**Interpretace kulturního artefaktu jako „produktu pro mysl“**

**/experimentování se styly tvůrčího porozumění/recepce/**

**Zadání**: tak jako v případě reklamy jde i zde o proces zvýznamňování artefaktu jakožto „produktu pro mysl“. Tentokrát však pro „empirického recipienta“, kterým jste vy sami. Zde je větší prostor pro aktivní experimentaci, pro hledání alternativ. Základní otázkou je, *co se zde děje v mezihře objektivních nápovědí díla a našich subjektivních odpovědí*.

**Struktura práce**:

1) Položit si otázku a zformulovat princip interpretace, který bude následovat (viz výše), tj. co se děje (jaký proces, jaká konstrukce) mezi nápověďmi díla a našimi odpověďmi. Zde je zadání aktivnější, tj. je zde úkol (možnost) experimentovat s různými způsoby tvůrčí recepce, s různými styly či alternativami.

2) Popsat nápovědi díla: co je „objektivně“ na obraze jako výzva pro moji subjektivní recepci/porozumění

3) Zachytit svoji recepci/porozumění: Zde je užitečné a přínosné dát si na to čas, tj. možno zachytit jakýsi postupný „příběh recepce díla“. Je možné například začít „po svém“, zachytit si to, a poté svojí recepci/porozumění doplnit experimentováním s různými styly tvůrčího porozumění (které byly v rámci kursu pojaty na dimenzi AH – AHA – HAHA, tj. 1) emocionální resonance – 2) paralely – 3) symbolické čtení – 4) narativní konstrukce – 5) absurdita/paradox). **Tady doplním: Spíše než si říct: Teď to zkusím symbolicky přečíst, a teď zkusím narativní konstrukci, a teď empatickou resonanci – je lepší to nějak celkově, komplexně přečíst (a v tom se většinou uplatní několik stylů). A pak třeba po nějakém čase ještě jednou, jinak. A teprve pak to zreflektovat (viz dále bod 4., tj. všímat si, jak a kde tam ty různé styly jsou).**

4) Interpretovat, tj. reflektovat to, v čem spočívala moje recepce/porozumění: Zde mohou pomoci následující otázky: Jak a na jaké nápovědi jsem odpovídal? Jak jsem se od těchto (objektivních) nápovědí dostal ke svému (subjektivnímu) porozumění/recepci? V čem spočívala tato moje konstrukce? Jakým stylem jsem recipoval/rozuměl? V čem tento styl spočíval? Experimentoval jsem s různými styly či různými alternativami?

5) Závěrečný (nepovinný) úkol: Uvědomte si, že od počátku setkání s dílem tvoříte, tj. k nápovědím aktivně přidáváte něco, co tam objektivně není. Tj. vaše recepce/porozumění je tvůrčí odpovědí. Zkuste na závěr, jako jakousi „tečku“, tento svůj tvůrčí vklad shrnout a tř. „zesílit“ v pár hutných řádcích. V krátkém textu jakéhokoliv žánru. Pro toto hutné shrnutí se někdy hodí rozepsat klíčové momenty do řádků, jako v básni. Ale můžete to udělat i jinak. Mějte na mysli, že toto je jedna z možných podob vašeho jedinečného stylu tvůrčího porozumění. Na vizuální „dílo“ výtvarného artefaktu tak můžete odpovědět svým vlastím verbálním „dílem“.

**Interpretace kulturního artefaktu jako „produktu pro mysl“**

**/analýza procesu zvýznamňování v reklamě/**

**Zadání**: Interpretovat, jak se produkt reklamy zvýznamňuje - pro předpokládaného implicitního (modelového, ideálního) recipienta (tj. takového, na kterého reklama „tak nějak funguje“). A to z hlediska ústřední teze výkladu reklamy v tomto předmětu, podle které: *reklama zvýznamňuje svůj produkt (značku) tím, že vytěžuje význam z různých zdrojů pomocí různých forem utváření významu.*

**Struktura práce**:

1) Položit si otázku a zformulovat princip interpretace, která bude následovat (viz výše), tj. jak se produkt reklamy zvýznamňuje …

2) Přepsat si reklamu (její fáze, nejlépe s ilustracemi ústředních obrazů (scén) a vyjasnit si, co je zvýznamňovaný produkt (značka)

3) analyzovat formy utváření významu: tj. např.: je tu *příběh* jako nástroj zvýznamnění produktu, a to tak a tak / je tu *vtip* (konstrukce pointy) jako nástroj zvýznamnění, a to tak a tak, podobně např. *symbol*, *metafora, metonymie* nebo třeba *žánr* atd., podle toho, na co narazíte

4) analyzovat zdroje utváření významu: toto je více psychologická záležitost, pro kterou máte kompetence, tj. všímat si, co je vytěžováno, co bere reklama „do hry“, pomocí čeho působí, v čem si divák může přijít na své, jaké emoce, jaké motivy, sociální stereotypy, či archetypy, tužby, sdílené předpoklady, atd. atd.

5) Na závěr se podívat na to, co jste zanalyzovali a proveďte jakousi velmi krátkou rekapitulaci, tj .odpověď na položenou otázku (jak se produkt zvýznamňuje pomocí zdrojů a forem)