

Tisková zpráva

Nová edice

MANAGEMENT UMĚNÍ | UMĚNÍ MANAGEMENTU

Na katedře produkce Divadelní fakulty Akademie múzických umění v Praze vznikla pod názvem „Management umění | umění managementu“ jedinečná edice odborných publikací dávajících nahlízet do zákulisí organizace, financování, marketingu a právní problematiky divadelní činnosti v České republice.

Pedagogové katedry produkce DAMU a jejich spolupracovníci připravili v posledních měsících pro novou edici rovnou čtyři knižní tituly. Zatímco Divadlo a kreativní sektor Bohumila Nekolného, Profesionální fundraising Jany Ledvinové a Smlouvy v divadelní praxi Vojtěcha Chloupka, Viktora Košuta a Jiřího Srstky už jsou na knihkupeckých pultech, rovněž dokončená publikace Média a my Vlastimila Ježka a Jana Jiráka k nim přibude v průběhu května. Každý z vydávaných titulů jistě ocení studenti oborů divadelní produkce a managementu kultury obecně, žádný z nich se ale díky své přehlednosti a přímé návaznosti na praxi neztratí ani v příruční knihovně profesionálních manažerů kulturních institucí a organizátorů uměleckých projektů.

Křest už vydaných publikací se uskutečnil ve středu 7. května v 10 hodin u příležitosti festivalu Zlomvaz 2014 na půdě DAMU a jejich kmotrem se stal Mgr. Jiří Pittermann, dlouholetý doyen katedry produkce, překladatel a bývalý ředitel programu Československé a později České televize.



Základním tématem práce **Bohumila Nekolného** *Divadlo a kreativní sektor* je interpretace divadla jako součásti ekonomického systému. Jde o pokus interpretovat z hlediska divadla prozatím nejúplnější data o české kultuře, tzv. satelitního účtu kultury. K tomu autor shromáždil potřebná data především ze statistických šetření Národního informačního a poradenského střediska a z projektů a studií Institutu umění-Divadelního ústavu. Vedle informačních zdrojů pro ekonomické vazby divadla se autor pokusil definovat ekonomický potenciál českého divadla.

Financování kultury v České republice je dlouhodobě spojeno především s podporou z veřejných zdrojů. V posledních letech však tato podpora plošně ubývá, kdežto nároky na financování naopak narůstají. Zapojení soukromých dárců a práce s nimi, v našem případě *Profesionální fundraising Jany Ledvinové*, je jedním z klíčových přístupů, které mohou úbytek veřejných zdrojů a možný úpadek odvrátit. Kniha nabízí komplexní přehled nástrojů k tomu, jak nastavit systém fundraisingu v organizaci, propojit jej s ostatními činnostmi a obohatit zdroje financování o další, převážně soukromé a dlouhodobě stabilní zdroje.

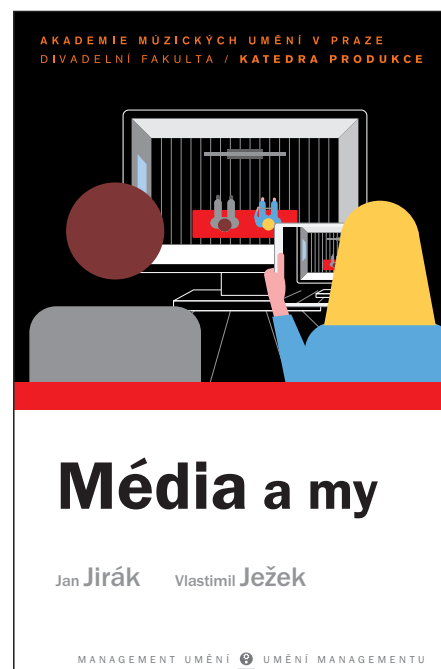




Smlouvy v divadelní praxi Vojtěcha Chloupeka, Viktora Košuta a Jiřího Srstky si kladou za cíl seznámit čtenáře s nejpoužívanějšími druhy smluv v běžné divadelní praxi, především pak v kontextu nabytí účinnosti tzv. nového občanského zákoníku k 1. lednu 2014. Přijetí tzv. nového občanského zákoníku má totiž zásadní dopad také na sféru smluvních vztahů v divadelním provozu, ať už jde o běžné nákupy spotřebního materiálu, rekvizit či jiného zboží, anebo řešení otázek spjatých s nájmem či podnájmem divadelních prostor (zkušeben, tanečních a divadelních sálů, jeviště, foyer apod.). V neposlední řadě se změna tohoto právního předpisu týká i smluv o dílo a licenčních smluv uzavíraných s autory a umělci hostujícími v divadelních představeních, popřípadě činnosti propagační, reklamní, sponzorské anebo uměleckých hostování a divadelních zájezdů. Publikace představuje ucelený přehled nejfrekventovanějších „divadelních“ smluvních typů, jež jsou podřízeny příslušným právním předpisům dle právního

stavu k 1. lednu 2014. Jednotlivým smluvním vzorům předchází úvodní nástin příslušné problematiky a výčet konkrétních situací, souvislostí a oblastí, v nichž jsou smlouvy nejčastěji používány.

Publikace **Média a my** je pokusem mediálně zkušených autorů **Jana Jiráka** a **Vlastimila Ježka** předat své dlouholeté a mnohovrstevnaté znalosti z oblasti mediální teorie i praxe tak, aby zůstala zachována odborná erudice textu, který má mít současně propedeutický charakter, a přitom vycházet vstříc potřebám a zájmům uměleckého oboru. Autoři se důsledně snaží dokládat teoretické pojmy a tvrzení konkrétními příklady z praxe. Text, členěný do šesti kapitol, vymezuje pojem média, včetně jejich role a funkce ve společnosti. Průřezově se věnuje vybraným momentům z historie médií, které autoři považují za určující pro dnešní podobu mediální komunikace. Charakterizuje mediální komunikaci se zvláštním zřetelem ke vztahu médií a kultury a nabízí průřez stěžejními českými kulturními, respektive divadelními periodiky a weby, nechybí ani charakteristika práce s médii z pohledu marketingu. Závěrem autoři shrnují své zkušenosti s tím, jak vstupovat do vztahu s médii a jak s nimi komunikovat, aby sloužila jako partner anebo nástroj. Praktickým doplňkem je seznam pečlivě vybrané doporučené literatury a ucelený přehled pramenů ke studiu médií a mediální legislativy České republiky.



<http://www.damu.cz/cs/katedry/katedra-produkce>
<https://www.facebook.com/KatedraProdukceDAMU>



Více informací o této publikaci i dalších edičních počinech Nakladatelství AMU (včetně e-shopu) najdete na adrese:

www.namu.cz

Chcete-li knihu redakčně zpracovat, zažádejte si prosím o recenzní výtisk.

[Mgr. Marcela Dohnalová / press@amu.cz](mailto:press@amu.cz)