**Zadání písemných úkolů do předmětu Umění a média 2017 JS**

**Rešerše** představuje součást preprodukční fáze tvorby jakékoli projektové, odborné nebo esejistické činnosti. Cílem rešerše je odhalit koncepty, teoretická východiska a metodické postupy, které při zpracovávání daného tématu již byly v minulosti vytvořeny a které by bylo možné při zpracování písemné odborné nebo esejistické práce využit.

Vyhledávání literatury se uskutečňuje podle klíčových slov v digitálních databázích knihoven, knihkupectví a antikvariátů.

**Výstupem rešerše** jsou

A/ bibliografické údaje/zdroje z oblasti odborné literatury (studie, sborníky, monografie, encyklopedie) a

B/ kopie textů a výpisky z informačních portálů, encyklopedií, odborné literatury.

Studenti shromáždí bibliografické zdroje, bibliograficky ukotvené citáty, části textů i celé dokumenty a ty uloží do jednoho souboru a ten zkopírují do adresáře Úkol č. 1. Pokud se ukáže, že jde o zajímavý zdroj či odborný text, vedoucí předmětu jej uloží do studijních materiálů. Nejzajímavější položky jednotlivých rešerší studenti využijí v seminární písemné práci (eseji) např. formou odkazů, citací, aluzí, polemik.

**Doporučená forma citací:**

Existuje řada citačních norem, např. ISO, APA, Chicago (viz Word, Reference/Styl)

**Kniha**

BOHATCOVÁ, M. et al. *Česká kniha v proměnách staletí.* Praha : Panorama,1990*.* 622 s. ISBN80-7038-131-0.

HAYES, D., WYNYARD, R. (eds.). The McDonaldization of Higher Education. Westport, Connecticut, London : Bergin, Garvey, 2006. ISBN 0 89789 856 7.

PELSMACKER, De P., GEUENS. M. and BERGH, J. van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 p. ISBN 80-247-0254-1.

SCHLOSSER, E. *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal.* New York : Haughton Mifflin, 2001. 368 pp. [ISBN 0-7139-9602-1](http://en.wikipedia.org/wiki/Special:BookSources/0713996021).

RITZER, G. *The Mcdonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life.* Thousand Oaks, London, New Delhi : Pine Forge Press, A Sage Publication, 1993. ISBN-10: 978-0803990005.

**Sborník**

PAVELKA, J. Text jako interkulturní dialog. In M. B. Zágoršeková, P. Barát (eds.), *Medzikultúrny dialóg, nástroj stability a rozvoja európskeho priestoru*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm,2009. Pp. 80-99. ISBN 978-80-225-2726-2.

TAJFEL, H.: Social categorization, social identity, and social comparison. In: H. Tafel (ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations.* London : Academic Press, 1978. Pp. 61**-**76. ISBN 10: 0126825505Časopis

**Časopis**

BIANCHI, G., LÁŠTICOVÁ, B. and ŠRAMOVÁ, B.. Meanings of macrosocial categories in Slovak adolescents: between region and Europe. *Československá psychologie.* Vol. 51, 2007, No. 5, pp. 464-475. ISSN 0009-062X.

PAVELKA, J. The Human “World” as a Fairy Tale for Good and Bad Children. *S, European Journal for Semiotic Studies. Revue Européenne d‘Études Sémiotiques. Europäische Zeitschrift für Semiotische Studien. Czech & Slovak Semiotics.* Wien, Barcelona, Budapest, Perpignan, Vol. 4, 4, 1992, pp. 735-744. ISSN 1015-0102.

**On-line zdroj**

ASHMORE, R. D., DEAUX, K. and MCLAUGHLIN-VOLPE, T. An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality. *Psychological Bulletin,* Vol. 130, 2004, No. 1, pp. 80-114. [online]. [2014-10-20]. Available at: [http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.80](http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.130.1.80).

BARTHOLOMEW, M.: Advertising and Social Identity. *Buffalo Law Review.* Vol. 58, 2000, No. 4, pp. 931-976. [online]. [2014-10-22]. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1457236> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1457236>.

KAMENICKÝ, P. *McDonald´s mění korporátní barvu.* [online]. [2014-10-15]. Available at: <http://strategie.e15.cz/zpravy/mcdonald-s-meni-korporatni-barvu-2-442442>.

1. **Úkol: Příprava materiálů pro vstup do diskuse na téma**[**jazyk nových médií**](https://is.muni.cz/auth/el/1423/jaro2017/ZUR521/ode/ode_55701464/) **(rešerše a na rešerši založený referát)**

**Cíl:**

Cílem je připravit krátký ústní referát a materiály, pomocí nichž je možné v semináři diskutovat nad tématem [jazyk nových médií](https://is.muni.cz/auth/el/1423/jaro2017/ZUR521/ode/ode_55701464/).

**Rozsah:** neomezen, doporučená dolní hranice 6 normostran.

**Způsob odevzdání:**

V stanoveném termínu do ISu, ZUR521, Odevzdavárny!

**Termín odevzdání: uvedeno v ISu.**

1. **Úkol: Příprava materiálů pro vstup do diskuse na téma estetická a ekonomická hodnota a marketing (rešerše** **odborné literatury)**

**Cíl:**

Cílem je připravit materiály, pomocí nichž je možné v semináři diskutovat nad tématem estetická a ekonomická kodnota a marketing adálena tématemfunkce a specifika umělecké komunikace.

**Rozsah:** neomezen, doporučená dolní hranice 3-4 normostrany.

**Způsob odevzdání:**

V stanoveném termínu do ISu, ZUR521, Odevzdavárny!

**Termín odevzdání: uvedeno v ISu.**

1. **Úkol: Rešerše odborné literatury vzhledem k problémům, které bude otevírat, popř. řešit seminární práce (esej)**

**Cíl a téma:**

Cílem a tématem rešerše je nalézt, podle vlastního rozhodnutí, nejdůležitější inspirační zdroje (studie nebo monografie, nikoli ovšem slovníky, lexikony nebo učebnice), které budou využity při zpracování písemné esejistické práce.

**Předpokládaná klíčová slova pro rešerši:** komunikační média, umělecká komunikace, specifika umělecké komunikace, sémiotický a kulturní transfer, umění a masová média, prezentace umění/uměleckých děl v masových médiích (noviny, časopisy, knihy, rozhlasové a televizní vysílání) a na internetu, adaptace uměleckých děl, v masových médiích (rozhlase, televizi), adaptace uměleckých děl na internetu, interpretace uměleckých děl apod.

**Rozsah:** neomezen, doporučená dolní hranice 3-4 normostrany

**Způsob odevzdání:**

V stanoveném termínu do ISu, ZUR521, Odevzdavárny!

**Termín odevzdání: uvedeno v ISu.**

1. **Úkol: Písemná práce, esej / úvaha / pojednání / polemika na téma umění a média**

**Název práce:** [zvolit podle tématu a cíle práce]

**Téma č. 1:** Na konkrétních uměleckých dílech anebo projektech ilustrovat a reflektovat problém, zdali a jak komunikační médium typu televize ovlivňuje uměleckou komunikaci a prezentuje uměleckou tvorbu, její formální a obsahové složky a funkční zaměření.

**Téma č. 2:** Na konkrétních uměleckých dílech anebo projektech ilustrovat a reflektovat problém, zdali a jak komunikační médium typu internet ovlivňuje uměleckou komunikaci a tvorbu, její formální a obsahové složky a funkční zaměření.

**Téma č. 3:** Na konkrétních uměleckých dílech anebo projektech ilustrovat a reflektovat skutečnost, že nová (digitální) média, ale také novým způsobem využitá stará komunikační média ovlivňují a mění staré formy umělecké komunikace a vytvářejí nové formy a druhy uměleckých aktivit (konkrétní poezie, happening, action painting, land art, body art, street art, graffiti, konceptuální umění/koceptualismus, ambient art, flash mobs…) a ve svém důsledku mění funkční orientace a koncept umění.

**Cíl:**

Zjistit, jak konkrétní komunikační média formují a ovlivňují podobu, charakter, funkce a rituály umělecké komunikace a jak adaptace konkrétních uměleckých děl, čili sémiotický a kulturní transfer konkrétních uměleckých textů a přenos uměleckých obsahů z jednoho komunikačního média do druhého mění podobu, charakter, funkce a rituály umělecké komunikace. Cílem a součástí eseje Reflektovat formou eseje názory, které na digitální technologie (a na jejich vliv na psychiku člověka a chování komunit) mají odborníci, např. M. Spitzer (*Digitale Demenz,* česky *Digitální demence,* 2014) a E. Morozov (*To Save Everything. Click Here,* 2013).

**Žánr:** esej / úvaha / pojednání / polemika

**Rozsah:** neomezen, doporučená dolní hranice 4-5 normostran

**Způsob odevzdání:**

A/ Do ISu, ZUR521, Odevzdavárny!

B/ Ve fyzické podobě na sekretariát katedry.

**Termín odevzdání: uvedeno v ISu.**