Opera i jej odbiór społeczny na gruncie wychowania estetycznego

Wstęp

Rozdział I: Powszechna edukacja muzyczna
1,1. Wychowanie estetyczne na gruncie filozofii sztuki
1,2. Muzyka jako oddziaływanie wychowawcze
1,3. Edukacja muzyczna jako integralna część systemu kształtowania jednostki

Rozdział II: Promocja sztuki w szerszym kontekście społecznym i marketingowym
2,1. Istota reklamy i marketingu
2,2. Promocja muzyki klasycznej

Rozdział III: Opera jako instytucja edukująca
3,1. Specyfika opery jako gatunku muzycznego
3,2. Percepcja opery
3,3. Edukacja muzyczna realizowana w instytucjach operowych

Rozdział IV: Metodologia badań własnych
4,1. Problematyka, cel i metody badań
4,2. Pytania, hipotezy i narzędzia badawcze
4,3. Organizacja i przebieg badań

Rozdział V: Analiza wyników badań
5,1. Weryfikacja hipotez badawczych
5,2. Podsumowanie badań

Zakończenie

Aneksy

Bibliografia

Pojęciem kluczowym niniejszej pracy będzie opera. Będzie ona traktowana w rozmaity sposób, a jej prezentacja odbywać będzie się z różnych płaszczyzn i horyzontów. Aby holistycznie omówić zagadnienia związane z odbiorem społecznym opery, trzeba zastanowić się nad jej historią, specyfiką, działalnością,

ale także nad sposobami jej reklamy i promocji, które stanowią dźwignię funkcjonowania tej instytucji.

Pierwszym zagadnieniem poruszonym w pracy, będzie miejsce opery na gruncie wychowania estetycznego. Refleksja ta, podejmowana w rozdziale pierwszym, obejmować będzie zagadnienia z pogranicza filozofii sztuki i edukacji. Celem autorki będzie scharakteryzowanie podstawowych pojęć i zaprezentowanie istoty edukacji muzycznej w pedagogice, na gruncie rozważań o edukacji wczesnoszkolnej. Podjęty zostanie również temat roli muzyki w szkole i roli muzyki w życiu dziecka. Przedstawione zostaną cele, formy i funkcje edukacji muzycznej, a wszystkie te zagadnienia odnoszone będą do szerszej tematyki rzutowania muzyki na psychikę i rozwój dziecka.

Rozdział drugi podejmie się omówienia zagadnień związanych z popularyzacją sztuki, a w szczególności z reklamą i promocją opery. Aby zrozumieć wagę tych procesów należy odwołać się najpierw do podstawowych pojęć. Jednym z nich będzie współczesna reklama, która w znacznym stopniu jest wytworem mediów masowych i stanowi integralny element ich oferty treściowej. Reklama ma skupić uwagę odbiorcy, by uzmysłowić mu istnienie określonego produktu i wywołać chęć jego posiadania. W reklamie wszystko jest podporządkowane osiągnięciu tego celu i nawet jeśli z pozoru zawiera ona tylko informacje, to ich dobór, układ i cała konstrukcja mają perswazyjny charakter.

Ponieważ rozmaite techniki perswazji są w niej doprowadzane do perfekcji, jest ona wzorcem dla innych komunikatów nakłaniających, które z tego powodu bywają nazywane reklamą i traktowane jako jej odmiany czy typy. Na tej zasadzie promocja sztuki ustępuje dziś miejsca marketingowi kultury i reklamie kultury a inne formy publicznej perswazji stają się marketingiem społecznym i reklamą społeczną. Zagadnienia związane z reklama i promocją opery, pozwolą spojrzeć na tą instytucję z pryzmatu odbioru społecznego. W rozdziale drugim zasygnalizowane zostaną również typy i funkcje reklamy, jej rodzaje i nośniki.

Najistotniejszy, ze względu na odniesienie do tematu, będzie rozdział trzeci. Przedstawiona w nim zostanie specyfika opery oraz krótka historia tej instytucji. Zawarty będzie również krótki zarys rozwoju Opery Bytomskiej, w której przeprowadzone zostaną badania własne. Podstawowymi pojęciami tego rozdziału będą: odbiór opery, jej percepcja, a także poruszone zostaną zagadnienia współzależności typu osobowości z odbiorem opery przez widza. W końcu

poruszone zostaną kwestie działalności edukacyjnej realizowanej w instytucjach operowych, co będzie niejako wstępem do poszukiwań badawczych niniejszej pracy.

Kolejna część pracy stanowić będą badania własne – ich metodologia i analiza wyników. Wszystkie wskaźniki wykorzystane w interpretacji problemów badawczych, będą odniesieniem do części teoretycznej pracy.

Mniej chronologiczne podejście do wstępnej prezentacji pracy opiera się o trzy zasadnicze kwestie: pierwszą z nich jest odbiorca we współczesnym systemie kulturowym, drugą jest program wychowania muzycznego, a trzecią – gust muzyczny odbiorcy. Autorce przyświeca idea określenia na nowo zasad i form funkcjonowania kultury, a także konieczność poszukiwania nowych rozwiązań, które umożliwiłyby instytucjom kultury zaadaptowanie się do nowych warunków. Jednym z nich jest promocja, pogodzenie ekonomii i sztuki.

Praca nie ma charakteru raportu marketingowego. Ambicją autorki jest, by stanowiła zachętę do rozważań nad promocją instytucji kulturowych oraz działań, które mogłyby ją ulepszyć.
Inspiracją do napisania pracy stało się osobiste spotkanie z operą jako obrazem niezwykle sugestywnym, bogatym muzycznie i plastycznie, odsyłającym do zupełnie innej rzeczywistości. Autorka ma nadzieję, że wyniki przeprowadzonych badań skłonią do refleksji nad społecznym odbiorem opery jako instytucji wychowania estetycznego.

Liczba stron	98
Nazwa Szkoły Wyższej	–
Rodzaj pracy	magisterska
Rok oddania	2007

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!