

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 využít.

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/Style)

Kniha

BOHATCOVÁ, M. et al. *Česká kniha v proměnách staletí*. Praha : Panorama, 1990. 622 s. ISBN 80-7038-131-0.

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 : Houghton Mifflin, 2001. 368 pp. ISBN 0-7139-9602-1.

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. Zágorská, 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: 0126825505

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>.

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 (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.

Rozsah: neomezen, doporučená dolní hranice 6 normostran.

Způsob odevzdání:

V stanoveném termínu do ISu, ZUR521, Odevzdavárny!

Termín odevzdání: uvedeno v ISu.

2. 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 hodnota a marketing a dále na tématem funkce 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.

3. 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.

4. 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.