

Reflexia v akademickom písaní

Reflection in academic writing

Viera Eliašová

Abstrakt: Príspevok je venovaný postupom v akademickom písaní, ktoré umožňujú študentom ozrejmovať si stratégie reflexie a sebareflexie a ktoré podporujú nielen rozvoj textotvorných kompetencií, ale kultivujú aj flexibilitu, predstavivosť a originalitu. Ponúka konkrétne námety, ako vnímať seba samého z pohľadu budúcej profesionálnej orientácie, ako konštruktívne pristupovať k osobnostnému potenciálu a ako úspešne prezentovať svoje schopnosti.

Kľúčové slová: reflexia, sebareflexia, akademické písanie, značka Ja, textotvorné stratégie

Key words: reflection, self-reflection, academic writing, Brand-Called-Me, text-creation strategies

Úvod

Písanie vyžaduje prax, nedá sa naučiť bez pravidelného a dlhodobého tréningu. Písaním študent kultivuje osobitý štýl jazykového prejavu, nadobúda svoj vlastný idiolekt. Vďaka systematickému osvojovaniu si textotvorných stratégií sa v pisateľových textoch výraznejšie začne prejavovať osobnosť, reagujúca na rozmanité spoločenské či akademické výzvy. V rámci akademického písania sa študenti počas odbornej jazykovej prípravy stretávajú s rôznymi žánrami, píšú štandardné texty komparatívne, príčinnno-dôsledkové, argumentatívne a pod. Náročný a hektický študentský život však často poskytuje málo priestoru na hlbšie zamyslenie sa a reflexiu. Pravidelné písanie je jednou z možností, ako tento deficit kompenzovať. Umožňuje skúmať vlastné skúsenosti, vyhodnocovať ich, pomáha vyjasňovať si postoje, zaujímať stanoviská, prijímať rozhodnutia. Je formou usporadúvania a uvádzania do súvislostí toho, čo pisateľ zažil, videl a počul. Písanie možno v týchto súvislostiach vnímať ako aktualizáciu jestvovania. Vo chvíli, keď autor píše, aktívne rekonštruuje prežitú realitu vlastnými myšlienkami, resp. vytvára vlastný model tejto reality. V priebehu písania si autor kryštalizuje svoje myšlienky, stojí pred neustálou voľbou, výberom, rozhodovaním a hodnotením. Písanie sa tak stáva aj súborom viet sprítomnených i latentných, nevypovedaných, pohybom v medziach slobody a limitov.

V príspevku hodláme predstaviť niekoľko postupov, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia pri formulovaní úloh, ktoré nestavajú len na štandardných žánroch a postupoch vyžadujúcich pragmatické rešpektovanie stanovených žánrových limitov a dodržiavanie konkrétnych modelov výstavby textu a argumentácie, ale ktoré integrujú stratégie kreovania tak vecného akademického ako aj originálneho textu. Takto koncipované úlohy zohľadňujú novodobé potreby praxe vyžadujúce spájať

profesionálnosť s tvorivosťou, prinášajú do odborného diskurzu svieži vzduch, pisateľovi pomáhajú reflektovať svoj vlastný osobnostný potenciál a poskytujú dostatok priestoru aj na rozvíjanie oného opačného pólu vzťahu limit, predpis, pravidlo versus sloboda, t. j. na kultivovanie flexibility, predstavivosti, originalnosti.

1 Tvorivosť a písanie

Tvorivosť stojí na vrchole kognitívnych funkcií a procesov vo všetkých taxonómiách, stáva sa najvyhladávanějšíou komoditou na trhu práce. Postupy rozvíjajúce kreatívne stratégie pritom často absentujú vo vzdelávacích programoch vysokých škôl. Aj Andy Green, autor publikácie *Creativity in Public Relations* (2010), konštatuje, že na oddeleniach práce s verejnosťou sa dnes vo firmách za ťažiskový kvalifikačný predpoklad považuje tvorivosť. Za paradoxnú pritom považuje skutočnosť, že aj keď sú záujemcovia o miesto na oddelení práce s verejnosťou poväčšine absolventi vysokých škôl, nebývajú dostatočne tvorivostne kompetentní. Firmy musia podľa jeho slov do kreatívneho výcviku svojich pracovníkov investovať ročne milióny libier (Green, 2010, s. 1).

Nie je jednoduché hľadať odpovede na otázku, prečo nie je výchova k tvorivosti systematicky ukotvená v praktickej výučbe na všetkých úrovniach vzdelávania. Jedným z dôvodov môže byť aj absencia komplexne metodicky prepracovaného prístupu k tvorivostného výcviku, ktorý by bolo možné kontinuálne aplikovať naprieč celým systémom vzdelávania a ktorý by zaručoval presvedčivé a merateľné výsledky. Pritom jedným z pomerne jednoduchých prístupov k riešeniu učenia sa tvorivosti na školách všetkých stupňov je viesť žiakov a študentov k cielenému nácviku textotvorby, kultivovať ich tvorivosť cez *písanie*. Písanie je svojou podstatou tvorivý akt, pri ktorom pisateľova myseľ rieši celý rad konvergentných aj divergentných operácií na rôznych úrovniach kognitívnych procesov a funkcií. Písanie je podstatne viac než len aplikácia naučených jazykových pravidiel, je skôr riešením problému, riešením vlastných komunikačných zámerov tak na úrovni lexikálnej, ako aj na morfológicko-syntaktickej a štylistickej úrovni. Ak by sme aplikovali Holeyšovského model¹ fázovania tvorivého procesu na proces textotvorby, tak pisateľ prechádza jednotlivými fázami tvorby textu nasledovne:

1. v prvej iniciačnej fáze pisateľ identifikuje problém – pozorovaním všetkými zmyslami, komplexným pozorovaním, vyčlenením podstatných detailov, prekonávaním stereotypov a perцепčnej rigidity, estetickým vnímaním, problémovým uvažovaním a kladením otázok; na základe vonkajšej alebo vnútornej stimulácie dochádza pritom k alterácii subjektu – začína sám vyhľadávať podnety a príležitosti, vytvára si pracovný režim;

¹ Porovnaj Zelina, 1995, s. 146–147.

2. v druhej logicko-operačnej fáze pisateľ vymedzuje problémové pole – analyzuje ciele, pracuje s informáciami, formuluje problém, symbolizuje problém; počas nej uplatňuje variačné postupy – určuje rozpory a protiklady, hľadá analógie, modifikuje, transformuje, hľadá alternatívy, tvorí hypotézy;
3. v tretej intuitívnej fáze na úrovni tzv. nevedomých aktivít, kedy problém preniká do nevedomia pisateľa, dochádza k symbolickej transformácii, spájaniu nesúvisiacich obsahov, emocionálnemu prežívaniu, pokračovaniu pamäťových prahov, spájaniu s vonkajšími podnetmi, zaplňovaniu informačných medzier, prieniku nevedomých obsahov do vedomia, zatiaľ čo na úrovni tzv. vedomých aktivít pisateľ hľadá vzdialené analógie, začína sa metaforicky vyjadrovať, využíva fantáziu a imagináciu, reflektuje pocity a emócie;
4. vo štvrtej finálnej fáze pisateľ najprv verifikuje text – určuje kritériá hodnotenia, zostavuje alternatívy a varianty riešení a vyberá optimálny variant, potom text realizuje – vypracúva návrh, modifikuje ho, zhotovuje model, zhotovuje finálny produkt a napokon text presadzuje – vhodnou argumentáciou, taktickým a asertívnym správaním.

Ako je z vyššie uvedeného modelu zrejmé, fázy tvorivého procesu sa plne prekrývajú s fázami konštruovania textu.

2 Prečo reflexia?

V slovníkoch cudzích slov sa pojem reflexia zhodne interpretuje v štyroch základných významoch: ako odraz, zrkadlenie, ako úvaha, uvažovanie, premýšľanie, zahĺbenie sa, rozjímanie, ako sebaopoznanie, alebo ako zvaženie okolností a súvislostí. V našom kontexte chápania reflexie v akademickom písaní pôjde priamo či nepriamo o všetky významy tohto slova, najmä však o proces sebaopoznávanie, o zameranie vedomia na seba samého, na rozmyšľanie nad svojím psychickým stavom, nad svojou myslou, svojím konaním a postojmi. Sebaopoznanie je však súčasne aj dôležitou podmienkou úspešnej sebaaprezentácie, teda odrazu seba samého vo vlastných produktoch.

Schopnosť sebaaprezentácie na rozličných odborných a vedeckých fórach, v motivačných listoch či žiadostiach o zamestnanie by dnes mala byť legitímnou súčasťou akademického profilu študentov. Do popredia sa totiž dostáva aj kreovanie vlastného profilu na sociálnych sieťach, zriaďovanie startupových firiem s cieľne špecifikovanou identitou tvorcu, tvorba reklamných kampaní v klasickej alebo online podobe. Sebareflexia a sebaopoznanie je dôležitým krokom aj pri kreovaní pracovného kolektívu. Môže uľahčiť stanovenie adekvátnej funkcie jednotlivých členov v tíme a tým aj zvýšiť jeho efektívnosť. Sebaaprezentácia – ako proces sebareflexie, sebauvedomenia, sebaopoznávanie a kreovania sebaidentity – by sa tak mohla stať aktuálnym žánrom aj akademického diskurzu, reflektujúcim najnovšie formy komunikácie s odbornou verejnosťou.

Na dôležitosť reflexie v akademickom kontexte sa však dá nazerať aj z iného zorného poľa. V dnešnom svete masovej kultúry, kde sa uspokojovanie duchovných potrieb často obmedzuje na dynamicky preexponované, zvukmi a farbami presýtené vnemy, vedúce k povrchnému vnímaniu obklopujúcej nás skutočnosti, môže reflexia napomáhať revitalizovať schopnosť vnímať realitu všetkými zmyslami, hľbať a meditovať o zažitých skúsenostiach a tým ich aj intenzívnejšie reflektovať. Rozjímanie, kontemplácia ako spôsob „spracúvania“ vnímanej reality pritom neznamená vytváranie principiálne nových myšlienkových konštruktov, ale predovšetkým zjemňovanie vnímania, prežívania a hodnotenia reality. Ako vysvetľuje T. Vráblová, „pod rozjímaním, hľbaním mnohí ľudia chápu len sústredené uvažovanie nad určitou myšlienkou alebo témou. Slovo „hľbať“ však významovo naznačuje vytváranie hĺbky v živote. Hoci sa často označuje za metódu, je v prvom rade prejavom istého životného štýlu, odlišnej kvality, kultúry života než tej, ktorú dnes bežne vnímame okolo seba. Je vlastne ‚vychutnávaním‘ jednotlivých aspektov nášho bytia, cieľa a zmyslu, pre ktorý žijeme“ (Vráblová, 2006, s. 80).

V neposlednom rade reflexiu možno vnímať aj ako proces zvažovania okolností a súvislostí, ako skúmanie poznávacieho aktu. Psychológovia na *reflektívne písanie* nazierajú ako na jednu z metód osobnostného a sociálneho rozvoja (Sokolová, 2015), manažéri vnímajú *reflexnú metódu* ako nástroj učenia sa, prostredníctvom ktorého dochádza k uvedomovaniu si významu ustavičného prehodnocovania a vylepšovania vecí okolo nás (Theodoulides, Peter, 2013). Autori publikácie *Reflexná metóda ako nástroj učenia sa v organizáciách* odporúčajú aplikovať metódu reflexie v praktických situáciách a problémoch v práci jednotlivcov, manažérov, ako aj v systémoch organizácií. Autori upozorňujú na nevyhnutnosť zmeny v procesoch učenia sa, v procesoch osobného rozvoja zamestnancov, v kritickom prístupe k hodnoteniu a spracúvaniu informácií².

Nižšie uvedieme tri príklady zamerané na reflexiu, v prvom prípade pôjde o vnímanie seba ako značky, teda o proces sebapoznávania, o sebaprojekciu a úvahy o sebe samom, v druhom prípade o identifikáciu vlastných problémov a hľadanie ciest k ich riešeniu, t. zn. pôjde o reflexiu vo význame zvažovania okolností a súvislostí a v treťom prípade pôjde o reflexiu pracovného prostredia, o jeho metaforický odraz či metaforické zrkadlenie. Všetky tri príklady rôznym spôsobom kombinujú textotvorné postupy štandardné pre tvorbu akademického textu (napríklad písanie enumeračného odseku, komparatívno-kontrastívnych a príčinnno-dôsledkových konštrukcií), myšlienkové operácie typické pre odborný diskurz (napríklad zovšeobecňovanie, zhrnutie, redukcia, expanzia, či transformácia textu)

² Na základe vlastných teoretických a praktických skúseností autori vybrali kľúčové metódy, ktoré sú založené na reflexii a kontinuálnom učení sa, dosahovaní vytýčených cieľov a plnení nastavených kritérií. Reflexné metódy ako kritické myslenie, spätná väzba a koučing sa stali základom pre autormi vytvorenú inovatívnu reflexnú metódu ReMe.

a postupy tvorby originálneho textu založené na flexibilitě, imaginácii, metafore, seba projekcii a kritickej reflexii vlastných potencialít.

3 Príklady

3.1 Značka Ja

Jedným z dôvodov výberu tejto aktivity ako príkladu tvorby sebareflexívnych textov je možnosť ilustrovať na ňom aplikáciu postupu *písanie ako proces* (process writing), kedy sa cieľom aktivity stáva predovšetkým samotný proces tvorby textu – generovanie myšlienok, zvažovanie zámeru, formy a zacielenosti textu, jeho štruktúrovanie, prvý náčrt, vyhodnocovanie a revidovanie textu. Sústreďenie sa na proces zabezpečuje ozrejmovanie a zvnútornenie si stratégií tvorby textu. Finálny produkt textotvorby je teda výsledkom náročného procesu zvažovania, usporadúvania a reformulácie. Pri opačnom postupe, písaní zameranom na produkt (product writing), je text študenta zväčša len napodobením vzorového textu či modelu, ktoré má často mechanistický charakter, a u študenta nenastáva žiaduci transfer, zvnútornenie, osvojenie si postupov a stratégií pri tvorbe textu daného žánru. Pri zadávaní úloh zameraných na produkt učiteľa prípravný proces písania vynechávajú, úlohu stanovia priamo a očakávajú jej splnenie na nasledujúcej hodine.

Ďalším dôvodom voľby tohto príkladu sú pozitívne referencie zo strany študentov. Po neľahkom procese seba bádania a seba analýzy, počas ktorého študenti postupne odbúravali zábrany písať o sebe a vzdávali sa osvedčených klišé, dospeli k pozoruhodným poznatkom o sebe ako o osobnosti, ktorá sa na jednej strane vyčleňuje z masy rovesníkov svojou unikátnosťou a ktorá sa súčasne vedome začleňuje do súčinnosti s kolektívom práve vďaka svojej jedinečnosti.

Ako dôvod možno vnímať aj relevantnosť sebareflexie vo vzťahu k študovaným humanitným a spoločenskovedným odborom na FiF UK. Ak vychádzame z teórie textovosti, tak situatívnosť, jedno zo siedmich základných kritérií textovosti³, je charakteristická vzájomným vzťahom textu s relevantnými faktormi komunikačnej situácie pri jeho vytvorení (Gallo, 2013). Komunikačná situácia je z tohto pohľadu prirodzene odlišná u rôznych skupín študijných odborov a tvorba vlastnej značky je vhodná najmä pre študentov mediálne orientovaných odborov (marketingová komunikácia, žurnalistika)⁴. Na druhej strane kreovaním vlastnej značky, svojho „trade mark“ sa môžu zaoberať aj študenti sociológie, kulturológie či rôznych umele-
novedných odborov.

³ Sedem základných znakov textovosti tvorí kohézia, koherencia, intencionálnosť, adresovanosť, informačnosť, situatívnosť a (typologická) intertextovosť.

⁴ Autorka sa dlhodobejšie venuje odbornej jazykovej príprave študentov marketingovej komunikácie a žurnalistiky na FiF UK.

Inšpiráciou k aktivite bol text Toma Petersa *The Brand Called You*⁵, v ktorom autor nabáda čitateľov, aby sa vo svete všadeprítomných vzájomne súperiacich značiek pokúsili vnímať ako značku aj samých seba. Úlohou študentov je prejsť niekoľkými fázami procesu tvorby textu *Značka Ja* (*The Brand Called Me*): 1. počas prvej fázy, cca 90-minútového cvičenia, si študenti generovaním myšlienok, objavovaním hlavných myšlienok, zvažovaním zámeru a formy vytvoria štruktúrované podklady k prvotextu; 2. počas druhej fázy študenti v rámci domácej prípravy text štruktúrujú – hľadajú a nachádzajú riešenia, usporadúvajú myšlienky, experimentujú s radením jednotlivých častí, zvažujú vzťah kompozície k ideovému zámeru, štylizujú úvod, jadro a záver, pričom text spracujú do prvého náčrtu/konceptu; 3. v tretej fáze prvý náčrt/koncept vyhodnocujú formou vlastného hodnotenia, formou reakcií a názorov spolužiakov alebo formou hodnotenia učiteľom; 4. vo fáze revidovania textu študenti text kontextuálne precizujú, kontrolujú kohéziu, koherenciu, delenie na časti, hodnotia celkový dojem a robia korektúry, t. j. finalizujú text; 5. v záverečnej fáze učiteľ hodnotí finálnu verziu ich textov.

Počas prvej fázy, v rámci 90-minútového cvičenia, sa čiastkové úlohy, respektíve otázky kladú postupne, pri každej z nich študenti zaznamenávajú svoje odpovede v priebehu 5–10 minút (časový limit závisí od náročnosti otázok a pracovného tempa skupiny).

- *Uved'te značky, ktoré vás obklopujú.* V prvej etape študenti len identifikujú značky vecí, ktoré majú v daný moment na sebe, resp. okolo seba, následne zaznamenajú súpis značiek formou enumeračného odseku. Do finálnej verzie môžu pridať aj značky, ktoré ich bežne sprevádzajú doma, pri športe, v reštaurácii a pod. Zámerom tejto úvodnej časti je sústrediť pozornosť na veci okolo seba, pozorovať a skúmať ich, zbierať skúsenosti, reflektovať ich vo svojom vedomí. Okrem toho aj ozrejmiť si skutočnosť, že značky sa stali dôležitým fenoménom súčasnosti, ovplyvňujúcim vedomé alebo podvedomé rozhodovanie spotrebiteľov pri zaobstarávaní produktov hmotného či nehmotného charakteru.
- *Utvorte logo vašej značky.* Študenti si prvýkrát predstavia seba samých ako značku a graficky sa pokúsia v priebehu niekoľkých minút vytvoriť na hárku papiera prvý náčrt jej loga. Aby bola myšlienka loga účinná, aby „predávala“, mala by v čo najjednoduchšej podobe reprezentovať len ten najpodstatnejší prvok, príp. prvky značky. Následne svoje logo prezentujú spolužiakom, vysvetľujú pritom motiváciu výberu jednotlivých znakov, či symbolov, prípadne sa pokúšajú vytvoriť „príbeh“ loga, čo zvyšuje nielen jeho atraktivnosť, ale najmä zapamätateľnosť. V tejto etape sa učia vyčleňovať podstatné detaily, prekonávať stereotypy a perцепčnú rigiditu. Bežne sa dopúšťajú viacerých chýb, najmä ak sa snažia do loga vtisnúť priveľa prvkov alebo ak sú prvky príliš detailne zobrazené, resp. ak využívajú príčasto používané znaky či symboly.

⁵ <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

- *Čím sa odlišujete?* Následná časť tvorby textu je ťažisková, umožňuje krok za krokom odhaľovať osobitosť pisateľa. Identifikácia odlišnosti a chápanie vlastnej jedinečnosti býva pritom najnáročnejšou časťou sebareflexie študentov, pretože mnohí z nich sa svojou odlišnosťou doposiaľ cielene nezaoberali alebo – práve naopak – snažili sa uberať opačným smerom, t. j. vtiesnať sa do vžitej predstavy o študentoch, vyhovieť vžitým konvenciám o ich správaní. Študenti mávajú problém aj s adekvátnym pochopením pojmu odlišnosť, lebo v snahe zamerať sa na svoje špecifiká sa neraz mylne domnievajú, že sa majú len „chváliť“.

Nižšie uvedené subotázky sa kladú postupne, aby sa píšuci mohli voľne rozpisovať o akýchkoľvek relevantných detailoch. Je vhodné podotknúť, že takto postupne kreované náčrty textu sú surovým materiálom, z ktorého neskôr čerpajú pri príprave finálneho textu, a nie je preto nevyhnutné, aby ich v tejto fáze prezentovali pred ostatnými spolužiakmi v skupine. Na druhej strane metódami kolektívnej reflexie napísaných textov pisateľa získavajú spätnú väzbu o performatívnom pôsobení svojho textu a v „cvičnom, ochrannom“ prostredí ich môžu optimalizovať.

- *Čím sa odlišujete od svojich spolužiakov?* Spolužiakov, priateľov, prípadne spolupracovníkov by mali vnímať aj ako svojich potenciálnych konkurentov, preto by sa mali sústrediť na tie špecifiká, ktorými sa od nich líšia. Pri konštruovaní textu by mali vedome používať rôzne podoby kontrastívnych konštrukcií.
- *Vďaka čomu ste sa nedávno zviditeľnili?* V tejto časti textu by sa mali zamyslieť nad tým, čo v priebehu posledných dní spravili, čo by ich „značku“, ich špecifickosť dostatočne reprezentovalo. Môže to byť jedna konkrétna udalosť alebo sled činov, pohnútok, postojov, ktoré im umožnili lepšie si ozrejmiť svoje názory a ktoré by „značku“ navonok predstavili. Text by mali konštruovať pomocou rôznych príčinnno-dôsledkových vetných konštrukcií.
- *V čom vidia vaši priatelia vašu najsilnejšiu stránku?* V tomto prípade sa pokúsia vidieť sa očami iných, reflektovať sa pomocou mienky, postojov a výrokov priateľov, rodičov či učiteľov.
- *Čo je vašou najpozoruhodnejšou črtou?* Pozoruhodnosť nemusí v každom prípade znamenať odlišnosť, môže sa týkať skôr neobyčajnosti zasluhujúcej si povšimnutie, originalnosti v konaní alebo významnosti v správaní sa.
- *Na čo ste najviac pyšní?* Študenti sa pokúšajú o pozitívnu reflexiu svojich činov alebo správania sa, zaujímajú hodnotové postoje voči sebe samým, vyčleňujú to, čomu prikladajú obzvlášť veľký význam. Aj v tejto časti môžu použiť stratégie písania enumeratívneho odseku.
- *Čím sa chcete presláviť?* Aj seba projekcia do budúcnosti je náročnou myšlienkovou operáciou. Predstavenie ambícií by malo súčasne odhaliť aj ich motiváciu, je preto opäť vhodné používať príčinnno-dôsledkové vetné konštrukcie.

- *Kde je váš vrchol, kam až mienite ísť?* Tak ako je dôležité uvedomiť si, čo mienia pisatelia dosiahnuť, do akej miery sa mienia v propagácii vlastných záujmov angažovať, je rovnako žiaduce stanoviť si limity, za ktoré už nemienia zájsť, medze, ktoré už nechcú prekročiť. Do tejto časti sa výrazne premietajú aj eticko-mravné postoje, ktorými sa pisatelia riadia.

Pri písaní odpovedí na takto postulované otázky si študenti postupne vymedzujú problémové pole, určujú rozpory a protiklady, hľadajú analógie, alternatívy, tvoria podvedomé hypotézy. Po napísaní všetkých čiastkových odpovedí na subotázky časti **Čím sa odlišujete?** sa ich pokúsia zhrnúť do maximálne 15 slov. Pomocou redukcie textu študenti zovšeobecnia to najpodstatnejšie, čo ich odlišuje od ostatných, čo je ich špecifikom. Na sumarizáciu tejto časti je vhodné vyčleniť minimálne 15 minút, aby mohli vypracovať takú verziu, s ktorou budú spokojní, ktorá ich „nadhčne“. Potom pokračujú vo vypracovávaní ďalších čiastkových podkladov k textu.

- *Ako dokážete svoju značku predat?* Nasledujúca časť je zameraná na plánované aktivity, ktorými budú v intenciách predchádzajúcich predstáv o sebe značku „predávať“, ktorými ju budú uvádzať do reality. Detailne sa môžu rozpísať o tom, akými aktivitami a v akých komunitách (priateľských, spoločenských, pracovných, rodinných) dokážu spraviť niečo významné, v čom sa vyznajú, vďaka čomu sa dokáže ich „značka“ zviditeľniť.
- *V čom tkvie vaša skutočná sila?* V tejto časti sa pokúsia stanoviť, v čom tkvie sila ich renomé, čo dokážu ovplyvniť, v čom konkrétne dokážu významne komunitu (škole, priateľom, firme) prispieť a pokúsia sa sformulovať, aké pozitíva, prospešnosť ich špecifika prináša. Svoje renomé pritom najviac dokážu posilniť vlastným projektom, do ktorého budú investovať úsilie. Stanú sa vedúcim, výkonným riaditeľom seba samého, budú viesť samých seba.
- *Aká bude vaša budúcnosť?* Na záver tejto sady otázok sa pokúšajú spraviť projekciu svojej „značky“ do budúcnosti, uvažujú nad tým, ako ju zveľaďovať, propagovať, ako do nej v budúcnosti investovať.
- *Aké si stanovíte programové vyhlásenie?* Programové vyhlásenie (mission statement) by malo byť záverečným zhrnutím poslania vlastnej „značky“, malo by byť pokusom zovšeobecniť základné smerovanie, cieľ, úlohu, prípadne by mohlo odzrkadľovať hodnoty, ktoré „značka“ prináša. Môže byť napísané formou krátkeho zhrnutia, kréda, sloganu, téz. Zadefinovať vlastné životné poslanie je nesporne náročné, stojí však za pokus zaoberať sa jeho formuláciou. Mnohí sa tak ocitnú v situácii, keď prvýkrát uvažujú o tom, čo chcú v živote dosiahnuť a či ich osobnostné predpoklady korešpondujú s týmito ambíciami.

Finálna verzia textu *Značka Ja* by mala byť samostatným tvorivým aktom, pričom píšuci môžu voľne vychádzať z vlastných pôvodných textových náčrtov, môžu sa však inšpirovať aj textom Toma Petersa *The Brand Called You*, ktorý im poskytne

bohatú slovnú zásobu, ďalšie otázky introspektívneho charakteru a niektoré konkrétne postupy a stratégie zviditeľňovania značky. Petersov text tak budú vnímať pohľadom tvorcu, nie pohľadom pasívneho recipienta; budú ním obohacovať svoje vlastné myšlienky a nebudú tak len napodobňovať cudzí model. V procese tvorby finálnej verzie textu sa môžu, samozrejme, inšpirovať aj ďalšími dostupnými návodmi na tvorbu značky na webových stránkach. Musia sa súčasne rozhodnúť, ktoré časti z generovaných myšlienok použijú a ako ich budú štruktúrovať⁶.

Skúsenosť z tvorby textu *Značka Ja* študenti môžu využiť pri tvorbe značky ich študijnej skupiny, vysokej školy, pracoviska, rodiny alebo pri tvorbe ich reklamného banneru na internetových portáloch.

Na záver tejto sebarefektívnej aktivity uvedieme našu skúsenosť z menšieho experimentu, ktorý sme realizovali pri jej prvej aplikácii pred niekoľkými rokmi. Jedna skupina študentov marketingovej komunikácie dostala v rámci domácej prípravy za úlohu preštudovať si text Toma Petersa *The Brand Called You*, analyzovať jeho formálnu štruktúru a obsah, pokúsiť sa o jeho interpretáciu a následne vytvoriť svoj vlastný text s názvom *Značka Ja (The Brand Called Me)*. Zo skupiny 26 študentov len tretina napísala zopár riadkov s komentárom, že aj tak z textu nepochopili, čo mali spraviť a k čomu ich vlastne autor textu navádzal. Sila a pôsobivosť textu tak ostala nepovšimnutá, navádzajúce otázky autora ostali prakticky bez odozvy. V druhej skupine marketingovej komunikácie prešli študenti prípravou v podobe vyššie uvedeného písania ako procesu, t. j. postupným kreovaním čiastkových odpovedí na vopred pripravené otázky. Až potom si prečítali text T. Petersa ako podporný materiál a napokon písali vlastný finálny text. Ich výsledné texty boli originálne, sebarefektívne, na veľmi dobrej jazykovo-štylistickej, kompozičnej a obsahovej úrovni. Uvedený pokus okrem iného potvrdil skutočnosť, že sa nemožno automaticky spoliehať na schopnosť študentov samostatne kriticky analyzovať cudzí text a získané poznatky tvorivo aplikovať vo vlastnej tvorbe.

3.2 Hady a rebríky

Efektívnou technikou umožňujúcou reflektovať vlastné problémy a hľadať adekvátne postupy ich riešenia je variant detskej hry Hady a rebríky. Pomáha diagnostikovať negatíva a pozitíva rozmanitých úloh, selektovať vhodné stratégie, ktoré negatíva znižujú alebo úplne odstraňujú a stratégie, ktoré pozitíva zvyšujú.

Na hárok papiera študenti vytvoria mriežku a do jednotlivých políčok, podobne ako v detskej hre, nakreslia päť hadov a päť rebríkov. V pravom spodnom políčku je štart, teda začiatok cesty riešenia úlohy, v ľavom hornom je cieľ, pričom do tohto „vítězného“ políčka študenti napíšu úlohu, ktorú musia riešiť alebo problém,

⁶ Jeden z možných modelov štruktúrovania textu je nasledovný: logo značky, špecifika/odlišnosť značky, zviditeľňovanie/propagácia značky, potenciálna budúcnosť značky, programové vyhlásenie značky.

s ktorým sa chcú v krátkej či vzdialenejšej budúcnosti vysporiadať. Ako uvádza A. Green, ktorý variant tejto hry ponúka ako účinný prostriedok rýchleho rozhodovania pre pracovníkov pre styk s verejnosťou, cieľom môžu byť akékoľvek problémy, počnúc napríklad otázkou „Čo mám urobiť so svojím klientom?“ a končiac trebárs problémom „Ako mám naložiť so zvyškom svojho života?“ (2010, s. 66).

Následne si študenti kladú otázku, ktorých päť prekážok stojí v ceste úspešného splnenia úlohy a ktorých päť krokov pomôže problém riešiť, pričom päť prekážok zanesú do políčok s hadmi a päť pomocných krokov do políčok s rebríkmi. Ďalším dôležitým krokom techniky je pomenovať stratégie, ktoré pomôžu hady skracovať a stanoviť postupy, ktoré pomôžu rebríky predĺžiť. Študenti si pri každom políčku s hadom kladú otázku, čo by mohlo hada zmenšiť, ako by sa dali eliminovať negatíva, ktoré bránia dosiahnuť cieľ a pri každom políčku s rebríkom, čo by mohlo konkrétny rebrík predĺžiť, čo by pomohlo dostať sa bližšie k cieľu.

Táto technika pomáha nielen reflektovať aktuálne problémy riešiteľa, ale aj v priebehu niekoľkých minút identifikovať možné riešenia situácie. Umožňuje súčasne upriamiť pozornosť na detaily, ktoré neraz ostatnú pri riešení problémov nepovšimnuté. Je aplikovateľná tak pri riešení osobných, ako aj študijných, pracovných či prevádzkových problémov.

3.3 Hra na reštauráciu

Účinnou aktivitou, ktorá prostredníctvom metafory kultivuje schopnosť reflexie svojho študijného či pracovného prostredia, je variant techniky Hra na zvieratá (Animal Game), ktorá má v rôznych materiáloch zameraných na rozvoj tvorivosti rôzne názvy, napr. Hra na nábytok, Hra na reštauráciu (Yates, C., 1999, Eliašová, V., 2005, Green, A., 2010)⁷. Pomocou tejto techniky možno reflektovať rôzne bežné objekty a situácie použitím metaforického zastúpenia. V prípade Hry na reštauráciu študenti nazerajú na svoju katedru, fakultu či univerzitu pomocou prímeru s reštauráciou. Keby bola vaša katedra reštauráciou, akou reštauráciou by bola? Študenti by mali na katedru/fakultu/univerzitu nazeráť z čo najširšieho spektra aspektov, ktoré ponúka pohľad na prevádzku reštaurácie: priestory, majiteľ, šéfkuchár, personál, menu, nápojový lístok, obsluha, správanie, nadštandardné služby, zákazníci a pod. Do metafory sa preniesú rôzne aspekty hodnotenia kvality služieb a správania sa personálu či zákazníkov.

⁷ V prípade tzv. *Animal game* si jeden z hráčov v mysli vybaví nejakú všeobecne známu osobnosť, príp. postavu z literárnych alebo filmových diel a ostatní hráči sa snažia pomocou otázok uhádnuť, kto onou osobnosťou je: Keby bola osobnosť/postava zvieratom, akým zvieratom by bola? Keby bola osobnosť/postava nábytkom, akým druhom nábytku by bola? Keby bola osobnosť/postava nápojom, počasím, dopravným prostriedkom, oblečením...akým by bola? Hra trvá dovtedy, kým hádajúci hráči postavu neuhádnu.

Na kreovanie metafory pri hodnotení akejkoľvek spoločnosti či firmy možno použiť rôzne predmety a objekty. Podľa A. Greena sa však metafora reštaurácie ukázala pri hodnotení firiem ako najvhodnejšia, pretože najlepšie reprezentuje pohľad na spoločnosť z pohľadu produktu, služieb, cien, miesta a reklamy a navyše aj preto, lebo takmer každému bežnému hodnotiteľovi sú reštauračné služby dôverne známe (2010, s. 72–73).

Technika reflexie svojho vlastného študijného alebo pracovného prostredia umožňuje získať nadhľad nad problémami, ktoré študentov každodenne sprevádzajú, vidieť ich z pohľadu celku a nie čiastkových nedostatkov. Zároveň poskytuje spätnú väzbu o tých aspektoch, ktoré vyžadujú zlepšenie. Metafora umožňuje reflektujúcim zaujať bezpečnú vzdialenosť od možných zjednodušujúcich kritických pohľadov do vnútra jestvujúcej školy či pracoviska.

Záver

Písanie rozmanitých kratších či dlhších textov reflexívneho charakteru možno poňmať ako dôležitú a efektívnu metódu *učenia sa*, precizujúcu myšlienkové procesy a argumentačné postupy, kultivujúcu stratégie seaprezentácie ako aktuálneho akademického diskurzu a umožňujúcu integrovať prvky odborného i tvorivostného diskurzu. Podobný typ textotvorby pomáha odstraňovať strach z písania a rigiditu myslenia, podporuje experimentátorský-bádateľský charakter učenia sa, umožňuje študentom pestovať ich vlastný idiolekt a autorskú jedinečnosť. Seba-projekcia v neposlednom rade podporuje aj kultivovanie ich eticko-hodnotových postojov a prostredníctvom tvorby originálnej výpovede pomáha rozvíjať kľúčové kompetencie študenta, nevyhnutné pre štúdium akejkoľvek disciplíny.

Literatúra

- ELIAŠOVÁ, V. (2005). *Creative Writing I. Handbook for English Language Teachers*. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum mesta Bratislavy.
- ELIAŠOVÁ, V. (2010). *K čítaniu cez písanie*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- ELIAŠOVÁ, V. (2011). *Tvorivé*
- STORCH, N. (2005). Collaborative writing: Product, process, and students' reflections. *Journal of Second Language Writing*, 14(3), 153–173. v kurzoch odborného jazyka na vysokej škole. In *Tvorivé písanie a možnosti jeho využitia v edukačnom procese* (9. kapitola). Bratislava: Univerzita Komenského.
- GALLO, J. (2013). *Jazyk a kultúra*. Číslo 13/2013.
- GREEN, A. (2010). *Creativity in Public Relations*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- PETERS, T. (1997). *The Brand Called You*. Retrieved August 2007, from <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. TJPET@aol.com
- SEBRANEK, P., MEYER, V., & KEMPER, D. (1990). *Writers INC: A Guide to Writing, Thinking and Learning*. Burlington: Write Source Publishing House.
- SEBRANEK, P., KEMPER, D., & MEYER, V. (2006). *Writers INC: A Student Handbook for Writing and Learning*. Wilmington, Massachusetts: Great Source Education Group.

Slovník cudzích slov. (1990). Bratislava: SPN.

Slovník cudzích slov. (2005). Bratislava: SPN.

SOKOLOVÁ, L. (2015). *Metódy vyučovania psychológie a predmetov osobnostného a sociálneho rozvoja.* Bratislava: Univerzita Komenského.

THEODOULIDES, L., & PETER, J. (2013). *Reflexná metóda ako nástroj učenia sa v organizáciách. Vybrané techniky a praktické aplikácie.* Wolters Kluwer (Iura Edition).

YATES, C. (1999). *Jumpstart.* London: Poetry Society.

ZELINA, M. (1995). *Výchova tvorivej osobnosti.* Bratislava: PdF UK.

Autorka

Doc. PhDr. Viera Eliašová, PhD., e-mail: viera.eliasova@uniba.sk, Katedra jazykov, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Slovenská republika.

Autorka má dlhoročnú prax vo výučbe odbornej jazykovej prípravy študentov humanitných vied. Je vedúcou Katedry jazykov na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského a úspešnou riešiteľkou viacerých domácich a zahraničných projektov. Má rozsiahlu publikačnú činnosť, pričom sa zameriava na rôzne koncepčné, didaktické a hodnotiace aspekty výučby odborného jazyka a na tvorivé prístupy k vyučovaniu akademického písania. Vedie dielne tvorivého písania v anglickom a slovenskom jazyku. Je autorkou, spoluautorkou a editorkou viacerých učebných materiálov pre učiteľov jazykov. Pôsobila aj ako metodička anglického jazyka pre Metodické centrum mesta Bratislavy.