



lucie.cesalkova@gmail.com

konzultace : liché pondělky 12.30-14.00

DĚJINY UVÁDĚNÍ FILMU V NE-KINOVÉM PROSTŘEDÍ



WHAT'S YOUR
STORY?





INFORMAČNÍ SYSTÉM MASARYKOVY UNIVERZITY Veřejné služby Informačního systému

IS MU

[Nápověda](#)

E-PŘIHLÁŠKA KE STUDIU

- [e-přihláška na MU](#) (podání přihlášky ke studiu)
- [Nahlédnutí do přihlášky](#) (stav přihlášky, zkouška a výsledek řízení)
- [Obory, do kterých se právě přijímá](#)
- Informace o [Testu studijních předpokladů](#)
- Vyzkoušejte si [TSP nanečisto](#) • [Diskuse](#)

OBCHODNÍ CENTRUM

- [Obchodní centrum](#) – vzdělávejte se s MU
- [Běžné předměty](#) • [Kurzy](#)
- [Jazykovka při FF](#) • [CŽV pro zisk Bc./Mgr.](#)
- [Přípravy ke zkouškám](#) • [Knihy](#)
- Fakulty: [PrF](#), [LF](#), [PřF](#), [FF](#), [PdF](#), [ESF](#), [FI](#), [FSS](#), [FSpS](#)

ABSOLVENTSKÁ SÍŤ

- [Absolventská síť](#) – setkejte se se známými ze studií

E-LEARNING

Lidé

- [Vyhledávání osob a vyhledávání pracovišť](#)
- [Absolventi a archiv závěrečných prací](#)
 - [klíčová slova abecedně](#)
- [Vkládání souboru do Úschovny osobě z MU](#)
- [Telefony, e-maily a místnosti na fakultě](#)
- [Ověření statutu studenta dle průkazu MU](#)

Dokumenty a soubory

- [Fulltextové vyhledávání](#)
- [Dokumentový server \(úřední desky, zápisy atd.\)](#)
- [Studijní materiály](#)
- Nové: [Záložky](#)
- Publikace:** [Výběr dle osob](#) • [Výběr dle pracovišť](#)







D. C. Garcia







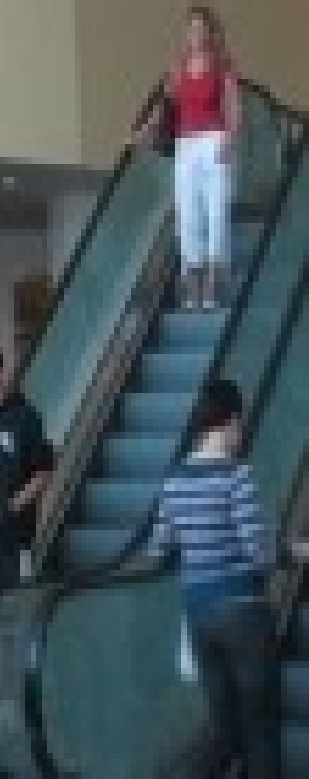
NO Ásely Dudálarica

NEKLETA ZA JAVY
I DOKCENI





advertising







世博信息权威发布

今日最新

03:37
08:10

第一站列车 (14M)
第二站列车 (20M)



出口
EXIT





Amsterdamské metro

Moskevské metro

34th Street Subway, New York





The television screen shows a news broadcast from 'Ceska pošta'. On the left, a video feed shows a man in a suit speaking at a podium. On the right, there is a table with three rows of data. The top row shows '649' and '2', the middle row shows '42' and '1', and the bottom row shows '41' and '3'. The text 'Ceska pošta' is visible in the top right corner of the screen.

649	2
42	1
41	3





**THE KEY
TO SUCCESS:
ALWAYS
STAY
CONNECTED**

BEFORE WE
BEGIN, PLEASE
TURN OFF YOUR
CELL PHONES...



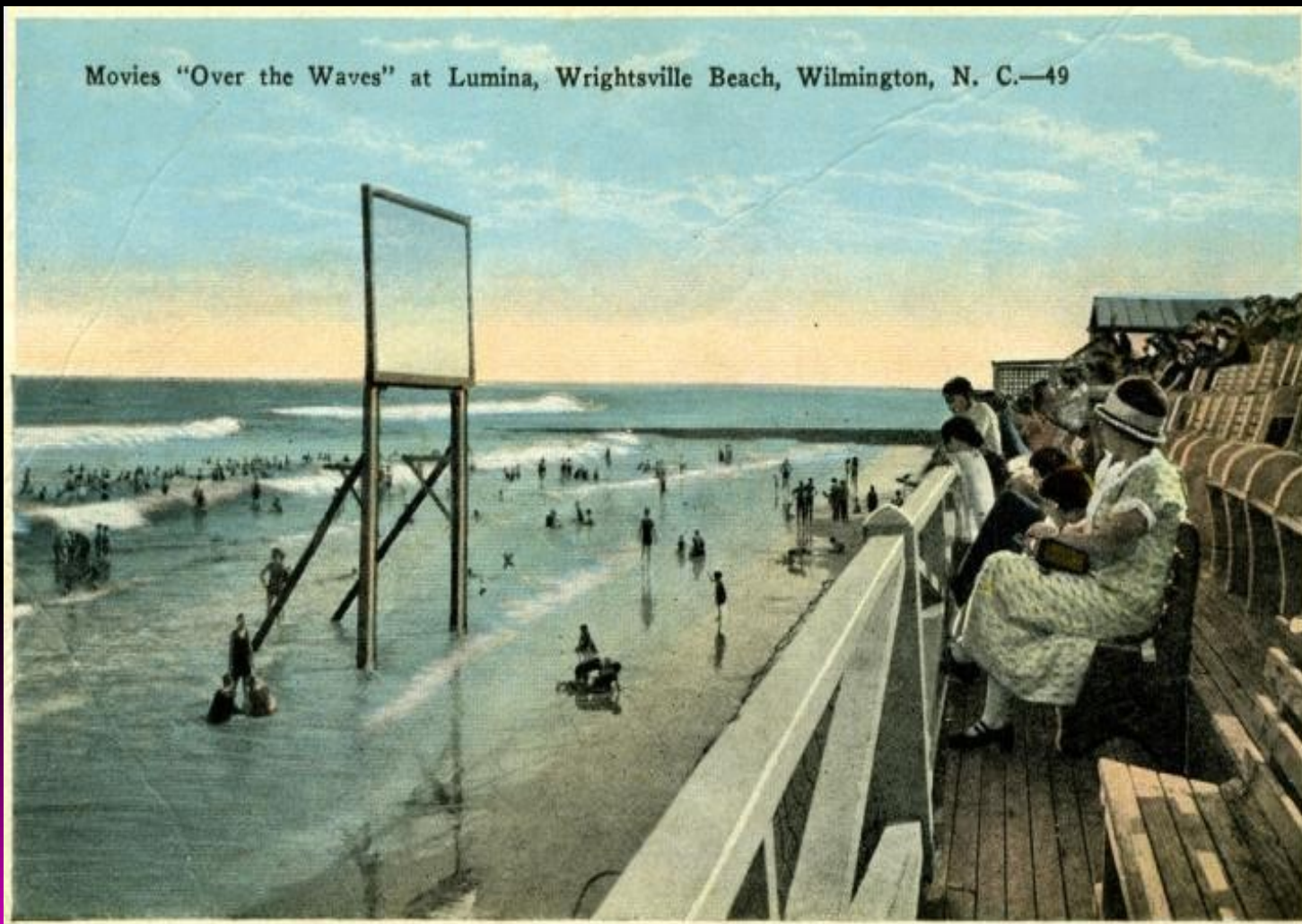
MarkPurvis@aol.com
©2004 MARK PURVIS DIST. BY DUN INC.

Mark
Purvis

comics.com



Movies "Over the Waves" at Lumina, Wrightsville Beach, Wilmington, N. C.—49







NuFormer - projekce na budovy (commerce) - Rotterdam 2010

NuFormer - projekce na veletrhu IFA pro s. Toshiba - Berlín 2010

NuFormer - projekce na budovy (art) - San Francisco 2010







AND
THE
HAPPYEND .

?

KURZ - ORGANIZACE

TERMÍNY + ČASY

liché pondělky 28. února, 14. března, 28. března, 11. dubna, 9. května
(25. dubna = pondělí velikonoční, výuka se nekoná)

od 14.10 do 17.10

VÝSTUP – PODMÍNKY UDĚLENÍ KOLOKVIA

aktivní účast

aktivní četba studijních materiálů

skupinová práce, její prezentace (9. 5.), individuální esej (5 normostran, do 18. 6.)

KURZ – ORGANIZACE

TÉMATA JEDNOTLIVÝCH LEKCÍ

28. 2.

úvod

otázky filmové recepce a otázky vztahu filmové zkušenosti a prostředí uvádění obecně – hlavní koncepty
filmová recepce v kině/ mimo kino – vymezení vzájemných odlišností

14. 3.

prostředí uvádění filmů v raném období

první polovina 20. století + uvádění filmů kulturními institucemi

= škola, muzeum, kostel

28. 3.

tendence uvádění filmů v dopravních prostředcích

televize – počátky + trend sledování na veřejných místech

laterna magica a polyekran

11. 4.

nová média a aktuální trendy

komerční vs. umělecké využití projekčních ploch

mediální fasády, videomapping

KURZ – ORGANIZACE

PREZentační LEKCE 9. KVĚTNA

prezentace skupinové práce

PŘEDPOKLADY :

rozdělení do skupin (cca 4 členové na skupinu)

výběr a závazné zvolení tématu skupinového projektu z nabídky

systematická příprava prezentace skupinového projektu

PODOBA PREZENTACE :

délka cca 20 minut

souvislý výklad doprovázený powerpointem

struktura výkladu :

1. stručné vymezení tématu a zdrojů

2. popis metod skupinové práce a rozdělení úkolů mezi členy skupiny

3. představení tématu práce

4. analytický moment – pokus o interpretaci

5. shrnutí a závěry

KURZ - ORGANIZACE

ESEJ ODEVZDANÁ DO 18. 6.

individuální slohové ztvárnění širších kontextů problematiky stručně prezentované ve skupině, vlastní interpretační postoj

HODNOCENÍ

součet bodů za **PREZENTACI** a **ESEJ**

celkem možno získat 100 bodů, nutných 65 bodů

hodnocení prezentace: SPRAVEDLIVÉ anonymní bodování účastníky
prezentační lekce (průměr) **max. 40 bodů**

hodnocení eseje: bodování LČ **max. 60 bodů**

KURZ - ORGANIZACE

TÉMATA PRO SKUPINOVÉ PREZENTACE

1. film vs. krajina, land-art, mediální ekologie

(Walter de Maria; RobertSmithson.com/earthworks/ew.htm ; některé př.
www.ekosystem.com aj.)

estetický rozměr / kulturně-politický rozměr

2. MOBILNÍ KINA

(projekty H-Box/ Philippe Smith, Portavillon/ Anika Eriksson)

vymezení vůči tradici putovních kin, nové možnosti

3. - 5. 3 x SCREEN-CULTURE

pokus o praktický sociologický výzkum – dotazníky/ rozhovory zkoumající současné obklopení obrazovkami : vliv na každodenní rutinu, životní styl, životní hodnoty, výhody x nevýhody, rozdíly v postojích různých sociálních/ genderových aj. skupin

sk. 3: zaměření na věkovou skupinu do 18let

sk. 4: zaměření na věkovou skupinu 18 – 40 let

sk. 5: zaměření na věkovou skupinu nad 40 let

RECEPCE - PROSTŘEDÍ - ZKUŠENOST

? sledujeme-li dnes film na YouTube nebo na mobilním telefonu, jedná se stále o filmovou zkušenost?

co rozumíme filmovou zkušeností / mediální zkušeností?

utvářeno v průběhu dějin filmu

dominantních způsobů jeho předvádění

a významů, jež byly filmu připisovány



RECEPCE - PROSTŘEDÍ - ZKUŠENOST

RANÉ OBDOBÍ

- rozmanitost prostředí uvádění (sály restaurací a hostinců, kulturních domů, spolkových místností, venkovní stany či dřevěné boudy putovních kinematografů na poutích, trzích a plátcích)
- přístupnost širokým vrstvám (bez kulturních, sociálních a jazykových bariér)
- populární a univerzální témata
- nahodilost návštěvy kina



RECEPCE - PROSTŘEDÍ - ZKUŠENOST

STANDARDIZACE „FILMOVÉ ZKUŠENOSTI“



*rozmach stálých kin

*dominance celovečerního hraného filmu
jako klíčového bodu programu
= standardizace prostředí +
standardizace produktu

souvislost s nutností legitimizovat se jako „hodnotná“ zkušenost
sledovat film lze v podstatě pouze na jeden konkrétní lístek na tímto lístkem
vymezeném místě v konkrétní dobu

FILMOVÁ ZKUŠENOST DÁNA

zkušeností místa (architektura kina)

zkušeností diegetického světa (film)

zkušenost situace (projekce – vědomí hranice mezi reálnou a fiktivní rovinou zážitku)

[Sherlock Jr., Buster Keaton, 1924](#)

RECEPCE - PROSTŘEDÍ - ZKUŠENOST

POVÁLEČNÁ ÉRA – SMRT KEATONOVA NAIVKY?

proměna divácké zkušenosti:

1. z hlediska produktu

film jako politický akt (neorealismus, levicový film)

film jako umělecký akt (hnutí autorů, nové vlny)

divák není zván do díla, ale vybízen

*k dialogu a interakci (politická přesvědčení)

*ke kritické distanci (zcizující momenty)

*k interpretaci (hádanky, odkazy, otevřené konce...)



RECEPCE - PROSTŘEDÍ - ZKUŠENOST

POVÁLEČNÁ ÉRA – SMRT KEATONOVA NAIVKY?

proměna divácké zkušenosti:

2. z hlediska místa

nové platformy sledování – 50. léta televize

od 70. let dále videokazety, dvd, počítače, přenosné počítače ...



sledovat film

= nesouvisí s nákupem vstupenky

(poplatky za televizi, nákup vhs/ dvd, stream, legální i ilegální stahování)

= není vázáno na prostor kina

(domácí sledování, kolektivní sledování v alternativním prostředí)

RECEPCE - PROSTŘEDÍ - ZKUŠENOST

VYHROCENÍ RELOKACE FILMU V ÉŘE NOVÝCH MÉDIÍ

? produktu – nemusí jít o celovečerní hraný film

krátké metráže, promo, videoklipy, amatérská videa, skeče, epizody seriálů či dokumentů

? média a místa sledování

film odloučen od své primární mediálně-technologické základny

(kinematografická projekce)

svým přesunem do jiných mediálních oken

(televizní vysílání, internetové kanály)

a spolu s tím do jiných (časo)prostor sledování

(domácnosti, „kdekoli kdykoli cokoli“

: přenosná média)



RYSY RELOKACE

relokace (umění) - přemístění (umění) do nových teritorií, nových scén činnosti, nových světů, kde nachází nové uplatnění

nejde o nový fenomén - estetické objekty vždy migrovaly

např. z veřejných do soukromých prostor, z vážených do světských prostor, z více rozptýlených, do více koncentrovaných umístění

souvisí s nomadickou povahou umění

resématicizace prostředí umístění - nové konotace - mnohdy i změna fce - místo typické určitými aktivitami se ukáže v jiné roli

ukázka:

[Lumina Motion - Adidas Advert - Santiago de Chile 2010](#)

RYSY RELOKACE

průsečík: co sledujeme? kde to sledujeme?

kategorizace faktorů ovlivňujících diváckou zkušenost

1. co sledujeme?

z hlediska formy, druhu, žánru

z hlediska účelu a zaměření (komerční / umělecké produkty, ? hranice)

2. kde to sledujeme?

kolektivní sledování

-záštita instituce (Odin – sémiopragmatika – škola, muzeum, kostel apod.)

-veřejná prostranství – situační kontext – individuální vztah k události, resp. ke kolektivu diváků, konotace dané místem

(př. umělecké instalace v opuštěných průmyslových objektech)

individuální sledování

-médiá v rámci života a aktivit domácnosti

-přenosná média – otázka soustředěné a rozptýlené pozornosti