

# **ZUR Umění a média**

*Název předmětu:* **Umění a média**

*Kód předmětu:* ZUR

*Kredity:* 6 kreditů

*Garant:* prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.

*Rozsah předmětu:* jeden semestr / 13 setkání

*Semestr:* JS 2009

*Zařazení předmětu:* volitelný

*Způsob ukončení:* na základě zhodnocení aktivit účastníků kurzu, zejména písemného referátu a seminární práce

## **Obsah:**

Kurz poskytuje informace jednak o vlivu masových médií a masové komunikace na umění jako na informačně a epistemologicky nasycený produkt lidského komunikativního jednání, jednak o tom, jak umění, jeho prostředky a postupy, ovlivňuje masová média a masovou komunikaci.

Potřebné znalosti a vědomosti získávají účastníci kurzu z přednášek, studiem předepsané literatury a rovněž si je osvojují při interpretaci uměleckých produktů, v pracovních diskusích nad zadanými tématy a při přípravě a prezentaci ústních sdělení a referátů a v průběhu zpracovávání zadaných písemných úkolů. Důležitou formou výuky jsou diskusní fóra, jejichž posláním je zhodnotit úroveň referátů a písemných prací.

## **Požadavky na studenta:**

80% účast v kurzu. Aktivita. Vypracování dvou písemných úkolů. Úspěšné absolvování závěrečného písemného testu.

## **Přehled probírané látky:**

- Komunikačně pragmatický základ kultury – sociálně kulturní reality (*anthropological, linguistic, pragmatic turn*). Základní druhy lidského komunikativního jednání: mentální jednání, mezilidská komunikace a sociální jednání a jejich formy. Člověk a komunity jako komunikační a paměťové médium. Sociální konstrukce reality (P. I. Berger, Th. Luckmann). Technologie a kultura – technologický determinismus (M. McLuhan).
- Produkční, distribuční, konzumační a komunikační systémy jako konstrukční osy kultury. Komunikační systémy jako interpretační modely kultury.
- Přírodní a kulturní produkty a fenomény jako texty, které lze „číst“ – kterým lze rozumět. Přírodní a kulturní produkty zajišťují existenci a reprodukci komunit. Kulturní produkty (texty kultury), jejich funkce a jejich životnost.
- Člověk a komunity jako dopravní média a dopravní technologie. Dopravní média (prostředky – *vehicles*): boty, sněžnice, lyže, potápěčské ploutve, taška, batoh, berle, kolečkové křeslo, kočárek, trakař, kůň, koňský povoz, kočár, loď, balón, auto, vlak, letadlo, lanovka, vlak v metru, jeřáb. Dopravní síť: lodní, silniční, podzemní, letové.

- Komunikační média a komunikační technologie. Média mimiko-gestická, lokomoční (tanec, pantomima), nejazyková akustická (= neartikulované zvuky hlasivek / paralingvistika/ a jiných částí těla /tleskání, klepání na dveře/), mluvní (interpersonální promluva, kázání, přednáška, rozhovor, dialog), hudební (= hudba) a zpěvní (píseň), ikonická (malba, plastika, řezba, socha, rytina, fotografie), psaná (literární rukopisná díla: rukopisná kniha, konvolut, dopis), tištěná literární a tištěná ikonická (leták, kniha, časopis, noviny, plakát, billboard, reklamní listy a brožury), elektronická (telegraf, telefonát, gramofonová deska, magnetofonový pásek, film, rozhlas, televize), digitální síťová (PC a notebook /textový editor, grafické programy, internetové prohlížeče/, mobil /SMS, MMS/, navigátor). Všechny typy komunikačních médií, technologií a systémů se uplatňují v rámci sociálního jednání.
- Vývojová stádia a navazující konstrukční úrovně komunikačních technologií. Komunikace pomocí A/ primárních médií (lidé jako média) – gestika, mimika, lokomoce, neartikulované zvuky, zpěv, mluva, pomocí B/ sekundárních médií (média jako mechanické nástroje) – psaní, tisk, výtvarné techniky (malba, socha, plastika, řezba, rytina) a hudební techniky, C/ pomocí terciálních médií (chemická a elektronická média – analogová fotografie; telegraf, telefon, gramofon, rozhlas, film, magnetofon, televize, video (analogové paměťové nosiče), pomocí D/ kvartálních médií (digitální a síťová média) – PC a notebook – textový editor, e-mail, mobil – SMS, MMS, navigátor).
- Atributy médií: technologie (produkční postupy a principy – viz dále), životnost (krátkodobá a dlouhodobá), dosah (v prostoru a čase), epistemologie (možnosti vyjádřit a sdělovat obsahy, orientace na určité obsahy a funkce; N. Postman).
- Komunikační systémy: A/ intrapersonální, interpersonální, skupinová, firemní, veřejná, masová, síťová komunikace (kritérium: vztahy mezi subjekty komunikace); B/ čichová, chuťová, hmatová (haptická, taktilní), sluchová (akustická), zraková (vizuální) komunikace (kritérium: lidské smyslové orgány jako periférie lidské mysli a komunikační kanály); C/ komunikace čichová, chuťová, hmatová, mimická, gestická, lokomoční (= pohyby těla), nejazyková akustická / paralingvistická (= pomocí neartikulovaných zvuků), hudební, ikonická (= řezby, plastiky, sochy, reliéfy, rytiny, malby, kresby, plakáty, fotografie), jazyková mluvní, jazyková literární, multimediální – interpersonální, divadelní, filmová, televizní, síťová (kritérium: druhy znaků, prostřednictvím nichž se komunikace uskutečňuje).
- Komunikace je vždy multimediální, v rámci konkrétní komunikace se vždy současně uplatňuje větší množství komunikačních médií, technologií a systémů. Extrémním případem multimediální komunikace (multimediálního komunikátu) je divadelní komunikace (divadlo / divadelní představení jako médium).
- Média jako extenze potenci člověka (M. McLuhan). A/ Extenze smyslů – brýle, dalekohled, mikroskop, naslouchátka, teploměr, alkoholoměr, kompas, navigátor, hlásič požárů, kamerový bezpečnostní systém, extenze schopností mysli – B/ extenze paměti (písemný záznam, kniha, akustický a audiovizuální záznam; interní x externí paměť), C/ extenze myšlení (výpočetní technika: počítadlo, logaritmické pravítko, kalkulátor, computerové programy), C/ extenze biologicky určených komunikačních daností (psaný a tištěný text, telegraf, telefon, mobil, e-mail, internet).
- Média a komunikáty. Média jako univerzální komunikační nástroje (vehicles). Komunikáty jako výsledek komunikačních aktivit uskutečňujících se prostřednictvím médií a jako jedna z forem kulturních produktů. Komunikáty jako forma interpretace a konstrukce sociálně kulturní reality. Komunikáty, jejich funkce (R. Jakobson – referenční (informační/, emotivní /expresivní/, poetická /výrazová/, konativní /apelativní a

manipulativní/, fatická /kontaktní/, metalingvistická funkce) a jejich životnost (krátkodobá a dlouhodobá).

- Jazykové a nejazykové komunikáty. Multimediální komunikáty. Jazykové komunikáty: texty mluvné a písemné (odlišný typ média), soukromé a veřejné (odlišný typ adresáta), administrativně správní, náboženské, filozofické, vědecké, technologicko-produkční, umělecké, legislativní, politické, žurnalistické (odlišné funkce a tématické zaměření). Nejazykové komunikáty (gesticko-mimické a lokomoční, neartikulované akustické, hudební, statické ikonické, kinetické ikonické).
- Komunikáty spadající do oblasti umění (slovesné, literární, dramatické, hudební, taneční, výtvarné, filmové...; architektonické – na hranici komunikátů, protože architektonická díla plní primárně jiné funkce než komunikační).
- Interpersonální a masová komunikace a epistemologie médií a umění. Na příkladu dopisu (soukromá korespondence) a pohlednice (na pomezí soukromé a veřejné korespondence). Otevřený dopis jako žurnalistický žánr (veřejné korespondence). Abelard a Heloisa: *Dopisy utrpení a lásky* (česky 2003; milostné vzplanutí 1118-1119, latinská korespondence vznikla kolem r. 1128: <http://www.sacred-texts.com/chr/aah/aah02.htm> ). J. W. Goethe: *Utrpení mladého Werthera* (německy 1774), M. Kundera: *Monology* (1957, přepracováno 1964). F. Lyotard: *Postmoderno vysvětlované dětem* (francouzsky 1986, česky 1994).
- Komunikace a kulturní transfer. Darwinistický koncept vývoje živočišných druhů – principy adaptace a mutace. Neodarwinistický koncept vývoje (R. Dawkins) a memetický koncept kultury (S. Blackmoreová) – geny a memy.
- Specifika umělecké komunikace.
- Sociálně kulturní časoprostor, hierarchie kulturních oblastí. Kultura kulturní oblasti, subkultura a kontrakultura.
- Nadčasové subkultury uplatňující se ve vývojových údobích (epochách) kulturních oblastí, včetně anticko-křesťanské kulturní oblasti: každodenní a reprezentativní (sváteční) kultura, vysoká a nízká kultura, centrální a regionální kultura, sakrální (náboženská) a profánní (světská) kultura, dominantní a marginalizovaná kultura, majoritní a minoritní kultura, tradiční a novátorská kultura, komerční a nekomerční kultura.
- Anticko-křesťanská / euroamerická kulturní oblast a její centristické tendence – integrační a identifikační principy a hodnoty:
  - logocentrismus (dominance rozumu),
  - senzocentrismus (dominance smyslů),
  - lingvocentrismus (dominance jazyka jako komunikačního média),
  - falocentrismus (dominance mužů nad ženami),
  - antropocentrismus (dominance člověka na planetě Země, vše, co zde je, je určeno k upokojení potřeb člověka),
  - teocentrismus (dominance boha či bohů na lidském světě),
  - druhocentrismus (nadřazenost člověka nad jinými živočišnými druhy),
  - etnocentrismus (dominance rasy),
  - teritoriální centristy (dominance oblasti) – např. evropocentrismus (dominance Evropanů a evropské civilizace),
  - státocentrismus (dominance státního útvaru) – např. USA-centrismus
  - nacionalismus (dominance národa) – např. čechocentrismus
- Vývojová dynamika – konstrukční polární principy kultury (umění):
  - teocentrismus (polyteismus, monoteismus) x antropocentrismus;
  - racionalismus x iracionalismus / mysticismus;
  - senzualismus x spiritualismus; objektivismus x subjektivismus;

- řád / harmonie x chaos / disharmonie;
- fundamentalismus / intolerance x pluralismus / tolerance;
- kolektivismus x individualismus,
- tradicionalismus x modernismus;
- symbolické zobrazování x mimetické (realistické) zobrazování,
- abstraktnost výrazu x konkrétnost výrazu (iluzionismus, „konkretismus“, hyperrealismus),
- primitivismus (obsahu či formy) x kultivovanost (obsahu či formy),
- obsahovost (důraz na význam) x formalismus (důraz na výraz),
- emocionálnost / expresivita (citová vypjatost / angažovanost) x emocionální odstup/nezaujatost.
- Estetika. Estetické a mimoestetické funkce. Estetická hodnota a norma. Umělecké dílo jako zboží a mediální produkt. Ekonomická hodnota umění. Epistemologie médií a epistemologie umění. Knižní, filmový a hudební průmysl.
- Umělecká komunikace: autor – kanál / médium – konzument-mediátor – umělecký transfer / kanál / médium – konzument / publikum. Umělecký transfer: recitace, překlad, nápodoba (plagiát), převyprávění, adaptace, parodie.
- Vysoké a nízké umění. Tradiční a moderní (avantgardní) umění. Masová a populární kultura / umění. Kulturní průmysl. Vliv masových médií na umění. Medializace umění. Globální, etnická a alternativní kultura.
- Dramaturgie umělecké produkce v soukromých a veřejnoprávních mediích (knížní nakladatelství, periodický tisk, rozhlas a televize).

### Základní literatura

- Debicki, Jacek – Favre, Jean-François – Grünewald, Dietrich – Pimentel, Antonio Filipe: *Dějiny umění. Malířství. Sochařství. Architektura*. Praha : Argo, 1998.
- Chatelet, Albert – Groslier, Bernard Philippe: *Světové dějiny umění*. Praha: Cesty, 1996, s. 505–560.
- McQuail, Denis: *Teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s.118–144 (Masová komunikace a kultura).
- Pavelka, J.: *Kultura, média, literatura*. Brno: Středoevropské vydavatelství a nakladatelství Regiony, 2004. O poznání, hodnotách a konceptu postmodernismu. Několik poznámek ke změnám paradigmatu euroamerické kultury v letech 1930-1995.
- Pavelka, Jiří: *Předpoklady literárního dorozumívání*. Brno : Masarykova univerzita, 1998.
- Pavelka, Jiří – Pospíšil, Ivo: *Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů*. Georgetown, Brno 1993.
- Postman, Neil: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999.
- Ritzer, George: *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996.
- Zuska, Vlastimil: *Estetika. Úvod do současnosti tradiční disciplíny*. Praha: Triton, 2001.

## **Doporučená Literatura:**

- Arendtová, H.: *Krize kultury*. Praha: Mladá fronta, 1994.
- Cairncross, Frances: *Konec vzdálenosti*. Brno: Computer Press, 1999.
- Daly, Steven – Wice, Nathaniel: *Alt.culture. Encyklopedie alternativní kultury*. Brno: BOOKS, 1999.
- Eco, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Odeon, 1995.
- Gombrich, Ernst Hans: *Příběh umění*. Praha: Odeon, 1992.
- Graham, Gordon: *Filosofie umění*. Brno: Barrister & Principal, 1997, s. 11–88.
- Hauser, Arnold: *The Social History of Art*. London – New York: Routledge, 1999.
- Henckmann, Wolfhart – Lotter, Konrad: *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995.
- Chvatík, Květoslav: *Strukturální estetika. Řád věcí a člověka*. Praha: Victoria Publishing, 1994.
- Reifová, Irena, a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

## **Doporučená četba (přečtěte si alespoň jednu z uvedených knih)**

- *Epos o Gilgamešovi*. Praha : Československý spisovatel, 1976. (Orig. Ša nagba imuru, doslova Toho, jenž vše zře, asi 2000 př. n. l.; přel. a předmluva Lubor Matouš.)
- *Bible. Písmo svaté Starého a Nového zákona*. Praha: Ústřední církevní nakladatelství, 1979.
- Homér: *Odyssea* (poč. 7. stol. př. n. l.; kterékoli vydání včetně: Homér: *Odysseova dobrodružství*. Praha: Československý spisovatel, 1968).
- *Korán*. Odeon, Praha, 1991. (Orig. Al Qur'án, vznik kolem 650; přel. Ivan Hrbek).
- *Lao-C' o Tao a ctnosti*. Praha: Odeon, 1971. (Orig. Tao te t'ing, 4.-3. stol. př. n. l.; přel. Berta Krebsová.)
- *Tibetská kniha mrtvých*. Praha: Vyšehrad, 1995. (Orig. Zab-čhos ži-khro dgongs-pa rang-grol; přel. Josef Kolmaš.)
- *Upanišady*. Praha : Am Inspirace, 1996. (Text obsahuje dvanáct „upanišad“, přel. Petr Kadula.)
- Žába, Zbyněk: *Tesáno do kamene, psáno na papyrus*. Praha : Svoboda, 1968. (Text obsahuje ukázky staroegyptské literární tvorby, jejíž počátky se datují do konce 4. tisíciletí př. n. l.)

## **Zadání písemného úkolu č. 1**

### **Název: Ukotvení uměleckého díla v sociálně kulturním časoprostoru**

**Žánr:** rastrový výkladový rejstřík

**Téma a cíl:** identifikace sociálně kulturních atributů kteréhokoli, studentem zvoleného reprezentativního uměleckého díla

**Doporučená struktura práce:**

1. Titulní list
2. Název uměleckého díla
3. Autor/ři
4. Datace
5. Kulturní oblast
6. Kulturní epocha
7. Subkultura
8. Kulturní proud či směr
9. Komunikační médium

- 10. Umělecký druh či formát
- 11. Žánr
- 12. Námět
- 13. Konstrukční principy, včetně centristů
- 14. Seznam použité literatury

Rozsah: cca 1 normostrana

Odeslat: vedoucímu kurzu do týdne od zadání úkolu (osobně či poštou)

Titulní strana práce:

<i>Umění a média</i>	JS/PS 200?	Datum odevzdání práce: 00.00. 200?
UTB, FMK		Pořadové číslo práce: 1/2...
<b>PŘÍJMENÍ: ???</b>		Křestní jméno: ???
Studentské číslo: ???		Stupeň studia: bakalářský/magisterský
Imatrikulační ročník: 200?		Typ studia: denní/kombinovaný
Studijní program/obor:		
<b>Název práce:</b>		
Hodnocení práce:		

## **Zadání písemného úkolu č. 2**

**Název: Vliv masových médií na uměleckou tvorbu**


Žánr: případová studie

Téma a cíl: na příkladu adaptace klasické látky zpracované v tradičním uměleckém (literárním, dramatickém, hudebním) díle a určené pro masová média (rozhlas, film, televize) ukázat, jak masová komunikace a její zákonitosti ovlivňuje způsob zpracování a „nový“ obsah adaptovaného díla


Doporučená struktura práce:

1. Titulní strana práce
2. Obsah
3. Úvod (zdůvodnění výběru tématu, hypotézy a cíl práce)
4. Vymezení adaptace
5. Analýza klasického díla

6. Analýza adaptovaného díla
7. Závěr (shrnutí: na konkrétním příkladu demonstrovat, jak masová média ovlivňují uměleckou tvorbu)
8. Seznam použité literatury

 Rozsah: cca 7 normostran

 Odeslat: vedoucímu kurzu nejpozději týden před koncem semestru (osobně či poštou)

 Titulní strana práce:

Roviny masové komunikace

1. **společensko-politický kontext producenta** = kontext, ve kterém produkt vzniká
2. **společensko-politický kontext konzumenta** = kontext, ve kterém je produkt konzumován
3. **společensko-politický kontext interpreta** = kontext, ve kterém je produkt analyzován
4. **mediální trh**, který je k dispozici/kterému je produkt určen/na kterém se produkt uplatňuje
5. **subjekt/organizace (spolu)financující mediální produkt** = charakteristiky včetně postavení na trhu, mediální politiky
6. **produkční organizace** = organizace, která mediální produkt vyrábí, charakteristiky včetně postavení na trhu, mediální politiky
7. **produkční systém** = výroba mediálního produktu: preprodukce (mediální projekt), produkce, postprodukce
8. **tvůrci a producenti mediálního produktu** = realizační tým
9. **subjekt/organizace distribuující a prodávající mediální produkt** = subjekt/organizace, která mediální produkt (kupuje,) prodává a distribuuje = charakteristiky včetně postavení na trhu, mediální politiky
10. **mediální produkt** = typ média; funkce médií; struktura, obsah
11. **mediální publikum** = konzumenti a jeho charakteristiky
12. **účinky na publikum** = působení mediálního obsahu na chování publika