

Popularizace hudby a organizace hudebního života

Státní bakalářská zkouška - Zkušební otázky

1. Popularizace hudby, hudební dramaturgie, hudební sociologie

A. Popularizace hudby

1. Artificiální a nonartificiální hudba, programní a absolutní hudba
Vysvětlení pojmů, příklady z české a světové hudby
2. Česká opera 19. a 20. století
B. Smetana, A. Dvořák, L. Janáček, B. Martinů
3. Programní hudba – slavné symfonické básně, programní symfonie
Vysvětlení pojmů, díla českých a světových skladatelů, B. Smetana, F. Liszt, A. Dvořák, H. Berlioz, R. Strauss a další
4. Inspirace v hudbě
Zvukomalba, roční období, hudební portréty zvířat, vliv literatury, historie a výtvarného umění na náměty programní i absolutní hudby
5. Rytmus
Vysvětlit pojem v obecné rovině. Hudební pojmy – synkopa, polyrytmika atd. Lidová píseň, její význam a specifika v rytmičnosti řeči a hudební kultury jednotlivých národů
6. Humor v hudbě
Vysvětlit pojmy: humor, emoce, temperament. Druhy humoru psaného a hudebního. L. Bernstein a tzv. „symfonický humor“
7. Výchovné koncerty
Námět výchovných koncertů, dramaturgie, scénář, průvodní slovo, cíl, cílová skupina, metodický list, moderátor, organizace akce
8. Osobnost popularizátora hudby
Kdo je „popularizátor hudby“, jeho dovednosti, předpoklady. Příklady českých a zahraničních osobností, jejich pojetí práce
9. Životní / každodenní příležitosti a hudba
Hudba kolem nás. Jak a kde jsme schopni hudbu vnímat. Působení hudby na naše podvědomí. Hudební tradice rodinná, tradice svátků, slavnostních příležitostí
10. Hudební hry
Hudební hry pro děti. Hry rytmické, sluchové, poznávání skladeb, poznávání hudebních nástrojů. Hudební hry pro dospělé, kvízy, testy, taneční-pohybové hry

B. Hudební dramaturgie

11. Dramaturgie jako proces
Terminologická problematika tématu, teoretická a praktická dramaturgie, velké postavy divadelní a hudební dramaturgie – G. E. Lessing, R. Wagner, O. Hostinský, O. Zich
12. Dramaturg, osobnost uměleckého zákulisí
Pracovní náplň, dramaturgický plán, divadelní dramaturgie, dramaturg a režisér, K.H.Hilar
13. Operní dramaturgie
Stěžejní problematika, dramaturg a operní dirigent, K. Kovařovic, O. Ostrčil, divadla

- s operním, baletním a operetním provozem v České republice
14. Dramaturgie symfonického orchestru a komorního souboru
Problematika výstavby koncertu, repertoár tělesa, programový text ke koncertům, dramaturg a dirigent
 15. Symfonické orchestry, komorní orchestry a komorní soubory působící v České republice
 16. Hudební festivaly
Druhy hudebních festivalů, slavné hudební festivaly současnosti, dramaturgie festivalu, propagační materiály
 17. Hudba pro mládež
Koncert pro mládež a výchovný koncert, úkoly dramaturga, problematika mluveného slova
 18. Hudební kritika
Hudební kritika jako literární útvar, nezbytné součásti hudební kritiky, hudebně-kritické žánry, „malé a velké žánry“ hudební kritiky
 19. Hudební kritika ve smyslu prezentace společenské funkce hudby a umění
Jednotlivé funkce hudební kritiky, význam hudební kritiky pro interpreta a dramaturga
 20. Odborné hudební časopisy
Odborné hudební časopisy v Čechách i v zahraničí v minulosti a současnosti, význam hudebních časopisů pro práci dramaturga

C. Hudební sociologie

21. Hudební sociologie
Charakteristika oboru, jeho předmět, vznik, vztah k obecné sociologii, sociologie kultury a umění, významné české i zahraniční osobnosti.
22. Kultura
Definice kultury, funkce kultury, kulturní univerzálie, socializace, rozvoj kultury vzhledem ke stádiím vývoje společnosti.
23. Role hudby v různých kulturách
Etnocentrismus, mnohotvárnost kultur, přírodní národy, role hudby v rozdílných stádiích vývoje společnosti a v rozdílných kulturních kontextech.
24. Hudební média
Definice a vývoj médií, dělení masových médií, význam masových médií a jejich vliv na společnost, masová komunikace, globalizace médií, mediace, hudební průmysl, druhy hudebních médií.
25. Publikum
Definice publika, druhy publika, hudební vkus, hudební preference, postoj, příklady výzkumů v dané oblasti.
26. Hudba v reklamě
Definice reklamy, její vznik a vývoj, hlavní prostředky reklamy, cílová skupina, vliv reklamy na dospělé i dětské spotřebitele, funkce hudby v reklamě, formule AIDA, důvody využití klasické hudby v reklamách.
27. Výzkum v oblasti hudební sociologie
Druhy výzkumného bádání, kvantitativní a kvalitativní výzkum, validita a reliabilita výzkumu.
28. Metody a techniky hudebně sociologického výzkumu
Teoretické metody výzkumu, empirické metody výzkumu, jejich specifika a charakteristiky.
29. Realizace výzkumu

Plánování výzkumu, populace, vzorek, způsoby výběru, formulace hypotéz, předvýzkum, analýza dat.

30. Hudebně sociologické výzkumy

Aplikace hudebně sociologické metodologie výzkumu do hudebně pedagogické praxe.

Příklady konkrétních hudebně sociologických výzkumů realizovaných v českém prostředí.

2. Právní problematika hudebního provozu, management a marketing

A. Autorské právo, organizace a právo

1. Pojem autor a autorské právo, výjimky z ochrany
2. Vznik a obsah práva autorského, majetková a osobnostní práva
3. Doba právní ochrany
4. Zvláštní druh autorských děl – díla zaměstnanecká, kolektivní, školní atd.
5. Audiovizuální dílo
6. Právní řád, právní normy, právní vědy, prameny práva a jejich výklad
7. Právní vztahy a právní skutečnosti, právní odpovědnost
8. Systém práva, soukromé právo, právo občanské, právo obchodních korporací a právo pracovní
9. Občanský zákoník, jeho obecná ustanovení, věcná práva, občanskoprávní závazky
10. Zákon o obchodních korporacích, jeho obecná ustanovení, obchodněprávní závazky

B. Management a marketing

11. Vysvětlete pojmy management, marketing a fundraising v kulturní instituci. Popište systém řízení orchestrů, divadel a festivalů a základní zdroje jejich financování. Uveďte rozdíl mezi sponzoringem, grantem a dotací, uveďte příklady poskytovatelů těchto finančních podpor. Vysvětlete, jaký je u kulturních organizací rozdíl mezi právní formou příspěvková organizace a obecně prospěšná společnost z hlediska řízení a v čem spočívají výhody a nevýhody z hlediska jejich financování a marketingu?

12. Popište postup založení umělecké agentury jako OSVČ nebo s. r. o. Uveďte základní náplň práce umělecké agentury, rozdíl mezi běžným a exkluzivním zastoupením umělce a právní povinnosti pořadatele hudební produkce vůči ochranným organizacím. Vysvětlete rozdíl mezi OSA, Dilia a Intergram, koho zastupují a jaká práva vykonávají.

13. Uveďte základní pravidla e-mailové i verbální komunikace a společenského vystupování manažera vůči obchodním partnerům kulturní instituce. Vysvětlete pojem SWOT analýza a sestavte ji na příkladu organizace přípravy umělecké produkce. Jaké základní parametry musí splňovat marketingová propagace umělce, souboru nebo produkce?

14. Uveďte náplň práce PR manažera. Jakými způsoby může ovlivnit dobrou pověst kulturní instituce a jaké prostředky k tomu může použít? Popište způsoby komunikace s posluchači a propagace kulturních produkcí. Jaké výhody a nevýhody má nezisková kulturní instituce vůči ostatním tržním subjektům a jakou přidanou hodnotu může nabídnout svým zákazníkům, médiím a obchodním partnerům?

15. Jakým způsobem získává kulturní instituce stálé posluchače a jakými marketingovými prostředky může ovlivnit zvyšování nebo naopak snižování jejich počtu? Je pořádání kulturních produkcí pro dětské publikum spíše společenským posláním kulturní instituce, nebo má pro ni i marketingový přínos? Pokud ano, v čem především spočívá? Vyberte si typ kulturní produkce a uveďte příklad možnosti marketingové propagace od přípravy přes realizaci až po konečné zhodnocení, včetně možností jejího financování.

3. Základy pedagogiky, didaktiky a psychologie

Otázky nejsou konkrétně formulované, budou vyplývat z charakteru dílčí problematiky zvolených tematických okruhů ve výše uvedených zkušebních oblastech číslo jedna a dvě.