**ZUR521 Umění a média **

**Fakulta sociálních studií**
jaro 2014

**Rozsah**

2/0. 6 kr. Ukončení: z.

**Vyučující**

[prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.](https://is.muni.cz/auth/osoba/1273) (přednášející)
[Mgr. Jan Miškov](https://is.muni.cz/auth/osoba/140427) (pomocník)

**Garance**

[prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.](https://is.muni.cz/auth/osoba/1273)
[Katedra mediálních studií a žurnalistiky - Fakulta sociálních studií](https://is.muni.cz/auth/lide/pracoviste?kod=ZUR521;predmet=733538;zobrazid=14231015)
Kontaktní osoba: [Ing. Pavlína Brabcová](https://is.muni.cz/auth/osoba/110872)
Dodavatelské pracoviště: [Katedra mediálních studií a žurnalistiky - Fakulta sociálních studií](https://is.muni.cz/auth/lide/pracoviste?kod=ZUR521;predmet=733538;zobrazid=14231015)

**Rozvrh**

Čt 9:45–11:15 [AVC](https://is.muni.cz/auth/kontakty/mistnost?kod=ZUR521;predmet=733538;id=8380)

**Omezení zápisu do předmětu**

Předmět je nabízen i studentům mimo mateřské obory.

**Mateřské obory**

* [Mediální studia a žurnalistika](https://is.muni.cz/auth/predmety/obory?kod=ZUR521;predmet=733538;fakulta=1423;obor=254) (program FSS, N-KS)

**Cíle předmětu**

Kurz pojednává o vztazích mezi komunikačními a produkčními technologiemi, médii, kulturou a uměním, o kulturním transferu a o vlivu masových médií a masové komunikace na umění. Na konci kurzu studenti budou s to porozumět, jak masová média ovlivňují uměleckou tvorbu a naopak jak umění ovlivňuje masovou komunikaci.

**Výukové metody**

přednášky, diskuse ve třídě, individuální projekty, domácí úkoly, vyhodnocování projektů

**Metody hodnocení**

Rešerše, referát, esej nebo úvaha, zápočet

**Další komentáře**

[Studijní materiály](https://is.muni.cz/auth/el/1423/jaro2014/ZUR521/?kod=ZUR521;predmet=733538)
Předmět je dovoleno ukončit i mimo zkouškové období.
Předmět je vyučován každoročně.

## Požadavky na studenta

Po studentech je požadována účast minimálně v sedmi seminářích a vypracování písemných úkolů.

**Přehled probírané látky (sylabus):**

**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 potencí) člověka.

* A/ Extenze lidských pohybových potencí  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 sítě: lodní, silniční, podzemní, letové).
* B/ Extenze lidských smyslů  recepční média (brýle, dalekohled, mikroskop, naslouchátka) a měřící 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  počítadlo, logaritmické pravítko, kalkulátor, computerové programy.
* E/ Extenze biologicky daných komunikačních potencí 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 paměťové nosiče (média) jako informační databáze. Periférie komunikačních médií jako rozhraní, které umožňuje vnímat znakové texty.

**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).

**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).

**Média, 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 (kontaktová), 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 masových 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:  ). 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,
* mainstreemová a alternativní.

**Estetika.** Estetické a mimoestetické funkce. Estetická hodnota a norma (J. Mukařovský).

**Umělecká komunikace.** Atributy a specifika umělecké komunikace. Druhy umělecké komunikace.

**Subjekty/aktéři, fáze a produkty umělecké komunikace.** FÁZE PRODUKCE UMĚLECKÉHO DÍLA: (zadavatel ) autor/autorský tým  umělecké dílo (= znakový text ukrytý do komunikačního média)  FÁZE DISTRIBUCE UMĚLECKÉHO DÍLA: distributor a distribuční a komunikační kanál  FÁZE KONZUMACE uměleckého díla: recipient-konzument (publikum)  FÁZE PRODUKCE INTERPRETACE UMĚLECKÉHO DÍLA: konzument-interpret  analýza a interpretace uměleckého díla (sémiotický transfer)  interpretační znakový text (estetický soud; kulturní transfer) ukrytý do komunikačního média  FÁZE DISTRIBUCE INTERPRETAČNÍHO ZNAKOVÉHO TEXTU: distribuční a komunikační kanál  FÁZE KONZUMACE interpretačního znakového textu ukrytého do komunikačního média: recipient-konzument (publikum)  FÁZE ANALÝZY A INTERPRETACE INTERPRETAČNÍHO ZNAKOVÉHO TEXTU ukrytého do komunikačního média: konzument-interpret...

**Umělecký transfer:** recitace, překlad, nápodoba (plagiát), kopie, převyprávění, adaptace, parodie, podvrh.

* Konstrukce a analýza kulturního transferu - překlad.
* Konstrukce a analýza kulturního transferu – adaptace.
* Konstrukce a analýza kulturního transferu – revival.

**Vysoké a nízké umění. Tradiční a moderní (avantgardní) umění. Masová a populární kultura/umění.** Kulturní průmysl (frankfurtská škola). . Globální, etnická a alternativní kultura.

**Vliv masových médií na umění.** Medializace umění. Možnosti uplatnění umění v síťových médiích.

**Umělecké dílo jako zboží a mediální produkt.** Ekonomická hodnota umění. Knižní, filmový a hudební průmysl.

**Dramaturgie umělecké produkce** v soukromých a veřejnoprávních mediích (knižní nakladatelství, periodický tisk, rozhlas a televize).

**Povinná i doporučená literatura**



**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](http://cs.wikipedia.org/wiki/Arendtov%C3%A1), H.: *Krize kultury.* Praha: Mladá fronta, 1994.
* Cairncross, Frances: *Konec vzdálenosti.* Brno: Computer Press, 1999.
* Daly, Steven – Wice, Nathaniel: *Alt.culure: Encyklopedie alternativní kultury.* Brno: BOOKS, 1999.
* [Eco](http://cs.wikipedia.org/wiki/Umberto_Eco), U.: [*Skeptikové a těšitelé*](https://aleph.muni.cz/F/SQ728C7NV3KQJRUGTK3J4P5HC29KP4YVKBVKTT31TEUQCNYE3K-67225?func=full-set-set&set_number=014981&set_entry=000001&format=999)*.* Praha: Odeon, 1995.
* Gombrich, Ernst Hans: *Příběh umění.* Praha: Odeon, 1992.
* Graham, Gordon: *Filosofie umění.* Brno: Barrister & Principal, 1997.
* 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](http://www.databazeknih.cz/autori/marshall-mcluhan-9276), Marshall: *Jak rozumět médiím: extenze člověka. (Understanding media: The Extension of Man.)* Praha: [Odeon](http://www.databazeknih.cz/nakladatelstvi/odeon-110/rn/strana-1), 1991.
* Reifová, Irena, a kol.: *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004.

## Seznam úkolů

Písemné úkoly (viz ZADÁNÍ PÍSEMNÝCH ÚKOLŮ) musí být odevzdány v termínu do Odevzdávárny předmětu.