

www.kmkt.ff.ukf.sk
www.facebook.com/FF.KMKaT



KONTEXTY

KULTÚRY A TURIZMU

2/2023



UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Ústav manažmentu kultúry a turizmu,
kulturológie a etnológie

KONTEXTY kultúry a turizmu
ročník 16 – číslo 2

Obsah

Editoriál5

Príspevky

SILVIA LETAVAJOVÁ

Pramene k slovenskému vystahovalectvu do Spojených štátov amerických (Internetové vyhľadávacie databázy ako primárne pramene)7

DOMINIKA KUČEROVÁ – JÁN VÁLEK

Meno a priezvisko cez prizmu feministických ideí29

JITKA ROŽŇOVÁ

Využitie umenia (fotografie) pri propagácii cestovného ruchu na Slovensku45

MICHALA FÚSKOVÁ

Spotrebiteľ – základný pilier turizmu 21. storočia53

Recenzie

ŽABENSKÝ, M.: Archetypy a mozaiky historickej krajinnej štruktúry ovplyvnenej baníctvom v okolí Nitrianskeho Pravna, Nitra: 2023, 338 s.65

PROCHÁZKA, M. – VÍTEČKOVÁ, M. (eds): Učiteľ jako spolutvůrce inkluzivní školy: Vzdělávání žáků s potřebou podpory z důvodu odlišných kulturních a životních podmínek, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, 2023, 153 s.67

Správy

Študenti ÚMKTKE a ich participácia na projekte Inkubátor IDEA69

Správa zo ŠVOUČ na Ústave manažmentu kultúry a turizmu, kulturológie a etnológie FF UKF v Nitre71



ÚMKTKE

ÚSTAV
MANAŽMENTU
KULTÚRY A TURIZMU
KULTUROLÓGIE
A ETNOLÓGIE

Redakčná rada:

prof. PhDr. Jaroslav Čukan, Csc. – predseda
prof. PhDr. Boris Michalík, PhD.
doc. Dr. Vladimír Senič
PhDr. Michal Kurpaš, PhD.
DrSc. Sandra Kralj Vukšić, PhD.
doc. PhDr. Monika Štrbová, PhD.
doc. PhDr. Marián Žabenský, PhD.
doc. Mgr. Silvia Letavajová, PhD.

Šéfredaktor:

doc. Mgr. Silvia Letavajová, PhD.
E-mail: sletavajova@ukf.sk

Zodpovedná redaktorka:

doc. PhDr. Monika Štrbová, PhD.
E-mail: mstrbova@ukf.sk

Preklad do anglického jazyka:

Mgr. Jana Hučková, PhD.

Technický redaktor:

PhDr. Roman Zima, PhD.

Foto na obálke:

ŠVOUČ 2023
Zdroj: Roman Zima

Adresa redakcie:

Kontexty kultúry a turizmu
Ústav manažmentu kultúry a turizmu,
kulturológie a etnológie
FF UKF v Nitre
Štefánikova 67, 949 74 Nitra
Tel.: 037/64 08 361
E-mail: jkollarova@ukf.sk

Všetky príspevky sú recenzované.
Neprešlo jazykovou úpravou.
Náklad: 80 ks

IČO vydavateľa: 00 157 716
Periodicita vydávania: 2x ročne
Poradové číslo periodickej tlače: 2/2023
Ročník vydávania periodickej tlače: 16. ročník
Registračné číslo Ministerstva kultúry SR:
EV3217/09
ISSN 1337-7760

Elektronická verzia: kmkt.sk/kontexty

Editoriál

V editoriáli druhého čísla 16. ročníka vedeckého časopisu Kontexty kultúry a turizmu prinášame našim čitateľom opäť zaujímavé príspevky z oblasti výskumu spoločenských a humanitných vied.

Príspevok Silvie Letavajovej *Pramene k slovenskému vystahovalectvu do Spojených štátov amerických (Internetové vyhľadávacie databázy ako primárne pramene)* predstavuje metodologickú analýzu prameňov k slovenskému vystahovalectvu do USA. Autorka sa v ňom venuje primárnym a sekundárnym prameňom a gro príspevku tvoria internetové vyhľadávacie databázy. Ako uvádza, kombinácia týchto prameňov prináša zásadné informácie o našej vystahovaleckej histórii a to na národnej, lokálnej aj personálnej úrovni.

Text Dominiky Kučerovej a Jána Váleka *Meno a priezvisko cez prizmu feministických ideí* je venovaný analýze historického vývoja mena a priezviska na území Slovenska s dôrazom na vývoj feministických názorov. Poukazuje na dôležitosť základných identifikačných údajov od doby ich vzniku až po súčasnosť. Na základe jednotlivých inštitútov ohľadom zmeny priezviska reflektuje postavenie žien v spoločnosti. Zameriava sa najmä na kritické pohľady na prijímanie manželovho priezviska v manželstve a na manželstvo samotné.

Jitka Rožňová sa v článku *Využitie umenia (fotografie) pri propagácii cestovného ruchu na Slovensku* zameriava na fotografiu a jej prítomnosť ako umeleckého a reklamného nástroja. Zaoberá sa špecifikami umenia a reklamy a poukazuje na ich komunikačný potenciál a možnosti synkretizácie týkajúcej sa zákazníka, tvorcu a príjemcu komunikačného posolstva. Analyzuje online propagačnú kampaň národnej agentúry na podporu cestovného ruchu Slovakia Travel a prezentuje (na vybraných príkladoch) propagačnú, umeleckú a emocionálnu funkciu fotografie v koncepcii marketingu cestovného ruchu.

Príspevok *Spotrebiteľ – základný pilier turizmu 21. storočia* Michaly Fúskovej sa zaoberá zmenami v dopyte a spotrebiteľskom správaní v sektore cestovného ruchu za posledné desaťročie. Dôraz je kladený na otázky ako aktuálny spotrebiteľský profil, spotrebiteľsky orientovaný prístup a spotrebiteľské preferencie.

Číslo obsahuje dve recenzie. Doktorand Adam Slovák recenzuje monografiu Mariána Žabenského *Archety a mozaiky historickej krajiny štruktúry ovplyvnenej baníctvom v okolí Nitrianskeho Pravna* a Monika Štrbová recenzuje monografiu kolegov z Jihočeskej univerzity v Českých

Budejoviciach *Vzdělávání žáků s potřebou podpory z důvodu odlišných kulturních a životních podmínek.*

Michala Fúsková poskytla správu z participácie našich študentov na projekte Inkubátor IDEA a spolu s Katarínou Kompasovou tiež správu zo ŠVO-UČ na Ústave manažmentu kultúry a turizmu, kulturológie a etnológie FF UKF v Nitre.

Monika Štrbová

Pramene k slovenskému vystahovalectvu do Spojených štátov amerických (Internetové vyhľadávacie databázy ako primárne pramene)

Silvia Letavajová

Klíčové slová: internetové vyhľadávacie portály, primárne pramene, vystahovalectvo, Spojené štáty americké, metodológia, genealógia

Key words: internet search portals, primary sources, emigration, United States of America, methodology, genealogy

Abstract: We perceive the presented text as a methodological contribution to the study of Slovak emigration abroad, specifically to the United States of America. Its goal is the analysis of primary sources about this period of Slovak history. The introductory part deals with the cultural and historical context of Slovak emigration to America. Subsequently, primary sources and partly also secondary sources that inform about this fact. It focuses primarily on objects of a material and folkloric nature, photographic material, chronicles, periodical press and archival documents, which are a valuable source of information not only for the lay public, but also for academics or institutions interested in this topic. The main part of the article is dedicated to the characteristics of the selected internet platforms, a description of the possibilities of working with them, methods, possibilities, but also limitations of searching for relevant information about emigration.

Úvod. Z hľadiska mobility obyvateľstva je Slovensko možné považovať predovšetkým za vysťahovaleckú krajinu. O masovom vysťahovalectve z územia Slovenska do zahraničia začíname hovoriť až od 18. storočia, kedy zaznamenávame migračné prúdy Slovákov na Dolnú zem. Historicky významné bolo aj neskoršie sťahovanie do krajín západnej Európy a od druhej polovice 19. storočia najmä na americký kontinent a do Spojených štátov amerických.

Predmetom záujmu predkladanej štúdie sú primárne pramene, z ktorých sa o vysťahovalectve Slovákov do Spojených štátov amerických dozvedáme. Zameriame sa predovšetkým na vyhľadávacie internetové portály, ktoré vnímame ako významný a nepostrádateľný zdroj informácií o tejto časti slovenskej histórie. Slúžia nielen akademikom a inštitúciám, ale aj jednotlivcom z radov neprofesionálnych záujemcov, ktorí sa zaoberajú vysťahovaleckou históriou svojich obcí a regiónov či sledujú genealogické línie rodinných príslušníkov. Naším cieľom bude charakterizovať vybrané internetové platformy, opísať možnosti práce s nimi, spôsoby vyhľadávania relevantných údajov, analyzovať výhody, ako aj úskalia a obmedzenia, ktoré prinášajú. Z tohto pohľadu je možno text vnímať ako metodologický príspevok k štúdiu slovenského vysťahovalectva do zámoria. S ohľadom na deklarované ciele sme prácu štrukturovali do troch základných celkov. V úvode sa budeme venovať sekundárnym a primárnym prameňom¹, ktoré prinášajú informácie o slovenskom vysťahovalectve, následne odprezentujeme informácie, ktoré sme získali analýzou vybraných internetových databáz. Text si nenárokuje na vyčerpávajúce predstavenie celej škály skúmanej problematiky, zaoberá sa analýzou vybraných primárnych zdrojov.

Sekundárne pramene. O slovenskom vysťahovalectve získavame informácie z viacerých typov prameňov. Migračné procesy súvisiace s vysťahovalectvom na americký kontinent sa dotýkajú nielen vysťahovaleckej a cieľovej krajiny, ale aj tranzitných krajín. Z tohto dôvodu je možné a potrebné primárne aj sekundárne pramene k vysťahovalectvu nachádzať vo viacerých geografických prostrediach (napr. Slovensko, Spojené štáty americké, európske prístavné štáty).

Zo sekundárnych zdrojov je významná najmä odborná spisba. Nestormi slovenského vedeckého bádania na tomto poli sú predovšetkým Ján Sirácky s prácou „Slováci vo svete 1“ (1980) a František Bielik a jeho rovnomenné dielo „Slováci vo svete 1 (1979)“, publikácie „Slovenské vysťahovalectvo do USA – príčiny a dôsledky“ (1987), „Príspevok k otázke vysťahovalectva zo Slovenska v rokoch 1919 – 1924“ (1953) a „Vysťahovalectvo z východného Slovenska za prvej ČSR“ (1964). Spolu s Elom Rákošom zostavil Ján

1 Využijeme informácie z terénnych výskumov, ktoré sme k téme vysťahovalectva do zámoria realizovali v obciach trnavského regiónu – Bukovej a Brestovanoch. Časť informácií sme publikovali v práci Letavajová a kolektív (2010) a pripravujeme k publikovaniu v monografii o obci Brestovany.

Bielik prácu „Slovenské vysťahovalectvo. Dokumenty I a II“ (1969, 1975). Autorom „Dokumentov III a IV“ už bol len Ján Bielik (1976, 1985). Claude Baláž je autorom monografickej práce „Slovenské vysťahovalectvo“ (2015). Začiatky slovenského vysťahovalectva do Spojených štátov amerických, jeho príčiny, následky a priebeh až do roku 1918 skúmal Ján Hanzlík (1970). Konštantín Čulen napísal dielo „Dejiny Slovákov v Amerike I a II“ (1942). Problematike sa vo svojej práci s názvom „Slovenská Amerika“ venovala aj Ľubica Bartalská a kolektív (1999). Slovenské vysťahovalectvo do zámoria opisuje v práci aj Ján Botík (2007). Z množstva štúdií a publikácií vydaných v zahraničných vydavateľstvách spomenieme napríklad prácu Michaela J. Kopanica „Slovaks in America“ (2007) a monografické dielo Marka Stolarika „Where is My Home? Slovak Immigration to North America“ (2012).

Problematiku slovenského vysťahovalectva nachádzame spracovanú vo viacerých ďalších štúdiách. Podnetným je text Arne Mana, ktorý sa venoval vplyvu slovenských vysťahovalcov za prácou do Ameriky na tradičnú ľudovú kultúru Slovenska (1980) alebo publikácia Štefana Veselého o slovenských spolkoch v Spojených štátoch amerických (1979). Dom zahraničných Slovákov ako materská inštitúcia vydal k tejto problematike viacero publikácií. Významnou je práca „Sprievodca slovenským zahraničím“, ktorej zostavovateľkou bola Ľubica Bartalská (2001). „Bibliografický súpis literatúry o dejinách a živote krajanov za roky 1946 – 1966“ vydala Elena Jakešová (1967).

Primárne pramene. Osobitý význam pri štúdiu slovenského vysťahovalectva na americký kontinent zohrávajú primárne pramene. Do tejto kategórie zdrojov je možné priradiť materiály hmotnej aj nehmotnej povahy – napríklad artefakty, písomné záznamy, fotografickú, alebo audiovizuálnu dokumentáciu, folklórne prejavy či výpovede účastníkov vysťahovalectva a ich potomkov, zaznamenané ako verbalizované spomienky.

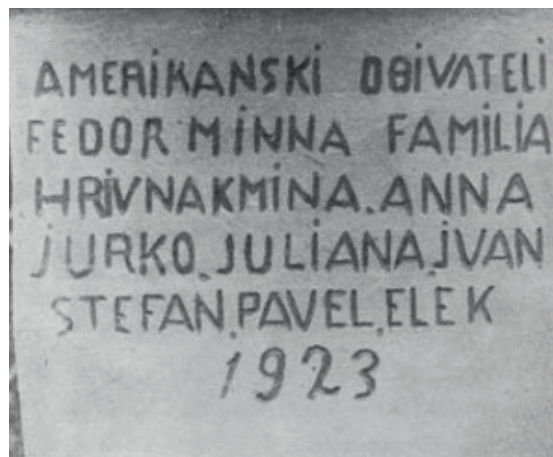
K trojrozmerným hnutelným predmetom patria **artefakty**, ktoré sú priamym materiálnym pozostatkom doby vysťahovalectva. Dokumentujú obdobie pred ním, samotné vysťahovanie a jeho priebeh, život v novej krajine, prípadne návrat vysťahovalcov alebo ich kontakt s domovom. Nielen pamiatkou, ale najmä cenným zdrojom informácií o spôsobe života zo začiatku 20. storočia sú predmety, ktoré Amerikáni posielali alebo priniesli svojim slovenským príbuzným ako dary. Mnohé z nich dokumentujú odlišnosti americkej kultúry a spoločnosti, reprezentovanej najmä mestským a robotníckym životom, v porovnaní so slovenským vidieckym a roľníckym prostredím. Respondenti, s ktorými sme pri výskumoch vysťahovalectva na americký kontinent rozprávali v rámci našich výskumov v Bukovej a Brestovanoch, v tejto súvislosti spomínali predovšetkým kusy šatstva a bižutérie (nilónové pančuchy, kašmírové ručníky, šály, kabáty, obleky, saká, košeľe, kostýmy, topánky na vysokých opätkoch, klipsňové náušnice) alebo bytové textilie

(obrusy, záclony). Zaujímavými artefaktami sú aj predmety, dokumentujúce samotnú cestu do zámoria, napríklad lodné kufre alebo púzdra na palubné lístky.

Niektoré z týchto predmetov si uchovávali alebo dodnes uchovávajú potomkovia vysťahovalcov vo svojich domácnostiach. Je možné nájsť ich aj ako muzeálne premety. Cennými zbierkami disponuje napríklad novovzniknuté múzeum vysťahovalectva pod názvom Múzeum Kasigarda, ktoré bolo otvorené v roku 2023 v obci Pavlovce nad Uhom v časti Ťahyňa.²

Do kategórie *textových prameňov* je potrebné zaradiť súkromné a verejné (inštitucionálne) záznamy. K prvej skupine prináleží súkromná korešpondencia, predovšetkým listy a pohľadnice, ktoré si vymieňali vysťahovalci so svojimi príbuznými na Slovensku. Okrem osobných emocionálnych spovedí obsahujú záznamy podrobné opisy podmienok života v novej krajine aj na Slovensku. Korešpondenciou vysťahovalcov ako významným prameňom sa vo svojej štúdii venovali František Bielík a František Veselý (1979). Za súkromné textové pramene označujeme aj osobné a rodinné záznamy zapísané napríklad v domových pokladniciach alebo modlitebných knižkách. Zaujímavým a cenným prameňom dokumentujúcim rodinnú históriu vysťahovalcov do Ameriky sú nápisy na náhrobných kameňoch. Inštitucionálne textové pramene reprezentujú kronikálne záznamy. Mnohé z nich opisujú okolnosti odchodu do zámoria, demografické a spoločenské pomery v konkrétnych obciach a lokalitách.

Obrázok č. 1: Nápis na náhrobnom kameni navrátilcov z Ameriky z roku 1923 (veľká Poľana, okr. Humenné)



Zdroj: Arne Mann, 1978 (Mann, 1980: 531)

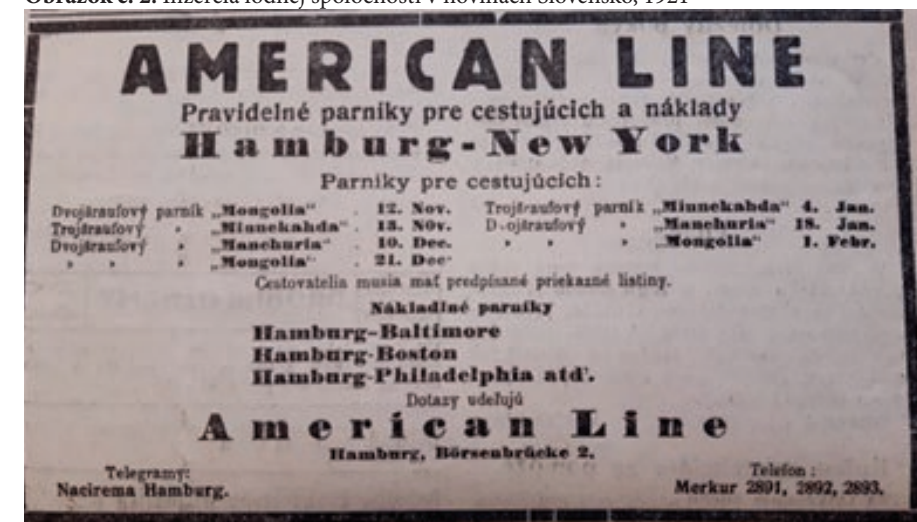
2 Zakladateľom zbierky je Martin Javor. Múzeum bolo otvorené v spolupráci s Úradom pre Slovákov žijúcich v zahraničí pod záštitou Ministerstva kultúry SR. Bližšie informácie o inštitúcii je možné získať na: <https://www.kasigarda.sk/en/kasigarda-2/>.

K písomnostiam verejného charakteru zaraďujeme tiež archívne dokumenty. Sú uchované hlavne v štátnych, obecných, cirkevných inštitúciách, školách. Obsahujú napríklad administratívne zápisy ministerstiev, agendu župných a obecných úradov k vysťahovalectvu. Prinášajú napríklad informácie o práci vysťahovaleckých agentúr a poradní, agitačných aktivitách agentov. V archívnej dokumentácii nájdeme aj evidencie samotných vysťahovalcov či evidencie donorov, ktorí zo svojich zárobkov v zahraničí poskytli finančné prostriedky na obnovu obce, prípadne farnosti.

Údaje o vysťahovaných je možné vyhľadať v Štátnych archívoch vo fondoch žúp (vysťahovaní do roku 1922) ako aj v Slovenskom národnom archíve v Bratislave (údaje po roku 1922). Cenné informácie obsahujú aj prílohy, ktorými sú najmä obecné svedectvá, vystavované predstaviteľmi obcí, kde mali žiadatelia domovskú príslušnosť. Významnou je napríklad agenda v podobe vysťahovaleckých dotazníkov niekoľkých tisíc osôb, ktoré odišli zo Slovenska v období masového vystavovania pasov v rokoch 2020 až 2022. Je uložená v Slovenskom národnom archíve a zaznamenáva údaje akým je meno, dátum narodenia, bydlisko, zamestnanie, majetkové pomery, cieľ a dôvody cesty, mená príbuzných v Spojených štátoch amerických a mnohé ďalšie. (Harvanová, 2023)

Obecné súpisy nemovitostí informujú o predávajúcich alebo kupujúcich, ktorými boli aj americkí vysťahovalci. Bohatým zdrojom informácií o vysťahovalectve a živote Slovákov v zámorí sú tlačoviny, kam zaraďujeme noviny a časopisy, pohľadnice, poštové známky, reklamné brožúrky, certifikáty osvedčenia, stanovy, kalendáre a členské knižky, bankové poukážky, modlitebné knižky, spevníky, kartičky a ďalšie písomnosti.

Obrázok č. 2: Inzercia lodnej spoločnosti v novinách Slovensko, 1921



Zdroj: ŠOA v Trnave

Fotografický materiál spadá do oblasti vizuálnych obrazových prameňov súkromnej aj verejnej povahy. Z hľadiska témy vysťahovalectva sú zaujímavé napríklad ateliérové rodinné portréty, podobizne členov rodiny alebo skupinové fotografie, ktoré slúžili ako dekoratívny a spomienkový predmet. Zachytávajú najmä rodinné vzťahy (manželia, deti, jednotlivci, rodiny), dokumentujú sviatočné rodinné príležitosti (svadobné fotografie, fotografie z krstu, pohrebu). Ide najmä o fotografie rodín vysťahovalcov a ich slovenských príbuzných, ktoré si odlúčené rodiny posielali navzájom. Ďalšou kategóriou fotografií v rodinných albumoch aj verejných inštitucionálnych zbierkach sú reportážne fotografie, ktoré prinášajú zábery z konkrétnych aktivít rodín vysťahovaných Slovákov (z rodinných výletov a pracovných aktivít), z činnosti spolkov Slovákov v zámorí (členovia spolkov a ich činnosť), dokumentujú prácu vysťahovalcov. Fotografický materiál možno porovnať vtedajší život vysťahovalcov s pomermi na Slovensku. Rozdiely sú zrejmé napríklad z analýzy dobového oblečenia (americký mestský, moderný, bohatší odev vysťahovalcov a tradičný vidiecky roľnícky odev slovenského príbuzenstva), spôsobu trávenia voľného času (motívy zábavy alebo spolkovej činnosti na fotografiách vysťahovalcov) alebo pracovnom zaradení (práca v priemysle amerikanov).

Obrázok č. 3: Amerikán z Brestovian s rodinou, 1. polovica 20. storočia



Zdroj: Archív rodiny Vidovičovej, 2022

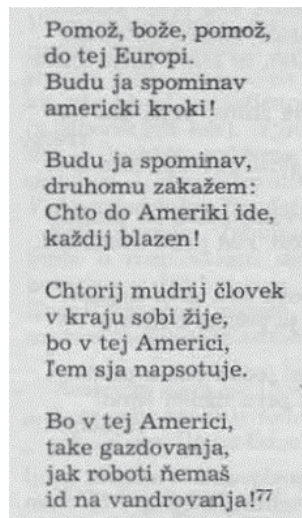
Obrázok č. 4: Americkí príbuzní, Brestovany, 1. polovica 20. storočia



Zdroj: Archív rodiny Thurzovej, 2022

Z *folklórnych prejavov* spomenieme najmä vysťahovalecké piesne. Sú umeleckým obrazom masovej emigrácie do zámoria. Z pohľadu tematiky ich radíme medzi tzv. sociálne alebo robotnícke piesne. Opisujú udalosti z pohľadu samotných vysťahovalcov, ale aj obyvateľstva, ktoré ostalo doma. Hlavným motívom vysťahovaleckých piesní je materiálo-existenčná stránka vysťahovalectva. Z hľadiska chronologickej následnosti ich rozdeľujeme na: 1. piesne pred odchodom (rozlúčkové piesne, plače), ktoré zachytávajú smútok a lúčenie s domovinou a blízkymi; 2. piesne opustených (reakcie príbuzenstva na odchod člena rodiny); 3. piesne o živote v Amerike; 4. piesne veselé, bezstarostné a chválenkárské, zachytávajúce zvláštnosti amerického života, porovnania so životom doma; 5. piesne – listy alebo piesne o písaní listov a 6. piesne o návrate (Švehlák, 1980). Z viacerých spomenieme napríklad piesne: „Neplač milá a ňenariekaj“ alebo „Na stret Ameriky, karčma murovaná“.

Obrázok č. 5: Vystáhovalecká pieseň (ukrajinský variant)



Zdroj: Švehlák 1980: 575 podľa Mušinka 1969: 205

Internetové vyhľadávacie databázy. Vyhľadávane informácií o vystáhovalectve a najmä o konkrétnych vystáhovalcoch značne zjednodušil internet. Sprehľadnilo ho sprevádzkovanie niekoľkých kľúčových databáz, ktoré poskytujú informácie predovšetkým ku genealogickému výskumu. Zdroje, ktoré dokumentujú príchod imigrantov na americký kontinent a život v novej krajine, majú rôznu povahu. Podrobnejšie ich opisuje napríklad internetová stránka rootsweb.com (American Sources for Documenting Immigrants, 2023). Pri ich charakteristike sa opierame o informácie z tohto webového portálu a dopĺňame ich o ďalšie relevantné údaje.

1. Cenzy – V prípade Spojených štátov amerických bolo prvé federálne sčítanie obyvateľstva realizované v roku 1790. Informácie z cenzov sú zverejnené a usporiadané podľa rokov a jednotlivých štátov. Do roku 1870 sa u všetkých osôb (a teda aj u imigrantov) viedli pri sčítaní osôb záznamy o krajine alebo štáte narodenia, neskôr už aj krajine narodenia rodičov alebo materinský jazyk. Záznamy zo sčítania obyvateľstva sú digitalizované a prístupné v Národných archívoch (National Archives, 2023).
2. Civilné a cirkevné záznamy narodení, sobášov a úmrtí – Tieto databázy obsahujú údaje o dátumoch životných situácií (narodenie, krst, sobáš, úmrtie, pohreb), mená rodičov, priateľov, svedkov. Ako príklad uvádzame záznam o úmrtiach slovenských imigrantov z farnosti St. Michaela v Lansforde v Pensylvánii z rokov 1912 až 1956. (St. Michael R.C. Slovak Parish Lansford, PA, 2023) Dokument obsahuje abecedný zoznam mien, informuje o veku, roku úmrtia, obci na Slovensku, odkiaľ osoba pochádza.

3. Záznamy z cintorínov, nekrológy – Patria sem údaje o pochovaných, informácie na náhrobných kameňoch. Nekrológy môžu obsahovať informácie o dátume a okolnostiach úmrtia, mená pozostalých.
4. Záznamy spoločností a organizácií. Publikácie, periodiká a časopisy – Jedná sa o materiály historických, rodových, genealogických, náboženských, etnických a iných spoločností, ktoré si zvyčajne vedú ročenky, matriky, zaznamenávajú aj iné informácie o svojich členoch a aktivitách. Organizácie disponujú širokou škálou materiálov, vedú napríklad informácie o prvých prisťahovalcoch, genealogické náčrty, zoznamy cestujúcich. Rovnako cennými zdrojmi sú noviny, vydávané na miestach, kde sa imigranti usadili. V prípade väčších skupín môžu byť písané v jazyku imigrantov. Podstatné informácie je možné objaviť v rubrikách ako inzeráty, dedičské konania, nekrológy, sobášne oznámenia, udalosti o živote etnickej komunity. Dobovú tlač je možné vyhľadať napríklad na stránke Newspaperarchive.com (2023).
5. Archívy, knižnice a múzeá – Zhromažďujú výskumy a primárne záznamy o imigrantoch, ktorí sa v danej oblasti usadili. Ako príklad je možné uviesť zbierky Výskumného centra histórie prisťahovalectva na univerzite v Minnesote z roku 1965, ktoré zhromažďuje záznamy o 24 amerických etnických skupinách prisťahovalcov, vrátane Čechov a Slovákov (Immigration History Research Center, 2023). Dôležité informácie, napríklad fotografie slovenských emigrantov v Amerike je možné objaviť aj v Digitálnej zbierke Newyorskej verejnej knižnice (The New York Public Library. Digital Collection, 2023).
6. Naturalizačné záznamy – V prípade Spojených štátov amerických bolo prvým krokom k získaniu občianstva vyhlásenie o úmysle (Declaration of intention), ktoré mohli cudzinci podať krátko po príchode do krajiny. Po splnení podmienok na občianstvo nasledovalo podanie formálnej žiadosti o naturalizáciu (Petition) na súd. Ako doklad o občianstve slúžilo osvedčenie o naturalizácii (Certificate of naturalization). Tieto dokumenty obsahujú vzácne údaje, ako je meno, adresa, národnosť, krajina, z ktorej osoba emigrovala, informácie o rodinných príslušníkoch, fotografiu.
7. Imigračné záznamy – K téme vystáhovalectva predstavujú najcennejší zdroj informácií. Patria k nim: a) Koloniálne záznamy (obsahujú záznamy do roku 1820) – Kontrolu a evidenciu imigrácie na americký kontinent zaobstarávali spočiatku samotné britské kolónie. V prvých fázach prichádzali najmä prisťahovalci z britských krajín, ich príchody preto nebolo potrebné zaznamenávať. b) Zoznamy cestujúcich na lodiach, ktoré prichádzali do amerických prístavov – Boli prostriedkom na monitorovanie imigrantov a od roku 1820 ich viedla federálna vláda Spojených štátov amerických, prípadne iné orgány (mestá, štáty, lodné linky, prístavy).

Oficiálne zoznamy prepravovaných pasažierov museli podľa zákona predkladať kapitáni lodí v každom prístave. Mnohé záznamy sú dokumentované v prístavoch Baltimore, Boston, New Orleans, New York, Filadelfia a iných. Dôležitým zdrojom informácií sú aj záznamy z európskych prístavov, odkiaľ lode na americký kontinent vyplávali. Jeden z najrozsiahlejších pochádza z Hamburgu – The Hamburg passenger Departure Lists 1850 – 1934 (Germanroots, 2023). Záznam z Brém je sprístupnený a zdigitalizovaný na stránke pod názvom Bremen Passenger List (Bremen Passenger List, 2023).

c) Colné záznamy cestujúcich – Každá loď, ktorá prichádzala do prístavu alebo ho opúšťala, musela byť registrovaná a mať licenciu. Pre colné účely sa preto zaznamenávali informácie o posádke, pasažieroch aj náklade, vrátane mzdových účtov, lodných denníkov, stave pasažierov.

d) Záznamy New York City Castle Garden a Ellis Island – Najväčší počet prisťahovalcov do Spojených štátov amerických prichádzalo práve cez mesto New York. Od roku 1855 slúžila ako stanica pre prisťahovalcov Castle Garden (stará pevnosť na dolnom cípe Manhattanu). V roku 1882 ju nahradil Ellis Island, kde bola zriadená nová imigračná stanica.

e) Záznamy hraničných prechodov – Sú uložené v Národnom archíve Spojených štátov amerických a obsahujú dokumenty o príchode osôb, ktoré prekročili hranicu medzi Spojenými štátmi a Kanadou. Evidujú príchody od roku 1895 až do roku 1954. (American Sources for Documenting Immigrants, 2023)

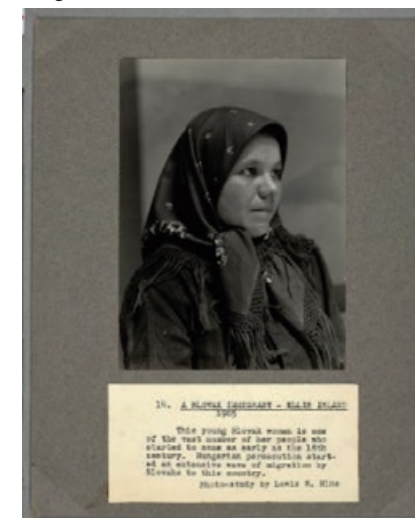
8. Spomenuté zdroje je možné rozšíriť aj o Záznamy amerických poistencov (Social Security Death Index) (SSDI – Search.com, 2023) – Poskytujú informácie o nežijúcich Američanoch, ktorí mali číslo sociálneho zabezpečenia. Prinášajú údaje od 19. storočia až po súčasnosť, vrátane mena a priezviska, dátumu narodenia, mesiaca a roku úmrtia, čísla sociálneho poistenia a posledného bydliska.

Obrázok č. 6: Slováci idúci do práce (Slovaks going to work), Pittsburgh, 1860-1920



Zdroj: The New York Public Library (The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, 2023)

Obrázok č. 7: Slovenská imigrantka, Ellis Island, 1905



Zdroj: The New York Public Library (The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, 2023)

S týmito a mnohými ďalšími údajmi pracuje viacero internetových vyhľadávačov. Internetové spoločnosti ponúkajú možnosť vyhľadávania v pôvodných dokumentoch, zúčastnili sa na ich digitalizácii, neustále ich sprehľadňujú a dopĺňajú. Pri vyhľadávaní informácií na internetových platformách je potrebné počítať so spoplatnením služieb. Časť z nich ponúka bezplatný prístup, prípadne spoplatňujú len hlbšie a podrobnejšie vyhľadávanie. V nasledovnom texte charakterizujeme niektoré z vyhľadávačov.

Obrázok č. 8: Žiadosť o naturalizáciu Aloisa Trubača, 1925

158-6-6 Q 13

TRIPLICATE
(To be given to declarant)

No. 367656

UNITED STATES OF AMERICA

DECLARATION OF INTENTION
(Invalid for all purposes seven years after the date hereof)

STATE OF NEW YORK In the DISTRICT Court
SOUTHERN DISTRICT OF NEW YORK of UNITED STATES NEW YORK N.Y.

I, ALOIS TRUBAC

now residing at 420 E. 70th St. New York N.Y.

occupation car washer, aged 30 years, do declare on oath that my personal description is:
Sex male, color white, complexion dark, color of eyes fair
color of hair black, height 5 feet 5 inches; weight 168 pounds; visible distinctive marks

race Slovak; nationality Slovak

I was born in Mole Brestovany, Czechoslovakia, on October 14, 1904

I am married. The name of my wife or husband is Rose

we were married on January 28, 1931, at Toronto, Canada; she or he was born at Mole Brestovany, Czechoslovakia, entered the United States at Pa. on Oct. 1, 1923 for permanent residence therein, and now resides at 420 E. 70th St. New York N.Y. I have 1 child, and the name, date and place of birth, and place of residence of each of said children are as follows: Frank October 30, 1923, born in New York NY and lives at 420 E. 70th St. New York NY.

I have not heretofore made a declaration of intention: Number _____, on _____ (Date)

As _____ (Name)
my last foreign residence was Mole Brestovany, Czechoslovakia (Place of birth)
I emigrated to the United States of America from Toronto, Canada (City or town)
my lawful entry for permanent residence in the United States was at New York N.Y. (City or town)
under the name of Alois Trubac (Alois Trubac), on August 1, 1923 (Date)
on the vessel Canadian Nat'l RR (Name of vessel)

I will, before being admitted to citizenship, renounce forever all allegiance and fidelity to any foreign prince, potentate, state, or sovereignty, and particularly, by name, to the prince, potentate, state, or sovereignty of which I may be at the time of admission a citizen or subject; I am not an anarchist; I am not a polygamist nor a believer in the practice of polygamy; and it is my intention in good faith to become a citizen of the United States of America and to reside permanently therein; and I certify that the photograph affixed to the duplicate and triplicate hereof is a likeness of me: So help me God.



Subscribed and sworn to before me in the office of the Clerk of said Court, at New York NY this 23 day of Sept anno Domini 1925 Certification No. 2-414774 from the Commissioner of Immigration and Naturalization showing the lawful entry of the declarant for permanent residence on the date stated above, has been received by me. The photograph affixed to the duplicate and triplicate hereof is a likeness of the declarant.

By Charles W. Witter Clerk of the Court.
U. S. DEPARTMENT OF LABOR
IMMIGRATION AND NATURALIZATION SERVICE

14-2525
U. S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE: 1923

No. 18584

Za najväčšiu genealogickú spoločnosť na svete sa vyhlasuje portál *Family Search* (Familysearch, 2023). Prevádzkuje ju Cirkev Ježiša Krista Svätých posledných dní (mormóni). Spájanie s členmi rodín, vyhľadávanie informácií o rodinnej histórii umožňuje prostredníctvom webovej stránky, ale aj mobilnej aplikácie a osobnej pomoci v niekoľkých tisíckach lokálnych centier. Stránka je prístupná aj v slovenskom jazyku (Familysearch. SK, 2023). Vyhľadávanie informácií je tu možné zadaním mena a priezviska dotýčajnej osoby. Jej výber je vhodné zúžiť uvedením niektorých z nasledovných údajov: miesta bydliska (mesto, krajina, provincia), roku narodenia, sobáša alebo úmrtia. Stránka je zaujímavá jednoduchým prepojením osôb na konkrétnych príbuzných ako aj možnosťou ďalšieho vyhľadávania informácií o nich v amerických alebo slovenských matričných záznamoch. Možnosti získavania a detailnosť informácií z tejto stránky dokumentujeme na príklade vystahovlaca Aloiza (Aloisa) Trubača – rodáka z Brestovian. FamilySearch (2023) nám k tejto osobe ponúka naturalizačný list. Z naturalizačného dokumentu je možné zistiť, že Aloiz narodil v Malých Brestovanoch 14. 10. 1904. Po vystahovaní do Spojených štátov amerických žil v New Yorku na ulici 420 E, 70 St. Pracoval ako garážista. Jeho manželka Rose sa narodila 9. 3. 1905 takisto v Malých Brestovanoch. Do Ameriky prišla ako 18-ročná 1. 10. 1923. Zosobášili sa 28. 1. 1931 v Kanadskom Toronte. Do Ameriky prišli zo svojho predchádzajúceho bydliska v Kanade v Toronte, kde žili pri Niagarských vodopádoch. Manželia mali dve deti Edwarda a Franka. Obaja sa narodili v New Yorku. Alois Trubač mal v Spojených štátoch amerických nepretržitý pobyt od 21. 8. 1931, čiže viac, ako 5 rokov a o naturalizáciu požiadal v roku 1938. Svedkami pri naturalizačnom akte boli Nicholas Kopun – oceliarsky robotník a Gabriel Chany, ktorý pracoval ako hostinský. Tento internetový portál nám dovoľuje získať informácie aj o ďalších členoch jeho rodiny. Napríklad jeho syn Frank sa narodil na Manhattane. S manželkou Eillen mali syna Christophera a dcéru Jeannine. Frank bol inžinierom a zomrel 16. februára 2011 v meste Holmdel.

The Statue of Liberty. Ellis Island (Statue of Liberty, 2023). Stránka umožňuje vyhľadávanie osôb, ktoré prešli cez prístav Ellis Island v New Yorku. Prístav v New Yorku bol spomedzi všetkýchamerických prístavov najvyťaženejším. Napríklad v roku 1906 bolo na úrade vybavených 788 tisíc z celkového počtu 1 milióna imigrantov smerujúcich do Spojených štátov amerických (Harland, 1984: 35). Rekordným bol 17. apríl 1907, kedy úradníci odbavili takmer 12 tisíc prisťahovalcov (Tousignant, 2017). Ostrov sa postupne rozrástol na malé mesto s potrebnou infraštruktúrou pre imigrantov. Jeho súčasťou bola nemocnica, súd, škola, kuchyňa, reštaurácia, obchody, ubytovňa alebo batožinové priestory.

Zdroj: FamilySearch, 2023

Obrázok č. 9: Budova imigračného úradu na Ellis Island, 1905



Zdroj: The New York Public Library, 2023

Obrázok č. 10: Imigranti s batožinou na Ellis island, 1902 – 1913



Zdroj: The New York Public Library, 2023

Obrázok č. 11: Lodný manifest Márie Vitek z Bukovej, 1922

LIST OF MANIFEST OF ALIEN PASSENGERS FOR THE UNITED STATES									
STATES DEPARTMENTS OFFICE AT PORT OF ARRIVAL									
Arriving at Port of Arrival									
No.	Name	Age	Sex	Occupation	Place of Birth	Place of Residence	Port of Origin	Port of Destination	Remarks
1	Marie Vitek	25	F	Housewife	Bukovec	Bukovec	Bukovec	Bukovec	
2	...	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...	...	...	...	...
11	...	...	...	...	...	...	...	...	...
12	...	...	...	...	...	...	...	...	...
13	...	...	...	...	...	...	...	...	...
14	...	...	...	...	...	...	...	...	...
15	...	...	...	...	...	...	...	...	...
16	...	...	...	...	...	...	...	...	...
17	...	...	...	...	...	...	...	...	...
18	...	...	...	...	...	...	...	...	...
19	...	...	...	...	...	...	...	...	...
20	...	...	...	...	...	...	...	...	...
21	...	...	...	...	...	...	...	...	...
22	...	...	...	...	...	...	...	...	...
23	...	...	...	...	...	...	...	...	...
24	...	...	...	...	...	...	...	...	...
25	...	...	...	...	...	...	...	...	...
26	...	...	...	...	...	...	...	...	...
27	...	...	...	...	...	...	...	...	...
28	...	...	...	...	...	...	...	...	...
29	...	...	...	...	...	...	...	...	...
30	...	...	...	...	...	...	...	...	...
31	...	...	...	...	...	...	...	...	...
32	...	...	...	...	...	...	...	...	...
33	...	...	...	...	...	...	...	...	...
34	...	...	...	...	...	...	...	...	...
35	...	...	...	...	...	...	...	...	...
36	...	...	...	...	...	...	...	...	...
37	...	...	...	...	...	...	...	...	...
38	...	...	...	...	...	...	...	...	...
39	...	...	...	...	...	...	...	...	...
40	...	...	...	...	...	...	...	...	...
41	...	...	...	...	...	...	...	...	...
42	...	...	...	...	...	...	...	...	...
43	...	...	...	...	...	...	...	...	...
44	...	...	...	...	...	...	...	...	...
45	...	...	...	...	...	...	...	...	...
46	...	...	...	...	...	...	...	...	...
47	...	...	...	...	...	...	...	...	...
48	...	...	...	...	...	...	...	...	...
49	...	...	...	...	...	...	...	...	...
50	...	...	...	...	...	...	...	...	...
51	...	...	...	...	...	...	...	...	...
52	...	...	...	...	...	...	...	...	...
53	...	...	...	...	...	...	...	...	...
54	...	...	...	...	...	...	...	...	...
55	...	...	...	...	...	...	...	...	...
56	...	...	...	...	...	...	...	...	...
57	...	...	...	...	...	...	...	...	...
58	...	...	...	...	...	...	...	...	...
59	...	...	...	...	...	...	...	...	...
60	...	...	...	...	...	...	...	...	...
61	...	...	...	...	...	...	...	...	...
62	...	...	...	...	...	...	...	...	...
63	...	...	...	...	...	...	...	...	...
64	...	...	...	...	...	...	...	...	...
65	...	...	...	...	...	...	...	...	...
66	...	...	...	...	...	...	...	...	...
67	...	...	...	...	...	...	...	...	...
68	...	...	...	...	...	...	...	...	...
69	...	...	...	...	...	...	...	...	...
70	...	...	...	...	...	...	...	...	...
71	...	...	...	...	...	...	...	...	...
72	...	...	...	...	...	...	...	...	...
73	...	...	...	...	...	...	...	...	...
74	...	...	...	...	...	...	...	...	...
75	...	...	...	...	...	...	...	...	...
76	...	...	...	...	...	...	...	...	...
77	...	...	...	...	...	...	...	...	...
78	...	...	...	...	...	...	...	...	...
79	...	...	...	...	...	...	...	...	...
80	...	...	...	...	...	...	...	...	...
81	...	...	...	...	...	...	...	...	...
82	...	...	...	...	...	...	...	...	...
83	...	...	...	...	...	...	...	...	...
84	...	...	...	...	...	...	...	...	...
85	...	...	...	...	...	...	...	...	...
86	...	...	...	...	...	...	...	...	...
87	...	...	...	...	...	...	...	...	...
88	...	...	...	...	...	...	...	...	...
89	...	...	...	...	...	...	...	...	...
90	...	...	...	...	...	...	...	...	...
91	...	...	...	...	...	...	...	...	...
92	...	...	...	...	...	...	...	...	...
93	...	...	...	...	...	...	...	...	...
94	...	...	...	...	...	...	...	...	...
95	...	...	...	...	...	...	...	...	...
96	...	...	...	...	...	...	...	...	...
97	...	...	...	...	...	...	...	...	...
98	...	...	...	...	...	...	...	...	...
99	...	...	...	...	...	...	...	...	...
100	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Zdroj: Statue of liberty. Ellis Island, 2023

Imigranti boli na tomto ostrove podrobovaní kontrole zdravotného stavu. Jej cieľom bolo vyradiť osoby, ktoré by mohli byť pre americkú spoločnosť príťažou. Následne prisťahovalcov kontrolovali a evidovali matriční úradníci. Úrad na Ellis Islande bol uzavretý v roku 1954 a dnes sa je súčasťou pamätníka Sochy slobody. V budove inštitúcie sa nachádza imigračné múzeum.

Portál Statue of Liberty. Ellis Island sprístupňuje databázu, ktorá vznikla za spolupráce stoviek dobrovoľníkov a je priebežne dopĺňaná. Vyhľadávač s viac ako 22 miliónmi indexovaných záznamov o pasažieroch od roku 1892 bol spustený 1. apríla 2001. Prístup k základným informáciám ponúka zdarma, vstup do ďalších úrovní je poplatný. Portál umožňuje vyhľadávanie osôb v registroch podľa priezviska, ktoré je možné spresniť viacerými parametrami: krstné meno, ID pasažiera, pohlavie, rodinný stav, rok narodenia, vek v čase vysťahovania, dátum prisťahovania, miesto bydliska a narodenia, etnicita, meno lode, naložovací a vylodovací prístav, prepravná spoločnosť. O pasažieroch následne poskytuje pomerne podrobné informácie z tzv. lodných manifestov (Ship manifest). Ako príklad uvádzame záznam kuchárky Márie Vitek z Bukovej (Biksard), narodenej v Nádaši. Mária vo veku 33 rokov vycestovala do New Yorku. Do nového sveta vyplávala na lodi America 25. 10. 2022 z Brém. Jej cieľovou destináciou bol Tarrytown. Cestovala za svojou matkou Máriou. Financie na poplatok vo výške 25 dolárov jej poskytol ujo John Lulicek, žijúci v Tarrytowne. Mária mala čierne vlasy a hnedé oči a výšku 5 stôp. Záznamy uvádzajú aj to, že Mária nebola polygamistka, anarchistka, nebola predtým vo väzení, mala dobrý zdravotný stav, jej telo nebolo zmrzačené alebo inak zdeformované. V Amerike bola už predtým, a to v novembri 19056, kedy sa plavila takisto do New Yorku.

Okrem vyhľadávania ponúka stránka informácie o histórii inštitúcie. Zaujímavosťou je aktuálny pohľad kamier z vrcholu sochy slobody, ktorý prináša možnosť virtuálne si prezrieť celý ostrov. Návštevníkom a predplatiteľom umožňuje vypočúť zvukové nahrávky z takmer 2 000 rozhovorov s cestujúcimi, rodinami, imigračnými úradníkmi, vojenským personálom a bývalými zamestnancami ostrova. Prináša informácie o známych osobnostiach, ktoré ostrovom prešli. Doplnkovými sú aj tipy a rady k genealogickému výskumu.

Bremen Passenger List (Bremen Passenger List, 2023) – Internetový prehliadač, ktorý obsahuje viac ako 730 tisíc záznamov, vznikol ako projekt Obchodnej komory a Štátneho archívu v Brémach. V digitálnej forme sprístupňuje záznamy pasažierov lodí, ktoré vyplávali z tunajšieho prístavu. Spracováva záznamy z rokov 1830 až 1945. Informácie je možné získať vyhľadaním priezviska v abecedných zoznamoch alebo priamym zadaním priezviska osoby. Osoby s rovnakým priezviskom stránka rozlišuje podľa krstného mena, miesta bydliska, národnosti, dátumu, kedy loď vyplávala z prístavu v Brémach a vplávala do cieľového prístavu na americkom kontinente. Z lodného záznamu získame dopĺňajúce údaje o triede, ktorou osoba cestovala, jej pohlaví a veku, rodinnom stave a zamestnaní. Stránka poskytuje

Obrázok č. 12: Lodný záznam pasažierov lode George Washington, 1928

This list consists of 12 sheets with 357 passengers!

Previous sheetNext sheet

Schiff:	George Washington	Datum der Abfahrt:	18 Januar 1928	Archiv Ident.Nr.:	AM15-18.01.1928_U	Blatt 11						
Kapitän:		Abfahrtshafen:	Bremen									
Unternehmer:	United States Lines, Bremen	Ankunftshafen:	New York									
Trav. Class/No.	Family Name	First name(s)	Sex	Age	am. Status	Place of residence	Nationality	State or province	Profession	Destination	U.S. State	Remarks
3. Klasse 161	Kleinsky	Jan	m	29	verh	Michalove	Tschechoslowakei		Schuhmacher	Brooklyn	NY	
3. Klasse 162	Ondrejovic	Marie	w	33	verh	Hradiste	Tschechoslowakei		Hausfrau	Palmerston	PA	
3. Klasse 163	Ondrejovic	Michael	m	13		Hradiste	Tschechoslowakei		Schüler	Palmerston	PA	
3. Klasse 164	Ondrejovic	Marie	w	8		Hradiste	Tschechoslowakei		Schülerin	Palmerston	PA	
3. Klasse 165	Ondrejovic	Zuzanna	w	6		Hradiste	Tschechoslowakei		Schülerin	Palmerston	PA	
3. Klasse 166	Senesi	Vincent	m	46	verh	Kostihy	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Slatington	PA	
3. Klasse 167	Senesi	Julia	w	39	verh	Kostihy	Tschechoslowakei		Hausfrau	Slatington	PA	
3. Klasse 168	Senesi	Michael	m	15		Kostihy	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Slatington	PA	
3. Klasse 169	Sipos	Stefan	m	30	verh	Dubravka	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Duquesne	PA	
3. Klasse 170	Valiska	Andrey	m	30	verh	Fisar	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Duquesne	PA	
3. Klasse 171	Curma	Imrich	m	43	verh	Dubravka	Tschechoslowakei		Schmied	Glendell	PA	
3. Klasse 172	Kovac-Brunik	Michal	m	27	verh	Hradiste	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Palmerston	PA	
3. Klasse 173	Kudlak	Jan	m	27	verh	Uhroske	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Palmerston	PA	
3. Klasse 174	Curma	Stefan	m	42	verh	Dubravka	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Homestead	PA	
3. Klasse 175	Tunkevicius	Bronislavas	m	35	led	Detroit	Litauen		Landarbeiter	Detroit	MI	
3. Klasse 176	Drimer	Baruch	m	68	verh	New York	Polen		Kaufmann	New York	NY	
3. Klasse 177	Hentschl	Josef	m	20	led	Zatec	Tschechoslowakei		Techniker	Chicago	IL	
3. Klasse 178	Faber	Pavel	m	16	led	Baltzovice	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Shapsville	PA	
3. Klasse 179	Bilkovic	Josefa	w	21	verh	Gajary	Tschechoslowakei		Hausfrau	Chicago	IL	
3. Klasse 180	Faber	Michael	m	28	verh	Sharpville	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Shapsville	PA	
3. Klasse 181	Ganda	Andrew	m	30	verh	Youngstown	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Youngstown	OH	
3. Klasse 182	Zbell	Jan	m	37	verh	Bronx	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Bronx	NY	
3. Klasse 183	Gesik	Jan	m	35	verh	Whiting	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Whiting	IN	
3. Klasse 184	Richter	Richard	m	39	verh	Bremerhaven	Deutsch	Bremen	Seemann	New York	NY	
3. Klasse 185	Blum	Conrad	m	22	led	St. Georgen	Deutsch	Württemberg	Mechaniker	New York	NY	
3. Klasse 186	Blum	Otto	m	20	led	Emmendingen	Deutsch	Württemberg	Landarbeiter	Oak Park	IL	
3. Klasse 187	Svoboda	Frantiska	w	32	verh	Holoubkov	Tschechoslowakei		Hausfrau	Chicago	IL	
3. Klasse 188	Svoboda	Vojtech	m	35	verh	Holoubkov	Tschechoslowakei		Landarbeiter	Chicago	IL	
3. Klasse 189	Svoboda	Anna	w	10			USA		Schülerin	Chicago	IL	
3. Klasse 190	Ruzicka	Alzbeta	w	26	led	New York	Tschechoslowakei		Dienstmädchen	New York	NY	

Previous sheetNext sheet

Zdroj: Bremen Passenger Lists, 2023

Obrázok č. 13: Loď Rhein 2



Zdroj: Bremen Passenger Lists, 2023

aj detailné záznamy o samotnej lodi (fotografia lode, jej dodanie a spustenie do prevádzky, dátum prvej plavby, kapacita pasažierov vo všetkých triedach, história a ukončenie prevádzky).

Portál poskytuje aj vyhľadávanie podľa abecedného zoznamu lodí, ktoré z Brém vyplávali (viac ako 500 lodí). Pri každej z nich zachytáva konkrétne plavby s prelinkovaním na zoznamy pasažierov. Napríklad v prípade lode Rhein nájdeme približne 80 záznamov. Podstatným je aj radenie informácií podľa rokov a dátumov odchodu lode z Brém či cieľových prístavov. Identifikáciu osôb z konkrétnych lokalít umožňuje register domovských miest radených takisto abecedne.

Pod rubrikou „Lost and found“ sprístupňuje portál 29 dokumentov rôznorodého charakteru. Nájdeme tu napríklad záznam zo sobáša na jednej z lodí, zoznam proviantu, sťažnosť na zaobchádzanie s emigrantmi, opis podmienok imigrantov v Kanade či informácie o výmene meny v naloďovacích prístavoch.

Príkladom internetovej stránky tohto typu je aj **RootsWeb Ancestry** (Rootsweb, 2023). Patrí k najväčším vyhľadávacím portálom a ponúka možnosť vyhľadávania informácií o vysťahovalcoch na americký kontinent v databázach rôznej povahy. Jedná sa o cenzy Spojených štátov amerických usporiadané podľa rokov a jednotlivých štátov, záznamy narodení, sobášov a úmrtí, vojenské záznamy a osobitne imigračné, naturalizačné a iné federálne databázy. Genealogická stránka poskytuje okrem možnosti vyhľadávania aj návody a usmernenia pre výskumníkov.

Genealogický internetový portál **Archive.com** (Archive.com, 2023) vznikol v roku 2009 a sprístupňuje záznamy Spojených štátov Amerických aj Kanady. Umožňuje vyhľadávanie informácií o žijúcich aj nežijúcich príbuzných, vytváranie rodostromov. Portál má bezplatnú 7-dňovú skúšobnú verziu.

Z radu ďalších spomenieme aj sociálnu sieť **MyHeritage** (Myheritage, 2023). Je zameraná na rodinu a používateľom umožňuje (aj v bezplatnej skúšobnej verzii) prezeranie informácií z miliardy historických záznamov. Ponúka vyhľadávanie predkov, vytváranie rodokmeňov, pretváranie a zdieľanie fotografií alebo dokonca plánovanie rodinných stretnutí.

Prístup k niekoľkým miliónom historických dokumentov v digitálnej forme umožňuje aj webová stránka databáza **FootNote** (FootNote, 2023). Stránka dovoľuje prezeranie dokumentov aj pridávanie ďalších informácií, dokumentov alebo fotografií.

Vyhľadávanie informácií podľa hrobových miest sprístupňuje portál **Find a Grave** (Find a grave, 2023). Spočiatku vznikol pre potreby nachádzania hrobov známych osôb. Okrem dátumov narodenia a úmrtia prináša informácie o príbuzných, ich povolani a mieste bydliska, fotografie náhrobných kameňov.

GenealogyBank (GenealogyBank, 2023) je spoplatnená stránka, ktorá povoľuje vyhľadávanie informácií o predkoch v historických záznamoch. Zaujímavosťou je získavanie informácií z dobovej tlače, najmä z oznámení o narodeniach, sobášoch, zásnubách a úmrtiach.

Na výskum genealógie je orientovaná aj webová stránka **FamilyTree.com** (Familytree, 2023) Čitateľom a výskumníkom prináša recenzie stránok podobného typu, možnosť vyhľadávania príbuzných a zostavovanie rodostromu, genealogické poradenstvo.

Záver. Úskalia a výhody vyhľadávania na internetových portáloch. Práca s internetovými vyhľadávačmi do veľkej miery uľahčuje prácu genealógov, vedcov z iných oblastí, ale aj laikov, ktorí sa zaujímajú o históriu svojej rodiny alebo o tému vysťahovalectva všeobecne. Je prístupná aj pre technicky menej zdatných. Jej nevýhodou sú však aj viaceré obmedzenia a prekážky. Ako sme už spomínali, mnohé informácie sú na stránkach dostupné len po predplatení služieb a záujemca sa zdarma dostane len k základným zdrojom informácií. Komplikácie prináša aj samotné vyhľadávanie vysťahovalcov. Ide o vyhľadávanie v dobových listinných záznamoch z konca 19. storočia a prvej polovice 20. storočia. S tým súvisí najmä problém rozdielného či nesprávneho zápisu údajov či ich nečitateľnosť. K správne mu vyhľadaniu a interpretácii informácií je potrebná určitá erudícia čitateľa či dohľadanie sekundárnych informácií.

Podstatnou okolnosťou, ktorá zápisy vysťahovalcov čiastočne problematizuje, bolo aj zapisovanie údajov samotnými úradníkmi. Tí zaznamenali jednoducho to, čo počuli, údaje zaznamenávali na základe výslovnosti vo svojom vlastnom jazyku, prípadne ich skracovali. Pri jednotlivých vysťahovalcoch preto nachádzame odlišné zápisy ich mena a priezviska či rodnej obce. Pre rýchlejšiu orientáciu a identifikáciu osôb a elimináciu týchto nejasností ponúkajú portály možnosť vyhľadania záznamu o osobe na základe zadania jej mena s presnou zhodou, podobnou zhodou alebo alternatívnou výslovnosťou.

Pri vyhľadávaní podľa bydlísk vysťahovalcov je potrebné poznať dobové názvy obcí a miest a ich prepisy, históriu ich spájania s inými obcami. Napríklad obec Bukovú na západnom Slovensku je možné dohľadať pod názvami Biksard a Biksarda, obec Brestovany aj ako Brestovjany, Bresztovany, Malé alebo Mole Brestovani, Kis. Bresztovany alebo Bresztovang.

Historické záznamy o slovenských vysťahovalcoch komplikovala aj samotná etnická história habsburskej monarchie a Rakúsko-Uhorska, kam Slováci patrili. Slováci boli v dokumentoch spočiatku označovaní súhrnne ako Uhri. Podľa slovenskej národnosti začali byť evidovaní až od roku 1899. Samotní vysťahovalci si svoju národnosť, pôvod a rasu uvádzali rôzne. Do roku 1918 si nechávali zapísať najčastejšie maďarskú a rakúsku národnosť a slovenskú rasu. Po vzniku Československej republiky sa nechávajú evidovať už s československou národnosťou (zapísanou ako „C.-Sl.“, „CzSlov.“ alebo

„Czechoslovak“). Pri údají rasa ostáva často označenie „Slovak“. Prekážkou môže byť aj fakt, že niektorí z vysťahovalcov cestovali bez dokladov, uviedli o sebe chybné údaje, boli z evidencie vyradení, po príchode do cieľového prístavu neprešli kontrolou a boli vyhostení.

Aj napriek týmto bariéram je možnosť sprístupnenia a vyhľadávania v digitalizovaných záznamoch prostredníctvom internetových portálov neoceניתnou pomôckou prgenealogickom výskume. V kombinácii s ďalšími prameňmi primárnej aj sekundárnej povahy prináša zásadné informácie o našej vysťahovaleckej histórii a to na národnej, lokálnej aj personálnej úrovni.

Literatúra:

- BALÁŽ, C. *Slovenské vysťahovalectvo*. Martin: Vydavateľstvo Matice Slovenskej: Martin, 2015.
- BARTALSKÁ, L. a kol. *Slovenská Amerika*. Bratislava: GFA s.r.o., 1999.
- BARTALSKÁ, L. (zost.) *Spríevodca slovenským zahraničím*. Bratislava: Dom zahraničných Slovákov, 2001.
- BIELIK, F. *Slovenské vysťahovalectvo*. Dokumenty III. 1893 – 1939. Martin: Matica Slovenská, 1976.
- BIELIK, F. *Slováci vo svete 1*. Martin: Matica slovenská, 1979.
- BIELIK, F. *Slovenské vysťahovalectvo do USA – príčiny a dôsledky*. In: *Nadmerné ubúdanie obyvateľstva Slovenska v období rokov 1700 – 1938*. Bratislava: Slovenská demografická a štatistická spoločnosť pri SAV, 1987.
- BIELIK, F. – RÁKOŠ, E. *Slovenské vysťahovalectvo*. Bratislava: SAV, 1969.
- BIELIK F. – VESELÝ, Š. *Korešpondencia vysťahovalcov ako významný prameň poznania života a detín krajanov*. In: Bielik, F. – Baláž, C. (eds.) *Slováci v zahraničí 4-5*, Martin, 1979, s. 227-251.
- BIELIK, J. *Príspevok k otázke vysťahovalectva zo Slovenska v rokoch 1919 – 1924*. Historický časopis, č. 1, 1953, s. 505-520.
- BIELIK, J. *Slovenské vysťahovalectvo*. Dokumenty IV. Martin: Matica slovenská, 1985.
- BIELIK, J. *Vysťahovalectvo z východného Slovenska za prvej ČSR (1964)*. In: *Príspevky k dejinám východného Slovenska*. Bratislava: SAV, 1964, s. 306-310.
- BIELIK, J. – RÁKOŠ, E. *Slovenské vysťahovalectvo*. Dokumenty I (do roku 1918). Bratislava: SAV, 1969.
- BIELIK, J. – RÁKOŠ, E. *Slovenské vysťahovalectvo*. Dokumenty II. Martin: Matica slovenská, 1975.
- BOTÍK, J. *Etnická história Slovenska: k problematike etnicity, etnickej identity, multietnického Slovenska a zahraničných Slovákov*. Bratislava: Stimul, 2007.
- ČULEN, K. *Dejiny Slovákov v Amerike 1, 2*. Bratislava: Nakladateľstvo Slovenskej ligy, 1942.
- JAKEŠOVÁ, E. *Krajanania, Slováci v zahraničí: Súpis literatúry o dejinách a živote krajanov, Slovákov v zahraničí za roky 1946 – 1966*. Bratislava: Univerzitná knižnica, 1967.
- SIRÁCKY, J. *Slováci vo svete 1*. Martin: Matica slovenská, 1980.
- KOPANIC, J. M. *Slovaks in America*. In: Kawasaki, Y. (ed.) *Studies in Ethnic Identity: Wandering Slovak People*. Tokyo: Chuo University Press, 2007, pp. 209–41.

- LETAVAJOVÁ, S. a kolektív. *Buková: vlastivedná monografia obce*. Buková: Obec Buková, 2010.
- MANN, A., B. *Vysťahovalectvo za prácou do Ameriky na prelome 19. a 20. storočia a jeho vplyv na ľudovú kultúru na Slovensku*. Slovenský národopis, 1980, roč. 28, č. 4, s. 527-552.
- STOLARIK, M. *Where is My Home? Slovak Immigration to North America*. Bern: Peter Lang, 2012.
- ŠOA v Trnave, Fond OÚ v Trnave, *Administratívne spisy, krabica č. 187, 1921, Noviny Slovensko*, 13. 10. 1921, roč. IV, č. 47.
- ŠVEHLÁK, S. *Odras sociálneho vysťahovalectva v ľudových piesňach*. Slovenský národopis, roč. 28, č. 4, s. 553-594.
- VESELÝ, Š. *Prvé slovenské spolky v Spojených štátoch amerických*. In: *Slováci v zahraničí 4-5*, Martin: Slovakia, 1979.

Internetové zdroje:

- American Sources for Documenting Immigrants. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: https://wiki.rootsweb.com/wiki/index.php/American_Sources_for_Documenting_Immigrants.
- Archive.com. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.archives.com/>.
- Bremen Passenger List. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <http://www.passengerlists.de>.
- Ellis Island. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47da-d813-a3d9-e040-e00a18064a99>.
- Familysearch. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.familysearch.org/>.
- Familysearch. SK. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.familysearch.org/sk/>.
- Familytree. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.familytree.com/>.
- Find a grave. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.findagrave.com/>.
- FootNote. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://footnote.com>.
- GenealogyBank. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.genealogybank.com/>.
- Germanroots. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.germanroots.com/hamburg.html>.
- Harlan D. Unhrau: Historic resource study (istorical component) volume 1 of III, september 1984, Statue of liberty. Wllis Islant. New york – new jersey. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: https://www.nps.gov/parkhistory/online_books/stli1/hrs1.pdf.
- Heritage. Statue of Liberty. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://heritage.statueofliberty.org/passenger-details/czoxMjoiNjA0NjYyMDQwMTMwIjs=/czo5OjwYXNzZW5nZXliOw==>.
- Harvanová, Zuzana: *Vysťahovalectvo z obce Opatová do USA v rokoch 1892-1924*, 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <http://www.trencan.6f.sk/0118-OpatovaVystahovalectvo.pdf>.
- Immigration History Research Center. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://cla.umn.edu/ihr>.
- Met Museum. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/654462>.

Múzeum Kasigarda. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.kasigarda.sk/en/kasigarda-2/>.

Myheritage. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.myheritage.sk/>.

National Archives. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.archives.gov/research/census>.

Newspaperarchive. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://newspaperarchive.com/>.

Passengerlist. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <http://www.passengerlists.de/>.

Rootsweb. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://wiki.rootsweb.com>.

SSDI – Search.com. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <http://www.ssdi-search.com/>.

St. Michael R.C. Slovak Parish Lansford, PA. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.tccweb.org/Site/pdffiles/deaths19121956.pdf>.

Statue of Liberty. 2023. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://www.statueofliberty.org/ellis-island/>.

Statue of liberty. Ellis Island. New York – New Jersey, [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: https://www.nps.gov/parkhistory/online_books/stli1/hrs1.pdf.

The New York Public Library. Digital Collection. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-4e81-a3d9-e040-e00a18064a99>.

The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs: Photography Collection, The New York Public Library. „Slovaks going to Work, Pittsburgh.“ The New York Public Library Digital Collections. 1860 - 1920. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: <https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-ac65-a3d9-e040-e00a18064a99>.

Tousignant, Marylou. 2017. January 3, 2017, Ellis Island, a gateway to America, marks 125 years. The Washington post. [online] (cit. 04-11-2023) Dostupné na: https://washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/ellis-island-a-gateway-to-america-marks-125-years/2017/01/03/a5246c2e-c6c9-11e6-bf4b-2c064d32a4bf_story.html.

Kontakt:

doc. Mgr. Silvia Letavajová, PhD.
ÚMKTKE FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: sletavajova@ukf.sk

Meno a priezvisko cez prizmu feministických ideí

Dominika Kučerová – Ján Válek

Kľúčové slová: meno, priezvisko, feminizmus, ženské práva

Key words: name, surname, feminism, women's rights

Abstract: The paper is devoted to the analysis of the historical development of the name and surname in the territory of Slovakia with an emphasis on the evolution of feminist views. It points out the importance of basic identification data from the time of their creation to the present. Based on the individual institutes regarding the change of surname, it reflects the position of women in society. It particularly focuses on the critical views of taking the husband's surname in marriage and marriage itself.

Úvod. Postavenie žien v spoločnosti a ich práva prechádzali v priebehu rokov búrlivejším vývojom ako mužské. Prakticky od vzniku prvých civilizácií boli, s pár výnimkami, považované za menejcenné a podriadené „silnejšiemu pohlaviu“. Dlho bolo ich postavenie a vnímanie spoločnosti spojené iba s domácnosťou a starostlivosťou o rodinu. V posledných rokoch ale nastal posun aj v tejto oblasti. Postupne sa ženám dostávajú rovnaké práva, aké muži užívajú už stáročia. Napriek tomu sa stále nájdu oblasti, v ktorých sú obmedzované, znevýhodňované. Do istej miery sú aj niektoré ich rozhodnutia doteraz nepriamo riadené spoločnosťou a zaužívanými kultúrnymi normami. Takým príkladom môže byť aj preberanie manželovho priezviska pri sobáši.

Z tohto dôvodu sme sa rozhodli príspevok zamerať na analýzu historického vývoja mena a priezviska a v spojitosti s ním reflektovať spoločenské postavenie žien. Výber problematiky predstavuje pomerne netradičný spôsob,

ako poukázať na vývoj ženských práv od minulosti až po súčasnosť. Na problematiku nazeráme z feministickej perspektívy, pričom berieme do úvahy rôzne argumentačné východiská, ktoré sa snažíme objektivizovať. Cieľom je komplexne priblížiť čitateľovi funkciu mena a priezviska a teoretických pojmov týkajúcich sa zmeny priezviska pri sobáši. Ďalej vytvoriť prehľad vývoja mena a priezviska na našom území a paralelne s ním zachytiť aj vývoj postavenia žien.

Z metodologického hľadiska je príspevok koncipovaný na základe dôslednej heuristiky domácich aj zahraničných zdrojov. Jednotlivé pramene sme podrobili analýze, pomocou ktorej sme vyseletovali najdôležitejšie údaje týkajúce sa skúmanej problematiky. Využitím syntézy a historickej metódy sme boli schopní zostaviť prehľad vývoja mena a priezviska a paralelne s ním aj reflektovať spoločenské postavenie žien. Zároveň sme komparovali postavenie žien v jednotlivých historických obdobiach a tiež ich postavenie vzhľadom na spoločenský význam mužov.

Identifikačné údaje. Pojem identita predstavuje pre väčšinu populácie abstraktný pojem. Vo všeobecnosti ju môžeme chápať ako sociologickú kategóriu vyobrazujúcu autentickosť bytia. Je zložená z množstva faktorov, ktoré jednotlivca dokáže, alebo naopak nedokáže ovplyvniť. Identita je pre jednotlivca dôležitá, pretože práve vďaka nej sa odlišuje od iných a zároveň istým spôsobom podobných ľudských bytostí. Spôsob, akým môže byť prejavovaná, je individuálny, či už je to voľba zamestnania, názorové preferencie, ale najmä postoj a správanie sa voči komunite, v ktorej sa nachádza. Pre úradný styk je však potrebné rozlišovať viac než to, akým spôsobom sa osoba javí v spoločnosti. Základnú zložku identifikácie pre úradný styk tvorí meno a priezvisko. (Linhart – Vodáková, 1996)

Krstné meno. „Meno alebo krstné meno vytvára prvú psychologickú divíziu od našich rodičov a privádza nás na svet s prvým konkrétnym znakom identity“ (Himes, 2016, s. 3). Z hľadiska bežného užívania má krstné meno niekoľko základných funkcií. Prvou z nich je identifikačná funkcia. Pomenovaný subjekt, v tomto prípade osoba, sa identifikuje podľa poznania jeho vlastností. Používanie mena v mikrosociálnom prostredí, ako je rodina, neskôr škola a zamestnanie, asocioje konkrétnu bytosť s jeho vlastnosťami a schopnosťami a je tak isto kľúčovým v procesoch sebaaprijatia. Pokiaľ človek nedokáže prijať ako sa volá, zrkadlí to problém prijatia seba samého. Meno sa prejavuje ako neodbytná súčasť ľudskej identity, nie je však našou absolútnou definíciou. Pri neformálnej komunikácii často používame expresívne pomenovania s citovým zafarbením. Krstné meno samo o sebe má vzťahovo neutrálnu formu a jeho zafarbením (napr. Zuza, Janko...) môže komunikant vyjadriť svoj vzťah k menovanému. (Beláková, 2010)

Druhou funkciou mena je funkcia diferenciatná. Potreba rozlišovať je stavaná do popredia na miestach, kde sa stretáva viacero podobných alebo rovnakých subjektov. V jazykovej komunikácii zároveň pomáha k prekonávaniu

bariér. Človeka tak možno vnímať ako originalitu. Diferenciatná funkcia je úzko prepojená s funkciou identifikačnou a okrem toho, že ju podmieňuje, zároveň ju aj dopĺňa. (Beláková, 2010)

Tretia, nepriamo spomínaná funkcia, sa nazýva komunikačná. Vlastné meno je súčasťou spoločensko-komunikačných vzťahov. Opisuje konkrétny subjekt, ktorého pomenovanie vzniklo práve za účelom byť realizovaný v komunikácii. Samostatným vedným odborom komplexne zaoberajúcim sa vlastnými menami je onomastika.³ Tá sa viaže predovšetkým na lingvistický význam, pôvod, povahu a tvorbu vlastných mien. (Beláková, 2010) Okrem funkcií u mien môžeme pozorovať aj ich vlastnosti. Meno má v prvom rade svoj pôvod spojený s významom. Napr. meno Dominika je femininum od mena Dominik. Pochádza z latinského Dominicus (Pán), v preklade znamená od Pána (Pánova). (Behind the name, 2020)

Mená majú často svoj pôvod v mytológii a náboženstve. Špecifické postavenie majú početne využívané biblické mená, ale pôvod môžeme hľadať aj v iných oblastiach, napríklad v rôznych kultúrach či etnicite.⁴ V roku 2021 bolo piatym najpoužívanším chlapčenským menom v Anglicku a vo Wales Muhammad. Tradičné islamské meno, prejav dominancie, v tomto prípade slúži aj ako demografický údaj. (Ghos – Stevens, 2022)

Ďalej sa stretávame s popularitou konkrétnych mien. Na Slovensku bolo v roku 2022 najpopulárnejším ženským menom Sofia a mužským Jakub. Ďalšie priečky obsadili mená Eliška, Nina, Ema, Viktória a Samuel, Adam, Michal, Oliver. (SITA, 2022) Popularita rovnakých mien, v odlišných variáciách sa môže líšiť.

Svoj rozmer v oblasti vlastných mien zaberá aj slovenská legislatíva. Základnú právnu úpravu predstavuje zákon č. 300/1993 Z. z. o mene a priezvisku. Zákonodarcia ponecháva pri výbere mena ľubovôľu, pričom však stanovuje určité podmienky, na základe ktorých je možné meno vybrať. Určuje, kto je oprávnený jeho výberom. V prvom rade sú to rodičia, pričom je ale dôležitý konsenzus, alebo je možné urobiť tak rozhodnutím súdu. Pri výbere rodičmi môžeme pozorovať niekoľko spôsobov rozhodovania sa. V minulosti bolo populárne tradovanie mien z generácie na generáciu. V súčasnosti je to skôr o osobných preferenciách rodičov. Moderná doba ponúka množstvo variácií krstných mien, najmä extravagantných či cudzojazyčných, a badateľný je aj pomerne novodobý fenomén rodovo neutrálnych mien. Naopak, niektorí sa rozhodnú prinavrátiť sa k tradičným menám.

Pre konkrétnu podobu je podstatné, aby meno nebolo hanlivé alebo neosobné. Tým sa vylučujú vulgarizmy či akákoľvek forma podstatného mena,

³ Onomastika zahŕňa okrem rodových mien aj ojkonymá, hydronymá či oronymá. Na problematiku rodových mien je zameraná antroponomastika.

⁴ S územím Slovenska sa spája slovanská kultúra a práve z tohto obdobia pochádzajú niektoré typické mená ako Svätopluk, Radoslav, Rastislav a i. (Krško, 2004)

respektíve príliš všeobecného pomenovania. Meno totiž nie je len osobný údaj, je to cesta, ktorou si vytvárame vzťah voči okoliu a k sebe samému. Samotný spôsob vyslovovania vytvára intimitu v našej autentickosti. (Himes, 2016) Nemôže sa preto spájať s ničím, čo by takúto intimitu narúšalo. Tu môžeme vidieť rozdiel oproti iným krajinám, pripúšťajúcim benevolentnejší prístup k výberu mena. Niektoré štáty v USA, ako napríklad Kentucky, Maryland alebo Montana, nemajú žiadne obmedzenia pri výbere mena pre dieťa. (Larson, 2012)

Ďalšou podmienkou je, že meno nesmie byť určené v jeho domácom znení a nemôže byť rovnaké ako meno žijúceho súrodenca. Zabezpečiť má rozlišovanie jednotlivých členov rodiny. Posledným negatívnym vymedzením je nemožnosť určiť mužovi ženské meno a žene meno mužské. Viazanosť výberu mena na pohlavie sa prejavuje ako kľúčový faktor pri zmene pohlavia. Ľudia prechádzajúci tranzíciou v prvom rade v neformálnom styku medzi svojimi najbližšími dbajú na to, aby boli oslovení novým menom, ktoré si zväčša vyberajú sami, a pôvodný variant ich krstného mena poznajú pod pojmom „mŕtve meno“. Po splnení podmienok, s predpokladom zdravotných zákrokov vedúcich k zmene fyzického pohlavia, je okresný úrad príslušný na povolenie zmeny mena a priezviska a povolí používať neutrálnu podobu. (Zákon č. 300/1993 Z. z.)

Viazanosť mena na pohlavie bola kedysi chápaná ako samozrejmá. Problematika konceptu rodov a pohlavia nezostala ani v tejto oblasti nepovšimnutá. Pre hlbšie porozumenie témy je potrebné rozlíšiť dva základné terminologické pojmy, akými sú rod a pohlavie. Pohlavie predstavuje súbor biologických atribútov, ktorými disponuje človek (ale aj zvieratá) už pri narodení. Na druhej strane rod je sociálne konštruovaná rola zahŕňajúca správanie a spôsob, akým sa jednotlivci identifikujú. (Council of Europe Portal, 2022) Z uvedeného vyplýva, že existuje mužské pohlavie a preň príhodiac sa mužské mená a ženské pohlavie, a preň uvedené ženské mená.

Samostatnou kategóriou sú rodovo neutrálne (angl. unisex) mená. Pre iné jazyky, ako napríklad angličtinu, nie je jasne zadefinovaná línia iba mužských a iba ženských mien. Ani legislatíva neviaže výber mena na pohlavie (ako sme už uvádzali pri niektorých amerických štátoch). Tak napríklad meno Chris alebo Taylor môže byť menom pre dievča aj chlapca. V súčasnosti v našom jazyku nie je táto problematika podrobnejšie odborne spracovaná. Najtypickejším príkladom pre slovenčinu je meno Alex. Oficiálne je považované za domáčku podobu mien Alexander alebo Alexej, no môže predstavovať aj odvodeninu od ženského mena Alexandra. (Jazyková poradňa, 2018) Pôsobí ako ideálny príklad rodovo neutrálneho mena, napr. pri zmene pohlavia alebo u nebinárnych osôb.

Otázny je spôsob uplatňovania osločovania ľudí, ktorí sa radia medzi rodovo neutrálnych. Slovenský jazyk pozná mužský, ženský a stredný rod,

a práve mužský je ten, ktorý zovšeobecňuje. Hovoríme pri tom o zásade generického maskulína. (Koškova – Satoľa-Staškowiak, 2017) Kým pri menách Alexander a Alexandra vieme určiť, či ide o neho/ju, pri forme Alex je možné polemizovať o príslušnom rode. Oslovanie v strednom rode pôsobí neosobne, stredný rod preto v tomto prípade nepripadá do úvahy. Skutočná existencia rodovo neutrálnych mien a vôbec nebinárnych osôb na našom území zostáva nateraz otázkou budúcnosti.

Priezvisko. Pri krstnom mene sme uvádzali, že sa jedná o prvú zo stôp od našich rodičov, ktorá nám napomáha pri budovaní vlastnej identity. Priezvisko ako súčasť mena buduje identitu rodiny. Tvorí spoločného menovateľa, ktorý je charakterizovaný znakom dedičnosti. (Valentová, 2016) Meno s priezviskom vzájomne spája prvok individuality a prepojenosti. (Pilcher, 2017) Na rozdiel od mena priezvisko zrkadlí zložité pomery spoločnosti, historický vývoj a kultúrne podmienky, pri ktorých vznikalo. (Majtán, 2014) Ide o akési nehmotné dedičstvo, ktoré spája generácie naprieč históriou. Vyjadruje kým sme a v nadväznosti na to aj našu pohlavnú identitu.⁵

Proces určenia priezviska dieťaťa je jednoduchší ako pri vyberaní krstného mena. Spočíva najmä v tom, že rodičia nedisponujú toľkými alternatívami. Dieťa po narodení preberá v zásade priezvisko od oboch rodičov.⁶ Pokiaľ nemajú rovnaké priezvisko, nadobudne ho po jednom z nich, pričom podstatná je dohoda obidvoch rodičov. V prípade, že sa dieťa narodí mimo manželského zväzku, nadobúda dohodnuté priezvisko rozvedených manželov, ak sa narodilo do tristo dní po rozvoze, pokiaľ muž nezaprel otcovstvo. Ak bolo otcovstvo zapreté právoplatne, nadobudne priezvisko po matke a rovnako tak aj v prípade, že totožnosť otca dieťaťa nie je známa. Najzriedkavejším prípadom je, pokiaľ nie je známa totožnosť ani jedného z rodičov, vtedy určí meno i priezvisko dieťaťa súd. (Zákon č. 300/1993 Z. z.)

Patrilinearita a patronymia. Patrilinearita znamená príbuzenské následníctvo zásadne len v mužskej, otcovskej línii. Druhé kľúčové slovo pre problematiku je patronymia. Môžeme ju charakterizovať ako systém vzťahov, pre ktoré je príznačné preberanie priezviska po otcovi a následne po uzatvorení manželstva po manželoch. Zabezpečuje tak kontinuitu mužovho priezviska. Podľa Sharon Lebell existuje patronymická zmluva, ktorá je nepísanou dohodou spoločnosti a je automaticky reprodukovaná. Z nej vychádza, že meno muža je na celý život, má byť neprerušované a trvalé, kým meno ženy je sekvenčné, dočasné, a v istom momente prerušené. Deti sú nositeľom patronyma, otcovho priezviska. Celá problematika má byť odrazom akejsi nepriamej diskriminácie pri voľbe priezviska ženy. Tento úzus totiž rodovo nepriamo znevýhodňuje postavenie ženy. (Komanická, 2016)

⁵ Platí v súvislosti s inštitútom prechyľovania. Neplatí však generálne. Výnimkám a vývoju sa budeme venovať v ďalšej kapitole.

⁶ Vo väčšine prípadov počítame s tým, že rodičia majú spoločné priezvisko.

Oba tieto pojmy sú paradoxne problémom práve ženskej časti populácie. Najzásadnejší problém, ktorý v tejto otázke možno vnímať, je mlčanie spoločnosti. Téma absentuje nielen na verejných fórach, ale najmä v oblasti vzdelávania, zaostáva aj legislatíva, psychológia a dokonca aj rodové štúdiá. Tak isto je kriticky vnímaná aj jej nízka medializácia, čo v konečnom dôsledku spôsobuje, že povedomie o patronymii a patrilinearite je v laickej verejnosti takmer nulové. Prečo ale samotné preberanie manželovho priezviska podlieha neúprosnej vlne kritiky zo strany niektorých feministiek?

Pozrime sa na to z praktického hľadiska. Prevzatím mena muža s pridaním koncovky -ová ide o symbolické privlastnenie manželky mužovi v rozmere celej svojej existencie vrátane neodpriteľnej časti identity. Možnosť reprodukovať manželkino meno cez potomstvo zaniká. Obhajcovia patronymie pristupujú k problému mechanizmom umlčania. Vyzdvihujú ženy, ktoré sa rozhodli podľa nich synteticky vykonštruovaný koncept patronymie ignorovať a prijímajú svoju úlohu bez zbytočného odmietania a polemizovania nad stratou identity. Ironizovanie žien, ktoré sa rozhodli ponechať si svoje rodné priezvisko či zosmiešňovanie preberania manželkinho priezviska manželom je len čiastočným odrazom našej kultúry k otázkam feminizmu a samotného postavenia žien v spoločnosti. Na druhej strane tento postoj umocňuje patriarchálnu hierarchiu. Môže za to uplatňovanie presvedčenia o tom, že „tichý“ prístup k patronymii je správny. (Komanická, 2016)

Napomáha tomu aj romantizácia manželstva, prijatie spoločného priezviska má vytvoriť jednotnú identitu a celá táto symbolika má byť niečím, čo spôsobuje v žene hrdosť. Hrdosť, že sa stáva mužovou ženou. Hrdosť, že niekomu patrí. To všetko je predpokladom dobrej manželky a matky, ktorá mužovi zabezpečí prostredníctvom potomstva pokračovanie jeho rodu. Symbolicky je teda zakrývaný ich podiel na výchove a reprodukcii. Priezvisko ako zjednotiteľ rodiny sa ale ukazuje v súčasnej dobe ako mylný fenomén, keďže rozvodovosť napriek rovnakému priezvisku je pomerne vysoká. Osobitnou situáciou je však moment po rozvoде, kedy najčastejšie práve žena dostáva do výchovnej starostlivosti dieťa a pochopiteľne chce, aby mali rovnaké priezvisko. (Komanická, 2016)

Podstatnú rolu pri reflektovaní patronymie zohráva aj socializácia. Prezentovanie prijatia manželovho priezviska ako prirodzenej voľby vytvára spoločenský tlak, ktorému podliehajú ženy pri rozhodovaní. Prijatú spoločenskú normu bez namietania sa javí ako najjednoduchšia možnosť. (Komanická, 2016) Avšak pokiaľ sa snažíme kritizovať prechod priezviska muža na ženu po sobáši, na mieste sa javí položiť si otázku. Je rodné meno ženy, skutočne jej menom? Pokiaľ sa pozrieme na celý problém hlbkovo, rodné priezvisko ženy pochádza väčšinou práve od otca, ktorý je v konečnom dôsledku predsa mužom. Rovnako ako jej matka, ktorá si buď zobrala priezvisko od svojho manžela, alebo si nechala dievčenské, ktoré je znovu priezviskom od otca. Môžeme preto konštatovať, že ženské priezviská v skutočnosti neexistujú (?)

Prechyľovanie. V nadväznosti na predchádzajúce je potrebné spomenúť termín prechyľovanie. Prechyľovanie je charakteristické najmä pre slovanské krajiny. Ide o tvorbu ženskej podoby priezviska pomocou prípony -ová.⁷ Výsledkom prechyľovania je vytvorenie ženského pendantu od mužského priezviska. Vďaka gramatickému rodu, ktorý vo svojej podstate prirodzene odráža priezvisko, slúži nielen ako súčasť identifikátora osoby, ale aj ako identifikátor pohlavia. Význam prechyľovacieho formantu -ová sa podľa niektorých názorov pripisuje privlastňovacej podobe, ktorá reflektuje mužovo vlastníctvo a silný vplyv patriarchátu. (Valentová, 2016)

Takýmto názorom by sme mohli oponovať, keďže podľa pravidiel slovenského jazyka má privlastňovací vzťah prídavného mena predstavovať krátka prípona -ova, nie dlhá ako pri priezviskách. Niektoré teórie ďalej uvádzajú, že nereflektuje vlastnícky vzťah, ale práve naopak rodinný vzťah. Ten sa najprv používa vo forme vzťahu k otcovi ako patronymický a neskôr vo vzťahu k manželovi ako maritonymický. (Valentová, 2016)

V súčasnosti je prechyľovanie najrozšírenejší spôsob voľby priezviska po sobáši. Jedná sa o citlivú tému odrážajúcu aspekty sociálne, lingvistické i politické. Prechyľovanie, rovnako ako preberanie priezviska od manžela, je odrazom identity národa poznačeného spoločenskou tradíciou. Argumenty proti tejto tradícii stavajú najmä na tom, že každá osoba má právo na svoje vlastné meno rešpektujúc jeho svojbytnosť.

Pre slovenčinu je prechyľovanie prirodzenou formou predovšetkým z hľadiska jazykového systému. Neprechýlené priezviská pôsobia neprirodzene a spôsobovali by problém v úradnom jazyku. Mohli by spôsobovať domnelú situáciu popierania ženskej identity. O prechyľovaní cudzích priezvisk bolo vedených množstvo debát. Oficiálny styk zaznamenáva priezviská cudziniek najčastejšie v neprechýlenej forme. (Valentová, 2016) Je tak možné urobiť aj v prípade písomného požiadania nevzťahujúc sa na národnosť. (Zákon č. 154/1994 Z. z.) Takáto situácia je skôr výnimkou, než pravidlom. Zdá sa tak, že prechyľovanie je pre nás najjednoduchšou a najlepšou „slobodnou“ voľbou.

Historický vývoj mena a priezviska. Výskyt mien a priezvisk od stredoveku až po súčasnosť môžeme vnímať cez niekoľko kategórií. Silnú rolu pri ich formovaní zohrávala história, národnostné pomery a lingvistika. Zamerať sa pritom môžeme ďalej na zmenu jednomennej pomenovacej sústavy na sústavu dvojmennú, kde budeme prvýkrát pozorovať predchodcu priezvisk – prímenie.

Pojem prímeno je spoločným menovateľom pre tieto dve sústavy, pretože podľa Majtána (2014) môže vyjadrovať:

7 V zásade je najčastejšou príponou -ová. Podľa druhu priezviska, z hľadiska lingvistiky, môžeme nájsť aj iné prípony, napr. Malá, Kamenská, Hradecká...

- 1.) člen dopĺňajúci osobné meno v jednomennej sústave;
- 2.) člen, ktorý neúradne dotvára osobné meno s dôrazom na existenciu spoločného priezviska v spoločnosti rodín.

Tie vznikali ešte v predpisovnom období, zaznamenávané boli v mnohých archívnych dokumentoch a obligatórnu formu v podobe priezvisk dostali až v čase osvietenstva za vlády Jozefa II. Dvojmenná sústava mala so sebou priniesť lepšiu prehľadnosť a pokus o jednoduchšiu evidenciu obyvateľov jednotlivých oblastí. (Gigerová, 2002)

Vznik mien. Objavovanie mien na našom území je nutné chápať najmä cez historický kontext. Územie dnešného Slovenska bolo v ranom stredoveku osídľované pohanskými Slovanmi. Po roku 863 pohanských bohov nahradilo kresťanstvo. Spočiatku sa začali uplatňovať dva kultúrne modely súčasne, ktoré koexistovali v rovnakom priestore až kým nedošlo k takmer úplnému vytlačeniu pohanstva v prospech kresťanstva. (Tolstaya, 2021) Práve tieto dva „režimy“ – pohanstvo a kresťanstvo, silne ovplyvnili aj samotný vývoj mien.

Prvé pramene z 8. – 10. storočia zmieňujú slovanské mená z viacerých oblastí, medzi nimi aj z Nitrianska, Moravy a Panónie. Podľa zápisov bolo možné posúdiť, do akej spoločenskej vrstvy nositeľ patrili. Vyššie vrstvy mali vo väčšine prípadov mená zložené s koncovkou -mir/-slav (napr. Častimir, Rastislav). Obyčajní ľudia boli nositeľmi mien odvodených zo všeobecných podstatných mien (napr. Obed, Popol, Strach). Tieto prvé zmienky o krstných menách vznikli na platforme náboženstva za účelom toho, aby sa za zapísaných mohli modliť mníši. (Krško, 2004)

Pôvodná menná sústava pred príchodom kresťanstva bola jednoduchá. Meno, utvorené z podstatného mena, prijal jeho nositeľ pri zvláštnej slávnosti, ktorá mala predstavovať akt prijatia medzi dospelých. Vplyvom kresťanstva bol tento akt nahradený novým aktom, krstom. Tradičné slovanské mená mali byť zamenené za mená svätcov či biblických postáv. Konflikt bol napokon vyriešený prijatím jednoduchej dvojmennej sústavy, ktorá sa skladala z mena prijatého pri krste a druhého, pôvodného slovanského. Práve druhé meno malo spĺňať funkciu prímenia. Nešlo však o priezvisko v zmysle ako ho poznáme v súčasnosti. Napriek uvedenému mali pohanské mená až do 13. storočia stále prevahu nad kresťanskými. Mnohokrát sa stávalo, že vznikali úplne nové, zmiešané mená s kresťanským základom a pohanským dodatkom alebo naopak. K upevneniu používania kresťanských mien došlo v 14. storočí po umocnení postavenia cirkvi: Medzi vtedajšími menami môžeme nájsť aj dnes známe mená ako Šimon, Adam, Jakub, Daniel... (Krško, 2004)

Vznik priezvisk. Obdobie spojené s príchodom kresťanstva na Veľkú Moravu a neskôr rané Uhorsko je charakteristické používaním jednomennej sústavy. Nárastom počtu obyvateľstva a s nutnosťou udržiavania stykov s obchodníkmi či inými tretími stranami vzniká potreba identifikovať osoby bližšie ako jedným menom. V tomto období nehovoríme o priezviskách ako takých, no zaznamenať môžeme používanie prímién.

Spôsoby, akým vznikali, boli rôzne. Mohli odrážať spoločenské postavenie alebo zamestnanie, kultúrnu či etnickú príslušnosť, miesto kde sídlil rod alebo charakteristickú vlastnosť. Často to bolo meno iného príbuzného a hlavne meno otca. Prímená sa v neskoršom období začali posúvať z generácie na generáciu, a teda môžeme konštatovať, že samotné meno bolo základom pre pomenovanie a prímenie len pomáhalo bližšie identifikovať konkrétneho jednotlivca. (Majtán, 2014)

Priezviská v určitom zmysle predstavujú nehmotné kultúrne dedičstvo, a to najmä z dôvodu, že reflektujú dejinné pomery od dôb kráľovského Uhorska. Zložitosť týchto pomerov zdôrazňuje fakt, že rané Uhorsko bolo domovom pre mnohé národnosti. Dominantné postavenie mali Maďari, početné boli slovanské národnosti, po príchode nemecky hovoriacich kolonistov aj Nemci. Opomenúť nemožno ani obdobie tureckých nájazdov, osmanské vplyvy a množstvo iných historických udalostí, ktoré ovplyvnili národnostné zloženie na našom území. (Majtán, 2014)

Odlíšne spôsoby vzniku priezvisk môžeme podľa Majtána (2014) kategorizovať do niekoľkých skupín:

Priezviská z krstných mien – Predlohou pre takto tvorené priezviská boli pôvodne kresťanské krstné mená, mená svätcov, ale aj transformácie domácich mien. Šlo napríklad o mená postáv z biblie a mená prorokov (Ábel, Izrael). Ďalej expresívnymi vyjadreniami sa pretvárali familiárne osobné mená, z ktorých bolo možné vytvoriť množstvo podôb dnes konkrétnych priezvisk. Sú to na jednej strane zdobeniny (Bartko, Tomko), na druhej strane slová, ktoré môžu na prvý pohľad pôsobiť ako augmentatíva, napr. Michalisko, Štefanisko. Obe predstavovali synovský vzťah. Používali sa pritom aj latinizované a maďarizované podoby týchto mien. Základnú podobu priezviska predstavuje mužský rod, rovnako pri ich vytváraní boli používané markantne mužské mená (Valentová, 2016). Tvorili sa však aj priezviská zo ženských mien (napr. Dorotiak, Katrinec, Zošiak).

Priezviská z pomenovania zamestnania – Tieto priezviská vznikali z tradičných povolání (napr. Debnár, Kováč), pričom veľa z nich pochádzalo z maďarských pomenovaní (Sabol – krajčír), z nemeckých (Bauer – roľník), ale aj latinizovaných názvov (Molitor – mlynár). Tu sa opäť prejavuje mnohonárodnostná stránka Uhorska.

Priezviská z príbuzenských vzťahov – Sem radíme priezviská, ktoré majú pôvod v rodinných stavoch (napr. baba – Babiak, otec – Očenáš, kmotor – Kmotrík).

Priezviská zo spoločenského postavenia – Spoločenské zaradenie predstavovalo príslušnosť k určitému stavu. Vyššie postavenia mali autoritu, vo všeobecnosti ju reprezentovali starci (kmeti). Práve z tohto pomenovania vzniklo mnoho priezvisk (Kmeťo, Kmeťko, Kmec...). Okrem nich to boli zeman (Zeman), richtári a funkcionári miestnej správy (Richtárik, Starší). Pôvodcom pre priezviská boli aj nižšie, poddanské stavy (Gazda, Sedliak, Slobodník).

Priezviská z miestnej príslušnosti – Podľa pôvodu vznikali priezviská z názvov miest alebo osadných názvov, prípadne mohli byť indikátorom predchádzajúceho sídla rodu, pri nižšej šľachte dokonca majetkovej príslušnosti. Typickým príkladom je priezvisko Ostrihoň. Medvecký (1995, s. 119) o tomto priezvisku uvádza: „*Pochádzajú z Ostrihoma a tak sa aj predtým volali.*“

Priezviská z obyvateľských mien a z prídavných mien kreovaných z názvov osád alebo krajov – Podobne ako pri predchádzajúcej kategórii majú pôvod viažuci sa na miesto. Tvorené sú z obyvateľských mien (Krňan, Malatiniec) alebo z adjektív (Gombaský, Krempaský). Príbuzné sú aj také priezviská, ktoré boli odvodené z názvov krajov či administratívnych celkov (Hronec, Podpoľanec).

Priezviská z etnických a národnostných pomenovaní – Príslušníci určitej etnicity boli podľa nej zároveň pomenovaní. V Uhorsku to boli priezviská ako Slovák, Cigán, Uhor, Tatar. Podobne vznikali priezviská aj z konfesnej príslušnosti (Gereg – gréckokatolík).

Priezviská z vlastností – Jednou z najrozšírenejších skupín, na báze ktorej vznikali priezviská, sú vlastnosti a charakterové črty človeka. Opisovali buď fyzické rysy (Černák, Krivý, Široký), alebo jeho vnútorné vlastnosti (Chytrý, Múdry, Smutný). Častý spôsob, akým boli vyjadrované vlastnosti, bolo používanie metafor odvodených z pomenovaní rastlín (Hraško, Mak, Smrek), zvierat (Blcha, Líška, Sokolík) a neživých predmetov (Kapec, Klát, Svoreň).

Osobitnú pozornosť si zaslúži vývoj ženských pomenovávaní. Ženy boli identifikované vo vzťahu k mužskému, respektíve manželovmu rodnému menu. Spočiatku to znamenalo pripojenie mužovho mena v základnej podobe k rodnému menu ženy, neskôr pribudla možnosť pripojenia manželovho mena s koncovkou -ová/ka. (Gigerová, 2002) Prvýkrát tu môžeme hovoriť o prechýľovaní. Vyvíjalo sa spoločne s dvojmennou pomenovacou sústavou, ktorej počiatky datujeme do 13. storočia. (Valentová, 2016) Významným prameňom je Žilinská kniha zmieňujúca ženské mená a dokonca prechýlené priezviská. Príkladom je zápis zo začiatku 16. storočia - „*Item humno kúpivše vod dobré paměti Margeithy Ilowske, mateře manželky své*“ (Chaloupecký, 1934: 150)

Môžeme konštatovať, že mená žien boli už v minulých storočiach uvádzané predovšetkým vo vzťahu k mužovi. Pre bližšiu charakteristiku sa používalo pomenovanie ženy ako manželky – k mužovi, dcéry – od otca alebo vdovy – po mužovi. Zaujímavým spôsobom, akým môžeme nájsť pomenovanie žien, je uvedenie vulgarizmu vo vzťahu k nemanželskému spoluzitiu. Svedčí o tom napríklad slovné spojenie uvedené v zápise „*geho kurwa Marussa*“. (Gigerová, 2002: 137) Už v starších záznamoch je viditeľné patriarchálne nastavenie spoločnosti vyobrazujúce ženy nie ako samostatné bytosti, ale vzťahovo viazané na mužov.

Pohľad feminizmu. Poukázat na postavenie žien, na otázku manželstva vo všeobecnosti a na preberanie priezviska od manžela chceme aj prostredníctvom feministických prízíem. Pokúsime sa zodpovedať, či je rovnosť garantovaná pri manželstve len teoretickou alebo faktickou a či je preberanie manželovho priezviska skutočne „antifeministické“, ako sa môže na prvý pohľad javiť. Demokratická laická spoločnosť opierajúca sa o princíp rovnosti sa v súčasnosti nezaobera takýmito otázkami. Iniciatívu otvárať diskusiu pozorujeme predovšetkým na akademickej pôde, v oblasti sociálnych a rodových štúdií a feministických hnutí.

Pohľad feminizmu na manželstvo. Aj zákon č. 36/2005 Z. z. o rodine v znení neskorších predpisov apeluje na rovnosť medzi manželmi v právach a povinnostiach. Určuje povinnosť žiť spolu v zmysle vytvorenia spoločenstva, ktoré bude naplňovať manželský účel, vernosť, vzájomný rešpekt, dôstojnosť, povinnosť pomáhať si, spoločnú starostlivosť o deti a vytváranie zdravého rodinného prostredia. Môžeme teda tvrdiť, že legislatívne je manželstvo skutočne postavené na princípe rovnosti oboch manželov, muža aj ženy.

Rovné postavenie v manželstve nebolo vždy samozrejmosťou. Od čias antiky bola žena postavená do značne znevýhodnenej situácie. Jej spoločenské postavenie sa odvíjalo od vzťahu s otcom a neskôr od vzťahu s manželom. Z týchto čias poznáme dva typy manželstva. Manželstvo cum manu, kde sa manželka podrobila moci svojho manžela, a manželstvo sine manu, kde sa manželka nepodrobila manželovej moci. (Dostalík, 2022) V stredoveku bolo od žien očakávané, že pokiaľ nevstúpia do mníšskeho rádu, stanú sa manželkami. Podľa vtedajšej mienky bola žena pripravená na sobáš počiatkom puberty a schopnosťou sexuálne žiť. Dievčatá sa tak mohli sobášiť skôr než chlapci. (Brundage, 1987) Manželstvo v stredoveku vo väčšine prípadov nevznikalo z lásky či vzájomnej náklonnosti. Veľký dôraz sa kladol skôr na politickú a majetkovú funkciu. Vo vyšších vrstvách boli manželky považované za oporný bod citového vyváženého medzi šľachtickým dvorom a svokrovcami. Počítalo sa s tým, že v manželstve bude zabezpečená jednomyselnosť, a to práve vďaka tomu, že sa podriadi manželovi. Rovnaký princíp podriadenia sa sa uplatňoval aj v nižších vrstvách. (Vecchio, 1992)

Feministická kritika je postavená na niekoľkých princípoch. Prvý argument je, že manželstvo tendenčne posilňuje rodovú delbu práce a závislosť žien od manžela. Prioritne sa o domácnosť stará manželka a v čase po pôrode, kedy žena zostáva na materskej dovolenke, je hlavným zdrojom príjmu muž. (Chambers, 2012)

Ďalším argumentom proti je, že manželstvo stavia ženskú populáciu do znevýhodnenej pozície preto, že obmedzuje ich ambície a možnosti. Zásľuhu v tomto prípade si nesie celá spoločnosť, keďže vytvára na ženy tlak v smere vyobrazujúcom úspešnú ženu ako manželku. Pokiaľ žena nie je vydatá, spoločnosť má tendenciu takúto ženu brať ako menej úspešnú, zlyhávajúcu v oblasti vzťahov. Ďalším aspektom tohto argumentu je aj fakt, že

vydaté ženy aspirujú k výberu menej prestížneho povolania, keďže sa od nich očakáva vystupovanie v roli matky. (Chambers, 2012)

Tretím argumentom je znevýhodňované postavenie homosexuálov. Manželstvo je prioritne reprezentované ako zväzok medzi mužom a ženou. Niektoré krajiny zaviedli možnosť uzatvárania manželstiev a registrovaných partnerstiev aj medzi párami rovnakého pohlavia. Keďže je však táto problematika natoľko rozsiahla, že by si zaslúžila osobitný priestor, pre naše potreby sa zameriame na tento fakt len vo všeobecnej rovine. (Chambers, 2012)

Feministické postoje k otázke manželstva sú rôznorodé. Paradoxom je, že znevýhodnené sú podľa názorov účastnícky manželstva, ale aj tie, ktoré sa ho nezúčastňujú. Tieto dva protichodné názorové prúdy môžeme vyriešiť konsenzuálnym vyjadrením. Manželstvo ako inštitút vytvorený človekom garantuje zákonnú rovnosť jeho účastníkov, avšak o jeho faktickej rovnosti rozhodujú oni sami. Manželia vstupujú do zväzku dobrovoľne a mali by byť oboznámení s jeho následkami a právami a povinnosťami vyplývajúcimi z neho. Manželstvo môže byť kompatibilné s feminizmom, jeho kultúrna a spoločenská funkcia poukazuje na to, že nebolo zriadené za účelom degradovať alebo znevýhodňovať postavenie jedného z pohlaví. Problémy postavenia žien, s ktorými sa pri manželstve môžeme stretnúť, v konečnom dôsledku pramenia z patriarchálneho nastavenia spoločnosti a nie manželstva samotného.

Kritika preberania manželovho priezviska. „Je to skutočne veľmi zvláštna a radikálna myšlienka, že žena by mala nominálne zmiznúť len preto, že sa vydala.“ (Goodman, 1974). Napriek pokračujúcemu pokroku smerom k rodovému egalitarizmu predstavuje prijímanie manželovho priezviska po sobáší jednu z foriem problematiky v rodovej praxi. Táto norma zostáva v mnohých kultúrach odolná voči zmenám. Hoci sa praktiky kultúry priezvisk na celom svete líšia, tento druh praxe rodového pomenovávanie súvisiaceho s manželstvom sa môže v 21. storočí zdať trochu zastaraný. (Chayinska a kol., 2021)

Feministické teórie koncentrované na oblasť rodového rovnostárstva zaraďujeme do tzv. druhej vlny feministických hnutí. Kým prvá vlna bola zameraná na riešenie verejných otázok, kritik a štruktúr, sociálnych problémov, v druhej vlne má feministická rétorika skôr individualistický charakter. Orientuje sa na osobné potreby a na autonómne konanie jednotlivcov. Práve počas druhej vlny môžeme sledovať nárast záujmu o našu problematiku. V stredobode feministických ideí o spoločnom manželskom priezvisku, po manželovi, je myšlienka patriarchálne orientovanej spoločnosti. Preberanie manželovho priezviska vnímame ako niečo prirodzené, pretože okrem spoločnosti sa s tým stretávame aj v masmédiách. Umiestňovanie manželských pomenovaní do beletrie vyvoláva dojem, že ide o čosi bežné. Na druhej strane, ženy majú príležitosť vyjadriť pri otázke prevzatia manželovho priezviska svoj postoj k tradičným koncepciám manželstva a práv žien v ňom. (Ebeling, 2005)

Určitú rolu zohráva aj sexizmus. Vo všeobecnosti sexizmus predstavuje akceptovanie ženskej podradenosti vo vzťahu k mužskej nadradenosti. Táto ideológia ospravedlňuje rodovú nerovnosť v spoločnosti a podporuje patriarchálnu filozofiu taktiež v manželstve. Rozoznávame dva druhy sexizmu, ambivalentný a miernejšiu formu, benevolentný. Prvá forma reflektuje nepriateľský postoj zahrňajúci silné negatívne pocity antipatie a nepriateľstva voči opačnému pohlaviu. Benevolentný sexizmus zahrňa relatívne pozitívne, no povýšenecké presvedčenia o ženách v ich obmedzených pozíciách. Jednotlivci súhlasiaci s benevolentnými sexistickými myšlienkami zvyčajne vnímajú ženy ako krehké a zraniteľné stvorenia, ktoré potrebujú ochranu a vedenie mužov. Benevolentný sexizmus teda predstavuje vyjadrenie mužskej dominancie v neagresívnej podobe.

Niektoré štúdie zdokumentovali, že sexistická ideológia má veľký vplyv na podporu patriarchálneho postavenia v manželstve, ktoré vedie k podpore a ochrane mužskej dominancie v klasickej rodine. Dôvodom, prečo táto teória ovplyvňuje rozhodovanie žien pri rozhodovaní sa o priezvisku po sobáší je, že neprispôsobenie sa spoločenskej konvencii dominujúceho muža môže byť ostatnými vnímaná ako systém ohrozujúce správanie a narušanie tradičných rodových rolí. Môžeme konštatovať, že preberanie manželovho priezviska, ako zakorenená a prevládajúca črta heterosexuálnych manželstiev v mnohých kultúrach na celom svete, je jedným zo spôsobov, ako zachytiť vplyv sociálno-psychologických mechanizmov podporujúcich mužskú dominanciu a patriarchálny rodinný systém vo vzťahu k ženám, príslušníckam historicky znevýhodnenej rodovej skupiny.

Negatívny fakt podporujúci túto ideológiu je mienka samotných žien, ktoré často samy nevedome podporujú sexistické myšlienky zapríčínujúce rodovú nerovnosť. (Chayinska a kol., 2021) Spôsob, akým by sa dalo predchádzať podpore rodovej nerovnosti, je edukácia a zvyšovanie povedomia o rodovej problematike a nazeranie na ňu cez historický kontext.

K spoločnému manželskému priezvisku sa vyjadriло množstvo súčasných osobností. Mnohé ženské celebrity museli čeliť kritike práve preto, že si vzali manželovo priezvisko, čo niektoré feministky považujú za antifeministické. Vyhlásenia o podpore feministických ideí sa mohli v tej chvíli zdať absurdné, opak je však pravdou. Nejde o samotné prijatie priezviska manžela, ale o rozhodnutie, ktorému žena vo chvíli pred sobášom musí čeliť. O feminizme môžeme hovoriť aj v prípadoch, kedy sa žena dobrovoľne rozhodne prevziať priezvisko manžela, pretože je to jej voľba. O feminizme môžeme hovoriť aj pokiaľ sa žena rozhodne nechať si svoje dievčenské priezvisko. Podporovať ženské práva v tomto prípade nemusí znamenať „plávanie proti prúdu“. Individualistický princíp a rovnosť pohlaví, ktorá má byť garantom feminizmu, spočíva v rešpektovaní názorov a rozhodnutí ako žien, tak i mužov.

Záver. Súčasná progresívna spoločnosť vytvára vhodné podmienky pre kritické debaty v mnohých odvetviach. Jednou z nich je aj oblasť ženských práv a feministických ideí.

Krstné meno má dôležitý nielen právny, ale i psychologický charakter, pretože prostredníctvom neho si človek vytvára identitu a zaraďuje sa tak do fungujúcej spoločnosti ako osobitný jedinec s individuálnymi znakmi. Priezvisko tvorí spoločného menovateľa a vytvára identitu rodiny. Reflektuje zložité historicko-kultúrne pomery a jeho odkaz sa dá považovať za kultúrne dedičstvo. Fenomény patrilinearity, patronymie a prechyľovania silne rezonujú v spoločnosti už niekoľko stáročí, dôsledkom čoho je, že prijatie manželovho priezviska evokuje čosi prirodzené a správne.

Ústredným znakom druhej vlny feministických hnutí je jeho individuálny charakter. O individualistickom ponímaní ženy cez inštitút mena a priezviska je možné hovoriť aj v súvislosti s manželstvom. Teoretická rovnosť garantovaná manželstvom vyplýva zo súčasnej právnej úpravy, no faktická rovnosť moderných manželstiev je otázkou praxe. Feministické teórie predkladajú niekoľko argumentov v neprospech manželstva. Spomínajú napríklad posilňovanie tendenčnej delby práce alebo znevýhodnenie postavenia žien v dôsledku očakávaní spoločnosti. Faktom zostáva, že pomery v manželstve závisia od jeho účastníkov.

Kritika neobišla ani preberanie manželovho priezviska po svadbe. Táto tradícia je príznačná pre takmer všetky oblasti sveta. Podľa niektorých názorov ide o znak silne orientovanej patriarchálnej spoločnosti. Preberanie manželovho priezviska je ženám podsúvané zo všetkých strán a to má predstavovať silný faktor pri rozhodovaní sa ženy o svojom priezvisku v manželstve. Silnú rolu pritom zohráva aj sexizmus zakorenený ako spoločenská konvencia a jeho charakter odrážajúci sa vo vnímaní ženy ako slabšieho pohlavia. Často samé ženy svojou nevedomosťou prispievajú k posilňovaniu tohto fenoménu.

Čo však zostáva dôležitým pri rozhodovaní sa ženy o priezvisku v manželstve, je jej vlastná vôľa. Pokiaľ sa žena riadi slobodným rozhodnutím, bez ohľadu na to, či toto konečné rozhodnutie bude zhodné so spoločenskými konvenciami alebo nie, môžeme hovoriť o rozhodnutí v súlade so ženskými právami.

Literatúra:

- BEHIND THE NAME.: Dominika. 2020. [online] (cit. 25-09-2022) Dostupné na: <https://www.behindthename.com/name/dominika>
- BELÁKOVÁ, M.: *Vlastné meno ako príbeh a hra*. Trnava: TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVIENSIS, 2010.
- BRUNDAGE, J.: *Law, Sex, and Christian Society in Medieval Europe*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- COUNCIL OF EUROPE PORTAL. *Sex and gender*. 2022. [online] (cit. 25-09-2022) Dostupné na: <https://www.coe.int/en/web/gender-matters/sex-and-gender>

- DOSTALÍK, P.: *Od sestry k nuzné vdově. Změny postavení manželky v římském dědickém právu. Právněhistorické studie* roč. 52 č. 2, 2022, s. 25 – 35.
- EBELING, M. R.: *Women's Marital Surname Choice and the Rhetorical Act*. Diplomová práca. University of Rhode Island. 2005.
- GHOSH, K. – STEVENS, CH.: *Baby names in England and Wales: 2021*. 2021. [online] (cit. 22-05-2022) Dostupné na: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/birthsdeathsandmarriages/livebirths/bulletins/babynamesenglandandwales/2021#top-baby-names>
- GIGEROVÁ, M.: *Antroponymá v textoch administratívno-právneho charakteru v mladšom predpisovnom období*. In: ŽIGO, P. – MAJTÁN, M. *Vlastné meno v komunikácii*. 15. slovenská onomastická konferencia Bratislava 6. – 7. septembra 2002. Bratislava: Veda, 2003, s. 131 – 141.
- GOODMAN, E.: *The Name of the Game*. Boston Globe 30 (24. sept. 1974)
- HIMES, M.: *The Power of Names: Uncovering the Mystery of What We Are Called*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016.
- CHALOUPECKÝ, V.: *Kniha Žilinská*. Bratislava: Učená spoločnosť Šafaříkova. 1934.
- CHAMBERS, C.: *Feminism, Liberalism and Marriage*. University of Cambridge In: *Annual Meeting of the American Political Science Association in Washington DC*, 2012.
- CHAYINSKA, M. – ULUĞ, Ö. M., - SOLAK, N. - BETÜL K. – ÇUVAŞ, B.: *Obstacles to Birth Surname Retention Upon Marriage: How Do Hostile Sexism and System Justification Predict Support for Marital Surname Change Among Women?* *Frontiers in Psychology* roč. 12, 2021.
- JAZYKOVÁ PORADŇA.: *Môže byť Alex mužské aj ženské meno?* 2018. [online] (cit. 22-05-2023) Dostupné na: <https://jazykovaporadna.sme.sk/q/9197/>
- KOMANICKÁ, D.: *Patronymia a patrilinearita vo vzťahu k nerovnému postaveniu žien v spoločnosti*. In: *Prechyľovanie áno-nie?*, Bratislava: Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra, 2016.
- KOŠKOVÁ, M. – SATOĽA-STAŠKOWIAK, J.: *General masculine gender and masculinization in Slovak, Polish and Bulgarian language environment*. Bratislava: Slavica Slovaca, 2017.
- KRŠKO, J.: *Vplyv pohanstva a kresťanstva na formu vlastných mien našich predkov*. In: *Pohanstvo a kresťanstvo*. Bratislava: Chronos, 2004.
- LARSON, C.: *Naming Baby: The Constitutional Dimensions of Parental Naming Rights*. *The George Washington Law Review* roč. 80, č. 1, 2012, s. 159 – 201.
- LINHART, J. - VODÁKOVÁ, A.: *Veľký sociologický slovník I*. Praha: Vydavatelství Karolinum, 1996.
- MAJTÁN, M.: *Naše priezviská*. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra, 2014.
- MEDVECKÝ, K. A.: *Monografia Detva*. Zvolen: Združenie Jas, 1995.
- PILCHER, J. 2017. *Names and "Doing Gender": How Forenames and Surnames Contribute to Gender Identities, Difference, and Inequalities*. *Sex roles* roč. 77, 2017, s. 812 – 822.
- SITA. *Najobľúbenejšie mená novorodencov v roku 2022 boli Sofia a Jakub. Pozrite si celkový rebríček*. 2022. [online] (cit. 22-05-2022) Dostupné na: <https://sita.sk/najoblubenejsie-mena-novorodencov-v-roku-2022-boli-sofia-a-jakub-pozrite-si-celkovy-rebricek/>
- TOLSTAYA, M. S.: *Christianity and Slavic Folk Culture: The Mechanisms of Their Interaction*. *Religions* roč. 12, č. 7, 2021, s. 459
- VALENTOVÁ, I.: *Prechyľovanie priezvisk a jeho vývin na Slovensku*. In: MOLNÁR SATINSKÁ, L. – VALENTOVÁ, I. *Prechyľovanie: áno-nie?*, Bratislava: Veda, 2016, s. 11– 22.
- VECCHIO, S.: *The Good Wife*. In: *A History of Women: Silences of the Middle Age*, Ed. Klapisch-Zuber, Ch. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1992.

Zákon č. 36/2005 Z. z. o rodine v znení neskorších predpisov

Zákon č. 154/1994 Z. z. o matrikách v znení neskorších predpisov

Zákon č. 300/1993 Z. z. o mene a priezvisku v znení neskorších predpisov

Kontakt:



Bc. Dominika Kučerová
PF UMB v Banskej Bystrici
Komenského 20
974 01 Banská Bystrica
E-mail:
dominika.kucerova@student.umb.sk



Mgr. Ján Válek
ÚMKTKE FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: jan.valek@ukf.sk

Využitie umenia (fotografie) pri propagácii cestovného ruchu na Slovensku

Jitka Rožňová

Kľúčové slová: cestovný ruch, fotografia, reklama, umenie, Slovakia Travel, Slovensko

Key words: tourism, photography, advertising, art, Slovakia Travel, Slovakia

Abstract: In the article, we focus on photography and its presence as an artistic and advertising tool in tourism promotion in Slovakia. We deal with the specifics of art and advertising and refer to their communication potential and the possibilities of syncretization concerning the customer, the creator and the recipient of the communication message. We analyze the online promotional campaign of the national tourism promotion agency Slovakia Travel and present (on selected examples) the promotional, artistic and emotional function of photography in the tourism marketing concept.

Úvod. Ako konštatuje český prírodovedec, maliar, grafik a ilustrátor Jan Dungel, význam a účel umenia prešiel od svojich počiatkov až do súčasnosti mnohými zmenami, a na evolúciu a jednotlivé vývojové fázy umenia je preto potrebné nazerať kriticky a v dobových súvislostiach. Umenie je výhradný produkt ľudskej kultúry, vedomia moderného človeka a schopnosti rozvinutého symbolického myslenia. Pojmy umenie a estetické cítenie sú teda kategórie umelé, o ktorých naši umelecky zdatní mladopaleolitickí predkovia možno nemali najmenšie tušenie, a napriek tomu ich dnes považujeme za vynikajúcich umelcov s neobyčajným citom pre krásu. Práve preto sa mnohí

autori domnievajú, že v období predchádzajúcemu jaskynným malbám sa muselo stať niečo mimoriadne a zvláštne, čo iniciovalo významnú zmenu ľudského vedomia. Zdá sa, že jednotlivé formy inteligencie, ktorá sa do tej doby vyvíjala separátne, sa prepojili a umožnili vznik komplexnej formy inteligencie nového typu, skutočne moderného vedomia moderného človeka. Samozrejme, vývoj vedomia neustrnul a pokračoval a stále pokračuje ďalej najmä v procese psychologickkej individuácie ega. (Dungel, 2020: 54-60)

Umelecké dielo ako výsledok tvorivej činnosti človeka, spájajúci v sebe talent, kreativitu, myšlienku, intelekt tvorcu a jeho spôsob vnímania sveta, je v spoločnosti vnímané predovšetkým ako objekt estetického záujmu, ako hmatateľný a/alebo zmyslovo vnímateľný výtvor, ktorý môže byť okrem primárnej estetickej funkcie nositeľom ďalších funkcií: relaxačnej, informačnej, propagačnej, terapeutickej, výchovno-vzdelávacej atď. Širokospektrálny spôsob využitia predurčuje artefakt nielen na jeho prezentáciu v rovine umeleckej, ale aj mimoumeleckej, dokonca komerčnej. Vďaka týmto sekundárnym funkciám nadobúda umelecký artefakt ďalší funkčný rozmer, no zároveň sa stáva nositeľom aj iných ako výsostne estetických posolstiev.

Cieľom textu je poukázať na vybrané možnosti uplatnenia prvkov umenia pri propagácii cestovného ruchu na Slovensku, a to s akcentom na fotografiu ako často využívaný vizuálny prvok v propagačných posolstvách, a na reklamu ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie so širokým priestorom na využitie umeleckých komunikátov. Prostredníctvom analýzy fotografií ako kľúčového umeleckého prvku s propagačnou funkciou, uverejnených na webovej stránke a instagramovom profile agentúry Slovakia Travel, približuje tému, funkciu a charakter prezentovanej vizuálnej zložky.

Umenie v reklame. Úspešné spolupôsobenie reklamnej a umeleckej komunikácie vychádza zo samotnej podstaty oboch komunikačných rovín. Kým reklamná komunikácia predstavuje systém komunikačných metód a prostriedkov, ktoré sú nápomocné pri ovplyvňovaní nákupného správania zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu, umelecká komunikácia spočíva v prenose estetickej informácie medzi autorom a príjemcom prostredníctvom umeleckého diela, pričom cieľom takéhoto prenosu je vyvolať estetický zážitok. A práve elementárny styčný bod, ktorý vychádza zo samotnej komunikácie a oslovenia príjemcu prostredníctvom istého podnetu za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa, môže aktivizovať, podnecovať súčinnosť marketingovej (reklamnej) a umeleckej komunikácie a využitie umeleckých druhov a žánrov v marketingovej (reklamnej) praxi. Umenie v marketingu sa „stáva novým nástrojom formovania vkusu spotrebiteľa, novou šancou pre umenie dostať sa medzi najširšiu vrstvu príjemcov, ale aj skvalitnenie marketingových nápadov“. (Gero, 2009: 89)

Pri voľbe komunikačnej stratégie založenej na oslovovaní cieľovej skupiny prostredníctvom umeleckých druhov a žánrov zohráva dôležitú úlohu dostatočné poznanie požiadaviek, postojov a správania recipientov. Výrazné

odlišnosti medzi recipientmi, ovplyvnené kultúrnymi, spoločenskými, osobnými a psychologickými faktormi, sa totiž odzrkadľujú aj v spôsobe prijímania a spracovávaní podnetov vysielaných marketingovým prostredím spoločnosti.

Ak sa spoločnosť rozhodne postaviť svoju marketingovú a v rámci nej reklamnú komunikáciu na využití umeleckých prvkov, mala by tak urobiť v súlade so zákazníckym profilom cieľovej skupiny a na základe neho dospieť k rozhodnutiu, ktoré zo žánrov, foriem a postupov budú v danom prípade najvhodnejšie a najefektívnejšie. Kľúčovou bude teda odpoveď na otázku, ako budú recipienti reagovať na rôzne komunikačné impulzy (na rovnaký impulz môžu reagovať odlišne a rôzne reakcie môžu mať rovnakú príčinu podnetu).

Propagačná funkcia fotografie v cestovnom ruchu. Fotografia ako médium vizuálneho umenia prešla dynamickým vývojom, počas ktorého sa menila jej podoba, kvalita, technologické postupy s ňou spojené, ale aj spôsoby a možnosti využitia. Vylepšenie fotomechanických procesov v tlačiarenském priemysle v dvadsiatych rokoch 20. storočia sprevádzal veľký dopyt po fotografiách ilustrujúcich texty printových médií, a v šesťdesiatych rokoch reklamná fotografia definitívne nahradila kresbu v časopisoch. Za uplynulé desaťročia dosiahla fotografia popredné postavenie v reklame i ďalších nástrojoch marketingovej komunikácie, ktoré si v rôznych podobách (inercia v tlači, billboardy, plagáty, katalógy, potlač 3D reklamných predmetov, svetelná a priestorová reklama atď.) zachováva dodnes. (Ruhrberg a kol., 2004: 212-220)

Popisný obraz, ktorý reprezentuje fotografia, predstavuje dôležitý prostriedok slúžiaci ako účinný emocionálny i racionálny apel, ak ide o presné zobrazenie produktu a spôsobu jeho použitia. Sila reklamnej fotografie spočíva aj v autenticite záznamu, v schopnosti sprostredkovať príbeh na pozadí zobrazenej situácie. Veľmi účinné je využitie fotografie ako jednotiaceho prvku na prepojenie televízneho spotu, inzerátu a billboardu, príp. iných tlačených propagačných prostriedkov v komplexnej kampani – to všetko za predpokladu splnenia istých podmienok prispievajúcich k efektívnosti jej využitia (spracovanie originálneho nápadu, zabezpečenia precíznej techniky, vysokých parametrov nasnímaného obrazu, symbiózy obsahu a formy, ako aj usporiadosti, prehľadnosti a výtvarného charakteru kompozície).

Príchod nových technológií, samozrejme, výraznou mierou ovplyvnil aj konečnú podobu fotografie a jej postavenie v umení a reklame. Kým spočiatku fotografia predstavovala absolútne dôveryhodnú kópiu reality, v súčasnosti je prevažná väčšina záberov upravovaná a aranžovaná, čo neraz vedie k navodzovaniu klamlivej predstavy o propagovanom výrobku alebo službe. Pri porovnaní produktu z fotografie a skutočného produktu je zrejmé, že reklamná fotografia sa princípu reálneho zobrazovania objektu čoraz viac vzdaluje. Na druhej strane počítač predstavuje v rukách skúseného odborníka technický prostriedok, ktorý zjednodušuje a urýchľuje výrobu, ale tiež

rozširuje tvorivé možnosti spracovania reklamnej fotografie. Umožňuje zbaviť predlohu nežiaducich prvkov, dotvárať zámer montážou častí z viacerých fotografií, zamedzuje čakaniu na vhodné podmienky a cestovaniu. Fotografia v znamení príťažlivého príbehu, zaujímavo vykresľujúceho propagovaný produkt, vzbudzuje pozornosť a záujem príjemcu, podnecuje jeho zvedavosť a iniciuje ku kúpe konkrétneho tovaru alebo služby. Uvedený prístup je viac či menej zjavný a prítomný v celej histórii reklamnej fotografie, a to aj napriek módnym trendom, ktoré si vyžaduje doba.

Segment cestovného ruchu je špecifický a zastúpenie fotografie je v jeho reklamných aktivitách markantný. Stretávame sa s ňou v printovej (tlačené médiá, katalógy, plagáty atď.) i online reklame (webové stránky cestovných kancelárií a agentúr, sociálne siete).

Fotografia v propagačnej kampani Slovakia Travel. Pre národnú agentúru na podporu cestovného ruchu Slovakia Travel je fotografia kľúčovým nástrojom pri napĺňaní cieľa prezentovať Slovensko doma i v zahraničí, a tak prispievať k rozvoju tunajšieho cestovného ruchu. Na jej webovej stránke je publikovaných veľké množstvo fotografií, ktoré sú v centrálnej časti webovej plochy rozdelené do niekoľkých kategórií: Národné parky, Pamiatky UNESCO, Turistické regióny, ale osobitne sú vyčlenené aj tri slovenské mestá s turistickým potenciálom: Bratislava, Bardejov, Košice. V každej z kategórií je zastúpená textová zložka, približujúca faktografické údaje o tej-ktorej lokalite, pamiatke, obci, a vizuálna zložka v podobe farebných fotografií.

Obrázok č. 1: Tatranský národný park (Národné parky – TANAP)



Zdroj: Slovakia Travel - Tatranský národný park, 2023, online

Hlavné menu, ktoré sa nachádza v hlavičke stránky, zároveň sprístupňuje dôležité informácie pre potenciálnych zahraničných (webová stránka má okrem slovenčiny šesť ďalších jazykových mutácií), ale aj domácich záujemcov o dovolenku na Slovensku. Aj v tomto prípade tvorí fotografia dôležitú súčasť textov, pričom ju zároveň možno vnímať nielen ako sekundárny, ale aj autonómny primárny komunikát, ktorý v danom kontexte spĺňa paralelne niekoľko funkcií: informačno-propagačnú, umeleckú a relaxačnú.

Obrázok č. 2: Spišský hrad (Pamiatky UNESCO)



Zdroj: Slovakia Travel – Pamiatky UNESCO, 2023, online

Obrázok č. 3: Drevený kostolík na Zemplíne (Turistické regióny – Hornozemplínsky región)

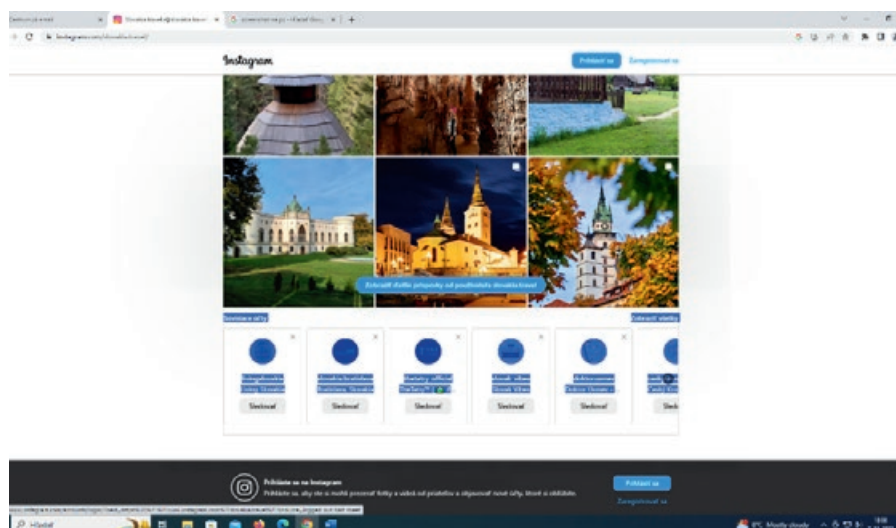


Zdroj: Slovakia Travel - Hornozemplínsky región (Horný Zemplín), 2023, online

Rovnako ako webová stránka, aj instagramový profil agentúry je založený na kombinácii textovej a vizuálnej zložky. Hlavička definuje základné kategórie, uľahčujúce návštevníkovi orientáciu na profile (Tipy na výlet, Leto, Príroda, Mestá, Zima, Pozadia, Jar, Expo 2020, Pamiatky), ktoré po rozkliknutí sprístupňujú detailnejšie informácie v rámci vybranej témy, a to v podobe textov i fotografií. Dvom tretinám instagramovej plochy dominuje koláž fotografií, zachytávajúca kultúrne a prírodné lokality Slovenska.

V závislosti od aktuálneho ročného obdobia zároveň dochádza k modifikácii obsahu agentúrneho webu aj Instagramu, napr. s nástupom zimy pribúdajú informácie o možnostiach zimnej dovolenky a fotografie dokumentujúce lyžiarske strediská a ponuku zimných športov na Slovensku, v lete zasa informácie a fotografie spojené s kúpaliskami, jazerami a atraktívnymi cieľmi letnej turistiky.

Obrázok č. 4: Slovakia Travel – profil na Instagrame



Zdroj: Slovakia Travel – Instagram, 2023, online

Informačno-propagačná funkcia fotografií využívaných agentúrou Slovakia Travel vychádza priamo z jej primárneho cieľa, ktorým je podpora cestovného ruchu na Slovensku a sprostredkovanie informácií (v textovej i vizuálnej podobe) o krajine a jej potenciáli v rámci turizmu a cestovného ruchu. Tomuto zámeru zodpovedá aj koncepcia fotografií s vybranými prírodnými lokalitami a kultúrnymi (historickými) pamiatkami, ich farebné spracovanie, ako aj možnosť ich zväčšenia na ploche počítača.

Estetická (umelecká) funkcia publikovaných fotografií sprítomňuje elementárne estetické pojmy ako krása, katarzia, estetický zážitok. Sú

umocnené výberom objektov, fotografickou technikou, kompozíciou či prácou so svetlom.

Vyššie činitele priamo prispievajú aj k napĺňaniu tretej, relaxačnej funkcie fotografií, čo znamená, že tieto v procese percepcie vyvíjajú pozitívny vplyv na emocionálne prežívanie príjemcu, vyvolávajú v ňom príjemné zážitky a asociácie spojené s oddychom.

Samozrejme, segment cestovného ruchu ponúka oveľa viac príležitostí a podnetov na uplatnenie umeleckých prvkov v reklame aj v ďalších nástrojoch marketingového mixu. Nové technológie umožňujú invenčné tvorivé riešenia spojené nielen s využitím fotografie, ale aj s aktívnejším kombinovaním rôznych marketingových (reklama, PR, podpora predaja) a umeleckých nástrojov (hudba, výtvarné umenie, fotografia, film, literatúra) do obsahovo i vizuálne príťažlivého celku.

Záver. Fotografie uverejnené na webovej stránke a instagramovom profile agentúry Slovakia Travel plnia primárne informačno-propagačnú funkciu, t. j. ich cieľom je sprítomniť vo vizuálnej podobe prírodné a umelecké pamiatky, turisticky zaujímavé lokality, ktoré majú potenciál prispieť k podpore cestovného ruchu na Slovensku. Zároveň reprezentujú estetické hodnoty fotografie ako druhu vizuálneho umenia a plnia aj relaxačnú funkciu vo vzťahu k príjemcovi propagačno-umeleckého posolstva.

V kontexte analyzovaného online priestoru (web, Instagram) hodnotíme pozitívne výber motívov aj spôsob spracovania jednotlivých fotografií – vrátane možnosti ich zväčšenia na celú plochu obrazovky, a tým aj posilnenia ich estetického vplyvu na recipienta (dôraz na detail, štruktúru, farebné spracovanie jednotlivých fotografií). Pribežná aktualizácia fotografií v závislosti od ročných období a ich vplyvu na charakter cestovného ruchu zvyšuje mieru napĺňania potrieb a požiadaviek reálnych aj potenciálnych percipientov.

Aj z vyššie uvedeného príkladu vyplýva, že umenie ako také disponuje veľkým komunikačným potenciálom, a to za predpokladu jeho využitia v súlade s marketingovými cieľmi subjektu a prekonania existujúcich bariér. Širšiemu využitiu umenia v reklame bráni najmä nedostatok odborníkov, kvalifikovaných súčasne v reklamnej i umeleckej sfére, chýbajúce finančné zdroje a pretrvávajúce stereotypy, ktoré sa prejavujú nedostatkom invencie, odvahy, tvorivého prístupu a nízkou úrovňou estetickú gramotnosti. Tie možno eliminovať aj progresívnymi zmenami v oblasti kvalitného vzdelávania budúcich marketingových odborníkov, vytváraním študijných odborov orientovaných na využívanie umenia v reklame a na hľadanie nových, účinných spôsobov ich integrácie a aplikácie v záujme dosiahnutia stanovených cieľov. Rovnako dôležitá je výchova a vzdelávanie budúcich generácií príjemcov, formovanie a rozvíjanie ich kritického myslenia, ako aj schopnosti formulovať a adresovať jasné predstavy a požiadavky z pozície príjemcu propagačného a mediálneho posolstva. Práve zvyšujúce sa nároky cieľovej skupiny na kvalitu a úroveň estetického stvárňovania komunikátov predstavujú

jeden z rozhodujúcich momentov, ktorý môže ovplyvniť ďalšie smerovanie a podoby marketingových stratégií – (aj) v oblasti cestovného ruchu –, a tým aj mieru uplatnenia umeleckých druhov a žánrov v rámci nich.

Literatúra a pramene:

BUREŠOVÁ, J.: *Online marketing: Od webových stránok k sociálnym sítim*. Praha: Grada, 2022.

DUNGEL, J.: *Biologie umění*. Praha: Nakladatelství Academia, 2020.

GERO, Š.: *Marketing a umenie*. In: *Masmediálna komunikácia a realita III. :zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. S. Magál (eds.). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, s. 89.

MISTRÍK, E.: *Estetický slovník*. Bratislava: Album, 2013 – 2022.

PINCAS, S. – LOISEAU, M.: *Dějiny reklamy*. Praha: Nakladatelství SLOVART, 2009.

RUHRBERG, K. a kol. *Umění 20. století. Malířství. Skulptury a objekty. Nová média. Fotografie*. Praha: Nakladatelství SLOVART, 2004.

Slovakia Travel – Hornozemplínsky región (Horný Zemplín). [online] (cit. 27-10-2023) Dostupné na: <https://slovakia.travel/hornozemplinsky-region-horny-zemplin>

Slovakia Travel – Instagram. [online] (cit. 29-10-2023) Dostupné na: <https://www.instagram.com/slovakia.travel/>

Slovakia Travel – Pamiatky UNESCO. [online] (cit. 27-10-2023) Dostupné na: <https://slovakia.travel/kamist/pamiatky-unesco>

Slovakia Travel – Tatranský národný park. [online] (cit. 27-10-2023) Dostupné na: <https://slovakia.travel/tatransky-narodny-park>

Kontakt:



doc. PhDr. Jitka Rožňová, PhD.
Katedra žurnalistiky a nových médií FF
UKF v Nitre
B. Slančíkovej 1
949 01 Nitra
E-mail: jroznova@ukf.sk

Spotrebiteľ – základný pilier turizmu 21. storočia

Michala Fúsková

Kľúčové slová: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, turizmus, výskum

Key words: consumer, consumer behaviour, tourism, survey

Abstract: The paper deals with changes in demand and consumer behaviour in the tourism sector within the last decade. Emphasis is placed on issues such as the current consumer profile, consumer-oriented approach, consumer preferences. The theoretical background is complemented by a questionnaire survey on consumer behaviour in tourism which was conducted in 2023 in Slovak Republic. We tried to find out whether the general characteristics of postmodern consumers are valid and whether there are differences in relation to the age, gender and marital status of the respondents. In the final part of the paper, some of the questions and problems for further discussion are presented.

Úvod. Príspevok sa zaoberá problematikou spotrebiteľa ako východiskového bodu v kontexte súčasného turizmu. Cieľom príspevku je poukázať na vybrané charakteristiky profilu súčasného spotrebiteľa, vo všeobecnosti a následne v užšom kontexte turizmu, a následne ich komparovať so zisteniami z rozsiahleho spotrebiteľského výskumu. Zámerom práce nie je exaktné spracovanie úzko definovaného problému, usiluje sa skôr naznačiť súvisiace tematické okruhy a otvoriť diskusiu k ďalším problémom. Heuristickú metódu dopĺňajú zistenia z výskumu realizovaného na vzorke 400 respondentov zo Slovenska v septembri roku 2023.

Posun od produktovo orientovaného trhu k spotrebiteľovi. Spotrebiteľské správanie v sektore turizmu je predmetom mnohých štúdií, najmä

z obdobia poslednej dekády, kedy sa v teórii i praxi otočila perspektíva od manažmentu ponuky k poznaniu dopytu. Z autorov možno spomenúť napr. *Mansfeld: Consumer Behavior in Travel and Tourism* (2001); *Raduly: Changes in Tourism Consumer Behaviour* (2011); *Moital: Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities* (2014). Do súčasnej teórie prenikajú termíny ako *postmoderný turizmus* (napr. Zheng, 2016), *hypermoderný turizmus* (Roult – Pronovost-Martineau, 2022) alebo *cestovný ruch 4.0* (Stankov-Gretzel-Filimonau, 2020). V súčasnej interpretácii turizmu podľa Cohena a Cohena (2012: 4) diachrónne myslenie nahradila synchronicita, mobilné a flexibilné prvky sú uprednostňované pred statickými a stabilnými, tok a prúdenie víťazí nad permanentnosťou, dôraz sa kladie na proces kreovania v opozícii s procesom finalizácie, činnosť vyhráva nad bytím. To, čo azda najvýraznejšie charakterizuje etapu súčasného turizmu, je *dominancia dopytu*. Od systému zameraného na výrobky (angl. *goods-oriented model*) sa odvetvie posunulo k službám a následne ku konceptu, ktorého primárnou perspektívou nazerania je *spotrebiteľ*. Reorientáciu trhových mechanizmov z produktovo zameraného prístupu na spotrebiteľsky zameraný prístup sumarizujú napr. Cooper a Hall (2018: 356).

Tabuľka č. 1: Komparácia prístupu orientovaného na produkt a na spotrebiteľa

	Produktovo orientovaný prístup	Prístup, ktorého centrom je spotrebiteľ
Základná filozofia	Predaj produktov komukolvek	Všetky rozhodnutie začínajú od spotrebiteľa a sú zamerané na jeho súčasné a budúce potreby
Orientácia obchodu	Orientácia na transakciu	Orientácia na vzťah
Pozicionovanie produktu	Zdôrazňuje charakteristiky a výhody produktu	Zdôrazňuje benefity a hodnotu pre spotrebiteľa
Zacielenie organizácie	Zacielená vnútorne napr. na spôsoby ako zvýšiť predaj, vývoj nových produktov; marketing je chápaný ako oddelená súčasť podnikania	Externé zacielenie, založené na tvorbe zisku v dôsledku spotrebiteľskej lojality, nazerá na zamestnancov ako na strategické zdroje, marketingová orientácia je integrovaná do všetkých zložiek
Výkonnostné parametre	Množstvo produktov, zisk z jedného produktu, podiel na trhu	Podiel spotrebiteľov, spotrebiteľská spokojnosť, lojalita, hodnota, servis
Filozofia predaja	Koľkým spotrebiteľom môžeme produkt predat? Koľko ďalších spotrebiteľov dokážeme prilákať?	Ako môžeme čo najpresnejšie uspokojiť každého spotrebiteľa poskytovaním čo najširšieho portfólia produktov a služieb, aby sme uspokojili jeho individuálne potreby?
Poznanie zákazníka	Dáta o spotrebiteľoch sú len kontrolným mechanizmom	Poznanie spotrebiteľa je mimoriadne cenné aktívum

Zdroj: Cooper – Hall, 2018: 356.

Kľúčom tejto filozofie sa stáva poznanie spotrebiteľa – údaje o ňom už neslúžia len na potvrdenie správnosti zamerania obchodných aktivít, ale priamo podmieňujú všetky ďalšie procesy. Validné sú konkrétne potreby

konkrétneho jednotlivca (angl. *consumer insight*), teda pohľad do myslenia a uvažovania spotrebiteľa. (Geffroy, 2013: 31) v tomto kontexte používa termín *clienting leadership* (angl.). Zaužívaných 4P v marketingovej teórii sa transformuje na systém tzv. 4C. Produkt je nahradený „riešením pre spotrebiteľa“, cena je vnímaná ako „spotrebiteľské náklady“, distribúciu nahrádza „dostupnosť“ a propagáciu nahrádza „komunikácia“ (angl. *consumer solution; customer cost; convenience; communication*).

Rámcová charakteristika súčasného spotrebiteľa v sektore turizmu.

Pozícia „nového spotrebiteľa“ sa vyformovala v súvislosti s nárastom blahobytu po svete, zmenami v rodinnej a demografickej štruktúre, posunmi hodnotových systémov, nárastom vplyvu klimatických problémov, poklesom vplyvu religiozity, rastom vplyvu technológií, globalizáciou, de-globalizáciou a dostupnejšou mobilitou. Pri definovaní východísk k skúmaniu súčasného spotrebiteľa môže byť nápomocná zjednodušená komparácia moderného a postmoderného spotrebiteľa podľa Bernera a Tondera (2003:5).

Tabuľka č. 2: Komparácia moderného a postmoderného spotrebiteľa

Moderný spotrebiteľ	Postmoderný spotrebiteľ
Spotrebu vníma ako funkčný, racionálny, zmysluplný, konzistentný a jasný koncept	Spotrebu vníma viac hedonisticky, ako nástroj seba-prezentácie a kompenzácie
Je vnímaný ako pasívny	Je viac aktívny
Správa sa v súlade s nejakým plánom	Je globálny, nekonzistentný a vykazuje nepredvídateľné správanie
Jeho očakávania v sektore služieb sú jasné a predvídateľné	Očakávania služieb sú nejasné
Zameriava sa na funkčné benefity produktu	Zameriava sa na symbolické benefity produktu a hľadanie identity na báze symbolov
Je konformista, tradicionalista, je homogénny vo svojich potrebách	Je individualistický a nehomogénny pri preferenciách a potrebách
Má lojalitu k produktom, značkám alebo produktom	Neprejavuje výraznú lojalitu k produktom alebo značkám, vyvaruje sa záväzkom, vyhľadáva slobodu rozhodovania, je súčasťou rôznych životných štýlov a vykazuje rôzne nekompatibilné hodnotové systémy

Zdroj: Berner – Tonder, 2003: 5.

Každý spotrebiteľ v rámci spotrebiteľského cyklu vykazuje isté správanie, ktoré podľa Kulčákovvej a Richterovej (1997: 11) možno definovať ako „mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom (uviedenie si potreby, získavanie údajov, posudzovanie alternatív, výber riešenia), počas nákupu a po nákupe (ponákupné hodnotenie, porovnávanie stavu medzi očakávaním a skutočnosťou, úroveň spokojnosti). V minulosti boli spotrebiteľia vnímaní ako viac či menej pasívni recipienti, ktorých je možné zasadiť do vopred stanovených rámcov, s definovateľnými motívmi a opakujúcimi sa vzorcami správania. Postupnou liberalizáciou, individualizáciou a premenou ekonomiky však došlo k výraznejšej stratifikácii spoločnosti. Prejavuje sa

intenzívna diverzifikácia – nielen ekonomická, ale aj socio-kultúrna, politická, ideová. Táto spoločenská fragmentácia podľa Coopera a Halla (2018: 106) rozbíja masový trh na tzv. molekulárne trhy so stále menšími a menšími segmentmi. Vašítková (2008: 35) v tomto kontexte uvádza, že „väčšina organizácií poskytujúcich služby nedokáže vyhovieť potrebám všetkých zákazníkov, tzv. nediferencovaného trhu; ani nedokáže konkurovať všetkým jeho účastníkom,“ preto sa segmentácia trhového v poslednom období kreuje akoby naprieč zaužívaným spektrom a reflektuje predovšetkým psychografické kritéria spotrebiteľa.

Súčasní spotrebitelia sa navyše správajú nekonzistentne, nepredvídateľne a drasticky sa zvyrazňuje polarizácia ich preferencií. (Pellešová, 2018: 11) Dopyt je elastický, mobilný, fluidný - prejavuje sa tzv. zmiešaným spotrebným správaním. Palatková a Zichová (2014: 47) v tejto súvislosti používajú termín „multiopčný alebo tzv. hybridný návštevník – je to ten, ktorý čerpá rôzne úrovne služieb bez dodržania noriem a štruktúr.“ Paradoxne, súčasne s tým silnie koncepcia zákazníckej konvergenzie – zákaznícke správanie sa po celom svete začína istým spôsobom zjednocovať. Požiadavky na individualizáciu sa prejavujú súbežne s nárokmi na štandardizáciu – spotrebitelia síce očakávajú originálny produkt, ale taký, aký poznajú, akému rozumejú a ktorý má normované parametre, na základe ktorých sú schopní ho posúdiť.

Postmoderný spotrebiteľ obmedzene vníma diferencovanosť medzi časom s priestorom. Je zvyknutý na flexibilitu, necentralizované, nelineárne, roztrieštené, rýchle, fragmentované formy reality, synchronizáciu viacerých činností a roztrieštenie pozornosti. Menej ochotne prijíma typizované výrobky, preto exponenciálne rastie množstvo produktových variácií. Výraznejšie reaguje na symbolické aspekty produktu, keďže sú vyjadrením istej spoločenskej reprezentácie. Spotreba pre neho nie je len osobná transakcia, skôr spoločenský akt s istým významom a kódovaním. Na pozadí diverznej kultúrno-spoločenskej situácie, kde navzájom penetrujú pôvodne oddelené koncepty (napr. rôzne druhy umenia sú dnes prepájané do jedného celku), vzniká skutočnosť, že súčasní spotrebitelia majú napr. menšiu schopnosť rozlišovať medzi „vysokou“ a „nízkou“ kultúrou, medzi moderným a tradičným, posvätným a svetským, povrchným a hlbokým, dôveryhodným a neautentickým, skutočným a fiktívnym.

Od kognitívne-orientovanej postavenej perspektívy sa trh posúva ku kognitívno-afektívnej realizácii založenej na emóciách a naratívosti. Emocionalita sa považuje za istú formu úteku v dobe informačného pretlaku, pretože vytvára širšiu bázu pre spontánne riešenia. Godin (2011: 10) v tomto kontexte upozorňuje na „zväčšujúci sa rozdiel medzi možnými alternatívami a množstvom disponibilného času ich posudzovať a vyberať si medzi nimi.“ Postmoderný spotrebiteľ má tendenciu vyhľadávať neustále nové podnety a zväčša si nebuduje dlhotrvajúcu lojalitu k produktom. Súčasne s tým slabne napr. zotrvačnosť turistov, angl. *tourist inertia* (Wen- Nunkoo- Kozak, 2022:

2), čo predstavuje isté repetitívne správanie. Znižuje sa záujem o reprodukciu konceptov, vyžadujú sa neustále inovácie a unikátne koncepty. Korene problému možno hľadať vo svete „konzumentov permanentne lačných po nových atrakciách a rýchlo znudených atrakciami, ktoré už poznali.“ (Bauman, 2020: 81). Mobilita sa stala základným pilierom tejto spoločnosti – predstavuje neustály pohyb a cirkuláciu vecí, ideí, know-how, obrazov, ľudí, produktov i celých kultúr.

Dôležitým atribútom súčasných modelov spotreby je technologický rozvoj a *miera personalizácie*. Hyper-personalizácia je reakciou na predchádzajúci masový konzumerizmus, k čomu prispeli predovšetkým technológie, ktoré dnes umožňujú uchovávanie a spracovanie množstva dát a následnú adaptáciu vhodnej ponuky pre konečného spotrebiteľa. Trendom sú preto niche segmenty a personalizované trhy zacielené na špecifickú skupinu, schopné rýchlejšie sa adaptovať na meniace sa podmienky. Kotíková (2013: 11) v tejto súvislosti používa termín „výklenky“. Keďže spotrebitelia často presne vedia, čo požadujú, majú záujem nielen pasívne konzumovať, ale sa aj aktívne podieľať na tvorbe produktov (tento fenomén sa označuje ako tzv. participatívny či kooperatívny dizajn). Kategória *prosumerov* (je to portmanteau angl. slov *consumer* a *producer*) si produkt nekupuje, ale dáva si ho (v zmysle materiálnom i nehmotnom) vyrobiť, keďže vyžaduje väčšiu kontrolu nad jeho produkciou, distribúciou i cenotvorbou.

Azda najvýraznejším nosným prvkom v spotrebiteľských preferenciách je trend *zážitkovosti* a *dostupnosti*, pričom oba tieto atribúty sa vytvárajú v nadväznosti na kompresiu času. Súčasný spotrebiteľ vyhľadáva čo najširšiu ponuku na čo najmenšom mieste (či už virtuálnom alebo fyzickom), v hmotnej i nehmotnej podobe. Každý krok, každá transakcia a každá konverzia spotrebiteľskej cesty (výber, predaj, platba, odporúčanie, komunikačný kanál, dizajn služieb, užívateľské výhody) musí byť maximálne simplificovaná, okresaná na esenciu, aby bola čo najdostupnejšia, najpochopteľnejšia, s najnižšími nárokmi na čas ako dôležitú komoditu súčasnej spoločnosti. Zvyšuje sa apel nielen na kvalitu jednotlivých krokov, ale aj ich bezchybnú komplementaritu. Je to tak trochu paradox - spotrebiteľ sa síce správa nepredvídateľne, na strane ponuky však túto vlastnosť neodpúšťa a požaduje odlišiteľný, konzistentný prístup, ktorý buduje dôveru a znižuje nároky na kognitívne procesy. V neposlednom rade, v súvislosti s nárastom problémov súvisiacich s klimatickou krízou, ale aj otázkou ľudských práv, chudobou, udržateľnosťou či geopolitickými problémami, rastie požiadavka spotrebiteľov na etický a ekologický rozmer podnikania. Tento aspekt bude nepochybne v budúcnosti čoraz významnejší a bude potrebné mu venovať zvýšenú pozornosť.

Výskum spotrebiteľských preferencií v sektore turizmu. V predchádzajúcich častiach textu boli naznačené viaceré aspekty spotrebiteľského správania. V nadväznosti na teoretické poznatky bol realizovaný výskum zameraný na spotrebiteľské preferencie v sektore turizmu, v slovenskom prostredí.

Technikou výskumu bol dotazník, ktorý bol distribuovaný prostredníctvom online platformy Survio v septembri 2023. Z hľadiska príslušnosti k pohlaviu dotazník vyplnilo 330 žien (82,5%) a 70 mužov (17,5%). Z hľadiska veku dominovala generácia od 30 do 49 rokov (213 respondentov; 53,3%), nasledovala generácia vo veku 15-29 rokov (143 respondentov; 35,8%), 50 a viac rokov (41 respondentov; 10,3%) a 0-15 rokov (traja respondenti, 0,8%). Prieskumu sa zúčastnili slobodní respondenti (50,5%), 41,8% žijúcich v manželstve, 6,5% rozvedených a 1,3% vdovcov a vdov. Respondenti mali označiť, do akej miery sa stotožňujú s 25 výrokmi, a to na stupnici: a) určite nesúhlasím; b) skôr nesúhlasím; c) neviem posúdiť; d) skôr súhlasím; e) určite súhlasím. Výsledky boli spracované v 2. fázach. Prvé vyhodnotenie aggregovalo všetky odpovede a komplexne analyzovalo vzorku 400 respondentov; v ďalšom kroku boli výsledky posudzované z hľadiska znakov – *pohlavie, vek a rodinný stav*. Vzhľadom na obmedzený rozsah sú v tejto štúdii uvedené len vybrané otázky a niektoré zistenia - komplexné výsledky, ako aj limitácie a výzvy spojené s výskumom, sú prezentované v monografii *Turizmus 21. storočia v kontexte zmien dopytu* (Fúsková, 2023). Je dôležité uviesť, že zistenia z výskumu nie je možné generalizovať vzhľadom na nereprezentatívny výber respondentov a je potrebné ich ďalej hlbšie a dôslednejšie spracúvať, o čom je viac pojednané v nadväzujúcej časti tejto štúdie.

Pozícia ceny ako primárneho kritéria pri spotrebiteľskom rozhodovaní. Vstupná otázka monitorovala cenu ako primárnu kategóriu v rozhodovacom procese vo výroku: „Pri výbere produktov a služieb sa pozerám prioritne na ich cenu“. Senzitivita na cenu je síce stále dominantným aspektom, z jej „výsostnej pozície“ však čiastočne ubúda. Spolu 69,3% respondentov uviedlo odpoveď *skôr áno* alebo *určite áno*. Bola to však aj relatívne veľká skupina respondentov (24,5%) u ktorých nie je cena primárne kritérium a označili odpoveď *skôr nie* alebo *určite nie*. Cena celkom alebo čiastočne rozhoduje viac u žien ako u mužov - 71,5% respondentiek, u mužov je to 58,6%. Najmladšia generácia vyjadrila súhlas *určite áno* a *skôr áno* najväčším percentuálnym podielom (77,6%), kým u strednej (64,3%) a staršej generácie (65,9% respondentov) tento aspekt slabne (môže súvisieť napr. so stabilnejším ekonomickým zázemím). Cena je dôležitejšia u slobodných na úrovni 72,3% respondentov čiastočného alebo celkového súhlasu, u žijúcich v manželstve je to 66,5% respondentov.

Vzťah personalizácie produktu či služieb a zvýšenej ceny. Otázka monitorovala, či by spotrebiteľia boli ochotní priplatiť si za personifikovaný produkt vo výroku: „Bol/a y som ochotný(á) zaplatiť viac, ak by bola firma ochotná zohľadniť moje preferencie a prispôbiť mi produkt alebo službu na mieru.“ Tento trend sa potvrdil pomerne jednoznačne, nakoľko 55,3% respondentov uviedlo možnosť *skôr áno*, 16,8% *určite áno*, teda spolu 72,1% respondentov by bolo ochotných uhradiť zvýšenú cenu za personalizovaný produkt. Čo sa týka rozdielov medzi pohlaviami, pomer je pomerne

vyrovnaný, s miernym náskokom u mužov, kde je na úrovni 77,2%, u žien je to 71%. U respondentov žijúcich v manželstve je prítomná mierne výraznejšia ochota zaplatiť za personalizovaný produkt, pohybuje sa na úrovni 74,3%, u slobodných je to 70,3%. V tejto otázke sa preukázala súvislosť medzi klesajúcim vekom a rastúcou ochotou zaplatiť viac, keďže najvýraznejšie reagovala mladšia generácia, kde *súhlasilo* alebo *skôr súhlasilo* 74,1% opýtaných, nasledovala stredná generácia (72,8%) a napokon staršia generácia (63,5% respondentov). 17% opýtaných uviedlo možnosť *neviem posúdiť* – tu to možno pripísať jednak faktoru závislosti od konkrétnej situácie, ale súčasne aj tomu, že spotrebiteľia v našich podmienkach možno ešte relatívne slabšie vnímajú koncept personifikovanej spotreby.

Vplyv racionality a emocionality na výber produktov a služieb. Otázky boli zamerané na zistenie, do akej miery sa spotrebiteľia subjektívne rozhodujú na základe emocionálnych alebo racionálnych kritérií v kontexte súhlasu s výrokmi: „Pri výbere produktu sa orientujem na základe racionálnych kritérií.“ a „Pri výbere produktu sa rozhodujem na základe emocionálnych kritérií.“ Výsledky boli pomerne prekvapujúce, keďže postmoderní spotrebiteľia sa označujú skôr ako iracionálni, no v našom výskume sa tento predpoklad celkom nepotvrdil. Spolu 77,6% respondentov čiastočne alebo úplne zohľadňuje racionálne kritériá. Emocionálne kritériá boli u respondentov menej výrazné ako racionálne. Na základe emocionálnych kritérií sa *skôr* rozhoduje 40,3%, *určite rozhoduje* 8,3%, čo je spolu 48,6% respondentov - teda takmer polovica z nich má tendenciu zohľadňovať emocionálne kritériá. Pri otázke ohľadom vplyvu racionality boli zachytené drobné rozdiely medzi mužmi a ženami. Čiastočný alebo úplný súhlas vyjadrilo 76,2% respondentiek a 78,6% respondentov. Čiastočne sa potvrdila vyššia náklonnosť žien k emocionalite, keďže *určite* alebo *skôr* emócie rozhodujú u 50% respondentiek a len u 41,4% mužských respondentov. Racionalita sa ukázala silnejšia u respondentov žijúcich v manželstve, kde súhlas *skôr áno* a *určite áno* deklarovalo až 82,1%. Naproti tomu u skupiny slobodných je to len 71,3% respondentov. Rozhodovanie na základe racionálnych kritérií je, zdá sa, úmerné krivke - čím nižší vek, tým menší vplyv racionality. Kým staršia generácia sa vyjadrila na úrovni 87,8% respondentov (v zmysle *určite áno* a *skôr áno*), stredná generácia je na úrovni 80,7%, mladšia generácia na úrovni 70,7% respondentov. Najslabšie zastúpenie emocionality bolo zaznamenané u strednej generácie - kým mladšia generácia deklaruje vplyv emócií na úrovni 56% respondentov (odpovede *určite áno* a *skôr áno*), stredná dokonca len na úrovni 43,2%, staršia na úrovni 48,8% respondentov. Je však nutné konštatovať, že tieto dve otázky môžu vykazovať viaceré disonancie. Odpovede sa totiž navzájom nevylučujú, t.j. že spotrebiteľ sa môže rozhodovať aj kombinovaným spôsobom - racionálne a súčasne emocionálne; resp. pri nákupe rôznych typov služieb a produktov môže zohľadňovať odlišné kritériá (napr. pri potravinách či technických výrobkoch sa rozhoduje racionálne, pri nákupe hobby produktov alebo módnych značiek skôr emocionálne).

Postoj súčasného spotrebiteľa k eticky či ekologicky orientovaným výrobkom a službám pri súčasnom zvýšení cien. Otázka bola zameraná na zistenie, či by spotrebiteľia boli ochotní podporiť produkty, ktoré sú udržateľné, hoci by znamenali vyššiu cenu, a to vo výroku: „Podporil/a by som etické a ekologické projekty, hoci by pre mňa znamenali zvýšené náklady.“

Odpovede pomerne pozitívne prekvapili, nakoľko až 39,1% respondentov uviedlo možnosť *skôr áno*, 11,3% *určite áno*, čo je spolu 50,4% respondentov s inklináciou k podpore udržateľných riešení. Pomerne veľa odpovedí bolo zaznamenaných v časti *neviem posúdiť* (25,8%) – respondenti nedokážu pravdepodobne tento jav generalizovať a rozhodovali by sa podľa konkrétnej ponuky, resp. si nedokážu momentálne predstaviť konkrétne príklady riešení. V kontexte naviazania problematiky na znak pohlavia, výsledky sú pomerne zhodné - u žien by čiastočne alebo celkom súhlasilo 49,9% respondentiek, u mužov je to 52,9% respondentov. Najväčšiu mieru čiastočného alebo celkového súhlasu vyjadrila mladšia generácia (53,2% respondentov), nasledovala stredná generácia (50,2% respondentov) a staršia generácia (41,4% respondentov). Teda mladšia generácia vyjadrila najsilnejšiu inklináciu k navýšeniu ceny za udržateľné riešenie. U slobodných respondentov je čiastočný alebo úplný súhlas na úrovni 47,9% respondentov, u žijúcich v manželstve je to 53,2%. Teda vydaté ženy a ženatí muži majú mierne zvýšenú tendenciu podporiť udržateľné produkty v porovnaní so slobodnými, čo môže súvisieť napríklad s ich stabilnejšou ekonomickou situáciou či zmenou hodnôt a preferencií, vyplývajúcou z ich rodinného statusu.

Dĺžka lead-time - čas medzi rezerváciou pobytu a odchodom. Otázka monitorovala trend nárastu spontánnych pobytov voči rezerváciám s dostatočným časovým predstihom, na ktorý upozornila napr. Boschetto Doorly (2020: 37), a to vo výroku: „Plánujem si dovolenku, výlet alebo pobyt s dostatočným časovým predstihom.“ Tento trend sa v našich podmienkach zatiaľ neprejavil. Spolu 70% všetkých respondentov si necháva istú alebo značnú časovú rezervu pred realizáciou pobytu. V otázke plánovania pobytu sú minimálne rozdiely medzi pohlaviami. Voľbu *určite áno* a *skôr áno* uskutočnilo 70% žien a zhodne 70% mužov. Najmladšia generácia prejavila prekvapivo najväčší súhlas s dostatočným predstihom, až na úrovni 77,6% respondentov, u strednej generácie to je 64,3%, u staršej opäť zvýšenie na úrovni 70,7% respondentov, ktorí uviedli odpovede *skôr áno* alebo *určite áno*. Najvýraznejšia tendencia k spontánnym riešeniam sa prejavuje u strednej generácie, a to na úrovni 31%. Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k skracovaniu tzv. lead-time sa výraznejšie nepotvrdila. Súhlasný postoj k dostatočne dlhému plánovaniu vyjadrilo spolu 70,8% slobodných opýtaných a 70,7% žijúcich v manželstve.

Trend sólo turizmu. Otázka mala za cieľ sledovať nastupujúci trend individuálneho turizmu, a to vyjadrením postoja respondentov k výroku: „Ak by som mal takú možnosť, vycestoval by som aj sám/sama.“ V tomto výskume sa

ukázalo, že opäť je tu, i keď mierne, potvrdenie fenoménu, keďže spolu 44,3% respondentov by malo záujem o realizáciu sólo pobytu. Odpoveď *určite nie* uviedlo 54 respondentov (13,5%); *skôr nie* 109 respondentov (27,3%), spolu teda 40,8%. Pri problematike sólo turizmu sa ukazuje relatívne výrazná súvislosť medzi vekom a zvyšujúcim sa záujmom vycestovať sám/sama. Kým u staršej generácie by bol záujem (*skôr áno* a *určite áno*) na úrovni 44% respondentov; u strednej generácie je to dokonca len 39,4% respondentov, tak u mladšej je to až na úrovni 51,1% respondentov. Zaujímavý je aj výraznejší záujem mužov ako žien. Kým voľbu *určite áno* a *skôr áno* označilo 41,2% žien, u mužov to bolo až 58,5% respondentov (v kontexte skúmanej vzorky, v ktorej výrazný podiel tvorila skupina vydatých žien, a teda najmä matiek maloletých a dospelujúcich detí, je tento výsledok odôvodniteľný). Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k sólo turizmu sa pomerne výrazne prejavila. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 52% slobodných opýtaných, kým len 34,8% žijúcich v manželstve.

Záujem súčasných spotrebiteľov o dlhodobé snúbenie pobytu s pracovným časom. Záverečná otázka monitorovala v slovenských podmienkach trend *bleisure* (angl.), teda prepojenie *business* (angl.) a *leisure* (angl.) vo výroku: „Ak by som mal/a takú možnosť, išiel by som na dlhodobý pobyt, ktorý by spájal dovolenku s možnosťou pracovať na diaľku.“ Kombináciu dovolenky s možnosťou pracovať na diaľku by *skôr* uvítalo 32,8% respondentov a *určite áno* až 38,5%, spolu teda 71,3% respondentov. Čo sa týka rozdielov v súvislosti s pohlavím, bolo zaznamenané mierne navýšenie súhlasu *skôr áno* a *určite áno* na strane žien (72,6%), kým u mužov to bolo 67,1% respondentov. Opäť sa výrazne prejavila súvislosť medzi vekom a určeným trendom. Kým u mladšej generácie by túto možnosť *určite* alebo *skôr* uvítalo 79,1% respondentov; u strednej generácie je to 69,5%, u staršej generácie to tvorí 51,2% respondentov. Súvislosť fenoménu s rodinným stavom sa rovnako pomerne výrazne prejavila. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 78,7% slobodných a 62,2% žijúcich v manželstve.

Zhrnutie výsledkov a diskusia. Súhrnne možno konštatovať, že hoci niektoré charakteristiky postmoderného spotrebiteľa sa v tomto konkrétnom výskume nepreukázali, mnohé aspekty sa naopak jasne vyhranili ako existujúci fenomén (predovšetkým spájanie dovolenkového a pracovného času, ochota priplatiť si za personalizované služby). Je dôležité podotknúť, že zistenia z výskumu nie je možné zovšeobecňovať vzhľadom na výber respondentov. Ak by bol dotazník zadaný znovu, jeho výsledky by mohli byť celkom odlišné. Určité odchýlky by samozrejme vznikli aj pri inak položených výroko, odlišných kritériách výberu respondentov a pri každej ďalšej zmene ostatných parametrov výskumu. Súhrnne možno konštatovať, že sa jedná skôr o rámcový vstupný výskum realizovaný na nereprezentatívnej vzorke, na ktorej nie je možné jednotlivé zistenia generalizovať a je len určitým východiskom pre intenzívnejšie a exaktnejšie spracovanie nastolenej problematiky.

Cena je u takmer 69,3% respondentov stále prioritným kritériom pri výbere produktu, pričom výraznejšie odchýlky od súhrnného výsledku boli prekvapivo zaznamenané u generácie Z (77,6% - výraznejší sklon k súhlasu), čo vyplýva najmä z obmedzenejších zdrojov príjmu vzhľadom na ich vek a dostupné pracovné príležitosti, ale tiež aj odlišnou kvalitou myslenia u tejto generácie voči jej predchodcom. Jednoznačne sa potvrdil nastupujúci trend *bleisure*, na úrovni 71,3% sklonu k súhlasu všetkých respondentov, s výraznejšou odchýlkou smerom nahor u generácie Z (79,1%) a u slobodných (78,7%) a výraznejšou odchýlkou pre žijúcich v manželstve smerom nadol (62,2%). Deklarovaná ochota platiť viac za personifikovaný produkt bola pomerne výrazná, a to až na úrovni 72,1% respondentov, pričom o niečo výraznejšia je najmä u mužov (77,2%) a naopak znížená u generácie X (63,5% respondentov). Podobné výsledky deklarovali aj Tomczyk – Buhalis – Fan – Williams (2022), a to, že síce spotrebiteľia očakávajú personalizáciu, ale nie vždy sú ochotní platiť viac. Väčšina respondentov sa, napriek očakávanej tendencii postmoderných spotrebiteľov správať iracionálne (Berner -Tonder, 2003: 5) stále do značnej miery rozhoduje racionálne, a to na úrovni 77,6% respondentov. I keď tento trend mierne klesá u generácie Z a u slobodných, kde sa prejavili odchýlky nad 5% (čím sa potvrdil rastúci vplyv emocionality u mladšej generácie), naopak racionalita zohráva výrazne dôležitejšiu úlohu pri generácii X (87,7%) a pri respondentoch žijúcich v manželstve (82,1%), ktorí prirodzene s ohľadom na svoj vek, rodinu a povinnosti výraznejšie volia racionálne, „rozumné“ riešenia. Trend skracovania tzv. lead-time (Xiang-Fesenmaier, 2017: 96) sa v našich podmienkach zatiaľ nepotvrdil. U 70% respondentov stále prevláda model dlhodobo plánovanej dovolenky s dostatočným predstihom, opäť s miernym prekvapivým navýšením u generácie Z (77,6%) a naopak miernym znížením u generácie Y (64,3%). V kontexte tohto konkrétneho výskumu znak *pohlavie* ovplyvnil variabilitu spotrebiteľského správania menej ako znak - *rodinný stav* a súčasne, najväčšiu variabilitu spôsobuje *príslušnosť ku generácii*, ktorá generovala najväčšie diferencie medzi jednotlivými spotrebiteľskými okruhmi. Opäť je dôležité uviesť, že výsledky nie je možné zovšeobecňovať a motivujú k hlbšiemu skúmaniu.

Záver. S tým ako sa bude meniť turizmus, budú sa meniť aj jeho spotrebiteľia. V dôsledku premien, ktoré prinesie klimatická zmena, spoločenská transformácia a ďalší technologický pokrok, sa zásadne bude rozširovať spektrum spotrebiteľských modelov, nielen v turizme. Podľa Coopera a Halla (2018: 28) je aj toto dôvod pre redefiníciu turizmu - turizmus už nie je len „dovolenkou“, ale pokrýva širší záber aktivít a akúkoľvek formu dobrovoľnej dočasnej mobility. Základnou líniou vzťahu ponuka - dopyt bude v budúcnosti nepochybne vyvážená a tak trochu „neviditeľná“ kombinácia digitálnych a interpersonálnych vzťahov. Osou rozvoja bude hybridizácia medzi realitou a virtualitou. Boschetto Doorly (2020: 146) doslova varuje: „Budeme rozpoznávaní, asistovaní, kŕmení a inštruovaní. Ultimátny sen

pohodlnosti.“ Z pohľadu spotrebiteľov možno tento jav označiť ako rovnováhu medzi prístupmi *high-tech* (angl.), teda vysoko profesionálnym informačným a technologickým pozadím a *high-touch* (angl.) prístupom, ktorý je akýmsi aditívom a predstavuje ľudský, zážitkový, emocionálny rámec. Turizmus budúcnosti budú tvoriť extrémne diverzifikované podoby: viacnásobné kratšie i dlhšie pobyty, podporené technológiami i oddelené od nich, prepletené s každodenným životom, spojené i nespojené s prácou, plánované individuálne i prostredníctvom profesionálnych agentúr, prežívané aktívne i pasívne, absolvované, motivované a prežívané celkom odlišným spôsobom, s vyššou či nižšou mierou umelo vytvorenej či naopak prirodzene kreovanej zážitkovosti.

Literatúra a pramene:

- BAUMAN, Z. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2000.
- BOSCHETTO DOORLY, V. *Megatrends Defining the Future of Tourism. A Journey Within the Journey in 12 Universal Truths*. Cham: Springer, 2020.
- COHEN, E. – COHEN, S.A. *Current Sociological Theories and Issues in Tourism*. In: *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2012, s. 2177 – 2202. [online] (cit. 10-01-2024) Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831200109?via%3Dihub>.
- COOPER, CH. – HALL, C. M.. *Contemporary Tourism – An International Approach*. Oxfordshire: Goodfellow Publishers, 2018.
- FÚSKOVÁ, M. *Turizmus 21. storočia v kontexte zmien dopytu*. Nitra: UKF v Nitre, 2023. [online] (cit. 05-01-2024) Dostupné na internete: <https://kmkt.sk/wp-content/uploads/2023/11/1023-umktke-a4-fuskova-online.pdf>.
- GEFFROY, E.K. *Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner?* Praha: Management Press, 2013.
- GODIN, S. *Fialová krava – Ako byť výnimočný v marketingu aj v podnikaní*. Bratislava: Eastone Books, 2011.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013.
- KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. *Spotřebitel na trhu*. Bratislava: Sprint, 1997.
- PALATKOVÁ, M. – ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 2014.
- PELLEŠOVÁ, P. *Trendy v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018.
- ROULT, R. – PRONOVOST, G. – MARTINEAU, F., 2022. *Using Gilles Lipovetsky Concepts to Frame Leisure Studies in the Hypermodern Age*. In: *International Journal of the Sociology of Leisure*, 5, 2, 2022, s. 1-18. [online] (cit. 06-01-2024) Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/353546932_Using_Gilles_Lipovetsky_Concepts_to_Frame_Leisure_Studies_in_the_Hypermodern_Age.
- STANKOV, U. – GRETZEL, U. – FILIMONAU, V. *The Mindful Tourist. The Power of Presence in Tourism*. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2022.
- TOMCZYK, A.T. – BUHALIS, D. – FAN, D.X.F. – WILLIAMS, N. *Price-personalization: Customer typology based on hospitality business*. In: *Journal of Business Research*, roč. 147, 2022, s. 462 – 476. [online] (cit. 03-01-2024) Dostupné na internete: <https://www.>

sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322003769.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb – efektívne a moderné*. Praha: Grada Publishing, 2008.

WEN, J. – NUNKOO, R. – KOZAK, M. *Rethinking the Role of Tourism in Modern Society through the Lenses of the Public and General Wellbeing*. In: Nunkoo, R. – Wen, J. – Kozak, M. (eds.): *Handbook on Tourism, Public Health and Wellbeing*, 2022, s. 1 – 14. [online] (cit. 13-01-2024) Dostupné na internete: https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/20318_1.html.

XIANG, Z. – FESENMAIER D.R. *Analytics in Smart Tourism Design*. Chame: Springer International Publishing, 2017.

ZHENG, X. *Discussion on Tourism Experience Based on Postmodernism Perspectives*. In: *Proceedings of the 2nd International Symposium on Social Science, Wuhan: China, 2016*, s. 110 – 114. [online] (cit. 12-01-2024) Dostupné na: <https://www.atlantispress.com/proceedings/iss-16/25853958>.

Kontakt:



PhDr. Michala Fúsková, PhD.
ÚMKTKE FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: mfuskova@ukf.sk

Recenzia

ŽABENSKÝ, M.: *Archetypy a mozaiky historickej krajiny ovplyvnenej baníctvom v okolí Nitrianskeho Pravna*, Nitra: 2023, 338 s.



Baníctvo ako pracovná činnosť zameraná na ťažbu hornín a nerastných surovín je hlboko zakorenená do kultúrohistorického vývoja Slovenska. Vďaka rôznym historickým prameňom zachytávajúcej banícku aktivitu, pracovné návyky a normy späté s nimi, si dokážeme vytvoriť obraz o vtedajšom stave miestnej spoločnosti, každodennom živote lokálneho obyvateľstva, ale aj o obyčajoch a tradíciách, ktoré vzišli z daného zamestnania. Lokality ako Spiš, Gemer, Banská Bystrica, Banská Štiavnica a Kremnica majú svoju históriu a tradíciu postavenú na baníckej činnosti. Baníctvo sa tak tiež prejavilo v sférach ako multikulturalizmus. Prichádzajúce etniká na územie Slovenska

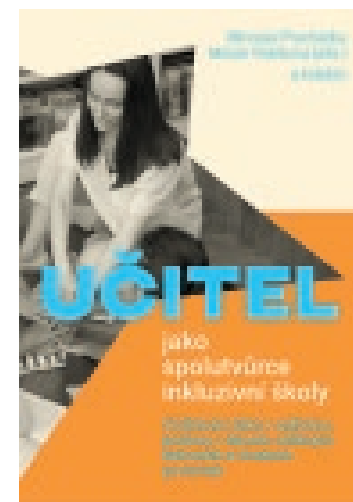
počnúc Keltmi, Germánmi, Slovanmi a neskôr nemeckí kolonisti zanechávali badateľné stopy svojej baníckej aktivity, čo je aj dnes predmetom výskumu a záujmu kulturológov, antropológov a etnológov. Túto skutočnosť je možné vidieť v recenzovanom diele *Archetypy a mozaiky historickej krajiny ovplyvnenej baníctvom v okolí Nitrianskeho Pravna*, v ktorom sa autor podrobne zaoberá problematikou baníctva v lokalite Nitrianskeho Pravna. Autorom diela je doc. PhDr. Marián Žabenský, PhD. ktorý v súčasnosti pôsobí ako docent na Ústave manažmentu kultúry a turizmu, kulturológie a etnológie FF UKF v Nitre. Dielo vzniklo vďaka podpore projektu VEGA 1/0127/21 Etnokultúrne aspekty nemeckého minoritného spoločenstva

s prihliadnutím na fenomén baníctva na Hornej Nitre v náklade 111 kusov vo vydavateľstve UKF v Nitre. V prípade samotného diela ide o komplexnú a detailne spracovanú prácu, ktorá vo svojej štruktúre spája teoretické poznatky a prístupy ako aj údaje z terénneho výskumu. Obsahovo dielo kombinuje viacero východísk, kde sa prelínajú odborné a terénne znalosti v jeden ucelený komplex, čím sa samotná publikácia stáva veľmi atraktívnou pre odborné i akademické publikum. Autor pri koncipovaní predmetnej publikácie opiera svoje zistenia o viacere terénne výskumy, ktoré realizoval nielen v štátnych archívoch doma ale aj v zahraničí a taktiež zisťoval konkrétny súčasný stav vo vymedzenej skúmanej lokalite. Práca je rozdelená na 10 kapitol. Po úvodných kapitolách, ktoré sa venujú metodike a k vymedzeniu skúmaného územia, nasledujú kapitoly ktoré, sa venujú montánnym antropogénnym tvarom reliéfu a fázam tvorby zlatonosných rozsypov. Následne autor popisuje prehistóriu a históriu Nitrianskeho Pravna. Nosnou časťou sú kapitoly, ktoré popisujú jednotlivé obce skúmaného územia, kde autor približuje špecifiká historického vývoja baníctva na Hornej Nitre. V týchto kapitolách autor opisuje a skúma vybrané konkrétne lokality v Nitrianskom Pravne. Konkrétne kapitoly nesú názvy skúmaných lokalít: Malinová - Zeche, Nitrianske Pravno - Deutch Proben, Chvojnicca - Fundstollen, Tužina - Schmiedshau a Klačno - Gajdel. Každá kapitola obsahuje dve podkapitoly: Archetypy a mozaiky historickej krajiny štruktúry ovplyvnenej baníctvom a možné hypotézy a závery o vývoji baníctva vo vybranej lokalite. Pozitívne hodnotím, že obsah je doplnený o fotodokumentáciu z terénneho výskumu zhotovenú autorom, podkladových máp geomorfologického charakteru ako aj rôzne ilustrácie vo forme dobových kresieb vyobrazujúcu banícku činnosť, ktoré text spestrujú a robia ho zaujímavým. Zaujal ma podrobný historický opis v kapitole *Rámcová prehistória a história baníctva v okolí Nitrianskeho Pravna*, kde mi poznatky v oblasti detailného rozdelenia období baníctva na Hornej Nitre prehľadne doterajšie znalosti o historickom vývoji baníctva na našom území. Taktiež pútavým čítaním sú samotné kapitoly zamerané na špecificky skúmané miesta, v ktorých autor využíva viacero typov zdrojov pri predkladaní informácií. Autor sa venuje problematike baníctva už niekoľko rokov. Výsledkom jeho výskumov je viacero publikovaných diel spájaných s baníctvom. V samotnej publikácii a koncepcii jednotlivých kapitol práce je evidentný jeho aktívny záujem o problematiku geomorfológie a baníctva na Slovensku. Samotné dielo predstavuje prínos k skúmaniu histórií baníctva na území dnešného Slovenska ktoré je dopĺňané entuziazmom a osobným zanietením autora. Publikácia je vhodným zdrojom pre študentov pri ich tvorbe záverečných prác.

Adam Slovák

Recenzia

**PROCHÁZKA, M. – VÍTEČKOVÁ, M. (eds):
Učitel jako spolutvůrce inkluzivní školy:
Vzdělávání žáků s potřebou podpory z důvodu
odlišných kulturních a životních podmínek,
České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých
Budějovicích, Pedagogická fakulta, 2023, 153 s.**



UČITEL jako spolutvůrce inkluzivní školy: *Vzdělávání žáků s potřebou podpory z důvodu odlišných kulturních a životních podmínek* je monografie, která zdůrazňuje, že každému dítěti, s dobrým sociálním zázemím, ale aj dítěti zo sociálne znevýhodneného prostredia, by malo byť umožnené vzdelanie, ktoré mu dovolí maximálne rozvinúť svoje schopnosti a pomôže mu nájsť čo najlepšie uplatnenie v spoločnosti.

Táto publikácia vznikla v rámci projektu č. EHP-CZ-IN-2-003 Posílení kompetencí učitelů a dalších pedagogických pracovníků v oblasti začleňování žáků ze sociokulturně znevýhodněného prostředí, který bol riešený

v rokoch 2020–2023 na Pedagogickej fakulte Jihočeskej univerzity v Českých Budejovicích.

Autori sa v publikácii snažia v širokom obsahovom zámere čo najvýstižnejšie popísať okolnosti, ktoré ovplyvňujú úspešnú prácu s deťmi - žiakmi zo socioekonomicky znevýhodneného prostredia, vrátane rómskych žiakov a žiakov s odlišným materinským jazykom. Za základný menovateľ úspechu

považujú učiteľa a jeho orientáciu na žiaka ako adresáta edukácie. Vzdelávanie detí zo sociálnymi a kultúrnymi hendikepmi je pre učiteľa veľmi náročná, ale svojím charakterom úplne zásadná práca. Základom pre prekonávanie sociokultúrnych handicapov sú kompetencie učiteľa (didaktické, diagnostické a hodnotiace, sociálne a komunikatívne). Empirickú časť monografie predstavujú skúsenosti riaditeľov, pracovníkov školských poradenských pracovísk. Tie ukazujú potreby, ktoré pedagógovia majú a postupy, ktoré sa v školách využívajú k dosahovaniu pedagogických úspechov v práci (nielen) s rómskymi žiakmi z marginalizovaného prostredia. V monografii je prezentované tiež vzdelávanie učiteľov a rámec vzdelávacej politiky na Islande a v Nórsku. Vzdelávacia politika na Islande podporuje kultúrne citlivú pedagogiku. Jedným zo základných rysov kultúrne citlivej pedagogiky je dôraz na rešpektujúcu výchovu. Nórsky vzdelávací systém zahŕňa inklúziu novo prichádzajúcich študentov a žiakov z radov migrantských rodín vo verejnom školskom systéme. Na inakosť sa na Islande a tiež v Nórsku nazerá ako na príležitosť a obohatenie pre väčšinovú spoločnosť. Treba tiež ale povedať, že ani v týchto krajinách nie sú často výsledky inklúzie stopercentné. Ako uvádzajú autori „novo prichádzajúci žiaci z radov migrantských rodín predstavujú skupinu, ktorá dosahuje horších študijných výsledkov, častejšie predčasne ukončuje štúdium alebo po uplynutí piatich rokov od nástupu na strednú školu nedokončí 3–4 roky stanovené pre jej absolvovanie“.

Publikácia prináša nové pohľady na inklúziu žiakov z marginalizovaných komunít a zároveň prispieva a inšpiruje k novým postupom a riešeniam v práci s (nielen) s rómskymi žiakmi.

Monika Štrbová

Správa

Študenti ÚMKTKE a ich participácia na projekte Inkubátor IDEA

V dňoch 14. apríla až 5. mája 2023 bol na pôde Filozofickej fakulty UKF v Nitre realizovaný Inkubátor IDEA⁸, ktorého cieľom bolo poskytnúť študentom a študentkám ÚMKTKE FF UKF v Nitre doplnkovú formu vzdelávania v oblasti kreatívneho priemyslu a kultúrneho manažmentu. Kurz prebiehal pod záštitou Kreatívneho centra Nitra v spolupráci s Ústavom manažmentu kultúry a turizmu, kulturológie a etnológie Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre.

Cieľom inkubátoru je prostredníctvom interaktívnych stretnutí študentov s odborníkmi a profesionálmi z praxe podporiť u účastníkov kurzu kreatívne myslenie, stimulovať ich schopnosť implementovať idey v praxi, zhmotniť kreatívnu či produktovú víziu, identifikovať osobný a kreatívny potenciál, rozvinúť talent, schopnosti a danosti, vytvoriť a rozvíjať podnikateľský koncept, prezentovať myšlienky a zručnosti, vytvárať si krátkodobé a dlhodobé plány a identifikovať SMART ciele. Vedľajšou ideovou líniou je prostredníctvom inkubátorov posilniť kreatívne a kultúrne prostredie na Slovensku a zdôrazniť rozsiahly spoločenský, kultúrny a ekonomický význam kultúrno-kreatívneho priemyslu v kontexte súčasných globálnych ekonomických, geopolitických a socio-kultúrnych procesov.

⁸ Inkubátor IDEA bol súčasťou tzv. Akadémie kultúrneho a kreatívneho priemyslu (Akadémie KKP Kreatívneho centra Nitra) a bol spolufinancovaný zo zdrojov Európskej únie z Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci Operačného programu Integrovaný regionálny operačný program.

Obrázok č.1: Inkubátor IDEA



Zdroj: Michala Fúsková, 2023

V rámci inkubátoru bolo spolu pripravených 5 vzdelávacích dní, z ktorých 4 prebiehali prezenčne a 1 deň bol realizovaný prostredníctvom on-line platformy. Zúčastnilo sa ho spolu viac ako 20 študentov a študentiek študijných programov riadenie kultúry a turizmu a kulturológia. Na prvom stretnutí 14. apríla 2023 sa účastníci inkubátoru venovali prioritne otázkam marketingu a brandingu pod vedením lektora Mgr. Tomáša Kovalinku, PhD., konzultanta Slovak Business Agency a zakladateľa spoločnosti Meliora.Digital. Ďalšie dve stretnutia (21. apríla 2023 a 28. apríla 2023) viedla lektorka Ing. Zuzana Lauková, ktorá sa venovala základom podnikania metódou Design thinking. Študenti a študentky mali možnosť vyskúšať si okrem rôznych nástrojov využívaných napr. v prostredí rozvoja personálnych zdrojov, aj metódu LSP (Lego®Serious Play) alebo vyhotoviť si osobnostný test MBTI. V stredu 3. mája 2023 sa kurz preniesol do prostredia praxe – účastníci inkubátoru mali možnosť nahliadnuť do prevádzky pražiarne a kaviarne InCuple v Topoľčanoch a Kamanovej, kde získali cenné informácie o tom, ako na báze jednoduchej idey môže aj v slovenskom prostredí vyrásť zdravá konkurencieschopná spoločnosť, ktorá originálnym spôsobom prepája technologické inovácie s humánnymi zručnosťami a interpersonálnymi schopnosťami. Posledný vzdelávací deň kurzu viedol lektor Ing. Juraj Kučera, zakladateľ Inovačnej

a kreatívnej agentúry a majiteľ vinárstva Alora, ktorý účastníkov kurzu previedol svetom zakladania a rozvíjania značky s cieľom budovania nielen ekonomického profitu, ale aj tvorby spoločenských a kultúrnych hodnôt.

Okrem priamych stretnutí mali účastníci inkubátoru možnosť participovať aj na individuálnych konzultáciách s vybraným expertom podľa ich potrieb a preferencií. Po ukončení inkubátoru bol úspešným absolventom a absolventkám inkubátoru udelený certifikát o absolvovaní.

Veríme, že si študenti a študentky odniesli množstvo cenných informácií a poznatkov a sme presvedčení, že prepájanie vzdelávania na akademickej pôde so získavaním praktických zručností prináša všetkým zúčastneným stranám cenné skúsenosti, ktoré môžu byť ďalej efektívne zúročené v ďalších nadväzujúcich projektoch a aktivitách.

*Michala Fúsková
Katarína Kompasová*

Správa

Správa zo ŠVOUČ na Ústave manažmentu kultúry a turizmu, kulturológie a etnológie FF UKF v Nitre

V dňoch 27 – 29. marca 2023 sa na pôde Ústavu manažmentu kultúry a turizmu, kulturológie a etnológie FF UKF v Nitre konala Študentská vedecká, odborná a umelecká činnosť. Po prvýkrát bolo toto podujatie koncipované ako kolektívny výstup oddelenia manažmentu kultúry a turizmu, oddelenia kulturológie a oddelenia etnológie. Všeobecným cieľom ŠVOUČ je podporiť samostatnú vedeckú, bádateľskú i tvorivú činnosť študentov, vytvoriť priestor

pre ich seberealizáciu, prezentáciu ich zručností a umožniť im získanie cenných skúseností potrebných pre ďalší študijný i osobnostný rast. Do ŠVOUČ na pôde ÚMKTKE FF UKF v Nitre bolo v roku 2023 prihlásených spolu 24 súťažných prác. Pozitívne hodnotiť možno skutočnosť, že medzi prihlásenými bol približne rovnaký počet študentov a študentiek zo všetkých 3 študijných programov a primerane boli zastúpení súťažiaci naprieč všetkými ročníkmi. Konanie bolo tematicky rozdelené do 3 sekcií: a) umelecká sekcia pod názvom Amateur Art Fest; b) vedecká sekcia so zameraním na manažment, marketing a cestovný ruch; c) vedecká sekcia venovaná teórii a praxi v oblasti kultúry.

Ako prvá bola v rámci ŠVOUČ 2023 realizovaná umelecká sekcia, ktorá sa konala v Univerzitnom tvorivom ateliéri dňa 27. marca 2023. Predsedom komisie bol prof. Mgr. Miroslav Ballay, PhD., členmi komisie doc. PhDr. Ivana Kontríková Šusteková, PhD., Mgr. Kristína Jakubovská, PhD., Mgr. Ingrid Hudecová a Mgr. Ján Válek. Spektrum 8 súťažných prác bolo veľmi široké a pokrývalo rôzne umelecké prejavy a podoby, od fotografie (napr. súťažný cyklus fotografií *Panna-Matka-Čarodejnica-Starena* študentky Bc. Paulíny Grolmusovej); cez videozáznam (*Záchytný bod - „Experimentálna malba s prvkami poézie“*, autorkou bola Martina Sklenárová), cez performatívny koncept (*Konverzácia ako sklo* od Emy Vlasákovvej) až po tanečné, spevácke a hudobné vystúpenia z oblasti tradičnej kultúry.

Vítané miesta v tejto sekcii obsadili:

1.miesto:

Karina Terézia Smolková (2. roč., Bc. štúdium, etnológia)

Pastierske a žartovné piesne zo Zázrivej - Hra na heligónke a na koncovej píšťale

Školiteľka: doc. PhDr. Jana Ambrózová, PhD.

2. miesto:

Mária Elena Bodnárová, Karina Terézia Smolková, Júlia Galdunová (2. roč., Bc. štúdium, etnológia), **Alexandra Bachledová** (1. roč. Mgr. štúdium, etnológia)

Interpretácia piesne z Horného Vadičova „Počul som novinu...“.

Školiteľka: doc. PhDr. Margita Jágerová, PhD.

3. miesto:

Diana Sokolová (1. roč. štúdium, Bc. štúdium, kulturológia)

Neobmedzená (tanečné sólo)

Konanie ŠVOUČ pokračovalo dňa 29. marca 2023 v miestnosti B106. Vedeckú sekciu *Manažment, marketing a cestovný ruch v teórii a praxi* viedol prof. PhDr. Boris Michalík, PhD. Členmi komisie boli PhDr. Michal Kurpaš, PhD., PhDr. Roman Zima, PhD., Mgr. Jana Hučková, PhD., PhDr. Michala Fúsková, PhD. a PhDr. Katarína Kompasová, PhD. V tejto sekcii bolo opäť prihlásených 8 prác, kde sa študenti venovali rôznym témam prevažne

z oblasti cestovného ruchu, ale aj ďalších spoločenských a ekonomických odvetví. Bc. Radka Klemanová priblížila problematiku *Content marketingu v cestovnom ruchu*, Mário Sabo sa zamerával na ekonomický a štatistický pohľad na *Rozvoj cestovného ruchu v meste Barcelona*, Kristián Lencés a Mária Magáthová sa venovali gastronómii v projektoch *Barová kultúra v meste Nitra* a **Foodbloggerstvo ako kultúrny fenomén**. Zvlášť je potrebné vyzdvihnúť, že do vedeckej sekcie sa zapojil aj študent 1. roč. Bc. štúdiá, Nikita Grachev, ktorý upozornil na tému *Hobo – vedomé bezdomovec*.

Vítané miesta obsadili nasledujúci študenti a študentky:

1.miesto:

Bc. Zdenka Šuhajdová (1. roč., Mgr. štúdium, riadenie kultúry a turizmu)
Mlieko – potravina tisícich tvárí

Školiteľ: PhDr. Michal Kurpaš, PhD.

2.miesto:

Bc. Vanesa Žaludková (3. roč., Bc. štúdium, riadenie kultúry a turizmu)
Cestovanie bez cestovnej kancelárie

Školiteľ: PhDr. Michala Fúsková, PhD.

3.miesto:

Mgr. Adam Slovák (2.roč., Mgr. štúdium, riadenie kultúry turizmu)

Moderné trendy v propagácii cieľových miest - Vývoj videohier

Školiteľ: PhDr. Michal Kurpaš, PhD.

Súčasne s vedeckou sekciiu A prebiehala v Univerzitnom tvorivom ateliéri aj vedecká sekcia B pod názvom *Teória a prax v oblasti kultúry*. Predsedom komisie bol Mgr. Jozef Palitefka, PhD., členmi prof. PhDr. Július Fújak, PhD., doc. Mgr. Erika Moravčíková, PhD., Prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc., Doc. PhDr. Silvia Letavajová, PhD. a Mgr. Katarína Mičicová. V tejto sekcii rezonovali mnohé témy zo súčasnej kulturologickej, antropologickej i etnologickej teórie a praxe. Vanda Sopková priblížila tému *Trauma v knižných podobách*, Alla Kapustina sa venovala historickej téme *Kultúra kozákov v Rostovskej oblasti*, Mgr. Natália Částová sa venovala problematike *Divadlo z Pasáže a jeho prínos v oblasti inklúzie*, Bc. Réka Pinkeová priblížila *Drag ako kultúrny fenomén*, Paulína Grolmusová analyzovala *Pornografizáciu v digitálnych médiách*.

Vítanmi tejto sekcie sa stali:

1.Miesto:

Bc. Adam Benko (1.roč., Mgr. štúdium, riadenie kultúry a turizmu)

Začepčený Spiš

Školiteľ: Prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc.

2.miesto:

Mgr. Rebeka Palacková (2. roč., Mgr. štúdium, kulturológia)

Necrotainment ako forma zábavy (so zreteľom na fenomén temného turizmu a mediálnej podoby necrotainmentu)

Školiteľka: Doc. Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

3.miesto:

Diana Sokolová (1. roč., Bc. štúdium, kulturológia)

Almara 21. storočia

Školiteľka: doc. Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

Vítazné práce zaujali najmä dôslednosťou spracovania, výborným prezentačným uchopením témy a tiež hĺbkou znalostí, ktoré väčšina študentov a študentiek získala v rámci svojich voľnočasových, dobrovoľníckych či doplnkových pracovných aktivít. Kvalita, počet a spracovanie všetkých prihlásených prác boli hodnotené ako nadpriemerné. Po ukončení konania ŠVOUČ na všetkých pracoviskách fakulty sa v priestoroch FF UKF v Nitre na Štefánikovej ulici konalo slávnostné udeľovanie diplomov. Dekan FF UKF v Nitre na Štefánikovej ulici konalo slávnostné udeľovanie diplomov. Dekan FF UKF v Nitre, prof. PhDr. Martin Hetényi, PhD., odovzdal všetkým oceneným diplom a tiež bol udelený Ďakovný list PhDr. Michale Fúskovej, PhD. za vedenie viac ako 4 prác ŠVOUČ.

Vzájomné spojenie troch oddelení malo nepochybne pozitívny vplyv na priebeh podujatia, umožnilo získanie širšieho náhľadu, výmenu skúseností a inšpirácií a vyvolalo obohacujúcu interakciu medzi študentmi i pedagógmi participujúcich študijných programov. Po organizačnej, obsahovej, formálnej, personálnej i technickej stránke boli splnené všetky potrebné náležitosti. Veríme, že význam a kvalita ŠVOUČ na Ústave manažmentu kultúry a turizmu, kulturológie a etnológie bude naďalej narastať.

Michala Fúsková