



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



| | |
|----------------------------|---|
| Název projektu | Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě |
| Registrační číslo projektu | CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400 |

Kulturní management

Distanční studijní text

Petr Rotrekl a Jana Nálepová

Opava 2023



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
FILOZOFICKO-
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

- Obor:** Osvojování si znalostí a dovedností z oblasti kulturního managementu, zásady organizace kulturních akcí, marketingu, propagace, zkušenosti z kulturní praxe a agendy pořadatele kulturních akcí atd.
- Klíčová slova:** Kultura, kulturní management, kulturní politika, dramaturgie, animace kultury, fundraising, marketing, kulturní a umělecké projekty.
- Anotace:** Cílem programu je připravit studenty teoreticky i prakticky v oblasti základních otázek kulturního managementu a umožnit jim stručný vhled do dané problematiky.

Autor: **Mgr. Petr Rotrekl a Mgr. Jana Nálepová, Ph.D.**

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVODEM..... | 5 |
| RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY..... | 6 |
| 1 KULTURA | 7 |
| 1.1 Co je kultura? | 7 |
| 1.2 Amatérské a profesionální umění..... | 9 |
| 1.3 Stendhalův syndrom..... | 9 |
| 2 KULTURNÍ POLITIKA..... | 15 |
| 3 KULTURNÍ POLITIKA EVROPSKÉ UNIE | 17 |
| 3.1 Evropské hlavní město kultury..... | 17 |
| 3.2 UNESCO. Úmluva o světovém dědictví..... | 18 |
| 3.2.1 Česká republika má na Seznamu s..... | 20 |
| 3.3 Památky UNESCO v ČR..... | 22 |
| 3.4 Osobnosti evropské kulturní politiky | 30 |
| 4 KULTURNÍ ŽIVOT MĚSTA..... | 33 |
| 4.1 Komerční a nekomerční umění: | 33 |
| 4.2 Kulturní průmysl / kreativní průmysl..... | 35 |
| 5 KULTURNÍ MANAGEMENT V PRAXI | 37 |
| 6 DRAMATURGIE, ROLE DRAMATURGA A KREATIVNÍHO PRODUCENTA V UMĚNÍ..... | 40 |
| 6.1 Divadelní prostředí:..... | 40 |
| 6.2 Rozbor díla | 41 |
| 6.3 Filmové prostředí: | 42 |
| 6.4 Principy filmového marketingu:..... | 43 |
| 7 ANIMACE KULTURY A PARTICIPATIVNÍ METODY V UMĚNÍ. | 45 |
| 7.1 Definice animace:..... | 45 |
| 7.2 Metody animace | 46 |
| 7.3 Animátor..... | 47 |
| 7.3.1 Kdo je animátor..... | 47 |
| 8 FUNDRAISING V KULTUŘE..... | 51 |
| 9 MARKETING V KULTUŘE, MARKETINGOVÝ MIX. PROPAGACE..... | 54 |
| 9.1 Propagace a promotion festivalu a kulturních akcí – pracovní ukázky: | 55 |

| | | |
|----|--|----|
| 10 | PRÁCE S MÉDIÍ A VEŘEJNOSTÍ. PUBLIC REALATION. | 59 |
| 11 | ZÁKLADY PRÁVA SMLUVNÍHO A PRÁV DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ | 61 |
| 12 | A 13 KULTURNÍ A UMĚLECKÉ PROJEKTY..... | 68 |
| | SHRNUTÍ..... | 70 |
| | PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON..... | 72 |

ÚVODEM

V předmětu Management kultury se seznámíme s širokou paletou pojmů, které jsou součástí uvažování a konání v oblasti kultury a kulturní politiky na úrovni komunální, státní i evropské. Budeme nejen teoreticky promýšlet amatérské a profesionální umění, komerční a nekomerční zaměření umění, živou kulturu i nemovité kulturní dědictví, kulturní průmysl, ale pokusíme se také prakticky připravit fiktivní umělecký projekt libovolného uměleckého žánru (divadlo, film, hudba, literatura, výtvarné umění) a pokusíme se připravit daný projekt od jeho nápadu, přes dramaturgii, propagaci, produkci až k jeho konečné realizaci. Seznámíme se také s animačními prostředky současného umění, marketingem v oblasti umění, financováním umění i s problematikou autorského práva.

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Kultura je fenomén neustále se vyvíjející a složitý, zahrnující různé projevy lidské činnosti a myšlení. Definovat kulturu není jednoduchý úkol, neboť se liší podle historického, sociálního a kulturního kontextu. V základním smyslu lze kulturu chápat jako celkový systém hodnot, norm a symbolů, které formují způsob života společnosti.

Užší pojetí kultury se často omezuje na umělecké projevy, literaturu, výtvarné umění a podobně. Širší perspektiva však zahrnuje všechny projevy lidské činnosti, včetně jazyka, zvyků, náboženství, gastronomie, a dalších aspektů každodenního života.

Aktivní kulturní činnost zahrnuje tvorbu, interpretaci a podporu kultury, kde jednotlivci nejen přijímají, ale také aktivně přispívají k tvorbě nových kulturních hodnot. Naopak pasivní kulturní činnost spočívá ve spotřebě kulturních produktů, jako jsou filmy, koncerty nebo výstavy, bez aktivní účasti na tvorbě.

Umělecká a kulturní praxe může nabídnout inspirativní příklady obou forem kulturní činnosti. V oblasti umění to může být jak amatérská malba, která vyjadřuje osobní emocionální prožitky, tak i profesionální divadelní představení, které komunikuje složité myšlenky nebo sociální problémy.

Rozdíl mezi amatérským a profesionálním uměním spočívá v úrovni odbornosti a motivace. Amatérské umění je často výrazem osobní vášně a zájmu, zatímco profesionální umělci se věnují svému řemeslu na plný úvazek s cílem dosáhnout nejvyšší možné úrovně umělecké kvality a profesionalismu.

Tento studijní materiál se bude dále věnovat rozboru kulturního managementu, jeho významu a role v podporování a rozvíjení kultury ve společnosti.

1 KULTURA

ÚVOD



Co je kultura? Definice kultury. Užší a širší chápání pojmu kultury. Aktivní a pasivní kulturní činnost. Příklady z umělecké a kulturní praxe. Amatérské a profesionální umění.

CÍLE



Definovat pojem kultura, umět rozlišit aktivní a pasivní kulturní činnost, amatérské a profesionální umění, seznámit studenty s příklady z umělecké a kulturní praxe.

KLÍČOVÁ SLOVA



Kultura, enkulturace, aktivní a pasivní chápání kultury, amaterismus a profesionalismus v umění. Stendhalův syndrom.

1.1 Co je kultura?

Citáty moudrých:

Sloužila jsem kráse. Možno si přát čeho vpravdě vyššího? (Sapfó)

Cesta kultury je cestou záchrany tohoto potápějícího se světa. (Petr Eben)

Je bláhové prosit bohy za to, co si člověk může nadělit sám. (Epikuros)

Překvapit zrak, potěšit sluch a rozeznít duši. (Zaemi, 14. stol. Japonsko)

Krása je znak relativní. Je v oku toho, kdo ji vnímá. (André Maurois)

Kdo si uchovává schopnost vidět krásu – nestárne. (Franz Kafka)

Pravé tajemství života je hledání krásna. (Anatole France)

Ty chceš vědět, proč jsem přerušil učený rozhovor, abych se ohlédl za krásnou ženou? Lituji tě, můj příteli, protože tohle byla otázka slepce. (*Aristotelés*)

Vše krásné umírá s člověkem, ne však umění (*Leonardo da Vinci*)

Kultura – lat. příčestí trpné slova „colere“ **pěstovat, vzdělávat,**

Platonův termín „**péče o duši**“ – „**cultura animi**“

Pojem kultura má nesmírné množství definic.

Kultura napomáhá duchovnímu a estetickému obohacení člověka, měla by přinést kultivaci, zušlechtění...měla by člověka dělat citlivějším, bystřejším, lepším, vnímavějším.

Ale také vyburcovat, změnit, probudit, vybídnout k činu, učinit člověka aktivnějším a angažovanějším občanem.

„Správná literatura není pro to, aby člověk lépe před spaním usnul, ale aby vyskočil z postele a běžel rovnou naplácat panu spisovateli na držku“. (Bohumil Hrabal).

Užší chápání pojmu kultura – umění: divadlo, film, literatura, výtvarné umění, hudba, tanec. Kreativní činnost na poli umění, umělecké činnosti a tvorby.

Širší chápání pojmu kultura - kulturní život, chování, jednání, kultivace života, způsob bydlení, estetika prostředí, oblékání, mezilidské vztahy, způsob stolování, komunikace, jazyk, vzdělání, věda, náboženství, právo, morálka, zvyky a tradice atd.

Vymezujeme - kultura česká, německá, francouzská, kultura cizokrajných etnik atd.

Aktivní činnost – vytvářím něco na poli umění – hudbu, výtvarné dílo, báseň, divadelní kreaci, choreografii, filmové dílo, fotografickou reflexi skutečnosti.

Pasivní činnost – konzumuji, přijímám, vstřebávám – ale samozřejmě u kvalitního a hlubokého uměleckého díla musí být percipient také aktivní – výrazná a aktivní spoluúčast – „**jak hlubokou lžici máš, tolik nabereš...**“

Setkáváme se s kulturou lidovou, masovou, populární, jejíž funkcí je pobavit, rozptýlit, naladit, osvěžit – nemusí mít ambice přinést hluboké a zásadní sdělení a poselství.

Vysoká kultura má nutně ambice přinášet zásadní a hluboká sdělení o soudobém světě nebo o historii (nutným požadavkem a předpokladem adekvátního přijetí je hlubší vzdělání, estetická výchova, poučenost, znalost, příprava – abychom mohli dílo správně pochopit a plnohodnotně přijmout.

Kultura tedy zahrnuje to, s čím se člověk nerodí ale:

- musí se naučit, aby se stal platným členem společnosti
- co sám většinou nevytváří, nýbrž přejímá od starších
- co je spíše kolektivním a často anonymním dílem mnoha generací
- je třeba o toto dědictví pečovat

Enkultura – osvojení určité kultury, bez ní je člověk ztracen, nemůže navazovat vztahy, komunikovat, sdílet normální život společnosti.

Je to jakási „sít' významů“, je to „kolektivní software“ společnosti.

Sdílené hodnoty, symboly, způsoby chování a gesta vytvářejí společný rámec lidských jednání – budí vzájemnou důvěru a pomáhají dobré komunikaci.

Existuje kultura místní (lokální), profesní, kultura věkové skupiny (generační), firemní kultura, tvoří se subkultura – pozoruhodná kniha – **Kmeny** (Vladimír 518) - prezentuje různé zajímavé druhy subkulturních společenství: anarchisti, trampové, metalisti, punkeři, skejťáci, hráči PC her (Dračí doupě), příznivce tattoo, sci-fi, eko-aktivisté, nudisté atd.

V současné době je aktuální **multikulturní výchova** – globalizovaný svět, imigrace, přizpůsobení se kultuře hostitelů...je nežádoucí, aby kultury mohly splynout a vytvořit jedinou světovou kulturu – to není pravděpodobné a žádoucí.

I pověstný „melting pot“ (tavící kotlík) v USA naráží dnes na své meze.

1.2 Amatérské a profesionální umění

Dnes je přesné a přísné dělení těchto dvou kategorií již překonané. Například v divadelním prostředí amatérské divadlo (dříve též ochotnické divadlo) bylo považováno za divadlo konané z lásky (z latiny – amo, amare – milovat, mít rád, rád něco dělat, amator – milovník, přítel). Čili dělat umění z ochoty, nikoliv za úplatu, z profese (z latiny – professio – živnost, zaměstnání).

Dosavadní rozhodující kritéria identifikace – odměna a zaměstnanecký status však v současnosti (po roce 1989) v nové společenské, ekonomické i legislativní praxi jsou značně rozostřené. Divadelní praxe v USA i jinde v Evropě přináší stále více příkladů rozvolněných sociálních vazeb. Často absolventi odborných divadelních škol se žijí profesemi mimo sféru divadla a umění a využívají model dílčích příležitostí a časově omezených smluv, známý z velkých divadelních metropolí New Yorku, Londýna nebo Paříže, v nichž herecký stav až z 90% zároveň pracuje na pozicích číšníků, servírek apod. a oboru se herci věnují jen příležitostně nebo v režimu neziskového sektoru. Stále častěji se v divadelní praxi dneška setkáváme s modelem hybridního, kombinovaného, jakéhosi poloprofesionálního působení.

Nedokážeme stanovit, zda autor (básník, dramatik) pracující doma často neodměňován a vydávající své dílo na vlastní náklady je amatér nebo profesionál (při případném budoucím využití jeho díla).

Tak je dnes přiléhavější namísto amatérského (či profesionálního) umění hovořit pouze jen o umění bez přívlastků a v případě bývalého amatérského divadla případně o tzv. volnočasových aktivitách (nebo aktivitách volného času), které vedou k individuální seberealizaci, která může být důležitá pro komunitní život a upevňování pospolitosti zejména v menších obcích.

1.3 Stendhalův syndrom

Turisté ve Florencii trpí sebezničující touhou po umění.

Profesor Andrea Caneschi, primář psychiatrie nemocnice Santa Maria Nuova v italské Florencii tvrdí, že diagnostikoval dosud neznámou nemoc: sebezničující touhu po umění. Jeho klinika se nachází mezi florentským dómem a Galleria dello Spedale degli Innocenti. Zdobí ji fresky, sochy a obrazy Madony i busty ze zlaté éry skvostné renesance. Je jich tolik, že by tu klidně mohli vybírat vstupné. V místní kryptě Leonardo da Vinci studoval anatomii.



Před katedrálou Santa Maria de Fiore se kdekomu zatočí hlava.

Město se může pochlubit 61 muzei, 214 paláci a věžemi, 167 chrámy, kostely a kaplemi. A všechny od sklepa až po střechu napěchované Giottem, Botticellim, Ghirlandaiem a dalšími velmistry. A nad všemi trůní v místní Akademii Michelangelův David. Umění, všude kam se podíváš. Kam vkročíš. Dokonce i v nemocnici.

Tváří v tvář veškeré té nádheře dostávají někteří návštěvníci závratě, zrychluje se jim tep. Sužují je návaly paniky a úzkostlivé pocity chaosu, omdlévají a často končí v Santa Maria Nuova.



Foto: Turisté obdivují Rajske dveře od Lorenza Ghibertiho In: fotobanka Profimedia

„Říkám tomu florentská nemoc,“ vysvětluje Caneschi televizi ARTE. „Nebo hyperkultu-
ramie. Pravidelně se s ní setkáváme především v létě.“ Dodává, že jde o stresovou situaci,
jež může vyústit do částečné ztráty časové a prostorové orientace. Lékaři postiženým pře-
depisují psychofarmaka a zklidňují je.

Psychoanalytička Graziella Magheriniová, jeho bývalá kolegyně z kliniky, popsala po-
prvé už v roce 1989 tzv. Stendhalův syndrom. Prvním postiženým, který o svém strádání
nemlčel, se stal Marie Henry Beyle, řečený Stendhal. V lednu 1817 stál v kostele Santa
Croce před hrobkami Machiavelliho, Galilea, Michelangela.



Foto: Most Zlatníků (Ponte Vecchio), pohled z okna galerie Uffizi ve Florencii

„Nacházím se v jakési extázi při pomýšlení, že jsem ve Florencii a v blízkosti hrobů tolika velikánů. Dostal jsem se do bodu nadšení, v němž se nebeské povznesení, jež poskytuje umění, pojí s pocity vášnivé touhy. Když jsem opouštěl Santa Croce, tlouklo mi srdce, zdroj mého života jako kdyby zčistajasna vyschl a obával jsem se, že omdlím,“ svěřil se papíru.

Rovněž Sigmund Freud ve svém deníku napsal, že se o něho po zážitcích na aténské Akropoli pokoušely mrákoty. „Umění dokáže být zničující,“ poznamenal si.

Pocit, že se stres z touhy vidět co nejvíc přelévá až do závratí, zažil ne jeden, a hlavně ne jedna z účastníků zájezdů do florentských muzeí, galerií a kostelů. „Umění dokáže vynést z našeho podvědomí rozpoložení, o nichž jsme ani netušili, že v nás dřímají,“ podotýká Graziella Magheriniová.

Stendhalův syndrom ohrožuje nejvíc turisty z USA a protestantské zóny severně od Alp. Postihuje především ženy, buď svobodné, nebo rozvedené a ty, které cestují samy.



Foto: Kopie sochy Davida na hlavním florentském náměstí

V knize *Zamilovala jsem se do sochy. Co je to Stendhalův syndrom* profesorka Magheriniová popisuje, jak dokáže na turisty zapůsobit David: „Je to zřejmě nejkrásnější a nejpůsobivější socha na světě. Zjistili jsme, že nemálo návštěvníků Florencie má pocit, že se očitlo tváří v tvář živému člověku. Jeden německý protestantský teolog musel od sochy odejít, protože cítil, že nemůže v její přítomnosti dýchat.“



Italská Florencie je plná památek, jejichž návštěva může vyústit až v tzv. Stendhalův syndrom.

Co si počít, pokud vás syndrom postihne? „Odpočívat. Mluvit s krajany. A rychle jet domů,“ doporučuje profesorka Magheriniová. Poslední dobou počet případů pozvolna klesá. Mnozí turisté vědí, co je může potkat. V některých hotelech dostávají letáčky s varováním, na co mohou narazit.

ÚKOL

Prostudovat:

Příloha 2 Co je kultura

Vyplnit dotazník (**Příloha 1**) a odevzdat nebo poslat vyučujícímu.

JAG MANDIR - Werner Herzog (1991) – ukázka filmu

Najít na www.youtube.com

Povinně odsledovat prolog André Hella + ukázky prezentace indické kultury.

PŘÍKLAD ŘEŠENÍ

André Heller (Vídeň 1991)

Indie, nejlidnatější země světa s 1,4 miliardami obyvatel představuje na svém území stovky kultur i jazyků. Otec, panovník Maharána z Udajpuru pro svého syna – prince, připravil jakousi inventuru indického folkloru, než se přezene vlna „macdonaldizace“ a veškerá tradiční kultura zmizí. 18 měsíců André Heller cestoval po Indii, setkal se s mnoha tisíci umělci, tanečníky, mimy, zpěváky, kouzelníky, mágů a hudebníky - vybrali 2 000 umělců, postavili stanové městečko a připravovali program pro prince a hosty prezentující bohatost a pestrost indické kultury – doslova Inventuru indické kultury.

„Kultura je v Indii základní životní potřebou. Jsme velmi bláhoví, když si myslíme a považujeme kulturu za nějaký luxus. Když máme čtyři přítelkyně, osm aut a tučet bytů na Costa Brava – teprve poté si můžeme koupit obraz Picassa, přečíst knihu, vyjít do opery, nebo si pustit Schuberta“, říká André Heller.

V Indii se každé dítě učí číst, psát, jíst a obdělávat půdu. To vše současně s tím, že se učí i tanci a hudbě, že se učí chápat význam každého gesta v pantomimě, i kdy a kde udělat odmlku, pauzu a na jak dlouho.

Jinak – neplatí tu zásada nejdřív jídlo a pak kultura, ale spíš heslo:

Bez kultury nemá smysl, abys dýchal“!



2 KULTURNÍ POLITIKA

ÚVOD



Kulturní politika. Hlavní cíle a nástroje kulturní politiky. Kulturní politika na úrovni: obec, město, stát. Kulturní instituce státu. Kulturní politika města.

CÍLE



Získat základní vhled do systému možného ovlivňování a podpory kulturního života na úrovni obec, město, kraj, stát.

KLÍČOVÁ SLOVA



Kulturní politika, hlavní funkce kultury, nástroje a cíle kulturní politiky, kulturní instituce města a státu.

Definice:

Deklarovaný postoj ke kultuře, chápající kulturu jako **veřejný zájem, veřejnou službu a veřejný statek**, jako vzdělanostní a rozvojový faktor.

Kulturní politika (Cultural policy) je **veřejnou garancí kulturních práv občanů**, práva na ochranu kulturního dědictví a přístupu k němu, práva svobodně a reálně se podílet na užití a výkonech kultury, na svobodu tvorby a šíření jejich výsledků. Konkrétně je to strategie účinnější státní podpory kultury a umění, koncept či návod pro rozhodování ve sféře kultury a umění, podléhající nutným aktualizacím – a to na různých úrovních: existuje kulturní politika obce, územně správního celku (kraje) nebo regionu, země (kulturní politika České republiky) a vyššího celku, např. Evropské unie.

Je to **umění řídit umění**, uskutečňované mj. cestou cílených dotací, legislativní, institucionální a jiné podpory.

Zemí, kde spojení kulturní politika nemá pejorativní nádech, je Francie. Ta je příkladem pro demokratické státy, kterak povýšit politiku na kulturní aktivitu.

Na univerzitách ve Francii se kulturní politika studuje a Francie ráda tuto koncepci „vyváží“ a prezentuje. Její představitelé o ni rádi hovoří jako o kulturní diplomacii. S kulturní politikou přišel ministr André Malraux, osobní přítel legendárního francouzského prezidenta Charlese de Gaulla, který založil v roce 1959 ministerstvo pro kulturní záležitosti a inspiroval tak všechny své pokračovatele včetně Jacka Langa, legendárního ministra kultury v osmdesátých letech minulého století. Faktem zůstává, že si nikdo v poválečné Francii nedovolil tuto koncepci zpochybnit. Francouzské pojetí totiž vychází z přesvědčení, že kultura je krásné umění, tedy něco, co nelze přeložit pouze jako civilizace.



ÚKOL

Prostudovat soubory:

Prostudovat texty:

Příloha 3 Kulturní politika

- Kulturní politika, cíle a nástroje, Kulturní politika – MK ČR, instituce
 - www.mkcr.cz
 - Modelová situace – kultura ve městě Opava: viz www.opava-city.cz – nabídka témat
 - kultura a akce města – seznámit se, co město dělá v oblasti kultury pro své občany
-



SHRNUTÍ

Diskuze na téma – vlastní zkušenosti studentů s kvalitou kulturního života a kulturní politiky v místech jejich trvalého bydliště, v místě svého studia.

3 KULTURNÍ POLITIKA EVROPSKÉ UNIE

ÚVOD



Kulturní politika Evropské unie – nejúspěšnější evropský kulturní projekt „Evropské hlavní město kultury“. UNESCO a světové kulturní dědictví. Památky UNESCO v České republice. Velké osobnosti evropské kulturní politiky – Melina Mercouri a Jack Lang.

CÍLE



Seznámit studenty s projektem Evropské hlavní města kultury, ukázky z programu a zaměření dvou českých měst, které se staly EHMK – Praha (2000), Plzeň (2015). UNESCO a památky ze Seznamu světového kulturního dědictví.

KLÍČOVÁ SLOVA



Evropské hlavní město kultury, UNESCO, Památky UNESCO v České republice, Melina Mercouri, Jack Lang – osobnosti evropské kulturní politiky.

3.1 Evropské hlavní město kultury

Projekt Evropská města kultury byl přijat Radou ministrů EU v roce 1985 s cílem přispět ke sblížení evropských národů. Každoročně získávají označení Evropské město kultury jedno či více z evropských měst, která se poté mohou těšit i z finanční podpory z programů EU. Praha podala žádost o kandidaturu v roce 1995 a o rok později byla rozhodnutím Rady ministrů kultury EU jmenována jedním z devíti Evropských měst kultury pro jubilejní rok 2 000 (společně s Avignonem, Bergenem, Bruselem, Bolognou, Krakovem, Rejkjavíkem, Helsinkami, Santiagem de Compostela). V roce 2015 byla Evropským městem kultury Plzeň. Dalším Evropským městem kultury bude některé z měst České republiky v roce 2028.

Při výběru měst se přihlíží:

- **původně** – silný evropský i regionální rozměr, historická tradice, zajímavé památky, bohatá živá kultura, festivaly, bohatá infrastruktura, kvalitní zázemí a finanční prostředky

- **dnes** – především podněty ke kulturnímu rozvoji a změnám v dané lokalitě, nastartování nového procesu změny uvažování o kultuře a její roli ve společnosti, kultivace prostředí, stavba nových kulturních institucí – galerií, divadel, kulturních zón, využití industriálních objektů s funkcí kulturních center – stavět na veřejných diskuzích, komunitním plánování, propojování lidí – rozvoj občanské společnosti, **podpora trvale udržitelného rozvoje města a regionu**

Přínos – dlouhodobý pozitivní dopad v oblastech ekonomiky a sociálního rozvoje, rozvoj kulturního života, nárůst cestovního ruchu, obnova kulturních zařízení a infrastruktury a rozvoj kreativního průmyslu s pracovními místy

Příklady:

Plzeň 3 400 000 mil. návštěvníků, rozvoj cestovního ruchu – ubytování v hotelích, stravování, úspěšnost výstav a projektů, participace obyvatel, schválení dalších rozvojových projektů

Liverpool (2008) přilákalo o 9,7 mil. více turistů, z titulu vytěžilo čistý zisk 800 mil. liber, přičemž projekt stál sám o sobě 117 mil. liber.

3.2 UNESCO. Úmluva o světovém dědictví

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) - Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu je mezinárodní vládní organizace při Organizaci spojených národů, založená v roce 1945 v Londýně. UNESCO má sídlo v Paříži a jejím posláním je přispívat k vzájemnému porozumění a sblížení mezi národy na základě mezinárodního rozvíjení výchovné, vzdělávací, vědecké a ostatní kulturní činnosti.

V roce 1972 přijaly členské země UNESCO *Úmluvu o světovém dědictví*, která doplňuje úpravu péče o přírodní a kulturní památky jednotlivých zemí a která směřuje k identifikaci, ochraně, obnově prezentaci nejvýznamnějších světových památek. Na základě Úmluvy byl konstituován Výbor pro světové dědictví (World Heritage Committee) a Fond světového dědictví (World Heritage Fund), které začaly pracovat v roce 1976. Spolupráce České republiky s UNESCO v oblasti péče o kulturní dědictví je v kompetenci Ministerstva kultury. Největší podíl spolupráce je založen na naplňování Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví. Jedná se o unikátní mezinárodní právně závazný dokument, který spojuje princip ochrany kulturního dědictví s ochranou přírody. Na základě Úmluvy se vytváří *Seznam světového dědictví* (World Heritage List), do něhož jsou zapisovány památky s mimořádnými univerzálními hodnotami. (Pro tento seznam se v České republice často užívá název **Seznam památek UNESCO**, který však není přesný.) O zápisu do prestižního Seznamu světového dědictví rozhoduje Výbor světového dědictví, složený ze zástupců smluvních stran úmluvy. Ve svých rozhodnutích se Výbor opírá o odborná stanoviska poradních organizací. V oblasti kulturního dědictví je tímto orgánem ICOMOS (International Council of Monuments and Sites) – Mezinárodní rada pro památky a sídla.

ČSFR přistoupila k Úmluvě dne 15. 11. 1990 a závaznou se pro ni stala dnem 15. 2. 1991.

Na základě sukcese je platná pro ČR. Text Úmluvy a oznámení o přístupu byly publikovány ve Sbírce zákonů č. 159/1991 Sb.

Hlavním posláním Úmluvy je povinnost smluvního státu zabezpečit označení, ochranu, zachování a předávání kulturního a přírodního dědictví budoucím generacím. Stát to zajistí při maximálním využití svých vlastních zdrojů, případně s mezinárodní pomocí a spoluprací.

Základním principem výběru památek do Seznamu světového dědictví je jejich mimořádná hodnota, jedinečnost, autenticita a celistvost. Z toho vyplývá, že v Seznamu nemohou být všechny hodnotné památky. Seznam je reprezentativní a zapsané památky částečně symbolicky zastupují určitý stavební typ daného období v určitém širším regionu. Na druhé straně výběr podléhá i geopolitickým hlediskům, protože Výbor pro světové dědictví usiluje o vyvážené zastoupení jednotlivých členských států úmluvy a světadílů jako celků.

Pro zápis na Seznam světového dědictví je nezbytné v nominační dokumentaci a v průběhu expertního posuzování prokázat, že nominovaná památka (lokality) splňuje jednu či více z dále uvedených kritérií, splňují požadavek maximální autenticity a je prokázána dostatečnost koncepčních materiálů, zajišťujících uchování památky do budoucnosti:

Kritéria pro kulturní památky jsou uvedena v článku 24 prováděcích směrnic Úmluvy: Každá světová památka by měla:

- (1) představovat mistrovské dílo lidského tvůrčího génia,
- (2) vykazovat významnou vzájemnou výměnu lidských hodnot během určitého časového období nebo v určité kulturní oblasti světa, a to v oblasti rozvoje architektury nebo techniky, monumentálního umění, urbanismu nebo krajinářství;
- (3) být nositelem jedinečného nebo alespoň výjimečného svědectví o kulturních tradicích nebo civilizaci dosud existující nebo zaniklé;
- (4) být vynikajícím příkladem určitého typu budovy nebo architektonického či technologického souboru nebo krajiny, jež ilustruje určité významné období historie lidstva;
- (5) být vynikajícím příkladem tradičního lidského osídlení nebo využívání půdy, typického pro určitou kulturu či kultury, a to zvláště v případě, kdy by tyto prvky mohly být narušeny v důsledku vzniku nevratných změn;
- (6) být přímo či hmatatelně spojena s událostmi nebo živými tradicemi, myšlenkami či vírou, uměleckými a literárními výtvoři výjimečného celosvětového významu (Výbor zastává názor, že toto kritérium by mělo být důvodem pro začlenění do Seznamu pouze za výjimečných okolností a ve spojení s dalšími kulturními nebo přírodními kritérii);

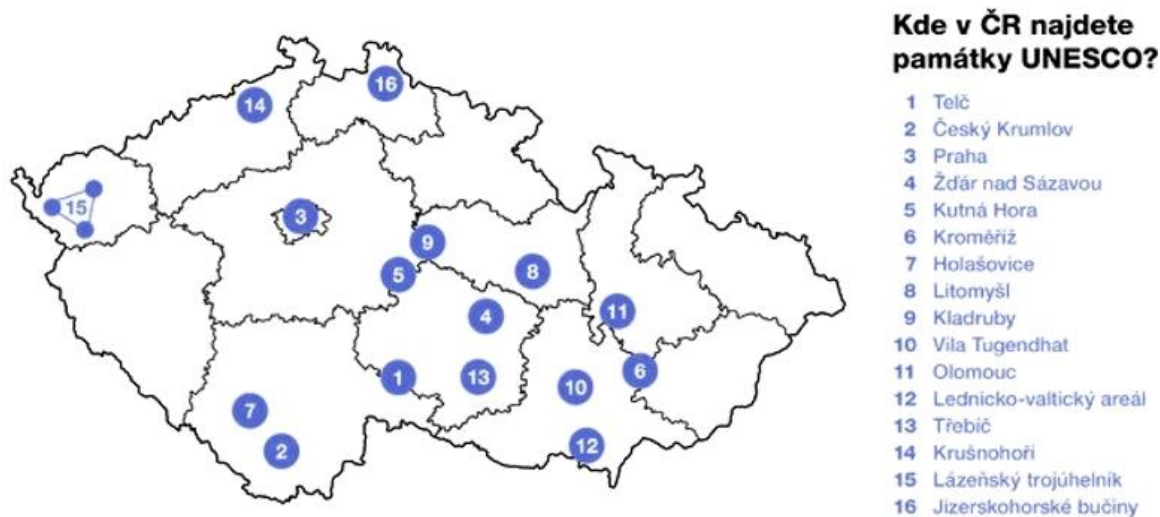
Národní památkový ústav z pověření Ministerstva kultury zpracovává podklady pro nominace památek České republiky na Seznam světového dědictví v oblasti kulturního dědictví. Územní pracoviště NPÚ připravují podklady pro monitorovací zprávy o těch českých památkách, které již na tomto prestižním Seznamu zapsány jsou.

V roce 2013 měl *Seznam světového dědictví* 981 položek (památek) ve 160 zemích, z toho je 759 památek kulturních, 193 přírodních a 25 smíšených (tj. s kulturními i přírodními hodnotami). V roce 2024 je na Seznamu 1094 hmotných památek.¹ K září 2013 bylo členy Úmluvy o ochraně světového dědictví 190 států. (Z toho i vyplývá, že ne všechny státy Úmluvy již mají na tomto seznamu nějakou památku.) Seznam světového dědictví je spolu se stručnými popisy k dispozici na adrese Centra pro světové dědictví (World Heritage Centre) na stránkách [http://whc.unesco.org/en/list/\(externí odkaz\)](http://whc.unesco.org/en/list/(externí odkaz)) (anglická verze). [http://whc.unesco.org/fr/list/\(externí odkaz\)](http://whc.unesco.org/fr/list/(externí odkaz)) (francouzská verze).

¹ Památky UNESCO ČR: Seznam památek Česká republika (planetacestovani.cz)

Od roku 2006 byly zveřejněny i záměry jednotlivých zemí na příští nominace, a to na stránkách <http://whc.unesco.org/en/tentativelist/> (externí odkaz) a <http://whc.unesco.org/fr/listeindicative/> (externí odkaz).

V současné době má česká republika na Seznamu UNESCO 16 památek²:



Některé z památek Unesco v České republice

Historické jádro Prahy (1992) bylo na Seznam zapsáno v rozsahu Pražské památkové rezervace. Představuje unikátní celek historických pražských měst Starého Města, Josefova, Nového Města, Vyšehradu, Malé Strany a Hradčan s dominantou Pražského hradu, s Karlovým mostem a bezpočtem kostelů a paláců. Velkorysé středověké založení Nového Města v návaznosti na starší urbanistickou strukturu a dochované architektonické bohatství svědčí o uměleckém, společenském a kulturním vlivu města od středověku do současnosti.

Historické jádro Českého Krumlova (1992) bylo zapsáno na Seznam v rozsahu městské památkové rezervace. Český Krumlov s početným souborem významných architektonických památek je reprezentantem mimořádně intaktně dochovaného středověkého feudálního města, které se rozvinulo podél meandrů řeky Vltavy ve vazbě na gotický hrad, postupně přestavěný na velkolepý zámek s cennými renesančními a barokními částmi.

Historické jádro Telče (1992) bylo na Seznam zapsáno v rozsahu městské památkové rezervace. Telč představuje jedinečné celistvě dochované drobnější středověké město s vodním opevněním, dominantním zámekem dochovaným v podobě pozdně gotických a renesančních přestaveb a s mimořádně působivými frontami městských domů renesančního a barokního tvarosloví kolem náměstí.

Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře (1994) Poutní kostel u Žďáru nad Sázavou byl na počest českého světce postaven na počátku 18. století z podnětu opata zdejšího cisterciáckého kláštera. Autorem jedinečného půdorysného a hmotového řešení kostela a celého areálu byl geniální architekt Jan Blažej Santini.

² Památky UNESCO ČR: Seznam památek Česká republika (planetacestovani.cz)

Památka na Seznamu reprezentuje i originální invenci českého gotizujícího baroku 1. čtvrtiny 18. století.

Kutná Hora: historické jádro města s kostelem sv. Barbory a katedrálou Panny Marie v Sedlci (1995). Pod tímto názvem byla na Seznam světového dědictví Kutná Hora zapsána a zahrnuje městskou památkovou rezervaci Kutná Hora a kostel Panny Marie v předměstí Sedlec. Kutná Hora představuje středověké královské město, jehož prosperita a výstavnost byla podmíněna bohatstvím stříbrných dolů. Vrcholně gotický kostel sv. Barbory katedrálního typu je jedním z pokladů pozdně středověké architektury, stejně jako gotický cisterciácký chrám v Sedlci, invenčně opravený na počátku 18. století Janem Blažejem Santinim v duchu českého gotizujícího baroku.

Kulturní krajina Lednice-Valtice (1996) byla na Seznam zapsána v rozsahu krajinné památkové zóny Lednicko-Valticko a svými 200 km² je jedním z největších člověkem koncepčně upravených areálů v Evropě. Přestavuje dílo vzniklé v průběhu 17.-20. století na panství rodu Liechtensteinů. Spolu s barokním zámekem ve Valticích a klasicistním a novogoticky přestavěným zámekem v Lednici obsahuje množství dalších cenných klasicistních a romantických usazených v krajině upravené podle principů romantického krajinářství.

Vesnice Holašovice (1998) byla na Seznam světového dědictví zapsána v rozsahu památkové rezervace. Holašovice reprezentují mimořádně celistvě dochované historické jádro vesnice s pravidelným středověkým založením, s početným souborem zděných vesnických staveb z 18.-19. století a zastupují v evropském regionu zcela jedinečný styl jihočeského lidového baroku.

Zahrady a zámek v Kroměříži (1998) byly na Seznam světového dědictví zapsány v rozsahu národní kulturní památky arcibiskupský zámek v Kroměříži s Podzámeckou a Květnou zahradou. Celek reprezentuje výjimečně celistvý obraz barokního sídla olomouckého biskupství se zahradami založenými podle vrcholně barokních principů a ovlivňujícími tuto tvorbu ve střední Evropě.

Zámek v Litomyšli (1999) byl zapsán na Seznam světového dědictví v rozsahu národní kulturní památky zámek Litomyšl. Je charakteristickou ukázkou renesančního zámku s arkádovým nádvořím, typem sídla početně stavěného v českých zemích, se svébytným výrazem daným místními uměleckými vlivy, dále rozvíjejícími italské podněty. Zámek s kvalitní výzdobou obsahuje i mladší barokní zásahy z 18. století a spolu s komplexem hospodářských staveb dokládá obraz feudálního sídla svého druhu.

Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci (2000) byl na Seznam světového dědictví zapsán jako část souboru národní kulturní památky Soubor sloupu a kašen v Olomouci. Sloup představuje vrcholný příklad památníku morových epidemií, uměleckého díla charakteristického pro prostředí evropských měst v období baroku. Jeho monumentální zjev je přitom syntézou architektonického hmotového pojetí s vnitřní kaplí a vertikálního řešení s početnou skupinou soch mimořádné umělecké hodnoty. Byl postaven v polovině 18. století jako kompoziční vrchol celku barokních děl na Horním náměstí historické moravské metropole.

Vila Tugendhat v Brně (2001) je zapsána v rozsahu národní kulturní památky. Vila je vynikajícím příkladem světové funkcionalistické architektury, jedním z klíčových děl architekta Miese van der Rohe. Vila byla ve své době ztělesněním moderních názorů na bydlení ve vzájemně se prostupujících prostorech, s těsnou vazbou na přilehlou zahradu, s využitím moderních stavebních postupů a konstrukčních principů při vysoké kvalitě použitých materiálů. Stavba se stala symbolem moderní brněnské architektury a ovlivnila názory na obytný prostor.

Židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa v Třebíči (2003) je souborem zaujímavým část městské památkové zóny v Třebíči. Zahrnuje bývalou židovskou čtvrť Zámostí, židovský hřbitov severně od této čtvrti a kostel sv. Prokopa jako součást bývalého kláštera benediktinů (později zámku) v Třebíči (severozápadně od židovské čtvrti). Soubor je vzácným příkladem dlouhodobé pokojné koexistence dvou kultur v moravském feudálním městě. Židovská čtvrť, mimořádně uceleně zachovaná v působivém prostředí mezi řekou a skalním masívem severně od vlastního centra Třebíče, se rozvíjela od středověku do 20. století. Její podoba dokládá urbanistický vývoj židovských čtvrtí, jejich postupné zahušťování i vnější proměny staveb, z nichž řada má dochované renesanční či barokní jádro. Románsko-gotická bazilika sv. Prokopa je obdivuhodnou uměleckou syntézou konstrukčních a výtvarných principů evropské architektury 1. poloviny 13. století, svým vybavením a ztvárněním v jihomoravském prostředí této doby zcela ojedinělou.

3.3 Památky UNESCO v ČR

Historické centrum Prahy



Foto: Karlův most, Praha In: Shutterstock

Praha již od středověku platila za jedno z předních kulturních center křesťanské Evropy. Je spojena s prominentními jmény v oblasti umění, vědy i politiky, jako jsou Karel IV., Jan Hus, Johannes Kepler, Wolfgang Amadeus Mozart, Albert Einstein ad. Historické jádro zahrnuje Pražský hrad, Hradčany, Malou Stranu, Karlův most, Staré Město s Josefovem, Nové Město, Vyšehrad a další památky. Všechny společně náleží k historicky i umělecky nejvýznamnějším v Evropě.

Historické centrum Českého Krumlova



Český Krumlov In: Shutterstock

Město v Jihočeském kraji bylo postaveno na břehu Vltavy kolem hradu a zámku ze 13. století s gotickými, renesančními a barokními prvky. Je to skvělý příklad malého středoevropského středověkého města, jehož architektonické dědictví zůstává nedočené díky poklidnému vývoji v průběhu více než pěti set let.



Čtěte také:

Český Krumlov - krásný zámek i historické centrum

Historické centrum Telče



Telč In: Shutterstock

Město Telč se nachází 25 km jihozápadně od Jihlavy, v kraji Vysočina. Historické centrum má trojúhelníkové tržní náměstí obklopené renesančními a barokními měšťanskými domy, jejichž původ je ovšem středověký. Původně byly ze dřeva, ale po požáru na konci 14. století byly přestavěny na kamenné. Město následně obklopily zdi. Gotický hrad byl v 15. století rovněž přestavěn.

Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře



Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého In: Shutterstock

Poutní kostel byl postaven na počest sv. Jana Nepomuckého v letech 1719 až 1727 ne-daleko Žďáru nad Sázavou. Objekt se skládá z centrálního kostela obklopeného kruhovým klášteřem. Je to jedno z děl významného českého architekta italského původu, Jana Blažeje Santiniho-Aichela. Jeho originální styl, jímž se proslavil, spadá mezi novogotický a ba-rokní, a bývá proto označován jako barokní gotika.

Poznejte s námi krásy naší vlasti:

Historické centrum Kutné Hory, Chrám sv. Barbory, Katedrála Nanebevzetí Panny Ma-rie v Sedlci



Kutná Hora In: Shutterstock

Ve 14. století se Kutná Hora stala královským městem s památkami symbolizujícími její význam a prosperitu. K vidění je tu nejen stříbrný důl a rozsáhlá kostnice, ale i dvě ob-zvláště důležité pamětihodnosti, Chrám sv. Barbory a Katedrála Nanebevzetí Panny Marie. Tato mistrovská díla jsou součástí zachovalé středověké městské struktury a rozhodně vás ohromí.



Čtěte také:

Malý průvodce Kutnou Horou

Lednicko-Valtický areál



Zámek Lednice In: Shutterstock

Krajinný celek v okrese Břeclav je pokládán za nejrozsáhlejší komponovanou krajinu v Evropě, ne-li na světě. Je dílem rodu Lichtenštejnů, vládnoucího během 17. až 20. století. Lichtenštejnové si vzali za vzor barokní architekturu a upravili renesanční zámky Lednice a Valtice. Celou oblast přetvořili v duchu anglických romantických principů krajinné architektury do podoby krásného přírodního parku.

Zahrady a zámek v Kroměříži



Květná zahrada v Kroměříži In: Shutterstock

Zahrady a zámek v Kroměříži jsou pozoruhodně zachovalým příkladem evropské barokní knížecí rezidence a rekreačních zahrad s větším parkem, jenž odráží romantismus 19. století. Soubor tvořený Arcibiskupským zámekem, sousední Podzámeckou zahradou a ne-dalekou Květnou zahradou byste našli v historickém centru města ve Zlínském kraji. Monumentální barokní zámek má bohatě zdobené interiéry a obsahuje cenné umělecké sbírky.

Vesnická rezervace Holašovice



Vesnická rezervace Holašovice In: Shutterstock

Originální lidové stavby v historické vesnici Holašovice pocházejí z 18. a 19. století a byly postaveny ve stylu známém jako „jihočeské lidové baroko“. Zachovávají půdorys, jehož původ najdeme až ve středověku. Obec leží v Jihočeském kraji, asi 17 km západně od Českých Budějovic a 24 km severně od Českého Krumlova.

Zámek Litomyšl



Zámek Litomyšl In: Shutterstock

Styl arkádového zámku vyvinuli v Itálii a následně upravili v českých zemích. Ve druhé polovině 16. století nechal zámek Litomyšl postavit Vratislav Nádherný z Pernštejna jako dar pro Marii Manrique de Lara. Jedním z pokladů zámku je divadlo z roku 1797.

Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci



Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci In: Shutterstock

Pamětní sloup, postavený počátkem 18. století díky Václavu Renderovi v regionálním stylu známém coby „olomoucké baroko“, je vysoký 35 m a zdobený jemnými náboženskými sochami významného moravského umělce Ondřeje Zahnera. Stojí uprostřed

historického centra Olomouce. Má vysokou symbolickou hodnotu. Představuje náboženskou oddanost a pocit hrdosti místních obyvatel.

Vila Tugendhat v Brně



Vila Tugendhat v Brně In: Shutterstock

Vilu Tugendhat navrhl přední německý architekt Ludwig Mies van der Rohe na zakázku Grety a Fritze Tugendhatových, členů bohatých průmyslových rodin z Brna, v letech 1929 až 1930. Vila je průkopnickou prací moderní rezidenční architektury 20. století. Její zvláštní hodnota spočívá v použití inovativních prostorových a estetických konceptů, usilujících o uspokojení nových životních potřeb prostřednictvím moderní průmyslové výroby.

Židovská čtvrť, židovský hřbitov a křesťanská bazilika sv. Prokopa v Třebíči



Bazilika sv. Prokopa v Třebíči In: Shutterstock

Pěší stezka propojuje tři historické památky a připomíná staletí dlouhé soužití křesťanské a židovské komunity. Bazilika sv. Prokopa byla vybudována coby součást benediktinského kláštera v románském stylu s prvky gotiky a řadí se ke klenotům evropského stavitelství. Nachází se v těsné blízkosti třebíčského zámku a muzea vysočiny. V zadní části se rozprostírá benediktínská bylinková zahrádka. Židovský hřbitov je jedním z největších a nejlépe zachovaných ve střední Evropě. Židovská čtvrť pak připomíná bohatou historii místní židovské obce.

3.4 Osobnosti evropské kulturní politiky

Jack Lang (nar. 1939) – legendární ministr kultury

Profesor mezinárodního práva a legendární francouzský ministr kultury a kulturní a divadelní organizátor působících ve francouzských vládách v 80. a 90. letech. Angažoval se v řadě divadelních projektů – např. festival mladého a studentského divadla v Nancy, působil také jako ředitel pařížského Národního divadla de Chaillot.

Prosazoval přesvědčení, že stát musí preferovat vzdělání, výzkum a kulturu a přednostně se musí věnovat společnosti, kultuře, inteligenci, inovaci a kráse.

Realizoval projekt decentralizace v zemi s tradičním metropolitním charakterem. Výrazně zvýšil (dvojnásobně) podíl kultury ve státním rozpočtu. Nedostižný vzor politika působícího ve sféře kulturní politiky a usilující o kulturní stát. Zasadil se o přijetí zákona, který stanovil maximální marži při prodeji knih na pět procent, zavedl Svátek hudby a projekce klasických filmů v Palais do Tokyo, vytvořil Národní choreografické centrum a Národní centrum cirkusových umění, podporoval velkolepé stavby jako La Grande Arche, Pyramida v Louvru nebo Zenith de Paris. Vysloužil si přezdívku „revoluční realista“ a inicioval také opatření proti amerikanizaci francouzské kultury. Usiloval o přenesení do praxe

myšlenky, že kultura je všechno ušlechtilé, od uměleckých děl až pro projevy každodenního života.

Později zastával také funkci ministra školství a byl poslancem Evropského parlamentu. Byl rovněž zakladatelem Unie evropských divadel, předsedal porotě Berlínského mezinárodního filmového festivalu, byl zvláštním velvyslancem prezidenta na Kubě a v Severní Koreji, působil jak poradce Organizace spojených národů pro boj s pirátstvím. Stal se jedním z nejpopulárnějších francouzských politiků konce 20. století.

Vášnivě se zajímal o Itálii, svou biografii Františka I. nazval „Italský sen“, uspořádal velkolepou výstavu zasvěcenou „Pokladům Medicejských“ na zámku v Blois a je autorem knihy Lorenzo Nádherný. Lorenzo z florentského rodu Medicejských se pro něj stal vzorem osobnosti, která dovede k dokonalosti jedinečnou synergii velkorysosti, autority a mistrovské diplomacie, která symbolizuje jeho „kulturní politiku“.

Lorenzo Nádherný (autor Jack Lang) – román o tom, jak v roce 1469 stanul Lorenzo de Medici jako dvacetiletý v čele Florencie a svým diplomatickým úsilím a penězi z tohoto městského státu učinil centrum kultury a umění, které reprezentovalo zlatý věk renesance, srovnatelné s dobou Ludvíka XIV. ve Francii nebo Filipa II. ve Španělsku.

Evropský svátek hudby – pravidla.

- 1) 21. června v době letního slunovratu
- 2) Hraje se živá hudba všech žánrů
- 3) Účast amatérských a profesionálních hudebníků
- 4) Veškeré koncerty jsou zdarma a organizátoři pracují a umělci vystupují bez nároku na honorář a zisk
- 5) Svátek musí být otevřený všem typům hudby pro všechny druhy publika
- 6) Svátek hudby probíhá ve veřejném prostoru - ulice, náměstí, parky, sady, rovněž se mohou konat na místech, která nejsou tradičně určena hudbě (muzea, nemocnice, veřejné budovy atd.).

Melina Mercouri (1920 – 1994).

Nejprve vynikající řecká i evropská herečka, zpěvačka, bojovnice za demokracii a později politička - výjimečná ministryně kultury Řecka, zakladatelka projektu – Evropské hlavní město kultury (1985). Byla nazývána „poslední řecká bohyně“.

Usilovala o to, aby se kultura stala součástí každodenního života lidí, aby pronikala do škol, mezi děti, aby její význam byl výrazně prezentován také v médiích.

„Kultura, umění a kreativita jsou stejně důležité jako průmysl, obchod a ekonomika.“

„Kultura je těžkým průmyslem Řecka“.



ÚKOL

Uvést nejzajímavější kulturní památky České republiky, které jste osobně navštívili. Uvést některé z památek světového kulturního dědictví. Vysvětlit poslání UNESCO. Charakterizovat výjimečnost projektu Evropské hlavní město kultury. Význam Meliny Mercouri a Jack Langa.



SHRNUTÍ

Diskuze na téma lekce, osobní zkušenosti studentů z návštěvy kulurních památek. Vhled do problematiky ochrany a zachování kulturních památek.

4 KULTURNÍ ŽIVOT MĚSTA

ÚVOD



Kulturní život města a koncepce kultury. Sociologický průzkum kulturních potřeb – ukázka. Komerční a nekomerční umění a veřejná prospěšnost. Kulturní dědictví. Kulturní kapitál. Kulturní a kreativní průmysl.

CÍLE



Komparace kulturního života města a obcí podle osobních zkušeností studentů. Posouzení komerčního a nekomerčního umění a veřejné podpory umění. Příklady z praxe.

KLÍČOVÁ SLOVA



Komerční a nekomerční umění. Kulturní dědictví. Kulturní kapitál. Kreativní průmysl.

4.1 Komerční a nekomerční umění:

Komerce – charakterizuje výdělečnost, zaměřenost na zisk, má charakter konzumní, tržní, spotřební.

U komerčního umění je důležitá rychlá návratnost vložených prostředků.

Znakem komerčního umění je znehodnocování, zplošťování, zprimitivňování umělecké tvorby, eliminace náročnějších uměleckých funkcí při transparentní povrchnosti, nenáročnosti, líbivosti a prvoplánové atraktivnosti. Nejdůležitější jsou obchodní a ekonomické zřetele

Dnes je však hranice velmi tenká, 500. repríza u Goldoniho inscenace Sluha dvou pánů v Národním divadle s Miroslavem Donutilem v hlavní roli, mnohokrát po sobě daná oblíbená Mozartova opera na repertoáru subvencovaného divadla či orientace na nonverbální charakter divadla s možností oslovení zahraničního diváka a možnosti vyjet na zahraniční festivaly.

Ano, finanční zdroje se tenčí a také dotované instituce se snaží o vícezdrojové financování a vyšší příjem ze vstupného.

Komerční kultura – koncerty zahraničních hvězd, muzikálová produkce, hudební festivaly atd.

Nekomerční kultura

Má přinášet uměleckou hodnotu, poselství, poučení, zajímavé souvislosti, zamyšlení, ale také třeba kontroverzní témata, menšinové umělecké směry, kvalitní vkusnou zábavu atd.

Subvencovaná divadla, kulturní festivaly, umělecké pořady, abonentní koncertní sezóna pro milovníky krásné hudby...atd. viz např. www.opava-city.cz

Toto se neobejde bez subvencí obce, kraje, státu.

Kulturní dědictví

Je nejen soubor architektonických, stavebních a kulturních památek, ale také tradice provozování živé kultury – zkušenosti a poznatky realizační, inscenační a interpretační praxe, dokumentace, archiválie, sbírkové předměty atd.

Kulturní kapitál

Za kulturní kapitál – což je identifikovatelné, vyjádřitelné a přepočítatelné bohatství neboli ekonomicky vyčíslitelný statek – kam patří vedle kulturního dědictví, kulturních institucí a služeb také i nemateriální veličiny – vzdělání, hodnoty kulturní, estetické, duchovní a jiné symbolické bohatství.

V zájmu každé společnosti je identifikovat, poznat a definovat svůj kulturní kapitál, rozvíjet jej a zároveň otevírat přístup ke kultuře, stimulovat poptávku po službách a kulturních institucích a zhodnocovat svůj kulturní kapitál.

- kultura symbolicky sjednocuje národ
- v době globálního světa je investice do kulturní infrastruktury jedním z klíčových předpokladů rozvoje vzdělanosti a přeneseně i růstu produktivity práce a ekonomického výkonu
- participace na kultuře má vliv na prevenci pro společnost nežádoucích jevů
- správné využití kulturního dědictví přináší významné multiplikační efekty pro ekonomiku především díky navazujícímu turistickému ruchu

Příklad:

Náklady na otevření Guggenheimova muzea v Bilbau ve Španělsku byly 250 mil. dolarů, ale minimální přínos ekonomice baskického regionu je odhadován na 50 mil. dolarů ročně.

4.2 Kulturní průmysl / kreativní průmysl

Oprávněné vyjádření integrace a nové soudržnosti dosud rozptýlených jevů, souhrnný pojem pro celé nové odvětví tzv. zábavného průmyslu.

Velká Británie je prvním státem světa, který kulturní průmysly formalizoval v podobě definice a začlenil je do vládní strategie na nejvyšší politické úrovni (1997 Tony Blair, New Labor).

Definice:

Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvím s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa, zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví.

Kreativní průmysly:

Filmová, televizní a hudební výroba, činnost médií, broadcasterů /rozhlasu/, a operátorů (i kabelového, satelitního a jiného vysílání a šíření) včetně reklamy, mediální agentáže a návazného – merchandisingu, služby pro zahraniční filmové i jiné produkce, muzikálové produkce, produkční činnost ve sféře tzv. showbusinessu, tvorba a distribuce počítačových her, umělecká tvorba a umělecká řemesla, distribuce a zprostředkování kulturních statků a hodnot, vznik a produkování děl divadelních, hudebních, výtvarných, literárních atd. včetně agentáže, konzultační, expertní a poradenské činnosti, činnost kulturních institucí a center, designerských studií, produkce knih, časopisů, novin, multimediálních nosičů, hudebních nástrojů, produktů uměleckých řemesel – nábytku a doplňků, módy a designu, prodejní aktivity, umělecký trh, aukce, festivaly, výstavy, veletrhy.

Takové činnosti, u nichž je patrný tvořivý vklad jednotlivce, individuální kreativní přístup a situovanost v kulturním rámci včetně všech uměleckých specializací.

Kreativní průmysl se stává pro politiky, ekonomy a národohospodáře akceptovaným hospodářským faktorem. Hovoříme zde o kulturní ekonomice. Jedna z dalších funkcí kultury.

Kultura spotřebovává prostředky státního rozpočtu a z rozpočtu komunálních, ale podílí se také na jejich vytváření – přímo (prostřednictvím daňových výnosů z tzv. kulturního průmyslu) nebo nepřímo (tím, že vytváří podmínky pro vznik příjmů státního i komunálních rozpočtů, např. daňovými výnosy tzv. kulturního turismu, jehož významným motivem je kulturní dědictví. Kulturní průmysl má výrazný podíl na zaměstnanosti v uměleckém a kulturním sektoru.

Uvádí se, že příspěvek tzv. kulturního průmyslu do HDP se v zemích EU pohyboval mezi 1 – 4 %. V USA již přesáhl 6 %. Má stále vzestupnou tendenci.

Kulturní průmysl má veškeré předpoklady stát se tahounem ekonomiky a vedle cestovního ruchu patří z ekologického hlediska k tzv. nejčistším odvětvím. Má schopnost s minimálními vklady a zdroji iniciovat ekonomický růst a rozvoj v jakékoliv lokalitě.

Např. uvolněné industriální prostory – uvolněné po ekonomicky a ekologicky nevhodných průmyslových odvětvích - nabízí nové uplatnění a funkce – řeší nezaměstnanost, umožňuje společenské setkávání a sociální komunikaci – má při nárůstu volného času – významný participativní, aktivizační a relaxační funkce.

Příklad:

Oblast Dolní Vítkovice – festivaly Colours of Ostrava, Beats for Love, výstavy, koncertní hala Gong, Svět vědy a techniky, sportovní akce – běh na lyžích, turnaj v beach volejbale atd.

Trojhalí – koncerty, mimořádné umělecké projekty v rámci Dnů nové hudby atd.

Kultura a umění mají významný inovativní potenciál, tedy kulturní průmysl přispívá vyšší míře tvořivosti, vynalézavosti a invenčnosti obecně, vzdělanosti, kulturnosti a kultivovanosti, k odbornému růstu a zkvalitnění populace.

„Kdo si hraje – nezlobí!“

„Všechnu moc imaginaci!“



ÚKOL

Prostudovat:

Příloha 4 kultura Opava

Příloha 5 Pravidla budování identity organizace

Příloha 6 SWOT Opava

Uvést příklady komerčního a nekomerčního umění. Uvést příklady veřejné podpory umělecké činnosti, kde je to nutné a potřebné. Uvést příklady umělecké činnosti, která se bez veřejné podpory obejde. Příklady zdůvodnit.



SHRNUTÍ

Seminární diskuze o tom, jaký typ umění je vhodný pro veřejnou podporu.

5 KULTURNÍ MANAGEMENT V PRAXI

ÚVOD



Kulturní management v praxi. Michael Kaiser – guru kulturního managementu. Strategie plánování. Pravidla identity organizace.

CÍLE



Seznámení s vynikající osobností kulturního managementu Michaelem Kaiserem a praktickými ukázkami z jeho zkušeností. Strategie plánování a budování identity organizace.

KLÍČOVÁ SLOVA



Pravidla práce se sponzory. Strategie plánování a budování identity organizace. Fundraising.

Michael Kaiser – ředitel John F. Kennedy Center for Performing Arts ve Washingtonu, vynikající kulturní manažer.

Zachraňuje před krachem kulturní instituce v dluzích. (např. balet v Kansas City, taneční soubory Alvin Aileyho, American Ballet Theatre, Royal Opera House v Londýně – dluh 30 mil. dolarů, on za 18 měsíců získal 100 mil. dolarů na provoz)

V roce 2007 dostal cenu „Impresáριο roku“ a novináři ho nazvali jako „Král obratu“.

Impresáριο musí rozumět umění a mít představu o tom, co je to být umělcem (sám chtěl studovat operu a když vedl taneční soubor, sám bral hodiny tance, aby měl představu o fyzické dřině a pocitech tanečníků). Studoval také ekonomii.

Rady:

- Nesmíme šetřit na umělecké úrovni a propagaci! To je to nejhorší!
- Ztratíte lidi, kteří vám platili – at' jsou to diváci či sponzoři.
- Hodně mluvit o tom, jak jste důležití, ne o tom, jaké máte potíže – jinak vás nikdo nebude podporovat, protože máte potíže.

- Vést vždy dialog a správně aplikovat vše na dané prostředí a kulturu.
- Dobrý fundraising je založený na umění transakce, musíte něco atraktivního nabídnout za finanční podporu, umění naslouchat...nežebřit!
- Když jste tvořivý a umíte zaujmout - uspějete! Vytvořit umění a umět ho zpropagovat, připravit umění vzrušující a zajímavé pro lidi.
- Členy správní rady organizace JFKCPA jmenuje prezident USA a vedení kongresu! Budovu organizace vlastní vláda, ale organizace, která budovu spravuje je soukromá.
- Rada dohlíží na poslání organizace, vytváří podmínky pro poskytování finančních zdrojů, podporuje úspěšné umělce a hledá finanční zdroje pro jejich práci, vybírá vedení organizace.
- Není to trestní orgán.
- V USA jsou všechna divadla soukromá – musí získávat peníze od národní vlády, od vlád jednotlivých států nebo od radnic měst. Všichni musí hledat peníze bez ohledu na to, co dostanou od státu.
- Rozpočet Kennedyho centra je 150 mil. dolarů, na uměleckou činnost dostanou 150 tisíc dolarů!
- Sám Michael Kaiser sežene od sponzorů ročně 55 – 60 mil. dolarů!
- Spojené státy založili puritáni a ti považovali tanec a hudbu za dílo ďáblovo – což mělo vliv na to, jak se v USA podporovalo a i dnes podporuje umění – zásadně ze soukromých zdrojů!
- Uzdravit divadlo je bolestivý proces, je zde mnoho zraněných citů, mnoho smutku, spousta zlých řečí v tisku, všichni hledí do minulosti, kdo to zavinil, co to způsobilo, místo toho, aby se dívali do budoucnosti! Ale radost v umění je to, že hledíme do budoucnosti!

Léčení neúspěšné organizace:

1. Pravidlo – s tiskem hovořil sám, nestěžoval si, ale vyprávěl, co chystají, jaké mají plány, jak to bude krásné, jaká umělecká dobrodružství je čekají, o připravovaných rozsáhlých výukových programech, jaké budou mít krásné divadlo.

2. Tvrdě pracoval na propagaci a fundraisingu, za 18 měsíců získal 100 mil. dolarů pro Royal Opera House v Londýně.

Když dáte něco do pořádku, musíte odejít – předat veslo tomu, kdo je nadšený, že přebírá něco, co je zdravé, kdo se těší z budoucnosti.

Česká republika je na prvním místě na světě v počtu divadel na jednoho obyvatele!

Statistika říká, že jen 1-2 % herců si v USA vydělá na živobytí, musí si přivydělávat jako číšníci, taxikáři i v jiných profesích.

V Kennedyho centru připravují asi 2 000 kulturních akcí – koncerty, divadla, tanec.

Např. Čínský festival ve Washingtonu (900 umělců z Číny) – připravuje 1 člověk, který je zodpovědný za mezinárodní festivaly (má asistenty) - několik let cestuje po Číně a vybírá vhodné pořady a umělce.

Velké projekty musíte připravovat několik let dopředu – máte čas na zpracování programu, výběr umělců, propagaci, získání finančních prostředků. Umění plánování!

Příliš mnoho organizací se připravuje jen na úspěch, a když to nevyjde, stojí tváří tvář problémům!

Prostudovat:

Příloha 7 Dvacet pravidel plánování

Příloha 8 Ve Washingtonu

ÚKOL



Odsledovat: www.ceskatelevize.cz - archiv

Pořad Na Plovárně – Michael Kaiser s Markem Ebenem

ČT 2 – 5. 10. 2008 – najít v archivu České televize

SHRNUTÍ



Seminární diskuze - komparace zkušeností z přístupu ke sponzoringu umění v USA a České republice. Možnosti aplikace zkušeností z jiného kulturního a společenského prostředí. Příklady z praxe.

6 DRAMATURGIE, ROLE DRAMATURGA A KREATIVNÍHO PRODUCENTA V UMĚNÍ



ÚVOD

Dramaturgie, role dramaturga a kreativního producenta v umění.



CÍLE

Rozšířit povědomí o práci a úkolech dramaturga v umění a prodiskutovat příklady v umělecké praxi. Uvědomit si problematiku a odlišnosti dramaturgie ve filmu a divadle.



KLÍČOVÁ SLOVA

Dramaturgie, role dramaturga a kreativního producenta v umění. Specifikace filmového a divadelního umění. Kreativní producent. Filmový marketing.

6.1 Divadelní prostředí:

Dramaturg je tvůrčí pracovník zabývající se přípravnou uměleckou činností zvanou dramaturgie. Jedná se o literárního či hudebního odborníka, pracovníka v divadle, rozhlasu, televizi apod., který je pověřen výběrem a sestavováním repertoáru. Repertoár bývá dramaturgy sestavován často s velkým časovým předstihem leckdy i na mnoho let dopředu. Ve filmu se jedná o odpovědného pracovníka za literární přípravu filmu a sestavení dramaturgického plánu.

Dramaturgický plán v divadle - tvoří dramaturg podle uměleckého plánu celého divadla, v němž je angažován. Program je tvořen s určitým cílem, zaměřením, tématem. Vše je však vymezeno vnějšími a vnitřními faktory. Vnější okolnosti, jimiž jsou doba, místo a

společenská situace, v nichž divadlo existuje, předurčují finanční situaci, návštěvnost divadla a očekávání společnosti. Vnitřními okolnostmi jsou možnosti divadla – finanční, umělecké, provozní, personální atd. Tyto dva druhy faktorů také určují specializaci divadla – na druh divadelní činnosti, na typ diváků, dramaturgický plán a způsoby inscenací. Dopad uměleckého programu na dramaturgický plán definuje Hořínek v Úvodu do praktické dramaturgie takto: “Umělecký program je vnitřní osou dramaturgie a dramaturgie je aplikací uměleckého programu ve sféře dramatických textů.” Tvorba dramaturgického plánu se tedy odvíjí od směru uměleckého programu divadla. Ten může být dynamický, jelikož každé divadlo se určitým způsobem a směrem vyvíjí.

Sestavování dramaturgického plánu musí souhlasit s profilem divadla a jeho uměleckým plánem. Je třeba se na něj dívat jako na celek, jehož části do sebe zapadají (výpadek jednoho dramatu z plánu často bývá těžce nahraditelný) a tvoří určitý jednotný komplex, jdoucí za určitým cílem. Dramaturg nesmí zohledňovat osobní zájmy, je třeba k tvorbě plánu přistupovat objektivně. Stejně podmínky však platí nejen pro jeho tvorbu, ale také posuzování.

6.2 Rozbor díla

Další prací dramaturga je, poté co vybere konkrétní titul, připravit pro režiséra a ostatní inscenátory podklady a materiály vybraného dramatu. To znamená, že text, jenž se bude inscenovat, se musí řádně rozebrat, a to nejen ze stylistického, literárního a poetického hlediska, ale také z hlediska dobových společenských kontextů.

Musí se rozebrat fabule, psychologie postav a nalézt hlubší význam textu. Text je posuzován z hlediska literární a divadelní kvality textu a historického a aktuálního kontextu a významu. Při rozboru musí dramaturg určit také konkrétní žánr, ve kterém bude text prezentován – některá dramata mohou být jak komická, tak tragikomická.

Hlavním cílem tohoto rozboru je dopátrat se základních myšlenek a významů dramatu. Je to příprava podkladů pro další práci inscenátorů, kteří drama zpracují a interpretují po svém. Pokud tedy má být dramatikova práce inscenátory ocenitelná, měla by být vypracována objektivně.

Po takovém dramatickém objektivním rozboru následuje určení dramaturgicko-režijní koncepce, která je již subjektivnější. Dochází tu k určení interpretace textu, hierarchizaci významů, motivace činů postav, rozhoduje se způsob, koncepce, téma a stylizace ztvárnění. Dokazuje to vzájemnou souvislost s potřebou spolupráce režie a dramaturgie. Je tedy jasné, že zde již dochází k přerodu mezi režijní a dramaturgickou prací. V této fázi zrodu inscenace už nemusí jít o práci jediného člověka. Režisér může s dramaturgem spolupracovat, nebo tuto funkci splňuje sám.

Další dovednosti dramaturga

Jedna z posledních věcí, které má dramaturg při přípravě inscenace na starost je revize dramatického textu. Herci musí dostat před začátkem zkoušek již upravený text, není to však pravidlem, při tvorbě některých inscenací dochází k úpravám teprve během zkoušek. Při takové revizi je třeba tolerovat umělecké a stylové hodnoty textu. Jazyk dramatického textu má dvě roviny. Je to stylová rovina dramatického textu, dramatikův styl, a styl promluv jednotlivých postav, které ji charakterizují. Všechny úpravy sledují dosáhnutí

optimální jazykové úrovni. Jejich nejběžnější formou jsou škrty. Vězí za tím nadměrná délka textu, mnohomluvnost, nadbytečnost a změna významu. Nesmí se však zapomenout na výstavbu a řád uměleckého díla, škrty musí mít dostatečně pádný důvod a musí odpovídat dramaticko-režijní koncepci.

Dramaturg pracuje s již napsanými texty, ale často mívá na dramaturgickou tvorbu jistý vliv. Například zadává nové překlady, žádá spisovatele o nové původní hry, čímž se podílí svou iniciativou na vznik nových dramát. Také svou kritikou upozorňuje autory na případné nedostatky a chyby a podává návrhy, jak dílo upravit. Dramaturg se může také aktivně podílet na tvorbě nové inscenace, adaptaci, či si dokonce sám napsat nové drama.

Dramaturg také zajišťuje základní zpětnou vazbu. Inscenaci posuzuje jak s hlediska zvolené metody, prostředků a postupů, součinnosti složek, tak v souvislosti s uměleckým programem divadla.

6.3 Filmové prostředí:

Kreativní producent u filmu

Adjektivum kreativní rozšiřuje definici producenta jako takového o tvůrčí zapojení do projektu. U filmu v podstatě nahrazuje původní termín výroba. Definice kreativního producenta není dosud v odborné literatuře přesně vymezena, ale z řady jednotlivých zmínek lze vysledovat převládající názory na práci kreativního producenta a jeho schopnosti.

Dovednostní předpoklady kreativního producenta

Jako osoba se podílí také na výběru hereckého obsazení společně s režisérem. Kreativní producent musí rozumět práci všech kreativních složek. Díky tomu je schopen dohlížet na to, aby vše zapadalo do konceptu filmu. Předností kreativního producenta jsou komunikační dovednosti, neboť jeho pozice je vyjednávací skrz všechny složky štábu. Mnohdy pracuje pod tlakem. Pracovní doba kreativního producenta je nepravidelná, závisí na vývoji projektu. Hlavní talent kreativního producenta je postaven nejen na technologické kreativité, financování, ale i na marketingu. Kreativní producent musí být velmi racionální. Každodenní rutinou kreativního producenta jsou totiž správná rozhodnutí a vyjednávací schopnosti. Kreativní producent se musí obklopovat týmem lidí, na které se může sto procentně spolehnout a musí být za každou cenu empatický, mnohdy se musí chovat jako psycholog a businessman, který dokáže argumentovat vybavení technických složek. Náplň jeho práce připomíná roli dramaturga, střetává se zde politika, teoretické znalosti a tvůrčí proces. Práce kreativního producenta spočívá v delegování příběhu, získává autorská práva na scénář, pokud se podílí i na vývoji scénáře jako dramaturg. Pozice kreativního producenta je zastoupená již od preprodukce až po fázi distribuce.

Vlastnosti kreativního producenta:

- vášeň
- porozumění (napojit se na fantazii a tvořivé vyjádření umělců)
- zvědavost (všude může být příběh, příběhy jsou všude)
(Producent se dočetl, že v Mexiku zanikl další jazyk, protože jediní dva lidé, kteří tímto jazykem mluvili, se pohádali, našel režiséra pro tento

pozoruhodný příběh a vyhrál Mezinárodní filmový festival v Sundance)

- inspirace (obklopte se nápady, zajímavými kreativními spolupracovníky)
- spolupráce (vztah režisér – producent)
- experiment (neodolatelný pocit toho, že nevíte, co děláte, ale děláte to navzdory tomu...)
- risk

6.4 Principy filmového marketingu:

- umět definovat svůj film
- kdo je divák – demograficky, pohlaví, etnikum, jazyk, lokální nebo mezinárodní zásah
- kde a kdy naplánovat kampaň (filmový trh, festival, lokální distributor)
- kde bude film uvedený – kino, multiplex, artové kino, TV, kabelová TV, Netflix

Správný producent je vizionář, má precizní znalosti filmové tvorby ve všech fázích – od námětu, scénáře, režijní práce, castingu, finančního zajištění, načasování i sociologický přehled a odhad.

Vyrobít film je jedna věc, ale neméně důležité je, co s ním potom udělat, dostat ho ke správným divákům – to je jeho finální úkol.

ÚKOL



Vybrat si literární předlohu, svou oblíbenou knihu a pokusit se vžít se do role dramaturga a vysvětlit, proč by bylo vhodné převést ji do divadelní nebo filmové podoby, zdůvodnit cílovou skupinu, naznačit postup při realizaci.

SHRNUTÍ



Seminární diskuze o zkušenostech studentů z oblasti filmu, divadla, marketingu, výroby a propagace filmu v současných podmínkách.

Praktické ukázky z práce dramaturga multižánrového kulturního festivalu:

Praktické ukázky dramaturgické práce vyučujícího na opavských kulturních festivalech Další břehy a Bezručova Opava.

www.youtube.com film – historie aneb 20 let na Dalším břehu

www.opava-city.cz/dalsibrehy



7 ANIMACE KULTURY A PARTICIPATIVNÍ METODY V UMĚNÍ.

ÚVOD



Animace kultury a participativní metody v umění. Kdo je animátor. Předpoklady a kompetence animátorů. Poslání animátora.

CÍLE



Pochopit důležitou a aktuální roli animace kultury v současné umělecké praxi

KLÍČOVÁ SLOVA



Animace. Metody animace. Animátor.

Významnou metodou pro opětovné navázání aktivního vztahu mezi kulturou, každodenním životem, komunitou, přírodou je animace. Metoda animace vytváří podmínky pro oživení všech statických prvků a patří k nedirektivním vzdělávacím metodám.

7.1 Definice animace:

Anima je latinský výraz pro duši, český překlad animace by tedy mohl být oduševňování.

Metoda animace stojí na povzbuzování a motivování lidí k hledání vlastní životní cesty k odpovědnému a vědomému výběru hodnot, na podpoře schopností realizovat svoji svobodu a autonomii.

Tato metoda předkládá velké množství přiměřených, zajímavě strukturovaných možností seberealizace, přičemž je kladen důraz na otevřenost výchovné situace – dobrovolnost, možnost volby, iniciativu. Animace může působit zároveň jako profylaxe vůči negativním sociálním vlivům. Výše artikulovaná potřeba změny ve vzdělávání a zjevný potenciál animace se může stát také inspirující výzvou pro pedagogy i andragogy. Andragogové,

kteří praktikují metodu animace se studenty, potvrzují výborné zkušenosti. Přesto stojí tato metoda ve vzdělávacím procesu na okraji pedagogického zájmu.

7.2 Metody animace

- Animace tvoří **soubor metod**, které slouží následujícím cílům:
- **vzdělávání** (podpora otevřenosti, inspirativnosti, schopnosti prožívání, reflexe, spolurozhodování schopnosti motivovat, radosti z objevování, vytváření tajemství),
- **komunikaci** (podpora sociální percepce, empatie, schopnosti kontaktu, bourání předsudků a kulturních bariér, možnosti diskuze a porozumění, schopnosti přihlížení a naslouchání s použitím prvků hry),
- **integraci** (podpora přijímání sociálních rolí, vědomí sounáležitosti, porozumění skupinovým procesům, schopnosti interakce, podpora kooperativní činnosti, vytrvalosti, zodpovědnosti, sociální pomoci),
- **participaci** (podporuje iniciativu, schopnost sdělovat vlastní názor, schopnost přijímat kritiku, podporuje toleranci, připravenost k argumentaci, podporuje organizační schopnosti, angažovanost, kolektivní prožívání),
- **enkulturaci** (podporuje a usnadňuje vřazování jedince do společnosti prostřednictvím kultury),
- **individuaci** (podporuje budování vlastního personálního světa člověka, podporuje jeho celistvost a koherenci, podporuje tvorbu hodnotové struktury člověka)

Animace se prolíná s dalšími významnými nedirektivními metodami vycházejícími ze zážitkové pedagogiky, imaginativní výchovy, inscenačních metod, arteterapie, muzejní pedagogiky atd. Metoda animace patří v kulturní androdidaktice k těm nejdůležitějším, a proto je nutno jí věnovat patřičnou pozornost. Animace se setkává s pedagogikou zážitku v bodě, kdy „...usměřňují lidi do takových pedagogických situací, aby je přivedly k vnitřnímu setkání s vnější skutečností.“ Zážitková pedagogika s prvky animace vytváří příležitost získávat v neinspirativním prostředí bezprostřední zkušenosti a volnost v jednání. Zkušenosti nejsou odtrženy od životní reality a mají dán konkrétní vztah tím, že jsou utvářeny v komunikaci v neformálních mezilidských interakcích. Zážitková pedagogika vede k sebepoznání člověka v různém prostředí a komunitě, vede k aktivitě a odpovědnosti za vlastní rozhodování a kvalitu života.

Také v imaginativní výchově se setkáváme s výraznými prvky animační metody. Imaginativní výchova, která navazuje na duchovědně orientované vzdělávací tradice, s výrazným zaměřením na umění, reaguje citlivě na nové podněty a může se stát zdrojem duchovní obrody dnešního člověka. Autentičnost prožívání, spontaneita a harmonie s přírodou, se společností a sebou samým patří k požadavkům dne.

Fantazijní tvorba má blízko k myšlenkovému tvoření. Aplikací animační metody lze vytvářet duchovní artefakty se stejným emocionálním a axiologickým potenciálem jako nesou jejich hmotné protějšky.

Výrazné prvky animační metody nalezneme také ve výchově prostřednictvím rituálů a umění, která navazuje na antroposofickou pedagogiku Rudolfa Steinera a Josepha Beuyse. Brněnská představitelka duchovně pedagogiky Hana Babyrádová rozvíjí pedagogiku iniciace, která počítá s přirozenými sklony vychovávaného. Pedagog – animátor vytváří příznivé podmínky (prostředí, atmosféra), aby se tyto sklony mohly konativně projevit a tím umožnit tvůrčí expresi ve vytváření hmotného světa i důležitých vztahů. Významným prvkem, který ovlivňuje výsledek animačního procesu je životní prostředí, které zahrnuje sociální, fyzickou a duchovní dimenzi. Lidské postoje, hodnoty, zájmy jsou často odrazem prostředí, ve kterém člověk žije. Při animaci patří například ticho a mlčení k významným komunikačním prostředkům Aplikace jednotlivých androdidaktických metod je podmíněna řadou faktorů. Při jejím výběru by komplexní pohled měl být samozřejmostí.

Prostřednictvím animace máme příležitost získat interaktivně-kognitivní náhled při oživení kreativity jako součásti aplikované kulturologie. Oduševnění, zpřístupnění kulturních statků, akcelerace vlastní kreativity. Zcitlivění vnímání, smyslů, zvýšení rozlišovacích schopností ducha, touha vidět „za“ jevy určuje orientaci v přehuštěném světě globální informace. Klíčovým pojmem animace není jen růst poznání, uchopení, prodchnutí, ale i ztišení, omezení zbytečného, schopnost splynout, ztratit se v tom, co člověka převyšuje. Animace směřuje k podpoře dalšího duchovního růstu v době psychospirituální krize.

7.3 Animátor

Animátor je člověk, který využívá svých vědomostí, dovedností, charismatu a díky svému nadšení a posedlosti vtahuje okolí do společenského a kulturního dění. Dovede nadchnout pro ideje společných projektů. Patří mezi ty nepřehlédnutelné osobnosti, které buď spontánně nebo v rámci profese ožívují komunitu kulturním a společenským děním. Sám přesouvá iniciativu na další lidi a lavinovitě tak zapojuje ostatní do vytvořeného společenství, nediriguje skupinu či jednotlivce, ale probouzí v nich vlastní aktivitu. Animátor má přinášet stále nové podněty a svou kreativitou nabízet chybějící články kulturního dění, vytvářet protiváhu konzumnímu způsobu života. Práce animátora je závislá na schopnosti komunikovat, přesvědčit a vyprovokovat ostatní k dialogu.

Polská autorita v oblasti animace kultury Deczewski proklamuje až mesiášskou vizi osobnosti animátora, když uvádí, že „... animátor jasně vidí nový a lepší život. Miluje tuto vizi, ale ještě více miluje lidi, v jejichž středu pracuje. Akceptuje je takové, jací jsou, ve víře, že mohou být lepší.“ Animátoři zaujímají široké pole působnosti ve sféře vzdělávání, volnočasových aktivitách a v celé šíři kulturního a uměleckého provozu. Animace může mít jak dobrovolnický, amatérský charakter, tak profesionální pozici. „Animátor je ten, kdo v rámci profese anebo dobrovolně oživuje prostředí, vytváří u lidí touhu po vědění, je si

vědom důležitosti učení se a vzdělávání v životě každého jedince a uvědomuje si důležitost své společenské role“.

Animátor je ztotožňován s profesí pedagoga, andragoga, organizátora, vychovatele a jeho role se mění podle charakteristiky skupin a jednotlivců, se kterými pracuje. Animátor je pojímán především jako tvůrčí osobnost, která nereaguje pouze na vzniklou situaci, očekává se od něj, že bude hybatelem celé situace a jejich jednotlivých prvků. Kreativita je předpokladem všech zaměření animátorské činnosti – v oblasti kulturně-osvětové, společensko-vzdělávací, při práci s dospělými, dětmi, ve státní nebo soukromé sféře. Úkolem animátora je oživovat, podněcovat, aktivizovat činnost v různých oblastech individuálního a společenského života a trvale rozvíjet tyto aktivity.

Profese a činnost animátora je postavena na předpokládaných kompetencích, které se pohybují od maximalistického až po specializované pojetí. Uvedený stav je dán tím, že profese animátora jako organizátora, iniciátora, vychovatele, kreativního tvůrce aktivních forem společenského života v kultuře, je ve stádiu profesionalizace. Odtud pramení tolik různých pohledů na poslání, které mají animátoři vykonávat a také řada názorů na vzdělávání animátorů. Jelikož téma ožívování, podněcování, motivování k aktivitě asociuje pedagogickou profesi, je tzv. užší vymezení animátora spojeno s vychovatelem. „Animátor je ten, který spontánně nebo v rámci profese oživuje prostředí, předává iniciativu dalším osobám, probouzí touhu po vědění, má vliv na rozvoj různých zájmů, zná váhu vzdělávání a výchovy v životě jednotlivce a společnosti včetně její role.“

Jelikož profese animátorů má mnohostranné využití, dochází k jejich specializaci a profilaci podle zvolených oborů. Animátoři patří mezi specialisty se zaměřením na lokální podmínky, kde působí na úrovni vesnic, města, městských čtvrtí, ve společenských a profesních sdruženích, ve všech oblastech společenského a kulturního života. Velká města poskytují větší nabídku kulturního dění a aktivit k seberealizaci, přesto je činnost animátorů vítána ve velkých aglomeracích, především v jeho okrajových čtvrtích, periferiích a satelitech.

Teoretik animace kultury Dyczewski vyjmenovává povinnosti animátora:

- dbát o **osobní rozvoj**, napomáhat vytváření různě zaměřených skupin, posilovat integraci v lokálním prostředí, budovat a rozvíjet mezilidské vazby,
- kultivovat **vnímání hodnot** daného prostředí, uvědomovat si zvláštností životního prostoru, respektovat jej,
- používat **nové přístupy** při každodenní práci, motivovat ke kreativním činnostem a prožívání,
- **propojovat minulost a přítomnost** – využívat kulturního dědictví, osobností, událostí, artefaktů a provázat je s aktuální problematikou,
- využívat možnosti, které nabízí vznikající kultura, především **nové formy komunikace** (vizuální, symbolickou atd.),

- **rozvíjet společensko-kulturní infrastrukturu.**

Vedle termínu animátor se v polské literatuře objevuje termín lídr. Přestože mají obě skupiny několik společných charakteristik, jejich poslání je rozdílné. Být lídrem znamená stát v čele skupiny, dění, vést, řídit, strhnout. Na rozdíl od animátora, který teprve účelová seskupení vytváří, má lídr k dispozici vyhraněnou cíleně orientovanou skupinu lidí. Animátor na rozdíl od lídra skupinu nediriguje, není vůdcem. Stojí uprostřed skupiny, ne v čele. Lídr sjednocuje členy skupiny ve jménu dosažení cíle – animátor respektuje individualitu a osobnost každého člena.

Předpoklady a kompetence animátorů

Má-li být animátor schopen stimulovat jiné lidi a skupiny, logicky se očekává, že bude zároveň dobrým psychologem, pedagogem, tvůrcem a organizátorem. Animátor má mít psychologické dispozice umělce – tvůrčí neklid, kreativitu, otevřenost, predilekci atd. Animátor musí být konzistentní osobnost, která je zároveň čitelná a důvěryhodná pro ostatní. Jedním ze závažných témat při sestavování osobnostního profilu kulturního animátora je proto specifikace požadovaných vlastností, schopností a dovedností. Nároky kladené na osobnostní stránku animátora jsou ve svém důsledku často postaveny na zdánlivě neslučitelných předpokladech. Profese animátora vyžaduje extrovertní charakteristiky (bezproblémová mezilidská komunikace, otevřenost, tolerance, respektování jinakosti, formování pozitivních mezilidských vztahů, umění řešit spory atd.), která nemusí být komplementární s kontemplativními, meditativními aspekty kreativní činnosti.

Animátor je tedy integrální profese, která vyžaduje kromě vzdělanostních (vědomosti, dovednosti) předpokladů také osobnostní kompetence. Nároky kladené na animátora vycházejí souběžně z profesní etiky. Při společenském kontaktu nesmí animátor působit jako cizinec nebo vetřelec, ani jako vševědoucí dirigent, animátor musí respektovat prostředí, zvyky, hodnoty, postoje názorových vůdců malých skupin, zájmových sdružení a lokálních společností. K tomu je zapotřebí znát komunikační schémata v malých skupinách, znát principy sociálních interakcí.

Posláním animátora je usnadňovat mezilidskou komunikaci a iniciovat kulturně - společenský život a integrovat lokální pospolitost. Osobnostní stránku animátora vystihl polský filosof a pedagog Hessen, když v pedagogickém časopise uvedl, že „...člověk opravdu vzdělaný musí zrcadlit sama sebe, být jedinečnou osobností a ne reprodukovat to, co se kdysi naučil. Každý akt poznání je sebepoznáním.“

(LITERATURA: Uvedení polského modelu Animace kultury do české andragogické diskuze, autor doc. Mgr. Jiří Siostrzonek, UP Olomouc, 2006)



ÚKOL

Uvést příklady z vlastních zkušeností. Podívat se na animační programy České filharmonie a Národní galerie v Praze.

Animační programy Česká filharmonie – www.ceskafilharmonie.cz - edukace

www.youtube.com - Leonard Bernstein – Co vyjadřuje hudba (YOUNG PEOPLE'S CONCERTS)

ukázky festivalových programů:

www.opava-city.cz/dalsibrehy

www.opava-city.cz/bezrucovaopava



SHRNUTÍ

Seminární diskuze na téma potřebnosti animace v současném umění. Ukázky animačních programů.

Ukázky:

Animační programy Česká filharmonie – www.ceskafilharmonie.cz - edukace

www.youtube.com - Leonard Bernstein – Co vyjadřuje hudba (YOUNG PEOPLE'S CONCERTS)

ukázky festivalových programů:

www.opava-city.cz/dalsibrehy

www.opava-city.cz/bezrucovaopava

Ilja Hurník – Umění poslouchat hudbu – audio ukázka

8 FUNDRAISING V KULTUŘE

ÚVOD



Fundraising v kultuře. Financování kultury. Rozpočet města na kulturu. Rozpočty kulturních festivalů a kulturních akcí. SWOT analýza.

CÍLE



Pochopit principy financování kultury a nutnosti vícezdrojového financování kulturních institucí. Nahlédnout do rozpočtů kulturních institucí a kulturních festivalů.

KLÍČOVÁ SLOVA



Fundraising. Rozpočet. SWOT analýza. Výdaje a příjmy. Bilance.

Vedle tzv. „lidských zdrojů“ (např. v divadle: umělců, manažerů, administrativních pracovníků ad.) jsou další významnou silou kterékoliv instituce nebo společnosti finanční zdroje. Jakémukoliv úsilí o hledání zdrojů, získávání a navyšování finančních prostředků nebo o mobilizaci zdrojů se obecně říká fundraising.

Byť J. Ledvinová při hledání českého ekvivalentu anglického slova fundraising použít do oběhu i takové termíny jako somrování, bědování nebo žebrání, jedná se o seriózní činnost managementu s plánováním, řadou technik, vyhodnocováním apod. Fundraising je tedy nejspíše žádáním o peníze a vyhledáváním finančních zdrojů, nadto s požadavkem být dobrým správcem darů.

Fundraising je činností vedoucí ke vzbuzení důvěry, k systematickému a profesionálnímu získávání finančních prostředků a vyhledávání těchto zdrojů, které mohou být veřejné (dotace a subvence, granty, stipendia, samosprávy kraje, obce, vlastní zdroje – tržby, poskytování služeb, pronájmy, členské příspěvky, sbírky a charitativní akce, půjčky), **neveřejné** (sponzoring, reklama, nadace, fondy, donátoři, mecenáši, partneři), **zahraniční** nebo **kumulativní** (sdružené).

Zvláštním případem může být výtěžek z loterie, jež se odsvědčil především v britské praxi. Národní loterie dělí svůj profit mezi umění, sport, památky a dobročinné organizace, oslavy a mimořádné akce.

Rozpočet:

Rozpočet (budget) je finanční plán s předpokládanými výdaji a příjmy tvořící základ finančního plánování, základní a výchozí funkce managementu. Odlišujeme dva základní typy rozpočtů:

fiskální (celé organizace na celý rok) a **projektový** (pro jednotlivou akci).

Typy nákladů (výdajů):

Např. v divadelním provozu: provozní náklady, mzdy nutných pracovníků včetně odvodů a nemocenského a sociálního pojištění, honoráře umělců – herci, režisér, choreograf, scénograf, smlouvy a licence, technické zajištění, studio, technici, hudebníci, mix a záznam, výroba dekorací, kostýmů, masek, pojištění, pronájem sálů, energie, doprava, ubytování, diety, poštovné, telefony, propagační materiály, reklama, dokumentace – foto, video, rezerva na havárie, poškození jiné nepředpokládané události, autorské odměny – tantiémy umělcům, agenturám, agentům, OSA.

Typy příjmů:

Granty (stát, kraj, obec, město, nadace, fondy), sponzoři, mecenáši, dary, partneři, tržba z prodeje vstupenek, programů, produktů merchandisingu, pronájem reklamních ploch, prodej tiskových materiálů, knih ad.

Bilance (hospodářský výsledek).

Výpočet výsledku odečtením celkových nákladů (výdajů) od celkových příjmů (výnosů).

U subvencovaných kulturních institucí stejně jako u neziskového sektoru kde by byla záporná bilance vstupují do hry dotace, granty na pokrytí schodku. V oblasti soukromého sektoru producent očekává dříve či později dosažení zlomu, překročení rovnovážného bodu obratu (break point), kdy příjmy vyrovnají náklady a produkce přechází z červených čísel od zisku.

SWOT analýza

Marketingová analýza situace, strategická analýza k poznání makroprostředí a mikroprostředí, jakož i stavu instituce. Konkrétní poznání silných a slabých míst společnosti a vnějších šancí a rizik.

SWOT: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby.

ÚKOL



Prostudovat:

Příloha 9 Fundraising uměleckých projektů a veřejná prospěšnost.

Příloha 10 Ukázka SWOT analýzy opavské kultury – pracovní verze

Ukázka rozpočtu města Opavy na kulturu - viz www.opava-city.cz - hospodaření města - rozpočet

SHRNUTÍ



Seminární diskuze, rekapitulace pravidel úspěšného podnikání v kultuře. Ukázky z praxe.

9 MARKETING V KULTUŘE, MARKETINGOVÝ MIX. PROPAGACE



ÚVOD

Marketing v kultuře, marketingový mix. Propagace kulturních akcí – pracovní návrhy.
Fenomén - festival.



CÍLE

Získat základní vhled do marketingu a propagace kulturních akcí. Seznámit se s problematikou fenoménu – festival.



KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing v kultuře, marketingový mix. Propagace kulturních akcí – pracovní návrhy.
Fenomén - festival.

Pojem marketing pochází z anglického slova market (trh). Je to aktivita, lidská činnost ve vztahu k trhu, úsilí uplatnit na tomto trhu náš produkt (naše výrobky – zboží, služby i myšlenky).

Marketing je manažerský proces, podnikatelská koncepce, úkol nebo činnost managementu. Je to umění jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka, vytvářet a dodávat zákazníkovi hodnotu. Přičemž hodnota je správná kombinace jakosti, služeb a ceny, odpovídající cílovému trhu.

Prodej začíná ve chvíli, kdy máte výrobek. Zatímco marketing začíná dříve, než výrobek vůbec existuje.

Marketing můžeme chápat jako úkol, činnost nebo efektivní službu organizace na základě rozhodnutí vedení (managementu) společnosti.

Marketing je úsilím o konkurenceschopnost, je koncepcí podnikání orientovanou na zákazníka a trh, nebo odborněji řečeno procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce produktu.

Marketingový úsek analyzuje trh, vnější prostředí, konkurenci. Tedy prostředí politické, ekonomické (např. kupní síla), právní (zákony, právní předpisy), sociální, demografické, přírodní, kulturní, technické, kontext lokace, všechny rizika i šance. Usiluje o maximální informovanost o trhu, poptávce, nasycenosti.

Marketingový úsek přichází s vizí, strategickým záměrem, stanovuje cíle a poslání, určuje úkoly a plán dalšího postupu, podílí se na analýze situace včetně SWOT analýzy. Poté plánuje další postup až po kontrolní mechanismy. Marketingový audit lze zahájit u charakteru instituce, analýzou nebo inventurou vnitřního prostředí (poznat strukturu a organizaci, produkt, ekonomiku, finanční situaci společnosti, lokaci, stav a rozsah budov, technologické a jiné vybavení, atmosféru, prodej (návštěvnost), personál, výkony, znalosti, zkušenost a praxe, osobitost instituce, jedinečnost. Strategii marketingu lze realizovat souborem nástrojů, z nichž základním nástrojem je tzv. marketingový mix.

Marketingový mix

Základní nástroj marketingu, soubor čtyř základních nástrojů, kterými společnost (divadlo, kulturní instituce) může ovlivňovat poptávku po svých produktech a které se vzájemně ovlivňují a působí v kombinaci. Pro dobré upamatování se využívá anglického označení pro jednotlivé nástroje marketingového mixu – tzv. 4 P.

Product – produkt

Price – cena

Place – místo, distribuce

Promotion – propagace

Ve skutečnosti je nástrojů více – uvedeme alespoň doplňkové páté „P“.

People – lidé, umělci, zaměstnanci, diváci, volontéři, ostatní veřejnost.

9.1 Propagace a promotion festivalu a kulturních akcí – pracovní ukázky:

Idea – téma festivalu, jeho monotematické zaměření na plakátu - zhmotněné do obrazového znaku, výtvarného motivu, obrazového díla, fotografie, ale také musí být souvislost s mottem, základní myšlenkou, sloganem festivalu – ukázky plakátů festivalu Další břehy a Bezručova Opava viz www.opava-city.cz/dalsibrehy,

www.opava-city.cz/bezrucovaopava

Téma + program musí odpovídat obrazovému motivu...ukázky, spolupráce s grafikem, kreativní spory a půtky, prosazení nejlepšího nápadu – boj ideje s formálním zpracováním a představou grafika, výtvarníka...velikost a typ písma, velikost důležitých a podstatných informací na plakátu a uvedení loga, reciproční služba sponzorům (MSK, MK ČR, EU – musí odpovídat smlouvě o poskytnutí dotace),

Plakáty – polemika – využitelnost v dnešní době, efektivita plakátovacích ploch, dosah – dříve 2 plakáty – obrazový (ideový) a programový s výčtem všech akcí, tabulka s programem, nebo jenom nejatraktivnější tituly – „headliny“.

Dnes jen jeden výtvarný plakát s odkazy na internet, QR kód, letáky, časopis Hláska, regionální tisk. Pasivní konzument umění se dozví, že něco je k dispozici, něco se nabízí, aktivní divák musí hledat, zajímat se – my mu musíme být velmi nápomocni v cestě nabídky kultury a zásahu potenciálních návštěvníků.

Billboardy – velké reklamní plochy, transparenty na budovy radnice, bannery na reklamní plochy. Budova magistrátu města Opavy - Hláska – banner s tématem festivalu. Pozor - v minulosti jsem na budovu magistrátu města Opavy nemohl umístit témata – Snílci s.r.o. (Další břehy) a Mezi námi zvířaty (Bezručova Opava) – působilo by to na sídle budovy úřadu směšně a provokativně.

City light vitríny – zastávky trolejbusů a autobusů MHD, velký rozměr – silný efekt.

Slaměné figury při vjezdu do měst a obcí – dříve dožinky, velké figury velbloudů, žiraf a dalších zvířat – akce Divadlo na trati – 3 denní akce na trase mezi Opavou a Chuchelnou – netradiční a zajímavý divadelní happening ve spolupráci s Českými drahami.

Sochy – pravidelná změna sochy „koule“ v centru města Opavy od vánoční baňky k bombě – nasvícená barevně, mění barvy v noci.

Programový bulletin – jen pro hlubší a náročnější publiku, fanoušky umění a kultury, hloubavé a uměnilovné lidi, podrobný výčet veškerého programu (2 000 ks - totéž je k dispozici na internetu v elektronické verzi a ke stažení).

Letáky – praktický a všude přenosný formát, to platí samozřejmě i o bulletinu – snadná a rychlá informace, základní info – název, termín, čas, místo, program po žánrech, cena atd.

Interiér či exteriér autobusů a trolejbusů MHD – vnější plášť trolejbusu nebo autobusu – 50. ročník BO – Evropská duha nad bílým městem, Lásky – nekonečný příběh – v interiéru - milostná poezie, fotografie s milostnou tematikou, sentence o lásce si může každý cestující číst při cestě domů – naladit se, potěšit, znevšednit a zpoetizovat okamžik, udělat si malý svátek při cestě v dopravním prostředku.

Průvody po městě – Benátský karnevalový průvod, založení Andělské strany národně sociální + 250 okřídlených andělů + pěvecký sbor Domino zpívající andělskou píseň složenou pro festival Přemyslem Kočím, Antický průvod, Japonský průvod, Rytířský průvod, Dobývání Zimního paláce v Minoritu, průvod v rámci Benátského karnevalu v Opavě, Montmartre v Opavě, Antropometrie, Benátské gondoly na opavském Stříbrném jezeře, Indiánská vesnice u Stříbrného jezera atd.

Viz-Ukázky ve filmu 20 let na Dalším břehu.

Participace obyvatel a fandů festivalu – aktivujeme místní tvořivost, zapojení do kulturních aktivit, výroba kostýmů, programu, kooperace institucí a osobností – uděláme si sami. Aktivace domácího publika.

V autobusech a trolejbusích MHD – divadelní performance, hudební vystoupení, básnické autorské čtení, výstava fotografií.

Letadlo s transparentem – přelety nad městem, nad shromážděním lidí při slavnostech.

Automobil s megafonem – rozhlasová reklama, deklamace nabídky.

Happeningy ve městě – pochod „hrabalovských“ postav po symbolických místech života spisovatele Bohumila Hrabala – od nádraží, po slepé uličky výtvarného umění, knihovnu, zahradu, divadlo, pivovar, sběrné suroviny – finále akce s lisováním společného balíku papíru ve sběrných surovinách, herecká akce, poezie, výstava, koncert a následně oslava nedožitých 85. narozenin spisovatele Bohumila Hrabala v pivovaru Zlatovar s kulturním programem – speciálním divadelním představením složeným z 6 textů spisovatele, koncert písničkáře a akordeonisty Václava Koubka, pivo je součástí vstupenky a je rozdáno aktivními číšníky, speciální filmový sestřih z filmů vzniklých podle knih spisovatele, půlnoční narozeninový dort a přípitek – hold spisovateli k nedožitým 85. narozeninám v předvečer výročí – 27. března 1999.

Tisková konference – pozvánka, lákadlo, osobní setkání s novináři, upozornit na něco výjimečného – osobnosti festivalu, tričko, merchandising, vstupenky, občerstvení, příznivá atmosféra, projekce DVD záznamu – osobnosti Dalších břehů.

Tisková zpráva: adresář na minimálně 90 novin a časopisů.

Reklama v novinách a časopisech – spíše reciproční služba nebo za úplatu, nejlépe s celorepublikovým dosahem.

Mediální partneři – Český rozhlas, Česká televize, Region, rádio Hey, rádio Čas.

Rozhovory – Český rozhlas Ostrava – pořad Koktejl, Česká televize – Dobré ráno – Praha, Ostrava, pořad Zajímavosti z regionů, Kultura.cz, Regionální zprávy atd.

Reklamní spot v rozhlase – upravit libreto, vybrat si adekvátní hudbu, text reklamy festivalu navrhnout nebo upravit.

Být dobře připravený na rozhovory s novináři - vědět přesně co chci říct, stručně, přehledně, jasně, aby mě potom nemuseli stříhat při zpracování záznamu reportáže, rozhovoru, připravit si pointu, poetický a vzletný závěr, hlavní poslání festivalového programu. Nedat novináři prostor na zbytečné a nepodstatné otázky. Vy musíte zásadní informace o festivalovém programu dostat na veřejnost.

Internetové stránky festivalu a sociální sítě - Facebook, Instagram.

Festivalové soutěže – budovat vztah a vazbu k festivalu, ceny z merchandisingu festivalu nebo dárkové předměty města – speciální festivalová trička, trička města, hrníčky, vstupenky, tašky, knihy atd.



ÚKOL

Návrh plakátu vybrané kulturní akce – koncert, divadlo, výstava. Promyslet, jaké základní informace musí plakát obsahovat. Vymyslet text 30 sekundového reklamního rozhlasového spotu. Navrhnout komplexní propagaci zvolené kulturní akce.



SHRNUTÍ

Seminární diskuze – kolektivní sumarizace všech možností a typů propagace kulturních akcí.

10 PRÁCE S MÉDII A VEŘEJNOSTÍ. PUBLIC REALATION.

ÚVOD



Základní poznatky o práci s veřejností a médii. Nástroje public relations.

CÍLE



Pochopit zásady a postupy jak správně komunikovat s veřejností a médii při správné a adekvátní propagaci uměleckých projektů a kulturních akcí.

KLÍČOVÁ SLOVA



Public relation. Média. Nástroje public relations. Tiskoviny a tiskové zprávy. Prezentace projektu.

ÚKOL



Připravit vlastní CV se zaměřením na kulturní praxi.

Prostudovat:

Příloha 11 Komunikace v týmu

Příloha 12 Práce s médii a veřejností 1

Příloha 13 Práce s médii a veřejností 2



SHRnutí

Seminární debata – sumarizace všech možností a typů public relations.

11 ZÁKLADY PRÁVA SMLUVNÍHO A PRÁV DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ

ÚVOD



Základy práva smluvního a práv duševního vlastnictví. Pojem autorského díla. Licenční smlouva. Hořce sladká historie písně "Bitter Sweet Symphony". Nejčastější dotazy k autorskému právu.

CÍLE



Pochopit problematiku duševního vlastnictví a ochrany autorského práva.

KLÍČOVÁ SLOVA



Autor. Autorské dílo. Volné užití a zákonná licence. Ochrana autorských práv. Kolektivní správa autorského práva. Licenční smlouva.

Nejčastější dotazy k autorskému právu

1. Který právní předpis upravuje autorské právo a práva s ním související?

Autorské právo a práva s ním související, tj. práva výkonných umělců, výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů, vysílatelů, právo zveřejnitelů k dosud nezveřejněnému dílu, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv, právo nakladatele na odměnu, a dále zvláštní právo pořizovatelů databází jsou upravena zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prováděcí vyhláškou k autorskému zákonu je vyhláška č. 488/2006 Sb., kterou se stanoví typy přístrojů ke zhotovování rozmnoženin, typy nenahraných nosičů záznamů a výše paušálních odměn. Vyhláška byla změněna novelou č. 408/2008 Sb.

2. Co může být autorským dílem?

Podle § 2 odst. 1 autorského zákona je autorským dílem dílo literární a jiné umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.

Každé dílo má svou neopakovatelnou jedinečnost. Nemohou existovat dvě naprosto shodná díla, aniž by jedno z děl bylo plagiátem druhého. Pouze fyzické osoby mají schopnost vytvářet autorská díla jakožto jedinečný výsledek tvůrčí činnosti. Naproti tomu právnické osoby nikdy nemohou být autory děl, mohou pouze vykonávat autorská práva, a to na základě zákona (v případě zaměstnaneckých děl; § 58 autorského zákona) nebo na základě licence poskytnuté autorem (§ 2358 a násl. občanského zákoníku).

Objektivní vnímatelností se rozumí skutečnost, že dílo mohou vnímat i jiné osoby odlišné od autora. K vnímání jinou osobou fakticky dojít nemusí. Stačí, když objektivně existuje tato možnost. Je vyloučeno, aby dílo existovalo pouze v autorově mysli.

Za autorské dílo se považuje též počítačový program, fotografie a výtvar vyjádřený postupem podobným fotografii, které jsou původní v tom smyslu, že jsou autorovým vlastním duševním výtvozem. Databáze, která je způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu autorovým vlastním duševním výtvozem a jejíž součástí jsou systematicky nebo metodicky uspořádány a jednotlivě zpřístupněny elektronicky či jiným způsobem, je dílem souborným.

Autorské právo k dílu vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě (např. zaznamenáno na papír nebo na jakýkoli jiný nosič, předneseno, zahráno, zazpíváno apod.).

3. Co nemůže být autorským dílem?

Podle § 2 odst. 6 autorského zákona není autorským dílem zejména námět díla sám o sobě, denní zpráva nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematický vzorec apod.

Často se setkáváme s dotazy, zda je možné autorskoprávně chránit určité metodiky nebo principy (např. principy společenských her). Z výše uvedeného ustanovení § 2 odst. 6 autorského zákona vyplývá, že to možné není. Pokud autor popíše metodiku v knize, je tato forma vyjádření chráněna autorskoprávně jakožto dílo literární. Metodika sama o sobě však chráněna nebude.

4. Kde si mohu registrovat autorská práva k svému dílu (románu, počítačovému programu apod.)?

Autorskoprávní ochrana je neformální. Ke vzniku autorského práva není třeba registrace, neboť autorské právo vzniká již okamžikem vytvoření díla. Jiný režim se uplatňuje v případě práv průmyslových (práva k vynálezům, ochranným známkám, průmyslovým vzorům apod.), kde je naopak registrace podmínkou vzniku ochrany. Informace o průmyslových právech naleznete na webových stránkách Úřadu průmyslového vlastnictví (www.upv.cz).

Pro zjednodušení důkazní situace v případě sporu o autorství doporučujeme ponechat si veškeré přípravné materiály (pracovní verze textu, skicy). Dále je zde možnost využít

služby některého z kolektivních správců nebo uměleckých agentur (uzavřít s nimi smlouvu o úschově díla; dílo je zde ponecháno v trezoru) nebo uschovat dílo u notáře.

5. Kde mohu získat ©?

Symbol ©, označovaný jako copyrightová výhrada či doložka, dnes již nemá prakticky žádnou právní relevanci. Její význam je pouze informativní.

Výhradu v podobě © jméno subjektu oprávněného udělovat svolení k užití díla, rok zveřejnění díla je možno uvádět na každé rozmnoženině díla od okamžiku jeho zveřejnění. Poskytuje informaci o tom, na koho se obrátit s žádostí o udělení licence k užití díla. Takovou osobou může být autor, popř. jeho dědic, zaměstnavatel v případě zaměstnaneckých děl, nakladatelství v případě, že je nositelem výhradní licence s právem poskytovat podlicenci, apod.

6. Kdo jsou kolektivní správci?

Kolektivní správci práv jsou podle § 95a autorského zákona právnické osoby tvořené nositeli práv /podle § 96a odst. 3 písm. a) autorského zákona musí mít právní formu spolku/, které na základě uděleného oprávnění ke kolektivní správě vykonávají pro tyto nositele práv jako jediný nebo hlavní účel své činnosti kolektivní správu a které nejsou založeny za účelem podnikání ani jiné výdělečné činnosti nebo které jsou řízeny svými členy.

Kolektivní správci zastupují nositele práv při uzavírání licenčních smluv např. s provozovateli restaurací, provozoven služeb, s pořadateli hudebních produkcí a vybírají autorské odměny. Dále vybírají odměny příslušející nositelům práv z autorského zákona (např. odměny z nenahraných nosičů a z přístrojů, které přísluší nositelům práv v souvislosti s rozmnožováním pro osobní či vlastní vnitřní potřebu, odměna za půjčování v knihovnách, odměna při opětovém prodeji originálu uměleckého díla ad.).

Odměny pak rozdělují a vyplácí jednotlivým nositelům práv v souladu s rozúčtovacím řádem. Kolektivní správci zastupují na základě recipročních smluv se zahraničními partnerskými organizacemi také zahraniční nositele práv.

7. Kolik kolektivních správců práv působí v České republice a které nositele práv zastupují?

V České republice působí na základě oprávnění udělených Ministerstvem kultury šest kolektivních správců, každý z nich zastupuje určitou skupinu nositelů práv pro určitá práva.

DILIA (www.dilia.cz), zastupující autory děl literárních, dramatických, hudebně dramatických, choreografických a pantomimických, dále autory scénické hudby zvláště vytvořené pro užití v díle dramatickém, choreografickém a pantomimickém a dále dabingové režiséry.

OSA (www.osa.cz), zastupující autory hudebních děl s textem nebo bez textu, tj. hudební skladatele a textaře.

INTERGRAM (www.intergram.cz), zastupující výkonné umělce, tj. hudebníky, zpěváky, tanečníky atd., a výrobce zvukových a zvukově obrazových záznamů.

OOA-S (www.oaas.cz), zastupující autory výtvarných děl, tj. děl malířských, grafických, sochařských, fotografických a děl vyjádřených postupem obdobným fotografii, děl

architektonických, včetně děl urbanistických, a dále výtvarné autory obrazové složky audiovizuálních děl, tj. kameramany, architektky, scénografy a ostatní výtvarníky audiovizuálních děl.

GESTOR (www.gestor.cz), zastupující autory výtvarných děl při výkonu jejich práva na odměnu při opětovém prodeji originálu díla uměleckého.

OAZA (www.oaza.eu), zastupující zvukaře – autory, tj. mistry zvuku.

8. Provozují restauraci (hotel, kadeřnictví, obchod), ve kterém mám TV/rozhlasový přijímač/přehrávač zvukových záznamů. Musím platit autorské odměny?

Ano. Podle autorského zákona prostřednictvím takového zařízení zpřístupňujete autorská díla, umělecké výkony a zvukové či zvukově obrazové záznamy veřejnosti. To můžete činit pouze se souhlasem nositelů práv (tj. autorů, výkonných umělců a výrobců zvukových či zvukově obrazových záznamů) a po zaplacení autorské odměny. Souhlas získáte tak, že uzavřete smlouvu s příslušnými kolektivními správci.

9. Proč musím platit autorské odměny za TV / rozhlasový přijímač v provozovně, když již platím koncesionářské poplatky?

Koncesionářské poplatky jsou upraveny zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, v platném znění, a jsou spolu s příjmy z reklamy jedním ze základních zdrojů pro financování veřejnoprávního Českého rozhlasu a České televize. Naproti tomu autorské odměny náleží nositelům práv podle autorského zákona, tj. autorům, výkonným umělcům a výrobcům zvukových či zvukově obrazových záznamů a vysílatelům.

10. Proč musím platit dvěma (více) kolektivním správčům? Neplatím několikrát to- též?

Jednotliví kolektivní správci zastupují různé okruhy nositelů práv (např. spisovatele, skladatele, zpěváky, herce, výrobce zvukových a zvukově obrazových záznamů), kteří se společně podílejí na vzniku autorských děl, zvukových záznamů apod. Nedochozí tedy k dvojím platbám za autorská práva, prostřednictvím každého jednotlivého kolektivního správce platíte jiným osobám.

K výběru těchto odměn jsou oprávněni kolektivní správci, kteří získali od Ministerstva kultury příslušné oprávnění. V tomto případě se jedná o kolektivní správce DILIA, OSA, INTERGRAM, OOA-S a OAZA.

Vzhledem k tomu, že kolektivní správci jsou oprávněni pověřit výkonem kolektivní správy jiného kolektivního správce, s účinností od 1. 1. 2018 vytvořili kolektivní správci OSA, INTERGRAM, DILIA, OOA-S a OAZA pověřením kolektivního správce OSA jedno kontaktní místo pro uzavírání licenčních smluv a plateb z nich vyplývajících, a to pro případy užití podle § 20 a § 23 autorského zákona (audio přístroje a TV/rozhlasové přístroje ve veřejných prostorech, jako jsou zejména restaurace, bary, provozovny obchodu a služeb, nebo ubytovací zařízení).

Na základě uvedeného pověření je OSA oprávněna za všechny kolektivní správce, kteří ji pověřili, uzavírat licenční smlouvy s uživateli a vybírat odměny podle aktuálních sazebníků jednotlivých kolektivních správců s tím, že takto vybrané odměny následně kolektivním správčům, kteří ji pověřili, rozděluje. Uživatelská veřejnost tak pro uzavírání příslušných licenčních smluv a placení odměn má jen jediného partnera.

Kontaktním místem pro uzavření licenční smlouvy je Zákaznické centrum – Havlíčkův Brod, Nádražní 397, Havlíčkův Brod, PSČ 580 01, telefon: + 420 220 315 000, email: vp@osa.cz.

11. Mám TV/rozhlasový přijímač v restauraci (kadeřnictví, obchodě). Komu jsem povinen platit autorské odměny?

Pokud máte na provozovně umístěn TV/rozhlasový přijímač, jste dle ustanovení § 23 tzv. provozovatelem TV/rozhlasového vysílání, neboť prostřednictvím TV/rozhlasového přijímače sdělujete autorská díla (a jiné předměty autorskoprávní ochrany) veřejnosti tj. svým zákazníkům. Za takové užití děl jste povinen platit odměny oprávněným kolektivním správcům, kteří autory a jiné nositele práv zastupují.

K výběru těchto odměn jsou oprávněni kolektivní správci, kteří získali od Ministerstva kultury příslušné oprávnění. V tomto případě se jedná o kolektivní správce: DILIA, OSA, INTERGRAM, OOA-S, OAZA.

S ohledem na skutečnost, že kolektivní správce může pověřit výkonem kolektivní správy jiného kolektivního správce, v současné době vybírají poplatky tři kolektivní správci: INTERGRAM, OSA (autorizována DILIA a OOA-S) a OAZA.

12. Komu mám platit v případě, že provozuji TV/rozhlasový přijímač na hotelovém pokoji?

Platíte za provozování rozhlasového nebo televizního vysílání, „na provozovně“ kolektivnímu správci OSA.

Vzhledem k tomu, že kolektivní správci jsou oprávněni pověřit výkonem kolektivní správy jiného kolektivního správce, s účinností od 1. 1. 2018 vytvořili kolektivní správci OSA, INTERGRAM, DILIA, OOA-S a OAZA pověřením kolektivního správce OSA jedno kontaktní místo pro uzavírání licenčních smluv a plateb z nich vyplývajících, a to pro případy užití podle § 20 a § 23 autorského zákona (audio přístroje a TV/rozhlasové přístroje ve veřejných prostorech, jako jsou zejména restaurace, bary, provozovny obchodu a služeb, nebo ubytovací zařízení).

Na základě uvedeného pověření je OSA oprávněna za všechny kolektivní správce, kteří ji pověřili, uzavírat licenční smlouvy s uživateli a vybírat odměny podle aktuálních sazebníků jednotlivých kolektivních správců s tím, že takto vybrané odměny následně kolektivním správcům, kteří ji pověřili, rozdělují. Uživatelská veřejnost tak pro uzavírání příslušných licenčních smluv a placení odměn má jen jediného partnera.

Kontaktním místem pro uzavření licenční smlouvy je Zákaznické centrum – Havlíčkův Brod, Nádražní 397, Havlíčkův Brod, PSČ 580 01, telefon: + 420 220 315 000, email: vp@osa.cz.

13. Kdo je kolektivní správce OAZA a proč musím této organizaci platit?

Ochranná asociace zvukařů - autorů (dále jen OAZA) je oprávněným kolektivním správcem na území České republiky. K výkonu kolektivní správy majetkových práv zvukařů - autorů je oprávněna na základě rozhodnutí Ministerstva kultury ze dne 15. 11. 2006 (právní moci nabylo dne 20. 11. 2006). V souladu s výše uvedeným oprávněním OAZA vykonává také kolektivní správu práva na provozování rozhlasového a televizního vysílání (§ 23 autorského zákona) a na provozování děl ze záznamu (§ 20 autorského zákona).

Stejně jako ostatní kolektivní správci je také OAZA povinna při uzavírání hromadných smluv s uživateli děl, a tedy i při stanovení výše požadovaných odměn, přihlídnout zejména ke skutečnostem, které jsou stanoveny v § 98e odst. 2 a 3 autorského zákona a uzavírat smlouvy za přiměřených a rovných podmínek. Dále je OAZA povinna dodržet postup sjednávání některých sazebníků dle ustanovení § 98f autorského zákona.

14. Co je to systém náhradních odměn a proč musím platit poplatky autorům za každý nenahraný nosič, přestože na něj nehodlám kopírovat autorsky chráněný obsah?

System tzv. náhradních odměn je upraven v § 25 autorského zákona. Tento systém je v současné době praktikován v různých modifikacích naprostou většinou států Evropské unie. Vychází ze skutečnosti, že při úrovni a dostupnosti moderních reprodukčních technologií je fakticky nemožné sledovat a kontrolovat každé jednotlivé rozmnožení (zkopírování, nahrání, stažení) autorského díla nebo jiného předmětu ochrany. System náhradních odměn proto umožňuje bezplatně a bez svolení nositelů práv pořizovat legálně takovéto rozmnoženiny pro osobní potřebu (tj. pro sebe, rodinné příslušníky a nejbližší přátele) s tím, že autorům a dalším nositelům práv jsou za to poskytovány tzv. náhradní odměny. Ty jsou vybírány kolektivními správci od dovozců, příp. výrobců nenahraných nosičů záznamu a přístrojů, které jsou použitelné pro uvedené rozmnožování. Vybrané odměny pak kolektivní správci rozdělují mezi příslušné nositele práv (autory, hudebníky, herce, nahrávací společnosti, filmové producenty, nakladatele). Náhradní odměny nejsou tedy daní, ale ani sankcí za pirátství s presumpcí viny, protože o žádné nezákonné pirátství v tomto případě nejde (na rozdíl např. od peer to peer sítí spojených se současnou vlastní nabídkou stažených záznamů). Z pohledu všech zainteresovaných stran představují náhradní odměny nutně jen „přibližnou spravedlnost“, která zaručuje jistou finanční kompenzaci tvůrcům a investorům do umělecké a vědecké tvorby za zaručenou možnost legálního volného rozmnožování výsledků této tvorby pro osobní potřebu všech, kteří o to budou mít zájem.



ÚKOL

Vyplnit formulář pro OSA pro organizaci koncertu vybraného souboru či interpreta.

Prostudovat:

Příloha 14 Smluvní a autorské právo 1 a 2,

Příloha 15 Smluvní a autorské právo 2

Příloha 16 Bitter sweet symphony



SHRNUTÍ

Seminární diskuze na téma autorské právo v praxi. Vlastní zkušenosti a příklady soudních sporů v ČR i ve světě.

12 A 13 KULTURNÍ A UMĚLECKÉ PROJEKTY



ÚVOD

Kulturní a umělecké projekty. Pravidla při organizaci kulturní akce. Praktické ukázky fiktivních uměleckých projektů.



CÍLE

Ve fiktivním uměleckém projektu – organizaci zvolené kulturní akce libovolného žánru studenti projeví své znalosti a zkušenosti z oblasti Managementu kultury v praktické činnosti.



KLÍČOVÁ SLOVA

Propagace. Promotion. Public realtion. Organizace. Dramaturgie. Produkce. Realizace. Zpětná vazba.



ÚKOL

Kulturní a umělecké projekty – přípravná práce a praktická činnost.

Na každé lekci budou prezentovány krátké videoukázky z bohatého videoarchivu vyučujícího.

Ukázky se budou týkat kulturní praxe a realizace kulturních akcí všech uměleckých druhů z oblasti divadla, filmu, hudby, literatury a výtvarného umění. Seznámíme se s konkrétními požadavky a podmínkami, které jsou nutné pro uskutečnění některých kulturních akcí např. koncertu, výstavy, divadelního představení, filmové projekce, literárního pořadu.

Během semestru budou po konzultaci s vyučujícím studenti připravovat fiktivní umělecký projekt. Dle svých preferencí a zaměření si vyberou umělecký žánr a pokusí se teoreticky připravit realizaci kulturní akce. Prezentace zvoleného uměleckého projektu a návrh jeho

realizace. Kolektivní hodnocení prezentovaných uměleckých projektů proběhne v 12. a 13. lekci výuky.

V dotazníku na začátku semestru studenti vyjádřili svůj vztah ke kultuře a umění a zveřejnili své zkušenosti s aktivním i pasívním přístupem k umění i očekávání přínosu vybraného semináře Kulturní management. V diskuzi nyní zhodnotí, zda předmět splnil jejich očekávání a zda se u

SHRNUTÍ

Kultura je fenomén neustále se vyvíjející a složitý, zahrnující různé projevy lidské činnosti a myšlení. Definovat kulturu není jednoduchý úkol, neboť se liší podle historického, sociálního a kulturního kontextu. V základním smyslu lze kulturu chápat jako celkový systém hodnot, norem a symbolů, které formují způsob života společnosti.

Užší pojetí kultury se často omezuje na umělecké projevy, literaturu, výtvarné umění a podobně. Širší perspektiva však zahrnuje všechny projevy lidské činnosti, včetně jazyka, zvyků, náboženství, gastronomie, a dalších aspektů každodenního života.

Aktivní kulturní činnost zahrnuje tvorbu, interpretaci a podporu kultury, kde jednotlivci nejen přijímají, ale také aktivně přispívají k tvorbě nových kulturních hodnot. Naopak pasivní kulturní činnost spočívá ve spotřebě kulturních produktů, jako jsou filmy, koncerty nebo výstavy, bez aktivní účasti na tvorbě.

Umělecká a kulturní praxe může nabídnout inspirativní příklady obou forem kulturní činnosti. V oblasti umění to může být jak amatérská malba, která vyjadřuje osobní emocionální prožitky, tak i profesionální divadelní představení, které komunikuje složité myšlenky nebo sociální problémy.

Rozdíl mezi amatérským a profesionálním uměním spočívá v úrovni odbornosti a motivace. Amatérské umění je často výrazem osobní vášně a zájmu, zatímco profesionální umělci se věnují svému řemeslu na plný úvazek s cílem dosáhnout nejvyšší možné úrovně umělecké kvality a profesionalismu.

Kulturní management se zabývá řízením a podporou kulturního dědictví a aktivit na různých úrovních. Hlavní cíle a nástroje kulturní politiky se zaměřují na ochranu, propagaci a rozvoj kulturních hodnot a institucí.

Na úrovni obce, města a státu se provádí kulturní politika prostřednictvím různých opatření a programů, které podporují umělecké a kulturní aktivity veřejnosti. Kulturní instituce státu, jako jsou ministerstva kultury nebo národní galerie, hrají klíčovou roli v této oblasti.

Města mají své vlastní kulturní politiky, které se zaměřují na rozvoj místního kulturního života a podporu umělců a kulturních akcí ve městě.

Evropská unie má svou vlastní kulturní politiku, která zahrnuje nejúspěšnější evropský kulturní projekt „Evropské hlavní město kultury“, který slouží k propagaci a podpoře kulturní rozmanitosti v Evropě.

UNESCO se zabývá ochranou a uznáním světového kulturního dědictví, včetně památek UNESCO v České republice, které jsou důležitými symboly kulturní identity a historie.

Kulturní management je komplexní oblast, která se zabývá správou a podporou různých aspektů kulturního života ve společnosti. Jedním z klíčových prvků je kulturní dědictví, které zahrnuje nejen fyzické památky, ale také nehmotné prvky jako tradice, umění a zvyky, které jsou důležité pro identitu a kontinuitu společnosti. Tento kulturní kapitál přináší hodnotu společnosti a je základem pro rozvoj kulturního a kreativního průmyslu, který zahrnuje různé oblasti jako design, film, hudbu a literaturu.























Vytváření uměleckých programů a událostí je důležité pro dramatické a kreativní producenty, kteří se podílejí na tvorbě a realizaci těchto projektů. Dalším klíčovým prvkem je animace kultury a participativní metody v umění, které zapojují veřejnost do kulturních procesů a událostí, aby se stali aktivními účastníky a tvůrci. Pro efektivní podporu kulturních aktivit jsou nezbytní animátoři, kteří koordinují a podporují kulturní aktivity a procesy a motivují ostatní k jejich účasti.

Financování kulturních projektů je důležité, a proto je fundraising v kultuře klíčovou strategií pro získání finančních prostředků od různých zdrojů. Pro úspěšnou propagaci kulturních událostí jsou nezbytné marketingové strategie, které využívají různé nástroje a techniky. Při organizaci kulturních akcí je důležité dodržovat pravidla a zásady, aby byly události plánovány, koordinovány a prováděny účelně a bezpečně. Tyto prvky kulturního managementu jsou klíčové pro podporu a rozvoj kulturního života a aktivit ve společnosti.

Shrnutí studijní opory bylo vytvořeno dne 7. 3. 2024 s pomocí ChatGPT.



PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

| | | | |
|---|------------------------|---|--------------------------|
|  | Čas potřebný ke studiu |  | Cíle kapitoly |
|  | Klíčová slova |  | Nezapomeňte na odpočinek |
|  | Průvodce studiem |  | Průvodce textem |
|  | Rychlý náhled |  | Shrnutí |
|  | Tutoriály |  | Definice |
|  | K zapamatování |  | Případová studie |
|  | Řešená úloha |  | Věta |
|  | Kontrolní otázka |  | Korespondenční úkol |
|  | Odpovědi |  | Otázky |
|  | Samostatný úkol |  | Další zdroje |
|  | Pro zájemce |  | Úkol k zamyšlení |

Název: **Kulturní management**

Autor: **Mgr. Petr Rotrekl a Mgr. Jana Nálepová, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Určeno: studentům SU FPF Opava

Počet stran: 73

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.