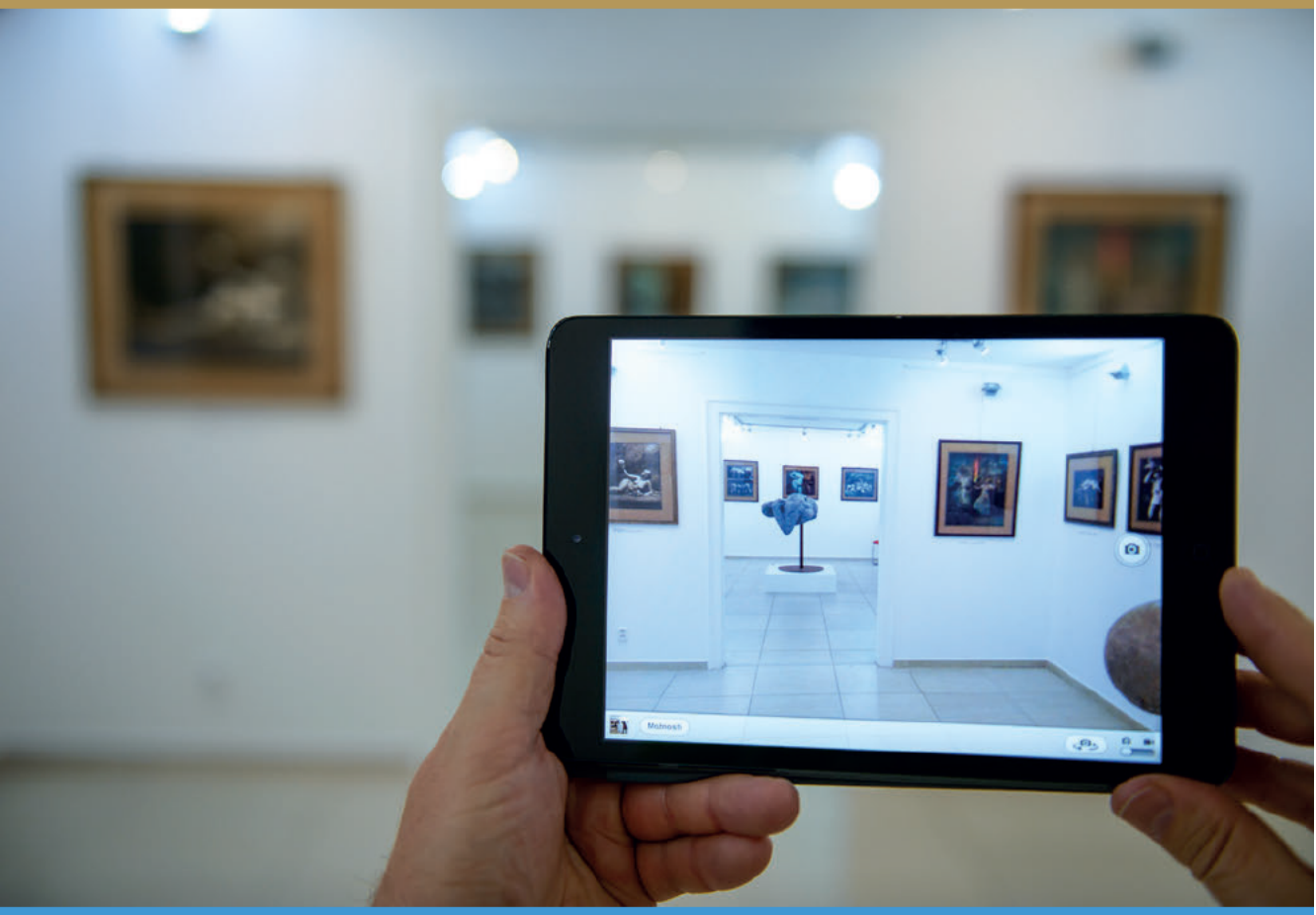
Zborník príspevkov z konferencie
Banská Bystrica, 2014

MEDIÁLNA SEBAPREZENTÁCIA A BUDOVANIE INDIVIDUÁLNEHO IMIDŽU MÚZEA V 21. STOROČÍ



ZVÄZ MÚZEÍ NA SLOVENSKU
UNION OF MUSEUMS IN SLOVAKIA

S FINANČNOU PODPOROU
MINISTERSTVA KULTÚRY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

SLOVENSKÉ
NÁRODNÉ
MÚZEUM

ZVÄZ MÚZEÍ NA SLOVENSKU
UNION OF MUSEUMS IN SLOVAKIA

S FINANČNOU PODPOROU
MINISTERSTVA KULTÚRY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

SLOVENSKÉ
NÁRODNÉ
MÚZEUM

MEDIÁLNA SEBAPREZENTÁCIA A BUDOVANIE INDIVIDUÁLNEHO IMIDŽU MÚZEA V 21. STOROČÍ
Zborník príspevkov z konferencie
Banská Bystrica, 7. – 9. október 2014

© Vydalo Slovenské národné múzeum s finančnou podporou Ministerstva kultúry Slovenskej republiky pre Zväz múzeí na Slovensku, 2014

Zostavila: Mgr. Gabriela Kochanová
Recenzenti: Mgr. Andrea Jamrichová, Mgr. Elena Zahradníková
Jazyková korektúra: Mgr. Gabriela Kochanová, Mgr. Barbora Vašková
Grafika a tlač: Renesans, s. r. o.
Fotografia na obálke: Vernisáž výstavy v Olga Art Galery, 2014. Autor: S. Jendek

Náklad: 300 ks

ISBN: 978-80-8060-348-9
EAN: 9788080603489

ZVÄZ MÚZEÍ NA SLOVENSKU
UNION OF MUSEUMS IN SLOVAKIA

S FINANČNOU PODPOROU
MINISTERSTVA KULTÚRY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

SLOVENSKÉ
NÁRODNÉ
MÚZEUM

MEDIÁLNA SEBAPREZENTÁCIA A BUDOVANIE INDIVIDUÁLNEHO IMIDŽU MÚZEA V 21. STOROČÍ

Zborník príspevkov z konferencie
Banská Bystrica, 2014

OBSAH

Úvod 9

Hlavné príspevky

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Špecifiká komunikácie múzeí s verejnosťou 11
Hana Zelinová, Slovenské národné múzeum v Martine

Nástroje marketingovej komunikácie a ich efektívne využitie 19
Markéta Plichtová, Univerzita Komenského v Bratislave

Kreatívna komunikácia múzeí 27
Juraj Horný, Triad Advertising, s. r. o., Bratislava

Práca s komunitou ako nástroj prezentácie múzea 31
Zora Pauliniová, PDCS, o. z., Bratislava

Kyberpriestor ako moderná forma komunikácie 37
Ladislav Župčán, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave – Martina Župčánová, Nitra

eMúzeá 2.0 43
Eva Capková – Ingrid Tornáryová, Žilinská univerzita v Žiline

„Popoluška slovenskej kultúry" a iné klišé obrazu múzejného pracovníka 47
Dušan Buran, SK ICOM/Slovenská národná galéria, Bratislava

PARTNERI MÚZEÍ

Múzeá vo vysielaní Rádia Regina Banská Bystrica 53
Michal Városík, Rádio Regina, Banská Bystrica

Múzeum – jeden z cieľov návštevy turistov v regióne – klady a zápory 57
Alica Štrbavá, Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Bratislava

PODPORA VÝSTUPOV MÚZEJNÝCH ČINNOSTÍ

Aktivity múzea v kontexte edičnej komunikácie 61
Tibor Díte, Univerzita Komenského v Bratislave

Edičná a publikačná činnosť múzeí – sú stále aktuálne? 65
Gabriela Podušelová, Slovenské národné múzeum, Bratislava

Spracovanie edičnej a publikačnej činnosti v múzeu 71
Viera Majchrovičová, Slovenské národné múzeum, Bratislava

Edičná a publikačná činnosť. Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu 75
Tomáš Hollý, Slovenské národné múzeum, Bratislava

Edukačné programy – módny výstrelok alebo tlmočník? 79
Elena Zahradníková, Slovenské národné múzeum v Martine

Diskusné príspevky

AKTIVITY MÚZEÍ

Bez mediálnej sebaprezentácie to dnes v múzeu nejde, ale pozor...! 85
Marian Číž, Múzeum vo Svätom Antone

Identita Múzea mesta Bratislavy v 146-ročnej tradícii existencie a súčasný vizuál 89
Beáta Husová, Múzeum mesta Bratislavy, Bratislava

Imidž Ľubovnianskeho múzea v 21. storočí 97
Jakub Ondrej, Ľubovnianske múzeum – hrad v Starej Ľubovni

Záchrana a ochrana Čiernohronskej lesnej železnice v Čiernom Balogu 101
Aleš Bílek, Čiernohronská železnica, n. o., Čierny Balog

Vnímanie (Stredoslovenského) múzea verejnosťou a jej očakávania 105
Roman Hradecký, Stredoslovenské múzeum v Banskej Bystrici

Začlenenie múzeí regiónu stredného Pohronia do kontextu regionálneho diania 111
Marta Mácelová, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Myš v múzeu nemusí byť len na obtiaž 115
Milena Kiripolská, Slovenské národné múzeum v Martine

Budovanie identity Malokarpatského múzea v Pezinku 117
Miroslava Kišoňová, Malokarpatské múzeum v Pezinku

Ovčiarske múzeum zriadené občianskym združením – budovanie značky, spolupráca s odbornými inštitúciami, dobrovoľníkmi a priateľmi múzea 121
Iveta Zuskinová, Ovčiarske múzeum, Liptovský Hrádok

Postery

Podpolianske múzeum pre verejnosť 129
Renata Babicová, Podpolianske múzeum, Detva

Strategický marketing múzeí. Persona profile 135
Marek Durdiak, ŠVK-Literárne a hudobné múzeum, Banská Bystrica

Budovanie individuálneho imidžu Múzea Spiša v Spišskej Novej Vsi
a jeho mediálna sebaprezentácia v rokoch 2009 – 2014 137
Zuzana Krempaská, Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi

Slovanské múzeum A. S. Puškina v Brodzanoch a jeho expozícia 143
Alexandra Lukáčová, Slovanské múzeum A. S. Puškina, Brodzany

Úvod

Tradícia úspešných odborných podujatí, ktoré dlhodobo organizuje Zväz múzeí na Slovensku (ZMS) v spolupráci so Slovenským národným múzeom (SNM), pokračovala v roku 2014 odbornou konferenciu s názvom *Mediálna sebaprezentácia a budovanie individuálneho imidžu múzea v 21. storočí.*

Ako z uvedeného titulu vyplýva, konferencia bola zameraná na sprostredkovanie a výmenu informácií týkajúcich sa mediálnej prezentácie múzeí a marketingovej podpory výstupov z odborných múzejných činností. Zámery organizátorov nadväzovali na Stratégiu rozvoja múzeí a galérií do roku 2018 a zároveň boli v súlade s cieľmi ZMS – prispievať k zvyšovaniu úrovne činností vykonávaných múzeami.

Cieľ skvalitniť aktivity múzeí v oblasti marketingu a komunikácie s verejnosťou, ako i posilniť atraktivitu a postavenie múzeí, označovaný účastníkmi konferencie za vysoko aktuálny a dôležitý, bol trochu v kontraste s o niečo menším záujmom o účasť na konferencii zo strany múzeí („len" 84 účastníkov v prvý deň) ako v minulom roku (130 účastníkov). Táto skutočnosť by mohla byť jednak odrazom prístupu múzejníkov k tejto problematike, ale tiež by mohla odrážať postoj ich zriaďovateľov (či celej spoločnosti) k samotným múzeám. Snaha o banalizovanie problémov, podceňovanie významu „toho skutočne dôležitého", strata orientácie v hodnotách a prioritách sú síce pozorovateľné všade okolo nás, ale tento stav napína sily (a trpezlivosť) múzejníkov na hranice únosnosti. Je naozaj úlohou múzeí presviedčať celý svet o ich nezastupiteľnom význame a o tom, že ochraňujú cenné dedičstvo – pamäť ľudstva? Prezentácia múzeí a ich podujatí sa totiž často mení na „boj o prežitie", a tak na potrebnú profesionalizáciu a vzdelávanie múzejníkov aj v tejto múzejnej činnosti akosi neostáva čas, ani chuť.

Pestré zloženie účastníkov na konferencii však jednoznačne potvrdzuje záujem mnohých o túto problematiku, ako aj prepojenosť múzeí s inštitúciami, organizáciami a médiami, ktoré sú zdanlivo ďaleko od ich „hraníc". Stanoviská a potreby účastníkov odrážajú aj hlavné záverečné odporúčania, adresované najmä do vlastných radov:

1. Zodpovedným inštitúciám (SNM, ZMS, SK ICOM) bolo odporučené vytvárať stabilné podmienky pre vzdelávanie zamestnancov múzeí v oblasti komunikácie múzeí s verejnosťou.
2. Každé múzeum má mať prioritne vypracovanú koncepciu prezentácie súvisiacu s definovaním postavenia, úloh a zámerov múzea v tejto oblasti (v súlade s plánom vedeckovýskumnej, akvizičnej a prezentačnej činnosti).
3. Pri tvorbe a realizácii prezentačných aktivít sa má múzeum pridržať tézy, že len odborný výskum zbierkového fondu, podporený atraktívnou formou, je cestou ako sprostredkovať informačný potenciál múzea.
4. Múzeá majú pri prezentácii (zbierkových predmetov a svojej inštitúcie) postupovať v súlade so svojim zameraním a špecializáciou.
5. Vedúci zamestnanci majú v múzeách vytvoriť podmienky a podporovať efektívnu spoluprácu pracovníkov komunikácie s ďalšími odbornými pracovníkmi múzea.

Predkladaný zborník je záznamom väčšiny príspevkov prezentovaných na konferencií, ktoré, ako veríme, budú užitočným a pestrým zdrojom informácií a inšpirácie k tejto téme. Chýbajúce príspevky (Zuzana Vášáryová – Sezónny návštevník Bratislavského hradu; Marek Mikle – Partnerstvo Poštovej banky a Slovenského národného múzea; Branislav Matis – Pavlína Morháčová –Vizuálna komunikácia pre súčasnú múzejnú inštitúciu; Eva Greschová – Spolupráca s domácimi a zahraničnými fondovými a pamäťovými inštitúciami pri riešení dokumentačnej úlohy História ochrany prírody na Slovensku do roku 1950) podporujú tvrdenie, že najhodnotnejším a najkvalitnejším (a najistejším!) spôsobom získania informácií je osobná účasť na konferencii. Umožňuje spoznať kolegov a ich prácu, prezentovať svoje skúsenosti a názory a ovplyvniť názory iných, a najmä získať pocit, že v tom niekedy ťažkom snažení nie je človek celkom sám.

Mgr. Gabriela Kochanová
SLOVENSKÉ NÁRODNÉ MÚZEUM, BRATISLAVA

Špecifiká komunikácie múzeí s verejnosťou

PhDr. Hana Zelinová
SLOVENSKÉ NÁRODNÉ MÚZEUM V MARTINE
hana.zelinova@snm.sk

Aktuálnou témou súčasnosti je vytváranie imidžu múzeí, napomáhajúceho k ich presadeniu sa v rámci kultúrnej ponuky spoločnosti. Táto činnosť je náplňou najmä špecializovaných oddelení múzeí, no rozsah prvkov spoluvytvárajúcich imidž múzea je oveľa širší a nepozostáva len z cielených komunikačných prostriedkov. Autorka sa pokúsila tieto „dojmotvorné" prvky definovať, poukázať na ich význam, limity a možnosti. Zamerala sa na definovanie poslania múzeí ako inštitúcií so špecifickým poslaním a formami komunikácie s verejnosťou.

Úvod

Múzeum je v zákone o múzeách a galériách[1] definované ako špecializovaná právnická osoba alebo útvar právnickej osoby, ktoré na základe prieskumu a vedeckého výskumu v súlade so svojim zameraním a špecializáciou nadobúda predmety kultúrnej hodnoty, ktoré ako zbierkové predmety odborne spravuje, vedecky skúma a sprístupňuje verejnosti najmä na účely štúdia, poznávania, vzdelávania a estetického zážitku špecifickými prostriedkami múzejnej komunikácie. Múzeá v histórii vznikali za konkrétnej situácie, v určitých sociálnych, ekonomických, politických, technických a iných podmienkach. Základnou myšlienkou podstaty ich existencie bolo a je vytváranie kolekcií zbierok – hmotných dokladov zodpovedajúcich požiadavke muzeality.

Napriek tomu, že v ponímaní širokej verejnosti sú múzeá symbolom konzervativizmu a stability, aj ony prešli a prechádzajú významnými zmenami čo do stanovenia priorít a foriem pôsobenia. Časovo nie je veľmi vzdialené obdobie nesmelého zavádzania pojmu múzejná pedagogika do ich praxe a na termín múzejný pedagóg si ešte stále zvykáme. Pritom do personálnej štruktúry múzeí pribúdajú aj pojmy kultúrno-propagačný manažér, projektový manažér, manažér pre sponzoring, hovorca, PR manažér – teda označenie nových profesijných pozícií, ktoré naznačujú významný posun v definovaní poslania alebo fungovania múzeí, vyžiadaný nielen zmenou filozofie, ale i praxou. Obsah predmetného posunu spočíva hlavne v tom, že múzeá boli nútené uvedomiť si, že ich činnosť je formou verejnej služby a do centra pozornosti (popri komplexe odborných činností) musia umiestniť návštevníka.

Ešte nedávno nemali slovenské múzeá s návštevnosťou problém. Relatívne stabilný počet školských zájazdov a turistov prichádzajúcich z Českej republiky (a blízkeho okolia) ich viac-menej nenútil hľadať a inovovať formy, akými návštevníka oslovovať, získavať, uchádzať sa o jeho priazeň a pokiaľ možno zabezpečiť opakovanú návštevu. Pripomeňme si ešte nie tak dávnu organizáciu tzv. školských výletov – za deň bolo potrebné stihnúť návštevu čo najväčšieho počtu múzeí, a tak, hlavne v popoludňajších hodinách, preberala lektorka od pedagógov už otrávené deti, ktoré absolvovali návštevu viacerých múzeí

a nevedeli sa dočkať konca prehliadky a vytúženého nákupu v Priore. Lepším prípadom bolo, ak mali šťastie na lektorku, ktorá dokázala ich únavu rešpektovať korekciou rozsahu lektorátu a zároveň jeho výrazové prostriedky prispôsobiť ich veku. V horšom prípade nemotivovaný pracovník/pracovníčka múzea odrecitoval štandardný lektorský text, pričom výklad nezriedka dopĺňal ukazovadlom. Výsledkom bola všeobecná averzia voči múzeu ako takému a posilnenie presvedčenia, že múzeá sú inštitúcie, ktorých návštevu si stačí „odbaviť" v školskom veku a nie je dôvod na návrat. Dnes sa spoločne snažíme o to, aby boli múzeá vnímané ako zaujímavé inštitúcie, ktoré prostredníctvom celého komplexu svojich činností cieľavedome **komunikujú** s verejnosťou.

Podľa F. Waidachera je múzeu najvlastnejším spôsobom vyjadrenia sprostredkovanie konkrétnych autentických predmetov prezentáciou, ktorá sa nedá ničím nahradiť, a kvalita ktorej sa nedá dosiahnuť nijakou inou formou sprostredkovania. A práve toto sprostredkovanie prezentáciou je podstatou **komunikácie** múzea s verejnosťou. Tá sa realizuje rôznymi spôsobmi, „hlavne však kráľovskou disciplínou múzea: interpretujúcou prezentáciou autentických predmetov."[2] Touto interpretujúcou prezentáciou určitých situácií pomocou autentických dokladov je múzejná výstava, resp. expozícia.

Z. Z. Stránsky pri tomto procese zdôrazňuje, že **múzejná komunikácia** sa jedinečnou povahou svojich prostriedkov nedá nahradiť nijakou inou sprostredkovacou formou[3] a J. T. Murphey potvrdzuje, že existenčný základ a zdôvodnenie múzea vyúsťuje do využívania jeho zbierok prezentovaním, no upozorňuje ešte na ďalší fakt, že „cieľom múzejnej práce nie je samotný zbierkový predmet, ale zážitok, ktorý v nás vyvoláva."[4] Súčasná muzeologická literatúra považuje predmetný zážitok za **produkt** múzea.

V skutočnosti je základným produktom múzea uchovávanie kultúrneho dedičstva. Jeho fázy – zbierkotvorná činnosť, odborné ošetrenie predmetov, vytváranie databáz, interpretácia a mnohé ďalšie odborné aktivity sú základom toho, čo je ako produkt vnímané z hľadiska návštevníckej verejnosti: ponuka expozícií, výstav a rôznych typov ich sprievodných podujatí – edukačných programov, odborných prehliadok, prednášok, besied, tvorivých dielní a mnohých iných.

Tento produkt môžeme ďalej deliť na **základný** – spomenuté expozície, výstavy, edukačné programy a **rozšírený** – celú sféru doplnkových služieb od príležitostných programových podujatí aj komerčného charakteru, ktoré sa ale v praxi často prelínajú[5].

Odborná literatúra pri tom ale upozorňuje na fakt, že súčasťou produktu destinácie je nielen bezprostredný zážitok z vnímania konkrétnej ponuky, ale všetko to, čo si návštevník odnáša domov, teda celý súbor skúseností, ktoré získal od chvíle, kedy sa vydal na cestu, až po svoj návrat domov[6]. Uvedenej definícii je potrebné venovať osobitnú pozornosť, pretože nám pomôže pri analýze komponentov, ktoré sa na vytváraní tohto súboru skúseností podieľajú, ale aj preto, že upozorňuje na nový trend akcentovania „zážitkovosti" v rámci komunikácie múzeí s verejnosťou.

Východiskom pre analýzu kvality zážitku návštevníka múzea je vzorec definujúci tri zásadné komponenty formujúce jeho obsah – výsledný produkt, ktorým múzeá oslovujú návštevnícku verejnosť:

I. Zbierky a programy,
II. Služby a komerčná ponuka,
III. Budova/prostredie[7].

Zbierky a programy

Získavanie dokladov a ich vedecké zhodnocovanie je podmienené výskumom v oblasti základného vedného odboru a následne muzeologickým výskumom. Ten na základe selekčného procesu vyberá z reality doklady, ktoré sú nositeľom poznávacieho, hodnotiaceho vzťahu človeka ku skutočnosti, ktorú dokumentujú, teda muzeality[8].

Informáciu o výsledku tohto procesu poskytujú – komunikujú múzeá prezentáciou časti spravovaného kultúrneho dedičstva múzejno-expozičnou formou. Základnou formou tejto komunikácie je (ako už bolo uvedené) **výstava**.

F. Waidacher považuje termín výstava za nadradený. Delí ho hlavne z hľadiska dĺžky trvania a obsahu, pričom dlhodobú výstavu prezentovanú v trvácnej forme, ktorá sprostredkováva základnú líniu múzea, chápe ako (stálu) expozíciu.

Dočasné výstavy majú dopĺňať sprostredkovateľskú činnosť múzea zobrazovaním určitých čiastkových pohľadov, ktoré sa v expozícii vzhľadom na jej všeobecné zameranie nedajú zohľadniť, alebo ak, tak nedostatočne. Výstava má informovať o aktuálnej tezauračnej práci múzea a reagovať na podnety verejnosti. Témy výstav majú zodpovedať profilácii múzea, sú spravidla tematicky užšie vymedzené, časovo kratšie a môžu otvárať aj viac pohľadov na jeden problém. Predpokladom výstavy je opätovná, sekundárna muzeálna selekcia, ktorou sa vyberajú z už aj tak veľmi reprezentatívneho zbierkového fondu tie predmety, ktoré majú aktuálnu vysokú výpovednú a dôkazovú schopnosť. Použitý predmet sa stáva prostriedkom zobrazenia – exponátom – pre svoj historický význam a zodpovedajúcej požiadavke synchronického pozorovania, pričom jeho výpoveď musí byť relevantná pre prítomnosť[9]. Vzniká tak svojbytná kultúrna forma, priestorový artefakt a komunikačné médium, ktoré svoje posolstvo a významy odovzdáva preň špecifickými spôsobmi[10]. Jej základom je téma, skladba exponátov a spôsob prezentácie.

Expozícia aj výstava sú priesečníkom troch determinantov – vedy, kultúry a ekonomiky. Sú výsledkom odbornej činnosti pracovníkov múzea – autorov, pretvoreným na kultúrny fenomén, limitovaným finančnými možnosťami organizácie. Ak dnes majú byť expozície múzeí schopné konkurovať širokej ponuke voľnočasových aktivít, musia spĺňať veľmi veľa kritérií (ak vynechám technické a ergonomické požiadavky) – ich obsah má byť schopný zaujať, a teda má byť dostatočne atraktívny, komunikovaný zrozumiteľnou formou, má poskytnúť informácie o širšom kontexte prezentovaného javu. Trendom dneška je vytvárať interaktívne alebo „participačné" výstavy, ktoré do prevažne statickej výstavy zapájajú technológie či priamo očakávajú aktivitu návštevníka. Ten tak neostáva len pasívnym prijímateľom informácií, ale v niektorých prípadoch môže dokonca obsah výstavy sám spoluvytvárať.

V praxi múzeí je našim častým problémom schopnosť nájsť kompromis medzi odbornosťou pripravovateľov – autorov a úrovňou percipienta, ktorý nie je zorientovaný v danej problematike do tej miery ako autor expozície/výstavy. Častým kameňom úrazu sú texty písané príliš odborným jazykom, prípadne príliš rozsiahle.

Okrem tradičnej možnosti návštevy výstav a expozícií dnes ponúkajú kultúrne inštitúcie široký diapazón sprievodných a vzdelávacích programov, viažucich sa k ich profilu, expozícii alebo konkrétnemu výstavnému titulu. Cieľ môže byť edukatívny, popularizačný, orientovaný na širokú verejnosť, ale i na jej jednotlivé segmenty. Môžu nimi byť komentované prehliadky výstav a expozícií, prednášky, prezentácie, neštandardné prehliadky – napríklad nočné, tematicky komponované programy, tvorivé dielne, cykly podujatí, koncerty, filmové projekcie a vôbec všetko to, čo je vo vzťahu k verejnosti ďalším zdrojom zážitku.

Služby a komerčná ponuka

Práve tejto sfére, dotvárajúcej komfort návštevníka, je dnes venovaná pomerne veľká pozornosť a mala by sa stať samozrejmou súčasťou tvorby zážitku v múzejnej inštitúcii či pamiatkovom objekte. Do tejto sféry patrí napríklad aj **múzejná predajňa** rozširujúca spektrum služieb poskytovaných návštevníkovi a zároveň posilňujúca atraktivitu múzea, dnes už považovaná za štandardnú súčasť rozšírenej ponuky múzea. Dôležitý je jej správny sortiment – okrem tlačených dnes už aj digitálnych materiálov vydávaných múzeom, resp. materiálov rešpektujúcich odborný profil múzea, by mala poskytovať predmety upomienkového či úžitkového charakteru vo vzťahu k zbierkam inštitúcie a k múzeu samotnému. Variantom tejto služby je predajňa starožitností.

K tejto téme sa vyjadruje aj Marián Bilačič, člen predsedníctva Slovenskej spoločnosti sprievodcov cestovného ruchu: „Na mnohých našich pamiatkach akoby služby zostali kdesi v 19. storočí. Prevádzkovatelia našich pamiatok si ešte stále popri ochranárskom „pude" nevyvinuli ten manažérsky. Zoberte si, kde sa končia okruhy pri zahraničných pamiatkach: v obchode so suvenírmi. Uznávam, že takýto model nemusí byť každému po chuti, no ide o výrazný zdroj príjmov. A u nás je často problém vôbec

zohnať brožúrku v cudzom jazyku."[11] Nedosiahnuteľným ideálom mnohých múzejných zariadení je prevádzka nejakej formy **stravovacieho zariadenia** či **kaviarne**, rozširujúceho návštevnícky komfort, ktorý by sme nemali strácať zo zreteľa. Novým prvkom dopĺňajúcim komplex ponuky služieb sa dnes stávajú aj oddychové zóny a herne či detské kútiky.

Reálnou súčasťou komerčnej ponuky a zároveň vítaným zdrojov príjmov múzeí sú dnes **prenájmy priestorov a špeciálne podujatia.** Prenájmy môžu byť dlhodobé i krátkodobé, pričom ich diapazón je naozaj široký a môže sa prelínať s programovou ponukou múzea. Tie dlhodobejšie tvoria už spomenuté predajne, stravovacie zariadenia, krátkodobé napr. spoločenské podujatia, rodinné oslavy, módne prehliadky, svadby, koncerty, prezentácie výsledkov činnosti záujmových združení, poskytnutie priestorov pre filmovanie... Vždy je však potrebné zvážiť ekonomický prínos voči možným negatívnym dopadom na samotnú kultúrnu inštitúciu.

Budova/prostredie

Ako už bolo uvedené, zážitok, ktorý je produktom pôsobenia múzeí, zahrňuje to, čo si návštevník odnáša domov, teda celý súbor skúseností, ktoré získal od chvíle, kedy sa vydal na cestu, až po svoj návrat domov. Napriek tomu, že úlohu samotnej budovy a jej okolia pri tvorbe zážitku návštevníka nie vždy doceňujeme, je dôležité si uvedomiť, že súčasťou tohto súboru skúseností je aj prístupnosť a dostupnosť múzejnej inštitúcie, jej dobré a výrazné označenie a úprava bezprostredného okolia, vrátane dostatočného priestoru pre parkovanie. Pokiaľ možno, mala by sa v jeho rámci nachádzať nejaká forma propagačného média identifikujúceho múzeum.

Akousi formou pozvania na návštevu múzea je vonkajšie označenie areálu a budovy múzea. Označenie však môže byť problémom, ak sa múzeum nenachádza v účelovej budove, ale v objekte pôvodne určenom na iné účely, prípadne v budove, kde je lokalizovaných viac subjektov. Niektoré vstupy do múzejných objektov je ťažko identifikovať, pri niektorých vstupoch návštevník nechce veriť, že vstupom naozaj sú.

Účelové budovy múzeí sú spravidla impozantné už svojím architektonickým riešením, no zo stavu ich fasády si návštevník môže ľahko „prečítať" finančnú situáciu inštitúcie a vytvoriť si prvý dojem. Aj estetická úprava okolia môže byť motívom záujmu, ktorého výsledkom môže (alebo nemusí) byť návšteva expozície alebo výstavy múzea.

Hneď po vstupe do objektu by mal mať návštevník k dispozícii orientačný systém, ktorý ho nasmeruje do pokladne, šatne, úschovne (ktoré žiaľ, nie sú samozrejmosťou), múzejnej predajne, (čistého) hygienického zariadenia, prípadne výťahu, oddychovej zóny s možnosťou sedenia a na vstup do vlastných expozícií a výstav. Uvedené prvky vstupného priestoru majú byť jasne označené piktogramami, zrozumiteľnými aj cudzincom, ktoré v návštevníkovi vzbudzujú pocit prehľadnej orientácie. Tento priestor má byť príjemný a prijateľný aj pre prípadné čakanie.

G. E. Burclaw venuje problematike vstupného priestoru múzea pomerne veľkú pozornosť a uvádza, že „hlavný vchod má slúžiť ako filter medzi vonkajším svetom a verejne prístupným múzejným areálom a umožňovať voľný neobmedzený vstup. Vchod má byť pôsobivý, ľahko viditeľný a dostupný, mal by návštevníka privítať."[12] Riešenie vstupu do objektu však môže byť problémom pri historických budovách, ktorých pôvodná dispozícia môže byť prekážkou pre vytvorenie priestoru, kde sa má navodiť atmosféra pre budúce vnímanie expozície.

Pracovníci múzea by si mali uvedomiť, že toto je zóna, kde sa oni musia pohybovať nenápadne a nerušivo, aby nezasahovali do komplexu pocitov a dojmov vytvárajúcich celkový zážitok z návštevy múzea. Ladislav Kesner sumarizuje: „Nedostatočné značenie prístupu a príjazdu, nedostatočné či nevýrazné označenie múzea, múzeum zamknuté, stiesnený či nevybavený vstupný priestor vytvárajú efekt nekomunikatívnosti, prípadne neatraktívnosti múzea, ktorý môže frustrovať návštevníka a negatívne ovplyvňovať jeho zážitok i ochotu k ďalšej návšteve." Odvoláva sa pri tom na prieskumy potvrdzujúce, že tieto zdanlivo druhotné aspekty múzejného zážitku ovplyvňujú hodnotenie múzea rovnako, či dokonca viac, než kvalita vlastného produktu, teda expozície či výstavy[13].

Vo väčších múzejných inštitúciách sú prvými osobami, s ktorými sa návštevníci stretnú spravidla pracovníci tvoriaci personál prvého kontaktu – predajca vstupeniek (informátor), následne dozorca a lektor. Títo pracovníci si musia uvedomiť svoj podiel na vytváraní imidžu múzea a musia sa riadiť určitými pravidlami dotvárajúcimi dojem celkovej kultúry inštitúcie. Predajca vstupeniek by mal mať aspoň minimálne jazykové znalosti a mal by byť schopný osobne i prostredníctvom k tomu určených tlačených materiálov poskytnúť základné informácie o múzeu. Jazykové vybavenie lektorov by už dnes malo byť samozrejmé. O tom, že práve tieto funkcie sú Achillovou pätou múzeí svedčia publikované dojmy zo zahraničných návštev, resp. návštev vydávajúcich sa za zahraničné, inšpirované faktom, že najprestížnejší bedeker Lonely Planet zaradil Slovensko do top desiatky destinácií, ktoré treba v roku 2013 vidieť, symptomaticky uvedené textom: Cudzinec na našej pamiatke? Stratený v preklade[14]. Slovenská agentúra pre cestovný ruch slovami hovorkyne Nory Gubkovej potvrdzuje túto skúsenosť nasledovne: „Negatívne ohlasy od cudzincov smerujú buď k úplnej absencii sprievodcov v niektorých pamiatkach, prípadne ich nedostatočnej náhrady vo forme audiosprievodcov.“[15] Uvedené zážitky zo slovenských múzeí dokazujú, že naznačené problémy si síce uvedomujeme, no spravidla ich riešime len v deklaratívnej rovine. Dôvodom je možno aj to, že jazykovú vybavenosť personálu štátna sféra svojou finančnou politikou nedokáže dostatočne oceniť. Pri kreovaní produktu si musíme uvedomiť, že návšteva múzea nie je samozrejmou činnosťou, je aktivitou, ktorá nie je vlastná väčšine populácie. Podľa sociologických výskumov realizovaných vo viacerých krajinách k pravidelným návštevníkom múzeí je patrí len 20 % populácie[16].

Metódy komunikácie

Múzeá a ďalšie kultúrne inštitúcie sú dnes stále viac konfrontované so skutočnosťou, že kvalita a hodnota zbierok a kultúrneho dedičstva, ktoré tvoria podstatu ich produktu nie sú samy osebe dostačujúcim predpokladom dopytu. Spontánny záujem o základný produkt múzeí – estetický či edukačný zážitok založený na vnímaní expozície či výstavy nie je jediným a nemusí byť ani hlavným motívom návštevy. Hlavne pod tlakom cestovného ruchu sa tak prejavuje celosvetový trend relatívneho oslabovania dôrazu na zbierky a s nimi spojené programy a akcentovanie doplnkových služieb. V rámci tejto požiadavky sú dnes múzeá viac-menej manévrované do situácie, kedy sú okrem svojho klasického a základného poslania – umožňovať verejnosti prístup ku kultúrnohistorickému dedičstvu – nútené realizovať celý rad komerčných aktivít, aby boli schopné konkurovať subjektom, ktoré si prisvojujú identitu múzea a sú považované za súčasť **múzejného sektoru.** Do tohto sektoru sú okrem fondových inštitúcií zahŕňané aj rôzne typy kultúrnych zariadení založených na prezentovaní určitého programu alebo výstavnej činnosti, ale bez vlastných zbierok – výstavné siene, detské múzeá, vedecko-zábavné parky a centrá, až po múzeá tortúry a voskových figurín...

Konkurentmi múzeí v oblasti výstavnej činnosť sú v súčasnosti aj obchodné reťazce. Tie v rámci rozšírenia svojej ponuky organizujú finančne náročné výstavné projekty na atraktívne témy. Nákupné centrá sa všeobecne stávajú významným konkurentom. Aj sociologické štúdie dokazujú, že sú stále obľúbenejším cieľom a frekvencia ich návštev vysoko prevyšuje akúkoľvek inú voľnočasovú aktivitu. Tento trend zrejme ešte nedosiahol svoj vrchol a možno očakávať, že obchodné reťazce budú v budúcnosti múzeám a ďalším fondovým inštitúciám uberať stále dôležitejšiu časť z celkového rezervoáru voľného času potenciálnych návštevníkov[17].

Koncept aktivít vyvíjaných v rámci snahy o získane návštevníka sa múzeá snažia realizovať v rámci faktu, že v modernej demokratickej spoločnosti si každý občan slobodne volí spôsob trávenia voľného času a uspokojovania svojich záujmov. Jeho voľba – napríklad rozhodnutie stráviť tento čas návštevou múzea, výstavy či pamiatkového objektu – je okrem iného podmienená jeho kultúrnou kompetenciou, teda schopnosťou odniesť si z tejto návštevy nejakú formu hodnotnej a ním oceňovanej skúsenosti. Takúto schopnosť možno získať iba osobnou účasťou (skúsenosťou), teda návštevou múzea, galérie, pamiatky. Etickou povinnosťou každej kultúrnej organizácie je preto zaistenie prístupu k hodnotám, ktoré uchováva, ale tiež vytváranie predpokladov pre to, aby každý člen spoločnosti mohol na základe

svojej slobodnej vôle a rozhodnutia na tomto kultúrnom dedičstve participovať a využívať ho k svojmu obohateniu a rozvoju[18].

Do širšej sféry komunikácie múzeí s verejnosťou dnes radíme aj rôzne podporné inovatívne formy, využívajúce klasický i novovytvorený virtuálny mediálny priestor, založené na princípoch marketingu a zodpovedajúce stavu vývoja informačných technológií. Východiskom sú metódy marketingu charakteristické pre komerčné subjekty, teda založené na princípe reciprocity, odpovedajúce na otázku: Čo musím poskytnúť, aby som niečo dostal? V prípade kultúrnej inštitúcie je aktuálna jej modifikácia: Ako poskytnúť hodnotu niekomu, od koho tiež niečo očakávam?[19]

V publikácii Marketing a manažment múzeí a pamiatok Ladislav Kesner na túto tému píše: „Manažment a marketing ako prostriedky uskutočňovania zmien vo filozofii a činnosti kultúrnych organizácií sa stali akýmsi trójskym koňom, ktorý do finančne uzavretého sveta vniesol nové dilemy a problémy – akceleroval požiadavky na zmeny a spochybnil niektoré základné axiómy, na ktorých bola ich existencia postavená. Pre kultúrne organizácie to znamená nové možnosti, ale aj mnohé riziká. Základnou otázkou vymedzujúcou problematiku marketingu a manažmentu je: Ako by organizácie spravujúce kultúrne hodnoty mali napĺňať svoje základné kultúrne úlohy v dobe, ktorá sa tak zásadne líši od doby, kedy vznikali? Bezmyšlienkovité prispôsobovanie sa spoločenským tlakom a požiadavkám životného štýlu a vzorcom spotreby bez sústavnej reflexie širšieho rámca fungovania sú tak isto nebezpečné ako pasivita a neochota opustiť domnele bezpečné prostredie tradičného konceptu múzea a s tým spojených východísk.“ [20]

Úlohou múzeí je rešpektovať túto realitu, no zároveň starostlivo zvoliť, ktoré z nich bude pre svoju činnosť používať a odporúčané modely neprijímať automaticky nekriticky. A zároveň si treba uvedomiť, že v prípade kultúrnej organizácie nie je cieľom prispôsobiť sa požiadavkám trhu, ale prilákať spotrebiteľov (návštevníkov) k už existujúcemu produktu[21]. Napriek všetkým snahám uplatniť výsledky činnosti múzeí na trhu voľnočasových aktivít prostriedkami marketingu si musíme uvedomiť, že podstatná je **kvalita produktu**, ktorá môže byť marketingom len podporená, pretože „sebekreatívnejšia a sebedramatickejšia reklama nemôže predať vo svojej podstate slabú ponuku.“[22] Navyše, ak prezentácia produktu nezodpovedá realite, je táto snaha kontraproduktívna. Aj v čase informačných technológií je naivná predstava, že uplatňovanie metód cieleného marketingu je samospasiteľné a aktivity vyvíjané v tomto smere sú pre návštevníka jediným zdrojom informácií. Stále je dôležitá realita, zdieľanie skúsenosti, či už osobne/ústne alebo prostredníctvom sociálnych sietí. Facebook nám to vždy vráti.

Záverom

Zmeny životného štýlu, vývoj informačných technológií, široká ponuka voľnočasových aktivít kladú pred kultúrne inštitúcie nové výzvy a hlavne základné otázky: Ako vyjsť v ústrety záujmu a potrebám širokej verejnosti a pri tom neprísť o svoju vlastnú identitu? Ako verejnosť zaujať a pritom si zachovať kvalitatívne parametre, ktoré odlišujú destináciu s prívlastkom kultúrna od obyčajnej turistickej atraktivity?[23]

V deklaratívnej rovine môžeme prezentovať presvedčenie, že nemôžeme rezignovať na svoju podstatu, teda na to najzákladnejšie a špecifické, čo múzeum alebo pamiatkový objekt poskytujú – zážitok z autentických kultúrnych artefaktov a hodnôt. Múzeum by sa tým spreneverilo svojmu základnému poslaniu a aj tak by nemalo šancu konkurovať subjektom, primárne vytvoreným pre poskytovanie zábavy. Reálnou odpoveďou musí byť cieľavedomé, systematické rozvíjanie a posilňovanie základného produktu.

Snaha vychádzať v ústrety záujmu návštevníkov a rozširovať spektrum možností pre ich hodnotný zážitok môže mať rôznu podobu kreatívnych spôsobov a metód prezentácie a interpretácie exponátov, vytváranie kontextov edukatívnych programov a nástrojov, ktoré môžu rozmnožiť potenciál pre čo najplastickejší zážitok návštevníka, bez toho, aby devalvovali vlastný obsah kultúrneho produktu. Aj za súčasnej ekonomicky nepriaznivej situácie, kedy sa kultúrne inštitúcie na verejnosť obracajú otázkou – Načo nám je kultúra? – ostáva aktuálnou úlohou pre vedenie múzeí a odbornú verejnosť obhájiť ochraňovanie, dokumentovanie a vystavovanie zbierok múzea ako prvoradej úlohy inštitúcie, vyplýva-

júcej z etických a pragmatických zreteľov a podriadiť mu aj organizačné a finančné priority. Inovovať základný produkt bez devalvovania podstaty. Uplatňovať princíp interaktivity, vynachádzavého výtvarného konceptu výstav, využívanie digitálnych technológií – multimediálnych informačných systémov a programov zodpovedajúcich úrovni doby[24].

V praxi nás čaká náročné obdobie, kedy bude skutočne potrebné vytvoriť dostatočné personálne a finančné kapacity podporujúce aktivity smerujúce k tomu, aby sa poslanie múzejných inštitúcií prepojilo so záujmami a potrebami verejnosti. Vzhľadom k tomu, že odborní pracovníci múzeí sú už dostatočne multifunkční, venovať podporu kreovaniu a vzdelávaniu odborníkov v oblasti prezentácie, marketingu a edukácie, ktorých činnosť, ako ukazuje prax, je rovnako dôležitá ako sféra klasických odborných činností.

POZNÁMKY

1 *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 a ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony v znení zákona č. 38/2014 Z. z.* [online].

2 WAIDACHER, F. *Príručka všeobecnej muzeológie.* Bratislava : SNM, 1999. s. 135 (ďalej citované ako WAIDACHER, F., 1999).

3 STRÁNSKÝ, Z. Z. *Education in muzeology*. Brno 1974. Citované podľa WAIDACHER, F. , 1999, s. 147.

4 MURPHEY, J. T. What You can do with your education departement. In *Museum News*, č. 10, s. 14-17. Citované podľa WAIDACHER, F., 1999, s. 147.

5 KESNER, L. *Marketing a management múzeí a památek*. s. 162 (ďalej citované ako KESNER, L.).

6 MEDLIK – MIDDLETON 1973, KIRÁLOVÁ 2003: 86-87. Citované podľa KESNER, L.

7 KESNER, L., s. 162.

8 WAIDACHER, F., 1999, s. 101. Citované podľa KRIŽKOVÁ, Z. Múzejné zbierky ako prvky kultúrneho dedičstva vo svetle múzejnej komunikácie (na príklade rekonštrukcie remeselníckej dielne), 2007.

9 WAIDACHER, F., 1999, s. 149-153.

10 KESNER, L., s. 171.

11 Naše služby nie sú zlé. Len dvesto rokov staré [online].

12 BURCAW, G. E. *Introduction to museum work*, Nashville. Ten 1983. Citované podľa: WAIDACHER, F., 1999, s. 387.

13 KESNER, L., s. 220.

14 *Cudzinec na našej pamiatke? Stratený v preklade* [online].

15 *Naše služby nie sú zlé. Len dvesto rokov staré* [online].

16 ŽALMAN, J. *Má hlava je muzeum aneb Dupání lehkou nohou v muzeologii*. s. 27.

17 KESNER, L., s. 86.

18 KESNER, L., s. 14.

19 KOTLER, P., ANDREASEN, A. (ed.). *Marketing for Nonprofit Organisation s 4th*. Englewood Cliffs : Prentice Hall. Citované podľa KESNER, L., s. 12 (ďalej citované ako KOTLER, P., ANDREASEN, A.).

20 KESNER, L., s. 12-13.

21 TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry – vybrané problémy*. I. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2006, ISBN 80-225-2176-0, s. 39. Citované podľa JARINOVÁ, S. *Využitie sociálnych médií v marketingu kultúrnych inštitúcií*. Magisterská diplomová práca. s. 14 [online].

22 KOTLER P., ANDREANSEN, A., s. 380.

23 KESNER, L., s. 166.

24 KESNER, L., s. 166-169.

LITERATÚRA

Cudzinec na našej pamiatke? Stratený v preklade [online]. 2014 [cit. 2014-22-09]. Dostupné na internete: <http://style.hnonline.sk/vikend-140/cudzinec-na-nasej-pamiatke-strateny-v-preklade-525111>.

JARINOVÁ, SIMONA. *Využitie sociálnych médií v marketingu kultúrnych inštitúcií.* Magisterská diplomová práca. [online]. 2014 [cit. 2014-22-09]. Dostupné na internete: <http://is.muni.cz/th/343584/ff_m/Jarinova_final_DP.pdf>.

KESNER, LADISLAV. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 304 s., ISBN 80-247-1104-4.

KRIŽKOVÁ, ZDENA. Múzejné zbierky ako prvky kultúrneho dedičstva vo svetle múzejnej komunikácie (na príklade rekonštrukcie remeselníckej dielne). In *Zb. Múzejné zbierky a zberatelia.* Seminár Etnológ a múzeum XI. Košice : Východoslovenské múzeum, 2007, ISBN 978-80-89093-17-5, s. 171-180.

Naše služby nie sú zlé. Len dvesto rokov staré [online]. 2014 [cit. 2014-22-09]. Dostupné na internete: <http://style.hnonline.sk/vikend-140/nase-sluzby-nie-su-zle-len-dvesto-rokov-stare-525112>.

WAIDACHER, FRIEDRICH. *Príručka všeobecnej muzeológie*. Bratislava : Slovenské národné múzeum – Národné múzejné centrum, 1999. 477 s., ISBN 80-8060-015-5.

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 a ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony v znení zákona č. 38/2014 Z. z. [online]. 2014 [cit. 2014-9-20]. Dostupné na internete: <http://www.snm.sk/swift_data/source/odborna_verejnost/muzejna_legislativa/muzea_a_galerie/38_2014_muzea%20a%20gal_zakon.pdf>.

ŽALMAN, JIŘÍ. *Má hlava je muzeum aneb Dupání lehkou nohou v muzeologii.* Asociace muzeí a galerií České republiky, 2004, 63 s., ISBN 80-86611-10-8.

Nástroje marketingovej komunikácie a ich efektívne využitie

Mgr. Markéta Plichtová
KATEDRA KULTUROLÓGIE, FILOZOFICKÁ FAKULTA, UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
mplichtova@gmail.com

Kľúčom k efektívnej komunikácii každej inštitúcie je marketingová komunikácia založená na vhodne zvolenom komunikačnom mixe, ktorý tvoria reklama, podpora predaja, osobný predaj, direct marketing a public relations. Cieľom príspevku je identifikácia benefitov, ako aj limitov týchto nástrojov, s ohľadom na možnosti a charakter múzejnej inštitúcie. Pomôckou pri klasifikácii ich efektivity a adekvátnosti sú úspešné príklady komunikácie z prostredia domácich aj zahraničných múzeí.

Úvod

U mnohých odborníkov pracujúcich v slovenských múzeách pretrváva presvedčenie, že každé dobré podujatie, kvalitná výstava či expozícia „sa predajú samé", a preto nie je nutné venovať ich propagácii veľké úsilie. Veď informácie o ich význame sa zaručene dostanú bez veľkého úsilia k tým, ktorí majú o návštevu danej inštitúcie záujem. V súčasnej situácii, kedy sa každým rokom stále viac znižujú výdavky štátu na kultúru, rastie konkurencia v oblasti trávenia voľného času a všeobecne sa znižuje záujem Slovákov o kultúrne podujatia, môžeme považovať takýto názor za minimálne naivný. Na druhej strane chápeme dilemu všetkých, ktorí sa rozhodovali – v prostredí práchnivejúcich stien márne volajúcich po rekonštrukcii alebo v prítomnosti zbierkových predmetov uchovávaných v podmienkach nezodpovedajúcich ich kultúrno-historickému významu – medzi financovaním zachovania existencie predmetov svojej činnosti alebo pominuteľnou propagáciou. Vo svojom príspevku sa preto budeme venovať rôznym formám propagácie, pričom naším cieľom bude vyzdvihnúť práve tie nástroje, ktorých využitie nepredstavuje atak na podvyživené rozpočty múzejných inštitúcií. V každom z hlavných nástrojov marketingovej komunikácie sa zároveň budeme snažiť nájsť taký spôsob jeho využitia, ktorý by bol vhodný v múzejnom prostredí. Pomôckou pri identifikácii efektivity a adekvátnosti nám budú úspešné príklady múzejnej komunikácie z domáceho aj zahraničného prostredia.

Marketingová komunikácia (tiež označovaná ako propagácia) je popri produkte, cene a mieste jednou zo štyroch základných ingrediencií marketingového mixu. Možno ju definovať ako „riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého napĺňajú firmy a ďalšie inštitúcie svoje ciele." (Karlíček, Král, 2011, s. 9). Marketingová komunikácia však nemôže suplovať ďalšie súčasti marketingového mixu – nekvalitný produkt, nevhodnú cenu alebo nedostatočnú distribúciu. Rizikom

propagácie v takejto situácii je len zdôraznenie slabého potenciálu (Karlíček, Král, 2011, s. 11). Naopak, aj silný a dobre pripravený produkt nemusí sám osebe, bez dostatočnej komunikácie, osloviť zákazníka.

Vo svojej integrovanej podobe zahŕňa marketingová komunikácia proces budovania a udržiavania vzťahov s rôznymi marketingovými účastníkmi. V prípade múzeí ide o komunikáciu s dodávateľmi, odberateľmi, verejnosťou, zamestnancami, orgánmi štátnej správy a miestnou samosprávou, umelcami a kurátormi, znalcami, odbornou verejnosťou atď. (Johnová, 2008, s. 196). Predpokladom efektívnej propagácie je okrem analýzy jednotlivých cieľových skupín a orientácie na trhu aj vhodné nastavenie vlastných cieľov inštitúcie. Medzi ciele marketingovej komunikácie múzea patrí informovanie rôznych skupín verejnosti o svojej existencii, budovanie a udržiavanie povedomia o svojich aktivitách a produktoch (expozíciách, výstavách a sprievodných podujatiach), zvyšovanie lojality návštevníkov a samozrejme zvyšovanie predaja. V neposlednom rade má byť výsledkom tejto činnosti aj generovanie záujmu o múzejné aktivity ako také, teda cieľom múzejných činností je stimulácia správania smerujúceho nielen k návšteve komunikujúcej inštitúcie, ale aj ostatných kultúrnych podujatí. Možno povedať, že cieľom marketingovej komunikácie múzea je okrem komerčných záujmov aj budovanie a rozvíjanie kultúrnych kompetencií jedinca a spoločnosti.

Efektívna marketingová komunikácia

Základom efektívnej stratégie marketingovej komunikácie je odpovedať na základné otázky, ktoré zodpovedajú tzv. kybernetickému modelu komunikácie (Foret, 2011, s. 232-233). V prvom rade si musí inštitúcia ujasniť, *čo* bude komunikovať – či svoju existenciu (v slovenských podmienkach možno aj právo na existenciu) či konkrétnu výstavu, expozíciu alebo podujatie. Ďalšou otázkou hodnou zodpovedania je, *koho* chce inštitúcia komunikáciou osloviť. Pomerne častá identifikácia cieľovej skupiny ako „širokej kultúrnej verejnosti" je vágna. Na jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie reagujú rôzne cieľové skupiny inak (iným spôsobom treba osloviť pravidelných návštevníkov a inak miestne komunity). Okrem predmetu správy je tiež nutné definovať si *účinok,* teda dojem, ktorý by mala komunikácia v potenciálnom návštevníkovi zanechať alebo vyvolať. Dôležitou súčasťou strategického plánovania marketingovej komunikácie je tiež forma, *ako* múzejnú aktivitu komunikovať a frekvencia opakovania danej komunikácie. Zároveň s touto odpoveďou by si inštitúcia mala určiť aj množstvo finančných prostriedkov dedikovaných na realizáciu komunikácie. V neposlednom rade si musí inštitúcia zodpovedať otázku, *aký význam* bude mať marketingová komunikácia pre inštitúciu – či ide o naplnenie strategických, dlhodobých alebo taktických, krátkodobých cieľov. To súvisí s odpoveďou na otázku, *aké očakáva* inštitúcia reakcie od adresáta komunikácie, *ako* ich bude *riadiť a kontrolovať* a tiež *kedy a ako zistí,* či dosiahla *stanovené ciele.* Významnou súčasťou plánovania vhodnej stratégie je aj *definovanie* jednotlivých *nástrojov,* ktorými by mala byť správa doručená adresátovi komunikácie – návštevníkovi.

Nástroje marketingovej komunikácie

Múzejná inštitúcia si pre svoju komunikáciu môže vybrať konkrétny nástroj komunikácie, prípadne si viacero nástrojov „namiešať" podľa svojich možností a potrieb. Za hlavné nástroje propagácie nielen kultúrnych inštitúcií, tzv. komunikačný mix, považujeme reklamu, osobný predaj, podporu predaja, direct marketing a public relations. Špecifickými nástrojmi marketingovej komunikácie komerčných inštitúcií sú tiež event marketing a sponzoring. Tie síce môžu byť za istých okolností aj súčasťou komunikačného mixu múzejných inštitúcií (v prípade sponzoringu napríklad bezodplatným prenájmom priestorov charitatívnemu podujatiu), ale príspevok sa nimi z dôvodu obmedzeného priestoru nebude zaoberať.

Základným nástrojom marketingovej komunikácie je **reklama.** S neosobnou prezentáciu a komerčným informovaním prostredníctvom rôznych médií sa stretávame takmer denne a je neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Múzejné inštitúcie podobne ako komerčné subjekty prezentujú svoje aktivity prostredníctvom tradičných médií – letákov, bulletinov, katalógov, plagátov, billboardov, veľkoplošných a svetelných

tabúľ, ale aj netradičných formátov na schodiskách či fasádach. Stále častejšie sa stretávame aj s tým, že múzeá a galérie komunikujú s masovým publikom cez audiovizuálnu reklamu alebo reklamu prostredníctvom nových technológií (internet, mobil). Vzhľadom na finančnú náročnosť takýchto komunikačných kanálov musí mať kultúrna inštitúcia jasne zodpovedané všetky z vyššie uvedených otázok. Cieľom takejto reklamy v prípade múzea je buď informácia o výstave a vyvolanie dopytu po nej, presviedčanie „k nákupu" napríklad pripomínaním termínu konca výstavy alebo budovanie inštitucionálnej značky.

Reklama je najsilnejší spôsob, akým môže múzeum posilniť svoj imidž, preto by malo mať múzeum ujasnený aj štýl – spôsob, akým chce komunikovať a apely, ktoré reklamou inštitúcia komunikuje. Organizácie ochraňujúce kultúrne a prírodné dedičstvo napriek svojej konzervatívnej povahe sa čoraz častejšie profilujú mladíckym a hravým komunikačným štýlom ako moderné inštitúcie. V prípade budovania imidžu je dôležité redukovať posolstvo na minimálne textové informácie. Odporúča sa tiež emocionálny apel s využitím vtipu, tajomstva alebo zaujímavosti. Príkladom je kanadská populárno-vedecká inštitúcia Science World Vancouver, ktorá si stanovila za cieľ informovať o svojej činnosti sériou vtipných reklám, využívajúc veľkoplošné formáty (Obr. 1) alebo verejný priestor, ako sú napríklad výťahy vo výškových budovách (Obr. 2). Reklamy zobrazovali zaujímavé fakty a zároveň sľubovali dopovedanie informácie v múzeu. Výsledkom podobných kampaní je, že obyvateľ mesta vie o múzeu a jeho charaktere, rozpráva sa so svojimi známymi o jeho komunikácii, ale nemusí nutne poznať názov konkrétnej výstavy. Takéto reklamy teda neoslovujú iba záujemcov, ale aj návštevníkov nepravidelných, nezaujatých alebo tzv. odporcov, ktorí návštevu múzea dosiaľ nezvažovali.

Ak je cieľom inštitúcie skôr komunikovať konkrétne informácie o ponuke – výstave alebo podujatí, štruktúra informácií sa mení a názov inštitúcie a jej logo majú sekundárny význam. V takejto reklame musí predovšetkým odznieť najmä názov a časové obmedzenie aktivity. Reklama má za úlohu presvedčiť, aby sa ľudia rozhodli stráviť voľný čas práve návštevou komunikovanej aktivity. Preto je dôležitý aj grafický štýl a prípadne dostatočne pútavá sprievodná ilustrácia. Formulácia posolstva musí počítať

Day Night

Obr. 1 Science World Vancouver a jeho nápaditá komunikácia na citylightoch.
Zdroj: http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/49417

Obr. 2 Science World Vancouver a jeho nápaditá komunikácia v priestore výťahov.
Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/ambient/science_world_scales

so skresleniami (efektom rozšírenia, zúženia), preto musí byť čo najjasnejšia (Johnová, 2008, s. 203). Častou chybou múzejných inštitúcií je už len samotný názov výstavy, ktorý je buď latinský (odrádzajúc mladšiu generáciu a laikov) alebo je v rámci vizuálov vysádzaný malým alebo málo zreteľným písmom. Neresťou múzejných inštitúcií je aj veľký objem textu, ktorý sa snažia zodpovední pracovníci umiestniť na propagačné materiály väčších formátov.

Podľa prieskumov z konca 90. rokov minulého storočia každý deň na nás pôsobí približne 1 600 reklám, vnímame však len nepatrný zlomok – približne osemdesiat z nich, pričom reagujeme iba na asi dvanásť z nich (The American Association of Advertising Agencies in Kotler, Scheff, 1997, s. 304, cit. podľa Bačuvčík, 2012, s. 147). Je veľmi pravdepodobné, že s nárastom reklamy v on-line prostredí číslo reklamných posolstiev ešte viac stúplo. Dôvodom, prečo sme k niektorým stimulom vnímavejší, je miera ich relevancie voči našim potrebám. Reklamné posolstvo je pre nás zaujímavé, ak sa nás nejakým spôsobom momentálne alebo dlhodobo týka. V prípade kultúrnych inštitúcií sú reklamy skôr spojené s vyššími potrebami, akými sú poznanie, prestíž a sebarealizácia (Johnová, 2008, s. 203). Pre kultúrne inštitúcie je preto oveľa náročnejšie osloviť početné publikum. Východiskom je preto okrem jednoznačného odkazu aj miera kreatívneho spracovania reklám. Masová komunikácia najmä zahraničných kultúrnych inštitúcií býva preto často postavená na vtipe, dvojzmysloch, ironii, tajomstve, emócii strachu alebo hanby. Práve reklamy s vysokým účinkom až v 66 % prípadov využívajú humor (Millward Brown, 2013, s. 1-3). Príkladom toho, že netradičný štýl prispieva k zapamätateľnosti reklamy, je kampaň amerického múzea J. Paul Getty Museum. Americká kultúrna inštitúcia využila na komunikáciu svojich aktivít bulvárny štýl, ironizujúc tak ľudskú potrebu odkrývať tajomstvá a získavať pikantné informácie. Na jednotlivých vizuáloch bolo výtvarné dielo zo zbierok múzea doplnené o titulok, ktorého cieľom bolo škandalizovať zobrazené situácie (titulok k dielu Jeana Bourdichona *Kúpajúca sa Betšeba* hlásal

„Kráľovská rodina v šoku! Zvrhlý kráľ prichytený ako potajomky šmíruje kúpajúcu sa nahú plavovlásku“ (Obr. 3). Na dvojzmysle bola založená aj kampaň Slovenského národného múzea k výstave *Štefánik – Človek a legenda*. Na kľúčovom vizuále bola slávna podobizeň výraznej osobnosti slovenských dejín v rozrastrovanej forme doplnená o text „Poznáte tohto muža?“

Pri komparácii výhod a nevýhod reklamy, ako jedného zo základných nástrojov marketingovej komunikácie, môžeme identifikovať rýchlosť, kontrolu nad obsahom a pôsobnosť v celých lokalitách za výhody tohto nástroja. Na druhej strane sú problematické – a to nielen pre kultúrne inštitúcie – náklady na produkciu reklamy a najmä na jej umiestnenie (nákup mediálneho priestoru). V prípade neosobného a jednosmerného informovania sa spätná väzba nemusí dostaviť ihneď, ale až po niekoľkých týždňoch či mesiacoch. Je tiež pravdepodobné, že touto formou inštitúcia neodkomunikuje všetky informácie. Ďalším rizikom je možnosť, že v procese komunikácie nastane skreslenie a šum. V neposlednom rade, a to je najväčším nebezpečenstvom, môže reklama zaniknúť v komunikačnom a vizuálnom smogu popri iných reklamách.

Obr. 3 Bulvárny štýl komunikácie americkej inštitúcie J. Paul Getty Museum.
Zdroj: http://www.buzzfeed.com/copyranter/the-smartest--funniest-most-informative-museum-ads#.clkq2ea60

Podpora predaja je ďalším z nástrojov marketingovej komunikácie. Tento spôsob komunikácie využíva ako stimul pridanú hodnotu, ktorú zákazník získa, pokiaľ na ponuku zareaguje v určitom časovom horizonte. Príkladom takýchto ponúk sú akcie 1+1 vstupenka zadarmo, dočasná zľava na konci mesiaca, zľavnené vstupné na konkrétnu výstavu pre vybranú skupinu ľudí v určitý deň. Múzejné inštitúcie pri podpore predaja môžu využiť špecifické sviatky, ako je Deň matiek, Deň otcov a pod. a ponúknuť návštevníkom zvýhodnený vstup. Iniciatívou zameranou na podporu predaja je aj mestská karta Bratislava City Card, ktorej držiteľ môže využiť zľavy v rozličných mestských inštitúciách. Východiskom v prípade využitia podpory predaja je rozpoznanie potrieb a prispôsobenie sa cieľovej skupine, pre ktorú je táto ponuka určená (študenti, skupiny kamarátov, dvojice, rodiny s deťmi). Podpora predaja prispieva k zvýšeniu príjmov inštitúcie, no nemožno ju využívať dlhodobo. Dlhodobé ponuky by totiž nemuseli byť dostatočne stimulujúce a pri ich dlhšej platnosti by boli finančne náročné aj pre samotnú inštitúciu (Johnová, 2008, s. 225). Jedným so spôsobov, akým si môže múzejná inštitúcia overiť efektivitu dvoch komunikačných aktivít, reklamy a podpory predaja, je uverejnenie inzercie so zľavovým kódom v miestnom periodiku. Po zozbieraní kupónov môže múzeum zistiť, aký mala zásah reklama, do akej miery čitatelia daného média zareagovali na ponúkanú akciu a považovali ju dostatočne atraktívnu na návštevu

Významným nástrojom marketingovej komunikácie múzejnej inštitúcie je **osobný predaj**. Pod týmto pojmom chápeme každú osobnú interakciu zástupcu inštitúcie s jej návštevníkom. Ide o kontakt so zamestnancami múzea, zvyčajne s predajcom lístkov a rôznych upomienkových predmetov v múzejnom obchode (tí sú najmä v menších múzeách zároveň sprievodcami alebo zastupujú dozor pri expozíciách). Každý zo zamestnancov je de facto ambasádor múzea, či už je pri priamom kontakte s návštevníkmi alebo vtedy, keď sa o svojej práci rozpráva so svojimi známymi či rodinou, prípadne zdieľa informácie na sociálnych sieťach. Tento nástroj marketingovej komunikácie zahŕňa najmä výdavky

na plat a vyškolenie zamestnanca. Mnohé inštitúcie osobný predaj podceňujú, resp. nevenujú mu dostatočnú pozornosť, čo často súvisí aj s obmedzenými možnosťami pri výbere kandidátov na takúto pozíciu. Radim Bačuvčík medzi formy osobného predaja zaraďuje aj osobné odporučenie – teda tzv. word-of-mouth (WOM), využívajúce sieť spokojných alebo verných návštevníkov. V súčasnosti, najmä vďaka rozšírenosti sociálnych médií sa skôr hovorí o word-of-mouse, odkazujúc na myš ako na súčasť počítača (Bačuvčík, 2012, s. 153). Osobný predaj však nemožno považovať za úplne spoľahlivý nástroj marketingovej komunikácie. Teoretici uvádzajú, že o pozitívnom zážitku oboznámia zákazníci nanajvýš štyroch až piatich ľudí, zatiaľ čo negatívny zážitok je témou pri komunikácii približne s pätnástimi známymi (Bačuvčík, 2012). Dnes pri rýchlom šírení cez sociálne siete sa počet recipientov negatívnych informácií ešte zvyšuje. Ďalším negatívom WOM je fakt, že ide skôr o dôvernú záležitosť, ktorá len výnimočne zasiahne väčší počet ľudí. Najčastejšie sa marketingová informácia takýmto spôsobom šíri v rodine (50 % prípadov), ďalej medzi kolegami (23 %), známymi (20 %) a priateľmi (asi 11 %) (Karlíček, Král, 2011, s. 41). Komunikácia touto cestou je účinnejšia v prípadne, ak zasiahne názorových vodcov, ktorých názor zaváži v danej komunite. V súčasnosti za takýchto názorových vodcov možno považovať bloggerov, ktorých názory sa šíria prostredníctvom sociálnych médií.

Úlohou ďalšieho nástroja marketingovej komunikácie – **direct marketingu** (priameho marketingu) – je vyvolať u recipienta bezprostrednú reakciu. Je pomerne častou formou propagácie múzea, keďže jedným z príkladov direct marketingu je adresná distribúcia pozvánok na vernisáže, ale aj neadresný roznos propagačných materiálov v určitej lokalite. Čoraz častejšie využívajú múzeá aj e-mail marketing (rozposielanie pozvánok alebo newslettrov), on-line nástroje (súťaže, ankety, hry), mobilný marketing (rozposielanie SMS). Ďalšie direct marketingové formy, ako napr. telemarketing, využívajú kultúrne inštitúcie menej frekventovane.

Výhodou direct marketingu sú relatívne nízke náklady na jeho realizáciu, odhliadnuc od vstupných nákladov na dizajn a tlač pozvánky alebo kreatívny návrh a programovanie e-mailového newslettra. Ďalšou z kľúčových výhod je tiež možnosť upravovať nielen obsah, ale aj formu pre určité skupiny príjemcov, resp. pre konkrétnu osobu. Takto personalizované posolstvo lepšie reaguje na potreby určitej cieľovej skupiny a je pravdepodobne prijaté s väčším záujmom. Cez direct marketing inštitúcia síce oslovuje menší počet ľudí, ale ide o skupiny, ktoré sú už nejakým spôsobom späté s organizáciou, pohybujú sa v rovnakej sfére alebo si zasielanie informácií priamo vyžiadali (elektronicky, cez anketu, účasťou v interaktívnej súťaži a pod.). Významným benefitom direct marketingu je fakt, že jeho efektivita je ľahko merateľná, či už návštevnosťou podujatia (vernisáže), na ktoré boli odoslané osobné pozvánky, alebo cez analytické nástroje na webových stránkach inštitúcie. Medzi negatíva direct marketingu možno označiť náročnosť získania databázy záujemcov o informácie a náročnosť starostlivosti o túto databázu. V prípade e-mailovej direct komunikácie hrozí tiež riziko, že si v záplave iných správ tú o kultúrnom podujatí nemusí recipient všimnúť.

Ďalším, v tomto príspevku posledným, nástrojom marketingovej komunikácie sú **public relations**, skrátene PR (v minulosti prekladanými ako vzťahy s verejnosťou). Public relations možno definovať ako systematickú, riadenú sociálno-komunikačnú obojstrannú aktivitu, ktorej úlohou je budovať a udržiavať priaznivý obraz (imidž) komunikujúcej organizácie, ako aj budovať a rozvíjať pozitívne vzťahy s rôznymi skupinami verejnosti. Hlavnou úlohou public relations múzejných inštitúcií je vytváranie a udržiavanie priaznivého obrazu, ako aj znalosti organizácie a jej aktivít. PR bývajú často nesprávne redukované na media relations (vzťahy s mediámi) alebo publicitu (výsledok činnosti budovania vzťahov s médiami). Public relations sú však súhrnom rozmanitých činností orientovaných na rôzne cieľové skupiny – obsahujú komunikáciu s lokálnou komunitou, školami, investormi a sponzormi. Zároveň PR manažéri sa do istej miery zaoberajú aj lobbingom na rôznych úrovniach. PR sú vo veľkej miere zodpovedné za vytváranie reputácie, z čoho sa odvíjajú ďalšie možnosti financovania (sponzori sú skôr náchylní spájať svoju značku a investovať financie do inštitúcií, o ktorých panuje všeobecne pozitívna verejná mienka). Oblasť public relations je zároveň platformou, kde môžu konkurujúce organizácie spolupracovať (formálne alebo reálne cez konkrétne podujatia). Dominantnou súčasťou public relations sú v súčasnosti sociálne médiá, ktoré ponúkajú obojstrannú komunikáciu

a možnosť získania spätnej väzby, ale aj vytvárania komunity okolo organizácie. Sociálne médiá sú tiež priestorom, kde sa môže inštitúcia prezentovať prostredníctvom svojich stanovísk (textov, fotografií, videí), a to bez závislosti na tradičných médiách. Príkladom úspešnej prezentácie na sociálnych sieťach je sympatická komunikácia Slovenského národného múzea v Martine, ktoré cez Facebook, Twitter či Instagram pomocou „myši v múzeu" hravou formou informuje o svojich podujatiach. V súčasnosti si už aj sociálne siete vyžadujú určitú finančnú podporu na zvýšenie vizibility obsahu. V komparácii s tradičnou reklamou ide však o nižšie náklady.

Medzi výhody public relations možno zaradiť dôveryhodnosť a efektivitu vo vzťahu k výdavkom na tieto aktivity. V porovnaní s inými nástrojmi marketingovej komunikácie sú finančné požiadavky na realizáciu PR minimálne. Public relations, resp. media relations, ponúkajú flexibilitu pri ponuke múzejnej témy jednotlivým cieľovým skupinám (odborné časopisy, verejnoprávne médiá, bulvárne noviny, life-stylové časopisy, lokálne periodiká, rozhlas, televízne celoštátne vysielanie atď.). Na druhej strane, dosiahnuť trvalú priazeň je náročné, ba až nemožné. V prípade zlého postupu, pri negatívnej publicite a krízovej komunikácii musí inštitúcia čeliť dlhodobým následkom. Múzejné, ako aj ďalšie kultúrne inštitúcie v súčasnosti stále viac využívajú public relations ako náhradu za ostatné nástroje marketingovej komunikácie. Tento nástroj však má svoje limity a jeho použitie pre účely predaja (a zvýšenej návštevnosti podujatí) nemusí dosiahnuť výsledky reklamy alebo podpory predaja. Je tiež potrebné, aby si vedenie múzeí uvedomilo, že realizátorom public relations nie je len samotný riaditeľ alebo touto úlohou poverený tzv. kultúrny referent, ale každý zo zamestnancov, vrátane pracovníkov prvého kontaktu. Akákoľvek činnosť múzea a jeho zamestnancov má vplyv na proces budovania a udržiavania imidžu inštitúcie.

Záver

Každý z uvedených nástrojov marketingovej komunikácie má svoje pozitíva, ale aj svoje limity. V prípade zostavovania vhodného komunikačného mixu je potrebné zvážiť finančné, ale aj personálne možnosti inštitúcie. Základným kameňom komunikačného mixu je reklama. Jej efektivita závisí od dostatočne zrozumiteľného a kreatívneho riešenia, ktoré vynikne spomedzi komerčného balastu. Z krátkodobého hľadiska je pre múzeum relevantná aj podpora predaja, mala by však plniť iba doplnkovú funkciu vo vzťahu k ostatným komunikačným nástrojom. Osobný predaj je spôsob propagácie, ktorý je závislý od povahy človeka (zamestnanca múzea i návštevníka) a situácie. Je každodenným úsilím. Ako efektívny nástroj propagácie sa javí direct marketing, ktorý sa v prevažnej miere zameriava na pravidelných, resp. lojálnych návštevníkov. Výhodou tohto nástroja je možnosť merania jeho účinnosti. V kultúre najefektívnejším nástrojom sú public relations, a to nielen vzhľadom na nízke náklady, ale aj na možnosť komunikácie s rozmanitými cieľovými skupinami a obojstranným charakterom tejto komunikácie v prípade využitia sociálnych médií.

Pri zostavovaní komunikačnej stratégie je dôležité, aby zodpovední múzejní pracovníci identifikovali predmet propagácie a prispôsobili spôsob a nástroj komunikácie vybranej cieľovej skupine. Túto skupinu musí komunikované posolstvo zasiahnuť, čomu určite dopomôže aj zrozumiteľné a kreatívne spracovanie využívajúce humor alebo tajomstvo. To je cesta, ktorou môže múzejná inštitúcia napriek finančným obmedzeniam zaujať nielen svojich pravidelných návštevníkov, ale aj nezaujatú verejnosť. Netreba však zabúdať na to, že v najmä v prípade múzejných inštitúcií nemôže kvalitná marketingová komunikácia zachrániť nekvalitný produkt a tak, ako sa „dobrá výstava" nepredá sama, tak sa dobrá propagácia slabého podujatia môže v konečnom dôsledku obrátiť proti komunikujúcej inštitúcii.

LITERATÚRA A ĎALŠIE ODKAZY

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury.* Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012. 198 s., ISBN 9788087500170.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, 2011. 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0.

J. Paul Getty Museum: *Beggars* [online]. 2007 [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete: <http://adsoftheworld.com/media/print/j_paul_getty_museum_beggars>.

J. Paul Getty Museum: *Rocked* [online]. 2007 [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete: <http://adsoftheworld.com/media/print/j_paul_getty_museum_rocked>.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s., ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s., ISBN 8024735415.

Millward Brown: *Does Humor Make Ads More Effective?* [online]. New York : Millward Brown, 2013. [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete: <http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/MillwardBrown_Knowled gePoint_HumorInAdvertising.sflb.ashx>.

Science World: *Cat Pee.* Rethink Communications Inc. [online]. 2005 [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete: <http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/49417>.

Science World: *Scales*. Advertising Agency: Rethink, Canada. [online]. 2008 [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete: <http://adsoftheworld.com/media/ambient/science_world_scales>.

The Smartest, Funniest, Most Informative Museum Ads. [online]. 22. 9. 2013 [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete: <http://www.buzzfeed.com/copyranter/the-smartest-funniest-most-informative-museum-ads>.

Kreatívna komunikácia múzeí

Mgr. Juraj Horný
TRIAD ADVERTISING, S. R. O., BRATISLAVA
juraj.horny@triad.sk

Dnešné marketingové trendy a neustále sa rozširujúce množstvo komunikačných kanálov poskytujú čoraz viac priestoru k ich kreatívnemu využitiu. Kreatívne marketingové kampane začínajú vo svete využívať nielen priekopníci globálnych značiek, ale aj neziskové organizácie či štátne kultúrne inštitúcie. Hlavným cieľom príspevku je rozšíriť si obzory pri budovaní individuálneho imidžu múzea v 21. storočí nielen v klasickým médiách, ale aj s využitím kreatívnych marketingových techník a novodobých kanálov.

Úvod

Súčasné trendy ovplyvňujú komunikáciu jednotlivých značiek. Veľké globálne firmy využívajú nielen tradičné formy reklamy, ako je rozhlas, televízia, print či POS materiály[1] vo forme letákov, ale siahajú aj po menej osvedčených komunikačných riešeniach, ktoré sú charakteristické nielen zvýšenými možnosťami kreativity z pohľadu tvorcu posolstva, ale sľubujú aj istú dávku interakcie so zákazníkom. A práve interakcia je v súčasnom svete efektívnej komunikácie neustále dôležitejšia. Frk a Kredátus (2008) dokonca označujú komunikáciu nielen ako „odovzdávanie, sprostredkovanie informácií, hodnôt a citov, ale vnímajú ju aj ako spájanie a súvislosť. Môže znamenať aj prenos a dekódovanie signálov, znakových systémov, informácií. Existuje množstvo definícií komunikácie, ktoré ju chápu veľmi široko, napr. že komunikácia je všetko, čo vyvoláva nejakú odpoveď, reakciu. Môžeme konštatovať, že komunikácia nie je len jednoducho odovzdávanie, prenášanie či šírenie, ale je to odovzdávanie a prijímanie zároveň, je to obojstranný proces. Nestačí len vyslanie signálov, správ, znakov, ale musí nastať ich prijatie a istým spôsobom dekódovanie. Skutočná komunikácia sa potvrdí až vtedy, keď dôjde nielen k prečítaniu vyslaného signálu, ale aj k nejakej spätnej väzbe." Práve spätnú väzbu podporujú nové druhy médií a kanálov, ktoré sa nachádzajú nielen v reálnom priestore, ale aj v online prostredí. Nemôžeme zabudnúť ani na sociálne siete, ktorých hlavnou doménou je práve interakcia značiek a spoločností so svojimi zákazníkmi. A to na dennej báze už niekoľko rokov.

Komunikácia múzeí v praxi

Novodobé využitie kanálov a čoraz väčšie množstvo možností kreatívnej komunikácie začína oslovovať aj kultúrne inštitúcie, ktorých cieľom je nielen zaujať, ale i motivovať k želanej interakcii, napr. k návšteve múzea, výstavy či kultúrneho podujatia. Za výhodu múzea môžeme označiť aj to, že väčšina udalostí, resp. výstav, má určenú svoju tému a posolstvo, ktoré chce návštevníkovi odovzdať. A práve témou aktuálnych výstav alebo zameraním múzea sa môže komunikácia múzea inšpirovať. Samotné

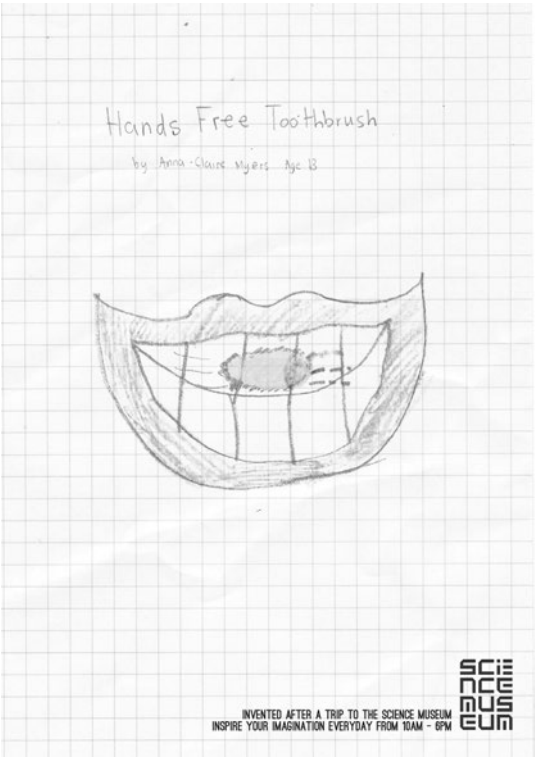
Obr. 1 Séria printových reklám pre Múzeum architektúry v Moskve

kreatívne posolstvo by malo byť definované témou výstavy. Nevýhodou je však fakt, že nie je možné dostatočne objektívne zhodnotiť, aký štýl komunikácie dokáže návštevníkov zaujať na jednej strane a nie je príliš komplikovaný, jednotvárny, či dokonca gýčovitý na strane druhej. Anglický expert na kreativitu sir Ken Robinson (2007) definuje kreativitu ako „proces získavania originálnych myšlienok, ktoré majú hodnotu." Aj vďaka tejto definícií vieme určiť úroveň kreatívnej komunikácie. Je však nutné podotknúť, že stále len v subjektívnej mierke. Pre obmedzený priestor na príspevok uveďme aspoň zopár príkladov.

Kreatívna komunikácia v klasických formátoch

Klasické formáty reklamy sú aj v 21. storočí zo strany kultúrnych inštitúcií najviac preferované. Vďačíme im stále za veľký zásah cieľovej skupiny. Ich nevýhodou je však často neflexibilné cielenie na lokálnej úrovni.

Najčastejšie a aj najkreatívnejšie využitie nachádzame práve v printovej reklame, ktorá dokáže byť dostatočne lokálna a tiež umiestnená v konkrétnych tematických printových médiach. Ako jeden z dôkazov kreatívnej komunikácie môžeme uviesť sériu printových reklám pre Múzeum architektúry v Moskve s názvom: „Objavte celý príbeh". Reklamy s unikátnym grafickým spracovaním nás motivujú zistiť, čo sa nachádza „pod povrchom"



Obr. 2 Ukážky kreatívnej komunikácie Britského múzea vedy

jednotlivých moskovských kultúrnych pamiatok, ako sú Chrám Vasiľa Blaženého, Lomonosova univerzita, Moskovské veľké divadlo v Bolšoji a ďalšie (Obr. 1).

Inšpiráciou pre nás môžu byť nielen grafické diela, ktoré ohromujú svojou veľkoleposťou. Printová komunikácia britského Múzea vedy sa rozhodla využiť „insight", v ktorom návšteva múzea inšpiruje deti k vytvoreniu kresieb nových vynálezov, akými sú napríklad handsfree zubná posta alebo lietajúci oblek poháňaný tryskami. Printy obsahujú slogan „Vytvorené po návšteve v Múzeu vedy. Inšpirujte svoju predstavivosť každý deň". Autentické detské kresby vytvorila britská výtvarníčka Lucy Frost (Obr. 2).

Kreatívne využitie komunikácie s použitím netradičných formátov

Primárnym cieľom kreatívnej komunikácie je zaujať široké publikum. Často sú využívané outdoorové formy reklamy, ktoré sa už na prvý pohľad odlišujú od klasických formátov a sľubujú viac interakcie. Ich výhodou je tiež umiestnenie, ktoré môže podliehať miestu, kde sa výstava alebo udalosť nachádza. Ideálnym príkladom je komunikácia Múzea mučenia v Amsterdame, ktoré povýšilo reklamný stojan na impozantné médium. Na stojane vytvorili 3 diery, do ktorých si dal promotér hlavu a dve ruky znázorňujúc uväznenie v okovách. Jeho úloha bola jednoduchá – chodiť po Amsterdame a pútať na seba a múzeum pozornosť okoloidúcich. Nápis na stojane znel jasne: „Navštívte Múzeum mučenia". Praktickosť tohto nápadu dokazuje aj fakt, že ich mohlo toto ľudské reklamné médium nasmerovať priamo do múzea alebo odporučiť konkrétnu výstavu (Obr. 3).

Napriek tomu, že bilboardy sú relatívne zaužívané reklamné formáty, poskytujú značné množstvo možností pre kreatívnu komunikáciu. Príkladom je využitie konštrukcie bilboardu a jej zakomponovanie do celkovej podoby tohto outdoorového média. Námorné múzeum v americkom meste Alberta sa rozhodlo využiť komunikáciu na bilboarde umiestnenom pri vstupe do mesta. Stojan, na ktorom je umiestnený bilboard je znázornený ako časť periskopu z bojovej ponorky. Postupne nadväzuje na grafickú časť bilboardu, kde splýva s hlavicou periskopu. Zaujímavé kreatívne riešenie neobsahuje žiadnu „call to action". Väčšina

Obr. 3 Ľudský sendvičový billboard propagujúci Múzeum mučenia v Amsterdame

Obr. 4 Bilboard Námorného múzea v Alberte

ľudí ho pravdepodobne uvidí z idúceho auta, a tak sa autori rozhodli umiestniť na bilboard len adresu webu a vsadili na zapamätateľnosť takéhoto kreatívneho riešenia (Obr. 4).

Na záver niekoľko rád

Ak dokáže verejnosť v dnešnom svete (ktorý je zahltený reklamným smogom) vďaka klasickým, ale aj novým reklamných formátom pozitívne ohodnotiť komunikáciu múzeí, potom je veľmi pravdepodobné, že ich konkrétna pozvánka na výstavu záujme, prídu sa do múzea pozrieť a motivuje ich k opätovnej návšteve. Treba však pripomenúť dôležitý fakt. Aj keď je kreatívna komunikácia jedným z nosných pilierov, podľa ktorých sa ľudia rozhodujú, ich rozhodnutie nemalou mierou ovplyvňuje aj frekvencia pripomínania sa, čas a miesto, kde sú komunikačné média umiestnené, a v neposlednom rade aj ich pocit – interakcia, ktorú reklama vyvolá.

Mohlo by pomôcť niekoľko rád:

- Vyhýbajte sa generickým názvom typu „Obrazové maľby 19. storočia".
- Ak sa zamýšľate nad názvom nasledujúcej výstavy, predstavte si, že tvoríte titulku v denníku, ktorý bojuje s ďalšími o pozornosť ľudí. Nemusí ísť o bulvárny názov, mal by však vyvolať záujem. Napríklad: „Prečo pravekí ľudia zomierali v tridsiatke?"
- Aktívne využívajte sociálne siete a ich funkcionality. Skúste nielen vytvárať udalosti na Facebook-u, ale motivovať ľudí, aby sa stali ambasádormi výstavy a pomohli rozšíriť povedomie o nej. Motiváciou môže byť aj malá odmena v podobe vstupu zdarma.
- Využívajte outdoorové možnosti prezentácie, kde sa vyskytuje veľké množstvo ľudí. Môže ísť o jednoduchý nápis na chodníku, až po „chodiaci billboard", ktorý s výstavou tematicky súvisí.

Obr. (zdroj): http://www.buzzfeed.com/copyranter/the-smartest-funniest-most-informative-museum-ads#clkq2ea60.

POZNÁMKA

[1] POS (point of sale) – reklamné materiály a produkty využívané v mieste predaja (obchody, supermarkety, prevádzky služieb atď.) pre propagáciu konkrétneho výrobku či určitého druhu sortimentu.

LITERTÚRA A ĎALŠIE ODKAZY

Adsoftheworld.com [online]. 2006 [cit. 2014-11-27]. Dostupné na internete: <http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_naval_museum_of_alberta_billboard>.

Komunikácia. In *Nadácia Pontis: Slovník pojmov* [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné na internete: <http://vzdelavanie.nadaciapontis.sk/slovnik/Slovn%C3%ADk-pojmov-1/K/>.

Lucyvictorialaytonfrost.tumblr.com [online]. 2013 [cit. 2014-11-27]. Dostupné na internete: <http://lucyvictorialaytonfrost.tumblr.com/post/60839435715/year-1-ba-graphic-design-middlesex-university>.

Muar.ru [online]. 2013 [cit. 2014-11-27]. Dostupné na internete: <http://muar.ru/new/images/full.jpg>.

ROBINSON, K. 2007. Do schools kill kreativity? In *Youtube* [online]. 6. 1. 2007 [cit. 2014-11-28]. Dostupné na internete: <http://www.youtube.com/watch?v=iG9CE55wbtY>.

Práca s komunitou ako nástroj prezentácie múzea

Ing. arch. Zora Pauliniová
PDCS, O. Z., BRATISLAVA
kalka@pdcs.sk

Môžu múzeá a galérie v 21. storočí pracovať s komunitou? Je možné priblížiť verejnú inštitúciu a verejnosť tak, aby z toho obaja profitovali? Môže viesť táto spolupráca k vytvoreniu novej roly kultúrnych inštitúcií a k novej komunikácii? Autorka v príspevku ponúka pohľad na to, čo je to komunita a ako sa mení rola komunity a verejnosti v súvislosti s ožívaním občianskej spoločnosti na Slovensku. Ukazuje príklady, ako pracujú s komunitami a susedstvami múzeá a galérie v zahraničí (USA, Veľká Británia) a vysvetľuje, akými krokmi môže spoluprácu múzeí a galérií s komunitou začať.

Čo je to komunita?

Existuje mnoho autorov, ktorí sa zaoberajú komunitami a definujú, čo pod týmto pojmom rozumieme, všetci však súhlasia s tým, že je pojem komunita viacvýznamový a viacvrstvový. Zygmunt Bauman (2001) zdôrazňuje, že aj pri rôznosti významov sa tento pojem spája s prevažne pozitívnymi interpretáciami. Ľudí láka vracať sa k miestu *dôverne známemu, blízkemu a uchopiteľnému, k niečomu, čo* majú šancu ovplyvniť...

Podľa Donalda E. Votha (Community and Community Development, 2004) môžeme komunitu chápať ako združenie spoločnej identity, územnú jednotku, sieť vzťahov a interakcií či združenie so spoločnými záujmami alebo so spoločnou angažovanosťou. V našom texte budeme pod komunitou rozumieť širšie spoločenstvo ľudí, ktoré je definované blízkym či širším susedstvom pri galérii / múzeu, ale tiež spoločenstvo, definované vzťahom a záujmom, ktorý možno pretaviť do tvorivej akcie. Susedia, deti s rodičmi, seniori, učitelia či študenti škôl, dobrovoľníci a občianske iniciatívy, alebo dokonca zamestnanci firiem a organizácií – tí všetci sa môžu zaujímať o témy, ktoré múzeum či galéria nesie, a stať partnermi kultúrnych inštitúcií.

Čo sa deje u nás?

To, že hovoríme o komunite a o tom, že sú komunity aktívne, podmieňujú viaceré faktory. Samozrejme, (znovu)zrodenie komunít je odrazom širšieho spoločenského kontextu – v postsocialistických krajinách je však pozoruhodné sledovať to, ako dobiehame vývoj, prerušený obdobím nedemokratického štátu. Čoraz viac je viditeľná emancipácia komunít a prejavy aktívneho občianstva, keď sa aj ľudia a iniciatívy mimo tradičných občianskych združení zasadzujú o dosiahnutie zmien – či už ide o pozitívne intervencie vo fyzickom priestore, sociálne či advokačné aktivity.

Aj mnohé inštitúcie menia svoju rolu a pozíciu v komunite – samy sa, prostredníctvom svojej aktívnej prítomnosti, stávajú komunitnými občanmi (corporate citizens), či už ide o školy, knižnice, komunitné

či nízkoprahové centrá alebo verejné úrady. Vykročenie ku komunite, hľadanie nového poslania, výmena fungujúcich modelov správania sa naprieč sektormi (medzi občianskym, podnikateľským a verejným sektorom) nesie so sebou stieranie rozdielov medzi firmami, združeniami a inštitúciami, akúsi hybridizáciu alebo to, čo označujeme ako štvrtý sektor. Tento mix prístupov prináša nové nároky na fungovanie, manažment, vnútornú i vonkajšiu komunikáciu, zároveň však umožňuje lepšie čeliť výzvam okolitého sveta.

Širšie pozadie pre tento spoločenský vývoj tvoria zmeny v technologickej oblasti – rozvoj sociálnych médií a technológií, knowledge economy, kreatívny priemysel. Formovanie komunít v spoločnosti v reálnom svete sprevádza organizácia skupín, vzťahov a špecifických komunít aj vo virtuálnom svete.

Komunity sa aktivizujú, menia verejný priestor, realizujú malé i rozsiahle intervencie a ukazujú veľkú silu. V mnohých slovenských mestách vznikajú centrá a organizácie, ktoré sú zakotvené v komunite, spolupracujú s ňou a získavajú z nej zdroje, aj pomocou crowdfundingu (Hide Park Nitra, Stanica Žilina Záriečie, Vnútroblok či Zelená Hliadka Bratislava...). Aktivizujú sa však aj obyčajní susedia (Susedia na dvore), vznikajú komunitné záhrady (Krasňanský zelovoc, Vnútroblok – Sasinkova 21, iniciatíva Na streche). S komunitou pracujú nezávislé kultúrne centrá alebo komunitné centrá, ktoré zriadila samospráva (Banská Bystrica, Košice).

Komunity a múzeá

To, ako pristupujú ku komunitám múzeá, možno rozdeliť do viacerých prístupov:

1. Múzeá vnímajú komunitu ako cieľovú skupinu (de facto sú to návštevníci, adresáti, audience) a komunikácia vychádza prevažne z marketingových prístupov.

2. Múzeá vnímajú komunitu ako spoločenstvo, ktoré treba vypočuť a ukázať mu, kde sa môže zapojiť (Cooperative improvement) a vytvárajú viaceré možnosti, ako si hlas verejnosti vypočuť – od získavania podnetov a spätnej väzby až po pravidelné komunitné akcie.

3. Múzeá pracujú s komunitou ako so spoločenstvom, ktoré je schopné vyjadriť svoj vlastný názor a aktivizovať sa. Komunity prizývajú, aby o konkrétnych veciach spolurozhodovali a riešili ich, pretože sa ich tiež týkajú a majú na ne dopad (Collaborative empowerment).

Každý z týchto prístupov je legitímny a oprávnený, každý však vyžaduje inú mieru úsilia a prináša iné výsledky. Pri niektorých príkladoch zo zahraničia sa pozrieme na to, čo všetko múzeá a galérie robia, ako ku komunite pristupujú a ako si namiešali svoj vlastný mix spolupráce s ňou.

Práca s komunitou – príklad Lowel, USA[1]

Mesto Lowell leží na severovýchodnom pobreží USA, len pár kilometrov od Bostonu. Kedysi dávno vzniklo na rieke Merrimack a postupne sa okolo nej rozrastalo. V 19. storočí tu stáli desiatky, možno stovky dielní, textilných manufaktúr a papierenských tovární. Rieka ako cievna sústava prerástla do kanálov s plavebnými komorami, po koľajniciach jazdila parná železnica a električky. Do mesta prúdili celé generácie prisťahovalcov a svoje súkromné dejiny tu začali písať tisícky nových rodín a stovky komunít. Spolu s rozvojom priemyslu tu vznikali inovácie, rodilo sa robotnícke hnutie, svoje práva začali presadzovať ženy. V tom čase druhé najväčšie mesto USA nazývali americkým Manchestrom.

Rozvoj Lowellu bol dlhý a trval desiatky rokov, ale rozmach priemyselnej výroby v iných krajinách s lacnou pracovnou silou zaútočil na jeho blahobyt a priemysel začal stagnovať. V druhej polovici 20. storočia čelilo mesto zásadnej otázke: ako zastaviť úpadok, na čom postaviť víziu ďalšieho rozvoja mesta... Osvietení predstavitelia mesta prišli s nápadom využiť to, čoho mal Lowell najviac: továrne, priemyselné budovy a technické pamiatky. V roku 1978 ho vyhlásili za prvý Národný historický park v USA, pretože jeho história, jeho pamiatky i urbanizmus sa stali dôležitým svedectvom doby, v ktorej sa mesto rozvíjalo.

Keby bol Lowell na Slovensku, nazvali by sme ho priemyselnou pamiatkovou rezerváciou. Industriálny charakter ovláda celé mesto – hodiny tu môžete blúdiť po uliciach s tehlovými budovami a celé dni tráviť v galériách, múzeách, na kanáloch a rieke. Lowell neponúka len pamiatky v tradičnom poňatí; nie všetky budovy sú jedinečnými architektonickými dielami. Tu je cenná duša miesta, odkaz doby, inšpirácia dejinami a učenie sa skúsenosťami.

Za znovuzrodením Lowellu stojí predovšetkým vízia jeho rozvoja – vízia komplexného využitia industriálneho bohatstva, ktoré malo historické sídlo zmeniť na sídlo 21. storočia, ale so zachovaním pamiatkových hodnôt. Vyhlásenie Lowellu za Národný historický park však nestačilo. Dôležité bolo, aby do mesta prišli ľudia, turisti, aby ožila miestna komunita.

Aby mesto napokon ožilo, samospráva sa rozhodla experimentovať a podnietiť vytvorenie komunity výtvarníkov. Prvým krokom bolo propagovať Lowell ako mesto otvorené experimentom a umeniu, druhým zabezpečiť umelcom podmienky. Samospráva sa preto rozhodla investovať do rekonštrukcie bytov, loftov, ateliérov a galérií. Umelci, ktorí prišli, napríklad tí, ktorí sa združovali okolo galérie Revolving Museum, začali svojimi dielami oživovať ulice, viesť stretnutia pre deti a mládež, ale aj tzv. Open Studios pre dospelých – komunitné výtvarné dielne. Priestory centra dlho slúžili aj pre komunitné stretnutia a výstavy – múzeum bolo totiž umeleckou organizáciou s mottom „Vytvárať priestor pre umenie a komunitu". Dnes už bohužiaľ centrum neexistuje, zaniklo, mnohé roky však plnilo rolu komunitného „ťažiska" (focal point).

Manažment národného parku sa rozhodol prezentovať mesto ako celok, nielen ako izolované budovy, pospájané cestami. Preto pre turistov pripravili plavbu na člnoch a historické jazdy na starých električkách i vozňoch, ťahaných parnými lokomotívami, samozrejme so sprievodcami (interpretors), ktorí na priblíženie dobovej atmosféry využívajú veľké fotografie, umožňujúce porovnanie toho istého miesta „kedysi a dnes". Zážitok návštevníkov je umocnený nielen fyzickou skúsenosťou (plavba na lodi, jazda historickým vlakom či električkou), ale aj emocionálne, dotykom histórie... Múzeá ponúkajú zaujímavé „vzdelávacie produkty" pre školy zo susedstva, pre základné a stredné školy v Massachusets, ale aj školy z celých USA. Realizuje ich Centrum priemyselnej histórie Tsongas v spolupráci s univerzitou v Massachusets a ročne sa na nich vystrieda vyše 50 000 učiteľov a študentov. V živom textilnom múzeu hučiace stroje vyrábajú látky, študenti a učitelia zažívajú interaktívne dielne, v ktorých sa učia porozumieť zmene Ameriky z poľnohospodárskej na priemyselnú krajinu, hovoria o osudoch prisťahovalcov, umožňujú deťom vyskúšať si tvrdú prácu v manufaktúrach, ukazujú im súvislosti medzi priemyslom, vykorisťovaním a právami robotníkov, alebo prezentujú tému objavov či využívania vodnej sily. Pre školy sú k dispozícii fotografie, prípadové štúdie, testy i celé metodicky postavené hodiny. Niektoré aktivity čerpajú z dejín miestnej komunity, niektoré nesú širší odkaz. Počas aktivity Postav si svoje mesto sa deti učia porozumieť územnému plánovaniu a ochrane hodnôt mesta, v Hre na manufaktúru deti prenikajú do podstaty ranej industriálnej výroby, prežívajú si na vlastnej koži pásovú výrobu a jej dopady. Deti sa učia o textilnom priemysle, ale aj o tom, ako sa tvorí cena produktu, ako sa na výrobné náklady nabaľujú ďalšie a ďalšie marže; dozvedajú sa o hodnotení práce či „fair trade" prístupe. Keďže množstvo rodín v Lowelli má za sebou históriu príchodu z inej krajiny, deti si zažívajú, aké je to byť imigrantom a čakať na víza; skladajú príbehy z predmetov, ktoré objavili v kufríkoch a krabiciach a píšu príbehy svojich rodín. Čoraz viac sa namiesto „melting pot" prístupu (Amerika je taviaci sa kotol národov, v ktorom sa rozpúšťajú všetky odlišnosti) uplatňuje prístup reflektovania vlastnej rôznorodej histórie.

V Lowelli nie sú marketingové aktivity izolované. Všetky múzeá, galérie a kultúrne centrá sa dohodli na spolupráci, vychádzajúc z názoru, že turistu z jednej galérie možno pritiahnuť do druhej a potom ho treba aj nakŕmiť. Mesto začalo byť známe ako mesto kultivovaného trávenia voľného času s umením a priateľmi. Pod sloganom „Príďte do Lowellu, objavte svet" organizuje mesto pravidelne dni umenia, tanca, hudby, tvorivých dielní, osobitých kulinárskych zážitkov a rodinnej zábavy či folkových a husľových koncertov.

Návšteva Lowellu je jedinečným zážitkom. Kedysi priemyselné štvrte žijú v tesnom susedstve škôl. Ulice oživili výtvarné diela, ktoré podobne ako múzeá priťahujú pozornosť turistov – ročne ich sem príde 700 000. Lowell však nie je skanzenom, ale živým mestom, ktoré našlo spôsob, ako spojiť históriu so súčasnosťou a budúcnosťou, umenie s priemyslom a ako zachovať pamiatkové hodnoty popri ekonomickom rozvoji.

Práca s komunitou – príklad Shelburne Farms[2]

História farmy začala vo Vermonte v roku 1886. Toto obdobie 19. storočia je v USA známe ako Gilded Age – Pozlátená doba. Bola to éra Rockefellera a Carnegieho, éra prerozdeľovania bohatstva, pochádzajúceho

z industriálnej expanzie, a v neposlednom rade éra vystatovania sa s ním. Toto obdobie však prinieslo aj formulovanie ideálnych predstáv o vzťahu človeka a prírody a jeho zodpovednosti voči nej, zakladanie prvých národných parkov, hoci spočiatku len ako miest dramatických scenérií a prírodných krás hodných zvečnenia. Príroda sa stala miestom reflektovania hodnôt človeka a hľadania vlastnej identity, ale aj zdrojom silných emócií. Romantické ideály zaznievali vo filozofii, výtvarnom umení i v hudbe; premietli sa aj do predstáv o tom, ako majú vyzerať mestá a akú zodpovednosť majú ľudia, ktorí vlastnia majetok.

A tak sa na brehoch jazera Champlain stretli William Seward a Lila Vanderbilt Webbovci, rozhodnutí realizovať svoje predstavy o tom, ako má vyzerať poľnohospodárska farma a ako sa na nej má hospodáriť s využitím všetkých novodobých poznatkov. Majiteľom usadlosti pomáhal Frederick Law Olmsted, krajinný architekt a zakladateľ Central Parku v New Yorku spolu s architektom Robertsonom.

Výsledkom sa stala zázračná krajina – usadlosť, silne odrážajúca romantizujúce predstavy o prírode ako o mieste dokonalej harmónie i provokácie, s malebnými skupinami stromov, zvlnenými poliami, priehľadmi do krajiny, ovocnými sadmi a kvetinovými záhonmi, s romantickou šindľovou architektúrou budov, inšpirovanou obdobím kráľovny Anny. V časoch najväčšieho rozkvetu mala usadlosť vyše 1 500 hektárov a 300 zamestnancov a jej jednotlivé časti spájalo vyše 20 km ciest. Krátky čas bola farma známa v USA ako najpokrokovejší model poľnohospodárskej usadlosti, pre svoju veľkosť a pod tlakom konkurencie však nebola udržateľná. Počnúc rokom 1910 sa začala postupne zmenšovať, hľadajúc nový spôsob fungovania.

V roku 1972 vlastnili farmu potomkovia Webbovcov – rodina s deťmi, ktoré v tomto čase mali medzi 15 až 26 rokov a všetky vyrastali na farme. Na jednej strane dlhodobá neudržateľnosť situácie, pretože doslova pred bránou čakali vyberači daní a developeri, na druhej strane silný vplyv ideálov, s ktorými bola farma zakladaná, aj ideálov vtedajšieho obdobia hippies viedli k tomu, že deti sa rozhodli previesť majetok na neziskovú organizáciu, ktorá by pokračovala v ochrane týchto ideálov. Zo súkromnej farmy sa stala vplyvná mimovládna organizácia, o ktorej programy je v USA taký záujem, že sa na ne zájazdy zo škôl nehlásia, ale raz do roka losujú. V súčasnosti je poslaním farmy zveľaďovať ochranársku etiku a prehlbovať a rozvíjať hodnoty, spojené s ochranou prírodného a kultúrneho dedičstva. Znamená to, že všetky aktivity a programy, ktoré organizácia realizuje, smerujú k tomu, aby sa ľudia učili týmto hodnotám rozumieť a presadzovať ich.

Aj keď je farma známa po celých USA, zároveň je hlboko zakotvená v miestnej komunite. Pretože v blízkosti stojí dedina, spolupracuje farma aj s miestnymi obyvateľmi – v hlavnej budove je zriadená škola pre deti z okolia a lektori vzdelávacích programov sú zároveň učiteľmi. Obyvatelia blízkeho i vzdialenejšieho okolia sa môžu stať za poplatok členmi a farma ich informuje o všetkých chystaných akciách (vstup na farmu je v rámci členského).

Farma žije z výučbových a vzdelávacích programov. V prvom rade pripravuje vzdelávacie programy pre školy, a keďže záujem je obrovský, školí aj učiteľov, ktorí potom informácie rozširujú ďalej. Ide o najrôznejšie programy, ktoré sa venujú oblastiam ako je zdravá výživa, význam vody v prírode, úspory energie a podobne. Žiakom a učiteľom sa nesprostredkujú pomocou suchých prednášok, ale pomocou živých, interaktívnych dielní a zážitkových tréningov.

Na farme chovajú hnedé švajčiarske kravy, z mlieka ktorých vyrábajú vynikajúci syr cheddar. Zároveň sa tu pestujú rôzne plodiny, ktoré sa predávajú priamo na mieste alebo idú do sietí biopredajní. Na farme tiež sídli dielňa vyrábajúca nábytok z miestneho dreva.

Farma je otvorená turistom a návštevníkom, ktorí si môžu pozrieť procesy výroby tradičného syra, originálneho dreveného nábytku a tradičné roľnícke činnosti, ku ktorým sa deti ináč nedostanú, napríklad dojenie kráv či kŕmenie kuriatok. Atraktívne sú aj slávnosti, ktoré sa spájajú s jednotlivými ročnými obdobiami – žatva a dožinky, vyrezávanie tekvíc, zber jabĺk, slávenie vianočných sviatkov. Ale už samotná možnosť pozrieť si zvieratá či dotknúť sa ich deti fascinuje. Skvelým divadlom je dojenie kráv. Jednoduché a zrozumiteľné, interaktívne, dramaturgicky členené a nastavené pre tých najmenších divákov – asi by som sem poslala mnohých lektorov či lektorky z múzeí učiť sa, ako spraviť z nudného výkladu potešenie. Pri jazere sa nachádza Inn – hostinec, ktorý ponúka luxusné ubytovanie a reštauráciu, využívajúcu produkty miestnych farmárov a menu z biopotravín. Príťažlivo spracovaný jedálny lístok uvádza, ktoré potraviny sú odkiaľ a čo je bio a čo nie. Veľmi príjemné je informačné centrum a obchodík s miestnymi produktmi v jednom. Popri ochutnávke syra si tu môžete kúpiť stovky krásnych vecí – od potravín

(napríklad tradičného javorového sirupu) cez tričká, knižky, šperky, hračky, suveníry či iné drobnosti. Mnohé výrobky majú tzv. local branding – značenie miestneho pôvodu. Shelburne Farm ponúkne návštevníkom silný historický i krajinársky zážitok. To najsilnejšie je však vidieť prístup, ako sa stať dobrým „susedom" a ako pristupovať k hodnotám, ktoré sme zdedili.

Ďalšie príklady zo zahraničia – Tate Modern, British Museum, iné

Galéria Tate Modern[3] je jednou z najnavštevovanejších atrakcií v Londýne napriek tomu, že zbierky, ktorými sa môže chváliť, nie sú lepšie a prestížnejšie, ako zbierky iných galérií. Aj po 14 rokoch zažíva vo vzťahu k verejnosti „medové týždne" a robí všetko preto, aby si otvorený a dobrý vzťah udržala. Človekom č. 3 (po riaditeľovi a šéfovi kurátorov) v galérii je Donald Hyslop – šéf regenerácie a práce s komunitou. Galéria ustanovila Tate Modern's Community Liaison Group – čosi ako skupinu kultúrnych a komunitných mediátorov, ktorej činnosť je zameraná na mapovanie bariér, vtiahnutie komunity, zhodnotenie priestorov, získavanie spätnej väzby a reakcie. Základná stratégia galérie je jednoduchá: chce byť v štvrti Southwark dobrým susedom. Aj preto sa zviditeľňuje cez projekty, zamerané na zlepšenie prostredia a buduje spolu s ľuďmi zvonka vlastnú komunitnú záhradu. Organizuje špeciálne akcie dovnútra aj navonok, zamerané na posilnenie vzťahov s miestnou komunitou, budovanie lojality a dlhodobého vzťahu, napríklad súkromné prehliadky (Private views) pre ľudí zo susedstva alebo Dni rezidentov. Špeciálnu kategóriu v práci s komunitou tvoria projekty, vedené miestnou komunitou (Community led pojects) – spoluvytváranie expozícií, inštalácie vo verejnom priestore, festival s miestnou komunitou Merge či vytvorenie brožúrky Tate Modern and you. British Museum[4] si vybralo stratégiu pritiahnutia komunity cez hlbšie využitie zbierok, ktoré múzeum ponúka. Pravidelne organizuje denný tréning *Ako vyťažiť z múzea čo najviac* pre komunitných lídrov, organizátorov, trénerov a školiteľov; pracuje s dobrovoľníkmi na základe „Policy on volunteering" a podporuje a spoluvytvára miestne partnerstvá. Ku komunite sa však možno obrátiť aj iným spôsobom – napríklad cez poznanie toho, čo tvorí jej dávnu i nedávnu históriu. Horniman Museum[5] sa zameriava na zbieranie príbehov, ďalšie inštitúcie využívajú stratégie vtiahnutia komunity a konzultácie s ňou (Community engagement strategy, engagement advisory group) či orientáciu na znevýhodnené skupiny a prácu s nimi (práca so žiadateľmi o azyl, medzigeneračné projekty). Vo všetkých prístupoch a stratégiách však vidno, že susedstvá, komunity či iné spoločenstvá sú vážnymi partnermi, s ktorými múzeá a galérie cieľavedome spolupracujú.

Ako začať?

Množstvo kultúrnych inštitúcií na Slovensku už s miestnymi komunitami pracuje. Je dobré, ak je za touto prácou premyslená stratégia, podstatné je však si uvedomiť, že aj malé kroky môžu priniesť postupne veľké výsledky. Práca s komunitou nie je marketingový ťah, nestojí veľa peňazí, vyžaduje si však prijať rozhodnutie a vytrvať.

Na záver je možné ponúknuť niekoľko odporučení, čiastočne inšpirovaných zaujímavým blogspotom *Eight other ways to connect with community*[6] od Niny Simon, čiastočne vychádzajúcich z vlastných skúseností:

- **Povedzte si, kto je vaša komunita.**
  Je to miestna komunita, blízki obyvatelia, seniori, žiaci, dobrovoľníci, študenti, učitelia, kreatívci, hipsteri, riziková mládež, emigranti? Komu chcete byť dobrým susedom, koho chcete k sebe pritiahnuť?
- **Budujte komunitu návštevníkov, priateľov a podporovateľov.**
  Pracujte s pocitom identity a lojality. Ponúkajte a nebojte sa žiadať (nielen peniaze, ale dobrovoľnícku pomoc, spätnú väzbu, príbehy, účasť na akciách...) Ak sa o to nepokúsite, nedozviete sa, čo všetko vám ľudia radi dajú.
- **Využívajte komunitné a miestne témy.**
  Raďte sa s komunitou jednorázovo i strategicky – dlhodobo. Ustanovte poradné rady, ktoré vám prinesú množstvo podnetov.

Otvorené záhrady a prívetivé vstupy s možnosťou posedenia spolu vytvárajú obraz múzeí, ktorý verejnosť vníma.
Foto: Z. Pauliniová

- **Vytvorte možnosť pomôcť.**
  Pracujte s dobrovoľníkmi. Pokojne nadviažte na existujúce siete a programy (dobrovoľnícke centrá v krajskom meste, akcie Naše mesto), oslovte firmy, neziskové organizácie či školy.
- **Buďte prítomní vo verejnom priestore.**
  Prítomnosť cez plagáty a billboardy nestačí – lavička pred múzeom spraví viac. Otvorte svoje záhrady, predávajte miestne produkty a suveníry, prezentujte svoje akcie aj na iných akciách a fórach.
- **Buďte pestrí.**
  Vyskúšajte si rôznorodé aktivity – premietanie filmov, diskusné a filmové kluby, workshopy alebo aktivity, ktoré vám poradia vaši návštevníci.
- **Oceňte pravidelných návštevníkov.**
  Zverejnite mená (darcov, dobrovoľníkov) na webovej stránke či vo vstupných priestoroch, pripravte spoločné stretnutie.
- **Buďte príjemní.**
  Ponúknite občerstvenie, pohodlné sedenie, kútik s časopismi, suveníry za pár centov. A otvorte dvere naozaj dokorán...

POZNÁMKY

1 http://www.nps.gov/lowe/index.htm.
2 www.shelburnefarms.org.
3 http://www.tate.org.uk/about/projects/tate-modern-project/tate-modern-community.
4 http://www.britishmuseum.org/about_us/community_collaborations.aspx.
5 http://www.horniman.ac.uk/about/working-with-communities.
6 http://museumtwo.blogspot.sk/2009/08/eight-other-ways-to-connect-with.html.

Kyberpriestor ako moderná forma komunikácie

PhDr. Ladislav Župčán, PhD.
KATEDRA HISTÓRIE, FILOZOFICKÁ FAKULTA, UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
ladislavzupcan@gmail.com

PhDr. Martina Župčánová
NITRA
zupcanovam@gmail.com

Bez väčšiny technických zariadení (rôznych typov počítačov, mobilov, tabletov, smartfónov, iPhonov) si dnešná spoločnosť svoju existenciu nevie predstaviť. Z tohto hľadiska pre modernú technológiu začiatočnej éry 21. storočia je charakteristická výrazová fráza kyberkultúry so zložkami ako kyberpriestor a virtuálna realita. Štúdiu je možné rozdeliť na teoretickú a na praktickú časť s vlastnou virtuálnou projekciou. Jej zámerom je zistiť samotný dopad vplyvu produktov kyberpriestoru a virtuálnej reality prezentovaných v múzeách na verejnosť. Nie menej dôležitou súčasťou je rozbor múzejnej mediálnej komunikácie prostredníctvom kyberpriestoru.

Kyberkultúra v múzeách

Kultúra spoločnosti je priamo závislá od technologických noviniek. Kým koniec 20. storočia sa niesol v znamení internetu, webových stránok, digitalizácie a mobilných telefónov, 21. storočie ponúka multikultúrnu virtualizáciu. Pomocou internetu, ktorý definitívne zmenšil „geografickú vzdialenosť a priestor", je ľudstvo v neustálej komunikácií, najmä prostredníctvom sociálnych sietí v kyberpriestore. Medzi základné formy kyberkultúry[1] zaraďujeme digitalizáciu, internetovú komunikáciu, kyberpriestor a virtuálnu realitu, ktoré sú závislé od sféry pôsobenia (vo väčšine prípadov ide o spojitosť s priemyselným, kozmickým, medicínsko-chemickým alebo zábavno-herným prostredím). Kyberkultúra, najmä z hľadiska vizuálnej prezentácie, sa už objavuje aj v múzejnom segmente. Definovať pojem múzejná kyberkultúra je komplikované z viacerých dôvodov, napr. nejednotné terminologické základy, absencia vypracovania metodologických postupov pri analýze vplyvu digitalizácie a virtualizácie múzejných artefaktov, rozdielne prevedenie virtuálnych rekonštrukcií na základe technickej náročnosti a nedostatok finančnej i marketingovej propagácie. Z múzejnej praxe sú najviac využívanými prvkami kyberkultúry digitalizácia múzejných artefaktov a takisto internetová prezentácia múzea (virtuálne prehliadky).

Múzejný virtuálny kyberpriestor najviac korešponduje s informačno-epistemologickým konceptom kyberkultúry[2]. Tento koncept z muzeologického hľadiska zodpovedá aplikovaniu širokej škály technických pomôcok (od tabletov až po 5D kino), ktoré sú v spoločnosti bežným javom (ide o virtuálne rekonštrukcie, 3D až XD filmové animácie atď.), ktoré vytvárajú „múzejnú tému", ale hlavne zvyšujú

návštevnosť. Jadro múzejného kyberpriestoru je vytvorené na štyroch základných pilieroch (prvé dva piliere tvoria spoločný základ informačnej spoločnosti M. McLuhana, i keď s menšími obmenami):

1. V globálnej dedine. V múzejnom spektre majú označenie *múzejná federácia*. Ide o rovnaké aplikovanie technických nástrojov, najmä elektronických médií (televízor, rádio, rozhlas, internet) do múzeí a galérií s myšlienkou modernizácie tradičného obsahu kultúrnych inštitúcií.

2. V informačnej diaľnici, resp. vo vizuálnej komunikácii. V múzeách predstavuje bezhraničné komunikačné prepojenie (možné aplikovanie internetového fóra, komunikácia – konzultácia s jednotlivými pracovníkmi múzea) s úmyslom zvýšiť informovanosť o múzeu a jeho aktivitách, prípadne produktoch. Komunikácia môže prebiehať formou elektronickej pošty (e-mailom), avšak osobnejšia a dôkladnejšia je použitím videohovoru.

3. V PIP múzejnej prezentácii, čiže obraz v obraze alebo obraz v kocke. PIP prezentácia sa zrodila pomocou dejovej línie a najdôležitejšieho elementu, t. j. virtuálneho zobrazenia, s úlohou pokryť viaceré prezentácie a vystavované múzejné témy paralelne z rôznych pohľadov. Vizuálna múzejná PIP tvorba môže vychádzať z existujúcich digitálnych zbierok viacerých múzeí či zbierok v závislosti od témy.

4. Vo virtuálno-múzejnej architektúre. Samotná aplikácia je v kombinácii klasického architektonického priestoru s využitím 3D technológií, t. j. interiér zabezpečuje klasická budova a exteriér využíva prvky 3D a 5D technológií, ako aj digitálnu 3D tlačiareň. Prínosom virtuálneho priestoru je najmä nelimitovaná prezentácia zbierkových predmetov „z ktorékoľvek miesta na svete“[3].

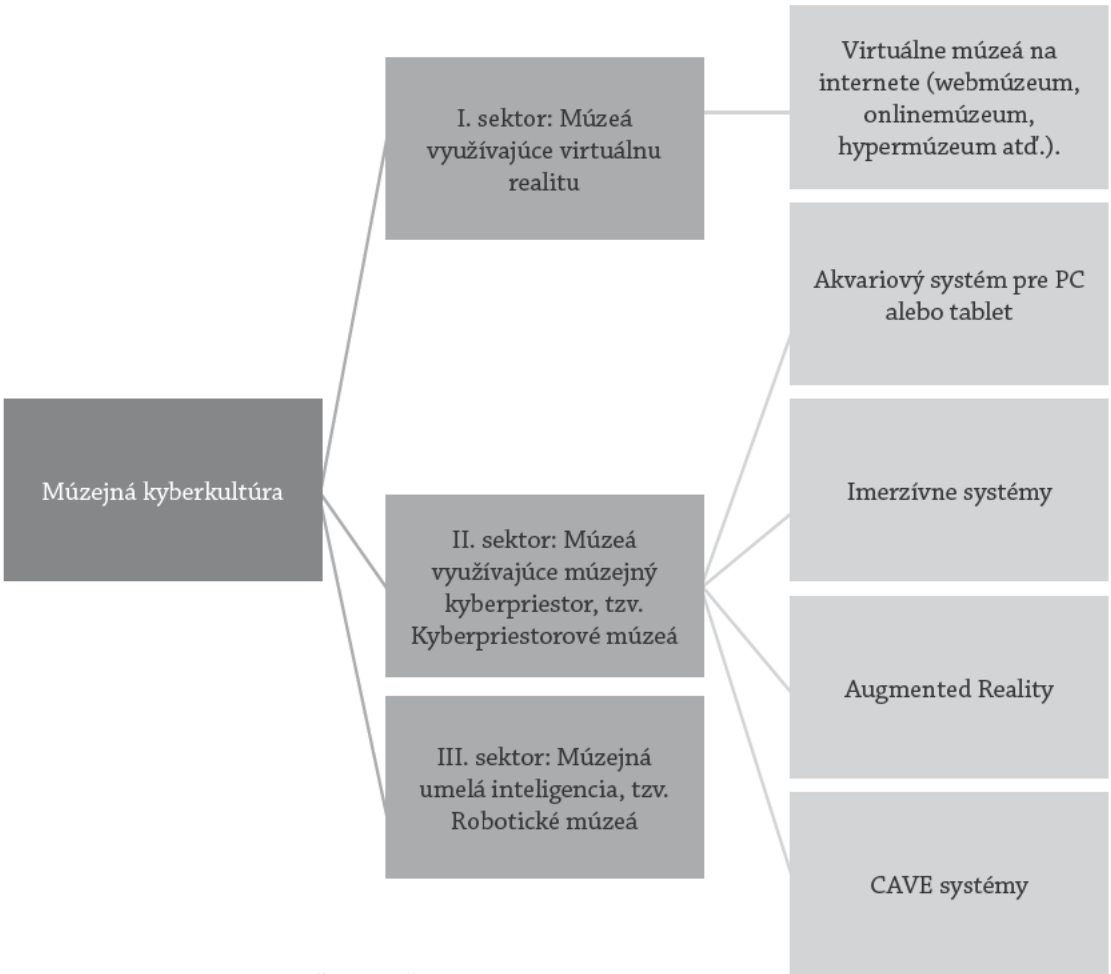


Schéma 1 Múzejná kyberkultúra: Župčán – Župčánová[4]

Základný koncept v múzejnom sektore je možné klasifikovať na tri zložky – segmenty – primárnu, sekundárnu a terciálnu (Schéma 1)[5].

Primárny sektor

Primárny sektor vytvára základnú ideu aplikovania virtuality, resp. virtuálnych produktov. Je zameraný na jednoduché technické prevedenie (predovšetkým na grafiku (napr. statické obrazy, panorámy) a jednoduchý dizajn (anaglyf, 2D, prípadne základné 3D) prezentácie múzejných artefaktov a archeologických lokalít, v súčasnosti i na zvukovú inštaláciu (napr. statické modely prehistorických jašterov – Smithsonian Institution) či rekonštrukcie dobových zvukov z mestského prostredia (Virtual Museum of Canada). Do primárneho segmentu okrem toho zaraďujeme aj ostatné terminologické pojmy, ako **virtuálne zobrazenie**, **virtuálna prehliadka (virtual tour)**, **múzejný kiosk (predajňa)**, **avatar (virtuálna postava)** a **múzejný e-shop**. V rebríčku príslušných pojmov stojí na prvom miestne virtuálne múzeum, ktoré podľa viacerých odborníkov, nielen z múzejnej oblasti, čaká prudký vývoj závislý od technologických inovácií a finančného kapitálu.

Sekundárny sektor

Spomínaná kategória je technologicky rozvinutejšia oproti predchádzajúcej. Celkový charakter kyberpriestoru je zameraný na aplikovanie 2D, 3D a XD virtuálnej reality nielen prostredníctvom internetu, ale aj priamo do priestorov múzeí. Interakcia múzejnej virtuálnej reality[6] v modelovom prostredí

Obr. 1 Leonard3Do[7]

Obr. 2 Subjektívne dejiny mediálneho umenia v imerzívnom systéme[8]

Obr. 3 Augmented reality vo Virtual archeologico Museo v Neapole[9]

Obr. 4 Aplikovanie CAVE systému na prezentáciu rímskych pamiatok – Forum Romanum[10]

je zameraná na obrazový profil a na stimulovanie viackanálových zmyslov, ako napr. sluchu, čuchu a hmatu, čím vzniká prostredie alternatívne reálnemu svetu.

Virtuálna realita v múzejnom kyberpriestore je vo svetovom meradle prezentovaná štyrmi základnými formami (v závislosti od prevedenia, spôsobu interakcie témy a finančného kapitálu) nasledovne:

1. Systémy vytvorené pre počítačové sústavy, tzv. **akváriové systémy**[7], v ktorých sa prejavuje v priestore trojrozmerný objekt. Momentálne najviac využívaným je interaktívna konzola s názvom Leonard3Do (Obr. 1).

2. Imerzívne systémy – predstavujú dokonalejší stupeň skonštruovania virtuálneho priestoru. Zobrazenie sa realizuje pomocou nástrojov (okuliare, prilba alebo kukla), ktoré sa umiestňujú priamo na telo užívateľa (Obr. 2).

3. Systémy rozširujúce realitu, tzv. **Augmented reality**[11]. V tomto systéme je viditeľný reálny svet, či už ako samotné okolie alebo ako projekcia iného miesta (Obr. 3). Do virtuálneho prostredia sú umiestnené predmety, objekty človeku inak neviditeľné.

4. Projekčné systémy, tzv. **CAVE** (Computer assisted virtual environments) alebo Cyberstage, ako priestory s projekčnými plochami. Užívateľom sa vo vnútri priestoru pomocou špeciálnych okuliarov vytvorí dojem presvedčivého trojrozmerného priestoru (Obr. 4)[12].

Terciálny sektor

Terciálny segment je zatiaľ osobitnou kategóriou, ktorá je založená na umelej inteligencii. Aplikácia umelej inteligencie je zameraná len na využívanie samostatne mysliacich robotov. Príslušná zložka je len v štádiu pilotných prototypov. Do tejto kategórie zaraďujeme aj prezentácie pomocou nanotechnológií.

Základnou podstatou v múzejnom sektore je vytvorenie zdanlivého simulovania deja z jedného centrálneho počítačového systému, ktorý dokáže riešiť a vypĺňať problematické miesta v oblasti prezentácie zbierkových predmetov. Umelý inteligent jedného centrálneho počítača je prevedený na zdroj, t. j. mechanického robota, ktorý spĺňa úlohu ľudského lektora a dokáže rozpoznať obrazy, prvky existencie dejín ľudstva a vytvoriť pomocou reči kontúru reálneho príbehu histórie múzejných artefaktov.

Vplyv múzejnej virtualizácie na percipientov

Pri správnom aplikovaní kombinácie techniky a virtuality zakomponovanej do konkrétneho múzejného produktu môžeme návštevníkov považovať za interaktívne publikum. J. Jirák a B. Köpplová vznik interaktívneho publika spájajú s nástupom sieťových médií ako nových informačno-komunikačných technológií[13]. Virtualitu v múzeu môžeme vnímať ako komunikačný, ale zároveň aj ako interaktívny prvok a návštevníkov účastných týchto múzejných produktov ako múzejné interaktívne publikum. Už L. Kesner uviedol, že žiadny návštevník múzea nie je pasívnym príjemcom múzejného produktu, ako predpokladali staršie teórie, ale aktívnym činiteľom, ktorý programy spolustvárňuje[14]. Každú múzejnú výstavu je možné podať tak, aby do jej priebehu bol zakomponovaný návštevník. Interaktivita sa prejavuje ešte pred vstupom do múzea, teda už pri samotnom výbere z množstva možností, ktoré sa návštevníkom ponúkajú v rámci ponuky na trhu.

Je potrebné spomenúť potenciálne **výhody výstav** vo virtuálnej podobe:

- z dlhodobého hľadiska sú nimi nižšie náklady,
- vystavovanie aj iných zbierkových predmetov a predmetov nenachádzajúcich sa v danom múzeu,
- združenie múzeí z dôvodu vzájomnej spolupráce a vytvorenia spoločných projektov.

Ale i možné **nevýhody** virtuálnych výstav, akými sú:

- nedostatok osobného kontaktu so zbierkovými predmetmi,
- hypotetické závery novovzniknutých predmetov,
- strata vyžarovania originálnych zbierkových predmetov.

Prvotné kladné i záporné argumentácie ohľadom fenoménu virtuálnej reality vyslovili aj niektoré známe vedecké osobnosti na internetovej stránke, www.bilawchuk.com, ako napríklad F. Biocca, M. R. Levy, G. F. Cartwright a P. A. Mayer. Za **kladné stránky** boli spomenuté:

- virtuálna realita je osobnejšia než bežné komunikačné prostriedky typu e-mailov alebo sociálnych sietí,
- virtualita má spoločensko-sociologický význam bez rozdielu jazyka, veku a pohlavia,
- spoločenstvo virtuálnej reality tvorí celok bez vplyvu geografického prostredia,
- virtuálna realita pomáha k efektívnejšej a produktívnejšej komunikácii medzi jednotlivými vednými odbormi,
- každý jednotlivec si môže nájsť vlastné teritórium záujmu,
- priestor virtuálnej reality ponúka úplnú slobodnú komunikáciu so svetom.

Aj **negatívnych názorov** ohľadom virtuálnej reality bolo dostatok:

- obmedzenie, ba až strata spoločenského života a naštrbenie medziľudských vzťahov,
- virtuálna interakcia postupne nahrádza spoločenskú komunikáciu a diskusiu vo verejnosti,
- väčšia sociálno-majetková diferenciácia a silnejúce spriemyslovanie,
- virtuálne prostredie poskytuje riziká vzniku rozličných hypotéz,
- zhoršenie zdravotného stavu u užívateľov, hlavne možný výskyt oftalmologických, psychických a neurologických porúch[15].

Podobného názoru je i P. Nawka, ktorý tvrdí, že kladné aj záporné stánky virtuálnej reality, ako aj samotných médií je potrebné včas zvážiť, prípadne korigovať negatíva a zintenzívňovať pozitíva. Pri takto vytvorenom múzejnom produkte, či už na internete alebo priamo v priestoroch múzea, v ktorom sú zvážené plusy a mínusy, je možné aj meranie úspešnosti. Meranie úspešnosti múzejných produktov je možné sledovať rôznymi spôsobmi. Patrí sem meranie návštevnosti, jej prípadný pokles, stagnácia či rast, skúmanie typu výstav, ktoré vzbudzujú záujem u percipientov, bilancia kladných, negatívnych alebo neutrálnych ohlasov návštevníkov adresovaných múzeu, predaj produktov, návštevnosť internetovej stránky múzea, ale i skúmanie efektivity a účinnosti nasadenej múzejnej reklamy a ďalších[16].

Virtuálne vzdelávanie v múzeu

Nové trendy vo vzdelávaní naznačujú určitý posun využívania informácií v novších vzdelávacích programoch s dôrazom na nové médiá[17]. Technické, inovatívne alebo hypermediálne prvky v múzeu nemusia byť do múzejných projektov aplikované neviditeľne, ale nesmie sa ich funkcia preceniť. Nie je žiaduce, aby pôsobili silnejšie na návštevníkov a odvádzali pozornosť od originálnych zbierkových predmetov. Uskutočnené výskumy dokladujú, že aplikácie multimediálnych a hypertextových informačných systémov nenahradzujú zbierkové predmety, naopak podporujú a podnecujú aktívne vnímanie u percipientov, no musia byť použité správne[18]. Z rozličných pozorovaní a výskumov vyplýva, že verejnosť, obzvlášť žiaci a študenti, dávajú prednosť interaktívnej, zábavnej a inovatívnej forme učenia pred bifľovaním a prílišným sústredením sa. Chcú veci, javy a fakty skôr pochopiť, nie sa ich len naučiť naspamäť.

Výskumníci na Univerzite v Missouri preverujú spôsoby, ako integrovať technológie do projektovania učenia. Použitím populárnej existujúcej platformy virtuálnej reality s názvom Second Life študenti navrhli malú zoologickú záhradu. Second Life ako realistický 3D priestorový projekt simulácie u študentov potvrdil ich špecifické zručnosti pre projektovanie. N. D'Souza zistil, že študenti pracujúci v 3D prostredí virtuálnej reality inklinujú k zlepšeniu priestorových zručností a logických schopností. Ako negatívum sa u nich javí zhoršenie verbálnych a interpersonálnych zručností. Mladí ľudia už existujú v 3D prostredí, preto je otázne, ako ich naučiť ho využívať naplno. Každý človek sa učí rozdielne, pričom by sa malo upustiť od tradičných foriem výučby a skôr improvizovať, aby sa aspoň sčasti skĺbili potreby a priania súčasných študentov[19].

Možnosti, ktoré virtuálna realita poskytuje, sú širokospektrálne, hlavne na pochopenie rôznych procesov, modelov, vzorcov, zobrazení, vzťahov, u ktorých stvárnenie nehmotného charakteru informácií býva pre človeka častokrát zložité. Virtuálne stvárnenie poskytuje flexibilitu, možnosť kontroly a rôznych pohľadov na možné riešenia. O prínose a užitočnosti virtuálnej reality využívanej na vzdelávacie či školiace účely už niet pochýb. Ďalším dôkazom sú raketové, lietadlové, vozidlové, vojenské simulátory či simulátory využívané v lekárstve, chirurgii, chémii a fyzike.

Avšak simulátormi sa možnosť využitia virtuálnej reality pre vzdelávacie účely zďaleka nekončí. Jej potenciál je možné využiť na uľahčenie učenia žiakom, študentom, hlavne vizualizáciou abstraktných

pojmov či práce s udalosťami, ktoré nie sú dostupné v rámci bežného vyučovacieho procesu alebo sa nevyužívajú z dôvodu nedostatku finančných prostriedkov či nedostatočnej bezpečnosti, a tak ich skutočné stvárnenie nie je reálne možné. Avšak len málo aplikácií virtuálnej reality sa zameriava výhradne na vzdelávanie. Je preto na mieste vyriešiť otázku, ako správne vytvoriť a aplikovať virtuálne programy a zapojiť ich do vzdelávacieho procesu, nielen do škôl, ale aj múzeí ako kultúrno-vzdelávacích inštitúcií.

POZNÁMKY

1 Kyberkultúra v základe označuje internetové pripojenie k sieti. V súčasnej podobe sa orientuje na budúcu spoločnosť, ktorá bude bezprostredne využívať informačné a komunikačné technológie i nanotechnológie bez časového a priestorového limitu.

2 HOPTMAN, G. The Virtual Museum and Related Epistemological Concerns. In BARRETT, E. (ed.). *Sociomedia. Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge*. Cambridge : The MIT Press, 1994, ISBN 9780262521932, s. 141-159.

3 Spracovaniu problematiky múzejných manažérov v slovenských múzeách sa už venovala M. Župčánová. Pozri bližšie ŽUPČÁNOVÁ, M. *Marketing a marketingová komunikácie ako predpoklad efektívnej činnosti múzea*. Diplomová práca. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa/Filozofická fakulta, 2010, s. 57-84.

4 Pre obšírnejšie vysvetlenie problematiky, pozri bližšie ŽUPČÁN, L. – ŽUPČÁNOVÁ, M. *Virtuálne produkty v múzeu I. Využitie na príklade hradu Slanec*. Trnava : UCM, 2014, ISBN 978-80-8105-599-7, s. 91 (ďalej citované ako ŽUPČÁN).

5 ŽUPČÁN, ref. 4, s. 90.

6 MORAVČÍK, M. Virtuálna realita: očakávania ostali nenaplnené. In *PC REVUE*, 1997, roč. 5, č. 11, ISSN 1335-0226, s. 30-32.

7 Próbáld ki a Leonar3DO – T!. In *Fisz* [online]. 2010 [cit. 2013-09-18]. Dostupné na internete: <http://www.fisz.hu/index.php?lap=hirek/hir&new_id=5071>.

8 [online]. 2014 [cit. 2013-09-18]. Dostupné na internete: <https://kyberia.sk/id/6607178>.

9 [online]. 2014 [cit. 2014-08-08]. Dostupné na internete: <http://www.weekendinitaly.com/images/7/4/7475/thumb_single_service_67e0b0c1f3ad8f613a1f5d405ee9f59c_l.jpg>.

10 [online]. 2007 [cit. 2014-08-08]. Dostupné na internete: <http://firstmonday.org/article/view/1836/1720>.

11 WENG, E. N. G. et al. Augmented reality for museum artifacts vizualization. In *International Journal of Computer Science and Information Security,* 2011, roč. 9, č. 5, ISSN 1947-5500, s. 174-185.

12 ŽUPČÁNOVÁ, M. Možnosti využitia virtuálnych produktov v inštitúcii múzea. In *Pedagogika v múzeu – múzeum v pedagogike. Zborník príspevkov z konferencie, Prievidza, 10. – 11. 10. 2012.* Prievidza : Hornonitrianske múzeum v Prievidzi, 2013, v tlači.

13 JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009, ISBN 9788073674663, s. 213.

14 KESNER, L. *Marketing a manažment muzeí a památek*. Praha : Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-1104-4, s. 121.

15 Pros/cons: What are the social implications of VR? In *Virtual Reality* [online]. 2010 [cit. 2013-05-11]. Dostupné na internete: <http://www.bilawchuk.com/mark/prosandcons.html>.

16 NAWKA, P. Virtuálna spoločnosť 21. storočia a duševné zdravie. In *Psychiatria*, 2002, roč. 9, č. 2, ISSN 1335-9584, s. 37.

17 STEINEROVÁ, J. Zmeny vo využívaní informácií a nová paradigma informačnej vedy. In *Nová paradigma spracovania a využívania informácií. Zborník zo sympózia konaného 21. 11. 2007 v Univerzitnej knižnici v Bratislave.* Bratislava : Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, 2007, ISBN 978-80-223-2415-1, s. 65.

18 ADAMS, C. – ADAMS, M. Evaluation Report: Micro Gallery in National Gallery of Art. In THOMAS, S. – MINTZ, A. (ed.). *The Virtual and the Real. Media in the Museum*. Washington : American Associaton of Museums, 1998, ISBN 978-093-1201516, s. 57-70. Pozri bližšie KESNER, L. ml. *Muzeum umění v digitální době. Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti*. Praha : Argo, 2001, ISBN 80-7035-155-1, s. 59.

19 Virtual Reality Can Improve Design Skills in Younger Generation. In *Science Daily: Your source for the latest research news* [online]. 2011 [cit. 2013-04-11]. Dostupné na internete: <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/03/110304115354.htm>.

eMúzeá 2.0

RNDr. Eva Capková, PhD.
KATEDRA MEDIAMATIKY A KULTÚRNEHO DEDIČSTVA, FAKULTA HUMANITNÝCH VIED, ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE
eva.capkova@mediamatika.sk

PhDr. Ingrid Tornáryová, PhD.
KATEDRA MEDIAMATIKY A KULTÚRNEHO DEDIČSTVA, FAKULTA HUMANITNÝCH VIED, ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE
ingrid.tornaryova@mediamatika.sk

Ako sa mení postavenie múzeí v dynamickom elektronickom svete? Je každé múzeum v sieti eMúzeom 2.0? Príspevok približuje základné stratégie vizuálneho obsahu v online sieti, špecificky orientované na múzeá. Sieť je v tomto prípade vnímaná ako platforma, ktorej nástroje môžu múzeá využiť pre vytvorenie vlastnej plnohodnotnej nadstavby v podobe eMúzea 2.0. Vytvára sa tak priestor pre vnímanie múzeí ako uzlov sociálnych sietí, komunitných centier, ale i živých interaktívnych učebníc.

Úvod

V dnešnom, dynamicky sa meniacom svete, majú múzeá svoje špecifické postavenie. Na jednej strane predstavujú stabilitu, sú zárukou vysokej odbornosti, na strane druhej musia svoje postavenie obhájiť vo vysoko konkurenčnom prostredí. Je dôležité, aby múzeá vedeli komunikovať so svojim okolím, predovšetkým návštevníkmi, aj v elektronickom prostredí a efektívne využívali možnosti sociálnych sietí, či rôznych druhov aplikácií, a stali sa tak uzlami sociálnych sietí, komunitnými centrami, ale i živými interaktívnymi učebnicami.

Múzeum 2.0 = Participatívne múzeum

Pojem „Múzeum 2.0“ pochádza od Niny Simonovej, v súčasnosti riaditeľky Múzea umenia a histórie v Santa Cruiz v USA, autorky zaujímavej publikácie *The Participatory Museum* (Simon, 2010). Pri definícii pojmu vychádza z analógie medzi webom 1.0 a webom 2.0. Pod webom 1.0 chápeme webové stránky, ktoré ponúkali svojim používateľom svoj obsah pasívne, používateľ vystupuje v úlohe čitateľa, konzumenta. Web 1.0 je podľa N. Simonovej predstaviteľom autoritatívneho distribútora obsahu, podobne ako tradičné múzeum. Web 2.0 už nie je iba poskytovateľom obsahu, ale zodpovednosť za to, čo sa na stránkach deje, nesie samotný používateľ, ktorý má možnosť hodnotiť, komentovať, prípadne vytvárať obsah. N. Simonová sa domnieva, že múzeá majú podobný potenciál vyvinúť sa

zo statickej inštitúcie na dynamickú platformu na zdieľanie obsahu – „participatívne múzeum" alebo „Múzeum 2.0".

Hlavný rozdiel medzi tradičným a participatívnym múzeom je spôsob, akým sú informácie prenášané medzi inštitúciou a používateľom/návštevníkom. Pri tradičných zbierkach a programoch inštitúcia poskytuje svoje zbierky návštevníkom k nahliadnutiu. Pracovníci múzea pripravia konzistentný a vysoko kvalitný obsah, čím zabezpečia, bez ohľadu na záujmy a pozadie návštevníka, skutočne spoľahlivý zážitok.

Naopak, pri participatívnych projektoch, inštitúcia podporuje širokospektrálny zážitok. Inštitúcia tu vystupuje ako platforma, ktorá spája rôznorodých používateľov. Tí zohrávajú úlohu tvorcov obsahov, distribútorov, spotrebiteľov, kritikov a spolupracovníkov. To znamená, že inštitúcia nemôže garantovať konzistentnosť skúsenosti návštevníkov, namiesto toho však ponúka možnosti na rôznorodú spoluprácu.

Možností pre vytváranie partipatívneho múzea je skutočne veľa a prípadní záujemcovia sa môžu inšpirovať v už spomínanej publikácii Niny Simonovej alebo z múzeí, ktoré možno za participatívne považovať. Jedným z takýchto múzeí je aj Múzeum moderného umenia v New Yorku (The Museum of Modern Art), ktoré o svojich participatívnych projektoch pravidelne informuje aj prostredníctvom videí na sociálnej sieti Youtube (MoMA, 2014).

eMúzeum 2.0

Pod pojmom eMúzeum 2.0 rozumieme múzeum, ktoré využíva prvky webu 2.0 na to, aby zvýšilo svoju atraktivitu a zároveň svojich návštevníkov zapojilo do diania v samotnom múzeu ako inštitúcii a do zdieľania obsahu webového sídla múzea. Participatívnosť je v tomto prípade posunutá na webovú platformu.

Medzi prvky webu 2.0 môžeme zahrnúť: zdieľanie, hodnotenie, komentovanie obsahu, blogovanie, pridávanie tzv. tagov ku jednotlivým obsahom, čím sa vytvára priestor na efektívnu klasifikáciu na webe (folksonómie), používanie webových a mobilných aplikácií a fenomén ostatných rokov: sociálne siete. Všetky tieto prvky možno zaradiť aj na webové sídla múzeí.

Vybrané prvky webu 2.0 sme sledovali na webových sídlach múzeí, ktoré boli podľa mesačníka The Art Newspaper zaradené medzi desať najnavštevovanejších múzeí sveta. (Pes, Sharpe, 2013). Svoju pozornosť sme upriamili na sociálne siete a aplikácie, ktoré tieto múzeá využívajú na komunikáciu so svojimi používateľmi, medzi ktorými boli nasledujúce sociálne siete, resp. aplikácie: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest, Instagram, RSS, Digg, Tumblr, StumleUpon, Delicious, Myspace, Soundcloud, Plurk, Dailymotion, Flickr a LinkedIn. Početnosť ich používania v jednotlivých múzeách sme zobrazili na Obr. 1.

Všetky najnavštevovanejšie múzeá majú svoje profily vytvorené na sociálnych sieťach, ktoré sú považované za celosvetovo najrozšírenejšie: Facebook a Twitter, šesť múzeí aktívne používa sociálne siete od spoločnosti Google: Google+ a Youtube a štyri z najnavštevovanejších múzeí ponúkajú vizuálne informácie prostredníctvom aplikácií Instagram a Pinterest. Zvyšné sociálne siete majú zastúpenie menšie ako medzi štyrmi múzeami.

Sociálna sieť Facebook

Facebook je v súčasnosti najrozšírenejšou sociálnou sieťou na európskom kontinente a v ostatnom čase dosahuje jej popularita najmä medzi mladými používateľmi obrovské rozmery. Nemožno preto múzeám zazlievať, že sa túto popularitu snažia využiť vo svoj prospech.

Na spravovanie facebookového profilu múzea by bol vhodný administrátor, ktorý je zručný v oblasti internetového marketingu, copywritingu a ideálne aj v oblasti grafických editorov, predovšetkým však to musí byť človek zanietený. Existuje niekoľko overených rád, ktoré by mohli múzeám pomôcť pri tvorbe a spravovaní facebookových stránok napriek tomu, že ich administrátori nie sú vyštudovaní internetoví marketingoví odborníci:

- **tzv. cover a profilová fotografia** na úvodnej stránke by v ideálnom prípade mala spájať fotografiu ľudí s fotografiou hlavného predmetu zbierkovej činnosti múzea;

- **míľniky múzea**, resp. dôležité medzníky v jeho vývoji by mali byť pre používateľa dostupné v pravej časti úvodnej stránky, pričom častou chybou na facebookových stránkach múzeí je uvádzanie míľnikov iba od vzniku facebookového profilu múzea;
- ponúknuť používateľom **aplikácie**, ktoré budú originálne pre vaše múzeum (napr. TripAdvisor v prípade Britského múzea alebo Met Museum Live prípade Metropolitného múzea v New Yorku)
- vkladajte tzv. **posty**, ktoré budú pre používateľov atraktívne, vizuálne zaujímavé a ktoré budú prinášať používateľom obsah z neočakávaného uhlu pohľadu;
- využívajte **informácie určené administrátorom** (Insights), aby ste presnejšie odhalili, ktoré obsahy sú pre vašich používateľom najzaujímavejšie a ktoré ich naopak nezaujali.

Mikroblogovacia sociálna sieť Twitter

Táto sociálna sieť, ktorá je obľúbená predovšetkým v anglicky hovoriacich krajinách, umožňuje svojim používateľom posielať a čítať správy ostatných používateľov, tzv. tweets (stručné textové správy v rozsahu do 140 znakov). Múzeá ju využívajú na informovanie svojich používateľov o každodennom dianí v múzeu, ktoré v spojitosti s nápaditým vizuálnym obsahom môže pomôcť vytvoriť a následne udržať komunitu priaznivcov múzea aj v dobe, keď nie sú priamymi účastníkmi programu. V prvých desiatich najnavštevovanejších múzeách sveta všetkých desať aktívne využíva túto sociálnu sieť.

Napriek tomu, že na Slovensku obľúbenosť Twitter-u nedosahuje ani zďaleka úrovne obľúbenosti Facebook-u, Slovenské národné múzeum v Martine týmto spôsobom komunikuje so svojimi návštevníkmi a úspešne aj prostredníctvom tejto sociálnej siete pokračuje v projekte „Myš v múzeu“.

Youtube a Google+

Obe sociálne siete z dielne spoločnosti Google využíva šesť z desiatich najnavštevovanejších múzeí sveta. Sociálnu sieť Youtube využívajú na zdieľanie krátkych videí, prostredníctvom ktorých prezentujú dianie v múzeu (videá z projektov, besied, príhovor riaditeľa a pod.), prípadne slúžia ako upútavky na pripravované programy. Sociálna sieť Google+ predstavuje konkurenciu sociálnej sieti Facebook a ponúka používateľov podobné služby.

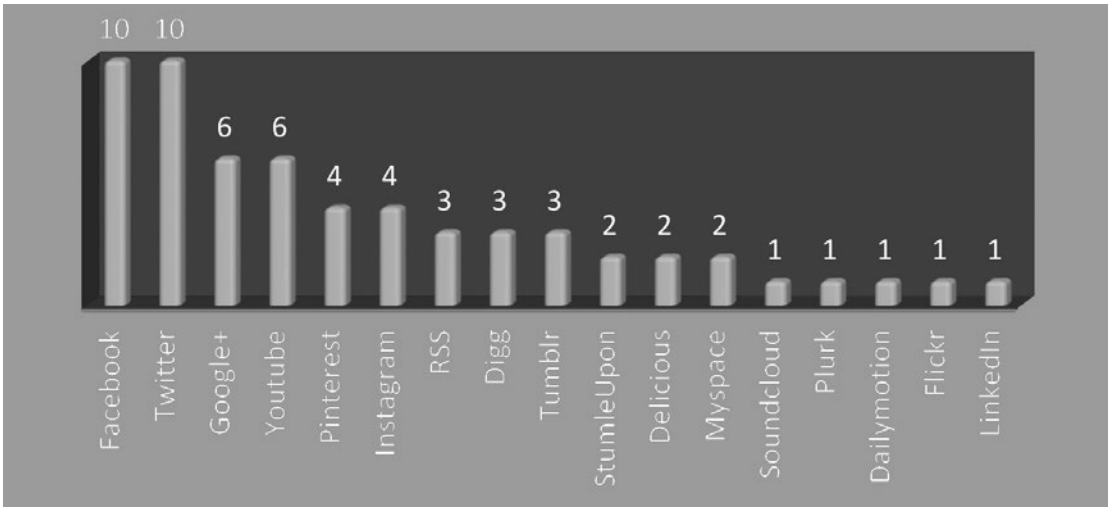
Mobilná aplikácia Instagram

Je to voľne dostupná aplikácia pre platformu iOS (Apple) a Android, ktorá svojim používateľom umožňuje zdieľanie fotografií, pričom využíva množstvo filtrov, ktoré zaktraktívňujú jej používanie. Aplikácia si nekladie za cieľ konkurovať sociálnym sieťam, naopak, fotografie vytvorené pomocou tejto aplikácie ponúka na zdieľanie cez rôzne sociálne siete. Keďže múzeá často ponúkajú vizuálne atraktívny obsah, používanie tejto aplikácie môže pomôcť priblížiť ho svojim návštevníkom. Z desiatich najnavštevovanejších múzeí sveta Instagram využívajú štyri a medzi najkrajšie instagramové profily patrí profil Amerického múzea prírodnej histórie v New Yorku (The American Museum of Natural History in New York).

Webová a mobilná aplikácia Pinterest

Podobne ako Instagram, aj aplikáciu Pinterest využívajú štyri z najnavštevovanejších múzeí sveta napriek tomu, že je to relatívne nová aplikácia (spustená bola v roku 2010). Určená je na zdieľanie vizuálneho obsahu, tentokrát však v sofistikovanejšej podobe. Umožňuje vytvárať tematické zbierky obrázkov či fotografií z vlastných digitálnych zdrojov alebo také, ktoré sú dostupné online na webe. Ide o službu, ktorá ponúka online záložkovanie (bookmarking) a vytvorené zbierky môžu používatelia prechádzať, označiť, že sa im obsah páči, komentovať, prípadne pridať na vlastné online zbierky (nástenky). Zároveň ide o sociálnu sieť, pretože používatelia môžu medzi sebou komunikovať a vytvárať spoločný obsah.

Používanie prvkov webu 2.0 v 10 najnavštevovanejších múzeách sveta



Obr. 1. Autorky: E. Capková a I. Tornáryová

Záver

Nástroje webu 2.0 majú široké spektrum možností, ako ich využiť v prospech múzeí. Je potrebné si však uvedomiť, že sú to iba nástroje, t. j. nie sú samočinné. Veľa z kultúrných, ale i komerčných inštitúcií, bohužiaľ, vníma zriadenie si konta napríklad na Facebook-u ako ten najdôležitejší krok, ktorý sám o sebe znamená, že sa z múzea stáva Múzeum 2.0. V skutočnosti je však nevyhnutné budovať a podporovať participatívny prístup ako stratégiu, ktorá je napĺňaná aj (a nielen) prostredníctvom nástrojov webu 2.0. Múzeum by malo zohrávať aktívnu úlohu vo vytváraní podnetov a možností, ako zapojiť používateľov/návštevníkov do vlastného diania. V tejto súvislosti sa preto otvára otázka potrebnej kompetencie v múzeách – t. j. človeka alebo tímu ľudí, ktorých primárnou náplňou práce je realizovať práve túto stratégiu. Budovanie eMúzea 2.0 už nie je iba okrajovou aktivitou, ale naopak by sa malo stať jednou z priorít – tak, ako to môžeme vidieť mnohých zahraničných múzeách.

ODKAZY

MoMA Studio: Breathe with Me. In *Youtube* [online]. 12.8.2014 [cit. 2014-10-31]. Dostupné na internete: <https://www.youtube.com/watch?feature=player_profilepage&v=XG2qmCYQ7Ps>.

PES, J. – SHARPE, E. 2013. Attendance survey 2012: Tour de force show puts Tokyo on top. In *The Art Newspaper* [online]. 28.3.2013 [cit. 2014-10-31]. Dostupné na internete: <http://www.theartnewspaper.com/articles/Attendance-survey--Tour-de-force-show-puts-Tokyo-on-top/29142>.

SIMON, N. 2010. *The participatory museum.* Museum 2.0, 2010. 388 p., ISBN 978-0615346502.

„Popoluška slovenskej kultúry“ a iné klišé obrazu múzejného pracovníka

Dr. phil. Dušan Buran
SK ICOM/SLOVENSKÁ NÁRODNÁ GALÉRIA, BRATISLAVA
dusan.buran@sng.sk

Cieľom príspevku nie je analýza, do akej miery slovné spojenia „málo peňazí“, „staré budovy“, „despotický šéf“, „nekompetentný zriaďovateľ“ či ich podstata zodpovedajú realite alebo sú typickou „skleníkovou“ fikciou. Autor chce poukázať na riziká negatívnej sebaprezentácie kurátorov i ďalších pracovníkov múzeí, a taktiež na niektoré zdroje pretrvávania mylných mediálnych stereotypov, pokiaľ ide o imidž zbierkotvorných inštitúcií na Slovensku. Kým uvedená diagnóza tvorí ľahšiu časť príspevku, náročnejšie bude nájsť cestu, ako z tohto začarovaného kruhu von. A predsa niekoľko ciest existuje! Jednou z nich je kritický pohľad na vlastnú inštitúciu, inou „upratanie“ priorít, odvaha veci meniť a pevná odborná pozícia, ako aj postupné získavanie sebavedomia. Že zmena nenastane do konca roka, netreba azda zdôrazňovať.

Viem, že zamestnanie v slovenských múzeách nie je jednoduché a už vôbec nie je lukratívne, že je to často stres. Viem, že v múzeách pracuje mnoho talentovaných a angažovaných kolegýň a kolegov. Viem, že mnohé z múzeí spravujú unikátne zbierkové predmety. Zároveň ale viem, že nie všetky kolegyne a kolegovia sú rovnako talentované a angažovaní. A tiež viem, že stovky, možno tisíce zbierkových predmetov sú dedičstvom minulosti aj v tom najhoršom slova zmysle – nikoho nezaujímajú (lebo nemajú prečo), nachádzajú sa v každom druhom regionálnom múzeu, starostlivosť o ne obťažuje, berie energiu a aj to malé množstvo financií, ktoré je k dispozícii. A nielen to. Vzťahy so zriaďovateľmi sú napäté, následne si to odnášajú vzťahy medzi kolegami, v generačnom priemete vedú k apatii a odovzdanému čakaniu na dôchodok, zvlášť v prostredí regiónov, kde v mnohých odboroch práca v múzeu nemá alternatívu, aj to mi je známe. Takto by sa dalo v obľúbenom žánri slovenských múzejníkov, totiž sťažovaní sa, pokračovať nielen 20 minút, ale celé hodiny[1].

Možno bol môj súhlas s účasťou na tomto seminári trocha unáhlený. Predsa len, skúsenosť historika umenia zo Slovenskej národnej galérie (SNG), resp. skúsenosti s workshopmi s kurátormi z regionálnych múzeí v rámci projektu Múzeá tretej generácie na Slovensku (Slovenské národné múzeum, 2010 – 2013) ešte nikoho nekvalifikujú na špecialistu v oblasti budovania imidžu múzea, tobôž pre celé 21. storočie. Nuž, pozvanie som neodmietol a rád sa s kolegami podelím o svoje názory. Zvlášť keď som presvedčený o tom, že historik umenia (etnograf, archeológ atď.) pracujúci v múzeu sa nemá verejne vyjadrovať len – v mojom prípade – k štýlu alebo datovaniu gotického maliarstva (forme pracovného odevu, nálezom z aktuálnych vykopávok a pod.), lež mal by – už vo vlastnom záujme – využívať aj príležitosti vyjadriť sa takpovediac k spoločenskej realite svojho povolania či inštitúcie, pre ktorú pracuje.

Bol by som preto rád, keby ste moje poznámky nepochopili ako mentorovanie „kolegu z Bratislavy" (aby som hneď na úvod zaviedol reč na klišé). Naopak, tieto chcú byť (celkom nesystematickou) sumou poznatkov a podnetov do ďalšej debaty; do istej miery povestným „špinením do vlastného hniezda", miestami ale aj zámerne vyhrotenou provokáciou, ktorá diskusii môže dať výraznejší profil.

Niekoľko banalít na úvod

Celospoločenské problémy verejnej správy súvisia – pravda okrem jej chaotického financovania – do istej miery ešte stále s nástupom slovenského turbokapitalizmu 90. rokov minulého storočia. Pocit zbytočnosti umenia a nerentabilnosti kultúry ako takej, masívne podporovaný časťou vplyvných médií, sa nemohol nepodpísať na imidži kultúrnych inštitúcií. Mantra samospasiteľnosti voľného trhu ich dostala, podobne ako školstvo všetkých stupňov, na hranicu ich funkčnosti. K tomu sa pridala decentralizácia štátnej správy, ruka v ruke s ňou opakované a politicky motivované výmeny aj vo vedeniach múzeí a galérií. S nimi súvisiaca strata kontinuity odbornej práce ani nemohla nemať dopad na kvalitu ľudských zdrojov, ale tiež na také elementárne stránky múzejnej práce, ako je údržba priestorov a komunikácia týchto zákulisných problémov zoči-voči návštevníkom. Avšak , ako sa hovorí, „prvý dojem dvakrát neurobíš". Ten z múzea určite nevzniká na odbore kultúry a cestovného ruchu na VÚC, ani na príslušnej sekcii Ministerstva kultúry SR (MK SR). Takže dovoľte najskôr pár vskutku triviálnych postrehov k imidžu múzea z tejto strany.

Ešte v nedávnej minulosti sa napr. aj vo väčších mestách našli múzeá s otváracími hodinami od 7.30 do 15.30, s výnimkou nedele – to keď neváhali mať zatvorené úplne. Desiatujúca kolegyňa v pokladni, ktorá okrikuje návštevníkov, aby ju pritom nevyrušovali otázkami, bola, dúfam, len výnimkou, no neustále zákazy, príkazy a arogantné usmernenia v expozíciách medzičasom vytvorili obligatórny folklór návštevy slovenského múzea. V každom prípade múzeá naozaj nezanechávajú práve najústretovejší dojem. A to zďaleka nehovorím iba o regionálnych múzeách. Zážitky zo správania dozorcov a „front office" pracovníkov, ktoré mám z pozície radového návštevníka aj v niektorých bratislavských či košických inštitúciách, by tiež poslúžili na smutnú bilanciu. Pritom nie všetky spomenuté neduhy sa dajú odvodiť z finančnej mizérie, o to viac ale súvisia so službami verejnosti, ktoré sú najviac na očiach. Namiesto dobrého dojmu už pri prvom kontakte vzniká pocit ľahostajnosti, keď už nie rovno lenivosti podobné prevádzkové nuansy riešiť, alebo priamo amaterizmu vo vedení múzea. Pri pavučinách v expozícii, ktorá spolu s personálom za posledných 25 rokov nezaznamenala žiadnu zmenu, alebo sliepňajúcej žiarovke v šere vstupnej haly do múzea budeme darmo presviedčať verejnosť o metodických rozporoch so zriaďovateľom či potrebe dofinancovania toho-ktorého projektu.

A pointa? Niekedy sa stačí s otvorenými očami prejsť po „svojom dome" i po ostatných múzeách (tam najlepšie ako anonymný návštevník). Je veľa vecí, ktoré sa nedajú zmeniť zo dňa na deň ani z pozície riaditeľa. Ale ešte viac je takých, ktoré sa dajú. Len na to treba opustiť každodennú rutinu, reagovať aj na menšie nedostatky bez toho, aby na to prišiel príkaz zhora. A hore? Skrátka svoj personál efektívne riadiť.

Európska únia? Rozvojová krajina?

Pocit zaostávania za vyspelým svetom je pomerne intenzívnou skúsenosťou mnohých pracovníkov slovenských múzeí, zvlášť vypuklé to je v prihraničných regiónoch. Často počuť ponosy typu „Poliaci sú v propagácii kultúrneho dedičstva úplne inde než Slováci" alebo „V porovnaní s Českou republikou je slovenské múzejníctvo iba chudobnou príbuznou". V prípade Bratislavy je porovnanie s kultúrnou ponukou neďalekej Viedne sondou do tvrdých konkurenčných vzťahov, nemusím ani pokračovať, aby ste uhádli, kto v tomto (zďaleka nie imaginárnom) boji dlhodobo víťazí. Nikdy nebola konkurencia tak silná. Cestovanie do zahraničia, a teda rozptýlenie pozornosti potenciálnych návštevníkov sa stalo každodenným fenoménom. Zároveň sa ním stali aj očakávania publika zvyknutého na vysoký medzinárodný štandard. Často sú to očakávania prehnané. Len jeden príklad: pri tlačovej konferencii k otvoreniu výstavy Bludní Holanďania v SNG v roku 2009 sa jej kurátora Ivana Rusinu redaktorka nemenovaného denníka spýtala, kedy bude SNG vystavovať retrospektívnu výstavu Rembrandta. Du-

chaprítomný kurátor síce odpovedal niečo v tom zmysle, že vtedy, keď aj nemenovaný denník dosiahne náklad Financial Times; ja by som ale rád odpovedal, že vtedy, keď publikum SNG tento typ výstav bude vyžadovať, zaplatí za ne 25 eur vstupné a túto svoju preferenciu vyjadrí tiež v nátlaku na niekoľkonásobné navýšenie rozpočtu Ministerstva kultúry ako takého.

Je však strach z tejto konkurencie, resp. všeobecne „blbá nálada" z porovnania so zahraničím namieste? Kde nabrať motiváciu ponúknuť niečo iné za málo peňazí? Za čo bojovať aj na úrovni regionálnych múzeí a galérií? Paradoxne len málokedy v minulosti bolo tak veľa výstav, tak obsiahlych katalógov a sprievodných publikácií, toľko reštaurovaní zbierkového fondu a tak – aspoň teoreticky – rozmanité zdroje na akvizície či programové aktivity, o medzinárodnej spolupráci ani nehovoriac. Naozaj existuje tak veľa dôvodov na neustále sťažovanie sa?

V skutočnosti totiž konkurentom múzea nie je iné múzeum doma či v zahraničí. „Konkurentmi múzea sú internet a joystick," aby som si pomohol vetou mojich poľských kolegov[2]. A ako na tento poznatok reagujú slovenské múzeá? Namiesto toho, aby sme porozmýšľali o prioritách, teda o tom, čo z návštevy múzeí robí nenahraditeľnú skúsenosť, podliehame tlaku na prezentačné aktivity, keď nie rovno púťové atrakcie, podsúvame sa publiku mediálnymi senzáciami, infantilnými programami a lacnými atrapami. A pritom pointa je pomerne jednoznačná a konštantná od vzniku múzea ako špecifickej kultúrnej ustanovizne. Na rozdiel od miestnej knižnice, susedného hradu či Albertiny vo Viedni, je to zase len to naše múzeum či galéria, ktoré vlastní originály kultúrnych artefaktov, relevantné pre budovanie lokálnej kultúrnej identity. A pokiaľ ide o internet, napr. taký pojem „originál" v ňom už z definície informačného média s virtuálne nekonečnými možnosťami multiplikácie nemá vôbec žiadny zmysel. Naopak, pre múzeum je pojmom konštitutívnym, teda takým, ktorý ho oprávňuje na existenciu. O tom, ako potenciál originálu (unikátu, typového materiálu) využívajú slovenské múzeá si urobí azda obraz každý sám[3].

Sonda k mediálnemu obrazu múzea na základe Noci múzeí a galérií

Noc múzeí a galérií je na Slovensku medzičasom etablovaný a aj širokou verejnosťou obľúbený festival. V roku 2014 oslávil svoje desiate narodeniny. Citát z roku 2001 preto nanajvýš vyvolá úsmev na tvári. Na otázku redaktorky denníka SME, uchvátenej Nocou múzeí vo Viedni, a totiž – či sa o niečom podobnom uvažuje aj na Slovensku – odpovedá vtedajšia riaditeľka odboru múzeí, galérií a knižníc MK SR Andrea Doktorová nasledovne: „O akcii som čítala v novinách, ale zatiaľ sme o nej neuvažovali. Iba prednedávnom sme mali Deň múzeí, ale to neznamená, že by sme sa v budúcnosti nepriklonili aj k takej akcii, ako bola Dlhá noc múzeí."[4] Na (rétorickú) otázku redaktorky, či je Slovensko na niečo také príliš malou krajinou, dali odpoveď samotné múzeá už o tri roky neskôr a dávajú ju s narastajúcim úspechom dodnes každý rok.

Prehnaný optimizmus by tu však, aj napriek stúpajúcej tendencii v počte návštevníkov, nebol namieste. V súlade s ním spravodajstvu dominujú okrem stručných informácií viac-menej opísaných z tlačových správ v podstate dva druhy zvestí, jednak o lámaní rekordov: „Podľa návalu bola Noc múzeí rekordná"[5] alebo – obľúbený to žáner najmä regionálnej tlače – že Slovač má fakt unikátnu príležitosť aspoň v jednu noc ušetriť aj na múzeách: „Noc múzeí a galérií otvorí svoje výstavy až do polnoci. Zadarmo"[6], tiež prvá veta článku k tohoročnej Noci múzeí a galérií: „Zaplatiť raz a navštíviť tridsať rôznych múzeí a galérií..."[7].

Nič proti šetrným náturám, ale ako pracovníkovi najväčšieho múzea umenia na Slovensku mi predsa len príde zvláštne, že tlač múzeá & galérie reflektuje s temer bazárovým slovníkom a masovými scénami (teda, jeden deň v roku!). V situácii takejto frustrácie človeka ale predsa len postaví na nohy titulok z Korzára: „Noc múzeí vyvolala šialenstvo"[8]. (Nie, nie sme ani v Londýne ani vo Florencii, lež v roku 2012 v Košiciach.) Okrem kauzálnej súvislosti s práve ukončeným hokejovým zápasom, niekoľkých lacných rozhovorov obľúbeného žánru „v rade pred vstupom" a rutinnom popise „atrakcií" reputáciu festivalu predsa len zachránila kolegyňa zo Slovenského technického múzea Jana Ďuricová Žakarovská nasledujúcou odpoveďou: „Vlani bola prvá zaťažkávajúca skúška, ale teraz je to niečo mimoriadne. Tešíme sa, aj sme trošku smutní, že to nie je pravidlom a že existuje nejaké fluidum tohto večera... Pritom je múzeum otvorené každý deň a presne to isté ponúkame. ... Odrazu je v Košiciach toľko fanúšikov histórie a techniky, to sa ozaj tešíme." Ešteže redaktorke Korzára neušiel tiež ironický tón odpovede.

Pripúšťam, neštudoval som všetky mienkotvorné denníky a spravodajstvo vo verejnoprávnom rozhlase a televízii má predsa len o čosi iné parametre a snáď i ambície. Avšak mediálna reflexia jedinej a najväčšej pravidelnej múzejnej akcie má všeobecnejšiu výpovednú hodnotu aj v tom, ako mimoriadne je sploštená (davy & gratis). Desať rokov po vstupe do elitného klubu EU by aj laik azda očakával inú kvalitu. Otázkou ostáva, či ju má očakávať len od médií. Do akej miery takýto obraz o sebe reprodukujú samotné múzeá a ich pracovníci? Ak teraz necháme stranou obsah programov Noci múzeí a galérií (teda niežeby ten bol vždy bez problémov), tým najprirodzenejším komunikačným žánrom je tlačová správa a vlastná webová stránka či profil na Facebooku. Že sa aj tu vo väčšine prípadov program zredukuje na obyčajný zoznam podujatí ani netreba zdôrazňovať. A pritom je v silách aj menšieho múzea ponúknuť médiám dôležitejšie témy, než sú spomenuté stereotypy. Masové podujatie Noc múzeí a galérií síce akoby navádzalo na znižovanie úrovne tiež na masový konzum, a teda zrozumiteľnosť za každú cenu. Je však naozaj až takou nevhodnou príležitosťou informovať aj novinárov napr. o nových akvizíciách, aktuálnom reštaurovaní či „objave" v prírodovednej zbierke? Koľko návštevníkov asi vie, že múzeá nielen prezentujú, ale tiež generujú nové poznatky. Spoliehať sa na príležitostnú účasť múzeí v rôznych vedecko-popularizačných kampaniach typu Noc výskumníkov je iluzórne. Namiesto živej diskusie opäť budeme čítať len o „bielych plášťoch a okuliaroch", „tichu neprístupných laboratórií (depozitárov)" a „komplikovanom jazyku vedcov odtrhnutých od reality" [9]. Toľko k mediálnym stereotypom, aby sme videli, že nielen múzeá sú ich obeťami.

Kurátori či riaditelia múzeí ale nepotrebujú kurzy pozitívneho myslenia a zásoby marketingových floskúl. Niekedy by stačilo, keby si spomenuli na ideály zo svojich študentských čias a v súvislosti s nimi preformulovali priority svojej vlastnej práce, resp. celej inštitúcie. Pozitívne posolstvo by sa objavilo možno aj tam, kde ho už nikto nečakal. Z tohto dôvodu teda osobne veľmi neverím ani na negatívne kampane, celkom aktuálne v súvislosti s Divadelnou Nitrou 2014 „Deň bez umenia", „Načo umenie", resp. využitie Noci múzeí a galérií 2013 na ponosy ohľadom stavu slovenskej kultúry, resp. múzejníctva. Úprimne? Z čisto psychoterapeutických príčin sa múzejní insideri môžu mylne nazdávať, že na problémy upozornili, a pridať si ilúziu, aký významný krok urobili na ceste k ich odstráneniu. Ale tých pred dverami, teda návštevníkov, mindráky slovenských múzejníkov v skutočnosti vôbec nezaujímajú. O mnohých podobných čítajú denne v novinách pri x ďalších profesiách a odvetviach štátnej správy. A politici? Škoda reči! Avšak takto využitá (v podstate zneužitá) mediálna pozornosť zase len reprodukuje a upevňuje u verejnosti obraz pracovníka múzea ako chudobnej a odstrkovanej existencie, ktorá si neustálym sťažovaním svoj osud div že neprivodila sama.

Novinárske skratky a stereotypy sú len jedna strana mince

Asi už vyplýva z povahy každodennej mediálnej prevádzky, že návštevnosť, otázky financií a nanajvýš zábava či obskúrne senzácie tu a tam zaplnia aj stránky novín či reportáže televízií. O zbierkový fond či formy jeho prezentácie prejavia záujem nanajvýš niektorí blogeri[10]. Mediálne hlasy a ich dôležitosť tiež netreba preceňovať. Skôr je pozoruhodné, že stereotypy a rozličné klišé o sebe produkujeme predovšetkým sami. Tu len dva príklady.

1. Ten prvý poznáte všetci – napr. z podobných konferencií, odborných seminárov, najmä kafé páuz a verejnej samoštylizácie pri pive – neodolateľný pocit, že musíme svetu zvestovať, ako robíme mnoho vecí vo svojom voľnom čase, zadarmo, z obetavosti a lásky k zamestnaniu a kultúre ako takej. No, nič proti láske k zamestnaniu, lenže byť pokladníkom na MK SR alebo na odbore kultúry a cestovného ruchu VÚC, asi by som sa (minimálne v tomto bode) nesprával inak, než sa vo vzťahu k múzeám tieto dámy a páni zväčša správajú. Pri neustálom tlaku na škrtanie verejných zdrojov to dokonca má aj ekonomickú logiku: „Aha, títo muzejníci to predsa tak radi robia zadarmo! Tak načo navyšovanie rozpočtov, veď oni sú takí zanietení idealisti..." Lenže kvalita celkom konkrétneho projektu sa nemeria dĺžkou voľného času, ktorý kurátor alebo editor naň obetoval, a už vôbec nie tým, že to do veľkej miery robil zadarmo. Naopak, tento zdanlivý altruizmus vedie nanajvýš k tomu, že väčšina externých projektových manažérov akosi apriori očakáva, že múzejné a galerijné expertízy budeme písať za drobné všimné; redakcie vydavateľstiev, kultúrnych médií a regionálnych časopisov div že nečakajú scenáre či posudky úplne gratis a podobne. Čudujete sa im? Ja nie. Veď na oltár slovenskej kultúry sme schopní tak veľa obetovať...

2. No naopak, keď už sa sami považujeme za chudákov, pokiaľ ide o naše miesto vo vesmíre, význam musí byť adekvátny poslaniu! A preto, keď sa múzeum zmôže na syntetickejší edičný výstup alebo tobôž verejnú diskusiu, predstavu o nadčasovej dôležitosti musí zdôrazniť už v samotnom titule. O tom, že nafúknutá rétorika „optimizmu budúcnosti", priam celého nasledujúceho „tisícročia", v tomto žánri nie je celkom slovenská špecialita, svedčí len pár náhodne vybraných publikácií a konferencií: Múzeá pre nové tisícročie! Múzeá v 21. storočí, Nové trendy múzeí v 21. storočí! Múzeá na prahu tretieho tisícročia![11] Prítomná konferencia tejto utešenej tradícii tiež neostala nič dlžná.

Verím, že mnohé kolegyne a kolegovia by od samej obetavosti neváhali pri odchode do dôchodku zaradiť sa priam do zbierkového fondu múzea, a tak naveky splynúť so storočiami. Neverím však, že by niekto z nich dnes dokázal byť „trend-setterom" čo len na desať rokov dopredu. Nič proti víziám, no väčšmi než bezobsažné vajatanie o tisícročiach by slovenským múzeám pomohlo viac realizmu a racionálneho pragmatizmu. Ako keby sme naše aktivity nemohli rozvíjať tu, teraz a pre našich súčasníkov...

Občiansky sektor. Partner či konkurencia?

Neviem, či to je iba môj subjektívny pocit, ale – a to nielen v Bratislave – zaznamenávame doteraz nebývalý vzostup rozmanitých občianskych iniciatív, nielen v oblasti ochrany prírody, ale tiež ochrany pamiatok či oživenia neoficiálnej umeleckej scény. Predo mnou tu niektoré z nich spomenula už Zora Pauliniová. A hoci mám aj tu ďaleko od prehnaného optimizmu, impulzy, aké oblasť kultúrneho dedičstva dostáva od občianskych združení v prostredí obnovy hradov a zámkov, historických krovov či napr. tehliarstva alebo tých najrôznejších lokálnych iniciatív súčasného umenia, predsa len naznačujú, že Slováci čoraz viac rozmýšľajú aj nad inými otázkami, než iba o tom, čo do hrnca alebo aké nové auto.

Opravte ma, keď sa mýlim, no už menej optimisticky vyzerá účasť múzeí a galérií na tomto trende. Naopak – teraz porovnanie zo sféry výtvarného umenia – kým nezávislé kultúrne spolky v Žiline, Banskej Štiavnici, Topoľčanoch alebo i neďalekej Dúbravici sa snažia (zväčša bez nárokov na honorár) propagovať aktuálne umenie, ale tiež hudbu či literatúru, mnohé regionálne múzeá dlhodobo v týchto oblastiach pokrivkávajú, ich program sa dá označiť nanajvýš za vlažný stredný prúd, a to ešte volím diplomatický slovník. A pritom ich zbierky, ako aj poloha v centrách miest alebo v atraktívnej kultúrnej krajine, najmä ale dlhá tradícia, ich priam predurčujú na to, aby sa práve oni stali prirodzenými komunitnými centrami. Centrami, ktoré síce majú poskytovať turistom základnú informáciu o histórii či prostredí regiónu, no v prvom rade svojim domácim návštevníkom ponúkať bázu identity, ktorá sa len tak jednoducho nedá zameniť, o ktorej Facebook môže nanajvýš informovať, no nikdy ju nemôže plne nahradiť. Malo by byť v bytostnom záujme múzeí a galérií podchytiť lokálne zázemie a posilniť predovšetkým u mladých ľudí ich intelektuálne, ale aj emocionálne väzby k sebe a podobným inštitúciám. Ale to predpokladá, že okrem vlastného zbierkového fondu budú múzejní pracovníci poznať, resp. aspoň vedieť odhadnúť aj svoje „obecenstvo" a neuvažovať ešte ďalších 50 rokov len v smere „akvizícia – výstava – sprievodné podujatie". Dobré múzeum a galéria by v súčasnosti mali rovnako dobre fungovať ako sociálny partner, so zodpovednosťou voči celkom konkrétnej komunite alebo aj viacerým komunitám. Tieto si však musia definovať nanovo sami, pravda v závislosti od svojich priorít. A sme na konci, a vlastne znova na začiatku.

Záver

Tento príspevok som nazval „Popoluška slovenskej kultúry" a v jeho závere mi neostáva nič povzbudivejšie, než Vám prezradiť, že žiadny princ s črievičkou nepríde a slovenské múzejníctvo do svojho kráľovstva neodvedie. Tak ako niektoré ďalšie, aj táto metafora je len jedným zo stereotypov, ktoré do veľkej miery spriadajú sami múzejníci. Okrem slov „stereotyp" a „klišé" tu však často zaznel aj jeden použiteľnejší termín – „priority". Tak isto s nimi denne zápasím, a aj ja mám pritom často pocit, že naháňam rozutekané zajace po lúke. Ale ruku na srdce: Ktoré z Vašich múzeí má na titulnej stránke svojej webovej prezentácie zavesenú čo len stručnú glosu k svojmu poslaniu, v angličtine tak vznešene nazvanú „mission statement"? Ktoré z nich ju má definovanú aspoň interne? Z ktorého roku pochádza?

Dovoľte mi preto ukončiť môj príspevok aspoň trocha optimistickým odhadom (keď už som Vám nedoprial toho princa). Keby si slovenské múzeá & galérie urobili jasno v otázkach, pre koho vlastne všetku svoju prácu robia, čo z nej je naozaj dôležité a dokázali by sa na tom zhodnúť aspoň so svojimi kľúčovými zamestnancami, ani zriaďovatelia by takouto pevnou pozíciou nemohli len tak ľahko otriasť. Ak by sa im navyše pre túto misiu podarilo získať aj svoje bezprostredné publikum, možno by nás svojimi reportážami z múzejného prostredia prekvapili aj slovenské médiá.

POZNÁMKY

1 Pri publikovanej verzii tohto príspevku som sa snažil udržať polemický tón referátu. Len na niekoľkých miestach je doplnený o odkazy k zdrojom citátov, inak ostal vo forme prednesenej na seminári v Banskej Bystrici. Petrovi Hýrossovi a Gabriele Kochanovej z Predstavenstva Zväzu múzeí na Slovensku aj touto cestou ďakujem za pozvanie aj za trpezlivosť.

2 VACIĘGA, Sebastian – PIEKARSKA DURAJ, Lucja. *Malopoľské múzeá: interpretácia kultúrneho dedičstva a historické cesty Európy. Úvod do projektových aktivít centra a diskusia o výzvach digitalizácie kultúrneho dedičstva.* Exkurzia Malopoľsko a Krakov na seminári SK ICOM Regionálne múzeá a turizmus: výzva alebo slepá ulička? Seminár na kolesách, 19. – 22. november 2013.

3 Originál & kópia v múzeu – seminár a diskusné fórum SK ICOM, Stanica Žilina Záriečie, 27. – 28. november 2014.

4 PUKOVÁ, Andrea. Dlhá noc múzeí na Slovensku zatiaľ nebude. In *SME* [online]. 13.6.2001 [cit. 2014-09-30]. Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/64806/dlha-noc-muzei-na-slovensku-zatial-nebude.html>. ISSN 1335-4418.

5 KRÁKOVÁ, Dorota. Podľa návalu bola Noc múzeí rekordná. In *SME* [online]. 26.5.2009 [cit. 2014-09-30]. Dostupné na internete: <http://bratislava.sme.sk/c/4858839/podla-navalu-bola-noc-muzei-rekordna.html>. ISSN 1335-4418.

6 (PB). Noc múzeí a galérií otvorí svoje výstavy až do polnoci. Zadarmo. In *SME* [online]. 13.5.2011 [cit. 2014-09-30]. Dostupné na internete: <http://trnava.sme.sk/c/5891757/noc-muzei-a-galerii-otvori-svoje--vystavy-az-do-polnoci-zadarmo.html>. ISSN 1335-4418.

7 TKÁČIKOVÁ, Lucia. Noc múzeí a galérií skryli i do bunkrov. In *SME* [online]. 9.5.2014 [cit. 2014-09-30]. Dostupné na internete: <http://bratislava.sme.sk/c/7190428/noc-muzei-a-galerii-skryli-i-do-bunkrov.html>. ISSN 1335-4418.

8 (nit): Noc múzeí vyvolala šialenstvo. In *SME* [online]. 21.5.2012 [cit. 2014-09-30]. Dostupné na internete: <http://kosice.korzar.sme.sk/c/6383801/noc-muzei-vyvolala-sialenstvo.html>. ISSN 1335-4418.

9 Parafrázy komentárov z ranného vysielania RTVS, Slovenský rozhlas, okruh Slovensko 1, v septembri 2014.

10 Priam ako rozbuška nedávno v tomto smere poslúžil blog Michala Hvoreckého po návšteve SNM-Etnografického múzea v Martine – HVORECKÝ, Michal. Zakrpčený pohľad na spln chleba. In *Hvorecký. Spamäti* [online]. 19.11.2011 [cit. 2012-03-14]. Dostupné na internete: <http://hvorecky.sk/2011/11/19/zakrpceny-pohlad-na-spln-chleba/>.

11 MAGNAGO LAMPUGNANI, Vittorio – SACHS, Angeli (ed.). *Museums for a new millennium: concepts, projects, buildings = Museen für ein neues Jahrtausend*. Munich : Prestel, 1999. 224 p., ISBN 3-7913-2219-2.
Geothe Institut: *Museen im 21. Jahrhundert* [online]. 2014 [cit. 2014-08-16]. Dostupné na internete: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/mse/deindex.htm>.
NICHOLLS, Ann – PEREIRA, Manuela – SANI, Margherita (ed.). *New trends in museums in the 21st century. The Learning Museum Network Project* [online]. Haarlem : Teylers Museum, 2013. 75 p., ISBN 978-88-97281-13-9 [cit. 2014-08-17]. Dostupné na internete: <http://www.lemproject.eu/WORKING-GROUPS/museums-in-the-21st-century-1/7th-report-new-trends-in-museums-of-the-21st-century7>.
JŮVA, Vladimír. *Dětské muzeum jako edukační fenomén 21. století*. Brno : Paido, 2004. 270 s., ISBN 80-7315-090-5.
PODUŠELOVÁ, Gabriela (ed.). *Múzeá na prahu tretieho tisícročia. Zborník príspevkov z konferencie, Banská Bystrica, 1. – 3. 6. 1999.* Bratislava : Slovenské národné múzeum, 1999. 110 s., ISBN 80- 8060-026-0.

Múzeá vo vysielaní Rádia Regina Banská Bystrica

Mgr. Michal Városík
RÁDIO REGINA, BANSKÁ BYSTRICA
michal.varosik@rtvs.sk

Autor informuje o spolupráci s múzeami a skúsenostiach redaktorov, ako aj o programoch týkajúcich sa propagovania múzeí. Ponúka návrhy ako túto spoluprácu vylepšiť.

Úvod

V súčasnej hektickej dobe zaplavenej informáciami všetkého druhu každý bojuje o kúsok miesta v mediálnom priestore. Ak nie, predbehnú ho iní, šikovnejší, tvorivejší, ambicióznejší, s cieľom predať takpovediac „svoj tovar". Platí to aj o rôznych kultúrnych podujatiach či kultúrnych inštitúciách, múzeá nevynímajúc. Dnes viac ako inokedy platí: čo nie je v médiách, akoby neexistovalo. I múzeá preto musia zápasiť o tento priestor, a dané médium osloviť spôsobom, aby sa v mediálnom priestore rozhodlo uprednostniť ich inštitúciu či podujatie pred inými. Verejnoprávne Rádio Regina možnosť prezentovania múzeí ponúka. Keďže chce svojho poslucháča zaujať a priniesť mu pútavé informácie, i ono si vyberá z nemalej ponuky kultúrnych inštitúcií, a reportáž, rozhovor alebo pozvánku odvysiela o niečom, čo je výnimočné, čo nesie v sebe vhodný, pútavý, hoci malý detail, oslovujúci v prvom rade redaktora a napokon poslucháča.

Múzeá vo vysielaní Rádia Regina

Pod Rozhlas a televíziu Slovenska, organizačnú zložku Slovenský rozhlas, patrí deväť rádií. Medzi nimi má svoje významné postavenie druhý vysielací okruh Rádio Regina. Jeho poslaním je prinášať poslucháčom publicistické a spravodajské relácie z regiónov. Profiluje sa ako rodinné rádio, ktoré si všíma život ľudí v mestách i na vidieku, informuje o dianí v samosprávach, vyšších územných celkoch, mapuje občianske združenia, spolky, školy, múzeá, galérie, športové dianie. Prináša reportáže z podujatí zameriavajúcich sa na ľudové tradície a folklór. Neodmysliteľnou súčasťou vysielania sú rozhovory a návštevy rodín a ich príslušníkov, ktorí môžu svojím pohľadom na svet, spomínaním, konaním, pestovaním záujmových činností, pozitívne ovplyvniť poslucháča. Aby Rádio Regina bolo reálne regionálnym rádiom, svoje štúdiá prevádzkuje v Bratislave s vysielaním pre západné Slovensko, v Banskej Bystrici pre stredné Slovensko a v Košiciach pre východné Slovensko. Každé operuje so svojím regionálnym obsahom, vlastnými redaktormi a moderátormi, pričom poslanie zostáva zachované. Okrem vlastných relácií spomínaných štúdií ponúka Rádio Regina poslucháčom relácie, ktoré vysiela pre okruh celého Slovenska. Spomenieme tie, ktoré sa zameriavajú na kultúru.

Zrkadlenie

Je to publicistický magazín o profesionálnej a výnimočnej amatérskej kultúre s prehľadom o kultúrnom dianí v aktuálnom týždni. Poskytuje priestor hosťom z kultúrnych inštitúcií, teda aj múzejníkom, galerijníkom a prezentácii ich podujatí. Vysielací čas: každý štvrtok medzi 22.00 – 23.30 hod. Relácia používa vlastnú zvukovú grafiku odlíšiteľnú od iných relácií.

Ako sme žili

Je publicistická relácia zameraná práve na propagáciu múzeí na Slovensku a na poukázanie na ich poslanie. Archív týchto relácií by mal byť „sprievodcom" po malých, niekedy neznámych múzeách. Štruktúra relácie je voľná – závisí od invencie autora a od charakteru múzea. Redaktor by sa v nej mal vyhýbať encyklopedickému menovaniu faktov – tie stačí zdôrazniť napr. v úvode. Obraz múzea by mal byť plastický a mal by obsahovať jeho jedinečnosti. Vítané sú všetky reportážne a zvukovo zaujímavé prvky (v múzeu hodín je zaujímavé počuť ich tikot, bitie a pod.). Poslucháč by sa mal dozvedieť: kde je múzeum (obec, mesto, budova – ak je zaujímavá), kedy a ako vzniklo (keď sú tie okolnosti zaujímavé), s akými osobnosťami sa spája (keď je to relevantné), ako vyzerá expozícia. Redaktor by mal prípravu relácie a samotné nahrávanie uchopiť tak, aby poslucháč cítil, že ho po múzeu sprevádza a stáva sa jeho očami. Pri prehliadke múzea treba poukázať na výnimočné artefakty, podeliť sa o reakcie návštevníkov a predstaviť plánovanú budúcnosť múzea.

Vysielací čas: každú nedeľu medzi 10.00 – 10.30 hod. Trvanie: 30 minút. Relácia používa vlastnú zvukovú grafiku odlíšiteľnú od iných relácií. Relácia *Ako sme žili* znie v éteri od 1. januára 2014. Vysielali sme napr. o týchto múzeách: Múzeum mincí a medailí v Kremnici, Múzeum dopravy v Rajeckých Tepliciach, Kysucké múzeum v Čadci – Múzeum kysuckej dediny v Novej Bystrici – Vychylovke.

V bežnom prúdovom vysielaní od pondelka do piatka v relácii *Rádiobudík* o 7.20 hod. informuje Rádio Regina Banská Bystrica najmä o kultúrnom dianí v ten-ktorý deň, či už ide napr. o Dni obce, divadelné predstavenia a vernisáže. Moderátor, ktorý si kultúrne pozvánky deň vopred pripravuje, niekedy upozorní aj na otvorenú výstavu či na stálu expozíciu. V spomínanom vysielacom čase tam svoj priestor nachádzajú aj informácie z múzeí a galérií.

V minulom roku ukončilo štúdio v B. Bystrici niekoľkoročný cyklus *Príbehy z múzeí*, s vysielacím časom o 15.45 hod. v pracovných dňoch. Múzejníci približne počas troch minút predstavovali exponáty alebo zbierky predmetov. Štúdio pravidelne spolupracovalo s Gemersko-malohonským múzeom v Rimavskej Sobote, so Štátnou vedeckou knižnicou – Literárnym a hudobným múzeum v Banskej Bystrici, Pohronským múzeom v Novej Bani, SNM-Múzeom bábkarských kultúr a hračiek, hrad Modrý Kameň, Novohradským múzeom a galériou v Lučenci, Slovenským banským múzeom v Banskej Štiavnici a Kysuckým múzeom v Čadci.

Kontakt redaktorov s pracovníkmi múzeí

Redaktori pri spracúvaní informácií o podujatí, vernisáži a stálych expozíciách v múzeách čerpajú najmä z tlačových správ a pozvánok zaslaných samotnou inštitúciou priamo na adresu Rádia Regina alebo služobnú adresu redaktorov. Vychádzajú tiež z internetových stránok poskytujúcich údaje o kultúrnom dianí. Túto formu využívajú najmä pri spracúvaní kultúrnych pozvánok vo vysielaní čítaných moderátorom. Pre zvukovú pestrosť vysielania využívajú i nahrávky rozhovorov s riaditeľmi inštitúcií alebo kurátormi výstav, ktorí sú buď hosťami živého vysielania alebo redaktori zrealizujú nahrávku v samotnom múzeu, čo je pre prácu rozhlasového redaktora a poslucháča autentickejšie. Mnohokrát sa redaktor stretáva s názorom, že nie je pre neho potrebné vidieť samotné exponáty, že kurátor dokáže o nich porozprávať kdekoľvek a stretáva sa s argumentom neprítomnosti kamery. Rozhlasová prax však redaktorov naučila, že ísť na miesto, o ktorom rozprávame a reportovať a nahrávať rozhovor odtiaľ je najautentickejšie. Ako som uviedol v úvode, poslucháč doslova cíti, či je redaktor pri tom, o čom rozpráva, pretože redaktor musí byť očami poslucháča. Poslucháč si pomocou priameho opisu predstavuje dané miesto a exponáty. A napokon, aj redaktor potrebuje vedieť, na čo sa pýta a o čom hovorí.

Väčšina pracovníkov múzeí je veľmi ochotných a ústretových poskytnúť informácie redaktorom Rádia Regina i v čase, keď výstavy či daná expozícia nie je sprístupnená. Výnimočne sa stáva, že záujem zo strany múzeí o spropagovanie svojich zbierok, o snahu upozorniť na svoje „rodinné striebro" nie je veľký.

Návrhy na zlepšenie spolupráce

Jednou z najväčších prekážok v komunikácii medzi múzeom a redaktorom, a tým aj poslucháčom, je používanie odborného jazyka na strane múzeí. Odborný výklad v rozhovore nie je pri nahrávaní vhodný, poslucháč mu neporozumie a odbornosť môže skôr odradiť. Rádio Regina vysiela aj pre poslucháčov bez odborných vedomostí, preto je potrebné zvoliť jednoduchú a pútavú reč. Ak totiž poslucháča nezaujmeme a on neporozumie, odchádza a vypína rádio. Jednoducho povedané, múzeum nenavštívi. Odborný jazyk treba nahradiť aj v tlačových správach a pozvánkach, prípadne ho doplniť jazykom prístupným pre neodbornú verejnosť, pretože je to jedna z foriem, ako vzbudiť záujem o umenie u bežného poslucháča. A priznajme si, ani redaktor nedokáže byť odborníkom na všetko.

Prekážkou pre zdarné nahrávanie sa výnimočne stáva aj neprítomnosť odborníka – respondenta z múzea z rôznych ospravedlniteľných dôvodov, čo je pochopiteľné. Prácu redaktora však môže skomplikovať najmä nezastupiteľnosť neprítomného odborníka, čo vedie k nezrealizovaniu nahrávky a v konečnom dôsledku neposkytnutiu informácie poslucháčovi.

Veľmi nepraktická a len vo výnimočných prípadoch zverejniteľná je tlačová správa o podujatí, ktoré sa už konalo, pričom redaktori neboli informovaní žiadnou formou o jeho začiatku.

Na centrálnu elektronickú poštu Rádia Regina Banská Bystrica prichádzajú denne desiatky e-mailov. Z toho sa približne 90 % týka pozvánok na podujatia rôzneho druhu. Preto je veľmi vhodné upozorniť štúdio pozvánkou alebo tlačovou správou nielen niekoľko týždňov vopred, ale i dva – tri dni pred podujatím. Okrem zaslania pozvánky v obrázkovom formáte je praktické zaslať pozvánku i tlačovú správu v textovom formáte. Redaktor má tak možnosť kopírovať a upravovať text podľa potreby vysielania.

Významnou zložkou v tlačovej správe, prípadne pozvánke zaslanej z múzea, je vyzdvihnutie alebo poukázanie na jedinečnosť, výnimočnosť výstavy, expozície – prípadne jedného predmetu alebo podujatia, ktoré sa bude konať. Stačí krátka veta, na ktorú sa redaktor „chytí". Niečo čo „predá". Lebo ak pozvánka nepredá, redaktor hľadá medzi e-mailami iné podujatia, o ktorých bude informovať. Profesionalita ho núti k tomu, aby poslucháčovi vždy ponúkal niečo výnimočné.

Záver

Múzeá na Slovensku spravujú historické poklady a prezentujú významné spoločenské hodnoty, o ktorých Rádio Regina Banská Bystrica bude informovať poslucháčov i naďalej. Dôkazom toho je doterajšia významná spolupráca s Považským múzeom v Žiline, Hradným múzeom vo Fiľakove, Liptovským múzeom v Ružomberku, Gemersko-malohontským múzeom v Rimavskej Sobote, Pohronským múzeom v Novej Bani, SNM-Múzeom bábkarských kultúr a hračiek, hrad Modrý Kameň, Horehronským múzeom v Brezne, Stredoslovenským múzeom v Banskej Bystrici, Kysuckým múzeom v Čadci či Slovenským národným múzeom v Martine. Banskobystrické štúdio Rádia Regina spolupracuje i s Lesníckym a drevárskym múzeom vo Zvolene, Slovenským banským múzeom v Banskej Štiavnici, Poštovým múzeom v Banskej Bystrici, Literárnym múzeom Slovenskej národnej knižnice v Martine a Múzeom vo Svätom Antone.

Múzeum – jeden z cieľov návštevy turistov v regióne – klady a zápory

Mgr. Alica Štrbavá
SLOVENSKÁ AGENTÚRA PRE CESTOVNÝ RUCH, BRATISLAVA
strbava@sacr.sk

SACR – ako štátna agentúra propagujúca cestovný ruch na Slovensku aj v zahraničí – na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu prezentuje pre novinársku, odbornú aj laickú verejnosť širokú škálu slovenských múzeí. Zároveň na týchto podujatiach, ako aj prostredníctvom svojich zahraničných zástupcov, dostáva spätnú väzbu o spokojnosti/nespokojnosti a postrehoch návštevníkov aj novinárov pri presstripoch, hlavne zo zahraničia. Ako nás vidia? Sú slovenské múzeá zaujímavé pre zahraničných turistov? Čo oceňujú a čo im chýba? S čím sa stretávajú pri návštevách?

Úvod

Slovenská republika patrí svojou polohou do strednej Európy. Hlavné mesto Bratislava je jediným hlavným mestom na svete, ktoré hraničí súčasne s dvoma krajinami – z juhu s Maďarskom a zo západu s Rakúskom. Nachádza sa 60 km východne od Viedne, čo je najtesnejšie susedstvo dvoch hlavných miest v Európe. Úradným jazykom na Slovensku je slovenčina, oficiálna mena je Euro. Na Slovensku žije 5,414 mil. obyvateľov (2013) na rozlohe 49 035 km^2. Nachádza sa v časovom pásme CET/GMT+1.00 a kód krajiny je SK.

Toto je stručná vizitka našej krajiny. Na propagáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky sa špecializuje Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR), štátna príspevková organizácia. SACR plní niekoľko úloh – vykonáva marketing cestovného ruchu na celoštátnej úrovni, poskytuje informácie o možnostiach cestovného ruchu na Slovensku, propaguje Slovensko ako cieľovú krajinu cestovného ruchu, prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí a podporuje predaj produktov cestovného ruchu Slovenskej republiky. Je oprávnená vykonávať oficiálne zastúpenia v zahraničí a vytvárať detašované pracoviská v tuzemsku a v zahraničí. SACR má priame zahraničné zastúpenie v 6 krajinách – Maďarsko, Rakúsko, Nemecko, Česká republika, Poľsko a Rusko, okrem toho zmluvnú spolupracovníčku v USA. Prezentuje Slovensko ako celoročnú dovolenkovú destináciu na medzinárodných veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu pre odbornú, ale aj širokú verejnosť.

Návštevnosť Slovenska

Súčasným celosvetovým trendom trávenia dovolenky je kombinovaná dovolenka – pobyty skombinované s príležitosťami v oblasti zážitkovej turistiky a poznávania (kultúrne, historické). V tomto

smere sú výhodou Slovenska malé vzdialenosti, vysoká koncentrácia turisticky zaujímavých miest v regiónoch a atraktívnosť ponuky.

S návštevnosťou slovenských múzeí a galérií úzko súvisí aj prehľad návštevnosti Slovenska. Ide o návštevnosť na základe ubytovania v zariadeniach cestovného ruchu. Podrobnejšie informácie o skladbe návštevníkov v jednotlivých regiónov je možné nájsť napríklad na: http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/statistiky/?no_cache=1&cid=1163&did=9001&sechash=6d5c265d, prípadne na stránkach Štatistického úradu SR alebo priamo vo VÚC. Práve návštevnosť, respektíve zloženie návštevníkov, by mali byť dôležité pri príprave sprievodcov, propagačných a informačných materiálov každého múzea, ktoré má záujem osloviť aj zahraničných návštevníkov regiónu.

Tab. 1 Štatistika návštevnosti Slovenska v roku 2103 podľa ubytovacích štatistík, spracovaná na základe údajov Štatistického úradu SR

Návštevnosť Slovenska v roku 2013		**spolu 4 048 505**
z toho	Domáci návštevníci	2 378 557
	Česko	492 713
	Poľsko	167 751
	Nemecko	153 814
	Ukrajina	79 988
	Rakúsko	73 862
	Maďarsko	68 832

Zdroj: Štatistický úrad SR

V tomto smere môžu byť pre pracovníkov múzeí zaujímavé aj údaje o smerovaní ďalšej prezentácie Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu v najbližších rokoch.

Tab. 2 Prehľad prioritných trhov v oblasti cestovného ruchu podľa marketingovej stratégie SACR na roky 2014 – 2020

Prioritné trhy podľa marketingovej stratégie na roky 2014 – 2020:	
Primárne trhy	
susedné štáty	Maďarsko, Poľsko, Rakúsko a Ukrajina, Česko
krajiny s vysokým trhovým potenciálom	Nemecko, Rusko, Taliansko, Spojené kráľovstvo
Sekundárne trhy	
trhy s významným potenciálom	Benelux, škandinávske krajiny, pobaltské krajiny a Španielsko
vzdialené trhy s vysokým trhovým potenciálom	USA, Japonsko, Južná Kórea, Čína, India a Brazília

Zdroj: Marketingová stratégia SACR pre roky 2014 – 2020

Práve na základe účasti SACR na medzinárodných výstavách svetového ruchu na celom svete môžeme konštatovať, že najväčší záujem je všeobecne o pamiatky zapísané v zozname UNESCO. Sľubujú vždy niečo jedinečné, unikátne, čo „stojí za to vidieť" a čo reprezentuje danú krajinu. No nie sú jediné, ktoré môžu upútať.

V spolupráce s kolegami, ktorí pôsobia ako zahraniční zástupcovia SACR, ako aj na základe vlastných poznatkov ponúkame prehľad toho, čo zahraniční turisti z týchto krajín pri návšteve slovenských múzeí oceňujú a naopak, čo kritizujú, prípadne čo im chýba.

Klady:
- početný regionálny výskyt múzeí a galérií,
- pomerne kvalitné expozície porovnateľné so zahraničnými,
- kultúrne pamiatky sú (v rámci možností) dobre udržiavané,
- sprievodcovia sú fundovaní (niekedy až veľmi),
- vyhovujúca cena vstupného (s výnimkou jaskýň),
- množstvo sezónnych podujatí v mnohých múzeách – najmä na hradoch a zámkoch.

Zápory:
- málo sprievodcov v cudzích jazykoch,
- absencia audio sprievodcov v cudzích jazykoch,
- absencia cudzojazyčných textových sprievodcov,
- slabá propagácia podujatí pre zahraničných návštevníkov,
- nie vždy vyhovujúca doplnková štruktúra,
  - lavičky pre čakajúcich, toalety – označenie, čistota,
  - slabé možnosti občerstvenia, zakúpenia spomienkových predmetov.

Východiská

Na základe uvedených plusov a mínusov sme spracovali aj návrhy, ako jednoducho, bez vynaloženia veľkých finančných prostriedkov zlepšiť najmä propagáciu múzeí, výstav či podujatí, ktoré pripravujú, ale aj služby pre návštevníkov:
- zlepšenie spolupráce s krajskými a okresnými organizáciami cestovného ruchu (KOCR, OOCR), ale aj priamo s poskytovateľmi ubytovania v regióne,
- väčšia propagácia akcií – hlavne reprezentatívnych, využívanie sociálnych sietí Facebook, Twitter a ďalších – viacjazyčná propagácia,
- jazykové mutácie web stránok – aspoň podľa najviac zastúpených zahraničných návštevníkov v regióne a stačia základné informácie,
- audio sprievodcovia vo viacerých jazykoch (ak ich múzeum využíva),
- tlačení sprievodcovia v jednotlivých objektoch v jazykových mutáciách,
- prehľadné základné informácie pri pokladniach vo viacerých jazykoch,
- spolupráca s miestnymi turistickými informačnými centrami (TIK) pri propagovaní akcií,
- spolupráca s incomingovými cestovnými kanceláriami,
- spolupráca s web stránkami ktoré propagujú región – zasielať priame informácie o akciách,
- sledovať regionálne štatistiky návštevnosti, hlavne zahraničných návštevníkov, cielene podľa tohto smerovať oslovenie zahraničných návštevníkov,
- pripraviť ponuku napr. pre kúpeľných návštevníkov,
- partnerstvá s médiami pri propagácii nových reprezentatívnych expozícií a eventov,
- zaradiť návštevu vášho múzea do regionálnej karty zliav,
- zlepšiť doplnkovú infraštruktúru: lavičky (aj kryté), čisté a dostupné toalety, možnosť občerstvenia, spomienkové predmety – väčšia ponuka, ktorá sa viaže k objektu, expozícii (kladný príklad SNM-Červený Kameň),
- možnosť zakúpiť si vstupenky vopred cez internet – zabezpečí to príchod návštevníka, ktorý si naplánuje návštevu,
- spolupráca s VŠ – najmä v sezóne výpomoc študentov z muzeológie, kulturológie (vypracovanie cudzojazyčných textových sprievodcov),
- spolupráca s miestnymi remeselníkmi pri výrobe spomienkových predmetov.

Ponuka

Slovenská agentúra pre cestovný ruch ponúka možnosť bezplatne propagovať svoje reprezentatívne podujatia – výstavy, eventy na národnom portáli www.slovakia.travel, ktorý je v 6 jazykoch a denne aktualizovaný. Prináša novinky, tipy na podujatia, top podujatia. Portál je prepojený na sociálne siete Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest. Zaznamenávame cca 140 000 návštevníkov za mesiac. Stačí poslať informáciu o pripravovanom podujatí v slovenčine a informáciu o jeho konaní zaradíme na portál. SACR si vyhradzuje právo výberu zaradenia, aby bolo vhodné pre široký okruh návštevníkov aj z dlhodobého hľadiska.

Aktivity múzea v kontexte edičnej komunikácie

PaedDr. Tibor Díte
KATEDRA ETNOLÓGIE A MUZEOLÓGIE, FILOZOFICKÁ FAKULTA,
UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
t.p.dite@gmail.com

Príspevok vychádza z muzeologických princípov múzejnej komunikácie a je venovaný v súčasnosti druhej najvýznačnejšej komunikačnej aktivite múzeí – edičnej komunikácii. Pokúša sa o formuláciu významu edičnej komunikácie múzea a jej podielu na budovaní vzťahu múzea so svojím okolím, prestíže a dobrého mena inštitúcie. Pozornosť je venovaná jednotlivým oblastiam a formám edičnej komunikácie na pôde múzea. Z praktického hľadiska sa podrobne venuje príprave a realizácii múzejných edičných aktivít, vrátane ich záverečného hodnotenia.

Úvod

Termín komunikácia, respektíve ľudská komunikácia, predstavuje rozsiahlu tému, ktorej venuje pozornosť široké spektrum vedných disciplín. Napriek dynamickým zmenám v oblasti komunikačných technológií, ktoré v súčasnosti zažívame, ostala podstata a spôsoby ľudskej komunikácie nezmenené. Slovo komunikácia sa vyvinulo z latinského *communicare*, čo znamená v užšom zmysle výmenu informácií, dorozumievanie sa.

Samotná informácia ako veličina nie je vnímateľná, a preto je vždy viazaná na určitý materiálny základ – substanciu vnímateľnú ľudskými zmyslami, ktorá slúži ako jej nosič. Informácia je obsah správy, ktorý znižuje mieru našej nevedomosti v určitej oblasti, umožňuje doplniť poznatky a zlepšiť orientáciu. Akustická verbálna komunikácia má veľkú nevýhodu. Prenos akustických rečových signálov v priestore je obmedzený, signály majú krátku životnosť a vzápätí zanikajú. Pominuteľnosť akustickej verbálnej komunikácie nebola prekážkou až do doby, keď sa objavila potreba odovzdávať ďalším generáciám ucelenejšie poznatkové celky, zákony, technologické postupy, tradície a podobne. Vznik prvých systémov štátnej organizácie viedol k potrebe zaznamenávať výsledky činnosti a následne k vzniku písma ako jedného zo sprievodných znakov civilizácie.

Písmo je druh verbálnej komunikácie, ktorý odstraňuje nevýhody akustickej verbálnej komunikácie a pamäťové obmedzenia. Záznam písmom je trvalejší, možno ho prenášať v priestore a čase a umožnil človeku „konzervovať" reč. Písmo podporuje rozvoj komunikačných schopností, abstraktného myslenia, umožňuje ľuďom vyjadrovať sa presnejšie a komunikovať s viacerými jedincami. Nový rozmer významu písma dal vynález kníhtlače. Tlačené dokumenty sa stali neodmysliteľnou a nenahraditeľnou súčasťou súkromného, verejného i kultúrneho života ako aj osobitnou súčasťou kultúrneho dedičstva národa.

Múzeum, podobne ako iné inštitúcie, produkuje denne dokumenty rozličnej dôležitosti, sústavne vedie celý rad evidenčno-správnych záznamov a zaznamenáva faktografické údaje a vedecký

explikáciu každého múzejného zbierkového prvku formou katalógového záznamu. Táto komunikácia však v prevažnej miere predstavuje vnútornú inštitucionálnu komunikáciu. Pretože výsledok múzejnej dokumentácie, produkt selekcie a tezaurácie – múzejný zbierkový fond budovaný z autentických zdrojov informácií – má nezastupiteľný kultúrotvorný význam, jednou z hlavných činností múzea je jeho sprístupňovanie. Nie každý si však uvedomuje mnohorakosť komunikačných aktivít múzea a stále častejšie sa možno stretnúť s názormi, že múzeum komunikuje so svojím okolím výhradne prostredníctvom expozícií a výstav, alebo že komunikácia múzea patrí do sféry marketingu, reklamy a public relations.

Určujúcou úlohou múzea je zhromažďovať a uchovávať autentické zdroje informácií, pre ktoré iný spôsob uchovania neprichádza do úvahy. Väčšina komunikačných aktivít nie je sama osebe cieľom, ale len prostriedkom[1] umožňujúcim v prvom rade gnostické zdieľanie muzeálie alebo súboru múzejných zbierkových predmetov – muzeálií.

Múzejné komunikačné aktivity treba chápať ako súbor všetkých foriem bádateľských, vedeckovýskumných, kultúrno-spoločenských, vzdelávacích, ako aj záujmových činností vychádzajúcich a viažucich sa na múzejný zbierkový fond, jeho informačný a reprezentačný potenciál a jeho propagáciu.

Edičná komunikácia

Napriek zmenám v ponímaní múzejnej komunikácie sme presvedčení, že druhou najvýznamnejšou a nezastupiteľnou komunikačnou aktivitou je múzejná edičná komunikácia. Múzejné edičné formy, vzhľadom na svoje zameranie i na to, že nepotrebujú prítomnosť návštevníka, plnia niekoľko dôležitých úloh:

- zabezpečujú prenos jedinečných informácií v priestore,
- významným spôsobom sa podieľajú na ochrane múzejného zbierkového fondu,
- reprezentujú inštitúciu a podporujú rast jej prestíže a vážnosti,
- tvoria dôležitú súčasť styku s verejnosťou.

Ich jedinečnosť spočíva v šírení informácií sňatých z muzeálií prostredníctvom textu a obrazu. Mimoriadne dôležitá úloha múzejnej edičnej komunikácie spočíva najmä v tom, že pri nej dochádza, v niektorých prípadoch, k transformácii informačného zdroja do úrovne pôvodného dokumentu (pramennej úrovne). Do tejto oblasti radíme všetky neperiodické tlače viažuce sa na zbierkový fond múzea bez ohľadu na to, či jeho prvky sú uložené v depozitári alebo vystavené.

Je teda zrejmé, že nie každý tlačený dokument možno považovať za formu múzejnej edičnej komunikácie. Tlačené dokumenty prestupujú celú činnosť múzea a sú významnými prostriedkami zabezpečenia jeho činnosti a hodnotenia. Zverejnené dokumenty, medzi ktoré patrí zriaďovacia listina, organizačný poriadok, výročné správy atď. sú bezpochyby súčasťou komunikácie múzea s okolím, no patria do sféry styku s verejnosťou. Podobne pozvánky, plagáty a programy činnosti sú neoddeliteľnou súčasťou propagácie a sprístupnený elektronický katalóg múzejného zbierkového fondu má nezastupiteľné miesto v bádateľsko-informačných službách. Bez ohľadu na to, či múzeum má vydavateľské oprávnenie alebo nie, pokiaľ chce vykonávať edičnú činnosť, musí ju plánovať.

To najdôležitejšie, bez čoho akékoľvek plánovanie edičnej činnosti je nezmyselné, na čom každá edičná komunikácia stojí, je autor. Autor je pôvodca diela, v našom prípade niektorej z foriem múzejnej edičnej komunikácie, ktorý musí byť kompetentný vo sfére kultivovaného praktického používania slovenského jazyka s dôrazom na štylistické zručnosti, ovládať základné techniky literárnej tvorby a mať literárny talent. Okrem toho musí byť schopný zabezpečiť celú prípravnú fázu edičnej komunikácie[2].

Realizačná fáza múzejnej edičnej komunikácie vo väčšine prípadov spočíva opäť na pleciach autora, ktorý musí zvládnuť všetky jej úrovne. Mnohí autori, a to nielen v múzeu, s prípravou diela do tlače nemajú v dnešnej dobe elektronického spracovania dokumentov žiaden problém. Výsledkom sú publikácie na nízkej typografickej úrovni aj v prípade, že boli vytvorené pomocou profesionálneho softvéru.

Prvé, o čom treba rozhodnúť, je formát budúcej publikácie. U nás používané formáty vychádzajú z normy DIN (Deutsche Industrie-Normen) a pre využitie v múzejnej praxi prichádzajú do úvahy tri:

DIN A4 – rozmer 21,0 x 29,7 cm, naraz možno vytlačiť 4 strany,
DIN A5 – rozmer 14,8 x 21,0 cm, naraz možno vytlačiť 8 strán,
DIN A6 – rozmer 10,5 x 14,8 cm, naraz možno vytlačiť 16 strán.

Vo väčšine prípadov sa volí formát A5, ktorý je v knižnej produkcii najbežnejší. Voľbou formátu je splnená základná podmienka ďalšieho typografického spracovania – rozmer stránky.

Druhým krokom je nastavenie okrajov stránky. Priestor, ktorý vznikne odpočítaním okrajov stránky sa nazýva sadzobný obrazec, ktorý vymedzuje plochu sadzby, priestor dekoratívnej výplne (text, obrázky, grafy) stránky. Šírka a výška textu by mala byť v harmonickom súlade s rozmermi stránky. Zvlášť pri tlači viacstranových dokumentov tlačených na oboch stranách papiera odporúčame osvedčené pomery okrajov – nepárna strana vľavo: hore: vpravo: dole v pomere 2:3:4:5. Vzhľadom na priestorovo náročnú väzbu možno použiť pomer 3:4:5:7. Text viacstránkového, obojstranne tlačeného dokumentu vždy začína na pravej (nepárnej) strane. Na pravej stránke zväčša začínajú jednotlivé kapitoly, resp. obsah, register, zoznam literatúry. Ak je posledná stránka kapitoly alebo celého dokumentu zaplnená iba sčasti, nemal by byť text kratší ako päť riadkov. Pokiaľ má kapitola nepárny počet strán, na jej koniec sa zaradí prázdna stránka – vakát.

Nakoniec treba ešte nastaviť číslovanie stránok. Číslovanie stránok by malo byť v celom dokumente jednotné. Číslujeme sa arabskými číslicami rovnakého písma, ako je písmo textu dokumentu. Číslovanie sa umiestňuje najčastejšie do päty dokumentu, dva riadky pod posledný riadok sadzobného obrazca buď k vonkajšiemu okraju alebo na stred stránky. Pri tlači viacstranových dokumentov tlačených na oboch stranách papiera sa stránky číslujú vždy tak, aby vľavo bola umiestnená párna a vpravo nepárna stránka.

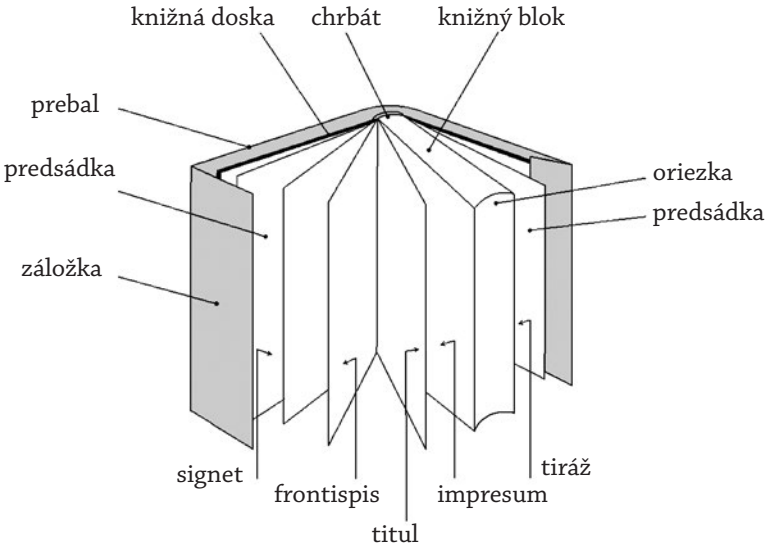
Predmetom počítačovej typografie nie je tvorba písma, ale jeho kvalifikované použitie. Vymedzený priestor nedovoľuje venovať sa podrobnejšie klasifikácii písma, a preto sa obmedzíme iba na odporúčanie vhodného písma pre typografickú tvorbu. Základnými a najpoužívanejšími typmi tlačového písma sú pätkové písma dynamickej antikvy – Garamond, Times Roman a Palatino. Najbežnejšia veľkosť písma pri tlači viacstranových dokumentov tlačených na oboch stranách papiera je 10 bodov.

Vlastné typografické spracovanie je predmetom celého radu publikácií[3], a preto iba niekoľko základných odporúčaní.

1. Pri tvorbe používajte zásadne profesionálne programy. Microsoft Word, Microsoft Excel a Open Office sú nevhodné.
2. Používajte len korektné typy písma v správnej znakovej sade a nepoužívajte elektronické zmeny písma (bold, italic).
3. Farebné obrázky vkladajte už upravené, vo farebnom priestore CMYK a s rozlíšením 300 DPI.
4. Minimálna hrúbka linky v tlači je 0.124 bodu, nepoužívajte preto vlasové linky (Hair Lines).
5. Pamätajte, že kniha nie je len knižný blok a obal (Obr.).
6. „Kriedový papier“ nie je najideálnejším riešením. Pre väčšinu publikácií stačí biely ofsetový papier 80 g/m^2 . Výber papiera konzultujte s tlačiarňou.
7. Viacstranové publikácie vyžadujú minimálne blokovú (V3) alebo šitú väzbu (V4).
8. Venujte pozornosť výberu tlačiarne, navštívte ju a prezrite si jej produkciu.
9. V žiadosti o kalkuláciu tlače uvádzajte: kontaktné údaje; názov publikácie; formát, napr. A5; druh papiera na obálku, napr. 300 g; tlač obálky, napr. 4/0 – vonkajšie strany farebné – 4 farby, vnútorné strany bez tlače; druh papiera knižného bloku, napr. 80 g; tlač knižného bloku, napr. 1/1 – všetky strany tlačené jednou farbou; druh väzby, napr. V4; náklad v kusoch a požadovaný termín vyhotovenia.
10. Pri tlači, najmä katalógov, hľadajte sponzorov, ktorí pomôžu znížiť náklady múzea. Sponzorovanie prostredníctvom reklamy podnikateľa nič nestojí, pretože si vynaložené prostriedky odpíše zo základu dane.

Záver

Počítačová technika proces výroby kvalitnej tlačoviny neuveriteľne zjednodušila a zdemokratizovala. Neznamená to však, že súčasný autor a typograf v jednej osobe môže beztrestne porušovať základné typografické pravidlá a deklasovať knižnú kultúru. Zvlášť vtedy nie, keď vydavateľom je múzeum, inštitúcia bytostne spätá s ochranou kultúrneho dedičstva, v ktorom má kniha svoje trvalé miesto.



Obr. Najdôležitejšie súčasti knihy. Autor: T. Díte

POZNÁMKY

1 BENEŠ, J. *Muzejní prezentace*. Praha : Národní muzeum v Praze, Ústřední muzeologický kabinet, 1981, s. 25.
2 DÍTE, T. Múzejná edičná komunikácia a jej formy. In *Múzeum*, roč. 56, 2010, č. 1, ISBN 0027-5263, s. 21-23.
3 HAVELKA, J. *Počítačová typografie pro každého*. Praha : Grada, 1995, 209 s. [27] s. príl. ISBN 80-7169-165-8.
4 SALTZ, I. *Základy typografie*. Praha : Slovart, 2010, 208 s. ISBN 978-80-7391-404-2.

Edičná a publikačná činnosť múzeí – sú stále aktuálne?

PhDr. Gabriela Podušelová
SLOVENSKÉ NÁRODNÉ MÚZEUM, BRATISLAVA
gabriela.poduselova@snm.sk

Edičná a publikačná činnosť patria medzi základné formy prezentácie múzea vo vzťahu k verejnosti. Ich cieľom je poskytovať informácie o múzeu ako inštitúcii, jej poslaní, zbierkach a najmä aktuálnych aktivitách určených verejnosti. S prihliadnutím na rozsah cieľov produkujú múzeá rozličné druhy edičných a publikačných výstupov. Otázkou súčasnosti je, či v dobe elektronických médií má význam produkovať tradičné tlačové výstupy. Ak áno, ako skvalitniť informovanosť verejnosti o týchto médiách a zlepšiť prístup verejnosti k nim? Tradičné „kamenné" predajne, múzeum shop, e-shop – možnosti.

Úvod

Súčasnosť často dostáva prívlastky ako informačná doba, doba médií a pod., tak ako v minulosti sme dávali niektorým historickým etapám rozvoja spoločnosti prívlastky obdobie priemyselnej revolúcie, obdobie vedecko-technickej revolúcie. Hľadanie informácií a overovanie poznatkov pomocou internetu je každodennou činnosťou jednotlivca a ako prvý zdroj informácií je využívané viac ako klasické informačné zdroje, t. j. tlačené printové publikácie a elektronické médiá ako napr. rozhlas, televízia. Poskytovanie a sprostredkovanie informácií je nevyhnutnosťou, ak chceme, aby sa naše okolie, svet, o nás dozvedeli, o našich úlohách, cieľoch, poslaní, práve pripravenej výstave, novej expozícií či prednáške, atraktívnom programe pre deti, zaujímavej prednáške. Z tejto premisy – poskytovať informácie o múzeu, jeho poslaní a činnosti – musí vychádzať edičná a publikačná činnosť múzea, ktorá v značnej miere spoluvytvára obraz o múzeu a jeho aktivitách. Len vďaka informáciám a ich dostupnosti sa dostávame do povedomia a zorného pohľadu verejnosti, ktorá cez prizmu našich aktivít, vrátane všetkých prezentačných výstupov, si vytvára obraz o múzeu. Na šírenie informácií o múzeu je potrebné využívať všetky dostupné spôsoby, formy a možnosti. Šírenie informácií prostredníctvom edičnej a publikačnej činnosti je jedným z najstarších spôsobov a foriem šírenia informácií. Už od začiatkov vzniku múzeí sú snahy propagovať činnosť múzea a sprístupniť informácie o ňom.

Realizátormi publikačnej činnosti sú zamestnanci múzea, ktorí informujú o múzeu, jeho zbierkach, aktivitách na stránkach tlače vydávanej inými vydavateľmi, alebo sú autormi, spoluautormi edičných titulov vydávaných inými vydavateľmi. Podpora takýchto aktivít je v záujme múzea, pretože spájanie kvalitných edičných titulov s múzeom aj prostredníctvom zamestnanca múzea, prispieva k šíreniu dobrého mena múzea. Je zároveň znakom kvality a odbornosti múzea, ak jeho odborní zamestnanci

sú žiadaní a akceptovaní inými vydavateľmi. Realizátorom edičnej činnosti je múzeum, ktoré vystupuje v úlohe vydavateľa. Vydavateľ je inštitúcia, ktorá má obsahovú, výtvarnú aj intelektuálnu zodpovednosť za vydanie edičného titulu. Niekedy sa rozlišuje medzi vydavateľom a vydavateľstvom. Ak napríklad múzeum pripraví edičný titul a financuje jeho vydanie, je vydavateľom, no technickú realizáciu vydania edičného titulu zverí profesionálnemu vydavateľstvu.

História a súčasnosť

Význam edičnej činnosti múzea si uvedomovali už zakladatelia slovenského múzejníctva. Muzeálna slovenská spoločnosť už v roku 1889 začala vydávať Časopis Muzeálnej slovenskej spoločnosti a následne aj Zborník Muzeálnej slovenskej spoločnosti (MSS). Orientácia a profil týchto časopisov do istej miery naznačili, akým smerom je potrebné orientovať edičnú činnosť múzeí. Základnými cieľmi vydávania týchto periodík bolo poskytovať informácie o múzeu a jeho činnosti, čo bolo cieľom najmä Časopisu MSS. Zborník MSS si kládol vyššie ciele – sprostredkovať informácií o zbierkach, nových akvizíciách, ale aj výskumnej činnosti jej členov a podporovateľov. Na stránkach zborníka boli publikované prvé súpisy zbierok múzea, vedecké state k niektorým otázkam dejín i ľudovej kultúry. Zborník MSS sa tak stal prvým slovenským vedeckým časopisom.

Z tejto základnej orientácie prvých periodík slovenského múzejníctva vychádzala aj edičná činnosť Slovenského národného múzea v nasledujúcich desaťročiach. Na tradície Zborníka MSS nadviazali od 60. rokov 20. storočia zborníky SNM. Prvé číslo obnoveného zborníka pokračovalo ročníkom XLVI – LIV a zahŕňalo roky 1950 – 1960. Sborník Slovenského národného múzea začal vychádzať v troch sériách – etnografia, história a prírodné vedy. Jeho prvý ročník s názvom Historický sborník Slovenského národného múzea vyšiel ešte pod hlavičkou Slovenského múzea. Zborník SNM – Archeológia vychádza od roku 1991. Zborníky SNM sa svojím obsahovým zameraním stali zrkadlom vedecko-výskumnej činnosti kurátorov SNM. Tieto edičné tituly sú určené najmä pre odbornú verejnosť tak z radov múzejnej obce, ako aj z radov akademickej obce najmä pre hodnotné materiálové štúdie o zbierkach a zbierkových predmetov zo zbierkového fondu SNM, výsledkoch terénnych výskumov vo vedných disciplínach participujúcich na činnosti múzea.

Na tradície Časopisu MSS v roku 1953, respektíve 1954 nadviazal Časopis Múzeum – informačný, študijný a metodický časopis pre pracovníkov múzeí a galérií. V tom čase začal vychádzať aj Vlastivedný časopis, predchodca súčasného časopisu Pamiatky a múzeá. Revue pre kultúrne dedičstvo – určené pre široký okruh záujemcov o ochranu kultúrneho dedičstva.

V druhej polovici 20. storočia začali vychádzať aj samostatné publikácie o jednotlivých múzeách, rozšíril sa aj počet zborníkov vydávaných múzeami, ale aj menších katalógov a informačných skladačiek o múzeách a ich aktivitách. Postupne sa rozširoval diapazón edičných titulov vydávaných múzeami.

Súčasnosť je charakteristická širokou dostupnosťou informácií, dokonca sa vytvára pretlak informácií každého druhu. Percipient má tak problém s triedením informácií, ich spracovaním, aj ich optimálnym využitím. Tieto skutočnosti zvyšujú nároky na múzeum pri spracovaní a príprave informácií, ich distribúcii a poskytovaní potenciálnemu záujemcovi.

Múzeá poskytujú široké spektrum informácií. Ak sa hovorí o mediálnej sebaprezentácii múzeí a poskytovaní informácií verejnosti, často sa stretávame s predstavou, že múzeá majú produkovať, vo forme letákov, skladačiek alebo na webovej stránke, len základné informácie o múzeu, t. j. názov, adresa, kontaktné údaje, otváracie hodiny, výška vstupného, stále expozície so stručnou anotáciou, aktuálne výstavy a iné prezentačné aktivity, no najmä informácie o návštevnícky populárnych programoch, ako sú dni remesiel, nočné prehliadky, festivaly a pod. Ide zväčša o programy, kde základná myšlienka múzea – zhromažďovať, chrániť a prezentovať súčasti kultúrneho dedičstva – sa stráca, je len akýmsi pridruženým produktom, ktorý dopĺňa ponuku na kultivovaný relax a poučnú zábavu. Zo zorného poľa verejnosti, no často aj samotných múzejníkov, sa vytratili snahy poskytovať informácie o základnom poslaní múzea, jeho zbierkach a ich informačnom potenciáli na skúmanie dejinných peripetií našej minulosti. Otázkou, na ktorú je potrebné odpovedať, je to, či tieto trendy sú dôsledkom nedostatku

financií na kvalitné edičné tituly o základnom poslaní múzea, o jeho podstate – o zbierkach, ich význame pre poznávanie našej minulosti, alebo je to výsledok prístupu múzejníkov s cieľom vyhovieť vkusu publika, teda návštevníkov a „pritiahnuť" ich do múzea bez ohľadu na kvalitu ponúkaných programov. Istú úlohu pri takejto orientácii edičnej činnosti môže zohrávať aj predstava, že je všeobecne známe, na čo sú múzeá a nie je treba takéto informácie rozširovať. Motívom pre takéto konanie môže byť aj podceňovanie záujmu verejnosti o kvalitné, vedecky spracované a pútavou formou pripravené publikácie o múzeu ako pamäťovej a fondovej inštitúcií. No obraz o múzeu, teda imidž múzea, tvorí komplex dostupných informácií ponúkaných vo všetkých formách, či už tradičnými formami alebo prostredníctvom internetu. Teda ak chceme zlepšiť obraz o múzeu, musíme skvalitňovať všetky výstupy, poskytujúce informácie o múzeu a jeho aktivitách určené verejnosti.

Druhy edičných titulov vydávaných múzeami

Komplexné publikácie o múzeu. Ich úlohou je predstaviť múzeum ako pamäťovú a fondovú inštitúciu, poskytnúť informácie o múzeu, jeho historickom vývoji, úlohách a cieľoch, zbierkach, najhodnotnejších zbierkových predmetoch, súčasných expozíciách a ich obsahu. Vzhľadom na široký diapazón publika je potrebné spracovať takéto publikácie v rozličnom rozsahu s rozličnou mierou odborných informácií. Základnou zásadou je ponúkať publikácie pre každé vrecko, pre širokú škálu záujemcov, aj pre každú vekovú kategóriu. Profilová publikácia umožňuje možnosť dlhodobého použitia t. j. aj niekoľko rokov. Ideálnym stavom je ponúkať verejnosti viac druhov publikácií o múzeu rozličného rozsahu, s rozličnou mierou informácií o zbierkach múzea aj ponúkaných expozíciách. Na Slovensku je takýto stav skôr snom ako realitou. Je veľmi málo múzeí, ktoré majú vôbec spracovanú profilovú publikáciu v akejkoľvek podobe. Zvyčajne však ide o publikácie zamerané skôr na históriu inštitúcie a jej súčasnú prezentáciu ako na prezentáciu vedeckého hodnotenia zbierkového fondu múzea.

Fontés. Ide o odborne spracovanú vedeckú publikáciu, pripravenú kurátorom múzea ako výsledok jeho vedeckej práce. Je zväčša určená pre odborníkov, zberateľov, záujemcov s vysokým stupňom poznania dokumentovaného a skúmaného javu. Fontés je zdrojom overených a vedecky spracovaných informácií s vysokou výpovednou hodnotou. Obsahuje úvodnú štúdiu, ktorá vedecky hodnotí skúmanú zbierku v historicko-spoločenskom kontexte a v kontexte príbuzných zbierkových predmetov iných múzeí na základe analýz a vedeckého hodnotenia jednotlivých zbierkových predmetov. Zároveň štúdia zohľadňuje aj výsledky širšieho historického bádania. Súčasťou takto spracovanej publikácie je vedecký súpis zbierkových predmetov obsahujúci nielen základné identifikačné údaje o jednotlivých zbierkových predmetoch, ale aj ich odborné zhodnotenie a výsledky interdisciplinárneho vedeckého výskumu. Zvyčajne sa pripravuje fontés len o špecifickej zbierke jedného múzea, výnimočne sú spracované fontés o špecifických ojedinele sa vyskytujúcich zbierkových predmetov vo viacerých múzeách. Nevyhnutnou súčasťou je obrazová príloha, prezentujúce alebo všetky zaradené zbierkové predmety, alebo len výber najhodnotnejších predmetov. Fontés sa začali spracovávať v 60. rokoch 20. storočia, v súčasnosti ich možno považovať za ojedinelý edičný počin. Je publikáciou s dlhodobým použitím, t. j. aj niekoľko rokov, jej výpovedná vedecká hodnota je vysoká a zároveň dlhodobá.

Katalógy k výstavám, najmä k prierezovým výstavám ponúkajúcim nové pohľady na prezentované témy, sú spracované ako vedecké katalógy a svojím obsahom a formou spracovania sa približujú k fontés alebo monografii. Sú výsledkom vedeckej práce kurátorov múzea, ktorí sa autorsky podieľajú na odbornej a vedeckej príprave výstavy. Katalóg ponúka úvodnú štúdiu a popisy vystavených zbierkových predmetov, zvyčajne aj s novými poznatkami o zbierkových predmetoch, spracovaných v historickom kontexte ich vzniku, ale aj ich „cesty" do múzea. Súčasťou katalógu sú často oficiálne príhovory predstaviteľov zriaďovateľa alebo štatutárneho orgánu múzea. Katalóg obsahuje aj základné údaje o realizácii výstavy. Nevyhnutnou súčasťou je obrazová príloha, prezentujúca zbierkové predmety zaradené na výstavu, výnimočne aj predmety, ktoré slúžia na celkové priblíženie skúmaného a prezentovaného javu a nie sú prezentované na výstave. Takto zostavené katalógy majú vysokú výpovednú vedeckú hodnotu. Slúžia aj ako miesto na publikovanie nových objavov a poznatkov, spojených jednak s prezentovanou témou, jednak

s niektorým so zbierkových predmetov. Vedecký katalóg poskytuje možnosť dlhodobého použitia, t. j. niekoľko rokov, význam a hodnota publikácie sa nekončí po ukončení výstavy, je tu možnosť dlhodobého predaja, a tým aj prezentácie výsledkov odbornej a vedeckej činnosti múzea.

Monografia je vedecká publikácia a obsahuje komplexne spracovanú, spravidla úzko vymedzená tému. Prináša konzistentný, ucelený a všestranný pohľad na spracovávanú tému. Autor, výnimočne kolektív autorov, kriticky prehodnocuje a syntetizuje všetky dovtedy známe poznatky, obohacuje ich o nové poznatky, ktoré sú výsledkom autorovej vlastnej vedeckej práce a predkladá závery. V podmienkach múzea sú ako monografia spracovávané napr. katalógy k výstavám významných osobnosti dejín, vedy, kultúry a umenia prezentujúcich ich celoživotnú tvorbu. Pri monografii je možné predpokladať rozsah viac ako 50 strán. Monografia poskytuje možnosť dlhodobého použitia a predaja. Na Slovensku sa viac využívajú monografie najmä vo väčších galériách a múzeách.

Zborníky sú knižné publikácie, ktoré pod spoločným názvom prinášajú súbor samostatných, vzájomne príbuzných textov. V praxi múzeí je zborník zvyčajne súborom príspevkov, ktoré odzneli na vedeckej konferencii, odbornom seminári a pod. Zároveň od 60. rokov 20. storočia vydávajú múzeá zborníky ako nepravé periodiká. Takéto zborníky sú vydávané zväčša raz ročne. Ich základným cieľom je vytvoriť platformu na publikovanie výsledkov odbornej a vedecko-výskumnej činnosti odborných zamestnancov múzea. Takéto zborníky prinášajú hodnotné vedecké štúdie z terénnych výskumov, o komplexnom reštaurovaní zbierkových predmetov, vedeckom spracovaní ucelených zbierok v podobe fontés, recenzie expozícií, výstav, publikácií aj komplexné správy o činnosti múzea.

Komplexné publikácie o múzeu, katalógy k výstavám, monografie, fontés a zborníky sú náročné na prípravu aj z časového, aj z obsahového hľadiska. Sú zvyčajne zamerané na užívateľov, u ktorých sa predpokladá hlbší záujem o problematiku. Z hľadiska ich využitia v múzeu možno hovoriť o dlhodobom využití s prihliadnutím na odbornú a vedeckú hodnotu poskytovaných informácií a poznatkov. Zvyčajne sa ponúkajú verejnosti v tlačenej forme, elektronická forma býva ako bonus ku knižnému vydaniu. Jazykom takýchto publikácií je slovenčina, k jednotlivým štúdiám sú spracované anglické abstrakty.

Sprievodcovia po expozíciách sú špecifickým edičným múzejným titulom. Ich cieľom je poskytnúť návštevníkovi viac informácií ako obsahuje skladačka, drobný katalóg alebo komplexná publikácia o múzeu. Sprievodcovia po múzeách majú veľmi rôznorodé podoby. Stretneme sa s tlačovo profesionálne spracovanými publikáciami, ale aj so svojpomocne pripravenými materiálmi (laminované listy formátu A4), výnimočne sa na Slovensku už objavujú aj audioguidy, ktoré sú vo veľkých zahraničných múzeách samozrejmosťou. Pomerne novou formou v múzeách je detský náučný sprievodca, ktorý je hravo spracovaný, často doplnený kvízom, ktorý dieťa rieši pri prehliadke múzea v spolupráci s lektorom, múzejným pedagógom alebo rodičmi.

Drobné tlače. Pod tento pojem môžeme zahrnúť široké spektrum tlačových výstupov napr. letáky rozličnej veľkosti, programové bulletiny, skladačky, malé katalógy s rozsahom do 5 listov. Často sú vydávané aj v anglickom alebo v inom cudzom jazyku. Za základ pri vydávaní drobných tlačí možno považovať obrazovo a graficky spracovanú vstupenku so základnými informáciami o múzeu.

Letáky a programové bulletiny poskytujú stručne a vecne spracovanú informáciu o expozíciách, výstavách, kultúrnych a vzdelávacích aktivitách pripravovaných a realizovaných v múzeu. Ich nevyhnutnou súčasťou sú základné informácie o múzeu, napr. otváracie hodiny, vstupné, adresa, kontakty a logo múzea. Dôležitou súčasťou je stručná anotácia, rozšírený názov aktivity. Zvyčajne sú nápadito a pútavo graficky spracované. Možnosť ich využitia je krátkodobá – pred prípravou aktivity, počas trvania aktivity alebo počas trvania sezóny. Cieľom letákov a programových bulletinov je upozorniť na pripravované a prebiehajúce aktivity, a tak prilákať návštevníka do múzea. V súčasnosti možno považovať vydanie takýchto materiálov za nevyhnutnosť. Je to základný informačný zdroj pre verejnosť. Bežnou praxou v múzeu je už poskytovanie takýchto informácií na internete a v cudzom jazyku.

Skladačka alebo malý katalóg o výstave, ktoré návštevník dostane pri vstupe do expozičných a výstavných priestorov múzea, popri základných informáciách o múzeu v letáku alebo programovom bulletine, poskytuje aj stručné obsahové hodnotenie expozície alebo výstavy, objasňuje motívy vytvorenia

týchto prezentačných aktivít. Zvyčajne sú tam zahrnuté aj údaje o autoroch a realizátoroch expozície alebo výstavy.

Edičné tituly na prezentáciu múzea a jeho aktivít na verejných priestranstvách sú využívané v menšej miere. Stretávame sa s nimi len pri otvorení nových objektov, nových expozícií a veľkých výstav, často zapožičaných zo zahraničia, pri ktorých je vyčlenení veľký objem financií na propagáciu a marketing. Ide najmä o plagáty, bilbordy, pútače. Tieto výstupy poskytujú len základnú informáciu o otvorení expozícií, výstave, napr. názov, miesto realizácie, doba trvania. Dôležité je tu obrazovo-grafické spracovanie, ktoré musí byť výrazne až agresívne. Základným cieľom takýchto materiálov je upútať pozornosť potenciálneho návštevníka.

Časopisy alebo noviny sú skôr ojedinelým edičným titulom. Múzeá ich zvyčajne vydávajú len ako občasník s cieľom informovať verejnosť o činnosti a aktivitách múzeá, vrátane informácií o zbierkach, histórii múzea, príspevkoch k regionálnej histórii. Pravými periodikami, ktoré (spolu)vydáva napr. SNM sú len časopis Múzeum a Pamiatky a múzeá. Revue pre kultúrne dedičstvo.

Záver

Ak hodnotíme súčasnú edičnú činnosť múzeí, tak je možné konštatovať, že v ostatných rokoch došlo ku kvalitatívnym zmenám. Múzeá v čoraz väčšej miere poskytujú aj v tlačenej podobe informácie o sebe, zbierkach a svojich aktivitách. No zďaleka nemôžeme hovoriť o optimálnom stave, kde by návštevník v samostatnom, aj keď malom múzejnom obchode mohol kúpiť komplexnú publikáciu o múzeu, veľké katalógy k výstavám, monografie z produkcie múzea, zborníky, špeciálne odborné časopisy spolu s pestrou ponukou vtipných, no vkusných suvenírov, doplnenou o predaj kópií vybraných zbierkových predmetov.

Vytvorenie múzejného obchodu nielen pre predaj edičnej produkcie múzea, ale aj predaj rozličných suvenírov, prípadne predaj edičných titulov iných vydavateľov obsahovo spojených s činnosťou múzea, kultúrnymi pamiatkami a inými múzeami a galériami regiónu výrazne zlepšuje služby návštevníkom. Múzejný obchod zároveň poskytuje informácie o múzeu, je to často prvý/posledný kontakt návštevníka a múzea. Reprezentuje múzeum aj svojím vzhľadom a prístupom personálu – je otvorený voči návštevníkovi, pôsobí ústretovo a priateľsky. Tu dostane návštevník zdarma aj drobné tlače k expozíciám, výstavám, ostatným programom pripravovaných múzeom a informačné skladačky.

Múzeum, ak chce konkurovať tlaku médií a nezaniknúť v záplave informácií, ktoré sa na človeka hrnú zo všetkých strán, musí využiť vo svoj prospech možnosti nových technológií. Na šírenie informácií o múzeu a jeho aktivitách je nevyhnutné využívať všetky dostupné prostriedky, a to vlastnú produkciu tlačovín, vlastnú internetovú stránku (kto nie je na internete, nie je vôbec), podporovať publikačnú činnosť vlastných zamestnancov, spolupracovať s ďalšími inštitúciami, organizáciami, firmami, regionálnymi aj celoštátnymi médiami. Na šírenie informácií a tvorbu imidžu múzea je treba využívať aj spoločné internetové stránky, napr. Muzeum.sk, stránky cestovného ruchu, regionálne stránky napr. miest, obcí, VÚC, sociálne siete a pod.

V súčasnosti hádam už nie je na Slovensku ani jedno múzeum, o ktorom by sme nenašli informácie na internete. Internet je pri šírení informácií jeden z najlepších pomocníkov, no treba s ním vedieť aj pracovať. Nestačí len vytvoriť internetovú stránku, nevyhnutné je dennodenne ju aktualzovať, rozširovať spektrum informácií, zabezpečiť linky na iné internetové stránky, napr. na susedné regionálne múzeá, iné profesijné stránky a pod., vytvoriť možnosť pre vyjadrenie názorov návštevníkov ako spätnej väzby o našich aktivitách. Internetová stránka musí byť prehľadná, aktuálna a vizuálne príťažlivá. Popri informáciách v slovenskom jazyku je treba sprístupniť informácie ešte aspoň v anglickom jazyku. Na stránke nesmú chýbať tieto údaje: základné informácie o múzeu, kontaktné údaje, vrátane mapy, údaje o tom, aký je najlepší prístup do múzea, stručné informácie o expozíciách, výstavách, aktuálnych aktivitách, informácie o programoch pre verejnosť, službách, predaji vstupeniek, informácie o dostupných edičných tituloch, vrátane využívania e-shopu na predaj vlastných produktov. Textové informácie je nevyhnutné doplniť atraktívnym obrazovým materiálom (na identifikáciu pre návštevníka), zábermi

na expozície a výstavy, vybrané zbierkové predmety, obálky edičných titulov s krátkymi anotáciami. Bonusom je virtuálna prehliadka napr. významného historického objektu alebo expozície. Informácie o múzeu musia byť stručné, jasné výstižné, nie veľmi rozsiahle. Ich cieľom je informovať a prilákať návštevníka.

Múzeá v súčasnosti v snahe nielen udržať si návštevníka, ale najmä priviesť do múzeí nových návštevníkov, musia pripravovať atraktívne produkty a využívať všetky dostupné formy a spôsoby šírenia informácií. Optimálnym stavom je kombinácia bohatej a kvalitnej edičnej činnosti, rozsiahlej publikačnej činnosti zamestnancov a využívania internetu ako dobrého sluhu v službách múzea. Viac zdrojov informácií o múzeu = viac návštevníkov v múzeu.

Spracovanie edičnej a publikačnej činnosti v múzeu

PhDr. Viera Majchrovičová
SLOVENSKÉ NÁRODNÉ MÚZEUM, BRATISLAVA
viera.majchrovicova@snm.sk

Výsledky edičnej a publikačnej činnosti napomáhajú v rámci mediálnej sebaprezentácie budovať imidž múzea aj ako vedeckovýskumnej inštitúcie. Dôležité je preto spracovanie a ďalšie využitie výsledkov týchto činností.

Prepojenie publikačnej, edičnej, vedeckovýskumnej a prezentačnej činnosti múzea

Mediálnou sebaprezentáciou sa múzeum predstavuje verejnosti prostredníctvom médií, za ktoré môžeme považovať rôzne masovo-komunikačné prostriedky, vrátane internetu. V informačnej ére, keď na človeka útočí nespočetne veľa podnetov, je na jeho zaujatie potrebný špecifický impulz.

Potenciál múzea vychádza zo samotnej jeho podstaty – zbierkotvornej činnosti a múzejných zbierok. A to je práve impulz, ktorý má múzeum predovšetkým použiť na predstavenie svojej činnosti a prilákanie návštevníkov.

Fyzicky uchovávať predmety v múzeu patrí síce k tomu najpodstatnejšiemu, ale zbierkotvorba a prezentačné aktivity nesúvisia len s ich fyzickou podstatou. Dôležitá je informačná hodnota predmetov, získavaná prostredníctvom vedeckovýskumnej činnosti. Od kvality vedeckovýskumnej činnosti, ako jedného z činiteľov, závisí teda aj kvalita prezentačných aktivít múzea. Tým múzeum zvyšuje svoju úroveň a získava v spoločnosti vážnosť a uznanie; čiže úspech, predstavovaný aj možným získavaním finančných prostriedkov navyše – účasťou v rôznych projektoch. Rozhodujúci je ľudský faktor. Lebo zviditeľnenie múzea, jeho aktivít bez chcenia pracovníkov múzeí je nemožný.

Vedeckovýskumnú činnosť a sprístupňovanie zbierkových predmetov, zbierok a historických objektov v správe múzea, spája v § 8 v rámci základných odborných činností aj zákon č. 206/2009 Z. z. v znení neskorších predpisov. A § 15 tohto zákona uvádza, že sa zbierkové predmety a zbierky využívajú a sprístupňujú aj formou publikačnej a edičnej činnosti. Neoddeliteľnou súčasťou prezentačných aktivít sú teda výstupy týchto činností, v múzeu najčastejšie: scenáre výstav/expozícií, katalógy, zborníky, časopisy a rôzne občasníky, drobné tlače.

Spracovanie publikačnej a edičnej činnosti v múzeu – právne a iné normy, dokumentácia

Evidencia publikačnej a edičnej činnosti – teda výstupov spomenutých vyššie – by mala dnes patriť k štandardným úkonom múzea. Napriek tomu, že nie všetky múzeá získali povolenie vykonávať výskum a vývoj[1], by mala byť evidencia čo najkvalitnejšia, spĺňať určité štandardy.

K právnym normám v súvislosti s publikačnou a edičnou činnosťou patria predovšetkým:

- Zákon č. 206/2009 Z. z. v znení neskorších predpisov a prislúchajúca vyhláška č. 523/2009 Z. z.,
- Smernica č. 13/2008-R zo 16. októbra 2008 o bibliografickej registrácii a kategorizácii publikačnej činnosti, umeleckej činnosti a ohlasov,
- Vyhláška č. 456/2012 Z. z. o centrálnom registri evidencie publikačnej činnosti a centrálnom registri evidencie umeleckej činnosti,
- Zákon č. 618/2003 Z. z. v znení neskorších predpisov – autorský zákon,
- bibliografické pravidlá,
- interné smernice/metodické materiály múzea (napr. spôsob evidencie a vykazovania publikačnej a edičnej činnosti, zodpovednosť, edičné plány, definovanie súvisiacej dokumentácie a jej archivácia pod.).

Vyššie spomenutá smernica č. 13/2008-R síce nespomína múzeá, ale týka sa registrácie publikačnej činnosti vysokoškolských učiteľov, výskumných zamestnancov a študentov doktorandského štúdia. Nie je preto márne pripojiť sa v múzeách k tomuto jednotnému postupu.

Najpodstatnejšie pri posudzovaní výstupov sú:

- kategórie publikačnej činnosti (originalita, druhovo-funkčná charakteristika a bibliografická úroveň, charakter dokumentu, rola/autorská zodpovednosť),
- ohlasy – citácie/recenzie/kritiky na publikované dielo (kritériá, spôsob, pravidlá),
- databázy publikačnej a edičnej činnosti (spôsob ich vedenia s metodikami, archivácia dát/súvisiacej dokumentácie, spracovanie a publikovanie dát atď.).

Pri vyhodnocovaní výstupov edičnej a publikačnej činnosti môže nastať problém najmä medzi posudzovateľom a autorom – pracovníkom múzea pri kategórii publikačnej činnosti, role pracovníka a jeho autorstve, autorskom hárku, ale aj napr. pri hodnotení úrovne periodika atď. Teda opäť je podstatný ľudský faktor.

Príloha č. 5 smernice č. 13/2008-R uvádza priamo internetové adresy citačných databáz a spomína aj zoznam karentovaných časopisov Current Contens Connect[2]. Časopisy, zapísané v tejto databáze musia spĺňať určité podmienky, ako vedecká úroveň, periodicita, používanie bibliografických odkazov a pod. Zoznam nie je nemenný, prehodnocuje sa. Bolo by veľkým plusom pre slovenské múzeum, keby sa mu podarilo zaradiť niektorý z vydávaných časopisov do tohto zoznamu a určite by stúpla aj úroveň múzejníka, ako autora článku v takomto časopise s medzinárodným ohlasom[3].

Dôležitým kritériom pri posudzovaní úrovne príspevkov sú citačné ohlasy, impakt faktor[4].

CREPČ a CREUČ[5]

Vyhláška č. 456/2012 Z. z. o centrálnom registri evidencie publikačnej činnosti a centrálnom registri evidencie umeleckej činnosti stanovuje viesť aj tieto centrálne registre: CREPČ a CREUČ, ktoré sú pod kuratelou Centra vedecko-technických informácií (CVTI).

Múzeá zatiaľ nie sú dodávateľmi informácií v týchto registroch, ale vzhľadom na centralizáciu a unifikáciu postupov v rôznych inštitúciách, je len otázkou času, kedy sa budú musieť prispôsobiť pravidlám.

Príklad múzejnej databázy

Evidovať edičnú a publikačnú činnosť môže múzeum rôznym spôsobom, napr. aj zápisom bibliografického odkazu v textovom dokumente či na papieri. Pracovať s takto zapísanými dátami je však prácne, preto v súčasnosti je už štandardom databázový systém evidencie. Múzeum môže použiť sofis-

tikované databázové systémy (Virtua, ARL...), ktoré obsahujú vlastné moduly na takúto evidenciu. Veľkým kladom ich použitia je existujúca metodika zápisu informácií, aj metodika práce s informačným systémom (vlastnou databázou). Nevýhodou využitia sú finančné náklady.

Bez financií si môže múzeum vytvoriť databázy „na kolene". Nevýhodou je, že neexistuje metodika zápisu informácií a je tiež potrebné vytvoriť aj informačný systém (databázu). Môže sa využiť napr. MS Excel, MS Access.

Dôležité je vopred stanoviť najmä:

1. Subjekt v múzeu, ktorý bude tieto databázy viesť a jeho povinnosti a právomoci (vedenie elektronickej databázy a spracovanie dát; archiváciu dát databázy; archiváciu doručených dokumentov, resp. ich kópií tak, aby boli prístupné k nahliadnutiu, overeniu správnosti údajov, pre potreby následnej kontroly a pod; prípravu potrebných výstupov a štatistických prehľadov z databázy; vytvorenie a aktualizáciu metodiky v inštitúcii a pod.).
2. Povinnosť odborných pracovníkov dodávať informácie vybranému subjektu podľa predošlého bodu, a tiež spôsob dodávania informácií (vyplnený formulár autora spolu s kópiou príspevku a titulného listu a tiráže periodika/seriálu a pod.) a jeho frekvenciu.
3. Terminológiu a využitie unifikovaných výrazov s cieľom čo jednoduchšieho exportu dát v prípade použitia sofistikovanej databázy, či centrálneho registra v budúcnosti.

Pre evidenciu edičnej činnosti napr. v databáze MS Excel postačí 1 súbor s 1 hárkom (pre väčší prehľad je možné využitie viacerých hárkov podľa rokov). Prvý riadok obsahuje názvy údajov, ktoré sa evidujú (je možné využiť komentáre v bunke MS Excel na popis obsahu požadovanej informácie). Ide predovšetkým o: identifikačné číslo záznamu; druh materiálu; názvy organizačných zložiek inštitúcie vo vydavateľskej roli; spoluvydavatelia; názov, podnázov a súbežný názov titulu; ročník; číslo; počet strán; náklad; prílohy; hlavný autor a všetky ďalšie autorské role; miesto a krajina vydania; rok vydania; vydanie; edícia; ISSN/ISBN; spôsob vydania; jazyk hlavného textu aj príloh; periodicita; URL pri internetovom publikovaní; poznámky; kto údaje do databázy zapísal alebo opravil; dátum zápisu do evidencie alebo dátum opravy údajov; overenie informácií a pod.

Pre evidenciu publikačnej činnosti napr. v databáze MS Excel postačí 1 súbor, ale s 2 hárkami: v prvom sa popisuje dané autorské dielo, v druhom zdrojový dokument. (Ak totiž ide o článok, štúdiu a pod. v seriáli, je potrebné zaevidovať aj článok, aj daný seriál).

Prvý riadok hárku s prípadným názvom PUBLIKÁCIA = ZDROJOVÝ DOKUMENT obsahuje názvy údajov, ktoré sa evidujú (je možné využiť komentáre v bunke MS Excel na popis obsahu požadovanej informácie). Ide predovšetkým o: identifikačné číslo záznamu titulu; všetka autorská zodpovednosť jednotlivo; všetky názvové, vydavateľské údaje jednotlivo; popis titulného listu; popis všetkých príloh titulu jednotlivo; všetky ďalšie role, t.j. iná ako autorská zodpovednosť jednotlivo; použité jazyky titulu jednotlivo; predmetové heslá jednotlivo; poznámky; kto údaje do databázy zapísal alebo opravil; dátum zápisu do evidencie alebo dátum opravy údajov; overenie informácií a pod.

Údaje do súvisiaceho hárku s prípadným názvom PRACOVNÍK – AUTOR, vychádzajú prvotne z autorského formulára, ktorý autor vlastnoručne podpísaný dodáva. Okrem „klasických" vyššie spomenutých bibliografických údajov o titule je potrebné doplniť kategóriu publikačnej činnosti v zmysle vyššie spomenutej legislatívy; identifikačné číslo záznamu v hárku o zdrojovom dokumente, s ktorým tento titul (toto autorské dielo) súvisí; rozsah autorského hárku; percentuálny podiel autora v zdrojovom dokumente; a ďalšie údaje uvedené vyššie.

Pre vytvorenie a fungovanie oboch databáz je rozhodujúce: stanoviť vopred písomne všetky pravidlá a otestovať ich fungovanie.

POZNÁMKY

[1] Výnos Ministerstva školstva Slovenskej republiky z 15. mája 2009 č. CD-2009-20239/4722-1:11 o spôsobe a postupe hodnotenia spôsobilosti osôb na vykonávanie výskumu a vývoja.

[2] Dostupné na internete: <http://portal.isiknowledge.com/portal.cgi?DestApp=CCC&Func=Frame> alebo <http://thomsonreuters.com/current-contents-connect/>.

[3] Obsah databázy Current Contents tvoria totiž témy, ktoré korešpondujú aj so zatriedením našich zbierkových predmetov k oblastiam spoločenského života či vedným disciplínam.

[4] Ide o pomer medzi počtom citácií v publikovaných článkoch časopisu a počtom publikovaných článkov.

[5] Dostupné na internete: <http://cms.crepc.sk>.

Edičná a publikačná činnosť. Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Mgr. Tomáš Hollý
SLOVENSKÉ NÁRODNÉ MÚZEUM, BRATISLAVA
tomas.holly@snm.sk

V príspevku autor prezentuje výsledky dotazníkového prieskumu realizovaného Muzeologickým kabinetom v roku 2014 na tému Edičná a publikačná činnosť múzeí (zamestnancov múzeí), a prostredníctvom týchto údajov hodnotí využívanie tejto formy prezentácie múzeí.

Ciele a metódy prieskumu

Edičná a publikačná činnosť patria medzi hlavné nástroje komunikácie múzea s verejnosťou. Slúžia na informovanie verejnosti, sprístupňujú výsledky vedeckovýskumnej činnosti odbornej, ako i laickej verejnosti, prezentujú aktivity múzea alebo jeho históriu, prípadne históriu mesta alebo regiónu, v ktorom sa dané múzeum nachádza.

Cieľom dotazníkového prieskumu *Edičná a publikačná činnosť múzeí (zamestnancov múzeí)*, ktorý realizoval Muzeologický kabinet v roku 2014 (spracoval T. Hollý), bolo získať prehľad o základných edičných tituloch využívaných múzeami, o tom, ako k publikačnej a edičnej činnosti pristupujú, akú im prikladajú dôležitosť, prípadne s akými problémami sa stretávajú.

Samotný dotazník pozostával z 18 otázok:

1. Uveďte, prosím, druhy titulov, ktoré vydáva vaše múzeum (monografie, zborníky a pod.).
2. Majú všetky tituly vydané vo vašom múzeum číslo ISBN/ISSN? (Ak nie, uveďte, prosím, percentuálny podiel titulov bez ISBN/ISSN.)
3. Aké percento, ktoré vydávate, je periodické/neperiodické? (Uveďte, prosím, percentuálny podiel oboch druhov titulov.)
4. Aké percento, ktoré vydávate, má tlačenú podobu? (Uveďte, prosím, percentuálny podiel tlačených i elektronických titulov, ktoré vydávate.)
5. Akým spôsobom zabezpečujete vydávanie (napr. vlastné finančné prostriedky, v rámci projektov, spoluvydavateľstvo...)?
6. Sú časopisy, ktoré vydávate, karentované (registrované a spracované prostredníctvom Current Contents)? Ak nie, plánujete, aby v budúcnosti boli?
7. Akú dôležitosť prikladáte vydávaniu publikácií v súvislosti s propagáciou múzea, prezentáciou výsledkov práce alebo vo vzťahu k verejnosti?

8. Akú dôležitosť prikladáte vydávaniu publikácií v súvislosti so vzdelávaním a zvyšovaním kvalifikácie odborných pracovníkov múzeí?

9. Považujete edičnú činnosť vášho múzea za dostatočnú? Uveďte, prosím, kde vidíte prípadné rezervy.

10. Mali ste možnosť vydávať publikácie aj v zahraničí? Ak áno, uveďte, prosím, pozitíva i negatíva v porovnaní s praxou na Slovensku.

11. Máte v múzeu vypracovaný edičný plán? Ak áno, na aké obdobie?

12. Vediete v múzeu evidenciu edičnej činnosti? Ak áno, akým spôsobom?

13. Vediete v múzeu evidenciu publikačnej činnosti? Ak áno, akým spôsobom? Aké pravidlá používate pri evidencii?

14. Uveďte, prosím, v akých druhoch tuzemských titulov publikujú pracovníci vášho múzea najčastejšie (monografie, časopisy, zborníky...).

15. Uveďte, prosím, v akých druhoch zahraničných titulov publikujú pracovníci vášho múzea najčastejšie (monografie, časopisy, zborníky...).

16. Akú dôležitosť prikladáte publikačnej činnosti v súvislosti s propagáciou múzea, prezentáciou výsledkov práce alebo vo vzťahu k verejnosti?

17. Akú dôležitosť prikladáte publikačnej činnosti v súvislosti so vzdelávaním a zvyšovaním kvalifikácie odborných pracovníkov múzeí?

18. Uveďte, prosím, akékoľvek ďalšie poznámky a komentáre v súvislosti s edičnou alebo publikačnou činnosťou.

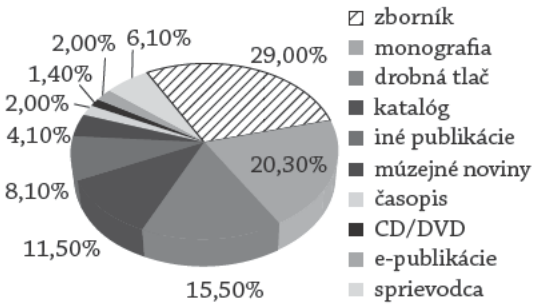
V rámci prieskumu bolo prostredníctvom e-mailu oslovených 117 múzeí evidovaných v Registri múzeí a galérií SR so žiadosťou o vyplnenie a zaslanie dotazníka. Z nich sa prieskumu zapojilo 71. Dovolíme si v krátkosti informovať o výsledkoch tohto prieskumu a zhodnotiť získané údaje.

Výsledky prieskumu

Zo 71 zapojených múzeí sa 15 vyjadrilo, že nevykonáva vlastnú edičnú činnosť. Vieme, že múzeá sa stretávajú s veľkým množstvom problémov, hlavne nedostatkom finančných prostriedkov. Každé múzeum by sa však malo usilovať o vydanie aj vlastných edičných titulov. Aj keď zamestnanci prispievajú do publikácií iných múzeí či vydavateľstiev, nedostanú na prezentovanie svojho múzea a svojej činnosti toľko priestoru, koľko by mali vo vlastnom edičnom titule, nehovoriac o prezentovaní výsledkov výskumnej činnosti.

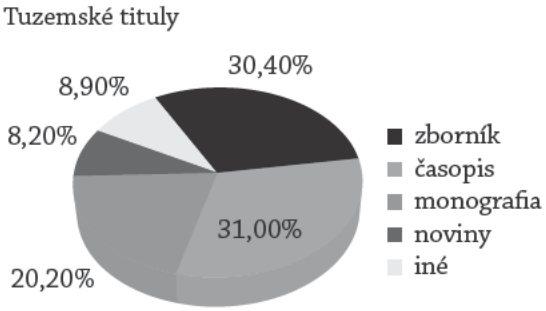
Múzeá podľa prieskumu využívajú veľa druhov edičných titulov. Medzi základný a najviac využívaný patrí zborník, zastúpený približne 29 percentami z celkovej produkcie. Ide napríklad o periodické zborníky, ktoré múzeá vydávajú pravidelne, odborné zborníky alebo zborníky príspevkov z konferencií. Druhým najviac využívaným titulom je monografia alebo kolektívna monografia, približne 20,3 percenta. Tretiu najviac využívanú skupinu tvorí drobná tlač, približne 15,5 percenta, do ktorej možno zaradiť napríklad propagačné materiály, brožúry, pozvánky, bulletiny alebo plagáty. K ďalším využívaným titulom patria katalógy alebo sprievodcovia k výstavám a expozíciám. Zastúpenie majú aj publikácie, ktoré nemožno presne zadefinovať, ale ide napríklad o detské publikácie, ročenky alebo kalendáre. V oveľa menšej miere sú zastúpené publikácie na dátových nosičoch CD/DVD a periodické publikácie, ako sú napríklad múzejné noviny alebo časopisy (Obr. 1).

Základné edičné tituly



Obr. 1 Autor: T. Hollý

Na druhej strane treba povedať, že práve periodické publikácie, hlavne časopisy, patria k tuzem-

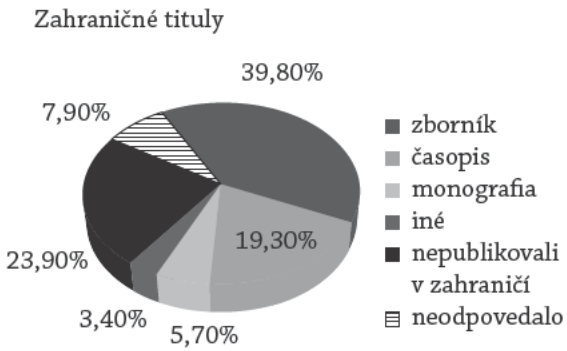


Obr. 2 Autor: T. Hollý

ským edičným titulom, v ktorých zamestnanci múzeí najviac publikujú, nasledujú zborníky, hlavne z konferencií, na ktorých zamestnanci aktívne vystúpili s príspevkom, a monografie (Obr. 2). Zo zahraničných titulov prevládajú hlavne zborníky a časopisy (Obr. 3). Celkovo možno zhodnotiť, že v súčasnosti v múzeách prevláda vydávanie neperiodických publikácií a je využívaná hlavne ich tlačená podoba. Z prieskumu vychádza, že viac ako 90 percent titulov, ktoré múzeá vydávajú, sú v tlačenej podobe. Vo využívaní elektronických publikácií majú múzeá veľké rezervy, a to aj napriek tomu, že elektronická forma prináša so sebou veľké množstvo výhod. Medzi najväčšie výhody patrí šetrenie finančných prostriedkov nielen na samotnej tlači, ale aj na distribúcii ku konečnému záujemcovi, ktorá býva v prípade tlačených publikácii nákladná. Medzi múzeá, ktoré využívajú aj elektronickú formu, patrí napríklad Múzeum školstva a pedagogiky v Bratislave, ktoré vydáva internetový časopis Historicko-pedagogické fórum. Elektronické publikácie však prinášajú aj iné výhody, ako napríklad prístupnosť, prenosnosť, skladnosť alebo ľahšie vyhľadávanie informácií. V súčasnosti žijeme vo svete moderných technológií, existujú tablety, elektronické čítačky kníh a prístup k internetu je takmer všade, a preto by aj múzeá mohli začať pociťovať potrebu prispôsobovať sa moderným technológiám a popri tlačených tituloch vydávať aj tie elektronické. Samozrejme, aj tu treba rátať s určitými výdavkami pri zabezpečovaní prístupu pre užívateľov, ako je napríklad úprava webového sídla.

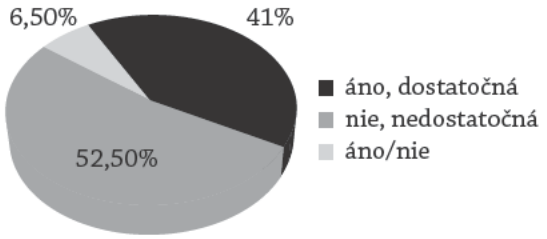
Základom pre realizáciu edičnej činnosti je vytvorenie edičného plánu, v ktorom je potrebné určiť priority a rozvrhnúť dostupné finančné prostriedky určené na túto činnosť pre príslušné obdobie. Priemerne je edičný plán v múzeách stanovený na jeden až dva roky. V rámci prieskumu sa však viac ako 50 percent múzeí vyjadrilo, že nemá žiaden edičný plán. Čo sa týka samotného financovania edičnej činnosti, na základe prieskumu môžeme financovanie rozdeliť do štyroch základných skupín. Prvú a najviac využívanú skupinu tvoria vlastné finančné prostriedky. Druhú skupinu tvorí financovanie v rámci projektov alebo grantov – napr. dotačný systém Ministerstva kultúry Slovenskej republiky so spoluúčasťou múzea alebo projekty financované z fondov Európskej únie. Slovenské národné múzeum napríklad vydalo v rámci národného projektu Múzeá tretej generácie na Slovensku štyri publikácie. Tretiu skupinu tvorí financovanie prostredníctvom spoluvydavateľstva, kedy sa finančné náklady rozdelia a náklady znášajú viacerí partneri. Poslednú skupinu tvorí financovanie prostredníctvom sponzorských príspevkov.

Ako sme už spomínali na začiatku, edičná a publikačná činnosť sú hlavné nástroje komunikácie múzea s verejnosťou, a preto by jej mali múzeá prikladať patričný význam, nielen v rámci propagácie múzeá, ale aj v otázkach vzdelávania a zvyšovania kvalifikácie odborných zamestnancov. V súvislosti s propagáciou múzea je cieľom edičnej činnosti prezentovanie múzeá a sprístupňovanie výsledkov vedeckovýskumnej činnosti verejnosti, a tým môže slúžiť ako akýsi druh „spoločenskej kontroly“, na základe ktorej môže verejnosť posúdiť, či sú finančné prostriedky využívané na správny účel a zároveň môže lepšie porozumieť aktivitám, ktoré múzeum vykonáva a akú úlohu zohráva v spoločnosti. Ako vyplynulo z prieskumu, v múzeách si uvedomujú vysokú dôležitosť edičnej činnosti, uvádzajú však, že v mnohých prípadoch je nedostatočne



Obr. 3 Autor: T. Hollý

Edičná činnosť múzea



Obr. 4 Autor: T. Hollý

využívaná. Pri otázke, či považujú edičnú činnosť svojho múzea za dostatočnú, sa až 52,5 percent opýtaných vyjadrilo, že nepovažujú svoju edičnú činnosť za dostatočnú a vidia rezervy hlavne v počte vydávaných titulov. Štyridsať jeden percent opýtaných sa vyjadrilo, že v rámci svojich možností, ako sú finančné prostriedky alebo počet zamestnancov, považujú edičnú činnosť svojho múzea za dostatočnú a 6,5 percenta opýtaných sa vyjadrilo nejednoznačne, na jednej strane napríklad majú dostatok odborných publikácií, ale majú rezervy vo vydávaní propagačných materiáloch alebo naopak (Obr. 4). Edičná a publikačná činnosť prispievajú aj k tvorbe dobrého mena inštitúcie nielen doma, ale aj v zahraničí, napriek tomu na základe prieskumu možno povedať, že slovenské múzeá majú minimálne skúsenosti s vydávaním publikácií v zahraničí. Múzeá, ktoré vydávajú publikácie v zahraničí, ako napríklad Ľubovnianske múzeum – hrad v Starej Ľubovni, ktoré vydáva s poľskými partnermi Sandecko – spišské zošity, uvádzajú množstvo výhod, ako napr. väčší okruh čitateľov, lepšie kreditné ohodnotenie autorov, ako aj zvyšujúcu sa motiváciu zamestnancov.

Edičná/publikačná činnosť zohráva dôležitú úlohu vo vzdelávaní, a to nielen smerom k verejnosti, napríklad vydávaním doplnkových učebných textov, aké napríklad vydalo SNM-Múzeum židovskej kultúry, ale aj smerom k zamestnancom múzeí. Na základe odpovedí uvedených v dotazníkoch možno povedať, že edičná a publikačná činnosť výrazne napomáhajú k zvyšovaniu kvalifikácie odborných znalostí zamestnancov múzeí, najmä prehlbovaním odborných vedomostí, zamestnanci majú možnosť venovať viac času odborným otázkam, získavať nové zdroje informácií a nové kontakty. Zároveň sa prostredníctvom publikačnej činnosti zvyšujú aj prezentačné schopnosti.

S edičnou činnosťou je spojené aj veľké množstvo problémov. Tým prvým, a pravdepodobne aj najväčším, je nedostatok finančných prostriedkov nielen na edičnú činnosť, ale aj na samotný výskum. Nedostatok finančných prostriedkov je hlavným dôvodom, prečo niektoré múzeá nevykonávajú vlastnú edičnú činnosť a v mnohých prípadoch sú nútené redukovať počty zamestnancov, čo súvisí s druhým vážnym problémom, a tým je nedostatok zamestnancov v múzeu. Ak v múzeu pracujú traja alebo štyria zamestnanci, je pre múzeum ťažké vytvoriť vlastný zborník. S nedostatkom zamestnancov súvisí aj kumulácia funkcií v múzeách a s tým spojený nedostatok času na publikovanie. Ak jeden zamestnanec zastáva v múzeu dve alebo tri funkcie, nezostáva mu čas a pravdepodobne ani chuť publikovať. Problémom je aj nezáujem zo strany samotných zamestnancov múzeí, či už kvôli chýbajúcej motivácii, nedostatku času alebo z iných dôvodov. Chýbajúca motivácia môže predstavovať veľký problém, pretože ako vyplynulo z prieskumu, v niektorých prípadoch nedostávajú autori za svoje príspevky honoráre. Napriek všetkým problémom si však treba uvedomiť, že edičná a publikačná činnosť sú silné nástroje, ktoré môžu ovplyvniť pohľad ľudí na múzeá a ich činnosť.

Záver

Snahou Muzeologického kabinetu bolo zapojiť do prieskumu čo najviac múzeí, aby bolo možné získať čo možno najkomplexnejší prehľad o edičnej a publikačnej činnosti múzeí. Napriek počiatočnému zdaniu, že sa prieskum nestretol s veľkým záujmom zo strany múzeí, sa nakoniec podarilo získať dostatočné množstvo relevantných a zaujímavých údajov.

ZDROJ

Edičná a publikačná činnosť múzeí. Dotazníkový prieskum. Bratislava : SNM, 2014.

Edukačné programy – módny výstrelok alebo tlmočník?

Mgr. Elena Zahradníková
SLOVENSKÉ NÁRODNÉ MÚZEUM V MARTINE
elena.zahradnikova@snm.sk

Autorka predstavuje teoretické východiská a možnosti, ktoré edukácia v múzeu ponúka. Poukazuje na aplikáciu týchto teórií v programoch a projektoch naprieč slovenskými a českými múzeami. Záver príspevku je venovaný výzvam, ktoré pred edukátormi v múzeu stoja, ako aj spôsobom ďalšej spolupráce medzi nimi a chýbajúcim metodikám pre túto činnosť v múzeu.

Úvod

Donedávna sme sa mohli stretnúť v múzeách akoby s dvomi názorovými pólmi pri téme edukácia v múzeách. Na jednej strane sa múzejníci vyjadrovali v tom zmysle, že ide o nevítanú novinku, ktorá do múzea nepatrí, alebo označili túto činnosť za výchovno-osvetovú a odmietali komunikovať o rozdieloch. Po mierne deprimujúcich skúsenostiam zo Slovenska nás – múzejných pedagógov – na jednom fóre pobavila historkou kolegyňa z Detského múzea v Brne. Hovorila o príprave výstavy staršej kolegyne, počas ktorej, keď už boli nainštalované texty aj predmety, kolegyne s marketingu pochopili, že výstava asi širokú verejnosť nezaujme. Prečo? Jednoducho preto, že textom okrem absolventov filozofickej fakulty nikto nerozumel. A preto sa obrátili tvorcovia výstavy na kolegyne z Detského múzea, nech s tým niečo robia.

Alexandra Brabcová ako jeden z najväčších problémov českých múzeí smerom k verejnosti označila fakt, že znalosť všeobecných kultúrno-historických súvislostí je pre odborných pracovníkov tak samozrejmá, že na ňu neberú ohľad v koncepcii výstavy. Tak vyčleňujú tie skupiny obyvateľstva, ktorým spravidla chýba dostatočný vzdelanostný základ na to, aby sa mohli v kontextoch zorientovať. V horšom prípade sa považujú za príslušníkov elitnej inštitúcie a sú s tým vlastne spokojní[1]. Pritom ale sú už preč časy, keď návšteva múzeí bola akousi samozrejmosťou a školy si podávali kľučky na dverách. Napriek tomu v múzeách stále existuje predstava, že kurátor musí napísať text odborne a sprievodca, či už tlačený alebo stelesnený konkrétnou osobou, je ten, kto obsah výstavy pretlmočí návštevníkovi. Akoby návštevníci boli anonymná masa s nepoznanými potrebami a nie príliš špecifikovaným zázemím. Sprievodca má byť natoľko zdatný, aby dokázal toto všetko preklenúť a sprievodné slovo k výstave alebo expozícii upraviť podľa požiadaviek návštevníka. Múzeá pritom neuvažujú o tom, akú funkciu plnia v živote svojich návštevníkov.

Vybrané programy

Z pohľadu návštevníka svojou činnosťou múzeá pôsobia na trhu voľného času. Konkurencia je tu mimoriadne silná, čo platí tak na Slovensku, ako aj v zahraničí. Preto si napr. The Museums, Libraries and Archives Council (MLA) dal spraviť štúdiu o tom, čo motivuje návštevníka k návšteve múzea. Základom bola ekonomická teória uspokojovania potrieb aplikovaná z výskumu Abraham Harold Maslowa[2], psychológa, ktorý ako prvý usporiadal ľudské potreby do hierarchie. Páni Morris, Hargreaves, McIntyre, oslovení vyššie uvedenou inštitúciou, ju využili ako základ svojej štúdie a výsledkom ich snaženia je tabuľka, ktorá hovorí o motivácii návštevníkov vo Veľkej Británii na návštevu múzeí[3].

Ak chceme preniknúť k návštevníkovi, vytvoriť vzťah medzi nami a ním, musíme osloviť tie časti jeho bytia, ktoré sa ho dotýkajú osobne. Múzea musia uvažovať v kontexte naplňania viacerých potrieb svojich návštevníkov (pozri tabuľku).

<table>
<tr><th colspan="2">Morris, Hargreaves, McIntyre
Hierarchia motivácií návštevníka</th><th colspan="2">Maslow
Hierarchia ľudských potrieb</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Duchovné</td><td>Únik</td><td colspan="2" rowspan="3">Sebarealizácia</td></tr>
<tr><td>Rozjímanie</td></tr>
<tr><td>Stimulácia kreativity</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Emocionálne</td><td>Estetické potešenie</td><td colspan="2" rowspan="2">Estetické potreby</td></tr>
<tr><td>Bázeň, únik</td></tr>
<tr><td>Vzrušenie</td><td rowspan="9">Potreba poznania</td><td rowspan="9">Úcta</td></tr>
<tr><td>Osobný význam</td></tr>
<tr><td>Zažitie minulého</td></tr>
<tr><td>Nostalgia</td></tr>
<tr><td>Vzhľad, vcítenie sa</td></tr>
<tr><td>Vedomie kultúrnej identity</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Intelektuálne</td><td>Profesionálny záujem</td></tr>
<tr><td>Hobby záujem</td></tr>
<tr><td>Sebezdokonaľovanie</td></tr>
<tr><td>Stimulácia pre deti</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Sociálne potreby</td><td>Sociálna interakcia</td><td colspan="2" rowspan="5">Sociálne potreby</td></tr>
<tr><td>Zábava</td></tr>
<tr><td>Vidieť – urobiť</td></tr>
<tr><td>Byť vítaný, zapojenie</td></tr>
<tr><td>Prístup</td></tr>
<tr><td>Komfort, bezpečie, teplo</td><td colspan="2">Bezpečie, fyziologické potreby</td></tr>
</table>

Tabuľka: Zdroj: http://mhminsight.com. Z poznámok ku kurzu Public relations, 2008, vedeného Bohdanou Hromádkovou

Nesmieme zabudnúť na jednu zo základných téz z teórie o komunikácii. Ak prijímateľ správy nerozumie obsahu, nedostaneme spätnú väzbu, resp. dostaneme, ale bude negatívna, pretože aj znechutenie a odchod z priestorov múzea je odpoveď. Schéma teórie komunikácie zjednodušene ukazuje, ako celá komunikácia funguje (pozri schému). Zároveň táto teória hovorí o tom, aké rôzne faktory môžu vplývať na jednotlivých účastníkov komunikácie a aké faktory môžu vplývať na komunikáciu samotnú.

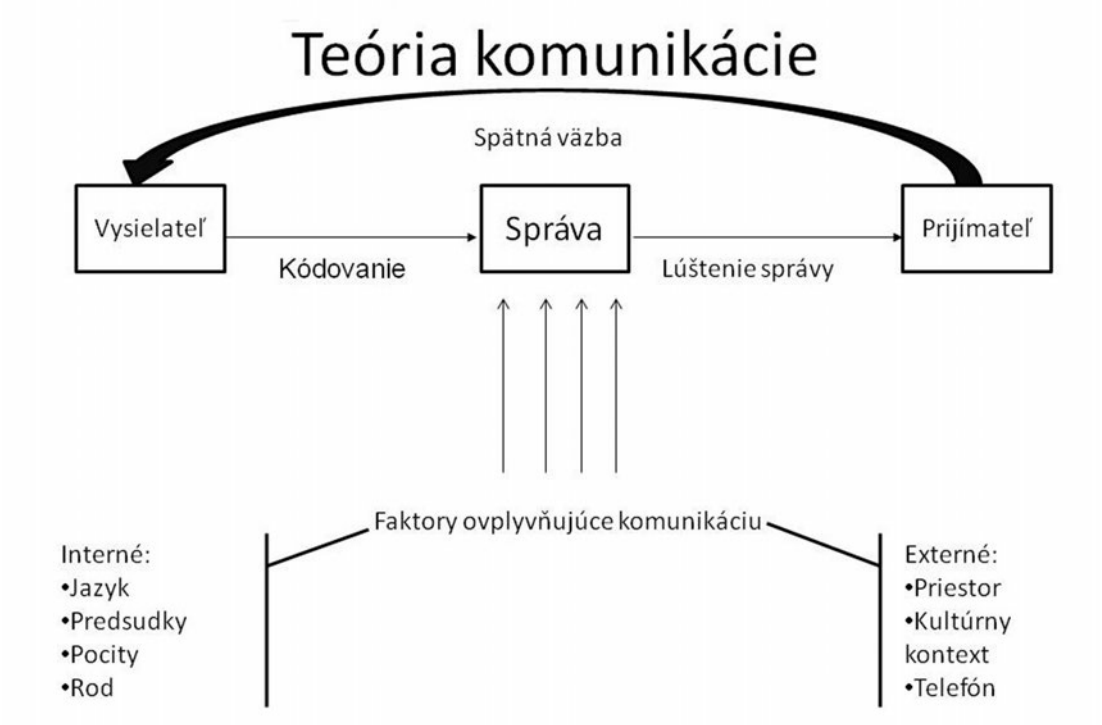


Schéma. Zdroj: Z poznámok ku kurzu Public relations, 2008, vedeného Bohdanou Hromádkovou

Teórie sú pekné na papieri, dajú sa však aplikovať do praxe? Odpovedať na túto otázku je možno v nasledujúcich riadkoch. Nedávno boli realizované kurzy Múzejná pedagogika I. a Múzejná pedagogika II. v rámci národného projektu Múzeá tretej generácie na Slovensku (M3G). Predchádzal im kurz Práca s publikom, ktorý bol súčasťou projektu Moderné múzeum. Všetky tri kurzy lektorovala Alexandra Brabcová s cieľom uviesť účastníkov do tejto práce. Jej metodické východiská sprostredkovávajú dve publikácie dostupné na Slovensku – *Brána múzeí otevřená* a *Múzejná pedagogika, učebné texty.* Sú postupmi ako vyššie uvedené teórie uviesť do praxe.

Začneme zľahka. Sme na pôde múzea a najpyšnejší sme najčastejšie na umelecké zbierky. Na rozdiel od galerijnej pedagogiky by tá múzejná s použitím metódy výchova umením mala vychádzať z rovnováhy medzi stimulovaním fantázie a zvedavosti na jednej strane a poznávaním na strane druhej. V Českej republike (ČR) by sme mohli do tejto práce zaradiť takmer všetky práce, ktoré vytvorilo Uměleckoprůmyslové museum v Prahe v rámci práce s verejnosťou. Ďalším veľmi vydareným projektom je projekt Galérie v Plzni *Jak bydlí obrazy*. Na Slovensku vzniklo viacero zaujímavých projektov využívajúcich metodiku výchovy umením, medzi najvydarenejšie možno zaradiť *Salu Terrenu*[4] zo Slovenského národného múzea-Múzea Červený Kameň, kde umeleckým dielom je jedna zo sál hradu. Mimoriadne zaujímavým materiálom sa môže popýšiť Slovenské národné múzeum-riaditeľstvo (SNM). *Pracovné listy pre pedagógov* vznikli pri príležitosti výstavy *Ako sme žili? Slovensko v 20. storočí*[5] a okrem prvotného zdroja, ktorým bol plagát, poskytovali aj návod, ako s týmto zdrojom pracovať, určený pre tri stupne vzdelávania od základných až po stredné školy.

Metóda Oživená história sa pokúša o sprostredkovanie myšlienkového sveta a pocitov osôb, ktoré sa podieľali na nejakej historickej udalosti, chápanie rozdielnych postojov, bez toho, aby bolo nutné s motiváciou aktérov súhlasiť. Možno ste počuli o experimentoch učiteľov, keď sa snažili vysvetliť svojim študentom, o čom je národný socializmus a zmenili triedu na priestor na experimentovanie. Ak áno, tak táto metóda je podobná, až na tie radikálne dôsledky. Ide pritom o riadenú výchovu ku kultúrno-historickému dedičstvu cez jeho „prežívanie". Ako príklad možno uviesť programy z ČR, napríklad múzejné divadlo z Regionálneho múzea a galérie v Jičíne o Eliške Smiřickej a jej príbehu[6] alebo živé obrazy Veroniky Rodriguezovej z Brna na tému vzťahov medzi Přemyslovcami, pričom využíva prácu

s historickými textami (narativnými a ikonickými). Ďalším príkladom môžu byť programy ako *Cesta do stredoveku* s podtitulom *Přijeli k nám husité*, či práca Jaroslava Hanka na hrade Modrý Kameň patriaceho Slovenskému národnému múzeu s názvom *Letom stredovekom*[7], kde žiaci cestujú v „čase" na hrad Modrý Kameň 13. – 14. storočia. K tejto skupine projektov možno zaradiť aj veľký projekt SNM s názvom *U nás doma*[8], ktorý sprevádzal po hradoch, zámkoch a kaštieľoch spravovaných SNM. V každom objekte bola sprievodcom vždy iná historická postava, reálne žijúca v priestoroch hradu.

V prípade komunitných projektov hovoríme o práci s komunitou pre spoločnosť. Ich cieľom je aktivizovať študentov k výchove k občianskej spoločnosti. Pritom sa nezabúda na štyri základné východiská aktivity, keď sa študenti učia: vedieť a poznať; konať, žiť spolu s ostatnými; byť – existovať, teda rozvíjať vlastnú osobnosť, jednať s väčšou autonómiou, vlastným úsudkom; učia sa zodpovednosti. Témou komunitného projektu býva najčastejšie priestor, ktorému sa múzeum venuje, v rámci vlastivedných múzeí to bývajú samozrejme mestá a obce. Pri komunitných projektoch je dôraz kladený tak na priebeh, ako aj na výsledok. Supervízorovanou prácou študentov s múzejným pracovníkom či ostatnými pracovníkmi prebieha stretávanie s ďalšou generáciou a v prípade využitia metódy orálnej histórie aj so stretávaním s najstaršou generáciou. Múzeum tu zohráva funkciu zdroja informácií, ktorý má vlastný spoločenský status a úlohu. Je mimoriadne dôležité, aby boli výsledky takéhoto snaženia verejne odprezentované nielen v kruhu pracujúcich študentov, ich rodín, ale je vhodné pri uvádzaní výstupu z projektu do života mať medzi pozvanými aj tých, ktorí sa pravidelne zúčastňujú všetkých akcií múzea, vrátane predstaviteľov mesta. Ako to vyzerá, keď sa takýto projekt úspešne ukončí, možno vidieť na projekte *Jak sa žije domům*[9] z Múzea Mladoboleslavska alebo na projekte *Vinohrady za školou*[10] Malokarpatského múzea v Pezinku.

Metóda konštruktivistickej pedagogiky pracuje s návštevníkom na princípe individuálneho rezvoja. Jej zásadným východiskom je téza, že i neznalosť či neusmernená imaginácia sú formami poznania, vedenia a označovania. Je dôležité preto pracovať s prekonceptom návštevníka (teda jeho predstavou o jave) tak, že tento prekoncept konfrontujeme s tým, čo o veciach vieme z hľadiska dosiahnutého odborného poznania. Rozmýšľaním o jave a riadenou diskusiou sa dostávame k výchove ku kritickému mysleniu. Na tomto princípe funguje väčšina projektov z ČR, za všetky uvedieme len jeden – sprievodca pre najmenších po Múzeu hry v Jičíne[11]. Zo Slovenska spomeňme viac príkladov: predovšetkým *Bádanie v múzeu: Stredovek* zo SNM v Martine[12], ktoré predstavuje komplexný metodický materiál pre učiteľov s pracovnými listami pre študentov či *Okno do starého sveta*, čo je rodinný sprievodca po Múzeu slovenskej dediny[13].

Rovnaké princípy edukácie zastáva aj objektové učenie. Akurát tu sa hlavnou témou programu stane zbierkový predmet. Je nositeľom viacerých hodnôt, ako je len materiál, technika spracovania, výzdoby a na jednom predmete možno posunúť program až do polôh spoločenského kontextu. Tento princíp využívajú mnohé programy, ako napríklad projekt *Ostravská Zákoutí* občianskeho združenia Za starou Ostravu[14], *Hradný záhadník*[15] z hradu Červený Kameň alebo *Na návšteve u Apponyiho* z Múzea mesta Bratislavy[16], či materiály pre rodiny a školské skupiny pri spoločnej výstave menšinových múzeí SNM *Ohýbaj ma mamko*[17].

Vzhľadom k priestoru, ktorý je možné venovať tomuto príspevku, nie sú tu uvedené všetky programy, ich výber bol subjektívny. Tých programov je samozrejme omnoho viac.

Záver

Záver by sme mohli venovať výzvam pre edukátorov, teda tým výzvam, ktoré pred nami stoja. Mnohí z nás si myslia, že ak sa návšteva konkrétneho múzeum nedostane do štátneho pedagogického programu, nemôže konkrétne múzeum zohrávať dôležitejšiu úlohu ako návšteva počas školských výletov. Môže. Edukátor v múzeu musí poznať vyššie uvedený program a ku každému z programov múzea by mal poznamenať, kde sa program stretáva so štátnym pedagogickým programom. Na to nadväzuje nasledujúci krok. Ponuka programov múzea musí byť hotová najneskôr do polovice augusta, aby mohla byť v predposledný augustový týždeň zaslaná školám či konkrétnym učiteľom. Ak sa v múzeu venujeme tvorivým činnostiam, musíme počítať napríklad aj s jemnou motorikou detí, resp. s tým, ako je u detí vyvinutá. A poslednou výzvou je vytváranie metodík pre kolegov. Napriek tomu, že už vyšli

v priestore bývalého Československa materiály ako je *Brána múzeí otevřená*, *Bližšie k múzeu* či *Múzejná pedagogika*, stále sa ozývajú hlasy, ktoré žiadajú vypracovanie metodík ku konkrétnym problémom.

POZNÁMKY

1 BRABCOVÁ, A. *Brána múzeí otevřená*. Náchod : JUKO, 2003, s. 27.
2 Akákoľvek literatúra venujúca sa ekonomike má vo svojom úvode toto revolučné poznanie pána Maslowa.
3 Bližšie pozri materiál uložený v Divadelnom ústave na Jakubovom námestí.
4 JAMRICHOVÁ, A. *Sala terrana, Sala čo?* Častá : SNM-Múzeum Červený Kameň, 2008.
5 KOTLÁRIKOVÁ, E. *Výstava Ako sme žili? Slovensko v 20. storočí. Pracovné listy pre pedagógo.* Bratislava : Slovenské národné múzeum, 2007.
6 GOTTLIEB, J. – KLIPCOVÁ, B. – LHOTÁK, M. – POSPÍŠILOVÁ, A. *Pro Elišku (díl první), Kterak se Eliška v arestu octla aneb Horký oučinek*. Jičín : Regionální múzeum a galerie v Jičíne, 2004 – 2005.
7 Porov. HANKO, J. *Letom Stredovekom. Metodická príručka k vzdelávaciemu projektu*. Modrý Kameň : SNM-Múzeum bábkarských kultúr a hračiek 2013. ISBN 978-80-971625-0-4 [online].
8 Porov. KOLEKTÍV PRACOVNÍKOV SNM. *U nás doma. Rodinný sprievodca po hradoch a zámkoch SNM*. Bratislava : Slovenské národné múzeum, 2009.
9 Porov. KARBANOVÁ, A. *Jak se žije domům*. Mladá Boleslav : Múzeum Mladoboleslavovska, 2011.
10 Porov. JAMRICHOVÁ A. *Vinohrady za...* Pezinok : Malokarpatské múzeum v Pezinku, 2012, 60 s., ISBN 978-80-976537-9-6.
11 GOTTLIEB, J. – KLIPCOVÁ, B. – LHOTÁK, M. *Průvodce pro nejmenší*. Jičín : Regionální múzeum a galerie v Jičíne, 2008.
12 POLIAČIKOVÁ, J. – ZAHRADNÍKOVÁ, E. *Bádanie v múzeu: Stredovek*. Martin : Slovenské národné múzeum v Martine, 2009.
13 BÁRTOVÁ, M. – ĎURDÍKOVÁ, J. *Okno do starého sveta*. Martin : Slovenské národné múzeum v Martine, 2009.
14 WĘGLARZYOVÁ, A. *Ostravská zákoutí – průvodce pre deti a mládež*. Ostrava : Občanské združení Za starou Ostravu, 2005.
15 JAMRICHOVÁ, A. *Hradný záhadník*. Častá : SNM-Múzeum Červený Kameň, 2006.
16 Autorka Beáta Husová.
17 Autoriek Hany Zelinovej a Elena Zahradníkovej.

LITERATÚRA A ĎALŠIE ODKAZY

BÁRTOVÁ, M. – ĎURDÍKOVÁ, J. *Okno do starého sveta*. Martin : Slovenské národné múzeum v Martine, 2009.

BRABCOVÁ, A.(ed.) *Brána múzeí otevřená*. Náchod : Open society Found, 2003. 584 s., ISBN 978-80-862132-8-6.

GOTTLIEB, J. – KLIPCOVÁ, B. – LHOTÁK, M. – POSPÍŠILOVÁ, A. *Pro Elišku (díl první). Kterak se Eliška v arestu octla aneb Horký oučinek*. Jičín : Regionální múzeum a galerie v Jičíne, 2004 – 2005.

GOTTLIEB, J. – KLIPCOVÁ, B. – LHOTÁK, M. *Průvodce pro nejmenší*. Jičín : Regionální múzeum a galerie v Jičíne, 2008.

HANKO, J. *Letom Stredovekom. Metodická príručka k vzdelávaciemu projektu*. Modrý Kameň : SNM-Múzeum bábkarských kultúr a hračiek. 2013. ISBN 978-80-971625-0-4 [online]. 2014 [cit. 2014-09-27]. Dostupné na internete: <http://www.snm.sk/swift_data/source/muzeum_babkarskych_kultur_a_hraciek_hrad_modry_kamen/skola_v_muzeu/Letom%20stredovekom%202014_web.pdf.>.

JAMRICHOVÁ, A. *Hradný záhadník*. Častá : SNM-Múzeum Červený Kameň, 2006.

JAMRICHOVÁ, A. *Sala terrana, Sala čo?* Častá : SNM-Múzeum Červený Kameň, 2008.

JAMRICHOVÁ A. *Vinohrady za školou.* Pezinok : Malokarpatské múzeum v Pezinku, 2012, 60 s., ISBN 978-80-976537-9-6.

KARBANOVÁ, A. *Jak se žije domům*. Mladá Boleslav : Múzeum Mladoboleslavovska, 2011.

KOLEKTÍV PRACOVNÍKOV SNM. *U nás doma. Rodinný sprievodca po hradoch a zámkoch SNM*. Bratislava : Slovenské národné múzeum, 2009.

KOTLÁRIKOVÁ, E. *Výstava Ako sme žili? Slovensko v 20. storočí. Pracovné listy pre pedagógov*. Slovenské národné múzeum : Bratislava, 2007.

POLIAČIKOVÁ, J. – ZAHRADNÍKOVÁ, E. *Bádanie v múzeu: Stredovek*. Martin : Slovenské národné múzeum v Martine, 2009.

Poznámky autorky z kurzov Práca s publikom a Múzejná pedagogika 2, realizovaných spomínanými vzdelávacími projektmi SNM.

WĘGLARZYOVÁ, A. *Ostravská zákoutí – průvodce pre deti a mládež*. Ostrava : Občanské združení Za starou Ostravu, 2005.

Bez mediálnej sebaprezentácie to dnes v múzeu nejde, ale pozor...!

Ing. Marian Číž
MÚZEUM VO SVÄTOM ANTONE
ciz@msa.sk

Autor sa na základe skúseností Múzea vo Svätom Antone i poznatkov z ICOM/CECA (na konferencii s pomocou DVD prezentácie) pokúsil vysvetliť, že bez mediálnej sebaprezentácie sa dnes v múzeu nezaobídeme, no musíme dohliadnuť na to, aby sme neskĺzli z kultúrnosti a odbornosti. Múzeá patria medzi tie inštitúcie, ktoré by mali „diktovať", čo je kultúrne a čo nie. Pri prezentácii v médiách by sme sa mali držať čo najviac špecializácie múzea a trpezlivo vysvetľovať aj dôležité poslanie múzea pri záchrane a zveľaďovaní nášho kultúrneho a prírodného dedičstva. Medzi najdôležitejšie poslania múzea patrí vzdelávanie a práca s deťmi a mládežou. Veľmi dôležitá sa javí v múzeu spolupráca so širokou škálou partnerov. Dôležitá je tiež spolupráca s médiami, kde ešte viac musíme dohliadnuť na odbornosť a kultúrnosť.

Aby mohli dnes múzeá plniť svoje poslanie, potrebujú nato patričné finančné prostriedky. Múzeá majú – ako pamäťové a fondové inštitúcie v správe štátu – prioritne plniť úlohy štátnej kultúrnej politiky. Miesto a úloha múzea je nezastupiteľná. Všetky odborné činnosti vykonávajú múzeá v súlade so zákonom č. 206/2009 Z.z. v znení neskorších predpisov. V zmysle tohto zákona je zriaďovateľ povinný zabezpečiť priestorové, personálne a finančné podmienky na vykonávanie základných odborných činností v múzeu. O nezastupiteľnej úlohe múzeí v oblasti ochrany kultúrneho dedičstva hovorí aj Deklarácia NR SR č. 91/2001, ktorá vychádza z medzinárodných zmlúv, dohovorov a odporúčaní medzinárodných organizácií pôsobiacich v oblasti ochrany kultúrneho dedičstva, UNESCO a EÚ, Uznesenie vlády SR č. 1230 z 15. 12. 2004, Stratégia rozvoja múzeí a galérií v SR do roku 2011 i súčasná do roku 2018, Stratégia rozvoja kultúry SR na roky 2014 – 2020, o povinnosti chrániť kultúrne dedičstvo hovorí aj čl. 44 Ústavy SR a oporu nájdeme aj v programovom vyhlásení vlády Slovenskej republiky. Žiaľ, napriek týmto uvedeným právnym predpisom a dokumentom, potrebné finančné, personálne a materiálne zabezpečenie našich múzeí nie je samozrejmosťou, múzeá si musia sami zaobstarať financie. Jednou z najčistejších foriem ako získať prostriedky na činnosť sú tržby zo vstupného. Zvýšenie návštevnosti v múzeách je preto potrebné nielen pre plnenie poslania, no taktiež pre získanie financií. Aj preto bolo výbornou myšlienkou zrealizovať konferenciu, na ktorej si môžu pracovníci múzeí a galérií vymeniť skúsenosti v oblasti prezentácie, budovaní individuálneho imidžu a využívania médií pri oslovení potenciálnych nových i staronových návštevníkov.

Múzeá sa môžu prezentovať viacerými formami – od regionálnych, cez celoslovenské až po zahraničné a medzinárodné médiá – tlač, rozhlas, televízia, internet... Prezentujeme naše aktivity, expozície,

výstavy i podujatia, ktoré súvisia s profiláciou múzea a pri prezentácii môžeme často využiť mnohé kultúrne a spoločenské aktivity v regióne, v ktorom sa múzeum nachádza. Bez prezentácie v médiách sa dnes už iste nezaobídeme, no pritom musíme ustriehnuť odbornosť a kultúrnosť nami podaných informácií. Tie musia byť pravdivé a odborne bezchybné. Nemali by sme dať príležitosť na katastrofické správy a vulgárnosti, naopak, mali by sme využiť médiá a aj prostredníctvom prezentácie v nich presvedčiť verejnosť o dôležitom poslaní múzea v spoločnosti. Ak sa to čo len trochu podarí, priestor ktorý v médiách dostaneme, by sme mali využiť aj na informáciu o nezastupiteľnej úlohe múzeí pri záchrane a zveľaďovaní nášho vzácneho kultúrneho a prírodného dedičstva. My by sme mali diktovať, čo je to kultúrne a mali by sme ísť príkladom. I keď je prezentácia v médiách dôležitá, nemala by sa realizovať za každú cenu. Ak by mala priniesť nepravdivé a neodborné informácie, prípadne vulgárnosti, radšej sa neprezentujme vôbec.

Ako príklad kultúrnej a zároveň odbornej prezentácie v múzeách uvádzam skúsenosti z nášho Múzea vo Svätom Antone (na konferencii príspevok doplnený DVD prezentáciou), ktoré v styku s médiami využíva aj spoluprácu s veľkým množstvom partnerov z oblasti profilácie múzea (poľovnícke a umelecko-historické) i regiónu. Obec Svätý Anton vydáva svoje noviny OSA (Občasník Svätého Antona) a doteraz nevyšlo číslo, v ktorom by neboli zaznamenané aktivity nášho múzea. Na prezentáciu využívame týždenník Štiavnické noviny, regionálnu televíziu i všetky odborné a populárne periodiká, ktoré súvisia s poľovníckou a lesníckou profiláciou múzea (Poľovníctvo a rybárstvo, Naše poľovníctvo, Lovu zdar!, Hubertlov, Lesník, Les&Letokruhy, Vojenskélesy, Myslivost, mnohé maďarské, poľské i medzinárodné poľovnícke periodiká atď.). Využívame televízny magazín Halali i webovské portály Poľovnícka informačná databáza, Lovu zdar!, Kam poľovať a ďalšie. Poľovníci, lesníci a obyvatelia blízkeho i širšieho regiónu sú častými návštevníkmi múzea. Je prirodzené, že sa naše múzeum prezentuje aj na stránkach časopisu Múzeum a ďalších periodík z oblasti kultúry a histórie.

Cez pozitívne správy v médiách si zároveň pomáhame získať rešpekt u zriaďovateľa (ktorého môžeme v médiách pochváliť). Čelní predstavitelia zriaďovateľov sú často politici, ktorí pre svoje politické ciele potrebujú médiá a túto skutočnosť môžu múzeá vhodne diplomaticky využiť. Naše múzeum sa snaží s médiami spolupracovať čo najlepšie. Médiá sú zároveň partnermi múzea a dokonca jeho priateľmi. Múzeum vo Svätom Antone má šťastie na partnerstvo a priateľstvo v mnohých médiách, kde je spolupráca založená na dlhoročných osobných kontaktoch. Zároveň má Múzeum vo Svätom Antone šťastie aj na pochopenie u zriaďovateľa, ktorým je Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR.

Múzeum vydáva každé dva roky zborník odborných príspevkov, ktoré sa snažíme podať populárnejšou formou a s bohatou obrázkovou prílohou. V každom čísle predstavujeme aj mnohých našich partnerov a médiá, s ktorými úspešne spolupracujeme. Ako významnú skutočnosť uvádzam, že sme dobrú spoluprácu s niektorými médiami ocenili aj odovzdaním medailí. Šlo o poľovnícke a lesnícke médiá.

Pri prezentácii v médiách je vhodné využívať aj významné a populárne osobnosti. Opäť si však musíme dať veľký pozor. Nie každý VIP je skutočne VIP a nie každá celebrita je skutočná osobnosť. Naše múzeum už prijalo mnoho významných osobností, vrátane najvyšších ústavných činiteľov i kráľovských návštev.

Múzeum realizuje už mnoho rokov zaujímavý filmový projekt *Po stopách Ferdinanda Coburga*, cez ktorý oslovujeme žijúcich pamätníkov a mapujeme miesta pôsobenia bývalého bulharského cára a posledného užívateľa svätoantonského kaštieľa, Ferdinanda Coburga. Vďaka projektu sa dostalo naše múzeum neraz do vysielania slovenskej i bulharskej televízie.

Múzeum vo Svätom Antone realizuje každý rok celoslovenské poľovnícke slávnosti *Dni sv. Huberta* (v roku 2014 už 24. ročník) a na toto podujatie prirodzene prichádzajú aj médiá. Každý rok ponúkame nový zaujímavý program i výstavy, ktoré majú čím zaujať, no vždy dohliadneme na kultúrnosť a odbornosť podujatia. Médiá však zaujímajú skôr atraktívne a nevšedné aktivity, ako je napr. organizovanie Majstrovstiev Európy vo vábení jeleňov, zápis do Guinnessovej knihy rekordov, pásmo o vývoji gastronómie *Od pračloveka po* Žídeka atď. Z nášho kaštieľa sa často realizovali aj priame rozhlasové či televízne prenosy, do vysielaní sme vstupovali aj zo zahraničia. Využívame relácie na podporu turizmu ako *Slovensko v obrazoch*, *Televíkend*, regionálne spravodajstvá, letné ponuky na výlety v rámci správ

Obr. 1 ME vo vábení jeleňov, 2001

Obr. 2 Uvedenie hymny Slovenskej poľovníckej komory, 2010

Obr. 3 Propagačný materiál k adventu 2012

v RTVS, národnostné magazíny (bulharský, český) a pod. Zúčastňujeme sa na tlačových konferenciách, ktoré sa realizujú v rámci rozvoja cestovného ruchu a v spolupráci so slovenskou poľovníckou organizáciou. V roku 2005 sme spoločne s SK ICOM organizovali konferenciu ICOM/CECA so zastúpením účastníkov zo všetkých kontinentov, cez ktorú sme v STV zdôraznili nezastupiteľnú úlohu múzeí v spoločnosti. V médiách sa vždy snažíme prezentovať pozvánkou pred podujatím, reportážou z podujatia, aj zhodnotením po podujatí. Cez médiá môžeme osloviť všetky vekové kategórie i záujmové skupiny. Dnes je veľmi dôležité vedieť využiť formy, s ktorými médiá oslovujú deti a mladých ľudí a aj múzeá musia ísť s dobou. Peknú príležitosť na prezentáciu múzeí v médiách poskytuje aj kampaň Zväzu múzeí na Slovensku Čas v múzeu, múzeum v čase, projekt *Príbeh predmetu. Rok 1914,* ktorá sa úspešne rozbehla v roku 100. výročia od prvej svetovej vojny.

Na záver teda zhrniem: sebaprezentácia a budovanie individuálneho imidžu v múzeách – ÁNO, ale POZOR – v styku s médiami si musíme zachovať kultúrnosť a odbornosť!

Foto: archív Múzea vo Svätom Antone

Identita Múzea mesta Bratislavy v 146-ročnej tradícii existencie a súčasný vizuál

PhDr. Beáta Husová
MÚZEUM MESTA BRATISLAVY, BRATISLAVA
husova@bratislava.sk

Autorka informuje o vývoji symbolu – znaku – loga Múzea mesta Bratislavy (MMB), ako základného komunikačného prvku múzea v jeho 146-ročnej existencii. Zámerom je informovať, ako sa tvoril súčasný vizuál múzea – skúsenosti s vypísaním súťaže a závery komisie pri tvorbe základného loga v roku 2006, originalita, jednoduchosť a farebné rozlíšenie jednotlivých 11 tematických múzeí ako pokračovanie tvorby vizuálnej identity MMB, postup pri samotnej tvorbe a dôležitosť fungovania a použiteľnosti dizajn manuálu pre ďalšiu prax v oblasti komunikácie MMB. Cieľom je poukázať na význam a dôležitosť jasnej identity Múzea mesta Bratislavy, ale aj iných múzeí pre prax v oblasti prvotnej komunikácie s návštevníkom.

Používanie symboliky v minulosti a v mnohých prípadoch ešte aj v súčasnosti je v súvislosti s múzeami výrazne ovplyvnené najstaršou heraldikou miest, v ktorých múzea vznikli. Vyjadruje najmä príslušnosť múzeí k miestam svojho založenia, zdôrazňuje význam inštitúcie pre určitú lokalitu v kultúrno-historickom kontexte, udržuje tradíciu[1]. Múzeá všeobecne vnímame cez používanie rôznych symbolov a označení, ktoré poukazujú na ich príslušnosť napríklad k svojmu zakladateľovi, k svojej histórii. Symboly ako označenia múzeí nemali v minulosti na rozdiel od súčasnosti primárne vytvárať jedinečnosť a identitu múzea. Napriek tomu každý použitý znak je charakteristický, je vyjadrením doby a dôležitosti uznávaných hodnôt. Na ich základe vieme identifikovať jednotlivé etapy, v ktorých boli zaužívané, pretože sa opierali o trendy, ktoré prevládali v jednotlivých dobách. V súčasnosti vidíme, že múzeá prekonávajú v oblasti vizualizácie postupné zmeny, od neprekonateľného konzervativizmu sa prirodzene menia pod vplyvom politických a spoločenských zmien.

Vo všeobecnosti múzeá a ich vývin môžeme sledovať cez rôzne oblasti – tvorbu zbierok, historické udalosti a osobnosti, vznik nových expozícií, vedeckú, publikačnú a komunikačno-prezentačnú činnosť. S poslednou menovanou oblasťou, najvýraznejšie v posledných 20. rokoch, je spätá vizuálna identita múzea. Jej primárna funkcia je chápaná v zmysle vlastníctva výnimočného symbolu – loga inštitúcie. Slúži na vizualizáciu budov, v korešpondenčnom styku a komunikačnom styku ako symbol múzea na všetkých tlačených materiáloch, ale zároveň musí spĺňať využiteľnosť aj v oblasti informačných technológií. Napriek vyššie uvedeným významom, symbol – logo aj v súčasnosti plní pôvodnú potvrdzovaciu funkciu v právnom chápaní ako pečiatka v kruhovom poli.

V súčasnom chápaní, a to zdôrazňujeme, je vznik a používanie symbolu – loga múzea jedným z hlavných marketingových a komunikačných cieľov múzeí 21. storočia. Ide o systematické formovanie

Obr. 1 Základné logo Múzea mesta Bratislavy. Autor: Mgr. art. Marian Lukáč

pozitívnej a dlhodobo stabilnej firemnej kultúry. Súčasné logá na označenie múzeí alebo ich expozícií, či tematických múzeí sú dôležitou súčasťou tvorby korporátnej identity (*corporate identity CI*).

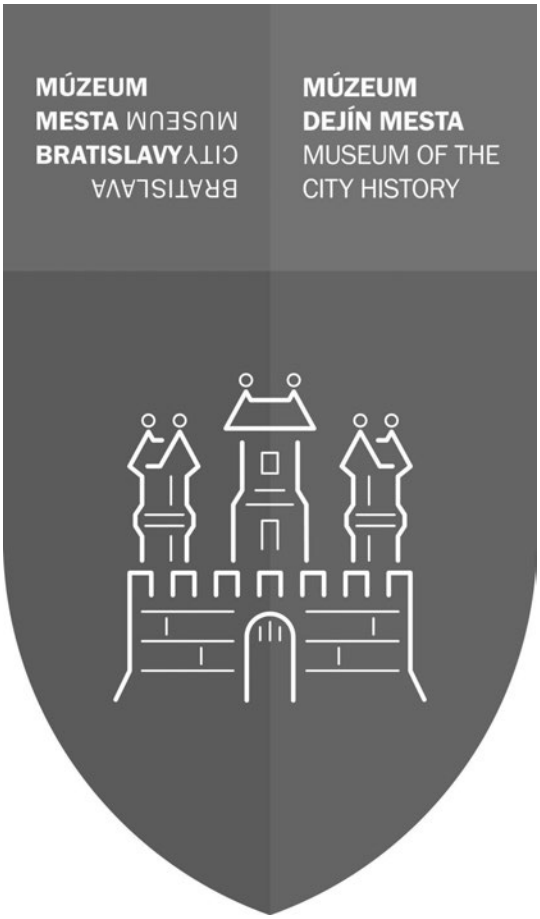
Historický pohľad na vývoj symbolu Múzea mesta Bratislavy

Múzeum mesta Bratislavy (MMB, 1868) v minulosti oficiálne neriešilo potrebu originálneho grafického označenia v zmysle výraznej identity. Vyplýva to z krátkeho prieskumu dostupných archívnych materiálov MMB. Základné informačné pramene tvorí zachovaná korešpondencia uložená v archíve MMB (najstaršie listiny pochádzajú z roku 1903). Korešpondencia poskytovala ucelený pohľad na odtlačky pečiatok a oficiálne hlavičkové papiere od začiatku 20. storočia až po súčasnosť. Ďalšie zdroje informácií poskytuje skúmanie odtlačkov pečiatok v najstarších publikáciách fondu knižnice Múzea mesta Bratislavy. Treťou sledovanou oblasťou je používanie tlačených grafických symbolov v publikáciách a propagačných materiáloch vydaných Múzeom mesta Bratislavy od začiatku 20. storočia po súčasnosť. Sledovanie používania kópií originálov, modifikovaných foriem historických pečatí, pečatidiel, odtlačkov pečatí s novovytvorenými kruhopismi v dejinách MMB podávajú aj informácie o premenách názvu samotného múzea a zmeny adresy od začiatku 20. storočia až po súčasnosť.

Používanie vyššie vymenovanej symboliky vyjadrovalo primárne počas cca 130 rokov existencie MMB príslušnosť k hlavnému mestu. Vedenie múzea nechápalo používanie symbolov ako nástroj svojej jedinečnej identity, ale skôr ako uctievanie najstaršej heraldiky, ktorá mala historicky upevniť a podčiarknuť pozíciu múzea v samotnom hlavnom meste, ako aj jeho kultúrno-historický význam. Počas existencie múzea bola symbolika pečatidiel prevažne zhodná so symbolom aktuálne používaným aj samotným mestom Bratislava. Odlišovala sa len kruhopisom a opierala sa o najstaršiu heraldiku pečatidiel, pečatí a mestských erbov Bratislavy.

Najstaršie pečatidlá v histórii mesta dokumentuje odtlačok na listine z roku 1302. Zobrazuje opevnenie s tromi vežami a bránou, okolo ktorého je vyrytý kruhopis: „SIGILLVM . CIVIVM . DE. PRESPVRCH“.

Obr. 2 Monochromatické horizontálne verzie označenia tematických múzeí MMB na príklade Múzea Farmácie. Autor: Mgr. art. Marian Lukáč



Obr. 3 Rozšírené kompozície – kompozícia „štít" – Múzeum dejín mesta. Autor: Mgr. art. Marian Lukáč

Na listine z roku 1314 je zobrazené trojvežové zastrešené opevnenie s kruhopisom: SIGILLVM CIVITATIS´(S) POSONIENSIS. Symboly na týchto dvoch listinách boli v 15. storočí podkladom pre erb Bratislavy. Po prvýkrát bol farebne namaľovaný na erbovej listine kráľa Žigmunda z roku 1436. Na vyššie uvedených dostupných archívnych materiáloch MMB je možné sledovať práve uvedené modifikácie odtlačkov pečiatok a grafických vyobrazení.

Dokumenty MMB z obdobia 1903 – 1917 sú označené pečiatkami, ktoré majú v kruhovom poli zobrazenú modifikáciu erbu z erbovej listiny kráľa Žigmunda z roku 1436 s kruhopisom POZSONY VAROSI MUZEUM. Menší odtlačok pečiatky s takýmto vyobrazením a s kruhopisom je odtlačený aj v starších knihách z knižničného fondu múzea, ktoré boli získané v sledovanom období. Ide zrejme o najstarší druh odtlačku pečiatky na dokumentoch zachovaných v archíve Múzea mesta Bratislavy, ktorý zároveň nesie oficiálny názov múzea zo začiatku 20. storočia.

Vznik Československej republiky a s ním súvisiace zmeny v rokoch 1918 – 1945 sa prejavili aj v samotnom riadení múzea. Od roku 1923 sa stáva súčasťou Vedeckých ústavov mesta Bratislavy. Zmeny sa odrážajú v prudkom napredovaní múzea a prejavujú sa aj v používaní nového symbolu, ktorý je ovplyvnený kombináciami modifikáciou pečate z roku 1302 v kruhovom poli s kruhopisom: MÚZEUM MESTA BRATISLAVY. Odtlačok pečiatky sa nachádza okrem písomných dokumentoch a korešpondencie aj v starších publikáciách knižničného fondu múzea. Uvedený symbol bol charakteristický pre celé 20. a 30. roky 20. storočia. Jeho grafická podoba je vyobrazená v tlačenej forme na viacerých publikáciách vydaných v uvedenom období. Charakter výnimky má odtlačok pečiatky s kruhopisom CIVITATIS BRATISLAVIENSIS MUSEUM, ktorý je použitý v niektorých starších publikáciách knižničného fondu. Popritom je možné sledovať množstvo zásadných modifikácií erbu z roku 1436, ale aj pečatidla z roku 1314 v tlačenej forme.

Múzeum mesta Bratislavy považovalo celých obrazne povedané ďalších šesťdesiat rokov 1946 – 2006 za svoj charakteristický symbol modifikáciu historického mestského erbu. Jeho pôvod pochádza z erbovej listiny kráľa Žigmunda z roku 1436. Výnimku v tomto dlhom časovom úseku tvorí len krátke obdobie po druhej svetovej vojne poznamenané nástupom socialistického zriadenia. Tesne po roku 1948 sa objavuje na korešpondencii odtlačok pečiatky v kruhovom poli s vtedy platným štátnym znakom a kruhopisom Múzeum mesta Bratislavy. Po zaradení múzea do Vlastivedného ústavu mesta Bratislavy (1959 – 1960) bola v platnosti pečiatka s kruhopisom Vlastivedný ústav mesta Bratislavy – Múzeum. Označenie múzeum je umiestnené do kruhopisu. V kruhovom poli je umiestnená modifikácia mestského erbu z roku 1436.

Po zrušení dvojročnej existencie ústavu sa od roku 1961 v korešpondenčnom styku používa pečiatka s kruhopisom MESTSKÉ MÚZEUM a v kruhovom poli je uvedené V BRATISLAVE. V záhlaví listov je predtlačená modifikácia erbu z roku 1436 v kruhovom poli. Mimo erbu je lineárne uvedený názov

Obr. 4 Rozšírené kompozície – kompozícia „štandarda" – Múzeum Arthura Fleischmanna. Autor: Mgr. art. Marian Lukáč

MESTSKÉ MÚZEUM V BRATISLAVE, pod nadpisom sú tri tenké červené čiary. Záhlavie oficiálneho papiera pretrváva s malými obmenami týkajúcimi sa zmeny adresy inštitúcie či zmeny textu. V záhlaví je napríklad od 70. rokov doplnený titul NOSITEĽ RADU PRÁCE. Po roku 1990 sa uvádza v oficiálnom styku adresa múzea Primaciálne nám. 3 a neskôr Primaciálne nám. 2. Súvisí to s presťahovaním inštitúcie a zmenou sídla do Starej radnice.

V roku 1974 sa výrazne mení úradná pečiatka MMB. V kruhovom poli je umiestnená verzia znaku Bratislavy vytvorená z pečatidla z roku 1413. Kruhopis tvorí naďalej pomenovanie – MESTSKÉ MÚZEUM V BRATISLAVE, ktoré pretrváva nepretržite až do roku 2006. K ďalšej zmene pečiatky prichádza v roku 1988, kedy sa do kruhového poľa opäť dostáva podoba erbu kráľa Žigmunda a kruhopis ostáva nezmenený.

V roku 1993 dochádza k výraznej grafickej zmene oficiálneho hlavičkového papiera pre oficiálny korešpondenčný styk. V hlavičke sa nachádza lineárne vytlačené MESTSKÉ MÚZEUM V BRATISLAVE. V strede oficiálneho hlavičkového papiera je vytlačená podoba znaku z roku 1436, ktorý imituje vodoznak. V pravom rohu tesne pod názvom je umiestnená adresa a v päte pod čiarou telefonické kontakty.

Pri skúmaní propagačných materiálov – pozvánok, bulletinov, propagačných brožúr, možno jednoznačne povedať, že ako symbol múzea – v súčasnosti chápaný ako logo, sa vyskytujú rôzne menej či viac upravované znaky historického erbu z listiny kráľa Žigmunda. Zároveň túto podobu znaku možno považovať aj za oficiálne najuznávanejšiu a najpoužívanejšiu.

Myšlienka nového vizuálu

Múzeá vo svete sa stali na konci 20. storočia modernými komunikačnými a vzdelávacími centrami. Slúžia verejnosti nadštandardne ako významné verejné inštitúcie. Aj MMB chcelo vytvoriť priestor celoživotného vzdelávania a otvorenej komunikácie s návštevníkom. Uvedené podnety viedli jeho vedenie k stanoveniu podmienok pre nový vizuál múzea a ďalšie kroky s tým súvisiace.

Zmeny v oblasti komunikácie MMB s verejnosťou sú najvýraznejšie spojené s rokom 2006. Až v 21. storočí sa MMB vrátilo k medzivojnovému názvu – Múzeum mesta Bratislavy a v anglickej mutácii prijalo verziu Bratislava City Museum. Dôležité sa javilo aj zosúladenie názvu Múzeum mesta Bratislavy s názvom Galéria mesta Bratislavy. Historicky tieto dve inštitúcie existujú celé desaťročia vedľa seba a reprezentujú dejiny, kultúru a umenie Hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy. Tvorba obnoveného názvu si naďalej zachovala skratku – MMB.

Obr. 5 Využitie vizuálu – symbolov múzeí – v neformálnom vzdelávacom programe Deti nakuknite do Múzea! Autorka: PhDr. Beáta Husová

Ciele nového vizuálu

Hlavným cieľom nového vizuálu bolo vytvoriť značku múzea výrazne sa líšiacu od identít ostatných historických inštitúcií a múzeí v širšom vnímaní. Podporovaný bol fakt, že logo je jedným z hlavných identifikačných znakov každej firmy, spoločnosti, organizácie, teda subjektu všeobecne. Koncepcia informačného a vizuálneho štýlu MMB strategicky v prvej fáze riešila tvorbu grafického návrhu loga múzea s ohľadom na už existujúcu značku Hlavného mesta SR Bratislavy a v kompatibilite s ňou. V druhej fáze koncepcia požadovala prepojenie nového základného loga múzea so všetkými tematickými múzeami – expozíciami MMB. Základná myšlienka vychádzala z vytvorenia ich farebnej odlišnosti. Každé tematické múzeum malo mať svoju originálnu rozlišovaciu farbu. Tak sa mal vytvoriť zrozumiteľný informačný a komunikačný kanál medzi návštevníkom a múzeom ako celkom, ktoré zastrešuje jedenásť tematických múzeí.

Výber loga a podmienky tvorby

Mestské múzeum v Bratislave a Slovenské centrum dizajnu za podpory Hlavného mesta SR Bratislavy vypísalo dňa 28. februára 2006 podľa § 847 a § 849 Občianskeho zákonníka verejnú neanonymnú súťaž na logo Múzea mesta Bratislavy. Sedemčlenná porota posudzovala spolu 184 návrhov od 141 prihlásených súťažiacich z celého Slovenska. Základné kritériá sledovali: originalitu návrhu, významovú zrozumiteľnosť, úroveň výtvarného spracovania, jednoduchú farebnosť a čiernobielu reprodukovateľnosť, zachovanie vysokej rozoznateľnosti pri zväčšovaní a zmenšovaní[2].

Víťazom súťaže sa stal grafik a dizajnér Mgr. art. Marián Lukáč. Základ navrhnutého loga tvorili dva logotypy. To znamená, že zvoleným charakteristickým typom písma – *franklin Gotic Demi* a *franklin Gotic Book* – a jeho použitím – „skladaním" autor graficky vyjadril a zobrazil názvy múzea v slovenskej a anglickej mutácii. Výsledný vizuál vznikol spojením dvoch logotypov[3].

Spolupráca s autorom pokračovala takmer štyri roky v tvorivom duchu. Dostal príležitosť pracovať na významných projektoch múzea – výstavách, podujatiach, príprave a realizácii knihy, zborníka. Práve pri realizácii knihy – *Múzeum mesta Bratislavy 1868 – 2008* sa dokonale zoznámil nielen s dejinami múzea, ale najmä spoznal dôležitosť a silu zbierkového predmetu, ktorý určuje zameranie múzea a jeho ďalšie činnosti.

Grafik začal pracovať s požiadavkou farebného odlíšenia jednotlivých tematických múzeí MMB a prepájal ich s vytvorenými symbolmi. Odvodil ich z najtypickejších zbierkových predmetov vystavených v expozíciách tematických múzeí MMB. Výnimku tvoria len Hrad Devín a Antická Gerulata v Rusovciach, kde použil charakteristickú architektúru. Prepracovanie farebného spektra s jednoduchou obrysovou symbolikou vyústilo do výtvarne a esteticky zvládnutého dizajn manuálu Múzea mesta Bratislavy pre označovanie múzea a jeho expozícií. Elektronická verzia manuálu obsahuje štyristo dokumentov s logami a ich povolenými kompozíciami vo formátoch JPG a AI a je pomocníkom pri grafických úpravách všetkých informačných a navigačných propagačných prostriedkov. Obsahuje jednak základné logo múzea na červenom podklade vhodné pri písomnom styku, tvorbe vizitiek a pod. Základné kompozície sú vytvorené s už zapracovaným logom hlavného mesta, základným logom múzea a označením expozície. Vhodné sú predovšetkým na využitie pre tvorbu letákov, v elektronickej podobe, na vytváranie web stránky, ale aj informačného navigačného systému. Rozšírené kompozície určujú súčasné použitie viacerých log expozícií, kompozície štandardy a kompozície štítov**.** Tieto riešenia sú vhodné predovšetkým na tvorbu informačných bannerov, tabúľ na budovách a menších informačných pútačov, fólií na sklo a pogumovaných fólií.

Súčasťou dizajn manuálu je tiež špeciálny symbol vytvorený pre detský ateliér *Múzeum má budúcnosť*. Grafickým symbolom je mačka, ktorej podstata vyplýva z celkovej koncepcie ateliéru[4].

Víťazný návrh nového loga Múzea mesta Bratislavy z roku 2006 systematicky a s úspechom prežil a sústavne formuje komplexný vizuálny štýl najstaršieho múzea na Slovensku – Múzea mesta Bratislavy. Jeho životaschopnosť, pozitívna odozva verejnosti, ale aj uznanie u odborníkov potvrdzuje profesionalitu autora, čoho výsledkom je prepracovaný dizajn manuál pre označovanie expozícií, ktorý múzeum od roku 2010 oficiálne používa[5].

Záver

Vizuál Múzea mesta Bratislavy, ako aj jeho rozšírené podoby, je neoddeliteľnou súčasťou komunikácie s návštevníkom a má nezastupiteľné miesto v prezentácii múzea ako verejnej inštitúcie[6]. Tvorba a následne výber optimálneho vizuálu alebo originálnej značky múzea je náročným procesom, ktorý sleduje dôležité zásady vytýčené zadávateľom a uplatnené pri jeho tvorbe. Umožňuje nadviazať účinnú internú a externú komunikáciu múzea s užívateľom a s verejnosťou. Vizuál je zároveň primárnym komunikačným kanálom smerom k verejnosti a potenciálnemu návštevníkovi, ktorý stojí na prahu múzea.

Na záver ešte jedno konštatovanie. Moderným múzeám chýba ucelená koncepcia grafického štýlu, ktorá sa môže aplikovať okrem vyššie uvedených základných oblastí do všetkých polôh marketingu – vytváranie špeciálnych suvenírov (sklo, porcelán, keramika, textil, diáre, obalový materiál atď.). Vznik značky výstižným spôsobom vyzýva k návšteve, ale aj zanecháva odkaz na múzeum.

Obr.: archív MMB

POZNÁMKY

1 NOVÁK, J. *Erby a pečate Bratislavy*. Bratislava : Bratislavská informačná a propagačná služba, 1990, s. 7. Erb je znamenie na štíte. Mestá a obce tieto znamenia používali predovšetkým vo svojich potvrdzovacích prostriedkoch. Ak určitá lokalita dospela do štádia organizovanej inštitúcie, potrebovala pre svoju úradnú kancelársku činnosť pečatidlo so symbolom, ktorým overovala dokumenty. Pečať možno charakterizovať ako voskový overovací prostriedok na dokumente. Na študijné účely slúžia pečatidlá – typáriá, t. j. nástroje, ktorými sa pečať vymodelovala do vosku a pritlačila na dokument. Malý priemer pečatidiel neumožňoval zobraziť symbol mesta či obce v štíte. Aby bol čitateľný používalo sa kruhové pole pečatidla. Mestské erby vznikali u nás postupne od 13. storočia. Predovšetkým ako overovacie prostriedky sa používali až do 19. storočia. Od roku 1871 sa uhorská vláda usilovala zaviesť novú klasifikáciu miest a obcí a ustáliť ich názvy. Od roku 1898 aj zjednotiť potvrdzovacie prostriedky. Každá lokalita sa mohla sama rozhodnúť, aké si zvolí typárium – erbové alebo nápisové. Oba druhy typária vyrábal budapeštiansky kovorytec Ignác Felsenfeld. Pri tejto celouhorskej akcii sa mnohé staré symboly heraldicky upravovali: zjednodušili sa, vložili do štítu, jednotlivým figúram sa navrhli farby.

2 Odbornú porotu tvorili: predseda grafický dizajnér Stanislav Stankoci, grafický dizajnér Dušan Junek, grafický dizajnér Emil Drličiak, programová námestníčka SCD Adriena Pekárová, vedúci oddelenia komunikácie a marketingu hlavného mesta SR Bratislavy PhDr. Milan Vajda, zástupkyňa riaditeľa MMB Mgr. Marta Janovíčková, vedúca oddelenia prezentácie MMB PhDr. Beáta Husová.

3 Výsledný útvar loga ako kvádru predstavuje v mysli autora vymedzenie priestoru dejín, rôznych udalostí a činností. Logo je tiež symbolom dejinného prieniku kultúr, ktorých svedkom je aj Múzeum mesta Bratislavy. Uvedené prirovnania uvádzal samotný autor ako základné ideové a tvorivé princípy umeleckého procesu. Výsledkom bolo základné obdĺžnikové logo vo viacerých farebných verziách, ktoré sa postupne pretransformovalo do útvaru štvorca.

4 Symboly tematických múzeí Múzea mesta Bratislavy využíva úspešne aj koncepcia Detského ateliéru Múzeum má budúcnosť a využívajú sa aj vo vzdelávacom programe pre MŠ a 4. – 5. ročník základných škôl pod názvom *Deti nakuknite do múzea!* (autorka Beáta Husová). Farebná symbolika múzeí dovolila vytvoriť efektné textilné hračky (budovy múzeí a ich symboly). Deti priraďujú architektúry k symbolom, učia sa farby, trénujú výtvarnú skratku, atribúty a spoznávajú v rámci krátkeho exkurzu 11 tematických múzeí MMB.

5 LUKÁČ, M. *Manuál vizuálnej identity*. Bratislava : Múzeum mesta Bratislavy, 2006. Dizajn manuál označovania expozícií.

6 Vizuál múzea, ako aj jeho rozšírené podoby, sú neoddeliteľnou súčasťou komunikácie a má nezastupiteľné miesto v prezentácii múzea ako verejnej inštitúcie. V konkurenčnom boji poskytuje múzeum dôležité poznatky, vzdelávanie, zábavu, služby a relax. Možno to uviesť aj na príkladoch veľkých korporácií, ktoré sú čitateľné a umožňujú potenciálnemu klientovi automaticky rozpoznať, o ktorú spoločnosť ide a akú kvalitu zaručuje. Identifikácia inštitúcie s vizuálom má zmysel rovnako pre návštevníkov (klientov) múzeí, ktoré ponúkajú stále viac nových aktivít (produktov, formátov) smerom k verejnosti. Informovanosť musí spĺňať aspoň základné a dostupné využívanie propagácie prostredníctvom reklamných kampaní a jej prvkov ako najmodernejších nosičov (bannery, plagáty, letáky) s využitím informačných technológií, pri ktorých vizuál spĺňa primárnu komunikačnú úroveň, čím jednoduchšiu, tým lepšiu. Napríklad použiť v prípade múzeí znak evokujúci hrad, zámok, ktorý sa v symbolike zobrazí vežičkami je neprijateľný, ak sa na danom mieste vyskytuje aj hrad, ktorého logo je modifikované práve od atribútu veže napr. pochádzajúcej z erbu.

Imidž Ľubovnianskeho múzea v 21. storočí

Mgr. Jakub Ondrej
ĽUBOVNIANSKE MÚZEUM – HRAD V STAREJ ĽUBOVNI
jakub.ondrej@hradlubovna.sk

Príspevok je venovaný marketingovej činnosti Ľubovnianskeho múzea, ktorá je vyjadrená prostredníctvom komunikácie s médiami rôznych druhov a foriem a slúži na budovanie pozitívneho imidžu múzea. Informuje o komunikácii múzea s verejnosťou prostredníctvom moderných foriem marketingu a propagácie, činnosti Občianskeho združenia Priatelia hradu Ľubovňa, organizovaní spoločenských a kultúrno-vzdelávacích podujatí, ako aj o spolupráci s inými inštitúciami verejného života, ktorá výraznou mierou prispieva k budovaniu pozitívneho imidžu múzea v XXI. storočí. Ľubovnianske múzeum – hrad v Starej Ľubovni ročne navštívi okolo 140-tisíc návštevníkov. Výsledky a skúsenosti tejto práce majú povzbudiť aj ostatných k napredovaniu vo svojej činnosti.

Kde bolo tam bolo, bol raz jeden hrad. Nebol to však obyčajný hrad, na tom hrade žila princezná. Volala sa Isabella a bola veľmi skromná a milá. Narodila sa pred 110 rokmi a my si toto výročie pripomenieme 16. októbra tohto roku. Začneme zádušnou svätou omšou za princeznú v hradnej kaplnke svätého Michala a potom si v besede priblížime to, ako žila na ľubovnianskom hradnom panstve, ochutnáme aj tradičnú španielsku kuchyňu.

Obr. 1 Hrad a skanzen v Starej Ľubovni

Pozvánka? Marketingový ťah či informácia? Každá pamiatka disponuje neskutočným počtom príbehov či legiend. Príbeh je tým, čo ľudí v dnešnej dobe zaujíma. Skúsme si predstaviť lodný kufor. Sám o sebe bežným návštevníkom nepovie nič. Ale keď k nemu sprievodca povie príbeh rodiny, ktorej sa tieto kufre bezprostredne týkajú, hneď sú všetci prekvapení.

V dnešnej dobe z každej strany počúvame o tom, ako treba robiť dobrý marketing, ako bojovať či nebojovať o návštevníkov, ako chrániť ono dedičstvo otcov, ale zároveň ho i atraktívnym spôsobom sprístupniť návštevníkom či konzumentom našich produktov. Často sa nám však stáva, že pri hľadaní tej správnej cesty zabúdame na to najjednoduchšie – opýtať sa ľudí, čím chcú byť.

Vo svojom príspevku nechcem podať erudované informácie o tom, ako to treba či netreba robiť, ako je to správne, nakoľko každý má vychádzať z vlastných možností, no zároveň si treba s rukou na srdci povedať, či nám stačí uspokojiť sa s málom, keď vieme, že máme na viac?! Istý vzdelaný človek raz povedal, že od každého sa žiada viac ako sa žiadalo. A my chceme...

Chcem Vám teda priblížiť to, ako sa to robí u nás, na východe, v Starej Ľubovni. Vychádzam z tézy, že na imidž vplýva identita, kultúra a komunikácia.

Identita Ľubovnianskeho múzea – hrad v Starej Ľubovni

Hrad Ľubovňa (Obr. 1) je pohraničnou pevnosťou z 13. storočia. Je miestom stretnutí uhorských a poľských kráľov, súkromným sídlom španielskej princeznej Isabelly Zamoyskej de Bourbon. Jeho hradné väzenie spoznal aj známy dobrodruh a neskôr kráľ Madagaskaru, Móric Beňovský. Na hrade Ľubovňa boli uchovávané poľské korunovačné klenoty, v jeho útrobách sa nachádza historický pivovar. Ľubovniansky hrad a skanzen pod ním predstavuje raritné spojenie šľachty žijúcej na hrade a poddaného ľudu pod hradom vzhľadom na vzdialenosť medzi týmito objektmi. Medzi významné rody ľubovnianskeho hradného panstva, ktorým sú venované aj hradné expozície, patria Kmitovci, Lubomírski, Raiszovci či Zamoyski. Ponúkame celoročnú prevádzku expozícií, nočné osvetlenie, množstvo zaujímavých podujatí, z ktorých si každý vyberie to svoje. V zrekonštruovaných priestoroch barokového podhradia sa nachádzajú administratívne priestory múzea a zároveň aj moderné depozitárne miestnosti vytvárajúce jedinečné podmienky pre zbierky, ktoré sa tam nachádzajú. V týchto priestoroch realizujeme aj vyučovacie hodiny pre školy. Spájame moderné s historickým prostredníctvom jedinečnej 3D prezentácie archeologických nálezov, ale chceme udržať historickú atmosféru našich objektov bez úžasných a hypermoderných kyberpriestorov. Nič proti nim, ale možno by väčšie uplatnenie a osoh mali napríklad pri počítačových hrách pre deti s edukačným charakterom. Ľubovnianske múzeum – hrad v Starej Ľubovni má teda svoju identitu a snaží sa túto identitu sprístupňovať všetkým bez rozdielu.

Kultúra Ľubovnianskeho múzea

Ďalšou významnou časťou, ktorá vplýva na imidž nášho múzea, je kultúra vo význame toho, čo a ako robíme. Predstavili sme si identitu, to, čím disponujeme a teraz si priblížime to, ako to sprístupňujeme. Je veľmi dôležité si uvedomiť, že prvý dojem neurobíme dvakrát. Preto sa všetko začína prekročením brány hradu – stále otvorenej, kde vás privítajú usmiati sprievodcovia so všetkými potrebnými informáciami snažiacimi sa vytvoriť maximálnu spokojnosť u návštevníkov. Pokračujeme bonusom ku každej zakúpenej vstupenke vo forme záložky, sprievodnými textami v prípade potreby v deviatich jazykových mutáciách, či ponúknutím možnosti vypiť si dobrú kávu v hradnom hostinci U Mórica. Ak sme úspešne absolvovali tieto vstupné fundamenty, môžeme pristúpiť k tomu, čo je zmyslom našej práce – k prezentovaniu kultúrneho dedičstva. Ako to teda u nás robíme?

Nový rok už tradične vítame *Trojkráľovou liturgiou* so sprievodom s ikonou patróna chrámu, svätého Michala Archanjela. Ikonu nesú členovia folklórneho súboru v autentických krojoch, aby sa aj tým zdôraznila krása a pokora našich predkov (Obr. 2). Pre školy pripravujeme podujatie *Hrad a skanzen deťom*, kedy máme pre deti pripravené množstvo tradičných detských hier či zaujímavých úloh na hrade. Počas

Obr. 2 Trojkráľový sprievod okolo chrámu

sezóny sú samozrejmosťou vystúpenia sokoliarov, ktoré oživujú prehliadku ukážkami lovu pernatých dravcov. Počas rôznych animačných podujatí vystupujú šermiari s ukážkami zbraní a streľby, ale ponúkame aj ohňovú show v noci či naše hradné, dvorné cigánky, ktoré vám zadarmo vyveštia vašu svetlú budúcnosť. V areáli skanzenu prezentujeme tradičné remeslá okolia Starej Ľubovne (kováč, keramikár, pečenie lokší na tradičnej domácej peci v mlyne a mnoho iných, no vždy tradičných remesiel).

Ľubovnianske múzeum organizuje množstvo unikátnych výstav. Tento rok to bola veľmi úspešná výstava s názvom *Dámy a páni, držte si klobúky*. Výstava bola pripravená s Múzeom Novojičínska, aby aj tým bola podčiarknutá medzinárodná spolupráca múzeí. Spomeniem aj minuloročnú výstavu najhodnotnejšej hmotnej kultúrnej pamiatky regiónu – neskorogotickej monštrancie z Rímskokatolíckeho kostola svätého Mikuláša v Starej Ľubovni. Naša práca v múzeu nie je len o podujatiach, ale aj o rôznych konferenciách, edukačných aktivitách či publikačnej činnosti. Veľmi nápomocným je aj Občianske združenie Priatelia hradu Ľubovňa. V spolupráci s občianskym združením vydávame rôzne maľovanky pre deti týkajúce sa legiend spätých s hradom Ľubovňa či detského sprievodcu po pamiatkach mesta Stará Ľubovňa. Aby sme toto všetko zvládali, je potrebné myslieť aj na utužovanie kolektívu, moderne nazvaného teambuildingom, podujatiami v prírode, športovými akciami, upratovaním okolia hradu a skanzenu či rôznymi spoločnými exkurziami za poznávaním krás Slovenska, ale aj Česka, Poľska či Maďarska.

Ľubovnianske múzeum – hrad v Starej Ľubovni organizuje každoročne niekoľko koncertov významných osobností umeleckého života, tento rok to boli veľmi úspešné koncerty Lenky Filipovej a Pavla Hammela.

Nezabúdame ani na mamičky s deťmi, pre ktoré máme k dispozícii aj prebaľovacie pulty či detský kútik s tradičnými drevenými hračkami v areáli skanzenu. Z oblasti moderných sociálnych sietí ponúkame aktualizovaný profil múzea s fotodokumentáciou našej činnosti. Okrem toho sme sprístupnili

aj nový web múzea, na ktorom chceme neustále pracovať, aby rástol spolu s úrovňou múzea a bol dynamickým a živým portfóliom pre reálnu návštevu hradu a skanzenu v Starej Ľubovni. Od každého sa žiada viac, ako sa žiadalo, našťastie, a my chceme, aby sa žiadalo, nakoľko to vedie k napredovaniu pre tých, ktorí si to uvedomujú.

Komunikácia Ľubovnianskeho múzea – hrad v Starej Ľubovni

To, čomu všetkému v dnešnej dobe každá kultúrna inštitúcia čelí a s čím zápasí, je jasné nám všetkým. Všetci dobre vieme, alebo niektorí možno len tušíme, čo všetko vplýva na to, aký obraz majú o nás vytvorený naši návštevníci. Nikto nepochybuje o dôležitosti prvého dojmu z personálu na takzvanom prvom kontakte s návštevníkom či o odborných sprievodcoch, ktorí vedia, kde sú a o čom rozprávajú. Ľubovnianske múzeum – hrad v Starej Ľubovni sa snaží vytvárať živý záujem o históriu reagovaním na potreby ľudí, nakoľko sme tu pre nich. Čo však návštevník v skutočnosti chce, aby mohol šíriť dobré meno i ďalej? Stačí nám pri našej práci mať pripravených dostatok lavičiek či dobrú prezentáciu programu a kvalitných účinkujúcich? Myslím, že tu neplatí klasické buď – alebo, nakoľko treba viac ako len to. Snažíme sa o umenie, ako zapĺňať hľadisko alebo chceme vytvárať skutočné hodnoty a tým aj zaplníme hľadisko? Dôkazom našej práce a toho, že múzeum pred viacerými rokmi zvolilo novú cestu prezentácie a aj komunikácie, ktorá nebola vždy uznávanou cestou muzeálnej práce, je množstvo získaných ocenení. Spomeniem aspoň niektoré: 2. miesto medzi Siedmimi divmi Prešovského samosprávneho kraja, ocenenie Fénix – kultúrna pamiatka roka za rekonštrukciu renesančného paláca či cena za debarierizáciu expozícií hradu a skanzenu pre nevidiacich a nepočujúcich, ale aj tripadvisor či mnoho iných sú jasným dôkazom kvalitnej a odbornej práce. Zároveň je to aj zaväzujúcim prvkom nášho ďalšieho smerovania.

Osobne som veľmi rád, že som mohol pred viac ako siedmimi rokmi začať pracovať v takomto múzeu spolu s kolegami, ktorí majú radi svoju prácu a spokojnosť návštevníkov je spätným zrkadlom, ale aj záväzkom v napredovaní pre každého z nás. Kiežby si viacerí z nás uvedomovali, že v prvom rade treba byť človekom, chcieť stretnúť v tom druhom človeka a robiť všetko pre radosť a s radosťou pre druhých.

Záverom tohto príspevku Vás všetkých pozývam spoznať krásu hradu a skanzenu v Starej Ľubovni.

Foto: archív Ľubovnianskeho múzea

Záchrana a ochrana Čiernohronskej lesnej železnice v Čiernom Balogu

Ing. Aleš Bílek
ČIERNOHRONSKÁ ŽELEZNICA, N. O., ČIERNY BALOG
chz@isternet.sk

Čiernohronskú lesnú železnicu z roku 1908 zrušili ako poslednú zo zhruba 70 lesných železníc na Slovensku 31. 12. 1982. Príbeh jej záchrany a obnovy, aj výsledky už 23-ročnej turistickej prevádzky sú predmetom príspevku. Na konkrétnych príkladoch autor ukázal, ako sa dá pracovať s dobrovoľníkmi aj s minimálnou štátnou podporou a aké výsledky je možné dosiahnuť. Súčasne predstavil možnosti rozvoja spolupráce dobrovoľníkov s profesionálnymi múzeami. ČHŽ je príkladom živého múzea s minimálnymi nárokmi na štátny rozpočet.

Čiernohronská železnica v Čiernom Balogu (ČHŽ) vstúpila tento rok 1. mája do svojej už 23. prevádzkovej sezóny. Za takmer štvrťstoročie pravidelného využívania tejto národnej kultúrnej pamiatky (NKP) sme boli neraz postavení pred klasickú pamiatkarskú a múzejnícku dilemu, tzv. „naftalíne byrokraten vers. prevádzka“, teda „Má byť zbierkový predmet uložený v zabezpečenej miestnosti so stálou teplotou a vlhkosťou alebo sa má využívať v prevádzke?“

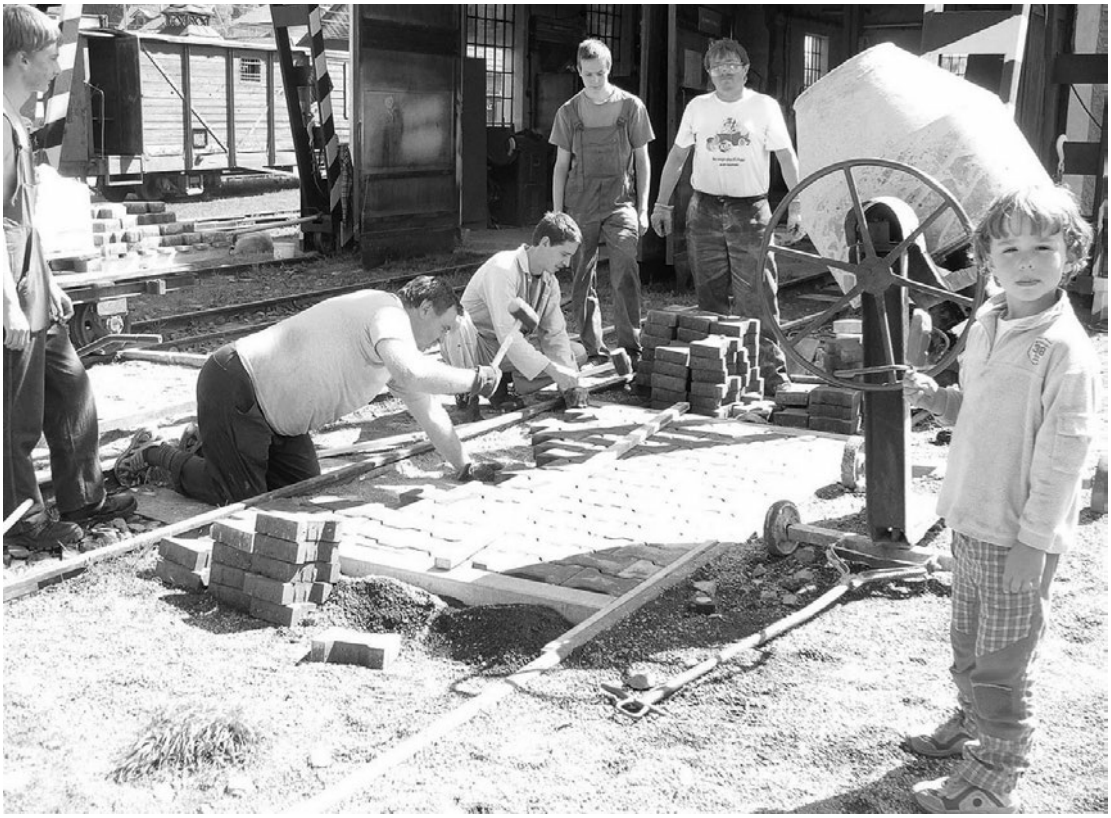
Model, ktorý sa nakoniec ukázal ako najrozumnejší kompromis máte možnosť vidieť dnes priamo v Čiernom Balogu. Zachovaný, odborne ošetrovaný a v expozícii každodenne prezentovaný pamiatkovo chránený súbor vozidiel, dráhy i budov tvorí základný rámec pre pravidelnú prevádzku mnohých ďalších vozidiel i aktivít. Vytvorený súbor „múzea v pravidelnej prevádzke“ je lákadlom pre náročných i menej náročných návštevníkov. Niekto požaduje historicky verné súpravy i prostredie, niekomu postačí „cirkus“. Podľa toho si potom vyžiada súpravu i program a zaplatí zodpovedajúcu cenu.

ČHŽ je dnes ako jediná zo zachovaných lesných železníc na Slovensku schopná poskytnúť i náročným zahraničným fotografom a bádateľom množstvo historických súprav, prezentovaných v živom stave v autentickom prostredí (trať, depá, dielne, stanice, okolie dráhy a pod.). Zreštaurovali sme už takmer všetky naše pamiatkovo chránené vozne, lokomotívy i drezíny, takže vieme ponúknuť skutočne pestrú paletu historických vozidiel (4 parné lokomotívy, 6 motorových lokomotív, 1 motorový vozeň, 4 drezíny, 6 osobných vozňov, 12 oplenových vozňov, 4 plošinové vozne, 4 nákladné uzatvorené vozne, 2 vozne služobné, agregátorový vozeň, žeriavový vozeň a ďalšie množstvo rôznych pracovných vozňov (samovýsypné, uhliaky, výklopné, cisterny a pod.). Veľmi často plníme i požiadavky na naložené súpravy, ktoré sa nám v spolupráci s Lesmi Slovenskej republiky, š. p. darí plniť, a prevádzkujeme, tak ako kedysi, i dlhé vlaky plné čerstvého voňajúceho dreva. Okrem tohto historického vozňového parku ČHŽ disponuje dvomi súpravami pomerne moderných osobných vozňov z Maďarska (5x Bax) – v letnom výletnom prevedení a z Rakúska (5x Bhi) – uzatvorené s moderným nezávislým kúrením. Tieto súpravy sú plne priechodné, sú

Obr. 1 Všetky štyri v súčasnosti prevádzky schopné parné lokomotívy na stanici v Čiernom Balogu – zľava pumpovacia drezina, parné lokomotívy Resita Reg 604/1985, Cifra Bp 2680/1916, Joy Bp 1879/1906 a Smoschewer Smo 625/1918, v pozadí reštauračný vozeň historickej skupiny. Foto: R. Škopec

vybavené priebežnou tlakovou brzdou, spolu majú kapacitu 450 sediacich cestujúcich a spočíva na nich hlavná tiaž našej turistickej prepravy. (Ročne prepravíme vyše 100 000 cestujúcich, tržby z prepravy tvoria cca 86 % našich príjmov). Sú veľmi pohodlné a bezpečné aj napriek tomu, že ide o pôvodné originálne osobné vozne úzkorozchodných železníc. Ku všetkým turistickým súpravám sú priraďované vozne uspôsobené pre prepravu bicyklov a osôb so zníženou mobilitou (invalidi, starší ľudia, kočíky a pod.). V hlavnej sezóne majú vlaky na dlhej trase pravidelne priradený i detský vozeň s malou herňou a samozrejme bufetový vozeň s WC a predajom občerstvenia počas jazdy. K unikátnejším vozidlám patrí bazénový vozeň, grilovací vozeň, vozeň – pódium a pod., ktoré slúžia predovšetkým pri objednaných firemných akciách. V tomto roku pracujeme na novej ubytovacej súprave, v ktorej bude apartmán, spoločenská miestnosť a malé welnesscentrum (sauna, jacuzzi a malý bazén).

Z uvedeného prehľadu vozidiel a aktivít ČHŽ vyplýva, že nie vždy musí byť historická železnica iba nudným múzeom či depozitárom, ba práve naopak – až spojenie historicky cenných a verne zreštaurovaných vozidiel s pestrou paletou iných zaujímavých vozňov tvorí pre návštevníkov zaujímavý mix, ktorý priláka záujemcov! Skutočnosť, že návštevníkov často ťahá lokomotíva vyše 100 rokov stará, alebo že vozeň, v ktorom sa návštevníci vezú, je najstarším zachovaným vozňom úzkorozchodných železníc na Slovensku, je významným bonusom, o ktorej ich samozrejme naši sprievodcovia nezabúdajú informovať. Potom už nemáme problém zdôvodniť pomerne vysoké cestovné, ktoré zodpovedá ponúkanej hodnote zážitku a umožňuje ČHŽ ďalej napredovať. Argumenty typu „Za také peniaze cestujem dvakrát do Bratislavy“ je možné postupne eliminovať, a dá sa povedať, že v poslednom čase sa už takmer nevyskytujú. Do dnešných dní však, žiaľ, nie je vyriešené stabilné financovanie prevádzky ČHŽ, a tak táto NKP je stále finančne i prevádzkovo odkázaná iba na pomoc dobrovoľníkov, podporovateľov a sponzorov.



Obr. 2 Stavba nového nástupištia – zácvik ďalšej generácie dobrovoľníkov. Foto: A. Bílek

Základom dobrovoľníckej činnosti na ČHŽ je bezplatná práca (tradícia od roku 1983). Za túto poskytujeme brigádnikom nielen potrebné zázemie – ubytovanie, stravovanie (za zníženú cenu) či priestor na voľnočasové aktivity po práci, ale najmä ľudský srdečný prístup. Dobrovoľníci sú motivovaní pre dobrovoľnícku prácu, pretože v činnosti vidia zmysel a spôsob, ako prispieť k zlepšeniu jej fungovania, či dokonca k fungovaniu celej spoločnosti. Aj napriek tomu, že nepoberajú finančnú odmenu, je dôležité, aby sa im dostalo ocenenia inou formou. Nám sa zatiaľ v tomto smere darí a našou odmenou je stabilná základňa spolupracovníkov (mladších i starších), vždy ochotných pomôcť.

Viac než pokračovanie tohto príspevku vám povie návšteva našej webovej stránky www.chz.sk a úplne najviac osobná návšteva Čiernohronskej železnice v Čiernom Balogu. Všetkých pozývame a tešíme sa na Vašu návštevu. S pozdravom – „Nech to para tlačí!“

Vnímanie (Stredoslovenského) múzea verejnosťou a jej očakávania

PhDr. Roman Hradecký
STREDOSLOVENSKÉ MÚZEUM V BANSKEJ BYSTRICI
hradecky@ssmuzeum.sk

Autor prezentuje výsledky sociologického výskumu so zameraním na vnímanie kultúry všeobecne, miesta múzea (ako inštitúcie) v kultúre, poznateľnosť značky múzea v porovnaní s poznaním konkrétnych expozícií a aktivít múzea, miesto múzea v konkurencii s inými kultúrnymi inštitúciami, očakávanie verejnosti od návštevy múzea.

Stredoslovenské múzeum (SSM) je najstaršou trvale pôsobiacou kultúrnou inštitúciou v meste Banská Bystrica a v tomto roku si pripomína 125. výročie svojho založenia. Patrí medzi najstaršie mestské múzeá na Slovensku a historicky bolo založené ako jedenáste múzeum na území Slovenska. Svojim rozsiahlym zbierkovým fondom a piatimi expozíciami sa radí medzi popredné regionálne múzeá a z toho vyplýva aj jeho významné postavenie v regióne v oblasti kultúry i cestovného ruchu.

Pri stanovovaní stratégie mediálnej sebaprezentácie múzea sme sa po diskusii so všetkými zamestnancami múzea rozhodli prezentovať naše múzeum na verejnosti ako múzeum, ktoré najlepšie vystihuje slogan „Oáza v čase..." Je to tak, múzeum je skutočne inštitúciou, kde čas ako keby zastal, kde v prúde toku času sa vytvárajú časové oázy, kde sú prezentované deje, udalosti a ľudia v konkrétnych situáciách so svojou materiálnou i duchovnou kultúrou. Práve múzeum je oázou pamäti, kde je táto história človeka aj prírody prezentovaná na konkrétnych predmetoch i faktoch dokumentujúcich danú úroveň rozvoja ľudskej spoločnosti. A tak sa z múzea stáva oáza poznania, z ktorej čerpajú náhodní i cieľavedomí návštevníci tráviaci svoj čas v expozíciách múzea, ale aj na rôznych tvorivých, animačných či kultúrnych podujatiach. To všetko je prejavom oázy pohody, ktorú múzeum svojou činnosťou poskytuje a vytvára. Skutočne múzeum je oázou v čase a my sme ho tak aj dlhodobo prezentovali.

K 125. výročiu svojho vzniku sme si stanovili plán vytvoriť novú komunikačnú stratégiu zameranú na prezentáciu múzea na verejnosti, s cieľom reflektovať nielen na potreby múzea a jeho pracovníkov, ale nájsť aj čo najpresnejšie odpovede na očakávania a potreby návštevníkov múzea. Preto sme sa rozhodli urobiť sociologický výskum, kde sme oslovili 300 (anonymných) respondentov s cielenou štruktúrou podľa veku a miesta bydliska. Zber dát sme uskutočnili vlastným zberom a získané výsledky nám čiastočne potvrdili naše východiskové predpoklady, ale vo viacerých aspektoch nás aj prekvapili.

Prvou otázkou sme sa snažili zistiť, čo si vlastne predstavujú respondenti pod pojmom kultúra v meste Banská Bystrica a možno by sme mohli byť hrdí na to, že pod pojmom kultúra si až 25 percent z nich predstavilo múzeum. Rovnaké percento pod pojmom kultúra vnímalo architektúru mesta, historické budovy a jadro mestskej aglomerácie. Čo sa ukázalo ako zaujímavé a vystihujúce fenomén dnešnej doby je, že 5 percent respondentov pod kultúrou rozumelo podujatia v obchodnom centre Europa.

Čo si predstavíte, keď sa povie kultúra v Banskej Bystrici?

26 % múzeum
26 % architektúra, staré budovy
12 % podujatia na námestí
11 % folklór, Radvanský jarmok
5% podujatia v obchodnom centre Európa

Prieskum sme zamerali aj na poznateľnosť značky Stredoslovenského múzea a jeho vnímanie verejnosťou. Tu sa nám potvrdili naše predpoklady, že pod pojmom múzeum veľká časť respondentov bude vnímať predovšetkým Múzeum SNP, ktorého budova bola dlhé roky pre svoju architektonickú i obsahovú výnimočnosť vnímaná ako symbol mesta Banská Bystrica.

Aké múzeá v meste Banská Bystrica poznáte?

48 % Múzeum SNP
28 % Stredoslovenské múzeum
pod 10 % iné múzeá

Na druhom mieste za Múzeom SNP sa už vyskytovalo naše múzeum, avšak nie jednoznačne pomenované prostredníctvom značky, ale skôr následnými vonkajšími príznakmi typu historické múzeum na námestí, to múzeum pri kostole, botanické múzeum v Radvani a podobne. Súvisí to so skutočnosťou, že jednotlivé expozície múzea sú vnímané jednotlivo a osobitne bez prepojenia na identifikáciu značky Stredoslovenského múzea. Keď sme respondentom ponúkli možnosť vymenovávať múzeá v poradí, ako sa im vybavia v pamäti, prejavila sa tu naopak zaujímavá tendencia, že s poklesom poradia stúpa poznateľnosť Stredoslovenského múzea (v rôznych podobách) a klesá poznateľnosť Múzea SNP.

Možno by nás mohlo potešiť, že až 54 respondentov potvrdilo v prieskume, že pozná Stredoslovenské múzeum a 55 percent určilo správne aspoň jednu z budov Stredoslovenského múzea, ale pri následných kontrolných otázkach smerujúcich k potvrdeniu týchto hodnôt len 41 percent respondentov dokázalo určiť naše expozície a prekvapujúco len 7 percent vedelo uviesť aj konkrétnu aktivitu Stredoslovenského múzea, na ktorej sa zúčastnili. Tieto poznatky potvrdili aj odpovede respondentov na otázku, ako často navštevujete Stredoslovenské múzeum.

Ako často navštevuje SSM?

54 % nechodí vôbec
24 % aspoň raz do roka
12 % viac krát ročne
2 % pravidelne

Podstatnou súčasťou prieskumu bola aj snaha kombinovanými (zatvorenými a otvorenými) otázkami zistiť, prečo by respondenti prišli do múzea. Ukázalo sa, že až 50 percent z nich neočakáva od návštevy múzea poznanie, vedomosti, či oázu v čase, ale prioritne zážitok, niečo nové, niečo iné. Toto očakávanie má stúpajúcu tendenciu s klesajúcim vekom návštevníkov a naopak s rastúcim vekom klesá očakávanie niečoho nového a rastie očakávanie poznatkov a vedy. Avšak aj vo vekovej kategórii starších návštevníkov múzea je táto skupina tzv. vedeckých respondentov v menšine. Ukazuje sa to aj na štruktúre dôvodov, prečo by prišli návštevníci do múzea (výsledky sú ovplyvnené skutočnosťou, že respondenti boli prioritne obyvatelia mesta a regiónu, respektíve pracujúci a študenti v tomto regióne a nezisťovali sme očakávania zahraničných návštevníkov).

Prečo by ste prišli do múzea?

50 % výstava
48 % zaujímavosti, niečo nové z histórie, prírody
47 % tvorivé dielne, animačné programy
40 % koncert
33 % stála expozícia
29 % prednáška, hovorené slovo

Výsledky ukazujú, že návštevníci múzeum nevnímajú ako „chrám vedy a poznania", ale ako multikultúrne centrum, kde môžu zažiť niečo nové, zaujímavé, hodnotné, kultúrne, pocitové v rôznych umelecko-kultúrnych a výchovných formách a stále expozície sú až na chvoste rebríčka dôvodov návštevy múzea.

S uvedených zistení prieskumu sme si stanovili ciele komunikačnej stratégie múzea na najbližšie obdobie, kde nám išlo najmä o nasledovné priority:

- identifikácia múzea v meste a regióne (najmä vlastnou činnosťou...),
- nie sme sami, sme súčasťou komunity,
- vzdelávanie detí, seniorov, návštevníkov,
- múzeum ako súčasť životného štýlu.

Ako prioritnú úlohu sme stanovili potrebu identifikácie značky múzea a jej prepojenie s jednotlivými expozíciami. Preto sme zvolili nielen nové jednotné logo pre múzeum ako inštitúciu, ale aj jednotlivé logá domov, ktoré sú rozlíšené farbou i tvarom domov a súčasne zjednotené logom múzea a nápisom Stredoslovenské múzeum. Logá domov a ich farby sú súčasne využívané v propagácii jednotlivých aktivít podľa expozícií (domov), ale aj v pravidelných mesačných celomuzeálnych plagátoch. Cieľom je identifikovať predovšetkým propagáciou vlastnej činnosti múzeum so všetkými expozíciami ako jednu značku zloženú z viacerých subjektov.

Obr. 1 Používané logá Stredoslovenského múzea a jednotlivých expozícií

Naše formy a prístupy komunikácie s verejnosťou musia vychádzať zo skutočnosti, že múzeum nie je izolovanou oázou v čase a priestore, ale je súčasťou komunity a návšteva múzea by sa mala stať súčasťou životného štýlu obyvateľov mesta, regiónu, ale aj turistov. Preto v komunikácii s návštevníkmi múzea a v ponuke rôznych aktivít sa chceme prioritne:

Obr. 2 Ukážka riešení identifikácie značky múzea pri tlačenej prezentácii múzea a jeho podujatí

- vytvárať autentický kontakt so životom,
- hľadať, vytvárať príbehy,
- poskytovať zážitok,
- dať pocit dobre (užitočne) stráveného času.

To sa prejavuje v snahe zapojiť do našich aktivít čo najširší okruh potenciálnych návštevníkov a spolu s nimi vytvárať spoločné produkty. Preto sme napríklad zorganizovali úspešný pokus o slovenský rekord skladania stavebnice Lego na jednom mieste, kde sme sa v spolupráci s materskými a základnými školami regiónu, mestom Banská Bystrica, združením Tatra LUG (klub združujúci zberateľov Lega), ale aj reštauráciami na námestí, dokázali úspešne zapísať do Slovenskej knihy rekordov. Súčasne sme drobnými darčekmi vďaka sponzorom odmenili každé zúčastnené dieťa, školu aj reštauráciu a vydali sme im aj certifikát potvrdzujúci ich spoluprácu s našim múzeom pri tvorbe tohto rekordu.

Podobným príkladom je tvorba výstavy o povodni v Banskej Bystrici v roku 1974, ktorú sme pripravili v spolupráci so Slovenským vodohospodárskym podnikom, ale najmä v spolupráci s obyvateľmi mesta a regiónu, ktorí nám poskytli vlastné fotografie a filmové zábery z tejto živelnej pohromy. Vďaka dobre zvolenej forme oslovenia i spolupráci mesta Banská Bystrica naša výzva mala veľký ohlas

Obr. 3

medzi obyvateľmi a spätne sa nám to vrátilo nielen vo forme množstva unikátnych záberov povodne, ale najmä v ich pocite, že sú spoluautormi výstavy, v pocite že prezentujeme niečo, čo aj oni prežili. To všetko sa prejavilo aj v návštevnosti výstavy a odozve na ňu.

Iným príkladom prezentujúcim zmenu stratégie komunikácie s verejnosťou je naša snaha osloviť potenciálnych návštevníkov tam, kde sa vzhľadom na súčasný životný štýl často nachádzajú. Preto sme pripravili už dve prezentácie výstav, tvorivých dielní a rôznych kultúrnospoločenských podujatí spojených aj so súťažami a cenami pre víťazov v obchodnom centre Europa. Aj tu sa opätovne potvrdilo, že vhodným spôsobom oslovený návštevník vás navštívi a vy ho dokážete následne získať k opätovnej návšteve. Pretože len vnímanie návštevy múzea ako spôsobu životného štýlu je predpokladom pre našu perspektívu.

Uvedomili sme si, že marketingová komunikácia nie je skladačka (puzzle), kde je vopred daný počet dielikov, ale skladá sa a tvorí celý rok, nie je to univerzálny set nástrojov, ktorú mechanicky používame, ale musíme predovšetkým zmeniť vlastný prístup k činnosti, aby sme ciele komunikácie s verejnosťou naplnili. Aj preto sme sa rozhodli zmeniť slogan múzea, aby presnejšie vyjadroval naše poslanie a zameranie. Na záver dovoľte, aby sme sa vám opätovne predstavili:

„Stredoslovenské múzeum – Dobrý deň, múzeum na každý deň“.

Obr.: archív SM

Začlenenie múzeí regiónu stredného Pohronia do kontextu regionálneho diania

PhDr. Marta Mácelová, PhD.
KATEDRA HISTÓRIE, FILOZOFICKÁ FAKULTA, UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
marta.macelova@umb.sk

Autorka informuje o zapojení sa múzeí stredného Pohronia do kultúrneho diania v regióne, využití turizmu a rekreačnej kultúry – práca s mimovládnymi organizáciami, dobrovoľníkmi, nadáciami a krúžkami mladých ochrancov kultúrneho dedičstva.

Úvod

Ak je naším cieľom posunúť slovenské múzejníctvo na vyššiu kvalitatívnu úroveň, sme povinní hľadať nové formy sebaprezentácie múzeí, aby sme mohli konkurovať v budúcnosti iným európskym krajinám. Marketingové stratégie majú vypracované viaceré slovenské múzeá, ale spájať teóriu s praxou sa nám akosi nedarí.

Múzejná propagácia by mala vychádzať z metód všeobecnej propagácie a reklamy, od ktorej sa má odlišovať nekomerčnou povahou a musí byť prispôsobená potrebám jednotlivého múzea a v súlade s jeho filozofiou. Vychádzajúc z Etického kódexu múzeí (2005, s. 175), ktorý múzeum definuje ako: „…stálu neziskovú inštitúciu v službách spoločnosti a jej rozvoja, otvorenú verejnosti, ktorá získava, uchováva, skúma, sprostredkuje a vystavuje hmotné doklady o človeku a jeho prostredí za účelom štúdia, vzdelania, výchovy a potešenia…“, budeme si všímať aspekt **sprostredkuje.**

Múzeá na Slovensku spravujú jednu z najvýznamnejších súčastí kultúrneho dedičstva, a to zbierkový fond nenahraditeľnej historickej, umeleckej, estetickej a pamiatkovej hodnoty. S rozvojom cestovného ruchu má prezentácia tohto fondu aj ekonomický význam pre rozvoj regiónu. Práve širší geografický región horného a stredného Pohronia, ktorého potenciálom sa budem zaoberať, oplýva množstvom osobitostí a jedinečností, ako sú prírodné krásy Nízkych Tatier s jaskyňami a turistickými atraktivitami, významné banské mestá európskeho významu s privilégiami z prvej polovice 13. storočia, veľa hmotných a nehmotných historických pamiatok svetskej i cirkevnej architektúry, množstvo minerálnych prameňov, pri ktorých vyrástli kúpeľné areály, bohatá ľudová kultúra a folklórne tradície predstavované na festivaloch, jedinečná gastronómia.

Múzeá a cestovný ruch

Situácia, v akej sa nachádzajú múzeá v súčasnom období, sa oproti mojim začiatkom v múzejníctve zmenila. Moderné technológie a nové komunikačné techniky umožňujú múzeám pri svojej sebaprezentácii využívať účinnejšie prostriedky pre začlenenie sa do rozvíjajúcej sa siete cestovného ruchu.

Múzeá, ako súčasť sústavy národnej kultúry, ktorá je jednou z odvetví hospodárstva, ukrývajú kultúrnohistorický potenciál, ktorý je využiteľný v cestovnom ruchu ako súčasť primárnej ponuky. Múzeá disponujú rozmanitým, osobitým a kvalitným zbierkovým fondom, dokumentujúcim spôsob života regiónu v minulosti i súčasnosti (archeologické artefakty, centrá baníctva a mincovníctva, hospodárske dejiny, kultúrne dejiny, tradičné zamestnania, ľudové remeslá, kroje, architektúru a zvyky). Nárok na úspech majú iba jedinečné a nekonkurenčné prvky ponuky múzeí, unikátne zbierky atraktívne nielen pre domáceho, ale aj zahraničného návštevníka. Cestovný ruch je jedno z najprosperujúcejších hospodárskych odvetví v svetovom meradle, ktoré prináša štátom ekonomický zisk a zároveň prispieva k ochrane kultúrnych hodnôt a historických pamiatok. Nami prezentované múzeá sú v zriaďovateľskej pôsobnosti štyroch rezortov ministerstva (kultúry, životného prostredia, poľnohospodárstva a dopravy), VÚC Banská Bystrica, obce a inej právnickej osoby. Sú to tieto múzeá:

- Horehronské múzeum v Brezne,
- Hutnícke múzeum Železiarní Podbrezová, a. s.,
- Lesnícke a drevárske múzeum, Zvolen,
- Stredoslovenské múzeum v Banskej Bystrici,
- Múzeum mincí a medailí Kremnica,
- Múzeum Slovenského národného povstania, Banská Bystrica,
- Múzeum vo Svätom Antone,
- Podpolianske múzeum, Detva,
- Pohronské múzeum v Novej Bani,
- Slovenské banské múzeum, Banská Štiavnica,
- Slovenská pošta, a. s., Poštové múzeum, Banská Bystrica,
- Štátna vedecká knižnica – Literárne a hudobné múzeum, Banská Bystrica.

Väčšina z nich sídli a má expozície a výstavné priestory v historicky hodnotných a pre návštevníka zaujímavých budovách v centre miest. Aj múzeum umiestnené v menej atraktívnom prostredí si však cielenou propagáciou môže získať návštevníka.

Donedávna *skomercionalizované* aktivity múzeí, často kritizované v odborných radoch z dôvodu potláčania primárneho poslania múzea ako kultúrnej inštitúcie, patria v hodnotení účastníkov cestovného ruchu k pozitívne vnímaným, vytvárajúcim pozitívny imidž múzea.

Na stránkach časopisu *Múzeum* vyšiel k problematike partnerstva múzea v oblasti cestovného ruchu fundovaný príspevok Marianny Janoštínovej z Múzea oravskej dediny v Zuberci (2013, č. 2, s. 6-8), ktorý vychádza z jej osobných poznatkov. Inšpirujúcimi sú aj príspevky kolektívu autorov publikácie *Kultúrna a sociálna diverzita na Slovensku III* (2010). Výber môjho krátkeho príspevku je ovplyvnený dostupnými kvalitnými propagačnými materiálmi, ktoré vypracovala akad. soch. Marta Mlíchová, pracovníčka Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, regionálneho pracoviska pri VÚC v Banskej Bystrici (Mlíchová, 2011). Výber niektorých materiálov by snáď mohol inšpirovať aj marketing vo vybraných múzeách širšieho regiónu horného a stredného Pohronia.

1. **Múzeá v prírode, rezervácie ľudovej architektúry a mestské pamiatkové rezervácie**

   Múzeá v prírode: Banská Štiavnica – Banské múzeum v prírode.

   Rezervácie ľudovej architektúry: Špania Dolina – s banským náučným chodníkom, Sebechleby – Stará Hora.

   Mestské pamiatkové rezervácie: Banská Bystrica, Banská Štiavnica, Kremnica s opevnenými mestskými hradmi, ktoré patria medzi najvýznamnejšie banské mestá, Štiavnické Bane – Územný celok turizmu.

2. **Kultúrne pamiatky UNESCO**

   Banská Štiavnica – mesto a technické pamiatky okolia (Pamiatky UNESCO, 2013, s. 4-5), Hronsek – evanjelický artikulárny kostol (Pamiatky UNESCO, 2013, s. 18).

3. **Hrady a kaštiele**
   Slovenská Ľupča – jeden z najzachovalejších hradov na Slovensku, Zvolen – Pustý hrad vo Zvolene a Zvolenský zámok, Sitno – hrad z 13. stor., Svätý Anton – barokovo-klasicistický kaštieľ, Vígľaš – gotický poľovnícky zámok, Bzovík – opevnený benediktínsky kláštor z 13. stor., Šášov – gotický hrad z 13. stor., Žiar nad Hronom – renesančno-barokový kaštieľ zo 17. stor.
4. **Cirkevná architektúra**
   Synagóga v Brezne, gotické kostoly v Banskej Bystrici, Čeríne, v Ponikách, Zolnej, Kremnici, Banskej Štiavnici, Iliji, kláštorný komplex v Hronskom Beňadiku, evanjelický artikulárny kostol v Hronseku.
5. **Slovenské kúpele**
   Brusno, Sliač, Kováčová, Dudince, Vyhne, Sklené Teplice (Slovenské kúpele a wellness, 2013).
6. **Čiernohronská lesná železnička**
   Čierny Balog.
7. **Vodná turistika**
   Splavy na Hrone s vodáckymi základňami v Brusne, Slovenskej Ľupči, Zvolene a Hronskej Dúbrave, golfové centrum na Táloch.
8. **Zariadenia vidieckeho cestovného ruchu a agroturistika**
   Salaše (Zbojská), ranče, hospodárske dvory, farmy (Mlíchová, 2011).
9. **Ľudová kultúra a folklór**
   Detva – Folklórne slávnosti pod Poľanou.
   Heľpa – Horehronské dni spevu a tanca.

V záujme budúceho rozvoja by mali múzeá využívať všetky možnosti na udržanie a posilnenie existujúceho potenciálu múzea, rozšíriť a pripraviť ponuku atraktívnych a kvalitných podujatí pre návštevníka na základe dopytu, zvýšiť úroveň propagácie v infocentrách a vo všetkých subjektoch zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v mestách a regiónoch. K propagácii môžu prispieť aj cestovné kancelárie, orientujúce sa na aktívny zahraničný cestovný ruch a pasívny cestovný ruch, ktorých predmetom ponuky je aj kultúrno-poznávací cestovný ruch. Cestovné kancelárie môžu začlenením múzeí do svojej ponuky ovplyvniť nárast ich návštevnosti. Podmienkou zo strany múzea je garancia kvalitnej ponuky služieb a informácie o nich v dostatočnom predstihu. Každé múzeum by malo mať vytipovaný ťažiskový segment, na ktorý sa orientuje, a ktorým chce v budúcnosti oslovovať. Pri tvorbe scenárov expozícií a výstav je potrebný nový, moderný prístup zohľadňujúci aj vnímanie návštevníka, nielen čisto odborný pohľad odborných zamestnancov múzea. Okrem *nezastupiteľnej osobnej komunikácie* so subjektmi a potenciálnymi návštevníkmi múzeí je nutné sa osobitnými formami začleniť do stabilnej ponuky mesta a regiónu. Pre návštevníkov by mohlo byť zaujímavé oprávnenie vstupov do viacerých múzeí a galérií na základe jednotnej vstupenky.

Chcem upozorniť aj na zaujímavý projekt Prešovského samosprávneho kraja (PSK) *Sedem divov PSK* z roku 2013. Absolvovala som ho s deťmi, ktoré po návšteve múzeí, hradov a múzeí v prírode dostali do cestovných preukazov návštevníka kultúrnych pamiatok pečiatky. Tieto boli zlosovateľné a hralo sa o zaujímavé ceny, ktoré zabezpečil PSK.

Záver

Z vlastných skúseností, ako aj na základe sledovania diania v regióne viem, že plánovanie a tvorba stratégie rozvoja absentujú aj v súčasnom období na úrovni múzeí, miest a VÚC. Je preto nutné venovať pozornosť potrebám a očakávaniam návštevníkov, ako aj promptne reagovať na nové trendy súčasnej spoločnosti a cestovného ruchu. Návštevník 21. storočia si žiada atraktívne rekreačné a oddychové aktivity, pri ktorých sa zbierkové fondy budú využívať na modernej informačnej báze. Múzeá nemôžu byť iba útočiskom návštevníkov mesta v prípade nepriaznivého počasia a nudnou návštevou žiakov uliatych z vyučovania. Musia byť zariadeniami schopnými osloviť aj človeka 21. storočia.

LITERATÚRA

BITUŠÍKOVÁ, A. – LUTHER, D. Kultúrna a sociálna diverzita na Slovensku III. Globálne a lokálne v súčasnom meste. Banská Bystrica : Inštitút sociálnych a kultúrnych štúdií FHV, Univerzita Mateja Bela – Ústav etnológie SAV, 2010. 225 s., ISBN 978-80-557-0008-3.

Etický kódex múzeí. In PODUŠELOVÁ, G. – GORELČÍKOVÁ, Ľ. *Vademecum múzejníka. Výber z právnych predpisov Slovenskej republiky na ochranu kultúrneho dedičstva*. Bratislava : Slovenské národné múzeum, 2005, ISBN 80-8060-168-2, s. 169-175.

JANOŠTÍNOVÁ, M. Príležitosť pre partnerstvá v oblasti cestovného ruchu. In *Múzeum*, 2013, roč. 59, č. 2, ISSN 0027-5263, s. 6-8.

Liečivá sila kúpeľov na Slovensku. In *Slovenské kúpele a wellness*. Bratislava : Slovenská agentúra pre cestovný ruch, 2013, s. 3.

MLÍCHOVÁ, M. *Tourism and rural tourism in Slovakia*. Slovak Tourist Board. PWP prezentácia. Banská Bystrica : Fuggerov dvor, 7. 4. 2011.

Slovensko, krajina svetového dedičstva. In *Pamiatky UNESCO*. Bratislava : Slovenská agentúra pre cestovný ruch, 2013, s. 3.

Myš v múzeu nemusí byť len na obtiaž

Mgr. Milena Kiripolská
SLOVENSKÉ NÁRODNÉ MÚZEUM V MARTINE
milena.kiripolska@snm.sk

Netradičná forma prezentácie môže pomôcť múzeu k budovaniu dobrého mena na verejnosti. S pomocou sociálnych sietí majú kultúrne inštitúcie možnosť zacieliť aj na publikum, ktoré by za iných okolností návšteva múzea nelákala. Vďaka Facebook-u, Twitter-u či Instagram-u môžeme cez zaujímavý obsah nielen prezentovať informácie o aktuálnych výstavách, zaujímavostiach v múzeu či každodennej práci, ale pomocou rôznych foriem priblížiť aj naše poslanie a zameranie.

Ľudia čoraz častejšie hľadajú pri svojich voľnočasových aktivitách zábavu a zo skúseností zo školských výletov majú pocit, že múzeá toto kritérium nespĺňajú. Aj preto sme v našom múzeu rozmýšľali, ako im ukázať, že múzeum je naozaj skvelé miesto. Múzeum totiž nie je len budova bez života, plná vitrín a predmetov, ktorých sa nemôžeme dotýkať. Naopak, je to priestor, kde sa dá naučiť mnoho vecí a zažiť veľa zábavy. Múzeum (ako dobre vieme) nežije len počas otváracích hodín pre verejnosť, ale má aj svoj vlastný tajný život, ktorý našim návštevníkom môžeme aspoň čiastočne predstaviť.

Zvieratá do kultúrnych inštitúcií nepatria, ale taká myš nemusí byť v múzeu na obtiaž. Malý projekt, ktorý vznikol v Slovenskom národnom múzeu v Martine, využíva fenomén sociálnych sietí, ktorému sa v dnešnej dobe málokto z nás vyhne. Náš hlodavec ho používa na prezentáciu múzea a jeho aktivít.

Na začiatku nás zaujal článok z konca marca roku 2011 o jednom z najbizarnejších účtoch na sociálnych sieťach11. Patril istému hadovi, ktorý ušiel z newyorskej zoo a objavil sa na Twitter-i. Informoval o dobrodružstvách, ktoré zažil počas svojho úteku a za pár hodín získal tisícky fanúšikov. Napriek tomu, že sa hada podarilo ešte v ten deň chytiť, jeho hviezdny účet nespí. Dodnes si kobra ešte sem-tam „pískne“ – v jednom z posledných tweetov pozývala svojich fanúšikov pri príležitosti medzinárodného dňa psov do mesta na jednu malú čivavu. A že ich nemá málo – dodnes ju sleduje viac ako 172-tisíc ľudí.

Zvieratá (najmä tie živé) v múzeu nevidíme radi. No vďaka newyorskej kobre sme si povedali, že malý hlodavec by nemusel byť na obtiaž, a tak sa na začiatku roka 2012 „narodila“ Myš v múzeu.

A čo myška v múzeu robí? Na Twitter-i a Facebook-u predstavuje zákulisie vznikajúcich výstav, informuje o aktuálnych podujatiach, zoznamuje svojich fanúšikov so zaujímavými zbierkami z expozícií a výstav, dokonca si ako myš môže dovoliť nakúkať pod sukne a počítať figurínam spodničky. Okrem toho má čas na spoločenský život i prechádzky, a vďaka tomu sa môže zoznamovať s múzejným životom i so zaujímavými miestami v múzeu či jeho okolí...

Múzejné zvieratko vie okrem aktuálneho diania prezentovať aj poslanie a zameranie inštitúcie. V Etnografickom múzeu si naša Myš naštudovala rôzne porekadlá a pranostiky, ktoré začala najprv uverejňovať na svojej facebookovej stránke, neskôr založila meteorologickú stanicu U zmoknutej mačky.

Obr. 1 Ak ste myš, ľudia vám odpustia aj drobné nedostatky v znalosti ľudových porekadiel

Obr. 2 Nikto nemá viac času zoznamovať sa s vystavenými predmetmi než múzejné zvieratko

Obr. 3 Neoficiálny profil múzea nemusí byť nudný

Je mnoho vecí, ktorými by sa podobné zvieratko dalo zamestnať. Záleží len na fantázii a možnostiach, ktoré ponúka vaše múzeum.

Obr. (zdroj): https://www.facebook.com/messages/100001479381611#!/pages/My%C5%A1-v--m%C3%BAzeu/320858254624976

POZNÁMKA

1 CNN Wire Staff. Missing cobra found alive in New York's Bronx Zoo. In *CNN*.com [online]. April 01, 2011 [cit. 2014-10-04]. Dostupné na internete: <http://edition.cnn.com/2011/US/03/31/new.york.missing.snake/>.

Budovanie identity Malokarpatského múzea v Pezinku

Mgr. Miroslava Kišoňová
MALOKARPATSKÉ MÚZEUM V PEZINKU
miroslava.kisonova@muzeumpezinok.sk

Príspevok je zameraný na tvorbu vizuálnej identity múzea nielen prostredníctvom logotypu. Autorka predstavuje význam budovania pozitívneho imidžu a firemnej kultúry, rovnako ako tvorbu produktov a starostlivosť o zákazníka. Cieľom je prezentovať tvorbu vizuálnej identity múzea v praxi ako postupný dlhotrvajúci proces, ktorý je však pre moderné múzeá takmer nevyhnutný. Podľa skúseností ide o dlhodobý proces tvorby, ale najmä zavádzania identity v praxi, ktorý však ponúka možnosť odlíšenia, stotožnenia sa zamestnancov i verejnosti s aktivitami múzeí. Vizuál nezahŕňa len logotyp, hlavičkový papier alebo vizitky, je to celková firemná kultúra, pochopenie filozofie a hodnôt múzea. Príspevok môže pomôcť tým, ktorí chcú budovať moderné múzeá 21. storočia.

Corporate identity patrí medzi témy, ktoré sa postupom času dostávajú zo súkromnej sféry a prevažne z prostredia manažmentu aj do oblasti múzeí a galérií. Práve tu možno nájsť v posledných rokoch niekoľko dobrých príkladov „ako sa to robí". Ide však o dlhodobý proces, nie o stav. Príkladom postupného a pomalého budovania identity môže byť aj Malokarpatské múzeum v Pezinku.

Malokarpatské múzeum v Pezinku je regionálnym múzeom, ktoré kladie dôraz na vinohradníctvo, vinárstvo a fenomén kultúry vína. Disponuje najväčšou zbierkou vinohradníckych lisov nielen na Slovensku, ale v rámci celej strednej Európy. S nástupom nového tisícročia a rozširovaním technických možností si toto múzeum nebolo isté svojou korporátnou identitou. Striedavé využívanie rôznych variant toho istého loga, najrôznejších fontov, farieb a nejestvujúci dizajn manuál mali za príčinu nesúrodosť tlačovín, propagačných či reklamných materiálov. Uvedomenie si potreby vytvorenia jednotnej vizuálnej identity múzea vzniklo v roku 2012 aj v súvislosti so zmenou vedenia Malokarpatského múzea. Cieľom bolo predstaviť sa ako moderné dynamické múzeum s profiláciou na vinohradníctvo. Zároveň sme sa chceli odlíšiť od iných inštitúcií a subjektov pôsobiacich v meste a blízkom okolí v oblasti kultúry a poskytovania degustácií miestnych vín. Po polroku práce vznikol súčasný logotyp múzea, ktorý pozostáva zo strapca hrozna, tvoreného tromi farebnými bobuľami s piktogramami. Prvá – zelená bobuľa – symbolizuje poctivosť a náročnú prácu vo vinohrade, ktorej výsledkom je víno. Kvalitné výsledky dosiahnuté poctivou prácou sú tým, za čím chceme stáť a čo chceme dosahovať. Oranžová bobuľa označuje otvorenosť verejnosti. Naše aktivity robíme pre ľudí – či už ide o výstavy, expozície, koncerty alebo vzdelávacie programy. Zároveň chceme budovať naše vzťahy na vzájomnej dôvere. Posledná – fialová bobuľa v logu so symbolom brány je označením pre hľadanie pravdy, poznania a vedomosti. Chceme objavovať súvislosti a nachádzať kontext medzi minulosťou a súčasnosťou. Nové logo má ambíciu byť sviežim, moderným a ľahko zapamätateľným aj v prítomnosti či konkurencii viacerých firemných označení.

Obr. 1 Logo múzea

Tri spomenuté farby a motívy taktiež označujú jednotlivé aktivity múzea – zelenú používame pri výstupoch so zameraním na vinohradníctvo a vinárstvo, oranžovú pre aktivity určené širokej verejnosti a fialová je farba odborných činností, výskumov či výstav. Používanie loga usmerňuje existujúci dizajn manuál, ktorý zároveň určuje vybraný typ vizitiek, hlavičkového papiera a pod. Zjednotenie vizuálu a stotožnenie sa s ním zo strany zamestnancov (na prvom mieste), ale i verejnosti, by malo byť prvým krokom pri budovaní pozitívneho imidžu múzea.

Múzeum podľa zákona č. 206/2009 Z. z. na základe prieskumu a vedeckého výskumu v súlade so svojím zameraním a špecializáciou nadobúda predmety kultúrnej hodnoty, ktoré ako zbierkové predmety odborne spravuje, vedecky skúma a sprístupňuje verejnosti najmä na účely štúdia, poznávania, vzdelávania a estetického zážitku... Už samotná legislatíva poukazuje na skutočnosť, že múzeá a galérie sú zriaďované preto, aby pôsobili smerom von – pre odbornú i širokú verejnosť. Práve to je dôvod, prečo si múzeá nevystačia (v lepšom prípade) s budovaním nových expozícií a vyčerpávajúcim kolotočom menších či väčších výstav. Starostlivosť o zbierkové predmety by v dnešnej dobe mala byť samozrejmosťou (k tomu patrí už spomínané nadobúdanie, spravovanie či ich ochrana), a preto je dobré upriamiť svoju pozornosť na jeden z najdôležitejších ukazovateľov – návštevníka. Ten sa dnes neuspokojí s pozitívnou cenovou politikou, parkovacím miestom či prístupnými toaletami (odhliadnuc od slovenských reálií by spomínané faktory mali byť samozrejmosťou). Aby si návštevník vybral práve to či ono múzeum, nepotrebuje zľavy na vstupnom, ale výraznú motiváciu na príchod a kvalitné služby. Medzi také patrí možnosť výkladu v niektorom zo svetových jazykov (v prípade zahraničných návštevníkov), zakúpenie si suvenírov alebo priestor na aktívny oddych. Malokarpatské múzeum preto vybudovalo svoje expozície na princípe zážitku – zapojením všetkých zmyslov, stabilnými aktivitami pre detských návštevníkov a pod. Vzhľadom na svoju profiláciu tiež vytvorilo unikátne degustačné programy, prispôsobené zákazníkovi. Potrebu odlíšenia tohto múzea potvrdzuje aj vytvorenie oddychovej zóny na dvore múzea, ktorá poskytuje možnosť relaxu v centre mesta. Posedenie na Tuli vakoch (samozrejme vo farbách múzea) s pohárom vína vytvára z návštevy múzea zážitok.

Ešte predtým, ako sa zákazník do múzea dostane, musí sa o ňom dozvedieť. Preto je dnes už nevyhnutná spolupráca s ďalšími subjektmi (Krajské organizácie cestovného ruchu, Oblastné organizácie cestovného ruchu, ubytovacie zariadenia, partneri múzeí atď.), u ktorých je možnosť nechať svoj propagačný materiál, prípadne budú múzeum ponúkať ako jedno z lákadiel pre návštevu regiónu, mesta alebo obce. Preto sa Malokarpatské múzeum rozhodlo nadviazať strategickú spoluprácu s Bratislava Region Tourism. Výsledkom je, že sa stáva súčasťou bedekrov a príloh slovenských denníkov, prezentuje sa na veľtrhoch cestovného ruchu doma aj v zahraničí, má svoje tlačové materiály v informačných centrách atď.

Obr. 2 Tuli vaky na Wine and Art

Potenciálneho zákazníka môžu k návšteve naviesť aj informatívno smerové značky označujúce

kultúrne či turistické ciele – tu však máme v rámci Slovenska stále isté rezervy. Smerovníky v mestách a obciach taktiež ešte nepatria medzi samozrejmosť, čím sa dostávame k prvým výzvam určeným pre samosprávy či mestá. Označenie múzea, otvorená brána alebo prvotné informácie pri vstupe sú faktory, s ktorými sa tiež nestretneme všade. Komplikácie v podobe zvonenia návštevníkov alebo telefonovanie na číslo uvedené pri informáciách o otváracích hodinách nie sú práve pozitívnym signálom. Zákazník okrem iného nemôže vidieť všedný deň v múzeu a zároveň sa priebežne rozhodnúť, či ho ponuka oslovila alebo nie.

Obr. 3 Arómabar

Práve o aplikovanie týchto teoretických poznatkov do praxe sa Malokarpatské múzeum v Pezinku v posledných dvoch rokoch výrazne snaží. Okrem spomínanej zmeny logotypu v rámci svojich vízií chce rozširovať sieť svojich partnerov. Budovanie pozitívneho vzťahu so svojím zriaďovateľom – Bratislavským samosprávnym krajom, s Bratislava Region Tourism (KOCR), vinármi, Mestom Pezinok, Akadémiou tretieho veku a ďalšími subjektmi pomáha pri zvyšovaní povedomia, posilňovania kontaktov a v neposlednom rade pri vytváraní pozitívneho imidžu múzea. V prípade takýchto vzťahov je žiaduce, aby múzeá nechápali partnerstvo ako uvedenie loga partnerov na web stránkach alebo propagačných materiáloch. Pravidelná komunikácia, výhody pre partnerov, ich prezentácia na veľtrhoch alebo aktivitách smerom k verejnosti, sú len minimom z toho, čo môžeme urobiť. Preto je potrebné, aby sme po vzore svetových múzeí a galérií ponúkali kvalitu namiesto kvantity, originalitu namiesto konvencií a počúvali želania cieľových skupín. Takto sa opäť dostávame k tomu najdôležitejšiemu – ponuke. Len kvalitou a individualitou oslovíme sponzorov, partnerov, zriaďovateľov či návštevníkov.

V Malokarpatskom múzeu môžeme za originálny produkt považovať napr. *Degustáciu vín v tme*, ktorú v rámci Slovenska možno zažiť výhradne v priestoroch jeho autentických pivníc. Okrem toho múzeum priebežne vytvára a ponúka produktové balíky (trojdňový pobytový balík v Malých Karpatoch, spoločná vstupenka s Národným salónom vín Slovenskej republiky a pod.), programy pre školy, možnosti vzdelávania v oblasti vinárstva.

Múzeum návštevníka zapája do aktivít prostredníctvom simulátorov opitosti (aby tak spoznal aj negatívne účinky pitia vína), arómabaru (preverenie svojich zmyslov), zátkovania fliaš a v neposlednom rade dostáva pohár vína v cene vstupenky.

Od potrieb zvýšiť informovanosť a zlepšiť ponuku sa dostávame k samotnému prístupu do múzeí (spomínaná otvorená brána, informácie pri vstupe aspoň v jednom cudzom jazyku), potrebe ústretového personálu s kvalitnými jazykovými znalosťami alebo možnosti využiť pri prehliadke audio sprievodcu či hovorené slovo prostredníctvom moderných aplikácií. Samotné expozície, výstavy a ďalšie výstupy musia byť sprostredkované tak, aby im návštevník porozumel, v ideálnom prípade, aby v ňom vyvolali emóciu a o tejto skúsenosti povedal svojim známym. Vytváranie pozitívnej reklamy ústnym podaním a osobnou skúsenosťou je najlepšia a najadresnejšia, pričom však najdlhšia cesta k vytváraniu dobrého imidžu i budovaniu publika. Moderná doba poskytuje priam prebytok informácií (bedekre, masmédiá, sociálne siete), a preto často siahneme po odporúčaniach známych a priateľov.

Obr. 4 Galéria lisov

Najlepšou možnosťou, ako zistiť, čo návštevník chce a potrebuje, je spýtať sa ho. V Malokarpatskom múzeu preto dostáva na vyplnenie krátky dotazník (v slovenskom alebo anglickom jazyku), ktorý pozostáva napr. z otázok – ako sa o múzeu dozvedel, čo sa mu ne/páčilo, čo ho motivovalo múzeum navštíviť a pod. Dotazníky sa dvakrát ročne vyhodnocujú a postrehy či spätné reakcie zákazníkov sa po zvážení zavádzajú do praxe.

Aby múzeá a ich zamestnanci mali vôľu prichádzať s novými nápadmi a posunuli sa z vyjazdených koľají, musí byť personál motivovaný. Nie vždy je možné či vhodné stimulovať prostredníctvom financií, preto priestor poskytuje spolupráca s inými subjektmi a možnosť bartrovať svoje produkty a služby. V praxi to znamená, že zamestnanci môžu získať od partnerov vstupenky na wellness, divadelné predstavenie, možnosť navštevovať prezentácie a kurzy aj z iných oblastí ako múzejníctvo či cestovný ruch. Dôležitá je aj nepriama motivácia (napr. jazykový kurz, účasť na konferencii). Spôsob stimulácie zamestnancov závisí od ich individuálnych hodnôt a pohnútok.

Ako sme v príspevku načrtli, budovanie identity a imidžu múzea je nikdy nekončiaci proces, ktorý – ako v prípade Malokarpatského múzea v Pezinku – vytvorením atraktívneho loga len začína. Najdôležitejšie je docieliť, aby sa s firemnou identitou stotožnili zamestnanci. Pravdou je, že tí si nie vždy uvedomujú, že svojím vystupovaním a prácou reprezentujú múzeum. Identifikácia však nie je len o nosení korporátnej kľúčenky alebo podpis v elektronickej pošte. Žiaľ, v tomto prípade má pred sebou aj Malokarpatské múzeum ešte dlhú cestu.

Foto: archív Malokarpatského múzea v Pezinku

Ovčiarske múzeum zriadené občianskym združením – budovanie značky, spolupráca s odbornými inštitúciami, dobrovoľníkmi a priateľmi múzea

PhDr. Iveta Zuskinová
OVČIARSKE MÚZEUM, LIPTOVSKÝ HRÁDOK
zuskinova@gmail.com

Valaská ovčiarska kultúra predstavuje fenomén, ktorý významne ovplyvnil viaceré oblasti materiálnej a duchovnej kultúry Slovenska. Doteraz však nebola venovaná dostatočná pozornosť jej komplexnému výskumu. Našim cieľom je vybudovanie špecializovanej inštitúcie, ktorá bude spravovať fond reprezentujúci kultúru pastierov oviec zo všetkých charakteristických kultúrnohistorických regiónov Slovenska. Dôležité je získať pre spoluprácu mladých odborníkov, ktorí sa vo svojej praxi zamerajú na túto problematiku. Múzeum začalo spolupracovať s Katedrou etnológie a folkloristiky UKF v Nitre, s ktorou vytvorilo aj nové prezentačné, výstavné a vzdelávacie aktivity v kaštieli obecného múzea v Nových Sadoch pri Nitre. V súčasnom období zaznamenávame viaceré aktivity rôznych subjektov zo zahraničia – Česko, Poľsko, Rumunsko, Ukrajina, ktoré sa intenzívne venujú výskumu a prezentácii foriem pastierskej kultúry v celej karpatskej oblasti. Ovčiarske múzeum sa už zapojilo do tejto medzinárodnej spolupráce formou aktívnej účasti v rôznych projektoch.

Múzeum ako kultúrna inštitúcia tretieho tisícročia v rámci plnenia svojho základného poslania – záchrany, uchovávania a prezentácie rôznych foriem a podôb kultúrneho a prírodného dedičstva, musí ponúkať svoj produkt v súlade s celospoločenskými záujmami. Aj pre oblasť kultúry platia pravidlá trhovej ekonomiky ako tvorivé rozvíjanie subjektu v konkurenčných podmienkach.

V príspevku sú prezentované možnosti fungovania kultúrnej inštitúcie bez „oficiálneho (tradičného) zriaďovateľa“, ktorý poskytuje pravidelné finančné prostriedky v rámci rozpočtu a zamestnáva stálych pracovníkov.

Budovanie občianskeho združenia, spolupráca s obcami a ďalšími organizáciami v regióne

Pred dvadsiatimi rokmi, kedy sme sa borili s obrovskými problémami spojenými s prevádzkovaním nedobudovaného staveniska – múzea v prírode v Pribyline, začali sme hľadať spôsoby, ako niečo urobiť, keď na to nemáme finančné prostriedky. Keďže v tom čase sa aj u nás začal budovať tzv.

Obr. 1 Pozvánka na výstavu Pastieri oviec na Slovensku. Návrh a realizácia: PhDr. M. Dubská, PhD. spoločne so študentmi Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF Nitra

tretí sektor a vznikali rôzne podporujúce neziskové organizácie, spolu s ďalšími ľuďmi, ktorí videli potrebu veci riešiť, sme sa pokúsili „naštartovať niečo, čo by malo fungovať". Okrem iného sme chceli „zobudiť" ducha regiónu, aby si ľudia uvedomili, že je potrebné nielen kultúrne dedičstvo uchovávať, ale ho aj sprístupňovať. Pre našu myšlienku sme začali aktivizovať obce a ľudí v nich, miestne poľnohospodárske a roľnícke družstvá, ktorým sme poskytli možnosti prezentácie a realizácie na rôznych programových podujatiach, do prípravy ktorých sme zapojili aj dve najväčšie cirkvi v regióne. Uvedomili sme si, že okolo úspešnej kultúrnej inštitúcie by mal byť tzv. obchodný svet, sponzori a významné podniky. Postupne sa nám podarilo získať pre spoluprácu predstaviteľov významných firiem a inštitúcií pôsobiacich v regióne. Tým, že v múzeu v prírode boli vybudované objekty zo zátopovej oblasti Liptovská Mara, obrátili sme sa aj na zástupcov pôvodných obyvateľov jednotlivých obcí a ponúkli sme im múzeum v prírode – „novú liptovskú dedinu" – ako miesto ich stretnutí. Takto vzniklo podujatie *Nedeľa rodákov.* Všetky realizované kultúrne aktivity sa stali prostriedkom pre udržiavanie tradícií a rozvoj životaschopnosti regiónu. Múzeum liptovskej dediny v Pribyline (MLD) sa v krátkom čase aj vďaka aktivitám a podpore občianskeho združenia Spoločnosť priateľov Múzea liptovskej dediny, stalo jedným z najnavštevovanejších múzeí v prírode na Slovensku.

Občianske združenie Spoločnosť priateľov Múzea liptovskej dediny bolo založené pôvodne ako nadácia pred 20 rokmi začiatkom októbra 1994. Bol to významný počin, ktorý umožnil podporu a realizáciu viacerých rôznorodých aktivít. Napríklad vydanie siedmich publikácií s tematikou ľudovej kultúry, väčší počet menších tlačí a propagačných materiálov zameraných na expozičnú a programovú ponuku MLD. Realizovali sme aj niekoľko investičných aktivít, napríklad revitalizáciu areálu zničeného veternou smršťou, výsadbu listnatých drevín a tvorbu historických prostredí v múzeu v prírode, ďalej napríklad výmenu strešnej šindľovej krytiny na expozičnom objekte, drevenom maloroľníckom dome z obce Likavka a finančnú podporu rekonštrukcie a sfunkčnenia historickej parnej lokomotívy. Jednou z najvýznamnejších investičných aktivít bola akvizícia historického hudobného nástroja – neogotického organu pre ranogotický kostol z Liptovskej Mary.

Vznik Ovčiarskeho múzea

Od začiatku existencie občianskeho združenia sa podarilo v tíme naštartovať motiváciu s cieľom získania vlastných zdrojov na fungovanie inštitúcie. Boli to finančné prostriedky z vlastnej činnosti, sponzorskej podpory, z peňazí 1 – 3 % z podielu zaplatených daní atď. Za najvýznamnejšími aktivitami boli úspešné a podporené projekty. Najúspešnejším bol projekt podporený Ministerstvom pôdohospodárstva Slovenskej republiky v roku 2004, vďaka čomu občianske združenie zriadilo v roku 2005 Ovčiarske múzeum v Liptovskom Hrádku, ktoré bolo do Registra múzeí a galérií Slovenskej republiky zapísané v roku 2009. Cieľom bolo vybudovanie špecializovanej múzejnej inštitúcie s celoslovenskou pôsobnosťou spravujúcej zbierkový

Obr. 2 Pohľad na časť expozície Odevy a doplnky ovčiarov na území Slovenska v priestoroch múzea v Nových Sadoch

fond reprezentujúci kultúru pastierov oviec zo všetkých charakteristických kultúrnohistorických regiónov Slovenska. Základnú časť svojho zbierkového fondu múzeum získalo akvizíciami za finančné prostriedky získané z úspešných projektov podporených Ministerstvom pôdohospodárstva SR, a tiež Ministerstvom kultúry SR. V súčasnosti už ochraňuje jedinečné kolekcie zbierkových predmetov z územia celého Slovenska, ktoré sú vzhľadom na svoj rozsah a význam v neustálom procese budovania a doplňovania.

Jednou z definícií manažmentu je dosahovanie cieľov pomocou ľudí. Pri vzniku Ovčiarskeho múzea prebiehali procesy, ktoré motivovali a spájali ľudí pre plnenie úloh, ktoré možno s odstupom času hodnotiť ako významné a nadpriemerne úspešné. Stále je aktuálne tvrdenie, že „ak chceš niekoho zapáliť, musíš sám horieť". Všetky manažérske pravdy však neplatia, ak líder nedokáže motivovať a nadchnúť svojich spolupracovníkov. Je až neuveriteľné, že zbierkový fond budovali dobrovoľníci, zberatelia a výrobcovia, ľudia z prostredia chovu oviec a salašov. Napríklad sa podarilo získať pre spoluprácu Dušana Benického, známeho zberateľa a výrobcu bačovského riadu a výtvarného umenia, ktorý určité obdobie aj pracoval pri chove oviec. Poskytol pre múzeum nielen artefakty zo svojej zbierky, ale pripravil výber predmetov pre akvizíciu od ďalších zberateľov a výrobcov v okolí Banskej Bystrice, ktoré je dodnes známym strediskom chovu oviec a kultúry s ním spojenej. Vďaka nemu sa podarilo do zbierok múzea získať archaické originálne výrobky už nežijúcich vynikajúcich tvorcov, bačov a valachov.

Ako to už býva, zrod inštitúcií, ktoré sú závislé na aktivitách dobrovoľníkov a obmedzených finančných prostriedkoch je náročný. Po akvizíciách základnej časti zbierkového fondu bol tento zapožičaný Liptovskému múzeu v Ružomberku, ktoré ich využilo pre špecializovanú expozíciu pastierskej kultúry v Národopisnom múzeu v Liptovskom Hrádku. Na začiatku existencie nemalo Ovčiarske múzeum finančné ani personálne podmienky pre odbornú prácu. Nevyplatilo sa to, lebo Ministerstvo kultúry SR nariadilo v roku 2012 metodickú kontrolu a keďže tá zistila nedostatky v elektronickej evidencii zbierok a aj absenciu ďalších dokladov v zmysle Vyhlášky č. 523/2009 Z. z., ktorou sa ustanovujú

Obr. 3 Študenti Katedry etnológie a folkloristiky FF UKF Nitra s vedúcou Katedry doc. PhDr. M. Jagerovou, PhD. a autorkou expozície na vernisáži

podrobnosti o základných odborných činnostiach v múzeu alebo v galérii a o evidencii predmetov kultúrnej hodnoty, múzeum ich muselo v lehote jedného roka odstrániť. Opätovná kontrola v roku 2013 už nezistila žiadne nedostatky. Metodická kontrola bola dobrým aktivátorom, presvedčila zriaďovateľov, že ak chcú budovať špecializovanú inštitúciu, musia vytvoriť podmienky na jej činnosť a riadiť sa ustanoveniami zákona.

Valaská kolonizácia je európskym fenoménom, ktorý zasiahol takmer celú oblasť Karpát. U nás sa jej kultúrne formy stali unikátom a špecifikom tradičnej ľudovej kultúry, ktoré nemajú rovnocenné paralely v kultúrach iných európskych národov. Napriek tomu doteraz nebola tejto problematike venovaná dostatočná pozornosť. Dokumentácia a prezentácia valaskej ovčiarskej kultúry bola v regionálnych múzeách realizovaná len ako súčasť tradičných zamestnaní. Výskum problematiky ovčiarstva a pastierskej kultúry bol v Národopisnom múzeu v Liptovskom Hrádku realizovaný popri výskumoch iných tematických oblastí ľudovej kultúry. V Liptove bola ešte v období koncom 20. storočia tradícia ovčiarstva pomerne živá, umožňujúca vykonať výskum s viacerými významnými predstaviteľmi valaského stavu. Popri výskume tradičného spôsobu chovu bola venovaná pozornosť aj novým modernejším formám chovu oviec v rámci poľnohospodárskych družstiev, zakladaniu a vzniku fariem súkromných chovateľov oviec. Výsledkom výskumnej práce sa stala publikácia *Pastierstvo a salašníctvo v Liptove* vydaná v roku 1999 občianskym združením Spoločnosť priateľov Múzea liptovskej dediny.

Vzhľadom na historický význam kultúry valachov a ovčiarov a jej vplyvu na ľudovú kultúru a spôsob života ľudí na našom území sa stalo prioritnou úlohou venovať sa tejto problematike aj z hľadiska prezentácie a popularizácie. Pri kreovaní programovej ponuky pre Múzeum liptovskej dediny v Pribyline boli od začiatku deväťdesiatych rokov do kalendária podujatí zaradené programové podujatia s ovčiarskou tematikou. Prvá *Ovčiarska nedeľa*, ktorá sa uskutočnila v poslednú májovú nedeľu v roku 1994, založila tradíciu programov, ktoré si veľmi rýchlo získali nielen návštevníkov, ale aj podporovateľov

a spoluorganizátorov. Z malého regionálneho programu vzniklo v priebehu niekoľkých rokov veľké nadregionálne podujatie. Jednotlivé kultúrnohistorické regióny, pre ktoré boli charakteristické tradície pastierskej a ovčiarskej kultúry, napr. Orava, Spiš, Gemer, Horehronie, Podpoľanie, prezentovali svoj pastiersky folklór a umenie s podporou profesijných združení a súkromných subjektov. Pastiersku a ovčiarsku kultúru v nadregionálnom kontexte prezentovala aj špecializovaná expozícia v Národopisnom múzeu v Liptovskom Hrádku, pre ktorú občianske združenie zapožičalo zbierkové predmety Ovčiarskeho múzea v rokoch 2005 – 2013.

Vlastnú expozičnú a výstavnú činnosť začalo Ovčiarske múzeum začiatkom roka 2014. Keďže nemalo ukončenú rekonštrukciu vlastných priestorov, prijalo ponuku obce Nové Sady pri Nitre, ktorá síce zriadila múzeum v historickom rekonštruovanom kaštieli, ale nemala vlastný zbierkový fond. Vedenie Ovčiarskeho múzea uvítalo možnosť realizovať svoje prezentačné aktivity v obci nachádzajúcej sa v blízkosti Nitry, ktorá je mestom študentov a univerzít v duchu hesla *zbierky idú za študentmi a žiakmi*.

Liptov, ako lokalita s bohatými tradíciami pastierstva a sídlom špecializovaného múzea, je v súčasnom období presýtená podujatiami spojenými s prezentáciou ovčiarskej kultúry, ktorá sa aj vďaka programovej ponuke Liptovského múzea stala turisticky a návštevnícky zaujímavou atraktivitou. Naproti tomu v iných oblastiach Slovenska je citeľná absencia týchto kultúrnych foriem a platí to aj pre oblasť Nitry. Realizáciu prezentácie zbierkových predmetov Ovčiarskeho múzea uvítali nielen pedagógovia Slovenskej poľnohospodárskej univerzity, ale predovšetkým pedagógovia a študenti Katedry etnológie a folkloristiky, a tiež Katedry manažmentu kultúry a turizmu z Filozofickej fakulty (FF) Univerzity Konštantína Filozofa (UKF) v Nitre, ktorí sa zapojili do celého procesu tvorby a prezentácie. Dominantnou prezentáciou je expozícia pozostávajúca z dvoch častí a inštalovaná v otvorenom podkrovnom priestore kaštieľa s názvom *Ovčiari – Valasi, remeslo a kultúra*. Je realizovaná modernou inštalačnou formou pomocou posterov s bohatým faktografickým materiálom venujúcim sa histórii valaskej kultúry a chovu oviec na Slovensku. Ovčiarstvo je prezentované ako osobitý druh zamestnania s jedinečným prínosom do spôsobu obživy a kultúry jednotlivých oblastí Slovenska. Tvorí úvod pre druhú časť expozície s názvom *Pastieri oviec na Slovensku*. Je to veľká prezentácia kolekcie pôvodných odevov, archaických odevných súčastí a charakteristických artefaktov valaského stavu patriacich ku konkrétnym ovčiarom z rôznych regiónov Slovenska – Podpoľania, Liptova, Spiša, Horehronia, Hontu a Malohontu, ktorá patrí medzi najcennejšie zbierky Ovčiarskeho múzea. Na prízemí kaštieľa sú v samostatných priestoroch inštalované výstavy kolekcií črpákov a pastierskych šperkov. Študenti Katedry etnológie a folkloristiky FF UKF v Nitre pod vedením doc. PhDr. Margity Jágerovej, PhD. mali možnosť participovať nielen na technickej príprave výstavy odevov a odevných doplnkov, ale prišli aj do priameho kontaktu s múzejnými zbierkami, ich inštaláciou, popisom, kategorizáciou. Študenti sa oboznámili so spôsobmi katalogizácie a tvorby zbierkového fondu, inštalovania zbierkových predmetov, ale aj ich zaradenia podľa jednotlivých regiónov a lokalít Slovenska. Montovali a pripravovali figuríny s odevom pastierov, inštalovali zbierkové predmety (kapsy, opasky, pastierske palice, hudobné nástroje atď.), aby vytvorili charakteristické a verné podoby ovčiarov aj s charakteristickými doplnkami a znakmi valaského stavu. Zúčastnili sa nielen prípravy výstavného priestoru, ale i samotnej vernisáže, kde prispeli kultúrnym programom zameraným na prezentáciu tanečného a hudobného folklóru. Mali tak možnosť oboznámiť sa s problematikou práce etnológa v múzeu, prakticky realizovať určité činnosti súvisiace s inštaláciou a celkovým procesom súvisiacim s uvedením výstavy. Realizované aktivity študenti využili aj pri ďalších nadväzujúcich projektoch. V rámci predmetu Kultúrne dedičstvo – didaktika vytvorili niekoľko projektov využitia prvkov tradičnej kultúry v rôznych edukačných aktivitách zameraných na konkrétne cieľové skupiny. Inštalované výstavy sa stali podnetom na vytvorenie viacerých výchovno-vzdelávacích aktivít a tvorivých dielní pre žiakov miestnej základnej školy, kde dochádzajú deti zo širokého spádového okolia. Téma ovčiarskej a valaskej kultúry spojenej s hôľnym salašníctvom a spracovaním mliečnej produkcie chovu oviec na charakteristické výrobky nie je v oblasti okolia Nitry typická a realizované výstavy s trvaní počas celého kalendárneho roka majú dôležitý edukačný aspekt.

Ovčiarske múzeum je novým subjektom v ponuke na trhu múzeí a nemôže konkurovať inštitúciám s históriou a tradíciami. V rámci práce s verejnosťou, ktorá predstavuje metódy a techniky ovplyvňovania trhového správania sa klientov, nadobúda čoraz väčší význam *public relations*. Je to súbor aktivít zameraných

Obr. 4 Postery – banery, súčasť tematických výstaviek múzea

na získanie dôvery verejnosti k inštitúcii, vytváranie jej dobrého mena v celom zákazníckom spektre, v orgánoch štátnej správy a samosprávy, v záujmových skupinách a v masovokomunikačných prostriedkoch. Jeho hlavnou úlohou je vytvoriť a posilniť pozitívnu mienku a obraz o inštitúcii. V tejto oblasti múzeu významne napomohla aktivita pedagógov a študentov Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre pod vedením prof. PhDr. Jaroslava Čukana, CSc. Odborná asistentka PhDr. Michaela Dubská, PhD., ktorá sa profesijne venuje ochrane a využívaniu kultúrneho dedičstva, kultúrnemu a kreatívnemu priemyslu, pripravila so svojimi študentmi kompletné promotion podujatia. Navrhli a realizovali informačné a propagačné

postery s využitím atraktívnych obrazov exponátov alebo ich častí, a tiež pozvánku na vernisáž. Ešte pred vernisážou umiestnili materiály na internet, rozbehli informačnú kampaň a oslovili médiá. Vďaka ich aktivite sa informácie o výstavných podujatiach Ovčiarskeho múzea dostali nielen k verejnosti, ale účasť médií na vernisáži vrátane televíznych štábov bola dokladom ich kvalitnej práce.

Súčasné trendy v medzinárodnom výskume valaskej ovčiarskej kultúry

Valaská kolonizácia prešla viacerými európskymi krajinami, ale najvýraznejšie kultúrne stopy zanechala na Slovensku, kde pôvodnú roľnícku kultúru obohatila charakteristickými znakmi, z ktorých časť sa uchovala až do súčasnosti. V súčasnom období sa viaceré európske krajiny aktivizujú vo svojich snahách využiť fenomén valaskej kultúry na svoju prezentáciu, pre rozvoj aktívneho trvalo udržateľného a zážitkového turizmu. Na Slovensku sú takéto aktivity výnimočné a sústredené viac do foriem poľnohospodárskej produkcie, pri ktorých kultúrne hodnoty vystupujú len ako doplnkové a sprievodné. V roku 2013 Poľsko, Rumunsko a Česko spoločne pripravili projekt *Karpatský redyk – Transhumance 2013* – cestu valachov s ovcami podľa historických dokumentov valaskej kolonizácie z Rumunska do Poľska. Aj keď cez Slovensko v minulosti viedli historické cesty valachov v rámci kolonizácie na valaskom práve a naše pôvodné obyvateľstvo prijalo ich kultúru, ktorú zveľadilo a prispôsobilo tunajším potrebám, tentoraz bola naša krajina asi pre pasivitu a nezáujem kompetentných z projektu vynechaná a do projektu sa zapojili len niektorí odborníci z vlastnej iniciatívy. Je dobré, že kolegovia v zahraničí sledujú odborné publikačné a prezentačné aktivity nielen múzejných inštitúcií, ale aj jednotlivých odborníkov a autorov. Takto sme sa na základe pozvania riešiteľov medzinárodného projektu *Karpaty spájajú* so sídlom vo Varšave zúčastnili II. medzinárodnej konferencie *Pastierstvo Karpát – Deväť síl Karpatskej prírody,* ktorá sa uskutočnila v dňoch 28. – 29. mája 2014 v Zawoi v Poľsku. Organizátori nás požiadali o prednesenie príspevku s obrazovou prezentáciou na tému *Pastierstvo v Karpatoch a jeho vplyv na ľudovú kultúru na Slovensku*, ktorý pripravila a odprezentovala PhDr. Iveta Zuskinová, ako zakladateľka a súčasne riaditeľka Ovčiarskeho múzea. Ovčiarske múzeum sa zapojilo do prípravy veľkého medzinárodného projektu *Cesta Valaskej kultúry*, ktorý by sa mal s podporou Európskej únie začať realizovať v roku 2015 v gescii Poľskej republiky. Jeho hlavným cieľom bude ochrana a revitalizácia hodnôt kultúrneho dedičstva, budovanie a prezentácia vyváženého turizmu a aktívnej ochrany prírodných a kultúrnych hodnôt Karpát. Projekt počíta s množstvom rôznych aktivít, ktoré môžu napomôcť popularizácii ľudovej kultúry spojenej s valaskými tradíciami, a tiež zvýšiť príjmy obyvateľstva prostredníctvom oživenia turistického ruchu v karpatskom regióne cez aktivizáciu lokálnych spoločenstiev.

Záver

Občianske združenie pripravuje v nadchádzajúcom období zmeny v osobe zriaďovateľa špecializovaného múzea, keďže sa chce okrem iných činností intenzívnejšie venovať budovaniu Domu remesiel, pre ktorý v súčasnom období rekonštruuje objekt. Po dohode s mestom Liptovský Hrádok prejde múzeum do jeho pôsobnosti. Je to správny krok, lebo mesto ako zriaďovateľ zabezpečí kvalitnejšie podmienky pre odbornú a prezentačnú činnosť.

Liptovský Hrádok ako centrum horného Liptova a mestečko v podhorí Tatier bol v minulosti úzko spojený s ovčiarstvom. Tu bolo sídlo prvého pracoviska výskumného ústavu mliekarenského, a tiež pracoviska pre výskum chovu oviec. S mestom a jeho okolím sú spojené počiatky modernizácie chovu oviec a zavádzanie strojného dojenia. Bača Peter Slosiar z Liptovskej Porúbky bol priekopníkom strojného dojenia a dlhoročným spolupracovníkom Výskumného ústavu ovčiarskeho v Trenčíne. Vďaka špecializovanej múzejnej inštitúcii a medzinárodnej spolupráci pri uchovávaní a prezentácii jedinečnej valaskej kultúry by mesto znova získalo nielen odbornú prestíž, ale mohlo by sa stať turistickým centrom podobne ako Zakopane v Poľskej republike.

Foto: archív Ovčiarskeho múzea

LITERATÚRA

KUČERA, M. Múzeum ako spoločenský fenomén a spolutvorca historického vedomia na rozhraní tisícročí. In PODUŠELOVÁ, G. *Múzeá na prahu tretieho tisícročia. Zborník príspevkov z konferencie, Banská Bystrica, 1.– 3. 6. 1999.* Bratislava : Slovenské národné múzeum – Národné múzejné centrum, 1999, ISBN 8080600260, s. 9-13.

TUMA, M. *Marketing v kultúre*. Bratislava : Národné osvetové centrum, 2002. ISBN 80-7121-221-0.

ZUSKINOVÁ, I. *Ovčiarstvo a salašníctvo v Liptove*. Liptovský Hrádok : Spoločnosť priateľov Múzea liptovskej dediny, 1999. 141 s., ISBN 809680541X.

ZUSKINOVÁ, I. Tradičné formy chovu oviec. In KERESTEŠ, J. a kol. *Ovčiarstvo na Slovensku história a technológie*. Považská Bystrica : NIKA, 2008. ISBN 8096984055, s. 87-123.

ZUSKINOVÁ, I. Význam manažmentu v budovaní tímu a nových foriem práce na príklade Liptovského múzea v Ružomberku. In KRIŠKOVÁ, Zdena (ed.). *Múzeum a muzeológia – ich determinanty a perspektívy v kontexte súčasného sveta. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Banská Bystrica 11. – 12. jún 2008.* Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2008, ISBN 978-80-8083-596-5, s. 71-80.

ZUSKINOVÁ, I. Inovačné procesy v práci Liptovského múzea v Ružomberku, In *Vlastivedný zborník Považia XXVI.* Žilina : Považské múzeum v Žiline, 2013, ISBN 978-80-88877-677, s. 235-237.

ZUSKINOVÁ, I. Karpatské salašníctvo a jeho vplyv na ľudovú kultúru na Slovenku, In. PODOLÁK, J. a kol. *Po stopách valachov v Karpatoch*. Brno : Tribun EU, 2013. ISBN 9788026305279, s. 191-242.

Podpolianske múzeum pre verejnosť

PaedDr. Renata Babicová
PODPOLIANSKE MÚZEUM, DETVA
muzeum@kcdetva.sk

Autorka v posteroch približuje ciele a výsledky komunikácie a spolupráce múzea s verejnosťou v rámci i mimo regiónu Podpoľania, predovšetkým so zameraním na organizovanie spoločenských a kultúrno-vzdelávacích aktivít v múzeu. Prezentujú prípravu, realizáciu a výsledky vybraných činností i dlhodobých projektov špecificky vytvorených a zameraných na rôzne inštitúcie (materské, základné, stredné, špeciálne školy, ústavy a pod.), ale aj širokú verejnosť v kontexte charakteru, zámerov a poslania Podpolianskeho múzea.

1. Regionálna a nadregionálna prezentácia Podpolianskeho múzea

Ciele

Najočakávanejšími a zároveň aj najatraktívnejšími výstupmi pre verejnosť sa javia prezentačné podujatia múzeí. Aj pracovníci Podpolianskeho múzea v Detve majú od svojho vzniku za sebou rad výstav i kultúrno-vzdelávacích podujatí pre širokú verejnosť. Mnohé sa realizujú nielen v spolupráci s odbornou verejnosťou, ale aj v spolupráci s rôznymi inštitúciami či občianskymi združeniami v kontexte miestneho, ale aj regionálneho či nadregionálneho významu s jasným zámerom sprístupňovania nových poznatkov pre verejnosť v čo najširšom vekovom spektre.

Realizácia

Odborné konferencie

V roku 2005 usporiadalo mesto Detva v priamej realizácii Podpolianskeho múzea k stému výročiu vydania publikácie *Detva: monografia* od Karola Antona Medveckého odbornú konferenciu *Detva – Tradície, premeny a súčasnosť (od rurálneho k urbánnemu?)* s účasťou 23 odborníkov zo Slovenska. Ich práce odzrkadlili nové poznatky v oblasti našej regionálnej tematiky – školstve, etnológii, výtvarnom umení, hudbe, architektúre, osídlení, poľnohospodárstve či lesnom hospodárstve. V roku 2011 bola Detva miestom stretnutia etnológov a historikov v rámci XVIII. Valného zhromaždenia Národopisnej spoločnosti Slovenska (NSS) spojenej s vedeckou konferenciou *Regióny Slovenska v etnologických a kultúrno-historických súvislostiach*, ktorú organizačne v spolupráci s NSS pripravilo Podpolianske múzeum. Obe sa stretli s kladnými odozvami na domácej i celoslovenskej pôde. Pracovníci múzea v rámci svojich podmienok prezentujú svoje poznatky a výsledky práce aj v rámci Slovenska na rôznych odborných konferenciách.

PODPOLIANSKE MÚZEUM

DETVA

Regionálna a nadregionálna prezentácia Podpolianskeho múzea

Deň bryndze, tvorivé dielne Podpolianskeho múzea pre školy a verejnosť - práca s hlinou, jún 2014

Deň mlieka v spolupráci so 100. skautským zborom Akalepták v Detve, máj 2013

Deň na dedine - tvorivé dielne Podpolianskeho múzea na pôde I. ZŠ v Detve, jún 2012

Dlhodobá spolupráca s dlhoročným majstrom Ľudovítom Slobodníkom - Podkonice, 2013

Jarný prázdninový tábor pre deti zo ZŠ P. Jilemnického Zvolen, február 2013

Spolupráca s inštitúciami v rámci regiónu

Veľkú a úspešnú časť aktivít predstavuje intenzívna spolupráca múzea s rôznymi – predovšetkým predškolskými a školskými - inštitúciami v zriaďovateľskej pôsobnosti mesta Detva, ale aj v rámci širšieho regiónu. Podpolianske múzeum sa aktívne podieľa na rôznych projektoch so špecifickým zreteľom na predškolákov a školopovinnú mládež so zaujímavými výsledkami v podobe regionálneho výskumu, poznávacích exkurzií, odborných výstav, konferencií, besied, prezentácií, tvorivých aktivít – niektoré aj s medzinárodným dosahom.

Veniašť výstavy Čipka z oplecka - spolupráca z Klubom paličkovanej čipky pri POS vo Zvolene, júl 2011

Figurová paráda - ZŠ Krivín v spolupráci z Podpolianskym múzeom, marec 2011

Čo ponúka múzeum

Súčasťou spolupráce s pedagógmi škôl je aj každoročné vypracovanie a realizovanie ponuky zo strany múzea v rade tematických prednášok, besied, pripravovaných obrazových prezentácií či iných špecializovaných podujatí. Oboznámiť sa s históriou v kontexte regiónu je možné prostredníctvom tematických otvorených vyučovacích hodín pre jednotlivé ročníky škôl v predmetoch vlastiveda, dejepis, regionálna či výtvarná výchova s interaktívnymi prvkami a využitím stálej expozície a výstav v múzeu. Obľube sa tešia výtvarné tvorivé dielne regionálneho charakteru aj sprievodcovské aktivity v historickej časti mesta a okolí.

Osobitné skupiny tvoria návštevníci z rôznych špeciálnych ústavov a zariadení pre seniorov, kde ponuku podujatí vedia pracovníci múzea prispôsobiť ich požiadavkám.

Viaceré úspešné podujatia a výstavy sa múzeu podarilo zrealizovať vďaka podpore, pomoci a dlhodobej spolupráci s miestnymi výrobcami, umelcami, občianskymi združeniami a inštitúciami.

Ciele

Najočakávanejšími a zároveň aj najatraktívnejšími výstupmi sú pre verejnosť prezentačné podujatia múzei. Aj pracovníci Podpolianskeho múzea majú od svojho vzniku za sebou rad výstav i kultúrno - vzdelávacích podujatí pre širokú verejnosť. Mnohé sa realizujú nielen v spolupráci s odbornou verejnosťou, ale aj v spolupráci so zriaďovateľom a rôznymi inštitúciami v kontexte miestneho, ale aj regionálneho i nadregionálneho významu s jasným zámerom sprístupňovania nových poznatkov pre verejnosť v čo najširšom vekovom spektre.

Realizácia

Odborné konferencie

V roku 2005 usporiadalo mesto Detva v priamej realizácii Podpolianskeho múzea k stému výročiu vydania *Monografie Detva* K. A. Medveckým odbornú konferenciu *Detva - Tradície, premeny a súčasnosť (od rurálneho k urbánnemu?)* s účasťou 23 odborníkov zo Slovenska. Ich práce odzrkadlili nové poznatky v oblasti našej regionálnej tematiky – školstve, etnológii, výtvarnom umení, hudbe, architektúre, osídlení, poľnohospodárstve či lesnom hospodárstve.

V r. 2011 bola Detva miestom stretnutia etnológov a historikov v rámci XVIII. Valného zhromaždenia Národopisnej spoločnosti Slovenska spojenej s odbornou konferenciou *Regióny Slovenska v etnografických a kultúrno – historických súvislostiach*, ktorú organizačne v spolupráci s NSS pripravilo Podpolianske múzeum. Obe sa stretli s kladnými odvozvami na domácej i celoslovenskej pôde.

Pracovníci múzea sa snažia v rámci svojich možností prezentovať svoje poznatky a výsledky práce aj v rámci Slovenska na rôznych odborných konferenciách.

V spolupráci s miestnou výtvarníčkou Veronikou Rerichovou vznikla pôvabná výstava Rozprávky z pece zpájajú, december 2012

Vďaka spolupráci s LDaM vo Zvolene a Jirkom Junakom sa k nám dostala výstava Vôňa dymu a ihlice, 2010

Prednáška Dejiny knihy -spolupráca s miestnym reštaurátorom papiera, kníh a dokumentov BcA. Ivanom Kapráčikom, DoS , marec 2011

Prázdninový tábor detí z CVČ B. Bystrica, tvorivé dielne - maľba na sklo, júl 2014

Kultúrne centrum A. Sládkovíča –
Podpolianske múzeum
Nám. SNP 1
962 12 Detva
www.kcdetva.sk
muzeum@kcdetva.sk
045 5455 212, 0918 167 711

© 2014 BIANstudio Detva, www.bianstudio.sk

Text: PorOr. Renata Bubcová
Foto: Mgr. Elena Mühlbergerová
Grafická úprava a tlač: BIANstudio, Detva

Ukážka postera č. 1

Spolupráca s inštitúciami v rámci regiónu

Veľkú a úspešnú časť aktivít predstavuje intenzívna spolupráca múzea s rôznymi, predovšetkým predškolskými a školskými, inštitúciami v meste Detva, ale aj v rámci širšieho regiónu. Podpolianske múzeum sa aktívne podieľa na rôznych projektoch so špecifickým zreteľom na predškolákov a školopovinnú mládež so zaujímavými výsledkami a výstupmi v podobe regionálneho výskumu, poznávacích exkurzií, odborných výstav, konferencií, besied, prezentácií, tvorivých aktivít a špecializovaných podujatí, viaceré aj s medzinárodným dosahom.

Čo ponúka múzeum

Súčasťou spolupráce s pedagógmi škôl je aj každoročné vypracovanie a realizovanie ponuky zo strany múzea v rade tematických prednášok, besied, pripravovaných obrazových prezentácií či iných špecializovaných podujatí. Oboznámiť sa s históriou v kontexte regiónu je možné prostredníctvom tematických otvorených vyučovacích hodín pre jednotlivé ročníky škôl v predmetoch vlastiveda, dejepis, regionálna či výtvarná výchova s interaktívnymi prvkami a využitím stálej expozície a výstav v múzeu. Obľube sa tešia výtvarné tvorivé dielne regionálneho charakteru s využitím tradičných techník aj sprievodcovské aktivity v historickej časti mesta a okolí.

Stabilným pilierom zostáva systematická spolupráca v rámci Regionálneho výtvarného krúžku s MŠ, Nám. SNP 17 v Detve a s Historickým krúžkom I. ZŠ v Detve podľa vopred stanoveného časového i obsahového harmonogramu. Spoločným výsledkom sú tvorivé aktivity a výstavy v oblasti regionálnej histórie a tradičnej ľudovej kultúry, kde najdôležitejším faktorom je prirodzené upevňovanie regionálneho i národného povedomia. Osobitné skupiny tvoria návštevníci z rôznych špeciálnych ústavov a zariadení pre seniorov, kde ponuku podujatí pracovníci múzea prispôsobujú ich požiadavkám.

Viaceré úspešné podujatia a výstavy sa múzeu podarilo zrealizovať vďaka podpore, pomoci a dlhodobej spolupráci s miestnymi výrobcami, umelcami, občianskymi združeniami a inštitúciami.

2. Podpolianske múzeum pre cestovný ruch

Ciele aktivít

V rámci rozšírenia a skvalitnenia ponuky služieb Podpolianskeho múzea v Detve pribudli v roku 2012 služby súvisiace s cestovným ruchom, ktoré v meste výrazne absentovali. Pracovníčky múzea tak reagovali predovšetkým na požiadavky návštevníkov, ktorí do Detvy a regiónu prichádzali zo vzdialenejších lokalít i zo zahraničia a prirodzene vyhľadávali miesta súvisiace s tradičnou ľudovou kultúrou a históriou Podpoľania. Impulzy však prichádzali aj z domáceho prostredia – zo strany širokej verejnosti a rôznych inštitúcií. Aj keď pri poddimenzovanom počte dvoch odborných pracovníkov múzea a ich kumulovaných povinnostiach nie je vôbec jednoduché zabezpečiť tieto aktivity, na druhej strane prirodzene dopĺňajú zámery a poslanie múzea. Návštevníkom zase ponúkajú možnosť vidieť unikáty Podpoľania.

Realizácia

Na základe skúseností a požiadaviek návštevníkov sa vyšepcifikovala nasledovná ponuka sprievodcovskej činnosti s výkladom:

- Sprievodcovská činnosť s výkladom v historickej časti mesta Detva: pamätné tabule, pomníky, tradičná ľudová architektúra, rodinný dom Vagačovcov – zakladateľov prvej bryndziarne na Slovensku (1787), prehliadka s výkladom v Kostole sv. Františka z Assisi, vyhľadávaná je Expozícia drevených náhrobných krížov na Kalvárii s cintorínom. Je možné zamerať sa cielene len na niektorý z objektov podľa požiadaviek návštevníkov.
- Sprievod na archeologickú lokalitu – praveké a včasnostredoveké hradisko Kalamárka.
- Podpoľanie je jedinečné lazovným osídlením a v prípade záujmu je možné previezť sa cez lazy (smerom od Detvy cez Zánemeckú) do Hriňovej až na Raticov vrch – so sprievodným výkladom k osídleniu, architektúre i prícestným vyrezávaným dreveným krížom.

PODPOLIANSKE MÚZEUM

DETVA

Podpolianske múzeum pre cestovný ruch

Každoročne počas FSP je Detva stredobodom zvýšeného záujmu návštevníkov. Hlavia počas sprievodného podujatia 47. v FSP v múzeu, júl 2012

Ciele aktivít

V rámci rozšírenia a skvalitnenia ponuky služieb Podpolianskeho múzea v Detve pribudli v roku 2012 služby súvisiace s cestovným ruchom, ktoré v meste výrazne absentovali. Pracovníčky múzea tak reagovali predovšetkým na požiadavky návštevníkov, ktorí do Detvy a regiónu prichádzali zo vzdialenejších lokalít i zo zahraničia a prirodzene vyhľadávali miesta súvisiace s tradičnou ľudovou kultúrou a históriou Podpoľania. Impulzy však prichádzali aj z domáceho prostredia – zo strany širokej verejnosti a rôznych inštitúcií.

Aj keď pri poddimenzovanom počte dvoch odborných pracovníkov múzea a ich kumulovaných povinnostiach nie je vôbec jednoduché zabezpečiť tieto aktivity, na druhej strane prirodzene doplňajú zámery a poslanie múzea. Návštevníkom zase ponúkajú možnosť vidieť unikáty Podpoľania.

Celoderný program pre rehabilitačných hostí - sprievod v meste, 3.1.2011

Celoderný program pre rehabilitačných hostí - výklad v kostole, 3.1.2011

Návštevu z Kotíc, sprievod na hradisku Kalamárka, 3.6.2011

Sprievod na hradisku Kalamárka, sprevádzanie krajanov UK BA, 6. - 9. 7. 2013

Realizácia

Na základe skúseností a požiadaviek návštevníkov sa vyšpecifikovala nasledovná ponuka sprievodcovskej činnosti s výkladom:

- *Sprievodcovská činnosť s výkladom v historickej časti mesta Detvy: pamätné tabule, pomníky, tradičná ľudová architektúra, rodinný dom Vagačovcov - zakladateľov prvej bryndziarne na Slovensku (1787), prehliadka s výkladom v Kostole sv. Františka z Assisi a vyhľadávanú Expozíciu drevených náhrobných krížov na Kalvárii s cintorínom. Je možné zamerať sa cielene len na niektorý z objektov podľa požiadaviek návštevníkov.*
- *Podpoľanie je jedinečné lazovným osídlením a v prípade záujmu je možné previesť sa cez lazy (smerom od Detvy cez Zánemecké) do Hriňovej až na Raticov vrch – so sprievodným výkladom k osídleniu, architektúre i pricestným vyrezávaným dreveným krížom.*
- *Sprievod na archeologickú lokalitu - praveké včasnostredoveké hradisko Kalamárka*
- *Prínosom k službám sú aj otváracie hodiny múzea, ktoré sú síce pevne stanovené celoročne pondelok až piatok 8.00-16.00 hod., ale podľa dohody vopred je možnosť otvorenia múzea i mimo otváracích hodín, vrátane víkendov a sviatkov pre individuálne i skupinové návštevy.*
- *Pracovníci poskytujú individuálne služby v rámci cestovného ruchu – dávajú tipy i popis na výlety do blízkeho i širšieho okolia, upresňujú na základe máp rôzne trasy v okolí, poskytujú aj informácie o miestnej gastronomii, ubytovaní, propagačné materiály.*

Poskytovanie sprievodcovských služieb je limitované jedine počtom návštevníkov (minimálne 8 osôb) a dajú sa dohodnúť aj samostatne ako poldňové, jedno – či viacdňové výlety a aj mimo otváracích hodín v múzeu v kombinácii s návštevou múzea.

Sprevádzanie krajanov na hradisku Kalamárka - UK Bratislava, 6. - 9. 7. 2013

Zo sprievodu v meste pre študentov 1.A, 1.B Spojenej školy v Detve, 6.2.2014

Sprievod po pamätihodnostiach mesta pre žiakov štvrtých ročníkov III.ZŠ v Detve, 2014

Sprevádzanie krajanov - UK Bratislava, lazy a Raticov vrch, 6. - 9. 7. 2013

Etnologický spolok z Viednu, sprievod v Expozícii drevených drevených krížov, 12.9.2014

Výsledkom je nesporný prínos pre široké spektrum verejnosti domácich i zahraničných návštevníkov v rôznych vekových kategóriách. Služby využívajú školy v rámci výletov, rôzne inštitúcie na skupinové exkurzie, pedagógovia so žiakmi v rámci otvorených vyučovacích hodín vlastivedy, dejepisu, regionálnej výchovy i záujmových mimoškolských aktivít. Využtie tejto ponuky múzea v spojení s inými službami v meste do budúcna ponúka veľké možnosti v rozvoji cestovného ruchu a zatraktívnenie jedinečnosti Podpoľania.

Sviatok pod Poľanou, 13.9. 2010

Z návštevy zahraničných Slovákov z Chorvátska, sprievod v meste, 2011

Kultúrne centrum A. Sládkoviča –
Podpolianske múzeum
Nám. SNP 1
962 12 Detva
www.kcdetva.sk
muzeum@kcdetva.sk
045 5453 232, 0918 167 711

© 2014 BIANstudio Detva, www.bianstudio.sk

Text: PaedDr. Renata Bobková
Foto: Mgr. Elena Mikáliberjerová
Grafická úprava a tlač: BIANstudio, Detva

Ukážka postera č. 2

- Prínosom k službám sú aj otváracie hodiny múzea, ktoré sú síce pevne stanovené celoročne pondelok až piatok 8.00 hod. – 16.00 hod., ale na základe dohody je možnosť otvorenia múzea i mimo otváracích hodín, vrátane víkendov a sviatkov pre individuálne i skupinové návštevy.
- Pracovníci poskytujú individuálne služby v rámci cestovného ruchu – tipy i popis na výlety do blízkeho i širšieho okolia, upresňujú na základe máp rôzne trasy v okolí, poskytujú aj informácie o miestnej gastrononómii, ubytovaní, propagačné materiály.

Poskytovanie sprievodcovských služieb je limitované jedine počtom návštevníkov (minimálne 8 osôb) a dajú sa dohodnúť aj samostatne ako poldňové, jedno – či viacdňové výlety a aj mimo otváracích hodín v múzeu v kombinácii s návštevou múzea.

Výsledkom je nesporný prínos pre verejnosť, domácich i zahraničných návštevníkov rôznych vekových kategórií. Služby využívajú školy v rámci výletov, rôzne inštitúcie na skupinové exkurzie, pedagógovia so žiakmi v rámci otvorených vyučovacích hodín vlastivedy, dejepisu, regionálnej výchovy i záujmových mimoškolských aktiví. Využitie tejto ponuky múzea v spojení s inými službami v meste ponúka do budúcna veľké možnosti v rozvoji cestovného ruchu a v zatraktívnení Podpoľania.

3. Z aktivít Regionálneho výtvarného krúžku pri Podpolianskom múzeu v Detve (2009 – 2014)

Ciele aktivít

Jednou z činností, ktoré Podpolianske múzeum v súlade so svojím zameraním rozvíja už od svojho založenia, sú aj kultúrno-vzdelávacie aktivity pre verejnosť so špecifickým zreteľom smerom k deťom a mládeži.

Od roku 2009 vznikla myšlienka cieľavedomej spolupráce Podpolianskeho múzea s MŠ, Nám. SNP 17 v Detve s výraznou vzájomnou podporou, ktorá sa stále rozvíja.

V rámci regionálneho výtvarného krúžku pod vedením vedúcej múzea Renaty Babicovej a vtedajšej riaditeľky materskej školy Sidónie Domovej a skúsených pedagogičiek sa projekt zameriava na priblíženie tradičnej ľudovej kultúry a histórie Podpoľania najmenším. Prvky regionálnej výchovy sa aktuálne objavujú ako súčasť výchovno-vzdelávacích osnov školských a predškolských zariadení a spomínaná materská škola tento trend výrazne podporuje.

Realizácia

V praxi táto činnosť predstavuje pravidelné stretávanie sa s deťmi jedenkrát týždenne na pôde múzea alebo materskej školy podľa vopred stanoveného ročného časového harmonogramu a tematického plánu. V súlade so zameraním múzea a cieľmi krúžku sme postupne venovali pozornosť histórii Detvy a Podpoľania, tradičnej ľudovej kultúre – v nej obzvlášť ornamentike a dekoru, zvykosloviu či tematike salašníctva a bryndziarstva. Všetko s využitím stálej expozície, výstav i celkového potenciálu múzea, neformálnych besied, obrazových prezentácií či vychádzok do mesta.

V nadväznosti na „teóriu“ sme realizovali tvorivú časť s výslednými výtvarnými prácami na dané témy. Vznikli tak obdivuhodné makety fujár, čepcov, architektúry, veľkonočných či vianočných ozdôb, ľudového odevu, repliky domáceho zariadenia i riadu, ale aj pôsobivé historické napodobneniny erbu mesta či Vígľašského hradu prevedené v rôznych výtvarných technikách. Všetko so zreteľom na tradície a históriu regiónu. V neposlednom rade sme venovali pozornosť úlohe múzea v živote súčasného človeka.

Malí návštevníci a nádejní umelci sú veľmi pozorní, vnímaví, príjemne zvedaví a dokážu si hravou formou osvojiť veľa nových javov, s ktorými sa dnes v každodennom živote už bežne nestretávajú. Internetová doba síce poskytuje deťom úplne iné možnosti, bohužiaľ, s nie vždy relevantným výsledkom, a tak osvojovanie koreňov tradičného spôsobu života interaktívnym spôsobom sa ukázalo pre najmenších ako dobrý nápad.

Výsledky spolupráce sú obojstranne viditeľné. Okrem každoročných výstav v Podpolianskom múzeu pod názvom *Spoznávame Podpoľanie* je trvalým a cenným prínosom upevňovanie regionálneho i národného povedomia a nezanedbateľný je aj vzácny dlhodobý vzťah, ktorý si deti utvárajú k múzeu a jeho pracovníkom.

PODPOLIANSKE MÚZEUM

DETVA

Z aktivít Regionálneho výtvarného krúžku pri Podpolianskom múzeu v Detve 2009 - 2014

Kapka, prípravné práce - ornamentika, 2009 - 2010

Kapka, vytváranie makety, 2009 - 2010

Oplachta - vytváranie makety kombinovanou technikou, jánuár 2011

Oplachta - prípravná ornamentika, marec 2011

Ciele aktivít

Jednou z činností, ktoré Podpolianske múzeum v súlade so svojím zameraním od svojho založenia rozvíja, sú aj kultúrno – vzdelávacie aktivity pre verejnosť so špecifickým zreteľom smerom k deťom a mládeži.

Od roku 2009 vznikla myšlienka cieľavedomej spolupráce Podpolianskeho múzea s MŠ - Nám. SNP 17 v Detve s výraznou vzájomnou podporou, ktorá sa stále rozvíja.

V rámci regionálneho výtvarného krúžku pod vedením vedúcej múzea Renaty Babicovej a vtedajšej riaditeľky materskej školy Sidónie Domovej a skúsených pedagogičiek sa projekt zameriava na priblíženie tradičnej ľudovej kultúry a histórie Podpoľania najmenším. Prvky regionálnej výchovy sa aktuálne objavujú ako súčasť výchovno – vzdelávacích osnov školských a predškolských zariadení a spomínaná materská škola tento trend výrazne podporuje.

Realizácia

V praxi táto činnosť predstavuje pravidelné stretávanie sa s deťmi jedenkrát týždenne na pôde múzea alebo materskej školy podľa vopred stanoveného ročného časového harmonogramu a tematického plánu. V súlade so zameraním múzea a cieľmi krúžku sme postupne venovali pozornosť histórii Detvy a Podpoľania, tradičnej ľudovej kultúre – v nej obzvlášť ornamentike a dekoru, zvykosloviu či tematike salašníctva, bryndziarstva. Všetko s využitím trvalej expozície, výstav i celkového potenciálu múzea, neformálnych besied, obrazových prezentácií či vychádzok do mesta.

V nadväznosti na „teóriu" sme realizovali výtvarnú časť s výslednými tvorivými prácami na dané témy. Vznikli tak obdivuhodné makety fujár, čepcov, architektúry, veľkonočných či vianočných ozdôb, ľudového odevu, repliky domáceho zariadenia i riadu, ale aj pôsobivé historické napodobneniny erbu mesta či Víglašského hradu prevedené v rôznych výtvarných technikách. Všetko so zreteľom na tradície a históriu regiónu. V neposlednom rade sme venovali pozornosť úlohe múzea v živote súčasného človeka.

Malí návštevníci a nádejní umelci sú veľmi pozorní, vnímaví, príjemne zvedaví a dokážu si hravou formou osvojiť veľa nových javov, s ktorými sa dnes v každodennom živote už bežne nestretávajú. Internetová doba síce poskytuje deťom úplne iné možnosti, bohužiaľ, s nie vždy relevantným výsledkom, a tak osvojovanie koreňov tradičného spôsobu života interaktívnym spôsobom sa ukázalo pre najmenších ako dobrý nápad.

Ako sa šije na salaši, 2009

Výber z prác detí - makety tanierov, bábky v ľudovom odeve

Dudový odev - originál a makata bašty, marec 2012

Výber z prác detí, 2011

Detvianske vyrezávané kríže - prípravná pracovná listy, 2013

Tradičná architektúra, kreslba v mestie, máj 2014

Parta, výroba makety, marec 2014

Detvianske vyrezávané kríže - na vychádzke, 2013

Vianočné venčeky, december 2013

Výsledky spolupráce sú obojstranne viditeľné – okrem každoročných výstav v Podpolianskom múzeu pod názvom *Spoznávame Podpoľanie* je trvalým a cenným prínosom upevňovanie regionálneho i národného povedomia a nezanedbateľný je aj vzácny dlhodobý vzťah, ktorý si deti utvárajú k múzeu a jeho pracovníkom.

V múzeu - Život na Víglašskom panstve, október 2013

Zahrajme sa pri salaši, september 2014

Tradičný odev Podpoľanie - predváška v múzeu, marec 2014

Detvianske vyrezávané kríže, 2013

Kultúrne centrum A. Sládkoviča – **Podpolianske múzeum**
Námestie SNP 1
962 12 Detva
www.kcdetva.sk
muzeum@kcdetva.sk
045 5455 212, 0918 167 711

Text: PaedDr. Renata Babicová
Foto: Mgr. Elena Mühlbergerová
Grafická úprava a tlač: BIANstudio, Detva

© 2014 BIANstudio Detva, www.bianstudio.sk

Ukážka postera č. 3

Strategický marketing múzeí. Persona profile

Mgr. Marek Durdiak
ŠVK-LITERÁRNE A HUDOBNÉ MÚZEUM, BANSKÁ BYSTRICA
marek.durdiak@svkbb.sk

Múzeá vykonávajú svoju činnosť v neustále sa meniacom prostredí. Základným predpokladom k dosiahnutiu stanovených cieľov je orientácia v externom a vnútornom prostredí a vhodne zvolená stratégia. Autor predstavuje teóriu strategického plánovania marketingu a jeho procesov. Cieľom je predstaviť moderný prístup svetových múzeí v oblasti marketingu a PR. Súčasťou je analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia múzea, definovanie stakeholderov, stanovenie cieľov a stratégie k ich naplneniu.

Pozn.: Poster k nahliadnutiu aj v elektronickom zborníku príspevkov.

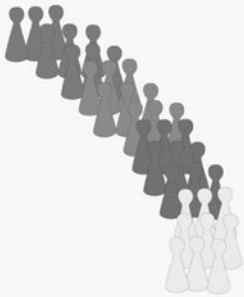
Persona profile

Metóda *Persona profile* sa snaží skúmať svojich užívateľov návštevníkov. Na základe štatistických údajov, výskumu a diskusie sa vytvárajú imaginárne profily bežných návštevníkov, ktoré sú detailne vypracované. Profily predstavujú hlavných zástupcov danej skupiny návštevníkov. Obsahujú detaily ako imaginárne meno, vek, stav, vlastnosti, demografické ukazovatele, charakterové vlastnosti, ciele, záľuby a pod. „Persony" obsahujú informácie o súkromnom aj pracovnom živote, aby pomohli lepšie porozumieť ako sa návštevník cíti a akým spôsobom je organizáciou ovplyvňovaný. Vytváranie „Person" môže napovedať čo návštevníci vnímajú pozitívne, zisťovať nedostatky, koľko a za čo sú ochotní zaplatiť. Tiež môže slúžiť ako pomôcka pri rozhodovaní, ako by mala poskytovaná služba vyzerať (lektorát, program, výstava a pod.), a ako ju nastaviť s ohľadom na ich potreby.

Čas: 30-90 min/1 „Persona"
Počet ľudí: 3-5 v jednej pracovnej skupine
Pomôcky: informácie o návštevníkoch múzea, portrétové fotografie, flipchart alebo tabuľa

1. Zber a analýza informácií - skúsenosti zamestnancov, dostupné informácie o návštevníkoch, dotazníky. Čím viac kvalitných informácií, tým vyšší predpoklad vytvorenia reprezentatívnej „Persony". Hlavným cieľom je identifikovať návštevníkov múzea.

2. Hľadanie spoločných znakov - rozdelenie návštevníkov múzea do základných kategórií. Každú kategóriu reprezentuje jeden profil „Persony". Neodporúča sa vytvárať viac ako päť profilov.



3. Definovanie jednotlivých „Person" - hľadanie cieľa, ktorým je návšteva múzea a motivácie, ktorá k nej vedie. Každá „Persona" by mala mať výstižné meno a fotografiu, ktorá ju reprezentuje.

4. Tvorba profilov „Persony" - okrem demografických ukazovateľov ako vek, bydlisko, vzdelanie, sociálny status je žiaduce doplniť aj detaily ako sú napr. charakterové vlastnosti, zvyky, technické schopnosti, záľuby atď.

Meno	Vek	Pohlavie
Rodinný stav	Deti	Zamestnanie
Príjem	Skúsenosti	Ciele
Hodnoty	Ambície	Záľuby
Obavy	Potešenia	

5. Verifikácia „Persony" - poznáte skutočnú osoba s podobným profilom? V prípade podobnosti je dôležité, aby údaje neboli skreslené.

Mgr. Marek Durdiak, PhD.
Štátna vedecká knižnica - Literárne a hudobné múzeum Banská Bystrica

Ukážka postera

Budovanie individuálneho imidžu Múzea Spiša v Spišskej Novej Vsi a jeho mediálna sebaprezentácia v rokoch 2009 – 2014

Ing. Zuzana Krempaská
MÚZEUM SPIŠA V SPIŠSKEJ NOVEJ VSI
z.krempaska@gmail.com

Autorka prezentuje najúspešnejšie projekty a TOP podujatia Múzea Spiša a pobočiek, kaštieľa v Markušovciach a Národopisného múzea v Smižanoch. Pripomína úlohu a význam múzea v regióne Spiša so zreteľom na všetky odborné a prezentačné činnosti. Informuje o spolupráci a podpore v budovaní nových foriem múzejnej prezentácie smerom k verejnosti, hodnotí päťročnú prácu pracovníkov v prírodovednej, spoločenskovednej a prezentačnej oblasti.

Úvod

Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi patrí svojou špecializáciou na dejiny výroby klávesových nástrojov a vývoja nábytku na Slovensku, prírodovedný výskum a baníctvo na Spiši, ako aj na dokumentáciu histórie mesta a regiónu medzi najväčšie a najkomplexnejšie múzeá nielen na Spiši, ale aj v rámci celého regiónu východného Slovenska a Slovenska vôbec.

Zbierkový fond múzea obsahuje 130-tisíc kusov zbierkových predmetov z odborov: história, národopis, dejiny umenia, dejiny hudby, dejiny techniky, numizmatika, archeológia, baníctvo, mineralógia, petrografia, paleontológia, botanika, zoológia. Záber i obsah činnosti múzea je rozsiahly s prelínaním, symbiózou a presahom do širokého spektra aktivít od odborných činností (tvorba a spracovanie zbierkových fondov, vedeckovýskumná, publikačná a edičná činnosť...), cez kultúrno-prezentačné výstupy (výstavy, expozície, kultúrne podujatia...), až po kultúrno a odborno-vzdelávacie činnosti (prednášky, konferencie, semináre, muzeálna pedagogika...).

Mediálna sebaprezentácia a budovanie individuálneho imidžu Múzea Spiša (MS) v Spišskej Novej Vsi je preto špecifická oblasť, ktorá využíva rôzne formy a prostriedky, v závislosti od hlavných úloh, ktoré múzeum plní v zmysle zákona č. 206/2009 Z. z. v znení neskorších predpisov. Novým dokumentom je i Stratégia rozvoja múzeí a galérií v Slovenskej republiky do roku 2018, kde sú hlavné činnosti podrobne charakterizované.

V súčasnej dobe uskutočňujeme marketingovú podporu mediálnej sebaprezentácie v Múzeu Spiša v troch polohách:

- ako podporu výsledkov a výstupov **realizovaných** odborných činností,

- ako **permanentné** poskytovanie **aktuálnych** informácií s cieľom udržiavať záujem širokej verejnosti o múzeum a jeho aktivity,
- ako **cielenú** propagáciu pripravovaného podujatia – pozvánka pre širokú verejnosť na konkrétnu kultúrnu aktivitu.

Múzeum Spiša formou dvoch posterov prezentovalo na konferencii *Mediálna sebaprezentácia a budovanie individuálneho imidžu múzea v 21. storočí* (7. – 9. 10. 2014 v Banskej Bystrici) výber projektov a kultúrnych aktivít, ktoré z pohľadu pracovníkov, ako aj získanej spätnej väzby od verejnosti, pomohli múzeu pri budovaní imidžu, propagácii a prezentácii. Všetky aktivity boli spropagované v médiách (regionálna tlač, televízia), ako i formou tlačených materiálov. Múzeum si v uvedenom období zlepšilo smerom k verejnosti kredit a získalo známku kvality špecifickej kultúrnej inštitúcie, ktorá je významnou súčasťou spoločensko-kultúrneho života v regióne.

Musíme však povedať, že nevyhnutnou podmienkou pre dosiahnutie cieľa, teda realizáciu aktivít a budovanie imidžu Múzea Spiša v Spišskej Novej Vsi v rokoch 2010 – 2014, bolo zabezpečenie finančných prostriedkov formou projektov, grantov, darov a sponzorských príspevkov.

Tab. 1. Prehľad nosných projektov získaných z rôznych zdrojov

ROK	Ministerstvo kultúry SR/počet projektov/eur	Úrad Košického samosprávneho kraja (ÚKSK) /počet projektov/eur	Zdroj/počet projektov/eur	Iné zdroje	Získané finančné prostriedky spolu v roku
2010	MK SR/4/22 600	ÚKSK/2/35 241,50 (rekonštrukcia kotolne – 14 000; výskum – 21 241,50) Mediavel (HU-SR)/1/30 000	Ministerstvo školstva SR/l/16 036 (APVV)	Sponzori 6 808	110 685,50
2011	MK SR/6/44 080	ÚKSK/1/44 568 (projektová dokumentácia MS)	Nadácia SPP/1/1 600 Ministerstvo školstva SR/1/10 697 (APVV)	Sponzori 1 450	102 395
2012	MK SR/6/31 180	Terra Incognita/6/20 300	Ministerstvo školstva SR/1/9 157 (APVV)	Sponzori 3 750	64 387
2013	MK SR/12/55 500	Terra Incognita/3/1 358	–	Sponzori 1 550	68 408
2014	MK SR/8/39 190	–	Mesto Spišská Nová Ves/1/1 300	Sponzori 1 500	41 990
Spolu	**192 550**	**141 467,50**	**38 790**	**15 058**	**387 865,50**

Aktivity Múzea Spiša, ktoré pomohli budovaniu jeho imidžu i mediálnej sebaprezentácii sme rozdelili do niekoľkých oblastí, ako je to obrazom aj textom zdokumentované na posteroch.

I. Obnova infraštruktúry, starostlivosť o objekty a ich rekonštrukcie – základný predpoklad pre realizáciu hlavných činností, ale i dôležitý krok k budovaniu imidžu múzea u širokej verejnosti

Projekty Mediavel 2010 (cezhraničná spolupráca HU-SR) – prebudovanie sociálnych zariadení v Markušovciach; program Terra Incognita 2011 – Infomuzejka, vybudovanie zázemia pre náv-

števníkov – miesta prvého kontaktu; Obnovme si svoj dom 2010 – 2014 (MK SR) – nám pomohli realizovať architektonicko-historické výskumy, ako podklady k projektom podávaným pre EŠF – ROP 3.1. (2014); Obnova fasády Provinčného domu z Levočskej ulice (OSSD, 2013, 2014).

II. Prezentovanie Múzea Spiša ako vzdelávacieho a kultúrneho centra, ktoré vnesie do miesta s bohatou históriou novú formu kultúrneho turizmu, vytvorí miesto oddychu a zábavy, ale i vzdelania a poznania, pre všetky vekové kategórie

Projekty v rámci Terra Incognita – *Rozprávka v múzeu* (2011 – 2014) vo všetkých expozíciách múzea (Spišská Nová Ves, Markušovce, Smižany) sa stali úspešné a populárne u návštevníka. Nové scénické spracovanie s aktívnou účasťou a zapojením detí do zážitkových aktivít. Vyhotovenie jednoduchého spomienkového predmetu ako symbolu rozprávky. Realizácia novej formy nočných prehliadok, jednoduché scénky zo života šľachty k odborným témam, v prístupnom podaní pre všetkých záujemcov a vekové kategórie (Rod Máriássy v dobových listinách, Zbierka historických zbraní rodu Csáky a pod.). Vianočné koncerty a koncerty pre verejnosť s využitím exponátov – spolupráca odbornej pracovníčky na dramaturgii koncertov. Zapojenie expozície v letohrádku Dardanely do veľkých finančne náročných projektov k výročiam významných skladateľov, hudobných udalostí a pod. (koncert Verdi Gala 2013). Projekt Cestou života našich starých mám a otcov (Terra Incognita 2013), nám umožnil prostredníctvom remesiel oživiť a skvalitniť kultúrnu produkciu ľudovej kultúry, ktorá prispieva k rozvoju cestovného ruchu v našom regióne (*Remeselnícky týždeň* – revitalizácia expozície).

III. Nová forma využitia odborného potenciálu múzea smerom k vede a výskumu, v prepojení na aktivity smerujúce k školskej mládeži. Forma medializácie vedeckovýskumnej činnosti múzea a popularizácie vedy v regióne Spiš

Projekt *Cesta mladých k vede „naživo"* podporený Ministerstvom školstva SR, Agentúrou na podporu výskumu a vývoja v Bratislave z Programu LPP – podpora ľudského potenciálu v oblasti výskumu a vývoja a popularizácia vedy 2009 – 2012 (riešiteľské organizácie: Parazitologický ústav SAV Košice, Ústav zoológie SAV Bratislava, detašované pracovisko Sekcia medicínskej zoológie Košice, Ústav biologických a ekologických vied, Prírodovedecká fakulta UPJŠ Košice, Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi – koordinátor projektu). Odborní pracovníci múzea ako lektori odovzdávali svoje skúsenosti a vedomosti priamo v teréne žiakom a študentom. Cieľom projektu bola popularizácia vedy i práce odborného pracovníka v múzeu (zoológia, botanika, geológia, paleontológia) a vzbudzovanie záujmu mladých ľudí o prírodné vedy. Vyhľadávanie nadaných študentov, rozšírenie ich vedomostí z rôznych vedných odborov, motivácia žiakov a študentov pre ďalšie smerovanie svojho štúdia, ale i pomoc pri príprave žiakov a študentov na prírodovedné súťaže (SOČ, Biologická olympiáda). Forma tejto spolupráce s pedagógmi a žiakmi zaisťuje i návštevnosť múzea.

Významným projektom v roku 2014 bolo vypracovanie rozsiahleho didaktického materiálu *Štúdia potenciálu regiónu pre zážitkové vzdelávanie – REGIÓN SPIŠ*, ktoré si od Múzea Spiša v Spišskej Novej Vsi objednala Základná škola Ing. Kožucha v Spišskej Novej Vsi v rámci realizácie projektu z EŠF – Sociálneho fondu. Materiál obsahoval komplexný prehľad o prírodných, historických a spoločenských hodnotách Spiša, rozpracovaný pre výučbu desiatich predmetov – textový (300 strán) a grafický materiál s výstupom pre potreby pedagógov s možnosťou doplnenia plánovaných exkurzných trás po Spiši.

IV. Prezentačné aktivity – medializácia smerom k návštevníkom múzea

Veľký význam mali vlastné výstavy s podporou MK SR (2011 – 2013). Bola to nielen sebaprezentácia Múzea Spiša, ale i histórie regiónu Spiš prostredníctvom pripomenutia a dokumentácie významných dejinných udalostí a výročí. Výstavy *TOP 60 Múzea Spiša v Spišskej Novej Vs*i (2011), *Šestnásť spišských miest v rokoch 1412 – 187*6 (2012), *Zvony, zvonice a zvonenie na Spi*ši (2013).

V. Oživenie edičnej a publikačnej činnosti, sebaprezentácia výsledkov vedeckovýskumnej a prezentačnej práce ako ukazovateľa odbornej úrovne kultúrnej inštitúcie

Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi vydalo v roku 2011 s podporou MK SR monografiu o vlastnej 60 ročnej histórii – *Múzeum Spiša 1951 – 2011*, v roku 2012 po 28 rokoch obnovilo vydávanie *Vlastivedného zborníka SPIŠ 6*, v roku 2013 vydalo publikáciu o významnej osobnosti múzejníctva, školstva a vedy *Andrej Reiprich*. K vlastným výstavám múzeum vydalo viacjazyčné katalógy. Novinkou v edičnej

činnosti bolo z projektu Terra Incognita 2013 vydanie elektronických kníh o múzeu Spiša (3 knihy, každá v troch mutáciách Sj, Aj, Nj) prezentované cez elektronické kníhkupectvá Google a Apple Store. Významná prezentácia, propagácia Múzea Spiša v zahraničí (51 krajinách sveta).

VI. Jedinečné akvizície a reštaurovanie zbierok doplnených do expozícií – medializácia a propagácia hlavného poslania múzea

V roku 2011 bola z projektu MK SR reštaurovaná mimoriadna nosná zbierka Expozície klávesových hudobných nástrojov v letohrádku Dardanely – kladivkový klavír Karl Schmidt. Jeho uvedenie do pôvodného funkčného stavu umožní využitie počas koncertov historickej hudby. S podporou MK SR Dotácie 2010 – 2014 boli realizované akvizície jedinečnej kolekcie 57 ks akordeónov, akvizícia historických podlahových hodín, ale i reštaurovanie klasicistického historického nábytku z kaštieľa v Markušovciach.

VII. Vytváranie imidžu múzea, jeho propagácia a mediálna sebaprezentácia na celoslovenských a medzinárodných akciách, kooperácia s partnerskými inštitúciami a miestnymi organizáciami

Táto oblasť je pre múzeum ako organizáciu, ale aj pre jeho pracovníkov veľmi dôležitá. Zabezpečuje zviditeľnenie múzea, často krát jeho identifikáciu. Vzniká kooperácia, ale i spätná väzba, porovnanie, čo vedie k odbornému rastu, zvýšeniu kvality práce, ku vzniku nových spoločných aktivít a grantov v rôznym múzejných činnostiach.

Uvedieme len niekoľko najvýznamnejších aktivít. S podporou projektu Terra Incognita v roku 2013 múzeum v spolupráci s ICOM SK realizovalo konferenciu *Múzeá a turizmus – Seminár na kolesách*. Celoslovenská akcia prebiehala formou aktívneho workshopu a exkurzie. Bola určená pre pracovníkov múzeí a galérií Slovenska, agentúr cestovného ruchu, zástupcov verejnej a štátnej správy. Cieľom akcie bolo podnietiť komunikáciu odborníkov v oblasti kultúry a turizmu, podporiť spoluprácu medzi múzeami v regióne pri vytváraní komplexných ponúk pre organizácie cestovného ruchu.

Podobne z projektu Terra Incognita bola realizovaná regionálna kultúrna akcia *Spišský Jeruzalem*, ktorej garantom bol Košický samosprávny kraj – Odbor kultúrneho a cestovného ruchu a spoluorganizátormi desiatka ďalších inštitúcií. Pracovníci Múzea Spiša aktívne vstupovali do tvorby programu, realizovali pre účastníkov podujatia terénne exkurzie a odborný výklad a v roku 2014 boli spoluautormi publikácie *Spišský Jeruzalem*. Táto celoslovensky široko medializovaná kultúrna aktivita bola veľmi úspešná a z pohľadu sebaprezentácie Múzeu Spiša pomohla (publikácia Spišský Jeruzalem, rôzne propagačné materiály, informačný banner, vstupy v RTVS, JOJ, MARKÍZA, TV REDUTA).

V oblasti prezentácie vedeckovýskumnej činnosti uvedieme akciu *Noc výskumníkov* (2011 – 2014), celoeurópske podujatie, ktoré je financované zo 7. Rámcového programu Európskej únie pre výskum a vývoj. Od roku 2011 sa do Noci výskumníkov na Slovensku pravidelne zapája aj Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi. Poslaním projektu je popularizácia vedy a výskumu, ako aj osobností, ktoré v tejto oblasti pôsobia. Motto podujatia je „výskumníci sú medzi nami, sú ľudia ako my ostatní. Majú však fascinujúce povolanie, v ktorom sa pokúšajú objaviť neobjavené a vyskúmať nepoznané." Múzeum Spiša už do projektu zapojilo viac ako 30 kolegov z 10 spolupracujúcich vedeckých a environmentálnych inštitúcií.

Záver

Príspevky, ktoré na konferencii v Banskej Bystrici odzneli, mali široký záber. Niektoré boli podnecujúce a inšpirujúce, niektoré viedli k zamysleniu alebo nám múzejníkom nastavovali zrkadlo, v ktorom by sme sa chceli vidieť krajšie.

Ďakujeme organizátorom konferencie, že nám umožnili uverejniť tento doplňujúci príspevok k posterom, ktoré Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi prezentovalo na konferencii, aby sme tak mohli prispieť k tejto dôležitej a potrebnej téme.

Ukážka postera (a, b)

Nová forma využitia odborného potenciálu múzea smerom k vede a výskumu, v prepojení na aktivity smerujúce k školskej mládeži, forma medializácie vedecko-výskumnej činnosti múzea a popularizácie vedy v regióne Spiš

Odborní pracovníci Múzea Spiša ako lektori odovzdávali svoje skúsenosti a vedomosti priamo v teréne žiakom a študentom.

Projekt: Cesta mladých k vede „naživo" podporený MŠ SR, 2009 – 2012

Cieľom projektu bolo vzbudzovanie záujmu mladých ľudí o prírodné vedy, vyhľadávanie nadaných študentov, pomoc pri príprave žiakov a študentov na prírodovedné súťaže (SOČ, Biologická olympiáda), popularizácia vedy, rozšírenie vedomostí z rôznych vedných odborov (zoológia, botanika, geológia, paleontológia), motivácia žiakov a študentov pre ďalšie smerovanie svojho štúdia (prírodné vedy...).

Projekt 2014: Štúdia potenciálu regiónu pre zážitkové vzdelávanie – REGIÓN SPIŠ

Objednávka ZŠ Kožuchova v Spišskej Novej Vsi (EŠF–SF). Komplexný prehľad o prírodných, historických a spoločenských hodnotách SPIŠA. Textový (viac ako 300 strán) a grafický materiál s výstupom pre potreby pedagógov s možnosťou doplnenia plánovaných exkurzných trás po Spiši. Na realizácii štúdie sa podieľali odborní pracovníci múzea, ktorí využili svoje dlhoročné výskumy na spracovanie komplexného materiálu o území Spiša z pohľadu prírodovedného, geografického a historického. Štúdia obsahuje podklady pre obsahovú náplň exkurzií po regióne podľa jednotlivých predmetov, ktoré sa vyučujú na druhom stupni základných škôl. Jej súčasťou sú mapové prílohy a interaktívne mapy vytvorené podľa jednotlivých predmetov. Projekt pod názvom Vzdelávanie bez hraníc sa realizuje z Operačného programu Vzdelávanie.

Vlastné výstavy – prezentácia histórie regiónu Spiš prostredníctvom pripomenutia a dokumentácie významných dejinných udalostí a výročí

Projekt: MK SR, 2011

Profilová výstava k 60. výročiu múzea

TOP 60 Múzea Spiša bola prezentáciou TOP („NAJ") múzea – zbierkových predmetov, objektov, vedecko-výskumnej činnosti, najdôležitejších kultúrnych a vzdelávacích, prezentačných aktivít múzea.

Dvorné dialógy

Podujatie organizované pravidelne každý mesiac v Múzeu Spiša so zameraním na aktuálne témy, resp. výstavy. Do múzea sú pozývaní odborníci z rôznych oblastí, ktorí formou prezentácií a rozhovorov priblížujú zúčastneným svoje poznatky.

Projekt: MK SR, 2012

Výstava XVI spišských miest v rokoch 1412 – 1876

Výstava priblíži návštevníkom históriu 16 spišských miest, ktoré boli v rokoch 1412 – 1772 súčasťou poľského zálohu a v rokoch 1774 – 1876 tvorili mestský zväz.

Projekt: MK SR, 2013

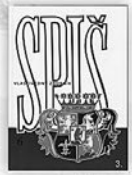
Zvony, zvonice a zvonenie na Spiši v minulosti

Výstava obsahovala základný prehľad o vývine slávnej kovolejárskej dielne v Spišskej Novej Vsi, predstavila spišské renesančné zvonice na Spiši.

Oživenie edičnej a publikačnej činnosti ako ukazovateľa odbornej úrovne kultúrnej inštitúcie

1.

2.



3.

4.

5.

Vydavateľské aktivity v rokoch 2011 – 2014

1. Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi 1951 – 2011
2. XVI spišských miest v rokoch 1412 – 1772
3. Vlastivedný zborník Spiš 6
4. Zvony, zvonice a zvonenie na Spiši v minulosti
5. A. Reiprich – osobnosť školstva, vedy a múzejníctva
6. E - books , elektronické publikácie o múzeu Spiša

6.

Projekt: Terra Incognita, 2013

Múzeum Spiša v SNV použilo novú formu marketingovej stratégie a vytvorilo elektronické publikácie v troch jazykových mutáciách o Múzeu Spiša v SNV, ktoré majú propagačno-informatívny charakter a obsahujú i ponuku kultúrnych služieb. **E-books** boli umiestnené v e-knižnicepctvách (Google Books a Apple store). Tieto publikácie sú k dispozícii čitateľom zadarmo. Naše knihy dnes čítajú v 51 krajinách sveta, najviac v Nemecku, USA a Japonsku.

Projekt: Terra Incognita, 2014

Pracovníci Múzea Spiša realizovali pre účastníkov podujatia **terénne exkurzie a odborný výklad** po pamiatkach UNESCO s názvom: prehliadka Národných prírodných a kultúrnych pamiatok na Gotickej ceste –travertínové kopy v okolí Spišského Podhradia a Spišský hrad.

Publikácia Spišský Jeruzalem

Jedinečné akvizície a reštaurovanie zbierok – propagácia hlavného poslania múzea

Projekty: MK SR, 2011, 2012, 2013

Akvizícia hudobných nástrojov – **Pianola Dale Forty** – automatofónny klavír, čembalo – nový druh hudobného nástroja v zbierkovom fonde, jedinečná kolekcia akordeónov – spolu 57 ks.

Reštaurovanie mimoriadnej, nosnej zbierky Expozície klávesových hudobných nástrojov v letohrádku Dardanely – kladívkového klavíra **Karl Schmidt**, jeho uvedenie do pôvodného funkčného stavu s možnosťou využitia na koncertné účely historickej hudby.

Reštaurovanie súboru **klasicistického nábytku** z kaštieľa v Markušovciach, tzv. dievčenskej izby, ktorý pozostáva zo stolového a sedacieho nábytku z obdobia rokov 1760 –1800.

Oživenie a skvalitnenie kultúrnej produkcie, ľudovej kultúry prostredníctvom remesiel – príspevok k rozvoju cestovného ruchu v našom regióne

Projekt: Terra Incognita, 2013

Cestou života našich starých mám a otcov

Program pripravil návštevníkom tradičné tvorivé dielne, ľudové zóny a výstavu, ktorá prezentovala prácu majstrov rezbárov zo Spiša. Jednotlivé podujatia preniesli odkaz našich starých rodičov z minulosti do súčasnosti.

Sebaprezentácia na celoslovenských a medzinárodných akciách, kooperácia s partnerskými inštitúciami a miestnymi organizáciami

Projekt TERRA INCOGNITA, 2013

Konferencia: Múzeá a turizmus – „Seminár na kolesách" – celoslovenská akcia, ktorá prebiehala formou aktívneho workshopu a exkurzie. Bola určená pre pracovníkov múzeí a galérií Slovenska, agentúr cestovného ruchu, zástupcov verejnej a štátnej správy. Odznelo 12 metodických príspevkov, ktoré vyvolali otvorenú živú diskusiu priamo „in situ" v desiatich objektoch kultúrneho dedičstva na území Spiša a Malopoľska.
Podrobná informácia na web stránke www.seminarnakolesach.muzeumspisa.com

Slovanské múzeum A. S. Puškina v Brodzanoch a jeho expozícia

Mgr. Alexandra Lukáčová
SLOVANSKÉ MÚZEUM A. S. PUŠKINA, BRODZANY
alexandra.lukacova@snk.sk

Múzeum bolo založené v roku 1979 v priestoroch renesančno-barokového kaštieľa. Kaštieľ v 40. rokoch 19. storočia kúpil rakúsky diplomat Gustav Vogel von Friesenhof, ktorého druhou manželkou bola ruská šľachtičná Alexandra Gončarovová, sestra Puškinovej ženy Natálie. Natália spolu s Puškinovými deťmi navštevovala sestru Alexandru v Brodzanoch. Dcéra Alexandry a Gustáva Friesenhofovcov sa vydala za vojvodu Elimara Oldenburga a spolu s manželom a deťmi žila v brodzianskom kaštieli. Expozícia múzea približuje život rodín Friesenhofovcov a Oldenburgovcov, návštevníci spoznajú vďaka nej životný štýl šľachty v druhej polovici 19. stor. a na začiatku 20. storočia. Oboznámia sa aj s umeleckými a podnikateľskými aktivitami Natálie Oldenburgovej a so životom a prácou zakladateľa slovenskej meteorológie a priekopníka moderných metód v poľnohospodárstve Gregora Friesenhofa, syna Gustava Friesenhofa z prvého manželstva.

Pozn.: Poster k nahliadnutiu aj v elektronickom zborníku príspevkov.

JE PRACOVISKOM SLOVENSKEJ NÁRODNEJ KNIŽNICE V MARTINE. VZNIKLO V PRIESTOROCH ZREKONŠTRUOVANÉHO RENESANČNO-BAROKOVÉHO KAŠTIEĽA NAPOČESŤ TOHO, ŽE V 50. A 60. ROKOCH 19. STOROČIA PUŠKINOVI NAJBLIŽŠÍ PRÍBUZNÍ NAVŠTEVOVALI BRODZIANSKY KAŠTIEĽ, V KTOROM ŽILA ALEXANDRA VON FRIESENHOF, SESTRA PUŠKINOVEJ MANŽELKY NATÁLIE. USADILA SA V BRODZANOCH SO SVOJÍM MANŽELOM RAKÚSKYM DIPLOMATOM BARÓNOM GUSTÁVOM VON FRIESENHOF A V KAŠTIELI ŽILI SPOLU S DCÉROU NATÁLIOU A JEJ MANŽELOM VOJVODOM ELIMAROM VON OLDENBURG. POSLEDNÝM MAJITEĽOM KAŠTIEĽA BOL VNUK NATÁLIE OLDENBURGOVEJ GEORG WELSBURG, KTORÝ BRODZANY OPUSTIL V ROKU 1945 PRED KONCOM 2. SVETOVEJ VOJNY.

SÚČASNÚ STÁLU EXPOZÍCIU TVORIA RODINNÉ SALÓNY FRIESENHOFOVCOV, OLDENBURGOVCOV A WELSBURGOVCOV, SÁLA A. S. PUŠKINA A IZBA SLÚŽKY.

Vstupnému priestoru do rodinných salónov dominujú pôvodné portréty barónа Gustáva von Friesenhof, jeho prvej manželky Natálie Ivanovny a syna Gregora Portréty sú doplnené dvomi sériami zarámovaných rodinných fotografií.

V galérii maliarky Natálie von Oldenburg dominujú portréty psov leonbergerov, ktoré chovala a pre ktoré zriadila cintorín. Pozoruhodné sú aj ďalšie obrazy maľované jej rukou.

Kartársky salón je zariadený pôvodným a dobovým nábytkom. Návštevníkov upútajú fotografie Puškinových detí, ženy Natálie a jej dcér z druhého manželstva s generálom Lanským. Interiér salónu dopĺňa herbár Natálie Ivanovny, prvej manželky Gustáva Friesenhofa zo 40. rokov 19. storočia.

Spálňu Natálie von Oldenburg tvorí komplet s posteľou, nočnými stolíkmi, skriňami a toaletným stolíkom v secesnom slohu. Súčasťou je aj zaujímavý umývací stôl z dreva so zásobníkom na vodu, umývadlom a vedrom z glazovanej keramiky.

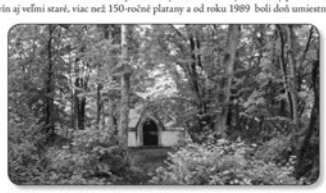
Pracovňa barónа Gregora von Friesenhof, prvorodeného syna diplomata Gustáva von Friesenhof. Gregor patril k zakladateľom slovenskej meteorológie a zriadil nedaleko Brodzian jedno z prvých agrometeorologických observatórií v Európe a vo vlastnej tlačiarni tlačil pravidelné predpovede počasia.

Keďže sa po jednej zo slúžok z kaštieľa zachovali osobné predmety, jedna z miestností predstavuje slúžkinu izbu.

Časť expozície venovaná básnikovi A. S. Puškinovi predstavuje hlavné obdobia básnikovho života a tvorby. Okrem rodinných portrétov, portrétov básnikovho vraha Georgesa D'Antesa, cára Mikuláša I. je pozoruhodná Puškinova posmrtná maska, rodokmeň rodiny a rukopisy Puškinových diel doplnené jeho kresbami.

V strede hudobného salónu Friesenhofovcov je veľký okrúhly stôl so stoličkami. Na stole je z pozostalosti barónky Alexandry von Friesenhof zemepisný atlas ruských gubérnií z roku 1833. Návštevníci môžu vidieť časť friesenhofovskej knižnice a knihy zo Smirdinovej knižnice i viacero albumov s dobovými fotografiami.

Súčasťou areálu kaštieľa v Brodzanoch je rozsiahly asi 7-hektárový historický park založený v 40. rokoch 19. storočia rodinou Friesenhofovcov. V parku rastú okrem iných drevín aj veľmi staré, viac než 150-ročné platany a od roku 1989 boli doň umiestnené busty slovenských a ruských spisovateľov vytvorené slovenskými sochármi.



Súčasťou múzea je aj hrobka s evanjelickou kaplnkou v neogotickom slohu, ktorú dala postaviť v 90. rokoch 19. storočia Natália Oldenburgová. V hrobke sú pochovaní jej niektorí rodinní príslušníci Friesenhofovcov, Oldenburgovcov a Welsburgovcov

V salóne Alexandry von Friesenhof zaujme pôvodný nábytok z ebenového dreva vykladaný mosadzou a perleťou. Dominantou miestnosti sú portréty Alexandry v mladom veku, Natálie Oldenburgovej (jej dcéry) v staršom veku a vnučky Friederiky.

Ukážka postera č. 1

SLOVENSKÁ NÁRODNÁ KNIŽNICA

Slovanské múzem A. S. Puškina v Brodzanoch

Kartársky salón je zariadený pôvodným a dobovým nábytkom. Návštevníkov upútajú fotografie Puškinových detí, ženy Natálie a jej dcér z druhého manželstva s generálom Lanským. Interiér salónu dopĺňa herbár Natálie Ivanovny, prvej manželky Gustáva Friesenhofa zo 40. rokov 19. storočia.

V strede hudobného salónu Friesenhofovcov je veľký okrúhly stôl so stoličkami. Na stole je z pozostalosti baróniky Alexandry von Friesenhof zemepisný atlas ruských gubernií z roku 1833. Návštevníci môžu vidieť časť friesenhofovskej knižnice a knihy zo Smirdinovej knižnice i viacero albumov s dobovými fotografiami.

Spálňu Natálie von Oldenburg tvorí komplet s posteľou, nočnými stolíkmi, skriňami a toaletným stolíkom v secesnom slohu. Súčasťou je aj zaujímavý umývací stôl z dreva so zásobníkom na vodu, umývadlom a vedrom z glazovanej keramiky.

V galérii maliarky Natálie von Oldenburg dominujú portréty psov leonbergerov, ktoré chovala a pre ktoré zriadila cintorín. Pozoruhodné sú aj ďalšie obrazy maľované jej rukou.

Súčasťou areálu kaštieľa v Brodzanoch je rozsiahly asi 7-hektárový historický park založený v 40. rokoch 19. storočia rodinou Friesenhofovcov. V parku rastú okrem iných drevín aj veľmi staré, viac než 150-ročné platany a od roku 1989 boli doň umiestnené busty slovenských a ruských spisovateľov vytvorené slovenskými sochármi.

Ukážka postera č. 2 (a, b)

SLOVENSKÁ NÁRODNÁ KNIŽNICA

Slovanské múzem A. S. Puškina v Brodzanoch

Pracovisko Slovenskej národnej knižnice v Martine. Vzniklo v priestoroch zrekonštruovaného renesančno-barokového kaštieľa na počesť toho, že v 50. a 60. rokoch 19. storočia Puškinovi najbližší príbuzní navštevovali brodziansky kaštieľ, v ktorom žila Alexandra von Friesenhof, sestra Puškinovej manželky Natálie. Usadila sa v Brodzanoch so svojím manželom rakúskym diplomatom barónom Gustávom von Friesenhof a v kaštieli žili spolu s dcérou Natáliou a jej manželom vojvodom Elimarom von Oldenburg. Posledným majiteľom kaštieľa bol vnuk. Natálie Oldenburgovej Georg Welsburg, ktorý Brodzany opustil v roku 1945 pred koncom 2. svetovej vojny. Súčasnú stálu expozíciu tvoria rodinné salóny Friesenhofovcov, Oldenburgovcov a Welsburgovcov, sála A. S. Puškina a izba slúžky.

Vstupnému priestoru do rodinných salónov dominujú pôvodné portréty baróna Gustáva von Friesenhof, jeho prvej manželky Natálie Ivanovny a syna Gregora Portréty sú doplnené dvomi sériami zarámovaných rodinných fotografií.

Pracovňa baróna Gregora von Friesenhof, prvorodeného syna diplomata Gustáva von Friesenhof. Gregor patril k zakladateľom slovenskej meteorológie a zriadil nedaleko Brodzian jedno z prvých agrometeorologických observatórií v Európe a vo vlastnej tlačiarni tlačil pravidelné predpovede počasia.

Časť expozície venovaná básnikovi A. S. Puškinovi predstavuje hlavné obdobia básnikovho života a tvorby. Okrem rodinných portrétov, portrétov básnikovho vraha Georgesa D´Antesa, cára Mikuláša I. je pozoruhodná Puškinova posmrtná maska, rodokmeň rodiny a rukopisy Puškinových diel doplnené jeho kresbami.

V salóne Alexandry von Friesenhof zaujme pôvodný nábytok z ebenového dreva vykladaný mosadzou a perleťou. Dominantou miestnosti sú portréty Alexandry v mladom veku, Natálie Oldenburgovej ďej dcéry v staršom veku a vnučky Friederiky.

Súčasťou múzea je aj hrobka s evanjelickou kaplnkou v neogotickom slohu, ktorú dala postaviť v 90. rokoch 19. storočia Natália Oldenburgová. V hrobke sú pochovaní jej niektorí rodinní príslušníci Friesenhofovcov, Oldenburgovcov a Welsburgovcov

Keďže sa po jednej zo slúžok z kaštieľa zachovali osobné predmety, jedna z miestností predstavuje slúžkinu izbu.

AUDIO PRŮVODCE / AUDIO GUIDE
vícejazyčné prohlídky

Audio-/multimediální průvodce je zařízení v podobě sluchátka, umožňující získat návštěvníkům významných památkových objektů, výstav, galerií, muzeí aj. individuální vícejazyčný výklad o navštíveném místě. Zařízení má velmi snadnou obsluhu, takže je vhodné skutečně pro každého. Navíc díky svému rozměru a tvaru přesně „padne do ruky“, a tak jeho použití návštěvníka nijak neobtěžuje. Výklad je v každém jazyce namluven rodilým mluvčím a je koncipován tak, aby poutavou a zajímavou formou seznámil návštěvníka s místem, do nějž zavítá. Využití je široké. Zapůjčit audio průvodce si může každý – od rodin s dětmi až po odbornou veřejnost. Díky možnostem zobrazovat i obrazové informace lze vytvořit též prohlídkové okruhy pro handicapované ve znakovém jazyku nebo video prohlídky pro dětského návštěvníka atp.

U každého zastavení naleznete přehledné číselné označení, které odpovídá číslu sekvence výkladu. Výklad je doplněn fotografiemi, videosekvencemi a popř. hudební podmalbou. Nahrávku, která Vás zaujala, můžete vyslechnout Vy či Vaši společníci opakovaně celou či některou její část. Audioprůvodce dobře uslyšíte, aniž musíte ve skupině s dalšími turisty bojovat o místo v doslechu živého průvodce. V expozici nemusíte stále měnit brýle, abyste si přečetli průvodcovský text a navíc nebudete rušit ostatní návštěvníky. Výklad je k dispozici v mnoha jazykových mutacích.

Kromě klasických audio průvodců nabízíme i řešení pro chytré mobilní telefony. Umíme dodat také různé tiskové materiály - např. plánky průvodcovských okruhů v požadovaných jazycích atd ...Máme 15 let zkušeností a více než 60 realizací projektů v ČR a SR.

Vyzkoušejte – výstava Svatí Cyril a Metoděj 863,
v Národní galerii v Praze 2013/14
(ke stažení – česky/anglicky):

WWW.AUDIOGUIDE.CZ