

BRANDING SLOVENSKA

Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii

Štúdia vypracovaná pre MZVaEZ SR

Október 2013

Autori štúdie:

Marian Timoracký, United Consultants

Oľga Gyárfášová, Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov, FSEV UK

Jozef Bátora, Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov, FSEV UK

Autori fotografií © Pavol Demeš © Bedrich Schreiber © archív Monika Gullerová

POĎAKOVANIE

Autori štúdie ďakujú MZVaEZ SR a ministrovi Miroslavovi Lajčákovi za podporu projektu i myšlienky brandingu krajiny;
Martinovi Bútorovi, čestnému prezidentovi Inštitútu pre verejné otázky,
za mnohé inšpirácie pri koncipovaní projektu a identifikovaní
interpretačných rámcov;
Petrovi Littmannovi, odborníkovi na marketing a branding, za cenné rady pri
finalizácii hlavných posolstiev;
Andrei Bačovej, z Paneurópskej vysokej školy, za asistenciu pri spracovaní
výsledkov.
A v neposlednom rade ďakujeme všetkým, ktorí boli ochotní sa s nami podeliť
o svoje názory.

OBSAH

1. CIELE, VÝCHODISKÁ A METODOLÓGIA PROJEKTU	5
2. HLAVNÉ POSOLSTVÁ	8
3. OD „SEBABIČOVANIA“ K POZITÍVNEMU BRANDINGU	11
4. INTERPRETAČNÉ RÁMCE ATRIBÚTOV	15
4.1 SVOJRÁZNOSŤ	15
4.2 ROZMANITOSŤ	22
4.3 VITALITA	29
4.4 VYNACHÁDZAVOSŤ	34
5. ODPORÚČANIA ÚČASTNÍKOV FOKUSOVÝCH SKUPÍN	40
6. ZÁVER	43
PRÍLOHY:	
1. ZOZNAM ÚČASTNÍKOV FOKUSOVÝCH SKUPÍN	45
2. VÝZNAMNÉ OSOBNOSTI SLOVENSKA	47

1 CIELE, VÝCHODISKÁ A METODOLÓGIA PROJEKTU

BRAND A BRANDING KRAJINY

Vo všeobecnej rovine **značka (brand)** je stručným vyjadrením najdôležitejších *peak performances* danej spoločnosti (v tomto prípade - krajiny), ktoré slúži na zachytenie pozornosti, zlepšenie orientácie, rámcovanie komunikácie a prehlbovanie dôvery. Cieľom brandingu je teda v informačne intenzívnom globálnom prostredí dosiahnuť rýchlu rozpoznateľnosť danej krajiny a v optimálnom prípade dosiahnuť i vytváranie apriórne pozitívnych konotácií spojených s touto krajinou.

Brandingové kampane majú rôzny charakter a často sa sústreďujú primárne na charakteristiky fyzickej infraštruktúry (napr. geografia, remeselné produkty, historické budovy, zobrazenia turistických destinácií). Okrem estetického vplyvu však je pomocou takýchto atribútov problematické dosiahnuť zvyšovanie rozpoznateľnosti krajiny, prehlbovanie jej dôveryhodnosti či aktivizáciu emocionálnej angažovanosti s touto krajinou u zahraničnej verejnosti, pretože fyzické atribúty len ťažko dokážu komunikovať rozpoznateľné osobné zážitky. Z tohto dôvodu sa niektoré krajiny úspešné v oblasti brandingu (napr. Švédsko, Nórsko a Fínsko) v posledných rokoch rozhodli rozvíjať kampane, ktoré sa sústreďujú skôr na **charakteristiky sociálnej infraštruktúry** (napr. spôsoby správania sa obyvateľov, prevládajúce hodnoty, typ humoru a pod.).

Úlohou **brandingu** je:

1. Identifikovať *peak performances*.
2. Zostručiť ich.
3. Vyjadriť ich a doručiť cieľovým skupinám.

CIELE PROJEKTU

Hlavným cieľom projektu je v nadväznosti na ideový koncept prezentácie Slovenska „Slovensko – krajina s potenciálom“ (realizovaný v roku 2011) rozpracovať hodnoty, na ktorých je tento ideový koncept postavený. Úlohou projektu je tieto hodnoty a atribúty skonkretizovať, urobiť ich uchopiteľnými a ponúknuť konkrétne posolstvá na komunikáciu Slovenska. Cieľom je zapojiť do tohto procesu ľudí dôležitých pre branding a komunikáciu Slovenska („stakeholderov“) a zároveň získať na tieto hodnoty a posolstvá spätnú väzbu (testovať ich) vo vybraných prostrediach slovenskej spoločnosti.

Úlohou analytického, výskumného tímu ďalej bolo:

- moderovať diskusiu o hodnotách a posolstvách
- generovať podnety a spätnú väzbu v rôznych prostrediach
- vyhodnotiť empirický materiál a interpretovať ho
- vypracovať konkrétnu ideovú koncepciu brandu Slovenska.

VÝCHODISKÁ

Projekt vychádza z ideového konceptu “Slovensko – krajina s potenciálom”¹, v rámci ktorého kolektív autorov vygeneroval, zadefinoval a popísal štyri atribúty, hodnoty brandu Slovenska: svojráznosť, rozmanitosť, vynachádzavosť a vitalitu. Komunikácia o Slovensku ako „**krajine s potenciálom**“ bola skôr kritickou kreatívnou rozpravou, z ktorej sa postupne vynárali hodnotové kontúry krajiny. Slovensko, krajina a jej obyvatelia, predstavujú sociálny priestor plný paradoxov a protikladov, krajinu, ktorá môže byť hrdá na svoju kultúrnu i prírodnú rozmanitosť. Príbeh krajiny je vizuálne zobrazený ako mohutný a košatý strom, z ktorého koreňov vyrastá potenciál vitálneho, moderného Slovenska.

Uvedme v krátkosti základnú charakteristiku týchto atribútov ako ich charakterizuje štúdia *Slovensko – krajina s potenciálom*.

Zakorenenosť, tradícia a dedičstvo reprezentujú konzervatívnejšiu súčasť, zložku, dimenziu „slovenského imprintingu“. Turbulentné dejiny spolu s krátkou históriou samostatnosti **charakterizujú Slovensko** ako **SVOJRÁZNU** krajinu, plnú paradoxov, ktoré však tvoria základ špecifickej dynamiky. **VITALITA** Slovenska sa odvíja od historickej schopnosti prežiť – húževnatosti a adaptability. V jej pozadí je pôvodná sila, zdravie, prirodzenosť, originalita.

ROZMANITOSŤ znamená mnohorakosť, diverzitu koncentrovanú na malom území. Je základom pre **POTENCIÁL** k inovácii – inovácia vzniká z nečakaného spojenia vecí, ktoré zvyčajne spolu neexistujú – nečakané kombinácie, nové stretnutia, konfrontácie. Prírodná rozmanitosť je potenciálom pre cestovný ruch – opäť dokáže vytvárať zážitkové kombinácie, ktoré inde nie sú k dispozícii. **VYNACHÁDZAVOSŤ** je dôsledkom predošlých charakteristík. Potreba prežiť a vynájsť sa aj v nepriaznivých podmienkach, spolu so špecifickou stredoeurópskou rozmanitosťou priniesla schopnosť prichádzať s netradičnými riešeniami.

POTENCIÁL je preto predovšetkým súhrnom množstva „malých“ charakteristík, ich vzájomných prepojení a možných kombinácií (v protiklade k jednej dominantnej asociácii). Vo veľkej miere vychádza z možností, ktoré ponúka neznámosť (neobjavené, prekvapivé...) a to, čo ešte krajinu len čaká (mladosť, čerstvosť...). Jeho tajomstvo tkvie v kreativite, ktorá je chápaná ako aplikovaná imaginácia, inteligencia, vynaliezavosť a schopnosť učiť sa za pochodu (Slovensko – krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska. MZV SR, 2011).

¹ Expertný tím v tvorili: Vladimír Talian a Miriam Mádrová za MZV SR a externí spolupracovníci Andrej Bán, Jozef Bátora, Martin Bútora, Oľga Gyárfášová, Peter Hajdin, Péter Hunčík, Zora Jaurová a Marián Timoracký. Štúdia je dostupná na http://www.mzv.sk/sk/cinnost_ministerstva/verejna_diplomacia-publikacie.

METODOLÓGIA

V prípravnej fáze sme pracovali s množstvom rôznorodých materiálov dostupných k danej téme (štúdie vypracované v minulosti pre MZV SR², výskum Simona Anholtu pre Slovensko³, výskumy realizované pre SACR, skúsenosti z brandingu v iných oblastiach a pod.).

Základnou výskumnou metódou projektu boli skupinové diskusie, tzv. fokusové skupiny, ktoré sme realizovali v období máj – júl 2013 v 6 cieľových prostrediach. Celkovo sa na fokusových skupinách zúčastnilo 45 účastníkov/respondentov. Diskusie trvali spolu približne 15 hodín intenzívnych tvorivých debát. Účastníkmi boli odborníci a osobnosti z rôznych segmentov spoločnosti (zoznam účastníkov – viď Príloha 1).

Fokusová skupina je štandardným nástrojom, výskumnou technikou. Ide o metódu kvalitatívneho výskumu, takže výstupom nie sú číselné kvantitatívne údaje, ale výpovede, narácie, spôsob uvažovania o danom fenoméne, názory, postoje a skúsenosti, ktoré sa spracovávajú do interpretačných rámcov a súvislostí. Fokusové skupiny sa používajú pri hĺbkovej explorácii sociálnych fenoménov.

Cieľové skupiny boli určené v spolupráci so zadávateľom - MZVaEZ SR. Išlo o prostredia relevantných stakeholderov v oblasti verejnej správy, vytvárania obrazu krajiny a brandingu (štátna správa, verejné inštitúcie, cestovný ruch), ľudí dôležitých z hľadiska tvorby a komunikovania obrazu Slovenska (novinári, kreatívci, reklama, odborníci na PR a politickú komunikáciu) a študentské prostredie + mladí profesionáli.

Moderovanie skupín viedli členovia tímu, prebiehalo podľa pripraveného semi-štruktúrovaného scenára, audio-záznamy a štruktúrované poznámky z fokusových skupín boli prepísané a analyzované tímom autorov.

Pri vypracovaní štúdie sme využili aj ďalšie metódy: individuálne rozhovory - experti, ľudia, ktorí sa venujú danej oblasti, štúdium literatúry, systematické spracovanie domácej tlače (o. i. pre účely vytvorenia databázy významných osobností, viď Príloha 2). Na príprave štúdie dostali príležitosť podieľať sa aj členovia Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu SR v zahraničí.

Podobne ako v prípade materiálu „Slovensko – krajina s potenciálom“, našim cieľom bolo vyhnúť sa stereotypom a mýtom, ktoré Slovensko, ako koniec-koncov každý národ, o sebe má.

² http://www.mzv.sk/sk/cinnost_ministerstva/verejna_diplomacia-publikacie.

³ *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report. Prepared for Slovak Tourist Board. New York, GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications, October 2011.*

2 HLAVNÉ POSOLSTVÁ

Spomedzi niekoľko desiatok interpretácií štyroch základných hodnôt – „svojrásnosť“, „rozmanitosť“, „vitalita“, „vynachádzavosť“ - sme vybrali **10 posolstiev, ktoré navrhujeme predložiť na celospoločenskú diskusiu**. Ide o posolstvá, ktoré majú imperatívny charakter. Naším zámerom nebolo prezentovať statické tvrdenia, ktoré by iba konštatovali daný stav, ale predložiť tvrdenia, ktoré by provokovali k uvažovaniu nad tým, aké by Slovensko a jeho identita mohli byť. Každé z posolstiev sa však opiera o interpretácie hodnôt, ktoré uvádzali účastníci skupinových diskusií a ktoré autori štúdie považovali za relevantné z hľadiska brandingu Slovenska. Nižšie ponúkame prehľad týchto posolstiev a ich možných interpretácií, tak ako odzneli na skupinových diskusiách.

1. AUTENTICKOSŤ

Nehanbime sa za to, čo je prirodzené. Budme originálni.

My sa za mnohé, čo je pre nás typické, hanbíme – za obyčajné, prosté veci ako sú zemiaky pečené v pahrebe, slivkový lekvár, či prezývky obyvateľov obcí podľa zeleniny, ktorá sa v nich zvykla pestovať. Stále nekriticky napodobňujeme Západ, no naša sila spočíva - práve naopak - v našej autentickosti a prirodzenosti.

2. EMOCIONÁLNOSŤ

Ostaňme takí, akí sme; u nás bude vždy prevládať emocionálne nastavenie, nie racionálna logika.

Veľa vecí si vysvetľujeme cez emócie. Na všetko reagujeme emocionálne. Aj sa hneď urazíme, všetko berieme osobne, sme vzťahovační..., no zároveň sme dobrosrdeční, dôverčiví, otvorení v komunikovaní svojho vnútra. Nepretvarujeme sa, ostaňme sami sebou.

3. FOLKLÓR

Či už k nemu vzťah máme alebo nie, na náš folklór by sme mali byť všetci hrdí.

Slovenský folklór je svojrásny a unikátny. Typická je preň rozmanitosť - „čo dolina, to iná kultúra“. Je tu čosi ako *genius loci* regiónov – t.j. jedinečnosť folklóru, jedál, spôsobov života každej doliny. A potom, samozrejme, fujara - pre slovenský folklór dosť špecifický hudobný nástroj. Ktorá krajina sa môže popýšiť tak jedinečným folklórom?

4. VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ

Podporujeme rozmanitosť akéhokoľvek druhu; čím väčšia rozmanitosť tu bude, tým budeme pre svet zaujímavejší.

Na svete je určite veľa omnoho rozmanitejších krajín, no Slovensko sa vyznačuje tým, že sa tu vyskytuje veľa rozmanitých vecí na tak malom území. Ide o rozmanitosť geografickú, etnografickú, etickú, civilizačnú, životno-štýlovú... Skrátka, Slovensko je taká „Stredná Európa v malom“. Postarajme sa o to, aby sme tu mali v koncentrovanej podobe skutočne všetko, čo je typické pre celú Európu.

5. PRIESEČNÍK CIVILIZÁCIÍ

Máme v sebe niečo zo severského chladu i južanského temperamentu. Podme rozvíjať novú kvalitu charakteru. Z oboch prístupov si zoberme to najlepšie a postavme to na vyššiu úroveň.

My sme síce nikdy neboli „tí hore“, no vždy sme boli uprostred. Zakladáme si na tom, že „sme v strede“, „sme meeting point, kde sa stretáva sever s juhom“, jednoducho my sme priesečníkom civilizácií a historických vplyvov. Iba tu, na Slovensku preto dokážeme skombinovať severskú disciplinovanosť s južanským temperamentom (ale aj západnú racionálnosť a východnú emocionálnosť) a pozdvihnúť ich na kvalitatívne vyššiu úroveň.

6. STÁLE SA NIEČO DEJE

Sme progresívna krajina, kde sa stále niečo deje. Každý z nás môže ovplyvniť jej vývoj.

Slovensko je krajinou, v ktorej sa neustále niečo deje. Sme v pohybe, veci sa rodia, vznikajú. Aj Slovensko ako krajina je v procese, je mladá, vznikla len nedávno. Máme šancu vybudovať z nej to, čo si zaumienime.

7. ADAPTABILNOSŤ

Nie sme takí veľkí, preto sa musíme snažiť viac.

Sme mimoriadne prispôsobiví. Na to, aby sme uspeli, musíme byť mimoriadne aktívni, vynaliezaví, flexibilní. Sme malá krajina, nikto o nás nič nevie, 40 rokov sme žili za železnou oponou, sme tak trochu zakomplexovaní. Preto, ak sa chceme presadiť vonku, „potrebujeme, aby nám rozumeli, snažíme sa ... Slovák si už cestou vo vlaku do Prahy pýta „jízdenku“. Podme z tejto našej (možno) nevýhody urobiť našu výhodu.

8. INOVATÍVNOSŤ

„Invented in Slovakia“ je rozhodne lepšie, než „Made in Slovakia“

Sme tvoriví a vynachádzaví. „Invented in Slovakia“ („vynájdené na Slovensku“) je oveľa prítiažlivejšie a výstižnejšie, než „made in Slovakia“ (vyrobené na Slovensku), čo evokuje, že sme krajinou montážnych hál. Budme hrdí na úspechy našich ľudí v zahraničí.

9. ŠIKOVNOSŤ

Sme šikovní a vynaliezaví - a budeme v tom ešte lepší.

Šikovnosť je schopnosť vedieť sa vynájsť, nájsť spôsob ako obísť prekážky. Niekedy je to tiež šikovná malá obchádzka, skratka. Vonku platí, že ak niekto niečo nevie robiť - lebo na to nemá školu, oprávnenie a pod. - tak to robiť nebude. U nás to neplatí. Pre nás je skôr typické, že urobiť vieme všetko. „To dám“, povie si Slovák a neláme si zbytočne hlavu ani nad zložitou, ani nad tým, že na riešenie existujú štandardné postupy. A my to dáme!

10. AMBICIÓZNOSŤ

Majme globálne ambície!

Na Slovensku sa začínajú čoraz častejšie objavovať životaschopní jednotlivci a firmy, ktoré majú ambíciu pôsobiť globálne. Mladí podnikatelia už rozmyšľajú v inej dimenzii. Vedia, že presadiť sa iba na malom trhu je nedostačujúce. Ide zväčša o ľudí a spoločnosti z oblasti IT, dizajnu, kreatívneho priemyslu ... Nech sú títo vzorom aj pre ostatných!



3 OD „SEBABIČOVANIA“ K POZITÍVNEMU BRANDINGU

Vytváranie brandingu pre Slovensko nie je len proces zameraný na zahraničnú verejnosť. V prvom rade je totiž potrebné, aby akékoľvek charakteristiky slovenskej značky či „brandu“ boli rozoznateľné, pochopiteľné a prijateľné pre Slovákov. S rozvojom brandingu je preto potrebné začať u domácej verejnosti.

Slováci väčšinou milujú svoju krajinu, ale ... Vždy sa nájde „ALE“, ktoré relativizuje ich emocionálny postoj k Slovensku. Raz je to negatívna povahová črta, ktorej prisudzujú kolektívny charakter, inokedy nefungujúce služby, potom údajný nedostatok „civilizovanosti“, 40 rokov budovania socializmu, ... atď., až skončíme pri obligátnom konštatovaní „na Slovensku je to tak!“.

Nie inak tomu bolo aj v diskusiách, ktoré sme v rámci projektu **Branding SR: od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii** realizovali vo vybraných spoločenských prostrediach. Hoci zámerom bolo hľadať pozitívne interpretácie atribútov Slovenska, v každej zo šiestich diskusných skupín sa rozprúdila živá diskusia aj o našich nedostatkoch a negatívnych vlastnostiach. Preto by sa azda – popri svojráznosti, rozmanitosti, vitalite a vynachádzavosti - dalo hovoriť ešte o jednej charakteristickej črte Slovákov, a to **o ustavičnom hľadaní problémov v nás samotných, o tzv. sebabičovaní**. Tento široko etablovaný spoločenský jav sebakritiky je nutné brať do úvahy pri rozvoji akejkoľvek brandingovej stratégie, pretože má potenciálne negatívne vplyvy na spoločenské ukotvovanie pozitívnych prvkov identity. Takže predtým, než sa budeme v tejto správe venovať jednotlivým pozitívnym charakteristickým črtám slovenskej spoločnosti, je užitočné v krátkosti uviesť bežné negatívne stereotypy, ktoré sa objavujú v sebavnímaní Slovákov.

V diskusiách s respondentmi spontánne zazneli predovšetkým tieto naše negatívne vlastnosti:

- máme negatívne zmýšľanie; stále sa sťažujeme
- chýba nám hrdosť na úspechy
- máme nedostatočné sebavedomie
- náš patriotizmus je potláčaný
- nie sme otvorení
- nespolupracujeme, nekomunikujeme
- nevieme sa predat'
- sme netrpezliví
- nevieme poskytovať služby

Čo mali respondenti pod týmito vlastnosťami Slovákov konkrétne na mysli? V nasledujúcich odstavcoch uvádzame hlavné spôsoby, ako sa prejavuje náš sklon k „sebabičovaniu“ a dokresľujeme ich konkrétnymi citátmi spomenutými vo fokusových skupinách.

NEGATÍVNE ZMÝŠĽANIE; STÁLE SA SŤAŽUJEME

- Stále sa sťažujeme.⁴
- Keď už sa niečo zorganizuje, všetci povedia „... aj tak to nebolo dobré“. Sme svojrázni v tom, že všetko ohovorieme.
- „Uhundranosť“ – lepšie už bolo (starší ľudia sa k tomu zvyknú obracať, k socializmu, dnešok neberú ako výzvu) - 20 rokov je strašne málo - musí sa vymeniť generácia ... stále sa porovnávame s etablovanými demokraciami (ale my sme začínali oveľa neskôr) ... ľudia nevnímajú progres
- O čom by mal byť 2. diel úspešného príbehu? Musí to byť, že „napriek“ niečomu ... otázka širšej politickej diskusie – kam smerujeme, od r. 2004 – stagnujeme – politicky, aj ekonomicky. Vtedy boli veľké zmeny, výzvy - 1. stage – potom pauza – to je predsa prirodzené. Dostali sme sa do EÚ, sme v EÚ, teraz - musíme sa tam naučiť žiť. Teraz žijeme z úspechov minulosti – naše členstvo má len formu, ale čo bude jej obsah.

CHÝBA HRDOSŤ NA ÚSPECHY

- Stotožniť sa s úspechom, byť súčasťou úspechu – VÝCHOVA. Je tu málo pozitívnej motivácie. Keď sa potkne malé decko, slovenská matka ho najprv vyhreší, americká mamička ho povzbudí, dodá sebavedomie, lebo to je americký prístup k problémom
- Nevieme sa chváliť vlastnými úspechmi;
- Chýba hrdosť – chýba komunikácia – úspešným sa závidí
- Chýbajú nám win-win stratégie, keď mne zdochne koza, nech zdochne aj susedovi.
- Na Slovensku vládne veľmi prebujnelá nepravda. Víťazí tu priemernosť. Asi je to tým, že keď dosiahne úspech jeden, vytvára sa dojem, že sa zmenšil inému priestor pre úspech.

NEDOSTATOČNÉ SEBAVEDOMIE

- Nedostatočné sebavedomie, sebadôvera. Je to dôležité; tiahne sa všetkým Plachosť v otázke: „Sme kreatívni?“
- Slováci nemajú sebavedomie, akoby nemali byť na čo byť hrdí. My sami seba stavíme do 2., 3. radu, nikto z nás nechce byť v prvom rade; naši ľudia si sadajú do zadných radov = chyba v školskom systéme – neučí ich k úspechu
- Naša vlastnosť je toleranťnosť, v niektorých prípadoch sme až prehnane tolerantní. Nevieme a pýtame si dovoľenie, či môžeme do katolíckeho kostola pozvať moslimov (aby sme ich tým náhodou neurazili.)
- Nemáme sebadôveru ... toľko negativizmu, sebazatravovania, sebanenávisti
- Schovávame sa, taktizujeme podarí sa nám vyštvárať na malý kopec a tam sa zakopeme ... Stratégia „ticho a nebadane.“

POTLÁČANÝ PATRIOTIZMUS

- Chýba pozitívny patriotizmus, vízia.
- Potláčaný patriotizmus: domov, „to naše“: študent sa teší domov, milujeme našu vlasť, je tu istý patriotizmus, ... ale je to intímne, vnútorné; tento patriotizmus, hrdosť na svoju vlasť nedávame navonok najavo ... ľudia to nedoceňujú.

⁴ Kurzívou uvádzame autentické citáty, ktoré zazneli v rámci fokusových skupín.

NIE SME OTVORENÍ

- Nie sme veľmi "zdieľni" – napr. boli sme na Sicílii a tam ako ohromnú atrakciu nám predvádzali varenie džemu. Návrat k prírode, udržateľnosť + zážitkovou formou. Deti v metropolách nevedia, ako sa varí džem ... Nemáme spontánnosť. Ide o to, aby výrobca džemu bol tak trochu aj animátor. ... Alebo: „Otvorená pekáreň“. Naopak, my všetko skrývame. Ukážme reálny život!
- Naša uzavretosť však neznamená chlad - keď sa nadviaže vzťah, uzavretosť padá
- Máme veľa zážitkov, ale otupeli sme. Nevieme si užívať život. Hanbíme sa chváliť. Všetko skrývame

NESPOLUPRACUJEME, NEPOMÁHAME SI

- Slovák Slovákov v zahraničí nepomôže (závisť)
- "naši ľudia spolu vonku nekomunikujú", aj Slovenské spolky sú rozhádané.

NEVIEME SA PREDATĽ

- Nevieme sa predatĽ, nedávame to najavo
- Akoby sme neprijali ideu, že svet je o peniazoch

NETRPEZLIVOSŤ A NESTÁLOSŤ

- Netrpezlivosť – niečo vymyslieť a stabilne to poskytovať nás nebaví, keď prídeme na koreň veci, prestane nás to baviť
- Nevieme veci dotáhnúť do konca. Slovák aj dobre začne, ale na pol cesty zastane, prestane ho to baviť. Rýchlo vzbĺkneme a hneď zasa zhasneme.
- Ad) netrpezlivosť – kedysi za socializmu ste si domácnosť budovali 40 rokov, nedávno to trvalo 20 rokov, dnes ju chce mať vybudovanú každý ihneď. Slováci cestujú za prácou do Írska. Keď sa vrátia, kúpia si auto, dom, ... ale nie životný štandard, musia sa tam vrátiť.

NEVIEME POSKYTOVAŤ SLUŽBY

- A potom **nízka kvalita služieb**. ... Pohostinnosť v súkromí (doma), no vonku, v reštauráciách? Nechceme „slúžiť“.
- Chýba nám 40 rokov skúseností, kontaktu so svetom, nemáme spätnú väzbu. Nevieme prijímať kritiku.
- Sú tu dva problémy. Prvý: **(Niekedy) nám chýba invencia**. V prístave kotví loď s rakúskymi turistami. Prečo ich nikto nevezme na vínnu cestu. Študenti VŠVU by mohli v lete robiť predstavenia po meste (príklad Taliansko)
- Druhý problém: **Nie sú informácie**. V Trnave sa dá požičať bicykel, volá sa to „ber cajgel“. Jahodová Bratislava. Kto o tom vie? Tu by mala svoju funkciu plniť verejno-právna televízia.

V odpovedi na otázku „Čím je to spôsobené? Kto za to všetko môže?“ zaznievali odpovede ako napr.: Nedostatočné sebavedomie, zakríknutosť, nechota „slúžiť“, neschopnosť vedieť sa predatĽ – je nám z časti dané v génoch („na Slovensku je to tak“), no z časti z toho viníme aj vzdelávací systém, verejnoprávne médiá, ktoré si údajne neplnia svoju úlohu a históriu: v dôsledku socializmu nám „chýba 40 rokov kontaktu a konfrontácie so svetom“.

Negatívne stereotypy v sebavnímaní sú bežné viac-menej vo všetkých spoločnostiach. Slovensko tu teda nie je výnimkou. Avšak v mnohých spoločnostiach, ktorým sa darí vytvárať si pozitívny imidž a značku - príkladom sú škandinávské krajiny - sú tieto negatívne stereotypy v spoločnosti vyvažované prvkami pozitívnych príbehov a stereotypov o svojej krajine, ktoré umožňujú a podporujú rozvoj pozitívneho brandingu doma i v zahraničí. I v rámci diskusných skupín zazneli zmienky o novom, modernom patriotizme Slovenska, ktorý sa začína pozitívne prejavovať napr. v modernom slovenskom dizajne, úspešných IT firmách, či pri športových úspechoch a pod.. Je iný ako nacionalizmus typický pre 90. roky 20. storočia, ktorý - obrazne povedané – staval na vatrách samostatnosti a netolerancii voči menšinám.

V nasledujúcich kapitolách tejto správy sa venujeme práve týmto pozitívnym prvkom, ktoré sme identifikovali analýzou diskusií s účastníkmi fokusových skupín v štyroch oblastiach: svojráznosť, rozmanitosť, vitalita a vynachádzavosť. Upozorňujeme, že viaceré z citátov sú stereotypné, využívajú negatívnu stereotypizáciu Slovákov v porovnaní s inými národnými spoločenstvami, resp. negatívne stereotypy o iných národných spoločenstvách v porovnaní so Slovákami. Pre autenticitu výpovedí sme mnohé z citátov zachovali v pôvodnej podobe s tým, že slúžia na ilustráciu bežných stereotypných diskurzívnych praktík a na ilustráciu argumentov.

4 INTERPRETAČNÉ RÁMCE ATRIBÚTOV

4.1 SVOJRÁZNOSŤ (AUTENTICKOSŤ)

„Ak chceme pomenovať to, čo tvorí korene slovenskej identity, vynorí sa nám ako prvé slovo autenticita, rýdzosť, originalita, írečitosť. Dá sa vyjadriť aj pojmom zakorenenosť, pretože vnímame jej určitú zemitosť; spájajú sa nám s ňou rôzne dedičstvá či batohy, ktoré si so sebou nesíme (našu minulosť, našich predkov, naše gény, naše hriechy, náš vklad). Najvýstižnejším a súhrnným označením tohto mnohovýznamového pojmu je svojráznosť.

Pojem „svojráznosť“ a jeho významy:

- zakorenenosť
- zemitosť
- solidarita (svojpomoc, vzájomná pomoc)
- emocionálnosť
- pripútanosť k intímnejmu priestoru menšieho spoločenstva (domov, rodina)
- dedičstvo (osudové historické skúsenosti)
- tradícia (kresťanská história a náboženská diverzita)

plné paradoxov

Zdroj: Slovensko – krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska. MZV SR, 2011, s. 11.

Interpretačné rámce pojmu „svojráznosť“

V diskusných skupinách bol tento pojem interpretovaný v týchto rámcoch:

- ✓ **autentickosť**
- ✓ **adaptabilnosť**
- ✓ **tvrdohlavosť, vzdorovitosť, zatŕatosť**
- ✓ **emocionálnosť**
- ✓ **priateľskosť**
- ✓ **silná rodina**
- ✓ **neformálnosť**
- ✓ **folklór**
- ✓ **exotické atrakcie**
- ✓ **krajina vnímaná všetkými zmyslami**

Hoci význam pojmu „svojráznosť“ chápeme širšie (ako je zrejmé aj z vyššie uvedeného citátu), vzhľadom na výrazne odmietavé stanovisko veľkej časti účastníkov diskusií, navrhujeme v jednoslovnom pomenovaní tohto atribútu používať **pojem autentickosť**.

Pojem svojráznosť ako taký vzbudzoval azda najviac odmietavých reakcií. Respondenti, bez ohľadu na to, z akého spoločenského segmentu pochádzali, poukazovali najmä na iné významy tohto pojmu, než sme mali pôvodne na mysli:

„Je to diplomaticky povedané **„divnosť“**, keď niekto nechce povedať, že sú divní, povie, že sú svojrázni - citát zo Stokera (Slováci boli divní, ale pôsobili neškodne....)“

„Keď sa o niekom povie, že je svojrázny, je to slušné povedané, že je to **blbec**.“

„So svojráznosťou mám problém, vnímam ju negatívne, evokuje **čudnosť**“

„Svojrázny = **čudný, divný, iný, ... je to niekto, komu nerozumiem**.“

„Pod svojráznosťou sa mi asociujú samé negatívne vlastnosti – **malosť, zakomplexovanosť, nacionalizmus, xenofóbia, uzavretosť** (to sa fakt ťažko predáva...).“

„Svojráznosť si niekto môže vysvetliť ako **tvrdohlavosť**, ťažko predáme „prídte na Slovensko, lebo my sme tvrdohlaví“.

„Najslabší článok celého návrhu, je v tom niečo **narcistické**, každý národ je svojrázny a každý chce byť tradičný.“

„Svojráznosť – slabý atribút – **kto nie je svojrázny v niečom?** Ktorý národ nie je? Každý v niečom je... viac tu vlastníme, ako prenajímame domy, Slovensko nemá výraznú svojráznosť.“

„Je to skôr negatívna vlastnosť – ako prvý obraz ma napadá **dedina, ktorá žije svojím životom**, napriek tomu, čo sa deje mimo/inde; neviem ako by sa dalo túto vlastnosť komunikovať.“

AUTENTICKOSŤ

Respondenti hovorili o autentickosti, o tom, čo je pôvodné a jedinečné, špecifické pre určitý región, krajinu. Pre jej obyvateľov je to spravidla čosi bežné, všedné; niečo, čo je pre nich až tak samozrejmé, že sa nad tým nepozastavujú. Nepripadá im to atraktívne a preto to zvyknú prehliadať. Pre Slovákov je to napríklad „tradičná slovenská kuchyňa. Pre nás, na Slovensku, je to už všedné, ale ostatní to od nás vyžadujú. Napríklad v Olympijskom dome sme už nechceli znova variť bryndzové halušky ako každý rok, reku skúsime niečo iné. A keď sme ich nenavariť, všetci sa nás pýtali, „a kedy budú halušky, prečo ich nerobíte?“.

Opačným extrémom je, ak sa spoločenstvo svoju autentickosť zdráha akceptovať. Istá špecifická črta je im napríklad nepríjemná, myslia si, že ich stavia do čudného svetla a hanbia sa za ňu. „My sa za všetko hanbíme. Obyvateľov Štrby volajú Mrkvári, lebo všade naokolo sa pestuje mrkva, ale oni sa za to hanbia. Vernárcov zas napríklad volajú „Kikirikí“, no keď zakikirikáte v krčme vo Vernári, tak vás zbijú. Prečo? Prečo sa hanbíme za to, čo je originálne?“

Žiadne spoločenstvo sa nezbaví toho, čo je preň typické. Ani tým, keď túto pôvodnosť bude prehliadať, ani tým, keď ju bude vedome skrývať. Práve naopak, tým, čím sme iní, môžeme prispieť k pestrosti globálneho sveta. Hoci by tieto naše špecifiká boli aj z nášho pohľadu nezaujímavé, či dokonca negatívne, snažme sa z nich urobiť naše silné stránky. Príkladov zo sveta je mnoho: „na Sicílii ako ohromnú atrakciu predvádzali ako sa varí džem“; „na Novom Zélande ako atrakciu ukazovali obíjanie kokosových orechov z palmy“; „vo Švédsku je svojrázne - a teda autentické - kúpanie „naháčov“ v jazerách.“ A čo autentické by mohlo svet ponúknuť Slovensko? Nápadov zaznelo veľa, počnúc zemiakmi pečenými v pahrebe, cez slivkový lekvár, pochutiny z maku až po také gastronomické zážitky ako je vyprážaný syr, či červené víno s kolou.

Vo všetkých týchto prípadoch sa ukazuje, že autentickosť je vždy úzko spätá s prirodzenosťou. V diskusných príspevkoch mnohí poukazovali na „nachádzanie prírodnej rovnováhy“, resp. vzhľadom na to, že dnes ľudia – najmä tí z megapolisov – nevedia, odkiaľ veci pochádzajú, je dôležité poukazovať na „prirodzené veci“.

Posolstvo:
Nehanbime sa za to, čo je prirodzené. Budme originálni. Budme sami sebou.



© Pavol Demeš

ADAPTABILNOSŤ I.

Stále v nás drieme - a je to pravdepodobne historicky dané – akýsi pocit občanov druhej kategórie. Mnohí Slováci svoju krajinu vnímajú ako „krajinu sedliakov - tichých, dobrých, poddajných ľudí. My nevieme meniť veci tam hore, sme prikrčení, okamžite sa prispôbime. Máme gény byť empatickí, lebo vládcovia boli vždy cudzí, my sme sa cítili ako druhí - a naučili sme sa s tým žiť.“ Keďže sme neboli medzi prvými, ani sme neboli tými, ktorí boli hore, cítili sme sa podceňovaní a tak trochu zakomplexovaní. Lenže, práve to „vedie k flexibilitě, adaptabilite, k

Posolstvo:

**Sme flexibilní,
dokážeme sa prispôbiť
akýmkoľvek podmienkam**

schopnosti prežiť za každých okolností.“ Dôkazom našej adaptability nech je napríklad naša jazyková prispôsobivosť, údajne „my sme vždy tí prví, ktorí sa prispôbia a začnú v Prahe hovoriť česky“, alebo že „Slováci sú schopní sa naučiť akýkoľvek jazyk a hovoriť bez akcentu.“⁵

TVRDOHLAVOSŤ, VZDOROVITOSŤ, ZAŤATOSŤ

Na čom si dodnes mnohí na Slovensku zakladajú, je „zdravý sedliacky rozum.“ Je zaujímavé, že napriek nepriazni osudu sme nezleniveli, ale naopak, zaťali sme sa a stali sa húževnatejšími a vzdorovitejšími. „Napríklad,“ ako uviedol jeden z respondentov, „pre nás je charakteristická pracovitosť. Ak je Slovák motivovaný, ak má métu, vie byť veľmi pracovitý“, resp. ako dodáva iný, „keď máme s kým bojovať, voči komu sa porovnávať, motivuje nás to k výkonu. Tá vzdorovitosť je našou hybnou silou.“

Na druhej strane ale treba dodať, že tvrdohlavosť Slovákov sa podľa mnohých snúbi s ich zanovitosťou, prípadne až určitou mierou „zadubenosti“. „Slovák je obrovský kreatívec, vymyslí ... ale ostane v stodole zavretý. Závistliví, neprajní, to sme my.“ A ako ktosi vtipne poznamenal, „nás charakterizuje rozprávka Matko a Kubko, alebo ešte lepšie: Ťapákovci. Sme majstri myšlienok, ale nevieme ich realizovať.“

Ako už bolo naznačené vyššie, za to akí sme, sa netreba hanbiť. Skôr ide o to, ako z našich prípadných slabých, urobiť silné stránky. „Slovensko je plné tvrdohlavých – a teda nezvyčajných, svojráznych ľudí. Urobme z tejto nevýhody našu silnú stránku. Veď predsa tí ľudia tvoria brand!“

Posolstvo:

**Vieme sa zaťat' –
a dosiahnuť métu**

⁵ „Slovenské fabriky sú úspešné, lebo Slováci sú veľmi prispôsobiví: prispôbili sa nemeckej firme, ktorá je v Bratislave superúspešná, aj francúzskej liberálnej kultúre v Trnave, a dokonca aj konfuciovskej firme z Kórey, ktorej manažéri teraz chodia do Žiliny študovať, ako je to možné, že je to vo výrobe automobilov najúspešnejšia destinácia Hyundai-Kia na svete.“

EMOCIONÁLNOŠŤ

Viacerí respondenti navrhovali pridať k základným charakteristikám Slovákov emocionalitu. Túto charakteristickú črtu vyzdvihujú najmä cudzinci. A zdá sa, že niečo na tom asi bude, keďže si niekedy viac zakladáme na vzájomnej pomoci a emocionálnom pochopení, než na racionálnej logike. „Aj mnohé javy, fenomény si vysvetľujeme cez emócie. Na všetko reagujeme emocionálne, aj sa urazíme, všetko berieme hneď osobne, sme vzťahovační ...“.

No cudzinci vidia v našej emocionalite predovšetkým priateľskosť, blízke vzťahy. „Kľúčové slovo Slovenska je, že medzi priateľmi sa cítim dobre. Jedna cudzinka, ktorú poznám napríklad, až tu našla rodinu, cíti sa na Slovensku ako doma“, alebo iný príklad: „Indka žijúca na Slovensku hovorí, že ju v pozitívnom zmysle slova najviac prekvapilo, akí sú tu ľudia priamočiarí“. Spomenutých bolo tiež množstvo príkladov cudzincov, ktorí na Slovensku ostali hoci im vypršal kontrakt. To všetko sú príklady, ktoré potvrdzujú staré známe „Medzi priateľmi sa každý cíti dobre“.

Vo všeobecnosti panuje presvedčenie, že „sme pohostinná, priateľská, srdečná krajina“; „Sused susedovi síce závidí, ale keď treba, vždy pomôže. Keď sa stavia dom, pomáha celá dedina“.

„My sme viac taký južanskejší typ – temperamentní, dobrosrdeční, ..., Nemci sú skôr takí racionálnejší, efektívnejší“. Napriek tomu, že sme „tak trochu južanskí, sme zároveň aj disciplinovaní; žiadna maňana“. Hoci všetko kritizujeme, „máme radosť zo života“. Jeden z diskutujúcich to ilustroval na príklade piva na dunajskom nábreží pri Eurovea – „Ľudia ležia na trávniku. Je tam dobrá atmosféra, tu cítiť život, vyžarujeme pozitívnu energiu. Dá sa to prezentovať ako južanská mentalita, veď keď napríklad hovoríme o Talianoch, nie je to negatívne. Tá radosť zo života je niečo, čo ľudí priťahuje, najmä tých zo severu“.

Posolstvo:

**Nie „my sme tu doma“,
ale „Vy sa u nás cítite ako doma“**

„Čo je teda naša USP (unique selling proposition)?“ Predsa to, že cudzinec sa tu bude mať dobre. To je špecifickosť Slovenska! Je tu vzťah, je tu interakcia, nie všetci vedia pustiť svoju emóciu tak ako Slováci, služby sú napr. niekde na Západe dokonalé, ale chladné.... Jednoducho, naozaj tu sa „dá cítiť ako doma.“

SILNÁ RODINA

Slovensko je v mnohom konzervatívna krajina so silným akcentom na rodinu, zakorenenosť, silné rodinné väzby. „Sme skôr konzervatívni; svojráznosť chápem ako tradíciu, históriu ... A čo znamená konzervatívny? Je to istota, a to je rodina“. „Pre Slovensko je typická silná rodina, silné väzby, silný rodinný vzťah. My sa neodlúčime; nám sú celý život tí rodičia - v dobrom slova zmysle - na krku. Keď som hovorila vo Švajčiarsku, koľkokrát týždenne volám svojej mame, ľudia mali pocit, že hovorím o nejakej kmeňovej spoločnosti.“

Hoci o slovenskej pohostinnosti – vnímanej cez úroveň služieb v gastronómii – sa dá polemizovať, pohostinnosť v kruhu rodiny je pre cudzinca prekvapujúca. „Skutočná pohostinnosť existuje v rodinách, v domácnostiach, tam sú cudzinci šokovaní, akí pohostinní a srdeční dokážu byť Slováci“.

Posolstvo:
Hovorme s cudzincami na Slovensku, pozvime ich k sebe domov, ukážme im našu skutočnú pohostinnosť



© Bedřich Schreiber

PRIATEĽSKOSŤ

Jednou z charakteristík našej autenticity je aj určitá forma naivity, „preto nie sme pre nikoho nebezpeční. My prežijeme, vďaka tomu, že sa prispôbime. Nikto nás nepovažuje za nepriateľa.“ Sme naivní, dôverčiví, otvorení v komunikovaní svojho vnútra. S niekým sa sotva poznáme, a hneď mu o sebe všetko porozprávame.

Posolstvo:

**Sme otvorení, úprimní,
u nás sa nemáte čoho báť.
Bezpečná krajina.**

„Nemáme skrytú agendu. V zahraničnej politike majú krajiny skrytú agendu, my akoby sme ju nemali, možno sa to časom zmení.“

NEFORMÁLNOŠŤ

Na otázku: Čo je ešte ďalej typické, svojrázne pre Slovensko? zaznela aj takáto odpoveď: „Viac sa spoliehame na neformálne väzby. Formálnym inštitúciám nedôverujeme, nespoliehame sa na ne. Podobne je to aj na Balkáne; v porovnaní s Českom a Rakúskom sme napríklad v tomto iní“. Viackrát bolo v diskusiách v tejto súvislosti spomenuté nerešpektovanie predpisov, vyhýbanie sa oficiálnym inštitúciám, či obchádzanie štandardných postupov. Vidno to aj v niektorých častiach akademickej sféry alebo zahraničnopolitickej odbornej komunity - oveľa bežnejšie je u nás medzigeneračné tykanie si v týchto profesionálnych komunitách ako napr. v Českej republike alebo akúsku. Môže to súvisieť s relatívnou malosťou nášho prostredia, alebo aj so silným vplyvom anglo-amerických spôsobov a konvencií, ktoré sú v týchto komunitách silne prítomné.

Posolstvo:

Normálne neformálne

FOLKLÓR

Je otázne, do akej miery je dnešný folklór prirodzený a autentický. Postoj Slovákov k folklóru je v mnohom určený generačne i urbánne. Iný postoj majú k nemu obyvatelia Bratislavy a iní obyvatelia malej obce na strednom Slovensku, iný majú príslušníci strednej generácie, ktorým bol folklór počas ich mladosti prežitej v komunizme predkladaný ako „povolený“ druh umenia a iný postoj majú k nemu príslušníci staršej generácie, ktorí ho zažili na vlastnej koži ešte za čias Rakúsko-Uhorska. No folklór – obzvlášť folklór na Slovensku – je celkom iste niečím zvláštnym, svojráznym a unikátnym. Viacerí diskutujúci poukazovali v tejto súvislosti na „genius loci regiónov, t.j. na jedinečnosť folklóru, jedál, spôsobov života každej doliny“. Takisto sú tu aj výnimočné hudobné nástroje ako fujara, ktorá je dosť špecifická pre slovenský folklór a je zapísaná na zozname nehmotného kultúrneho dedičstva UNESCO.

Posolstvo:

**Či k nemu máme vzťah alebo nie,
jednoducho náš folklór je
jedinečný**

AUTENTICKÉ, SVOJÍM SPÔSOBOM EXOTICKÉ ATRAKCIE

V konkurenčnom prostredí krajín (miest a destinácií) zákazníci túžia zažiť niečo nezvyčajné. Thajská masáž, podobne ako talianska pizzeria návštevníka na Slovensku asi neohúri, rovnako ako žralok v akváriu, či vystúpenie francúzskeho cirkusu. Človek prichádzajúci na Slovensko chce autentické zážitky, ktoré môže zažiť iba a len na Slovensku.

V kontexte vyššie uvedeného chápania autentickosti Slovenska naši respondenti poukazovali na neoficiálne, svojrázne, na prvý pohľad možno nie až tak pozitívne vnímané „atrakcie“, ktoré ale majú šancu zaujať. Čo mali na mysli? „Svojráznosť, to je aj agrárna turistika, napríklad taká zabíjačka. Je to asi niečo šokujúce, exotické; nie bežné, nie štandardné, ale nie všade to človek môže zažiť“. Alebo „rôzne neoficiálne „svojrázne“ dôvody návštevy Slovenska, napríklad Bratislava je známa tým že sa sem chodí na „stag parties“, turistické atrakcie sa však menia.“

V tejto súvislosti sa mnohí účastníci diskusných skupín vyjadrovali k svojráznym gastronomickým zážitkom. „Prečo, tak ako Maďari majú svoj guláš, Viedenchania Schnitzel, by sme my nemohli mať bryndzové halušky? Áno, ťažko sa to cudzincom vyslovuje, ale gastronómia je

Posolstvo:

Hľadáme vo svojom okolí čo najviac neformálnych, autentických atrakcií

súčasťou zážitkovej turistiky“. Ďalšou svojráznosťou a možnou súčasťou gastroturizmu by mohol byť „náš stredo európsky vzťah k alkoholu, no v tom pozitívnom slova zmysle. Mám na mysli všetky tie vinné cestičky, malé liehovary, páleničky, ovocné destiláty, ... všetko dokážeme skvapalniť na alkohol“.

KRAJINA VNÍMANÁ VŠETKÝMI ZMYSLAMI

Popri nesporných vizuálnych i gastronomických prednostiach Slovenska viacerí účastníci diskusií poukazovali aj na významný „zvukový“ rozmer Slovenska. Ide jednak o ľubozvučnosť slovenčiny, ktorá „cudzincom znie ako štebotanie vtáčikov“ a jednak dnes už vzácne ticho – „Tatry by napríklad mohli predávať ticho a tmu (pre pozorovanie hviezd na nočnej oblohe)“. Ale nielen to, k „šťavnatosti“ zážitkov patria aj také unikátne veci, ako napr. chuť maku – „vôbec mak – makové šúľance, makovník, ... V mnohých krajinách je pestovanie maku zakázané“, alebo hoci aj medvede, „veď napríklad v niektorých európskych krajinách už nežije vo voľnej prírode ani jediný medveď.“ A zvuk fujary je tiež špecifický.

Posolstvo:

Slovensko ako krajina vnímaná všetkými zmyslami



© Pavol Demeš

4.2 ROZMANITOSŤ

„Rozmanitosť Slovenska je charakterizovaná predovšetkým koncentráciou rôznorodých javov, predmetov a udalostí na veľmi malom priestore. ... Slovensko je krajina plná kontrastov – prírodných, kultúrnych i sociálnych“.

Významy pojmu „rozmanitosť“ v súvislosti so Slovenskom:

- prírodná rozmanitosť a biodiverzita (výškové, teplotné a krajinné rozdiely, množstvo prírodných druhov, rôznorodé biotopy a geotopy a plynulé prechody medzi nimi na veľmi malom území)
- rozmanitosť kultúrneho dedičstva (románske rotundy, gotické kostoly aj moderná architektúra 20. storočia)
- kultúrna rozmanitosť (etnická, náboženská, sociálna, regionálna, sídelná rôznorodosť)
- pestrosť životných štýlov (životné trajektórie, subkultúry, formy spolužitia, trávenie voľného času)

Zdroj: Slovensko – krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska. MZV SR, 2011, s. 16.

Interpretačné rámce pojmu „rozmanitosť“

V diskusných skupinách bol tento pojem interpretovaný v týchto rámcoch:

- ✓ **veľa kontrastov na tak malom území**
- ✓ **geografická rozmanitosť, príroda**
- ✓ **etnografická rozmanitosť, kultúra**
- ✓ **etnická rôznorodosť**
- ✓ **priesečník civilizácií**
- ✓ **napätie, konflikt medzi rôznymi skupinami**
- ✓ **aj napriek rozmanitosti - schopnosť spolunažívania**
- ✓ **spojenie tradície a modernity**
- ✓ **príležitosť pre cestovný ruch**
- ✓ **rôznorodosť alkoholu**

VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ

Keď hovoríme o rozmanitosti ako o jednom z atribútov Slovenska, nemáme na mysli ani tak „rozmanitosť ako takú“ (existuje celý rad omnoho rozmanitejších krajín), ako skôr „koncentráciu rozmanitosti na malej ploche“. Vyskytol sa dokonca názor, podľa ktorého možno Slovensko vďaka tejto charakteristike považovať za „malú Európu“, či „Európu v malom“. A čo všetko možno zažiť na tak malom území, o akej rozmanitosti tu hovoríme? Ide o rozmanitosť ...:

- geografickú (ako zdroj zážitkov, energie, dynamika v prírode, ...)
- etnografickú („za každým vrškom je iná kultúra“)
- etnickú („aj napriek rozmanitosti vieme spolunažívať“)
- civilizačnú (Slovensko ako priesečník civilizácií)
- voľnočasovú (rôzne životné štýly, rôzne formy trávenia voľného času)
- ako spojenie tradície a moderny (folklóru a modernosti)

Posolstvo:

**Čím pestrejšie, rôznorodejšie,
tým lepšie. Bohatstvo
v rozmanitosti**

Práve diverzita územia koncentrovaná na malom území predstavuje podľa viacerých účastníkov diskusií potenciál krajiny. Z toho pramení jedna obrovská výhoda: „Slovensko sa dá – obrazne povedané - prejsť celé za 5 minút“, resp. „je výhoda sem prísť, lebo sa nestrávi veľa času prepravovaním“.



GEOGRAFICKÁ ROZMANITOSŤ, PRÍRODA

Slovensko sa vyznačuje krásnou prírodou. „Hrušov, Špania dolina, Kráľova hoľa, Kôprová dolina, Osturňa, srnky, čučoriedky, Sliezsky dom, lesné jahody, ktoré majú celkom inú chuť ako tie kupované ... to všetko sú neopakovateľné zážitky“, no podobné zážitky môže návštevník zažiť aj v mnohých ďalších krajinách. To, čo je na geografickej rozmanitosti Slovenska zaujímavé, je jednak už spomínaná koncentrácia na tak malom území a jednak nízka urbanizácia územia. Niektoré územia Slovenska boli *viac-menej izolované*, na mnohých miestach sa ešte stále možno stretnúť s *nedotknutou prírodou*, sú tu dnes už v civilizovanom svete vzácne „*lokality*, z ktorých je napríklad možné pozorovať hviezdy na nočnej oblohe“.

Posolstvo:

V prírode človek načerpá energiu

A práve takéto jedinečné zážitky v kombinácii s blízkosťou, v dôsledku ktorej pre návštevníka odpadá nutnosť vyčerpujúceho cestovania, dodávajú človeku pozitívnu energiu.

ETNOGRAFICKÁ ROZMANITOSŤ, KULTÚRA

Pre Slovensko je typický tzv. „*dolinový vývoj*“, každá dolina, každá dedina má vlastný kroj, tradície, pesničky, nárečie a pod. Obrazne povedané: „*čo dolina, to iná kultúra*“, resp. „*Za každým vrškom je iná kultúra*“. Mnohí to pripisujú práve izolovanému vývoju jednotlivých regiónov, či dokonca dolín, no práve vďaka nemu je slovenský folklór taký rozmanitý. Ako poznamenal jeden z respondentov, „*každá dedina/dolina má iný folklór, lebo v minulosti boli uzavreté. Tá rozmanitosť bola možno prejavom zaostalosti, ale medzičasom je to už vzácne*“. A ďalší ho doplnil: „*Pôvodné kroje, tie nemodifikované, autentické ... bol som v šoku, aké rozmanité a svojrázne sú naše kroje. Keby sme išli hlbšie ku koreňom, možno by to bolo zaujímavejšie ako vybíjané valašky, suveníry zo šúpolia*.“

Posolstvo:

Pestrosť, rozmanitosť krojov je našim bohatstvom

PRIESEČNÍK CIVILIZÁCIÍ

My sme síce nikdy neboli „tí hore“, no vždy sme boli uprostred. Zakladáme si na tom, že „sme v strede“, „sme meeting point, kde sa stretáva sever s juhom“, „sme priesečníkom civilizácií a historických vplyvov“, „Slovensko bolo odjakživa priesečníkom Európy“, „Slovensko nevstúpilo do Európy, ale tie národy tu žili stáročia“ – aby sme vymenovali len niektoré z interpretácií pojmu rozmanitosti našimi respondentmi. Tento geografický a historický stred má jednu nespornú výhodu, a tou je blízkosť. Všetko máme na dosah, tak vo fyzickom (vzdialenosť) ako aj kultúrnom slova zmysle (kultúrna a jazyková blízkosť). „Už sme prekonali rastové problémy, kedy sme príliš bazírovali na slovenskosti. Žije tu veľa menších, kultúr, náboženstiev. Tá rozmanitosť tu je. Je to aspekt, na ktorom sa dá stavať. Treba však nájsť zdravú mieru v kombinácii dobrých vecí, toho juhu a severu.“ Zaujímavý postreh uviedol jeden s respondentov o slovenskom jazyku, údajne „slovenčina je slovanské esperanto – my zväčša rozumieme Poliakom, Čechom, Chorvátom, ... no oni nám nie.“

Posolstvo:
**Máme v sebe niečo zo
severského chladu a súčasne
niečo z južanského
temperamentu**
(ale aj zo západnej racionálnosti
a východnej emocionálnosti).
Sme „meeting point“.



ETNICKÁ RÔZNORODOSŤ

Hoci na prvý pohľad sme všetci rovnakí, predsa len sme svojim pôvodom rôzni a nič také, ako typický Slovák/Slovenka neexistuje. „Etnická rôznosť je aj v rodinách, tu sa vždy miešali národy ... keď sa pozrieme do našich rodokmeňov, sme koncentrovaným Rakúsko-Uhorskom“. A táto multi-

Posolstvo:

**Odkiaľ, z akých predkov
pochádza naša/vaša rodina?**

etnickosť nie je daná iba historicky. Prejavuje sa aj dnes. Približne 15% obyvateľstva tvoria príslušníci národnostných menšín.⁶ „Na Slovensku neexistuje vari rodina, ktorá by nemala niekoho z príbuzných v zahraničí“. „Multikultúrnosť na Slovensku ľudí zvonka fascinuje“.

NAPÄTIE, KONFLIKT MEDZI RÔZNYMI SKUPINAMI OBYVATEĽSTVA

Rozmanitosť, to je aj rozdielnosť pohľadu na svet medzi rôznymi skupinami obyvateľstva. Drobných sporov a napätí je, samozrejme ako všade, neúrekom. No ak by sme mali menovať zásadnejšie rozdiely, či napätia, patria k nim predovšetkým:

„Rozdiel medzi mestom a vidiekom.“

„Generačné rozdiely mladší – starší.“

„Bratislava oproti zvyšku Slovenska.“

„Rozpor medzi verejným a súkromným.“

„Zástancovia bývalého režimu vs. prívrženci nového spoločenského zriadenia.“

„Scestovaní a takzvaní zápecníci“

„Hipsteri vs. zástancovia tradícií“

To nás tiež privádza k postoju jednotlivých skupín obyvateľstva k rozmanitosti. „Rozmanitosť je negatívne vnímaná na dedinách; naopak – mladí a mestskí ľudia majú rozmanitosť radi, dokonca až extrémne radi.“

Posolstvo:

**Je prirodzené, že nemáme na
všetko rovnaký názor**

⁶ Etnickú a jazykovú rôznorodosť Slovenska názorne ilustruje aj to, že oznámenia o voľbách do regionálnych zastupiteľstiev boli v 655 mestách a obciach s výraznejším zastúpením menšín distribuované v šiestich rôznych jazykoch – popri slovenčine aj v maďarčine, rómčine, nemčine, rusínčine a ukrajinčine. Pozri: Na župné voľby volajú ľudia v šiestich jazykoch. SME. 7.11. 2013. <http://www.sme.sk/c/6997496/na-zupne-volby-volaju-ludi-v-siestich-jazykoch.html>.

AJ NAPRIEK ROZMANITOSTI, SCHOPNOŠŤ SPOLUNAŽÍVANIA

Rovnako ako je to v prípade autenticity, aj naša „vzájomná znášanlivosť“ je pre nás bežnou samozrejmosťou. „To, že vieme spolunažívať v rozmanitosti, že nevedieme otvorené konflikty, si ľudia nevážia. A pritom je to silná vec, zvonku je to obdivované“. Z toho totiž pramení aj pocit bezpečia, „ľudia sa tu cítia bezpečne a nie ako povedzme v niektorých iných európskych regiónoch“.

Pre mnohých Slovákov je dôležitejšia príslušnosť k regiónu, odkiaľ pochádzajú, než etnický pôvod. Dôkazom je napríklad súdržnosť komunit „Východniarov“ alebo Kysučanov žijúcich v hlavnom meste, alebo schopnosť zabávať sa bez rozdielu pôvodu, rasy či náboženstva ako napríklad „Bratislavský Silvester. To je fenomén. Nikde inde na svete nie je na Silvestra v meste taká atmosféra ako tu.“

Posolstvo:

**Vieme spolunažívať
v rozmanitosti**

A azda ešte jeden pohľad na spolunažívanie napriek rozmanitosti - vyrovnávanie sa mladej generácie so socializmom: „Treba naše korene prijať aj s negatívami. Študentom sa páči „socík“, ktorý pre nich reprezentuje napríklad Hotel Kyjev. Treba to prijať - ale s humorom.“



© Pavol Demeš

SPOJENIE TRADÍCIE A MODERNOSTI

Viacerym účastníkom diskusných skupín sa v súvislosti s pojmom rozmanitosť v mysli vybaví spájanie tradície a modernosti. To je podľa nich niečo čo je zaujímavé, čím môžeme prekvapíť. „Miesenie tradície a moderny. Naši mladí dizajnéri, chalani zo slovenského Googlu idú na folklór a sú unesení. Je to niečo ako írsky folklór. V minulosti bol folklór vnucovaný, ale keď tancuje SLUK je to atraktívne aj pre mladých. Urobiť to ako mix tradície a modernity, no nenásilne“ alebo: „Silnou stránkou Slovenska by mohlo byť spojenie tradičného s moderným, progresívnym. Napríklad syrové korbáčiky s ESETom, aby bolo jasné, že toto nie je krajina totálne dedinská, na salaši, ale že je tu aj high-tech.“

Predpokladom takejto rozmanitosti je, že tradičné sa nebude chápať ako niečo statické, raz navždy dané, ale ako niečo, čo má v sebe dynamiku a schopnosť sa rozvíjať. A dôkazom, že to funguje, sú napríklad: „populárne folklórne vzory, ktoré využíva napríklad firma Tuli (sedacie vaky)“; „oblečenie športovcov na olympiáde s čičmianskym vzorom“; „kryty na iPhone s ľudovými motívami“ alebo hoci aj „mixovanie slovenského znaku a tradičných motívov v odvážnom koncepte módnej značky firmy Puojd.“

Posolstvo:

Aplikujeme tradičné prvky do súčasnosti; mixujeme folklór s modernitou!

Jednoducho, „tradícia, zvyky, folklór v kontexte. Zladiť to s modernitou. Aplikácia tradičných prvkov do súčasnosti. Napríklad ako v reklame na Zlatý bažant „Svetové pivo.“. To je prístup, ktorý, zdá sa, dokáže nadchnúť mladých a zároveň neurazí starších.

ROZMANITOSŤ AKO PRÍLEŽITOSŤ PRE CESTOVNÝ RUCH

Rozmanitosť môže predstavovať určitý zdroj neistoty, ale zároveň je aj zdrojom bohatstva. Veď „prečo ľudia z Nového Zélandu cestujú za pamiatkami, mestami, kultúrou do Európy? My to tu všetko máme nakope.“ A to je veľká príležitosť pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku. „V Českej republike je napríklad cestovný ruch koncentrovaný vyslovene na Prahu. Obrovskú časť výkonov cestovného ruchu tam tvorí Praha, u nás je v hre veľa destinácií dokopy - Bratislava, Tatry, Spiš, Košice, ... atď. U nás je cestovný ruch rozmanitejší.“

Rozmanitosť cestovného ruchu sa neprejavuje len v rôznorodosti regiónov a pamiatok, ale aj z hľadiska životného štýlu. Ide o koncentráciu viacerých možností trávenia voľného času na jednom mieste – napríklad „lyžovanie a wellness, termálne kúpalisko“; „začali sa rozvíjať rôznorodé kultúrne projekty: komunitné centrá, alternatívne centrá a pod.“

Posolstvo:

Vytváranie regionálnych klastrov s rôznymi atrakciami a službami je príležitosťou pre rozvoj cestovného ruchu

ROZMANITOSŤ GASTRONÓMIE, VRÁTANE ALKOHOLU

Nech sme sa s respondentmi zhovárali o ktoromkoľvek atribúte, vždy bol spomenutý alkohol. Aj pri rozmanitosti. Údajne, sa krajiny delia na pívové, vínové a pálenkové, len na Slovensku sa pije všetko. Rozmanitosť existuje na Slovensku aj vo vzťahu k alkoholu: víno – pivo – pálenka; čokoľvek“. V poslednom období sa kvalita na Slovensku vyrábaných alkoholických nápojov výrazne zlepšila – významné ocenenia získali slovenskí pivári, vznikajú značkové pálenice, medaily za svoje vína zas vo svete získavajú slovenskí vinári – a to najmä „vďaka návratu ku koreňom, pretože jediné, čo je dnes na víne zaujímavé, je špecifická pôda, kde sa víno dopestovalo a kto ho dopestoval“.

Posolstvo:

Radšej v menšom množstvo, ale kvalitný alkohol

* * * * *

Poznámka: Aj k rozmanitosti zaznelo viacero výhrad. Dajú sa skoncentrovať do troch skupín. Po prvé: vraj vôbec nie sme rozmanití, ale skôr homogénni. Po druhé: iné krajiny sú oveľa rozmanitejšie a po tretie: rozmanitosť ľudí na Slovensku údajne odmietajú, je to skôr problém, než príležitosť. Uvádzame niektoré citáty, ktoré zazneli v rámci fokusových skupín:

○ **Nie sme rozmanití**

„Podľa mňa sme homogénna krajina.“

„Rozmanitosť nechápem. Sme všetci na jedno kopyto, na jedno brdo.“

„Ja som sa nestotožnila s rozmanitosťou – mnohí sa sem vracajú práve preto, že sme uniformná, jednoliata, homogénna krajina – všetci sme bieli, netrčia tu mešity, synagógy nevidno, ani príroda nie je rozmanitá. Zvonku nás nevnímajú ako rozmanitých, trpíme sebaklamom. Vnímaní sme skôr ako homogénny celok a mnohí to vidia pozitívne.“

○ **Iní sú oveľa viac rozmanitejší**

„Som k tomu skeptickejší – s rozmanitosťou sa pracuje ako so sebaklamom – iné krajiny sú ešte rozmanitejšie – majú aj more, mali by sme byť realisti, toto nie je unikát, nemali by sme žiť v sebaklame, toto nemôžeme „vybrandovať“, lebo v tom nemáme konkurenčnú výhodu.“

„Je veľa krajín, ktoré sú oveľa rozmanitejšie, keď sem príde napríklad Francúz, preňho nie sme rozmanití.“

○ **Rozmanitosť je tu problém**

„Politické, názorové rozdiely – konzervatívni/liberálni – to nie je rozmanitosť. Máme tu síce menšiny, ale je to problém; rozmanitosť tu je, ale predstavuje skôr problém. Rozmanitosť nie je vec, ktorou by sme sa chceli chváliť – menšiny sú problém, rozmanitosť tu je, ale pre nás je problém.“

„Väčšina ľudí na Slovensku si neuvedomuje rozmanitosť, ani si ju neželá.“

„Väčšina odmieta koncept rôznorodosti, multikulti – v tomto je tu aj veľký rozdiel medzi mestom a vidiekom, mladými a staršími...“

„Rozmanitosť sa ale nedáva do popredia – politika ju dokonca popiera, alebo politicky zneužíva.“

Napriek výhradám sme toho názoru, že rozmanitosť ako charakteristická vlastnosť Slovenska má svoje opodstatnenie. Napokon, účastníci diskusií vygenerovali k tomuto pojmu azda najväčší počet pozitívnych interpretácií.

4.3 VITALITA

“Vitalita je označením pre **životaschopnosť, fyzickú aj duševnú zdatnosť** a **pozitívne nastavenie**, ale zároveň ich prekračuje tým, ako odoláva pôsobeniu času a aktuálnych nálad. Vitalita ostáva v čase krízy aj konjunktúry. Treba ju vnímať ako trvalú vec, niekedy dravú a inokedy pokojne tichú vodu, ktorá ale melie brehy za každých okolností.

Symptómom vitality je tvorivosť, **kreativita**. Je nutnou podmienkou schopnosti nachádzať si svoju cestu a spôsob prežitia za každých podmienok. V tomto zmysle je **vitalita/kreativita** zárukou zrealizovania potenciálu, ktorý Slovensko v sebe má. Stojí v pozadí optimistického videnia sveta stelesneného ľudovou frázou "nejako si už poradíme".

Vitálne Slovensko je **krajina potenciálu, dnešných aj budúcich zmien** a množstva **životnej energie**. Ako také je pochopiteľne množinou vitalít svojich občanov a reprezentované je práve ľuďmi, ich schopnosťami a individuálnymi príbehmi.”

Zdroj: Slovensko – krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska. MZV SR, 2011, s. 22.

Interpretačné rámce pojmu „vitalita“

V diskusných skupinách bol tento pojem interpretovaný v týchto rámcoch:

- ✓ stále sa niečo deje
- ✓ niečo malé a milé
- ✓ sloboda, voľnosť
- ✓ voda
- ✓ schopnosť prežiť (v akýchkoľvek podmienkach)
- ✓ nespokojnosť
- ✓ ambicióznosť
- ✓ niečo, čo prekvapí
- ✓ progresívna krajina

STÁLE SA NIEČO DEJE

Slovensko možno považovať za krajinu v pohybe, za krajinu, v ktorej sa neustále niečo deje.

Posolstvo:

**Slovensko ako krajina,
kde to žije; stále sa tu niečo deje**

A práve pohyb, dynamika a akčnosť sú pre mnohých základnými vlastnosťami, ktorými sa vyznačuje vitálna krajina. „Sme v pohybe, veci sa rodia, je tu novosť, dokázali sme reformy. Sme noví, sme v procese“; „vitalita je pravdivejšia, výstižnejšia, než ostatné charakteristiky Slovenska – veľa sa tu deje“.

NIEČO MALÉ A MILÉ

Ten, kto je menší, musí sa viac snažiť; jednoducho, malý musí byť aktívnejší, vitálnejší. Respondenti pri interpretácii vitálnosti používali jednak argument, že Slovensko je malá a neurbanizovaná krajina. „Malé je milé. Menšie organizmy sú vitálnejšie ... sme milí a malí“. Je celkom možné, že v pozadí tejto úvahy je aj známy príbeh súboja Dávida s Goliášom.

Posolstvo:
Malé, ale milé



© Bedrich Schreiber

SLOBODA, VOĽNOSŤ

Posolstvo:

**Slovensko je krajina, kde sa
človek cíti slobodný.**

V súvislosti s vitalitou zaznievali v diskusióch, možno až prekvapivo často, pojmy sloboda a voľnosť. „Vitalita? To je sloboda pohybu po krajine, otvorenosť,...“. A ako dodal ďalší: „voľnosť - človek sa tu cíti taký slobodný“.

VODA

Symbolom vitality je voda - „čistá voda a čisté ovzdušie“ sú jej základnými predpokladmi. „Sme krajina bohatá na vodu, a voda je základ života.“ Vitalita je tak akosi automaticky spájaná so zdravím. Preto neprekvapuje, že v danom kontexte mnohokrát zaznela zmienka o minerálnych vodách, termálnych prameňoch či kúpeľoch. O Slovensku je vraj dokonca možné hovoriť ako „o klimatických kúpeľoch, čo je pohyb - hory, čistý vzduch, jedlo, ... byť uvoľnený, relaxovať, stolovať, žiť v komunite, skrátka opak života v aglomerácii“. Na Slovensku máme skvelé kúpele, najmä na regeneráciu organizmu“.

Voda je zároveň považovaná za surovinu budúcnosti - „o 20 rokov bude voda strategickou surovinou“, navyše „je tu mnoho kvalifikovaných odborníkov, ktorí riešia problémy s vodou po celom svete, a na tom by sme tiež mohli stavať“.

Posolstvo:

**Voda je tou najvzácnejšou
surovinou, ktorú máme**

SCHOPNOSŤ PREŽIŤ (ZA AKÝCHKOL'VEK PODMIENOK) - ADAPTABILNOSŤ II.

Nech už podmienky na život boli akékoľvek, možno aj vďaka dostatku vody, sme dokázali prežiť. „Ak sa pozrieme do minulosti, je to prejav vitality, že sme tu, že v každom režime sme dokázali prežiť; nech už sa čokoľvek dialo, tak sme to hrmenie prežili“. „Tu pod našimi oknami tečie Dunaj. Bol svedkom veľkých udalostí v našich dejinách. Tatárske výpady sa zastavili na ňom. Dnes po nich nie je ani chýru, ani slychu, a my sme tu. Tu sa zastavilo 150-ročné pustošenie Osmanskej ríše. Dnes po nej nie je ani stopy, a my sme tu. A tu sa zastavilo komunistické zlo. Dnes je už minulosťou, a my sme stále tu,“ povedal František Mikloško na stretnutí s Margaret Thatcherovou. A ako uvádza historik Ľ. Lipták, „dejiny sme vždy akceptovali, nikdy sme ich netvorili. Keby sme sa búrili, možno by to dopadlo inak“.

Schopnosť prežiť je určite aj otázka ekonomická „ako vyžiť z mála“. Vôbec núdza, zdá sa, je skutočne dobrý dôvod aktivizácie ľudských schopností. „Z nulových možností vznikajú úžasné veci, napríklad medzivojnová generácia slovenských výtvarníkov, slovenská moderna a pod.“ „Pred sto rokmi bolo územie dnešného Slovenska na okraji sveta, dnes blahobyť. Iste, môže to povedať každý, ale u nás je to aj také fanfaronstvo – „tak ja to dám!“.

Zaujímavý je samotný príbeh Slovenska po roku 1989. Na jednej strane je možné konštatovať, že „vitalita sa mobilizuje v krízových, zlomových okamihoch, rokoch - aj napr. 1998“, no na strane druhej sa zdá, akoby ľudia boli voči zlomovým okamihom imúnni. Po roku 1989 sme napríklad „dvakrát prešli tými istými ťažkosťami, ale ľudia to tak nevnímajú“. „Ofrflali sme, ale akceptovali; dobrá stratégia prežitia“.

Posolstvo:

Máme tuhý korienok

NESPOKOJNOSŤ

Posolstvo:

**„Tichá voda brehy myje“
(Dosiahneme svoje
pokojnou cestou)**

Vitalita, to je aj opak nečinnosti. Preto ju viacerí respondenti spájajú s „*nespokojnosťou s daným stavom*“ (ako hybnou silou, motiváciou k činom). Túto nespokojnosť však vidia v kontexte ďalších osobnostných čŕt Slovákov: „*Sme vitálni, ale nie revolučne. Nie sme naučení nejako moc vyskakovať, sme tzv. noví radikáli.*“



© Bedrich Schreiber

AMBICIÓZNOSŤ

Na nespokojnosť s daným stavom priamo nadväzuje ambicióznosť. Pravda, nie všetci na Slovensku sú ambiciózni, no povšimnutiahodným faktom – podľa účastníkov diskusných skupín – je, že sa čoraz častejšie objavujú vitálni jednotlivci či firmy, ktoré majú ambíciu pôsobiť globálne. „A to je nový prvok. Až teraz vznikajú firmy, ktoré majú ambíciu pôsobiť globálne, a to je vitálne. Mladí podnikatelia už rozmyšľajú v inej dimenzii – v kontraste s klasickým priemyslom. Vedia, že presadiť sa na malom trhu je málo. Ide zväčša o IT firmy, softvérové spoločnosti, dizajnérov ... a pod.“

Otázne samozrejme je, či sa tieto firmy dokážu identifikovať so Slovenskom tak, ako napríklad IKEA, ktorá odkazuje na švédskosť. Mnohokrát bola v tejto súvislosti spomenutá spoločnosť Eset (výrobca bezpečnostného softvéru – pozn.). „Príklad Esetu používam vo svojich prezentáciách. Je to dôkaz vitality, životaschopnosti, schopnosti vytvoriť z malého veľké, podiel Esetu na globálnom trhu, to je prvotriedna kvalita“ ... „Miroslav Trnka (jeden zo zakladateľov a spolumajiteľov spoločnosti – pozn.) nemá problém spájať Eset so Slovenskom.“

Posolstvo:

„To dáme“, aj slovenské firmy sa dokážu vo svete presadiť. Majme globálne ambície.

Keďže ide o súkromné firmy, ktorým ide predovšetkým o zisk, „treba dosiahnuť to, aby firmy chceli, t.j. mali dôvod Slovensko použiť ako niečo, čo ich zatraktívňuje“. Táto minca má však aj druhú stranu a tou sú zahraničné firmy pôsobiace na Slovensku. „Prečo o nich hovoríme ako o cudzích firmách? Ved' - ako povedal kórejský veľvyslanec na Slovensku - to sú vaše firmy“.



NIEČO, ČO PREKVAPÍ

O Slovensku ľudia v zahraničí mnoho nevedia. A keďže sa nemajú čoho zachytiť, nemajú ani žiadne veľké očakávania. No, keď sa odrazu dozvedia, že určitá, im známa entita má niečo spoločné so Slovenskom, prebudí to ich záujem, majú odrazu pocit, že Slovensko je vitálna krajina. Ide o „prekvapivé spojenia na tému „Čo o Slovensku nevíete?“ Napríklad spojenie Eset a Spišský hrad; film Drakula, ktorý sa točil na Oravskom hrade; US Steel v Spojených štátoch založili emigranti zo Slovenska; alebo čo má Angelina Jolie spoločné so Slovenskom? Jej otec, herec John Voight, má korene na Slovensku, ...“ ale napríklad aj pozitívne prekvapenia, ktoré zažívajú podnikatelia v Ázii, keď sa dozvedia, že „u nás sa vyrába najviac automobilov v prepočte na 1 obyvateľa, alebo že sme krajinou, v ktorej sa vyrábajú autá nemeckej kvality.“

Posolstvo:

**Slovensko ako krajina
pozitívnych prekvapení**

Sme nepoznaná krajina. Cudzinci nevedia čo ich tu čaká; a – keďže majú nízke alebo vôbec žiadne očakávania - sú potom pozitívne prekvapení. Dá sa preto povedať, že „Slovensko je pre cudzinca krajina, kde nájdeš viac ako by si čakal.“



PROGRESÍVNA KRAJINA

Vo viacerých diskusiách zaznelo, že keď hovoríme o brandingu, nemali by sme hovoriť o minulosti, ale pozeráť sa dopredu. „Nekomunikujeme navonok našu minulosť, ani folklór, nemáme k nim vysporiadaný vzťah: Smerom ku koreňom nie sme špecifickí a navyše to vzbudzuje polarizované emócie, pozerajme sa dopredu sme progresívna krajina“; „Hodnoty, ktoré chceme „predávať“ von, musia byť najskôr pochopené doma. Aby boli pochopené doma, ľudia musia vedieť,

Posolstvo:

Slovensko = progresívna krajina

že sme tu nemali len toho Svätopluka a 1000 ročný útlak, ale že z toho negatíva, ktoré tu objektívne bolo, sme dokázali vyťažiť maximum“. Veď príbeh Slovenska za uplynulých dvadsať rokov je príbehom úspešnej krajiny! „My sme o. i. dokázali urobiť reformy, v iných krajinách by reformných politikov odvolali“.

* * * * *

Poznámka: Vitalita je pojem, ktorý nevzbudzoval žiadne negatívne reakcie – naopak. „S vitalitou by som sa vedel stotožniť. Je to najideálnejšie, je to strešný pojem aj pre iné charakteristiky, ktoré môže prepájať. Prepája celý ten strom.“ – aspoň jeden citát za všetky.

4.4 VYNACHÁDZAVOSŤ

“Prírodné podmienky spojené s menším dostatkom zdrojov, neexistencia samostatnej štátnosti a vlastných štruktúr vládnutia nás opakovane viedla k hľadaniu rôznych alternatívnych riešení.

Naša vzdelanostná štruktúra nebola tradične ukotvená len v kamenných univerzitných ustanovizniach, ale aj (a predovšetkým) v rozvoji „zdravého sedliackeho rozumu“, založeného na pozorovaní prostredia a skúsenostiach predkov. Slováci nikdy neboli teoretici, ale skôr ľudia riadiaci sa zdravým rozumom a hľadači praktických inovácií, vychádzajúcich z empirie, niekedy podporenej aj miernou dávkou náhody. Slovenská vynachádzavosť je založená na schopnosti kombinovať niekedy aj zdanlivo nekombinovateľné.“

Vynachádzavosť a jej významy:

- schopnosť tvoriť, vynachádzať, vynájsť sa
- schopnosť hľadať alternatívne riešenia
- kreativnosť, inovatívnosť
- otvorenosť netradičným riešeniam
- vynachádzavosť v politickej oblasti („nežná revolúcia“, rozdelenie Československa, viaceré politické a ekonomické reformy posledného desaťročia

Slovensko – krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska.
MZV SR, 2011, s. 26.

Interpretačné rámce pojmu „vynachádzavosť“

V diskusných skupinách bol tento pojem interpretovaný v týchto rámcoch:

- ✓ **kreativita z núdze**
- ✓ **kutilská improvizácia**
- ✓ **naivita**
- ✓ **šikovnosť**
- ✓ **robiť veci podľa seba**
- ✓ **adaptabilnosť**
- ✓ **konkrétne produkty, firmy, osobnosti**
- ✓ **inovatívnosť**
- ✓ **kreatívnosť**
- ✓ **vytváranie zážitkov**

KREATIVITA Z NÚDZE

Naša vynachádzavosť nepochádza ani tak z akademického prostredia, ani z inovácií financovaných súkromným sektorom. Je to skôr šikovnosť človeka, ktorý sa aj napriek nedostatku, dokázal vynásť. „Je to vynachádzavosť človeka, ktorý nemal vzdelanie, prostriedky, ...atď., no vynášiel sa“, je to vlastne „kreativita, ktorá vychádza z núdze“, alebo jednoducho povedané: „Z núdze cnosť“.

O vynachádzavosti Slovákov podľa účastníkov diskusných skupín môžeme hovoriť nielen v súvislosti so „skúsenosťami starých materí – všetky tie ľudové recepty na zahojenie rán a bolestí“, ale aj vynaliezavosti z obdobia „socializmu, kedy sme mali zviazané ruky“. Dôkazom nech je hoci aj fenomén s názvom Burda móda. „Za socializmu sme žili v tom, že všetci na Západe sa obliekajú ako z Burdy. Keďže u nás bol nedostatok módného tovaru, mnohé ženy si šili šaty podľa strihov z tohto časopisu. Po roku 1989, keď k nám začali prichádzať cudzinci, boli prekvapení, ako pekne sa tu, na Slovensku obliekame“; alebo vyprázaný syr. Nerobí ho veľa krajín na svete.. Alebo coca-cola s červeným vínom! Tieto „gastronomické zážitky“ treba vedieť predat' ako naše špecifikum.“

Posolstvo:

Objavujeme autentické „gastronomické zážitky“

Ako vidno, „kreativite nás naučila núdza“.

KUTILSKÁ IMPROVIZÁCIA

Zo Slovenska určite nepochádza viac patentov a vynálezov ako z iných krajín, skôr naopak. „Ak vynachádzavosť, tak u nás je to skôr taká kutilská improvizácia, provizórium, ktoré nahrádza trvalé riešenia. A ak to funguje, tak čo sa ja budem starať.“ Je to skôr o improvizácii, intuícii, než o vedomostiach a poznatkoch. „Všetko dokážme nejako urobiť, no chýba nám koncovka, estetika“.

V tejto súvislosti viacerí respondenti hovorili o manuálnej zručnosti Slovákov, ktorú ale vzápätí porovnávali s inými krajinami. A nedopadli sme veru zle. „Aj Česi hovoria o zlatých českých ručičkách“. Ak sú naši západní susedia týmto známejší, je to ale skôr tým, že to vedia lepšie „predať“. „Mne sa zdá, že to tak je. Že sme vynachádzaví. Ale iní to vedia využiť, zarobiť, zúročiť. Napríklad vynález kockového cukru. Česi z toho urobili svetový fenomén, my keby sme ho vynášli, mali by sme ho doma a nikto by o tom nevedel.“ Ako príklad možno uviesť vynález padáka slovenského rodáka Štefana Baniča. V roku 1914 ho osobne vyskúšal pred zástupcami Patentového úradu leteckva USA, keď s ním zoskočil vo Washingtone zo strechy 15-poschodovej budovy. Americký patentový úrad mu tento objav zaregistroval, armáda ho od Baniča odkúpila a stal sa čestným členom leteckva USA. Dokázali sme tento fakt dostatočne využiť napríklad pri prezentácii našej krajiny?

Posolstvo:

Ak si niečo vynášiel, tak to ukáž!

NAIVITA

Ako hovorí architekt Matúš Vallo, ktorý sa angažuje v Mestských zásahoch: „Naivita je naša hlavná zbraň“. Do mnohých vecí sa púšťame bez toho, aby sme mali prehľad o tom, ako danú vec

Posolstvo:

Šťastie praje tým, ktorí si na to trúfnu

riešili iní, bez teoretických vedomostí, či praktických skúseností. Skrátka, odvaha nám nechýba. Čo na tom, že v jej pozadí je intuitívny, ba miestami až anarchistický prístup, insitnosť a emocionálnosť?

ŠIKOVNOST'

Šikovnosť, to je aj schopnosť vedieť sa vynásť, „nájsť spôsob ako obísť prekážky, je to šikovná malá obchádzka. Vonku platí, že ak niečo neviem robiť, lebo na to nemám školu, oprávnenie, tak to robiť nebudem. To by Slováč nikdy nepovedal.“ Pre nás je skôr typické „viem to urobiť“, resp. „to dám“, nelámeme si zbytočne hlavu nad zložitou a komplexnou danou veci, ani nad existenciou štandardných postupov.

Posolstvo:
Nič nie je nemožné

ROBIŤ SI VECI PO SVOJOM, PODĽA SEBA

Intuícia, improvizácia a šikovnosť zvädza k využívaniu vlastných, častokrát neštandardných cestíček. „Slováci si radi urobia veci „po svojom“. Už sme spomínali, že pre Slovákov je typická tvrdohlavosť, vzdorovitosť, zatatnosť, že uprednostňujú skôr neformálne inštitúcie a vzťahy pred oficiálnymi. To sa akiste prejavuje aj v svojráznom chápaní štandardov vo firemných procesoch „Zahraniční investori doniesli svoje pravidlá, no pre Slovákov je dôležité, aby im zadali cieľ, ale nechali ich robiť podľa svojho, nevnucovali im štandardný spôsob práce.“

Posolstvo:
Podme definovať „slovenský prístup“. Čo konkrétne sa myslí pod „Na Slovensku je to tak“?

ADAPTABILNOSŤ III.

Je otázne, či adaptabilitnosť je pozitívna hodnota, ktorú ľudia mimo Slovenska dokážu oceniť. Faktom však ostáva, že „sme neskonale prispôsobiví. Na to, aby sme uspeli, musíme byť neskutočne aktívni, vynaliezaví, flexibilní“. Sme malá krajina, nikto o nás nič nevie, 40 rokov sme žili za Železnou oponou, sme tak trochu zakomplexovaní. Preto ak sa chceme presadiť vonku, „chceme, aby nám rozumeli, snažíme sa ... Slováč si už cestou vo vlaku do Prahy pýta „jízdenku“.

Posolstvo:
Aby sme boli úspešní, musíme sa snažiť viac, než sa snažia iní

KONKRÉTNE PRODUKTY, FIRMY, OSOBNOSTI

V súvislosti s vynachádzavosťou viacerí účastníci diskusných skupín hovorili o konkrétnych produktoch a firmách. „Pokúsme sa vyskladať imidž Slovenska prostredníctvom konkrétnych produktov, firiem, osobností.“ Spomínané boli najmä firmy ako Eset, Sygic, osobnosti ako Banič, Murgaš, Warhol a mnohí ďalší (zoznam významných osobností pochádzajúcich zo Slovenska je uvedený v závere tejto kapitoly).

Jedným dychom ale treba dodať, že „je tu istá dravosť, ale nie je typická pre celý národ, skôr ide o jednotlivcov, ktorí často museli odísť, aby sa uplatnili“. Ak sa stal niekto zo Slovákov uznávaným vďaka svojej vynachádzavosti, často to bolo v zahraničí vďaka jeho/jej vynútenej emigrácii – „mnohí, aby sa realizovali, museli odísť, aby svoje nápady dali svetu najavo ... „Často spomínaní – Banič, Murgaš, Warhol atď. sa vlastne presadili vonku. Presadili by sa, keby ostali tu?

Môže to súvisieť so závisťou – „vonku kreativitu nikto neobmedzuje, doma úspech iní závidia“, s nevyhovujúcimi podmienkami – „šikovní ľudia idú von, lebo nemajú dôveru k Slovensku“, či s malosťou krajiny – „keďže sme z malej krajiny, máme ambíciu, ten potenciál tu je“, no zdá sa, že k výnimočným výkonom sa Slováci dokážu vypnúť až vonku – „naši ľudia sú usilovnejší v zahraničí, doma by ich to k takému výkonu nevyprovokovalo“.

V tejto súvislosti je vhodné spomenúť aktivitu ministra zahraničných vecí, Miroslava Lajčáka, ktorý začal v roku 2010 udeľovať ocenenie „Vyslanec dobrej vôle“ (Goodwill Envoy). Určené je Slovenkám a Slovákom pôsobiacim v zahraničí, ktorí sa profesionálne presadili vďaka svojmu talentu a poctivej práci. Ocenenie je zároveň vyjadrením toho, že Slovensko vníma a váži si úspechy svojich rodákov a je na nich patrične hrdé.

Posolstvo:

**Vypnime sa k vrcholným
výkonom aj tu, doma**



© archív Monika Gullerová

INOVATÍVNOSŤ

Branding musí mať súčasný slovník. „Nie že by vynachádzavosť bola archaizmom, ale v modernom svete je to skôr inovatívnosť“. Slovenské firmy sú inovatívne a tvorivé predovšetkým v IT biznise. Nielen toľko spomínaný Eset, ale aj napríklad aj nasledovné firmy (aj keď mnohokrát respondenti neboli schopní uviesť ich názvy):

- Pixel Federation, ktorý robí Train Station aplikácie pre web-stránky
- firma zo stredného Slovenska, ktorá vyrába špeciálne polohovateľné postele do nemocníc, niečo s laserovým osvetlením
- firma, ktorá vyrába umelé trávniky a dodala min. jeden na futbalový štadión na Ukrajinu, kde sa hrali Majstrovstvá Európy
- výroba hliníka, z ktorého sa vyrábajú autá
- rôzne IT firmy

Slovensko má takisto množstvo osobností, ktoré sa v súčasnosti dokázali presadiť vo svete. Účastníci fokusových skupín spomedzi nich menovali napríklad tieto:

- Peter Bil'ak (grafický dizajnér, Typotheque)
- Matej Hreščák (grafický dizajnér, Facebook)
- Boris Grell (automobilový dizajnér, Volkswagen)

Viacerí respondenti ocenili nápad s **Invented in Slovakia**. „Je to super nápad. Sme tvoriví, vynachádzaví. Je to oveľa prítiažlivejšie a výstižnejšie, než „Made in Slovakia“, čo evokuje, že sme krajinou montážnych hál“. Jeden z respondentov tiež poukázal na to, že naši podnikatelia svojimi požiadavkami inšpirujú aj zahraničné firmy, ktoré sú často krát tak zabehané vo svojich stereotypoch, že bez externého impulzu by stratili schopnosť inovácie. „Napríklad lanovky v Tatrách. Existujú dvaja výrobcovia v Rakúsku. My máme na nich požiadavky, s ktorými sa doteraz

Posolstvo:

Invented in Slovakia

nestretli. Ich stáli odberatelia v iných krajinách si vyberú riešenie z katalógu, my ich nútime hľadať iné riešenie, a teda ich aj nútime sa zdokonaľovať. Pod našim tlakom prinášajú nové riešenia.“

KREATÍVNOSŤ

Posolstvo:
V každom z nás je kus dizajnéra

Prejavom vynachádzavosti je, že „čokoľvek vieme uchopiť, urobiť, vieme si poradiť s čímkoľvek“. Vynachádzavosť, to sú aj kreatívne riešenia. Najviditeľnejším dôkazom kreativity Slovákov sú dizajnéri, hlavne mladšia generácia dizajnérov.



VYTVÁRANIE ZÁŽITKOV

„Prečo nerobíme jednoduché veci, v ktorých sme dobrí? Napríklad pri Jadrane robia na grile jednoduché čevapčiči, ktoré je skvelé a ľudia sa za tým idú nohy zodrat... Predsa, dôležité je **vedieť vytvoriť zážitok**. Kopce, hory sú v mnohých krajinách. Ale zážitok je, že si môžete spraviť túru po hrebeňoch Tatier. Zážitok je voda v Podhájskej“. Alebo Región Liptov-Tatry. Rozlohou je porovnateľný s New Yorkom a je tu množstvo zážitkov natlačených na jednom mieste - aj v lete, aj v zime.“

Posolstvo:
Slovensko, krajina bohatá na zážitky

* * * * *

Poznámka:

Viacerym účastníkom z rôznych sociálnych prostredí slovo vynachádzavosť evokovalo fenomén start-upov:

- Často velebené start-ups sú preceňované, treba k nim pristupovať opatrne, v porovnaní s inými krajinami až tak neexcelujeme v počte start-upov, najčastejšie sa im to podarilo, keď odišli, to platí aj o dizajnéroch – šance dostanú v zahraničných automobilkách.
- V start-upoch je veľa energie, je to milé, je to super, mladí ľudia sú parádni, nespia a urobia niečo, ale nie je to špecificky slovenské, je to celosvetové hnutie.
- Start upy – nápadov je dosť, ale ako ich realizovať.

Ojedinele sa vyskytli aj negatívne konotácie ako napríklad:

- Nie je to vymierajúca schopnosť – „uplietť z ničoho bič“? Dnes všetko dostať, nie je potrebné „vynachádzať“, všetko sa dá kúpiť ...
- Vynachádzavosť sa môže chápať aj ako, „vychytralosť“ – aj na tom folklóre to vidno: niekedy ponúkame autentické ľudové tance len na obrázkoch, potom tam človek príde a tanečník má „najky“, alebo ide kolóna áut, niektorí to ignorujú a idú v tom krajnom prúde – ako to pozitívne nazvať? Je to vynaliezavosť?
- Vo firme, ktorú vlastní Švajčiar - výrobky sa síce robia na Slovensku – majú Made in Swiss, lebo keby mali Made in Slovakia, nepredávali by sa.

5 ODPORÚČANIA ÚČASTNÍKOV FOKUSOVÝCH SKUPÍN

Začať s odstraňovaním negatívneho

- Nemali by sme sa sústreďovať iba na propagáciu pozitívneho, ale aj na odstraňovanie negatívneho – toho, čo je oveľa ľahšie manažovateľné – napr. byrokratickosť cudzineckej polície.

Potreba rozprávať príbehy

- Treba rozprávať príbehy. Prečo je to tak? Ocenenia sú devalvované všelijakými celebritnými súťažami, ktoré vysielala verejnoprávna TV.
- Príbeh, v ktorom by boli všetky tieto vlastnosti nejako vyjadrené, spojené, musí byť a je dôležité, aby sa s nim ľudia identifikovali – sprítomnenie príbehu.
- Hľadať synergické efekty rôznych vlastností, osobností, príbehov – aby viac vedeli vyzdvihnúť značku Slovenska.
- Prezentácia o Cyrilo-Metodejskej tradícii – boli sme slabí vo vytváraní príbehu – nevytvorili sme príbeh, Demeš prezentoval príbeh – prepojenosť na iné kultúry, aj v brandingu je dôležité si vytvoriť PRÍBEH. Mnohé veci sú pre nás nové (napr. kostol z 13. storočia). Ak ich nepoznáme, ako ich chceme predáť turistom?

Vyzdvihovať úspech

- Treba povzbudzovať úspech, úspešných.
- Neuvedomujeme si, čo táto krajina dosiahla za 20 rokov. My sme z nuly prišli niekam ... – napr.:
- Osamostatnili sme sa.
- Prijali sme EURO.
- Jedenásťnásobne (11x) sme zvýšili HDP.
- Počet vyrobených osobných automobilov / 1 obyvateľa.
- V športe, čo dosiahla napríklad Barteková (aj v MOV).
- U nás sú pokladom ľudia – čo z toho mála, čo majú, dokážu urobiť!
- Z bodu „o“ sme za 20 rokov prišli sem (úspech), teraz nastáva 2. kapitola – ambície.

Potreba interného brandingu

- Je dôležité „brandovať“ tieto vlastnosti dovnútra spoločnosti a až potom ísť „von“. Lichtenštajnsko to robilo dlhé roky.
- 20 rokov bežíme, makáme, ale neurobili sme si audit. Musíme komunikovať úspech dovnútra aj navonok.

Humor

- Komunikovať TO (čokoľvek) vtipne – niekto príde do zaspatej dedinky – ľudia nikde, s vtipnou hudbou a so sebaíroniou ...

Synergia, prieniky, prepájanie

- Hľadať prieniky, synergie rôznych vlastností a hodnôt (a lá: “pri lete Baničovým padákom nad rozmanitou krajinou fotiť šošovkou, ktorú tiež vynášiel Slovák..” ☺)

Viac využívať inštitút “honorárny konzul” a zahraničné médiá

- Honorárni konzuli (SK má cca 140 honorárnych konzulov) sú “otvorený most” a nič nás to nestojí, musíme však vedieť, čo od nich chceme, diferencované očakávania podľa krajiny, neexistuje “univerzálny”.
- Zahraničné médiá – prezentácia musí byť kvalitná!!! Bez peňazí to však nepôjde.

Ďalšie poznámky:

- Musíme si tiež povedať, KOHO chceme osloviť. 5 kategórií, keď sa povie Slovensko ... Tu sú:
 - jedlo (ale nie hovoriť o haluškách, ale zdravé dobré jedlo)
 - tradície, história – sme moderná krajina s históriou
 - potenciál – veľmoc vo výrobe áut, ale všetky autá sú nemecké, kórejské, ale už sa uchyťáva, že keď vieme vyrobiť dobré auto – potenciál tu je
 - IT (Eset a iní)
 - na tomto treba ďalej pracovať, keď sa to povie – aby bolo jasné, že je to Slovensko.
- Máme ten branding pociťový – nevieme ho zhmotniť, iné krajiny majú väčšiu časť hmotnú – Švajčiari – syr, hodinky, čokoláda a jedna je presnosť – my to máme pociťové, ale nevieme to zhmotniť.
- Prospešné by bolo mať stránku, kde by sa hodnotili verejné inštitúcie, keď chceme byť dobrou krajinou, nemali by sme sa toho báť (podobne ako TripAdvisor).
- Prepojiť vlastnosť s konkrétnym obrazom: vitalita = voda vo všetkých skupenstvách.
- Zaujímavý je branding cez film (Austrália financovala kreslený film *Hľadá sa Nemo*).
- Pre brand je dôležité získať štátnych úradníkov, ľudí vo verejných inštitúciách., sami žijú v zajatí „valašiek“, ale možno by prijali niečo iné, ak by sa im to ponúklo.
- Prečo promovat' Slovensko ako celok – prečo nie regióny – príklad Rakúsko – každá dedina/lokalita má svoju špecifickosť.
- Treba určiť cieľové skupiny – nedá sa ponúkať všetkým, oslovovať všetkých – treba zúžiť cieľovú skupinu ... (ľudia z Burgenlandu tu môžu v nedeľu nakupovať...).

- Slovensko je nepopísaná tabuľa, keď sa hovorí o Švédsku, každý hneď vie, ale SK neznáme - vitalita je pravdivejšia, výstižnejšia – veľa sa tu deje.
- My sa pýšime pohostinnosťou, ale v iných krajinách som nezažil nepohostinnosť.
- Cvičenia k „slovenskosti“ s Dušanom Ondrušekom – 10 papierikov – čo pre teba znamená Slovensko, potom sa papieriky odhadzovali, nakoniec v drvivej väčšine vždy ostali vzťahy (priatelia, rodina, partneri etc.), „papieriky“ s Tatrami a pod. išli von.
- Svojrázni sme aj v tom, že nepoznáme svoju históriu (napr. bohatý Spiš).
- Slovensko nie je krajina na dlhodobý pobyt, ale na krátkodobé pobyty, na predĺžený víkend, ani Bratislava nie je na dlhodobý pobyt.

6 ZÁVER

Predstavená štúdia je pokračovaním niekoľkoročného odborného výskumu. Nadväzuje na ideový koncept prezentácie „Slovensko – krajina s potenciálom“ a rozvíja ho do podoby návrhov konkrétnych posolstiev, z ktorých odporúčame vychádzať pri komunikácii značky Slovensko. Ako ďalšie kroky prípravy brandingu Slovenska je možné odporučiť rozpracovanie predstavených komunikačných posolstiev do podoby ich vizuálnych stvárnení. Celý proces by mala sprevádzať široká odborná i verejná diskusia. Po zapracovaní získanej spätnej väzby bude následne možné pristúpiť k vypracovaniu komplexnej komunikačnej stratégie značky Slovensko a k jej implementovaniu do prezentačnej praxe jednotlivých subjektov štátnej správy a samospráv i ďalších aktérov podieľajúcich sa na vytváraní obrazu Slovenska.

PRÍLOHY

PRÍLOHA 1

ÚČASTNÍCI FOKUSOVÝCH SKUPÍN

I. Zástupcovia MZVaEZ (Dátum konania: 30.5. 2013)

Meno	Pozícia
Peter Burian	Štátny tajomník 1 (ŠTAT1)
Michal Kottman	Generálny riaditeľ, Sekcia ministra
Dagmar Repčková	Generálna riaditeľka, Sekcia hospodárskej spolupráce
Elena Mallicková	Riaditeľka, Odbor verejnej diplomacie (OVDI)
Alena Gažúrová	Riaditeľka, Kancelária ŠTAT2
Peter Petian	Riaditeľ, Kancelária ŠTAT1
Rastislav Mojto	Kancelária ministra
Lívia Lukáčová	Odbor verejnej diplomacie
Ondrej Gažovič	Odbor verejnej diplomacie
Ľudmila Balogová	Tlačový odbor

II. Zástupcovia ministerstiev a verejných inštitúcií, členovia Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu (12. 6. 2013)

Meno	Organizácia /pozícia
Ivana Magátová	Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR generálna riaditeľka, Sekcia cestovného ruchu
Elena Malíková	Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR, riaditeľka - odbor vzdelávania a medzinárodnej spolupráce v športe.
Renata Pozdechová	SARIO, Project Manager/Marketing&Communication Department
Iveta Petrušková	SARIO, Project Manager for Marketing Activities, Marketing Communication Department
Martin Šebesta	SACR, hovorca
Jozef Liba	Slovenský olympijský výbor, generálny sekretár
Petra Gantnerová	Slovenský olympijský výbor, projektová manažérka pre komunikáciu a protokol

III. Novinári (13.6. 2013)

Meno	Médium (organizácia)
Elena Akácsová	.týždeň

Richard Dírer	RTVS
Tomáš Grečko	Seesame, v minulosti TA3
Michal Piško	SME
Robert Kotian	RTVS
Pavel Sybila	Trend
Tomáš Czwitkovics	Trend

IV. Študenti, mladí profesionáli – 5 respondentov (14.6. 2013)

V. Stakeholders v oblasti cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách (Dolný Smokovec, 28.6. 2013)

Meno	Organizácia /pozícia
Martin Hagovský	Hoteliérstvo, Vysoké Tatry
Andrea Hagovská	Konzultantka pre regionálny rozvoj, Vysoké Tatry
Zuzana Šedivá	Viceprezidentka Zväzu hotelov a reštaurácií SR, riaditeľka hotela International vo Veľkej Lomnici
Juraj Chovaňák	Brand manager, Tatry Mountain Resorts, a.s.
Michaela Rafajová	SACR, Regionálne pracovisko Vysoké Tatry, Centrum pre rozvoj turizmu
Peter Chudý	Výkonný riaditeľ, združenie CR, (173 členov)
Ladislav Raček	Predseda predstavenstva, Pro Tatry, MAS
Martin Janoško	Centrum rozvoja turizmu pri Prešovskom VÚC

VI. Stakeholders v oblasti kreatívny dizajn, reklama, PR komunikácia (3.7. 2013)

Meno	Odbornosť
Julo Nagy	Grafický dizajn, VŠVU
Emil Drličiak	Grafický dizajn
Dan Jurkovič	Reklama, marketing
Simona Bubánová	Reklama, marketing
Juraj Blaško	Grafický dizajn
Juraj Čorba	Právnik, politológ,
Andrej Findor	Sociológ, historik

PRÍLOHA 2

KRAJINA SILNÝCH INDIVIDUALÍT

Významné osobnosti spomenuté v rámci fokusových skupín

- Ťažko nájsť niečo univerzálne platné pre SK – ALE je to krajina silných individualít, ktoré sa presadili NAPRIEK okolnostiam, ALE nevážime si to (ich), dávame tých ľudí nabok, chýba nám predať tých ľudí, hlásiť sa k nim, je to niečo na čom sa dá stavať...
- Vieme o nich? Vieme si ich prisvojiť? (Eset -Trnka môže byť atraktívny v meste, na vidieku môže byť atraktívny Babiš ako self-made man...)
- Ocenenia. ESET bude ocenený na galavečeri (signature event), oceňovanie „Posol Slovenska“, dať týmto ľuďom ocenenie je príležitosť – to sú príbehy, ktoré ľudí zaujímajú, hneď sa Slovensko dostáva na mapu
- Páči sa mi, keď sa identifikujeme s ľuďmi, ktorí sú súčasní
- Oveľa lepšie je vytvoriť databázu súčasných, žijúcich ľudí, ktorí sa dokázali presadiť v zahraničí. Treba úspešných ľudí zviditeľňovať, oceňovať – náš dizajnér v BMW, ...
- Sústrediť sa na Slovákov, ktorí pôsobia v zahraničí evokuje otázku – prečo sú v zahraničí, prečo nie tu? My vzdelávame ľudí, ktorí potom odchádzajú pracovať von. Treba im dať možnosť uplatniť sa doma
- Ľudia, ktorí odišli z Československa. Treba s týmito ľuďmi začať hovoriť, prejať úctu, oceniť ich zásluhy. Oceňovanie ľudí je dôležité – aby cítili, že sú tu vítaní. Prvý krok musí urobiť krajina. Potom sa budú hlásiť k Slovensku. Príklad – úspešný mikrobiológ žijúci v USA prof. Ján Vilček – až po vyznamenaní ministrom Lajčákom začal hovoriť o Slovensku. Niektoré krajiny to robia veľmi dobre – ľudia sa chcú stať nesmrteľní – vstupujú do histórie, formou medailí, vyznamenaní. Keď bude Slovensko úspešné, budú sa aj títo ľudia viac hlásiť k svojej vlasti.
- Čo Slovensko dalo svetu (príklad Expo Šanghaj): čo majú spoločné Slovensko a Čína?
 - SR je v strede Európy, Čína je ríšou stredú;
 - Na EXPO sme mali spoločnú stavbu;
 - Ladislav Hudec – slovenský architekt, „projektoval 22-podlažnú výškovú budovu bankového koncernu, bola najvyššia v Šanghaji a v celej Ázii (zdroj: Wikipedia, +<http://www.asianstyle.cz/ostatni/7931-slovensky-architekt-v-sanghaji-ladislav-hudec>+ <http://www.bbsoo.sk/120-vyrocie-narodenia-architekta-ladislava-hudeca/>),
 - náš most Apollo – podobný most je v Šanghaji.
- Mnohí ľudia sú prekvapení, aké slávne osobnosti majú korene na Slovensku, napr.:

Andy Warhol (1928 – 1987) - jeden z najznámejších umelcov 20. storočia, rodičia pochádzali z dedinky Miková na východnom Slovensku

Eugene Cernan 1934 - americký kozmonaut, posledný človek, ktorý pristál na Mesiaci, syn slovenského emigranta, Ondreja Čerňana.

Jesse Ventura 1951 - americký herec a politik slovenskej národnosti

Angelina Jolie – „Jej dedko, otec oscarového herca Johna Voighta, prišiel do Ameriky z Košíc, vtedy ešte s menom Vojta, aby sa stal profesionálnym hráčom golfu (<http://www.pluska.sk/soubiznis/spravy-klebety/zahranicne-celebrity/angelina-jolie-vychodniarka-z-kosic.html>)

Paul Newman - matka Paula Newmana (Terézia Fecková) bola Slovenka, rodáčka z dedinky Ptičie neďaleko Humenného. (Wikipedia)

John D. Hertz – založil Yellow Cub v Chicagu, narodil sa v Sklabini (Martin) keď mal 5 rokov jeho rodičia emigrovali do USA,

Obed na vrchole mrakodrapu je jedna z najznámejších fotografií 20. storočia, ktorej autorom je Charles C. Ebbets. 11 robotníkov odpočíva počas obedňajšej prestávky pri stavbe RCA buidling na Rockefeller Center na 69. poschodí 70 poschodovej stavby. Medzi robotníkmi úplne vpravo s fľaškou v ruke sedí **Slovák, rodák zo Spiša - Gusti Popovič**. Jeho meno mnohí nepoznajú, avšak jeho pohľad uprený do objektívu fotografa poznajú milióny (doplnené podľa: <http://www.slovenskezahranicie.sk/sk/udalost/162/najznamejsi-slovak-na-svete>).

- Pokiaľ sa týka známych osobností zo Slovenska, „prečo toto nevieme?“ Čo sa deti učia na **vlastivede**? Kam chodia na školské výlety a do školy v prírode ? (často susedné krajiny). Malo by sa to dostať od osnov. ... + pozícia **verejno-právnych médií**. Nemôžeme „predávať“ to , čo sami nepoznáme.

Úspešní Slováci žijúci v zahraničí (spracované podľa denníka Hospodárske noviny)

Igor Kozák

Slovenský očný lekár pôsobiaci v USA

<http://hnonline.sk/c1-52131750-rodak-z-humenneho-robi-v-usa-velku-ocnu-revoluciu>

František Planka

Expert na IT pôsobiaci v Ázii

<http://hnonline.sk/svet/c1-52080250-slovak-co-sa-japoncom-stara-o-poistne>

Mária Lukáčová-Medvid'ová

Profesorka matematiky, Nemecko

<http://hnonline.sk/svet/c1-51976340-slovenka-ktora-pomaha-liecit-choroby-ludi-matematikou>

Jurína Novotná

Investorka, USA, Londýn

<http://hnonline.sk/c1-51916650-zaucili-ju-na-wall-street-dnes-robi-obchody-za-statisice-eur>

Milan Matok

Vývojový konštruktér, Nemecko

<http://hnonline.sk/svet/c1-51862750-slovak-ktory-navrhuje-interiery-luxusnych-nemeckych-aut>

Elza Lichvárová

Právnička, USA Silicon Valley

<http://hnonline.sk/svet/c1-51808740-slovenka-ma-pod-palcom-investicie-technologickych-gigantov>

Vladimír Slugeň

predseda Európskej nukleárnej spoločnosti, Brusel

<http://hnonline.sk/svet/c1-51751540-slovak-strazi-jadro-europy>

Gabriel Szabó

Šéf ropného koncernu MOL, Budapešť, Maďarsko

<http://hnonline.sk/svet/c1-51676090-slovak-co-pre-ropny-gigant-robi-biznis-za-miliardy>

Peter Gero

Urbanista a architekt, Hamburg, Nemecko

<http://hnonline.sk/svet/c1-51609700-slovak-co-dal-tvar-modernemu-hamburgu>

Branislav Sitár

Fyzik, viceprezident jadrového inštitútu CERN, Ženeva

<http://hnonline.sk/svet/c1-51533090-slovak-ktory-sefuje-najdrahsiemu-vedeckemu-projektu-vsetkych-cias>

Alena Adámková

Výkonná riaditeľka inštitútu International Roerich Memorial Trust, India

<http://hnonline.sk/svet/c1-51460320-slovenka-ktora-uci-indiu-umeniu>

Miroslav Štec

Zakladateľ jedného z najznámejších stredísk pre adrenalínových športovcov, Chorvátsko

<http://hnonline.sk/c1-51385730-slovak-si-splnil-sen-postavil-adrenalinovy-raj-na-jadrane>

Jana Kobzová

expertka na zahraničnú politiku, Bielorusko

<http://hnonline.sk/svet/c1-51149130-slovenka-ktora-bojuje-proti-lukasenkovi>

Eva Lipárová

producentka a režisérka, Londýn, Veľká Británia

<http://hnonline.sk/svet/c1-50998000-slovenka-co-uci-z-divadla-robit-biznis>

Prof. Aleš Černý

Finančný matematik, Londýn

<http://hnonline.sk/svet/c1-50838280-slovak-ktory-vie-vypocitat-rizika-pri-obchodovani-na-burze>

Ľudomír Molitoris

úspešný vydavateľ v Poľsku, Krakov

<http://hnonline.sk/svet/c1-55957900-slovak-krtory-v-polsku-tlaci-najlepsie-knihy>

Matej Šipický

Odborník na kvasenie tokajských vín, vedúci katedry genetiky v Debrecíne, Maďarsko

<http://hnonline.sk/svet/c1-55270820-slovak-je-uznavanym-expertom-na-kvasenie-tokajskych-vin>

Eva Schunová

výskumná analytička na Astronomickom inštitúte Havajskej university, USA

<http://hnonline.sk/svet/c1-54929600-slovenka-co-strazi-zem-pred-asteroidmi>

Ľubica Kučerová

Módna návrhárka, Jamajka

<http://hnonline.sk/svet/c1-54795760-slovenka-oblieka-smotanku-jamajky>

Marek Rosa

Zakladateľ a šéf firmy patriacej do špičky vývojárskych spoločností v ČR, ČR

<http://hnonline.sk/svet/c1-54711700-slovak-stavil-na-vesmirne-simulacie-prerazil-nimi-na-ceskom-hernom-trhu>

Juraj Jurčík

Finančný riaditeľ poisťovne Generali v Rusku

<http://hnonline.sk/c1-54633840-v-poisrovni-zacinal-ako-uctovnik-dnes-riadi-jej-investicie-v-rusku>

Ondrej Rudavský

Umelec, ilustrátor, grafický dizajnér, maliar, fotograf, Kalifornia

<http://hnonline.sk/svet/c1-54563310-slovak-ktory-najvacsim-hviezdam-pripravuje-svetove-sou>

Lenka Padyšáková

Módna návrhárka, Londýn

<http://hnonline.sk/c1-54440730-lady-gaga-ohurila-ameriku-vdaka-slovenskej-navrharke>

Martin Šimonek

Analytik v Bloomberg New Energy Finance, expert na solárnu energiu, Londýn

<http://hnonline.sk/svet/c1-54287540-zelena-energia-ovladne-svet>

Juraj Morávek

Špičkový audítor Delloite, Chorvátsko

<http://hnonline.sk/svet/c1-54244860-slovak-kontroluje-bankam-miliardy>

Balázs Jarábik

Šéf organizácie na podporu občianskej spoločnosti, Ukrajina

<http://hnonline.sk/svet/c1-53988940-slovensky-rodak-pomaha-ukrajine-na-cestech-do-eu>

Ján Kišgeci

Vedec, odborník na genetiku rastlín, podnikateľ, Srbsko

<http://hnonline.sk/svet/c1-53361670-slovak-ktory-srbsku-ziskal-povest-velmoci-v-genetike-rastlin>

Peter Lunter

Architekt, Londýn

<http://hnonline.sk/svet/c1-53166060-slovensky-architekt-ktory-stavia-luxusne-dovolenkove-rezorty>

Rastislav Telgársky

aplikovaný matematik a softvérový inžinier, Nové Mexiko, USA

<http://hnonline.sk/svet/c1-53090660-slovak-prerazil-do-elity-boeingu>

Eva Jurinová

Manažérka luxusnej značky Grimoldi, spoluzakladateľka americko-slovenskej nadácie Plus421 Foundation, USA

<http://hnonline.sk/svet/c1-53012060-slovenka-co-v-usa-dobyla-svet-luxusu>

Štefan Gašpár

Audítor v bruselskom sídle Európskej komisie, Brusel

<http://hnonline.sk/svet/c1-52762130-slovak-ktory-ma-pod-palcom-milionove-projekty-v-eu>

Adriana Sklenaříková

modelka, Paríž, Francúzsko

http://sk.wikipedia.org/wiki/Adriana_Karembeu

Juraj Straka

slovenský textilný dizajnér, Lyon, Francúzsko

<http://strakadesign.wordpress.com/>

Marián Kapusta

zakladateľ spoločností ROVA, Plechprofil a SIPOG Florida, USA

<http://www.uspesnimanazeri.sk/pribeh-podnikatela/zo-spisa-na-floridu/>

Barbora Bobulova

úspešná herečka pôsobiaca v Taliansku

http://sk.wikipedia.org/wiki/Barbora_Bobu%C4%BEov%C3%A1