

# ZUR 521 Umění a média

## OBSAH:

ZUR 521 Umění a média .....	1
Název předmětu: <b>Umění a média</b> .....	1
Kód předmětu: ZUR521 .....	1
Garant: prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. ....	1
Rozsah předmětu: jeden semestr / 13 setkání.....	1
Semestr: JS 2013 .....	1
Zařazení předmětu: volitelný .....	1
Způsob ukončení:zápočet se uděluje na základě účasti, vyhodnocení aktivit účastníků kurzu, zejména posouzení jejich písemných prací .....	1
Náplň předmětu: .....	1
Požadavky na studenta: .....	1
Přehled probírané látky (syllabus):.....	2
Základní literatura .....	9
Doporučená Literatura: .....	9
✍Zadání písemného úkolu č. 1 .....	10
✍Zadání písemného úkolu č. 2 .....	11
✍Zadání písemného úkolu č. 3 .....	12

---

Název předmětu: **Umění a média**

Kód předmětu: ZUR521

Garant: prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.

Rozsah předmětu: jeden semestr / 13 setkání

Semestr: JS 2012

Zařazení předmětu: volitelný

Způsob ukončení:zápočet se uděluje na základě účasti, vyhodnocení aktivit účastníků kurzu, zejména posouzení jejich písemných prací

## **Náplň předmětu:**

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 písemných úkolů.

## **Přehled probírané látky (syllabus):**

- **Komunikačně pragmatický přístup ke kultuře** – k sociálně kulturní realitě Z měny v paradigmatickém systému vědy signalizoval *anthropological, linguistic, communication, pragmatic, social construction, massmedia* a *visual turn*. Komunikativní jednání člověka a komunit jako producent kultury. 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 (činnosti a návody) jako konstrukční základ reprodukčních systémů kultury** – technologický determinismus (M. McLuhan). McLuhanovo široké pojetí médií jako extenze (fyzických, smyslových, paměťových, intelektuálních potenci) člověka.
  - A/ Extenze lidských pohybových potenci – dopravní média (prostředky – *vehicles*): boty, sněžnice, lyže, potápěčské ploutve, koš, batoh, berle, kolečkové křeslo, kočárek, trakař, kůň, koňský povoz, kočár, loď, balón, auto, vlak, letadlo, lanovka, vlak v metru (dopravní síť: lodní, silniční, podzemní, letové).
  - B/ Extenze lidských smyslů – recepční média (brýle, dalekohled, mikroskop, naslouchátka) a měřicí a orientační přístroje (teploměr, alkoholoměr, hlásič požárů, kompas, navigátor).
  - C/ Extenze lidské paměti – vznik externích paměťových médií (písemný záznam, kniha, akustický a audiovizuální záznam, internetové databáze; interní x externí paměť).
  - D/ Extenze myšlení – počítač, logaritmické pravítko, kalkulátor, computerové programy.
  - E/ Extenze biologicky daných komunikačních potenci lidského těla (dopis, telegraf, telefon, mobil, e-mail, skype).
- **Produkční, distribuční, konzumační a komunikační systémy jako konstrukční osy kultury.** Modely komunikačních systémů a sémiotická produkce jako interpretační rastry 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 jako texty kultury, jejich funkce a jejich životnost. Atribut textů – smyslová vnímatelnost.
- **Komunikační média** jako nositel mediálních/znakových textů a jako paměťové média. Periférie komunikačních médií jako rozhraní, které umožňuje vnímat znakové texty.
- Vývojová stádia a konstrukční úrovně komunikačních technologií (W. Faulstich).  
Komunikace
  - A/ pomocí primárních médií (lidé jako média) – gestika, mimika, lokomoce, neartikulované zvuky, zpěv, mluva,
  - B/ pomocí sekundárních médií (média jako mechanické nástroje) – psaní, tisk, výtvarné techniky (socha, plastika, řezba, rytina, malba) a hudebních nástrojů a technik,
  - C/ pomocí terciárních médií (chemická a elektronická média – analogová fotografie; telegraf, telefon, gramofon, rozhlas, biograf, magnetofon, televize, video (analogové paměťové nosiče),
  - D/ pomocí kvartárních médií (digitální a síťová média – PC, netbook /e-mail/, mobil /SMS, MMS/, navigátor).
- **Atributy komunikačních 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).
- **Základní klasifikace lidské komunikace (lidských komunikačních systémů):**

**Podle smyslových komunikačních kanálů** (lidských smyslů), díky nimž se komunikace uskutečňuje

- čichová komunikace
- chuťová komunikace
- hmatová / haptická / taktilní komunikace
- sluchová akustická komunikace
- zraková vizuální komunikace
- synkretická (multimediální) komunikace (kombinované užití smyslových komunikačních kanálů).

**Podle komunikačních znaků a kódů**, prostřednictvím nichž se informace kódují a dekódují

- čichová komunikace
- chuťová komunikace
- hmatová / haptická / taktilní komunikace
- komunikace těla (jazyka těla)
  - mimická
  - gestická
  - proxémická (znaky a kódy spjaté s postojí těla)
  - lokomoční (znaky a kódy spjaté s pohyby těla)
- paralingvistická komunikace (znaky a kódy neartikulovaných zvuků)
- jazykové mluvní komunikace (kódy mluveného jazyka)
- taneční komunikace
- hudební komunikace
- obrazově vizuální výtvarná komunikace (výtvarné znaky a kódy sochařské, malířské, grafické, fotografické komunikace a němého filmu),
- jazykové literární komunikace (kódy literárního jazyka)
- multimediální komunikace
  - mezilidská interpersonální komunikace = kódy čichové, hmatové, paralingvistické, jazykové mluvní komunikace a komunikace těla
  - komunikace literárně výtvarná,
  - hudebně zpěvní
  - komunikace divadelní
  - komunikace filmová
  - komunikace rozhlasová
  - komunikace televizní
  - síťová komunikace

**Podle použitých komunikačních technologií** – komunikace / komunikační systém

- pantomimická komunikace
  - mimická (mimické technologie)
  - gestická (gestické technologie)
  - postojová a proxémická (postojové a proxémické technologie)
  - lokomoční (lokomoční technologie)

- mluvní komunikace
  - neartikulovaná mluvní (technologie produkce neartikulovaných zvuků)
  - jazykově mluvní (fonetika – technologie vzniku řeči)
- výtvarná (obrazově vizuální) komunikace  
(technologie rytí, sochařské, malířské, grafické, technologie výtvarné koláže)
- písemná komunikace  
(psaní jako technologie)
- tištěná komunikace  
(knihtisk a rotační tisk jako technologie)
- (klasická) fotografická komunikace  
(opticko-chemické technologie produkce fotografií),
- elektronická komunikace
  - telegrafická (technologie produkce a distribuce telegrafických textů)
  - analogová telefonní (analogová technologie produkce a příjmu telefonních hovorů)
  - filmová (technologie filmové produkce a projekce)
  - gramofonová (technologie gramofonové produkce a projekce)
  - magnetofonová (technologie magnetofonové produkce a projekce)
  - videová (technologie video-produkce a projekce)
  - analogová rozhlasová (analogová technologie rozhlasové produkce a rozhlasového vysílání a příjmu)
  - analogová televizní (technologie televizní produkce a televizního vysílání a příjmu)
- digitální komunikace
  - digitální mimosíťová komunikace  
(umožňuje – prostřednictvím např. PC, notebooků, přehrávačů, herních automatů, digitálních nahrávačů, fotoaparátů, kamer a jejich softwarových programů – audiální, vizuální anebo audiovizuální komunikaci mezi komunikujícím subjektem a databázemi paměťových nosičů obsahujícími mediální texty – hard disk, diskety, CD ROMy, DVD, flash disky...)
  - digitálních síťová komunikace  
(umožňuje komunikaci: orientační – GPS; interpersonální – mobilní rozhovory, SMS, MMS, e-mail, skype; skupinovou – chaty, blogy, flash mobs, facebook; masovou – on-line knihy, on-lineová periodika, rozhlasové a televizní vysílání, televizní vysílání; globální – Wikipedia)

**Podle druhu komunikačních médií**, které nesou znakové a mediální texty

- komunikace (řeč) lidského těla (komunikačním médiem je tělo)
  - haptická (haptika: dotýkání)
  - gestická (gestika – spadá do kineziky)
  - mimická (posunky)
  - postojová (posturologie: postoje těla; proxemika: postoje v závislosti na prostoru/komunikačních zónách)
  - lokomoční/kinezická (pohyby těla)
  - tělová akustická – artikulovaná pomocí těla, event. těla a jiných předmětných objektů (periférií komunikačního média je lidské tělo, znakovým textem jsou zvuky: dýchání, smrkání, mlaskání, kručení, pšouk, pleskání, klepání, dupání)

- akustická nejazyková – artikulovaná pomocí hlasivek (periférií komunikačního média jsou hlasivky, znakovým textem jsou nejazykové zvuky: smích, pláč, kašlání)
- mluvní (periférií komunikačního média jsou hlasivky, znakovým textem je promluva)
- zpěvní (periférií komunikačního média jsou hlasivky, znakovým textem je zpěv)
- komunikace výtvarných médií, které tvoří:
  - sochařská komunikace (komunikačním a paměťovým médiem jsou opracované anorganické a anorganické přírodní materiály – kosti, parohy, kly, dřevo, hlína a plastické materiály, kámen, kov)
  - nástěnná výtvarná komunikace (komunikačním a paměťovým médiem jsou stěny jeskyň, zdi staveb)
  - keramická komunikace (komunikačním a paměťovým médiem jsou keramické nádoby)
  - malířská komunikace (komunikačním a paměťovým médiem jsou dřevěné desky, malířské plátno, karton)
  - fotografická komunikace (komunikačním a paměťovým médiem je klasická fotografie)
- komunikace literárních médií, které tvoří:
  - komunikace prostřednictvím hliněných destiček (komunikačním a paměťovým médiem hliněné destičky)
  - svitková komunikace (komunikačním a paměťovým médiem jsou papyrové a pergamonové svitky)
  - nápisová komunikace (komunikačním a paměťovým médiem jsou stěny, zdi, dřevěné, kovové, keramické tabulky)
  - listová komunikace (komunikačním a paměťovým médiem jsou jednotlivé listy papír)
  - knižní komunikace (komunikačním a paměťovým médiem je psaná nebo tištěná kniha)
  - dopisní komunikace (komunikačním a paměťovým médiem je dopis v papírové obálce)
  - pohlednicová komunikace (komunikačním a paměťovým médiem je pohlednice)
  - telegrafická komunikace (komunikačním médiem je elektromagnetický signál transformovaný do jazykových vizuálních znaků – morseovy abecedy na papírovém pásku jako paměťovém médiu)
  - síťová literární komunikace (SMS, e-mail, chaty, facebook, MMS)
- komunikace výtvarně literárních médií, které tvoří:
  - obrazově knižní komunikace (komunikačním a paměťovým médiem je psaná nebo tištěná kniha doprovázená ilustracemi)
  - plakátová komunikace (komunikačním a paměťovým médiem je plakát)
  - billboardová komunikace (komunikačním a paměťovým médiem je billboard)
  - novinová a časopisecká komunikace (komunikačním a paměťovým médiem jsou tištěná periodika),
  - obalová komunikace (komunikačním a paměťovým médiem jsou obaly zboží)
  - síťová komunikace (GPS, webové stránky, informační portály)

- analogová telefonní komunikace (komunikačním médiem je telefon, elektromagnetický signál je transformovaný do akustických znaků řeči)
- gramofonová komunikace (komunikačním médiem gramofon, paměťovým médiem je gramofonová deska)
- magnetofonová komunikace (komunikačním médiem magnetofon, paměťovým médiem je magnetofonová páska)
- analogová rozhlasová komunikace (komunikačním médiem je analogové rozhlasové vysílání)
- digitální rozhlasová komunikace (komunikačním médiem je digitální rozhlasové vysílání)
- akustická síťová komunikace (komunikačním médiem je mobil, skype PC)
- zvuková filmová komunikace (komunikačním médiem je filmový pás)
- videová komunikace (médiem jsou VHS)
- komunikace prostřednictvím digitálních audiovizuálních paměťových médií (médiem jsou CD ROMy, DVD)
- analogová televizní komunikace (médiem je analogové televizní vysílání)
- digitální televizní komunikace (médiem je digitální televizní vysílání)
- audiovizuální síťová komunikace (médiem jsou ozvučené animace a audiovizuální nahrávky a telekomunikace vytvořená pomocí digitálních technologií,)

#### **Podle počtu komunikujících subjektů a vztahů mezi nimi**

- intrakomunikace (komunikace jednotlivce se sebou samým v rámci mentálního jednání)
- orientační komunikace (komunikace jednotlivce se svým životním prostředím)
- (personální) interkomunikace (komunikace mezi dvěma subjekty)
- skupinová komunikace (interaktivní komunikace pro tři anebo omezené množství dalších aktivních účastníků – např. v rámci rodiny, seminární výuky, narozeninové oslavy)
- meziskupinová komunikace (interaktivní mezi skupinami – např. mezi rodinami, příslušníky odlišných náboženských vyznání či stoupenci odlišných politických názorů, fanoušky odlišných sportovních klubů)
- institucionální komunikace (komunikace pro uzavřenou komunitu v rámci instituce, např. v rámci školy, církevní organizace, firmy, státní správy, armády; jde o komunikaci mezi vedením instituce, jejími složkami a členy; je jednosměrná i interaktivní, viz např. úkoly, příkazy, usnesení, zprávy, opatření, hodnocení, hlášení, výkazy činností, dotazy, rozhodnutí, odvolání)
- veřejná komunikace (komunikace určená pro veřejnost, na kterou může veřejné publikum reagovat a jejíž součástí diskuse je jednosměrná a zčásti interaktivní – např. kázání, veřejné přednášky, veřejná vystoupení jako součást volební agitace, zasedání parlamentu)
- masová komunikace
- síťová komunikace

#### **Podle technologické vyspělosti médií**

Komunikace pomocí

- I/ primárních médií (lidské tělo a jeho mluvidla jako médium)
- II/ sekundárních médií (jazykových literárních, tzn. psaných, tištěných, a vizuálních obrazových médií)
- III/ terciálních médií (elektronických médií)

- IV/ kvartálních médií (digitální médií) (viz Werner Faulstich)

### **Podle posloupnosti a návaznosti dominantních komunikačních technologií pokrývajících stádia vývoje lidské kultury**

- Komunikace pomocí I/ znamení a signálů, II/ mluveného jazyka, III/ psaní, IV/ knihtisku, V/ periodického tisku, VI/ elektronických médií a VII/ digitálních sítí
- **Komunikace je vždy multimediální**, v rámci konkrétní komunikace se vždy současně uplatňuje větší množství znakových systémů a komunikačních médií, technologií a systémů. Extrémním případem multimediální komunikace (multimediálního komunikátu) je divadelní komunikace (divadlo / divadelní představení jako komunikační médium).
- **Mediální produkty (komunikáty) a mediované obsahy**. Komunikáty jako výsledek komunikačních aktivit uskutečňujících se prostřednictvím komunikačních médií nesoucích znakové texty. Komunikáty jako nástroj konstrukce a jako forma interpretace sociálně kulturní reality. Funkce znaků, znakových textů a komunikátů – referenční (informační), emotivní (expresivní), poetická (výrazová), konativní (apelativní a manipulativní), fatická (kontaktní), metajazyková funkce (R. Jakobson). Životnost komunikátů (krátkodobá a dlouhodobá).
- **Jazykové komunikáty**. Jazykové komunikáty: texty mluvní a literární (nesou je odlišná média), soukromé a veřejné (odlišný typ adresáta), administrativně správní, náboženské, filozofické, vědecké, technologicko-produkční, umělecké, legislativní, politické, žurnalistické (odlišné funkce; odlišné diskurzy). **Nejazykové komunikáty**: gesticko-mimické, lokomoční, akustické nejazykové, hudební, výtvarné obrazově vizuální komunikáty (statické ikonické, kinetické ikonické). Multimediální komunikáty.
- 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 komunikačních médií a umění. Na příkladu dopisu (soukromá korespondence) a pohlednice (na pomezí soukromé a veřejné korespondence). Otevřený dopis jako žurnalistický žánr (veřejná 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** jako nástroje přenosu informací, hodnot, norem, příběhů a mýtů, které se podílejí na budování sociální a společenské identity a kulturní integrace. Darwinistický koncept vývoje živočišných druhů – principy adaptace a mutace. Neodarwinistický koncept vývoje (R. Dawkins) a memetický koncept kultury (S. Blackmoreová) – geny a memy.
- **Sociálně kulturní časoprostor**, hierarchie kulturních oblastí. Kultura, kulturní oblasti, subkultury a kontrakultury.
- **Nadčasové opozitní 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
- mainstreamová a alternativní.
- **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 základního atributu komunit/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 lidským světem),
  - 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 opozitní principy kultury a umění, uplatňující při produkci a v konstrukci kulturních produktů:
  - teocentrismus (polyteismus, monoteismus) x antropocentrismus;
  - racionalismus x iracionalismus, mysticismus nebo spiritualismus;
  - racionalismus x senzualismus;
  - senzualismus x iracionalismus, mysticismus nebo spiritualismus;
  - objektivismus x subjektivismus;
  - řád/harmonie x chaos/disharmonie;
  - fundamentalismus a intolerance x pluralismus a tolerance;
  - kolektivismus x individualismus,
  - tradicionalismus x modernismus;
  - symbolické zobrazování x mimetické (realistické) zobrazování,
  - abstraktnost výrazu (abstraktivismus – geometrický, organický) 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 a expresivita (citová vypjatost/angažovanost) x dokumentárnost (emocionální odstup/nezaujatost).
- **Estetika.** Estetické a mimoestetické funkce. Estetická hodnota a norma (J. Mukařovský).
- **Umělecké dílo jako zboží a mediální produkt.** Ekonomická hodnota umění. Knižní, filmový a hudební průmysl.
- **Specifika umělecké komunikace. Subjekty/aktéři, fáze a produkty umělecké komunikace.** FÁZE PRODUKCE: (zadavatel–) autor/autorský tým – umělecké dílo (= znakový text ukrytý do komunikačního média) – FÁZE DISTRIBUCE: distributor a distribuční a komunikační kanál – FÁZE KONZUMACE: recipient-konzument (publikum) – FÁZE INTERPRETACE: konzument-interpret – interpretace uměleckého díla (sémiotický transfer) – znakový text (estetický soud; kulturní transfer) ukrytý do komunikačního média – FÁZE DISTRIBUCE: distribuční a komunikační kanál – FÁZE KONZUMACE: recipient-konzument (publikum) – FÁZE INTERPRETACE: konzument-interpret...



- **Umělecký transfer:** recitace, překlad, nápodoba (plagiát), kopie, převyprávění, adaptace, parodie, podvrh.
- Vysoké a nízké umění. Tradiční a moderní (avantgardní) umění. Masová a populární kultura/umění. Kulturní průmysl (frankfurtská škola). Vliv masových médií na umění. Medializace umění. Globální, etnická a alternativní kultura.
- Dramaturgie umělecké produkce v soukromých a veřejnoprávních médiích (knižní nakladatelství, periodický tisk, rozhlas a televize).
- Možnosti uplatnění umění v síťových médiích.

## 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, Jiří: *Kultura, média a literatura*. Brno: Středoevropské vydavatelství a nakladatelství Regiony, 2004.
- Pavelka, Jiří. O poznání, hodnotách a konceptu postmodernismu: Několik poznámek ke změnám paradigmatu euroamerické kultury v letech 1930–1995. *Bulletin Moravské galerie v Brně* 55, 1999, s. 168–173.
- Pavelka, Jiří. O umění, pluralitě a Internetu. *Bulletin Moravské galerie v Brně* 56, 2000, s. 28–29. ISSN 80-7027-091-8.
- Pavelka, Jiří: *Předpoklady literárního dorozumívání*. Brno: Masarykova univerzita, 1998.
- Pavelka, Jiří. Umění a masová média. *Universitas* 37, 2004, č. 2, s. 50–53.
- Pavelka, Jiří – Pospíšil, Ivo: *Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů*. Brno: Georgetown, 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.
- McLuhan, Marshall: *Jak rozumět médiím: extenze člověka (Understanding media: The Extension of Man.)* Praha: Odeon, 1991.
- 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: *Odyseja* (poč. 7. stol. př. n. l.; kterékoli vydání včetně: Homér: *Odysejova 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:** **Specifika umělecké komunikace**


**Žánr:** Referát v podobě výčtového rejstříku.


**Cíl:** Shromáždit a uspořádat názory jednotlivých odborníků na specifika umělecké komunikace. Písemná práce tvoří podklad pro diskusi na téma specifika umělecké komunikace.


**Postup práce:** Referát vznikne na základě rešerše odborné literatury z námětového okruhu Specifika umělecké komunikace.

Všechny citace je třeba zdrojově ukotvit!

Na závěr práce umístit SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY!

 **Rozsah:** cca 2-4 strany formátu A4.

 **Odeslat v elektronické podobě:** viz datum uvedené v Odevzdavárnách

 **Titulní strana práce:**

<i>Umění a média</i>	JS/PS 20??	Datum odevzdání práce: 00.00. 20??
FSS		Pořadové číslo práce: 1/2...
PŘÍJMENÍ: ???		Verze práce: základní/opravná
Křestní jméno: ???		e-mail: ???
Studentské číslo: ???		Stupeň studia: magisterský
Imatrikulační ročník: 200?		Typ studia: denní/kombinovaný

Fakulta/Studijní program/obor:
<b>Název práce:</b>
Hodnocení práce:

## **Zadání písemného úkolu č. 2**

**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:

Identifikace časoprostorových a sociálně kulturních atributů (reprezentativního) uměleckého díla:

Název uměleckého díla

Autor/ři uměleckého díla

Čas vzniku uměleckého díla

- Datace vzniku uměleckého díla
- Kulturní epocha, vývojové období

Prostor vzniku uměleckého díla

- Kulturní oblast
- Kulturní region
- Místo

Sociálně kulturní status uměleckého díla

- Subkultura, do níž dílo vstupuje a kterou dílo reprezentuje
- Kulturní a slohový proud či směr, které dílo reprezentuje
- Zadávatel/Donátor/Provozovatel/Producent/Vydavatel/Majitel uměleckého díla
- Publikum, kterému bylo umělecké dílo určeno, a způsob, jakým toto publikum dílo přijalo


přijalo

Deskripce díla

- Původní komunikační médium – médium, které neslo/nese nejstarší, originální verzi uměleckého díla
- Prostřednictvím kterého média (kdy a kde) se student ukotvující dílo seznámil s uměleckým dílem
- Oblast/druh umění, do níž dílo spadá
- Formát
- Žánr
- Konstruktivní centristické a opozitní kulturní principy, na nichž je dílo vystaveno

- Subkulturální atributy, které dílo vykazuje
- Námět – začlenit do intertextuálního kontextu (návaznost na jiná díla)
- Cíl/poslání/smysl díla

#### SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

 Rozsah: cca 2-4 normostrany

Odeslat elektronicky: viz datum uvedené v Odevzdavárnách

### **Zadání písemného úkolu č. 3**


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

 Rozsah: cca 7-12 normostran

Odeslat elektronicky i v tištěné podobě: viz datum uvedené v Odevzdavárnách

 Titulní strana práce: viz výše

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), distribuce, konzumace
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** = mediální text (struktura, mediované obsahy) ukrytý v komunikačním médiu, typ média; funkce médií

11. **mediální publikum** = konzumenti a jeho charakteristiky
12. **účinky na publikum** = působení mediálního obsahu na chování publika