

Protokol o hodnocení diplomové práce

Název práce: **Multimediální reklama**

Práci předložila studentka: **BcA. Kateřina Horáková**

Studijní obor a specializace: **Intermediální tvorba**

Posudek oponenta práce

Práci hodnotil: **MgA. Mgr. Pavel Švejda**

(u externích hodnotitelů uveďte též kontaktní adresu pracoviště)

1. Cíl práce

(a jeho naplnění):

Cíl práce BcA. Kateřina Horáková v teoretické práci, v kapitole, která má být tomu určená, nijak nezmiňuje, respektive píše, cituji: „... snažím se najít jednotlivé prostory, najít to ideální vyhraničení a vzájemné překrývání.“ O určitých cílech se autorka zmiňuje v jiných částech teoretické práce například, opět cituji: „Já se snažím vytvořit nový systém reklamy, nový způsob vedení reklamy a také svou prací komentuji současnou komerční scénu, kdy člověk jako cílová skupina se sám stává reklamou.“ Otázkou zůstává, zda autorka chce skutečně hledat nový systém reklamy, který by byl uplatnitelný v praxi marketingové komunikace, nebo chce spíše poukazovat na aspekty sociokulturních faktů. Obávám se, že skloubit obojí v jedné práci není možné, nebo by možné bylo, ale jedná se o velké sousto, které může skončit spíše fiaskem než úspěchem.

2. Technologická specifika

(technická inovace):

Autorka předkládá výsledné výstupy ve formě dvou přístupů k tématu – 1.) fotografie postav, na které je promítán obraz různých existujících grafických značek; 2.) klasická malba postavy, která je složená z obalů od spotřebního zboží, potravin apod., a la Arcimboldo. Autorka se v prvním případě rozhodla promítat digitální obraz na reálné modelky, které pak vyfotografovala a fotografie nechala vytisknout na formát životní velikosti. Do jaké míry je tento přístup technologicky inovativní, je na diskuzi. V teoretické práci stojí: „... vybrala jsem si pro svou práci dva výstupy a to malbu, jako hmatatelný způsob, a fotku respektive promítání, jako vizuálně světelný způsob vyjádření“. K tomuto je nasnadě dotaz: Kvalitu malby zjišťujeme hmatem? ... Oba přístupy se dají klasifikovat v tomto smyslu stejně. Důvod pro zvolení přímo malby jako média k realizaci jedné z verzí zpracování tématu autorka nepopisuje, pouze stručnou větou zmiňuje, že malba byla důležitá již v pravěku... Také krátce

zmiňuje jakousi reminiscenci na renesančního malíře Giuseppe Arcimbolda. Zde by byl prostor pro širší ideový a teoretický základ části práce, avšak autorka bohužel tento potenciál nevyužívá.

3. Přínos práce pro daný obor

Myslím si, že práce do oboru reklamní tvorby nic nového nepřináší a to jak po stránce obsahové, po stránce vizuální ani po stránce způsobu realizace. Promítání na tělo není nic příliš originálního. A pokrývání holého těla logy také ne. Pro příklad uvedu, že pokud se zadá do internetového vyhledávače Google heslo „reklama“ první obrázek, který vyskočí, je fotografie nebo spíše montáž batolete, které má celé tělo pokryté značkami.

4. Silné stránky díla

Za silnější než samotné konečné výstupy považuji práce z přípravné fáze, ať už se jedná o malované hlavy z reklamních obalů, promítání značek na portréty osob, ale i akty s cejchy. Akty s cejchy dokonce považuji ze tří přístupů za nejsilnější s tím, že nevnímám špatnou viditelnost cejchu jako vadu, ale jako klad. Toto by se dalo, podle mého názoru, dobře dále rozpracovat avšak v úrovni umělecké roviny.

5. Slabé stránky díla

V zadání diplomové práce u počtu minimálního rozsahu stojí: „tři různé verze multimediální reklamy“. Nevím, zda autorka vytvořila také třetí verzi. Pravděpodobně se bude jednat o nerealizovanou cestu fotografie těl s cejchy z přípravné fáze. Ve výsledném výstupu ale tato třetí verze chybí.

Autorka píše: „Využívám koncepci artového (uměleckého) přístupu v rámci komerční sféry. V dnešní době lidé, kteří pracují pro reklamní agentury – tzv. kreativci – jsou velmi často spoutáni tím, co chce klient. Důležitá je klientova představa a často tak není dostatečně využita kreativita kreativce a pak tím pádem jeho práce s artem opravdu nesouvisí. Zde můžu uvést např. reklamy na prací prášky.“ Tato věta dokládá důvod, proč si myslím, že autorka není příliš seznámena se standardními procesy reklamní tvorby. Dále uvádí, že její práce „představuje nový přístup vedení reklamy“. Zajímalo by mě, jak si takovou reklamu představuje aplikovat v praxi. Nevím také, zda rozlišuje mezi vysokým uměním a uměním užitým, rozlišovat tyto aspekty by bylo na místě.

Autorka nedokáže v teoretické části svou práci potřebně obhájit a předložit k ní relevantní podklady. Vyjadřování autorky je místy poměrně krkolomné.

V teoretické části v seznamu použitých zdrojů jsou chybně zapsány internetové zdroje.

Další slabá místa kompletní práce jsou patrná z již zmíněného.

6. Hodnocení a navrhovaná známka

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhovělel):

BcA. Kateřina Horáková nepředložila podklady odpovídající plně zdařilé práci. Přesto je patrné, že se práci věnovala. Proto navrhuji hodnotit známkou:

d o b ř e

Datum: 22. května 2014

Podpis:

Pavel Švejda

