H.: Subjektívne vnímané zdraví súčasných vysokoškolákov a jeho vzťah k životnému štýlu. In Psychologie zdraví a kvalita života. Brno: MSD, 2008. ISBN 978-80-7392-074-6, s. 24-30.
- DRUCKER, P.: Fungující společnost. Vybrané eseje o společenství, společnosti a politickém systému. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-098-8.
- DUBNIČKA, I.: Kulturológia a environmentalistika a ich výchovné aspekty. In Acta culturologica, zv. č. 9. Bratislava: UK FF, 2003. ISBN 80-88901-74-X.
- DUFFKOVÁ, J. – URBAN, L. – DUBSKÝ, J. Sociologie životního stylu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, ISBN 978- 80-7380-123-6.
- DUFFKOVÁ, J.: Současná struktura mimopracovního času a její změny za posledních deset let. In *Data and Fakta* [online]. No. 2-10 (2000). Dostupné na <http://jana-duffkova.rubicus.com/sociologie-zivotniho-stylu/state-a-jine-texty/>.
- DURANDO, M.: Réalisation d'une étude relative á l'inventaire des meilleures pratiques liant la culture et l'éducation dans les Etats membres, les pays candidats et les pays EEE. Résumé exécutif en français et anglais. Contrat No 2004 - 1528/ 001 - 001 CLT- CA 31.2006. Dostupné na <http://www.europole.u-nancy.fr>.
- ĐURIGOVÁ, Natália: Medzikultúrna komunikácia: aktuálne problémy a možnosti riešenia. Acta culturologica č. 14. Bratislava: Peter Mačura, 2004. ISBN 80-89197-18-3.
- ELLER, J. D.: Anti-anti-multiculturalism. American Anthropologist. No. 2 (1997), s. 249-260.
- ELLER, J. D.: Cultural Anthropology. Global Forces, Local Lives. New York: Routledge. ISBN 978-0-203-87561-2.
- ERIKSEN, T. H.: Antropologie multikulturních společností. Rozumět identitě. Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-925-2.
- FAZIK, A. – MATEJŮ, M., ed.: Aktuální problémy životního stylu. Sborník referátů a příspěvků ze semináře sekce sociologie integrálního zkoumání člověka a sekce sociologie kultury a volného času. Praha, Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR – Univerzita Karlova v Praze 2005. ISBN 978-80-73081-31-7.
- FERRARO, G. – ANDREATTA, Susan: Cultural Anthropology. An Applied Perspective. 8th Edition. Wadsworth: Cengage Learning, 2010. ISBN 0-495-80657-9.
- FERRARO, G. – ANDREATTA, S.: Cultural Anthropology: An Applied Perspective. 8th Ed. Wadsworth: Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-495-60192-0.
- FISCHEROVÁ, Anna: Na ceste k národnej a kultúrnej identite. IN: Utváranie národnej a kultúrnej identity. Zborník z 1. medzinárodného seminára Slo-

- venská kultúra v multikultúrnej Európe. Acta culturologica 2. Bratislava: EL&T, 1998. ISBN 80-88901-13-8, s. 61-74.
- FLORIDA, R.: The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life. New York: Basis Books, 2002. ISBN 0-465-02477-7.
- FROMM, E.: Mít, nebo být? Praha: Aurora, 2007. ISBN 80-7299-368-2.
- GAJDOŠ, P.: Globalizačné súvislosti urbánneho vývoja a jeho sociálno-priestorové špecifiká. Sociológia. No. 4 (2009), s. 304-328.
- GAŽOVÁ, V. – SLUŠNÁ, Z., eds.: Rôznorodosť kultúrneho. Acta culturologica č. 13, Bratislava: PEEM – Peter Mačura, 2005. ISBN 80-7121-258-X.
- GAŽOVÁ, V. – SLUŠNÁ, Z.: Horizonty kulturológie. Acta culturologica č. 20. Bratislava: NOC, 2010. ISBN 978-80-7121-329-1.
- GAŽOVÁ, V.: Perspektívy kulturológie. Acta culturologica č. 10, Bratislava: PEEM – Peter Mačura, 2003. ISBN 80-88901-81-2.
- GAŽOVÁ, V.: Súradnice kultúry. Trnava: UCM v Trnave, 2003. ISBN 80-89034-56-X.
- GAŽOVÁ, V.: Úvod do kulturológie. Acta culturologica č. 17, Bratislava: Národné osvetové centrum, 2010. ISBN 80-7121-315-4.
- GREED, C.: Social Town Planning: Planning & Social Policy. Florence: Routledge, 1999. ISBN 978 0-415-17240-3.
- HÁLA, V.: Univerzalizace práv a hodnot v evropském kontextu. IN: HRUBEC, M., ed.: Spor o Evropu: postdemokracie nebo predemokracie? Praha: Filosofia, 2005. ISBN 80-7007-214-8, s. 45-58.
- HALL, E. T.: Understanding cultural differences: keys to success in West Germany, France and the United States (11th ed), Yarmouth Maine: Intercultural Press, 2000. ISBN 978-18-5788-176-9.
- HALL, E.T.: Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1976, ISBN 978-0-385-12474-0.
- HALL, E. T.: Hidden Dimension. New York: Anchor Books, 1969, 1990. ISBN 0-385-08476-5.
- HANCOCK, P., et al.: The Body, Culture and Society: An Introduction. Philadelphia: Open University Press, 2000. ISBN 0-335-20413-9.
- HANNERZ, U.: Notes on the Global Ecumene. Public Culture. No 1-2 (1989), s. 66-75.
- HANNERZ, U.: Transnational Connections: Culture, People, Places. London: Routledge, 1996. ISBN 978-0415-143-097.
- HESMONDHALGH, D. – PRATT, A: Cultural industries and cultural policy. In: International journal of cultural policy, No. 11 (2005), s. 1-14.
- HODROVÁ, D.: Román zasvěcení. Praha: H&H, 1993, ISBN 80-8578-734-2.
- HOFSTEDE, G.: Kultury a organizace. Software mysli. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-86131-70-X.
- HOLDEN, J.: Capturing Cultural Value - How Culture Has Become a Tool of Gouverment Policy. London: Demos, 2004. ISBN 978-18-4180-139-1.
- HUBÁČEK O. – MATĚJŮ, M. – SOUKUP, V. (2005): Lokální kultura jako předmět kulturologické analýzy. IN: GAŽOVÁ, V. – SLUŠNÁ, Z.: Rôznoro-

- dost' kultúrneho. Acta culturologica č. 13, Bratislava: PEEM, 2005. ISBN 80-8919-7, s. 18-24.
- HUDEKOVÁ, Z. – MEDERLY, P.: Spoločné európske indikátory udržateľného rozvoja miest. Pilotný projekt v Slovenskej republike. Bratislava: REC, 2003, ISBN 80-968-850-6-5.
- HUNTINGTON, Samuel P.: The West Unique, Not Universal. *Foreign Affairs*. Vol. 75, Issue 6 (Nov/Dec), 1996, s. 28-46.
- CHOMOVÁ, S.: Výzvy dneška: kompetencie kultúrno-osvetového pracovníka. In: GAŽOVÁ, V. – SLUŠNÁ, Z., ed.: Horizonty kulturológie. Acta culturologica č. 20, Bratislava: NOC, 2010, ISBN 978-80-7121-329-1, s. 82-92.
- CHOMOVÁ, S.: Miestna a regionálna kultúra: priestor na tvorivé voľnočasové aktivity. In *Národná osвета* No. 11-12 (2009), s. 25-28.
- CHOMOVÁ, S. et al. Voľný čas: príležitosť na rozvoj kreativity, inovácií a vzdelávania. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2009. ISBN 978-80-7121-313-0.
- INGLEHART, R.: Culture Shift in Advanced Industrial Society. New Jersey, Princeton Press, 1990. ISBN 10-069-1022-968.
- INGLEHART, R.: Modernization and Postmodernization (culture, economic and political change in 43 societies). New Jersey, Princeton Press, 1997. ISBN 978-0691-011-80-6.
- IŠTVÁNIKOVÁ, L. – ČIŽMÁRIK, M.: Hodnoty a hodnotové orientácie v zrkadle dejín (prehľadová štúdia). Súčasť riešenia projektu VEGA 2/6190/6 2007. Človek a spoločnosť No. 2 (2007), ISSN 1335-3608|.
- JANČÁR, J. et al.: Lidová kultura na Moravě. Strážnice: Ústav lidové kultury 2000. ISBN 80-86156-31-1.
- JANDOUREK, J.: Sociologický slovník. Praha: Portál, 2001. ISBN 978-80-7367-269-0.
- JANIŠ, K.: Úvod do problematiky voľného času. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2009. ISBN 978-80-7248-530-7.
- JENKINS, H.: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. ISBN 0814-742-815.
- JENKINS, Henry, ed.: Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture. Duke University Press. 2002. ISBN 0822-327-376.
- KALSCHUEUR, B.: Encounters in the Third Space: Links Between Intercultural Communication Theories and Postcolonial Approaches. IN: IKAS, K. – WAGNER, G., eds: Communicating in the Third Space. New York: Routledge. 2009. ISBN 978-0415-96-315-2, s. 26-46.
- KELLER, J.: Tři sociální světy. Sociální struktura postindustriální společnosti. Praha: SLON, 2010. ISBN 978-80-7419-031-5.
- KELLER, J.: Úvod do sociologie. Praha: Sociologické nakladatelství, 1992. ISBN 80-901059-7-1.
- KELLER, J.: Až na dno blahobytu. Brno: Hnutí Duha, 1995. ISBN 80-9030-857-0.

- KRAJŇÁKOVÁ, M.: Ručná výroba v súčasnej kultúre. Diplomová práca. Školi-
teľ PhDr. Zuzana Slušná, PhD. Univerzita Komenského v Bratislave: Kated-
ra kulturológie, 2010.
- KRALČÁK, L., ed.: Hovorená podoba jazyka v médiách. Nitra: UKF, 2008. ISBN
978-80-8094-293-9.
- KRAUS, B. – POLÁČKOVÁ, V. – LORENZOVÁ, J., et al. Človek – prostredie – vý-
chova, Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.
- KROEBER, A. – KLUCKHOHN, C.: Kritický nástin systémů a definic kultury.
I., II. Brno: Krajské kulturní středisko, 1969, 1970. ISBN neuvedené.
- KRYSTOŇ, M.: Edukácia detí a mládeže vo voľnom čase. Banská Bystrica:
UMB PF. 2003. ISBN 80-8055-804-3.
- KUBÁTOVÁ, H. Sociologie životního způsobu. 1. vyd. Praha: Grada Publish-
ing, 2010. ISBN 978-80-247- 2456-0.
- KUČEROVÁ, S.: Človek – hodnoty – výchova. Prešov: ManaCon, 1996. ISBN
978-8085-668-346.
- KULKA, J.: Psychologie umění. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2329-7.
- LAČNÝ, M.: Kultúra a hodnoty. IN: SLUŠNÁ, Z. – GAŽOVÁ, V., ed.: Kultú-
ra a rôznorodosť kultúrneho. Acta culturologica č. 13, Bratislava: PEEM,
2005, ISBN 80-7121-258-X, s. 85-94.
- LAN, Yi-chen, ed.: Global Information Society. Operating Information Sys-
tems in a Dynamic Global Bussiness Environment. Hershey: Idea Group,
2005. ISBN 978-1591-4030-67.
- LAWLES, R.: Co je to kultura. Olomouc: Votobia 1996. ISBN 80-7198-212-7.
- LETAVAJOVÁ, S.: Globalizácia a súčasné migračné procesy. IN: LETAVAJO-
VÁ, S., ed.: Globalizácia verzus identita v stredoeurópskom priesto-
re. Zborník z II. medzinárodnej konferencie doktorandov a mladých ve-
deckých pracovníkov, Trnava 5. november 2004. Trnava: FFUCM, 2004,
ISBN 80-89034-84-5, s. 207-214.
- LÉVY, P.: Kyberkultúra. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0109-5.
- LIBA P.: Kultúra / literatúra. Bratislava: Kulturologická spoločnosť. 2006.
ISBN 80-969481-1-3.
- LIPOVETSKY, G.: Éra prázdnoty. Praha: Prostor, 1998. ISBN 80-851-9074-5.
- LIDDLE, R. – LEARAI, F.: Sociálna realita Európy. Konzultačná štúdia eu-
rópskych sociálnych poradcov. Brusel 2007, s. 11-20. Dostupné na [http://
ec.europa.eu/citizens_agenda/social_reality_stocktaking/docs/backg-
round_document_sk.pdf](http://ec.europa.eu/citizens_agenda/social_reality_stocktaking/docs/background_document_sk.pdf)
- LONGHURST, B.: Cultural Change and Ordinary Life. Buckingham: Open Uni-
versity Press, 2007. ISBN 0335-221-874.
- MACHONIN, P.: Česká společnost a sociologické poznání. Praha: ISV nakla-
datelství. 2005, ISBN 80-86642-39-9.
- MACHONIN, P.: Sociální soudržnost., in Tuček a kol. Dynamika české společ-
nosti a osudy lidí na přelomu tisíciletí, Praha: Slon, 2003, ISBN 80-86429-
22-9, s. 292-305.
- MAFFESOLI, M.: The Shadow of Dionysus. A Contribution to the Sociology of
the Orgy. New York: State University, 1993. ISBN 0-7914-1240-7.

- MAFFESOLI, M.: *The Time of the Tribes. The Decline of the Individuality in the Mass Society*. London: Sage, 1996. ISBN 0-8039-8474-X.
- MARČEK, E., ed.: *Verejná prospešnosť: legislatíva a prax. Verejný záujem a verejná prospešnosť v legislatíve a praxi orgánov verejnej správy. Nadácia Otvorenej spoločnosti – Open Society Fund a Fórum donorov*. Bratislava: Vydavateľstvo Pozsony, 2006, ISBN 80-967009-7-9.
- MARTINELLI, S. – TAYLOR, M., eds.: *Interkulturní učení (Training Kits)*. Preklad: Czech National Agency Youth. Council of Europe and European Commission. 2000. Dostupné na http://youth-partnership-eu.coe.int/youth-partnership/publications/T-kits/4/Tkit4_CZ.
- MCCRACKEN, G.: *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, 1990. ISBN 10-0253-206-28-6.
- MILLER, D., ed.: *Acknowledging Consumption*. Florence: Routledge, 1995, ISBN 978-0-415-10689-4.
- MISTRÍK, E.: *Od kultúrnej tolerancie ku kultúrnej identite. Učebné texty pre multikultúrnú výchovu*. Bratislava: IRIS, 2001, ISBN 80-8887-78-35-2.
- MURPHY, R.: *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: Slon, 1999, ISBN 80-864-292-53.
- MUSIL, J.: *O možnostech sociální a kulturní regionalizace Evropy*. IN: Hrubec, M., ed.: *Spor o Evropu: postdemokracie nebo predemokracie?* Praha: Filosofia, 2005, ISBN 80-7007-214-8, s. 23-43.
- MUSIL, J.: *Sociální psychologie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2005, ISBN 80-7318-292-0.
- NÁDAŽDYOVÁ, M. et al.: *Indikátory pre monitorovanie účasti dospelých populácie na celoživotnom vzdelávaní v Slovenskej republike*. Bratislava: PPP pre Acadiemiu Istropolitana, 2009, ISBN neuvedené. Dostupné na http://nuczv.sk/wp-content/uploads/3_indikatory.pdf
- NANDA, S. – WARMS, R. L.: *Cultural Anthropology*. 9th Edition. Thomson: Wadsworth, 2007, ISBN 0-534-61706-9.
- PARÍKOVÁ, M. (Ed.): *Diferenciačné procesy lokálnych spoločenstiev na Slovensku po r. 1989*. Vyd. Stimul, Katedra etnológie a kultúrnej antropológie FiF UK, Bratislava 2006, ISBN 80-8923-606-5.
- PAVELKA, J.: *Formování kulturologického diskurzu aneb Kulturologie v systému současných humanitních a společenských věd*. IN: PODOLÁKOVÁ, K., ed.: *Kulturologia ako akademická disciplína. Zborník z medzinárodnej konferencie konanej v dňoch 12. – 13. októbra 2005*. Acta culturologica 15. Bratislava: NOC, 2005, ISBN 80-7121-258-X, s. 83-100.
- PELCOVÁ, N.: *Sémantické modely multikulturality*. No. 1 Monothematic issue on Multiculturalism(2006), ISSN 1214-8725. Dostupné na <http://userweb.pdf.cuni.cz/paideia>.
- PETRŮSEK, M.: *Základy sociologie*. Praha: Akademie veřejné správy, 2009, ISBN 978-80-87207-02-4.
- PETRŮSEK, M.: *Století extrémů a kýče. K vývoji a proměnám sociologie kultury a umění ve 20. století*. Sociologický časopis, No. 1-2 (2004), s. 11-35.

- PODOLÁKOVÁ, Katarína, ed. (2005): Kulturológia ako akademická disciplína. Acta culturologica 15. Bratislava: NOC, 2005, ISBN 80-7121-258-X.
- POMALIŠOVÁ, M. et al: Zrcadlo udržateľnosti. Hodnocení kvality života ve městech se zapojením veřejnosti. Praha: TIMUR, 2010. ISBN 978-80-904490-6-0.
- PORUBČINOVÁ, M: Ludský kapitál: bariéry a šance rozvoja v podmienkach informačnej spoločnosti. Prognostické práce, No.1 (2011), s. 27-49.
- POSTMAN, N.: Ubavit se k smrti. Praha: Mladá fronta 1998. ISBN 80-204-0747-2.
- PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK UCM, 2009. ISBN 978-80-8105-113-5.
- PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. Communication Today No. 1 (2011), ISSN1338-130X, s. 6-24.
- PRAVDOVÁ, H.: Mediálna kultúra v procese globalizácie. Acta culturologica č. 8, Bratislava: PEEM, 2003. ISBN 80-88901-73-1.
- PRAVDOVÁ, H.: Paradoxy globalizačných procesov. IN: LETAVAJOVÁ, S., ed.: Globalizácia verzus identita v stredoeurópskom priestore. Zborník z II. medzinárodnej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov, Trnava 5. november 2004. Trnava: FFUCM, 2004, ISBN 80-89034-84-5, s. 8-29.
- PŘIBÁŇ, J.: Právní symbolismus. Praha: Filosofia, 2007, ISBN 80-7007-26-60.
- PRUDKÝ L.: Přístupy k sociologickému empirickému zkoumání hodnot. Praha: CESES FSV UK, 2007. ISSN: 1801-1519.
- RABUŠIC, L.: Je česká společnost „postmaterialistická“?. Sociologický časopis, No. 1 (2000), s. 3-22.
- RAŠI, L.: Vymedzenie základných pojmov v oblasti kultúrno-osvetovej činnosti a záujmových aktivít dospelých. Národná osвета, No. 8 (2009), s. 13-19.
- REMIŠOVÁ, A.: K problému tolerance a kultúrnej identity. IN: Podoláková, K., ed.: Utváranie národnej a kultúrnej identity. Acta culturologica č. 3, Bratislava: EL & T, 1998, ISBN 80-88901-21-9, s. 21-30.
- SAMOVAR, L. – PORTER, R. E. – McDANIEL, E. R.: Communication between Cultures. 7th E. Boston: Wadsworth, 2009. ISBN 0-495-56744-2.
- SANDERS, Liz. Collective Creativity. In *AIGA Journal of Interaction Design Education* [online]. August 2001 [cit. 2011.07.11]. Dostupné na internete: http://www.maketools.com/pdfs/CollectiveCreativity_Sanders_01.pdf
- SCHULZE, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt; New York, 1993. ISBN 35-9334-843-8.
- SCHUSTERMANN, R.: Estetika pragmatizmu. Bratislava: Kalligram, 2003. ISBN 80-7149-528-X.
- ŠANDEROVÁ, J. – ŠMÍDOVÁ, O. 2007, 2009 ŠANDEROVÁ, J., ŠMÍDOVÁ, O. et al.: Sociální konstrukce nerovností pod kvalitativní lupou Praha, Sociologické nakladatelství 2009, ISBN 978-80-741-9015-5.
- ŠANDEROVÁ, J. – ŠMÍDOVÁ, O.: Sociální nerovnosti v kvalitativním výzkumu. Praha: Univerzita Karlova, 2007. ISBN 978-80-254-812-4.

- ŠKABRAHA, M.: Chvála neužitečného In A2 [online]. No. 33 (2006). Dostupné na: <<http://www.advojka.cz/archiv/2006/33/chvalaneuzitecneho>>. ISSN 1803-6635.
- ŠKARABELOVÁ, S. – NESHYBOVÁ, J. – REKTOŘÍK, J.: *Ekonomika kultury a masmédií*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4267-4.
- SLAVÍK, J.: *Umění zážitku, zážitek umění (teorie a praxe artefietiky)*, I. díl. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2001. ISBN 80-7290-066-8.
- SLUŠNÁ, Z. – STRELKOVÁ, J. *Animácia kultúrnych činností*. IN: ČORNANIČOVÁ, R. et al.: *Animátor kultúry. Učebnica dištančného vzdelávania*, Bratislava: NOC, 2006. ISBN 80-7121-263-6.
- SLUŠNÁ, Z.: „Kultúra“ v diskurze vied o kultúre. Rigorózná práca. Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra kulturológie, 2005.
- SLUŠNÁ, Z.: Globalizácia a život lokálneho spoločenstva s dôrazom na kultúrno-osvetové aktivity. IN: *Reflexia globalizácie v lokálnom spoločenstve*, Trnava: UCM, 2006 ISBN 80-89220-46-0, s. 135-146.
- SLUŠNÁ, Z.: Kultúra v diskurze vied o kultúre. In: PODOLÁKOVÁ, Katarína, ed. (2005): *Kulturológia ako akademická disciplína. Zborník z medzinárodnej konferencie konanej v dňoch 12. – 13. októbra 2005. Acta culturologica 15*. Bratislava: NOC, 2005. ISBN 978-80-7121-258-4, s. 126-138.
- SLUŠNÁ, Z.: Metamorfózy kategórie „kultúra“. IN: SLUŠNÁ, Z. – GAŽOVÁ, V.: *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho*. Acta culturologica č. 13, Bratislava: PEEM, ISBN 80-7121-258-X, s. 32-52.
- SLUŠNÁ, Z.: Referovanie o kultúre a diskurz post/postmoderný. IN: *Mezi modernou a postmodernou 3*. Ostrava: TU, 2008. ISBN 978-80-248-1730-9, s. 159-164.
- SLUŠNÁ, Z.: *Umelécké a kultúrne aktivity v kontexte „kultúry participácie“*. IN: CHOMOVÁ, S. – KRYSTOŇ, M.: *Záujmové vzdelávanie: Teória, metodika, prax*. Bratislava: NOC, 2011. ISBN 978-80-7121-336-9, s. 58-73.
- SLUŠNÁ, Z.: Človek konzumný v kultúrnom supermarkete. IN: *Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2010. s. 703-709, ISBN 978-80-225-3024-8.
- SLUŠNÁ, Z.: *Ludský a spoločenský rozmer kultúry*. IN: *Národná osвета*. No. 3-4, (2010), s. 23-28.
- SMUDITS, A.: *Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikations-technologien im Wandel*. Wien: Braumüller, 2002. ISBN 978-3700-314-08-0.
- SOBEL, M. E.: *Life style and social structure concepts, definitions, analyse*. New York: Academic Press, 1981. ISBN 978-01-2654-28-06.
- SOKEFELD, Martin: *Debating Self, Identity and Culture in Anthropology*. *Current Anthropology*. No. 4 (1999), s. 417-447.
- SOKOL, J.: *Filosofická antropologie*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-422-9.
- SOPÓCI, J.: *Sociálne inštitúcie a sociálna zmena*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2000. ISBN 80-223-1473-0.

- STERNBERG, R.: Handbook of Creativity. Cambridge: CUP, 1999. ISBN 13 978-05-21576-048.
- TOKÁROVÁ, A. – KREDÁTUS, J. – FRK, J.: Kvalita života a rovnosť príležitostí. Prešov: Prešovská univerzita. 2005, ISBN 978-80-8068-425-9.
- UNESCO: The Power of Culture for Development. United Nations. Dostupné na <http://portal.unesco.org/culture/en>
- UUSITALO, Liisa. Consumption in postmodernity. In Bianchi, Marina. Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice. [online]. Florence: Routledge, 1998. Dostupné na: <http://site.ebrary.com/>
- VADUROVÁ, H. – MÜHLPACHR, P.: Kvalita života. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3754-7.
- WELSch, W: Estetické myslenie. Bratislava: ARCHA, 1993. ISBN 80-7115-063-0.
- WELSch, Wolfgang: Transculturality – the Puzzling Form of Cultures Today. In: FEATHERSTONE, Mike – LASH, Scott, eds.: Spaces of Culture: City, Nation, World. London: Sage 1999. ISBN 978-076-196-122-2, s. 194-213.
- ZICH, F., ed.: Přeshraniční vlivy působící na místní společenství pohraničí České republiky. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně: Ústí nad Labem, 2005. ISBN 80-7044-722-2.
- ZICH, F., ed.: Sociální potenciál průmyslových regionů a možnosti jeho zjišťování. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně: Ústí nad Labem, 2008. ISBN 978-80-7414-098-3.
- ZICH, F.: Problémy vytváření přeshraničního společenství na česko-německé hranici. Sociologický časopis No 2 (2001), s. 161-181.
- ŽILÍNEK, M.: Axiologicko-etické aspekty kulivácie osobnosti v európskom kontexte. In: kol.: Globalizácia a kultúra súčasnej slovenskej spoločnosti, Univerzita Konštantína Filozofa, 2005. ISBN 80-8050-855-0., s. 103-126.
- ŽUMAROVÁ, M. Životní styl a jeho utváření. IN: KRAUS, B. – POLÁČKOVÁ, V., ed.: Člověk – prostředí – výchova: K otázkám sociální pedagogiky. Brno: Paido, 2001, ISBN 80-7315-004-2.

OBSAH

PREDHOVOR	... 3
1. Kultúra ako aktivity spoločnosti	... 4
1.1. Kultúra ako prežívaná aktivita	... 5
1.1.1. Základné súčasti kultúry	... 6
1.1.2. Kultúra ako sociálna skúsenosť a verejný záujem	... 7
1.1.3. Trvalé a aktualizovateľné prvky kultúry	... 10
1.1.4. „Viditeľné“ a skryté prvky kultúry	... 10
1.2. Charakteristiky kultúrnych systémov	... 16
1.3. Kultúra v teoretickej reflexii	... 21
1.4. Význam kultúry pre spoločnosť	... 23
1.4.1 Kultúra umožňuje súdržnosť spoločnosti	... 23
1.4.2 Kultúru tvoria jedinečné a rozmanité prvky	... 24
1.5. Zhrnutie	... 28
2. Prejavy súčasnej kultúry a nové kultúrne potreby	... 30
2.1. Hypermoderna: spôsob života po postmoderne	... 30
2.1.1. Kvalita sociálneho a kultúrneho života	... 32
2.1.2. Dôležitosť kultúrnych aktivít a znalostno-kreatívne aktivity	... 33
2.2. Kultúrne potreby a záujmy v individualizovanej spoločnosti	... 37
2.2.1. Individualizácia a diferenciacia kultúrnych vzorcov	... 37
2.2.1. Parametre kvality kultúrneho života	... 40
2.2.2. Zviditeľňovanie kultúrnych potrieb v životných štýloch	... 43
2.2.3. Nové aspekty kultúrnych prejavov	... 45
2.3. Zhrnutie	... 48
3. Kultúrne aktivity a kultúrny život miestnych spoločností	... 50
3.1. Špecifiká kultúry na miestnej úrovni	... 51
3.1.1. Premeny miestnych kultúrnych systémov	... 51
3.1.2. Formy a prejavy miestnej kultúry	... 52
3.1.3. Kultúrne a kreatívne aktivity v európskych dokumentoch	... 54
3.2. Miestna kultúra a rozvoj kreativity	... 56
3.2.1. Kreatívne aktivity, kreatívne odvetvia a kreatívny priemysel	... 58
3.2.2. Nové funkcie kultúrnych tovarov a služieb	... 62
3.3. Špecifiká miestnej kultúrnej infraštruktúry	... 66
3.4. Kultúra ako štvrtý pilier miestneho rozvoja	... 69
3.5. Zhrnutie	... 72

4. Aktuálne trendy zlepšovania kultúrneho života	... 75
4.1. Preferencie a záujmy prijímateľov kultúrnych produktov a služieb	... 76
4.1.1. Transformácia kultúrnych požiadaviek a záujmov	... 76
4.1.2. Vkusové orientácie a preferované kultúrne aktivity	... 80
4.2. Aktivizácia prijímateľov kultúrnych produktov a služieb	... 85
4.2.1. Náštevníci a nenáštevníci kultúrnych podujatí a aktivít	... 86
4.2.2. Hľadanie nových skupín návštevníkov	... 90
4.2.3. Skúsenosti z kultúrnych projektov presahujúcich do sociálnej oblasti	... 95
4.3. Kultúrne aktivity ako aktivizácia	... 99
4.4. Potenciál kultúrnej tradície a kultúrneho dedičstva	... 104
4.4.1. Tradícia ako dedičstvo a odkaz spoločenstva	... 104
4.4.2. Tradícia v medzinárodných dokumentoch	... 105
4.4.3. Tradície v súčasnej spoločnosti	... 108
4.5. Zhrnutie	... 109
ZÁVER	... 112
LITERATÚRA	... 113

ASPEKTY A TRENDY SÚČASNEJ KULTÚRY

Autorka: PhDr. Zuzana Slušná, PhD.

Recenzenti: Prof. PhDr. Viera Gažová, CSc.

Doc. PhDr. Anna Fischerová, CSc.

Odborná redakcia: PhDr. Svetlana Chomová, PhD.

Jazyková redakcia: PhDr. Katarína Vrablicová

Grafická úprava: Slavomír Zemko

Vydalo: Národné osvetové centrum
ako svoju 2419 publikáciu
1. vydanie

ISBN: 978-80-7121-341-3