

**Katedra výtvarné kultury**  
Chodské nám. 1  
306 14 Plzeň  
e-mail: janaramb@kvk.zcu.cz  
tel.: 377 636 476

## Protokol o hodnocení bakalářské práce

**Název práce:** Reklama jinak - antireklama

**Práci předložil(a) student(ka):** Alena Vašíčková

**Studijní obor:** Vizuální kultura se zaměřením na vzdělávání

### Posudek oponenta práce

**Práci hodnotil(a):** PhDr. Vladimíra Zikmundová, Ph.D.

#### 1. Cíl práce

(uveďte, do jaké míry byl naplněn):

Studentka Alena Vašíčková předkládá práci, která mě zaujala odvážným námětem s obsahem hodným zamyšlení. V jejím zpracování jak v praktické tak teoretické části shledávám poutavé osobní zaujetí. Formální zpracování praktických výstupů je však podle mého názoru velmi intuitivní s určitou fascinací prostředky nových médií, ale v celkovém vyznění je soubor nepřilíš přesvědčivou osobní výpovědí, příliš jemnou a bez důrazu. Při hodnocení práce mě zaujaly více některé přístupy zachycené ve skicovních materiálech (např. příloha 7, 10, 11, 14 a 15), které následná postprodukce jaksí zploštila. V textové části autorka podává zajímavé informace k vývoji antireklamní „nálady“ zejména v umělecké oblasti. Některá tvrzení v textu jsou však evidentně zaujatá, se spíše utopickým posláním (s. 7 – „reklama je pozitivní součástí lidské společnosti, pouze dodržuje-li vkusnost a nevtíravost“, s. 8 – žádost o osvěžení reklamy v kontextu jejího zaměření na zisk a naléhání na uvědomění tvůrců). V kontextu výsledné formy se zdá autorčino pojetí účelu plakátů nepřilíš kritické a bez ověření vizuální výmluvnosti u diváka (s. 7 – „účelem je budit originální asociace“). Důraznou výtku mám však v jazykové úrovni textu.

Cíl práce byl i přes níže uváděné výtky, splněn.

#### 2. Obsahové zpracování

(originalita řešení, náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh atd.):



Jak jsem již naznačila, studentka se zaujetím rozpracovává daný námět v teoretické i praktické části, její prekoncept ji však jakoby pohlcuje natolik, že se vydává rovnou určitým směrem a nezvažuje různá další možná pojetí či hlediska. V textu práce se autorka vztahuje například ke svěží údernosti reklam Oliviera Toscaniho. Tento fotograf dosáhl ve světě reklamy velmi úspěšné kariery, přesto nabízí na základě do té doby nesouměřitelného kontrastu témata hluboce sociálně apelující. A právě důraz na kontrast by práci autorky významně prospěl. Tento se v náznacích s kolísavou hodnotou objevuje jen v některých částech souboru (srozumitelně, ale možná prvoplánově v Chemikově hyperburgeru, nepřiliš srozumitelně v Doma x restaurace a formálně nevýrazně v Mám zdravé maso). Využití výrazových prostředků nových médií shledávám jako nepřiliš zdařilé, použití filtrů opět prvoplánově a nejvíce mi postprodukce nevyhovuje v plakátu TV-živě. Naopak jednoduchost formy a nenucený kontrast plakátu Apple skutečně vybízí k zamyšlení a také hra tvarů v plakátu Ulov si sám diváka aktivizuje. Kvalita příloh je na standardní úrovni, doporučila bych však více ilustračních obrazů v textu, kde autorka hovoří o určitých artefaktech a uměleckých fenoménech.

Co se týče obsahového zpracování textu, uvítala bych přesnější odkazy zejména na citované vizuální projekty. V práci vysokoškolské úrovně se nelze spokojit s tvrzením typu „jeden reklamní tvůrce“ (s.11), „inspiruje mě například autorka, která reagovala na...“ (s.14). Naopak definici guerilla marketingu se studentka snaží podat poměrně obšírně dokonce s odkazem na citací zdroje, ovšem vysvětlení je ponecháno v tak obecné rovině, že nezavěšený čtenář nemá šanci princip této strategie bez uvedení konkrétního příkladu pochopit.

Za cennou pokládám snahu autorky vztáhnout zpracovávaný obsah ke školnímu prostředí v kapitole 3.3., doporučila bych však zpřesnit formulaci úkolu. S ohledem na školní situaci bych také navrhovala opravit zjednodušující tvrzení na s.16, že Mediální výchova (MV) povolna vstupuje do škol. MV byla spolu s uzákoněním RVP jednoznačně a povinně na základní stupeň vzdělávání zavedena, formulace by však měla být rozvedena ve smyslu, jakým způsobem se s jejím obsahem v přípravě konkrétních ŠVP zacházelo či zachází. K dohledání informací z této oblasti by jistě vhodně posloužil metodický portál [www.rvp.cz](http://www.rvp.cz).

### **3. Charakteristika a hodnocení formy technické i řemeslné složky práce**

Tato charakteristika byla již sumárně podána v předchozí kapitole.

### **4. Formální náležitosti**

(jazykový projev správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů, příloh atd.):

Text práce obsahuje, bohužel, mnoho gramatických chyb, které snižují jeho čtivost, atraktivitu, ale zejména jeho hodnotu v kontextu vysokoškolského stupně studia. V textu jsem se setkala s četnými chybami ve shodě podmětu s přísudkem, skupin hlásek s –ě- a s/z. Text je přehledně členěn a přílohy ho ve standardní kvalitě ilustrují.

### **5. Stručný komentář hodnotitele**

(rozsah práce, celkový dojem z práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek a zpracování):

Celkově hodnotím práci Aleny Vašíčkové jako dobrou s výše uvedenými doporučeními pro možné rozpracování záměru.

**6. Otázky a připomínky na autora práce k bližšímu vysvětlení při obhajobě**  
(max. 3):

Zvažovala jste testování účelu vytvořeného souboru na vzorku diváků?

**7. Navrhovaná známka**

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl):

Dobře

**Datum:** 25.5. 2012

**Podpis:**

Název práce: Reklama jinak - anireklama

Práci předložil(a) student(ka): Alena Vašíčková

Studijní obor: Vizualní kultura se zaměřením na vzdělávání

Posudek oponenta práce

Práci hodnotil(a): PhDr. Vladimíra Zikmundová, Ph.D.

**1. Cíl práce**

(uveďte, do jaké míry byl naplněn)

Studentka Alena Vašíčková předkládá práci, která má zjevně odvážným námětem s obsahem hodným zamyšlení. V jejím zpracování jak v praktické tak teoretické části sledujeme poutavě osobní zaujetí. Formální zpracování praktických výstupů je však podle mého názoru velmi intuitivní s určitou fascinací prostředky nových médií, ale v celkovém vyznění je soubor nepřilís přesvědčivou osobní výpovědí, příliš jenou a bez údrasu. Při hodnocení práce mě zaujaly více některé přístupy zachycené ve skicovních materiálech (např. příloha 7, 10, 11, 14 a 15), které následně postprodukce jaksi zplachla. V textové části autorka podává zajímavé informace k vývoji anireklamní „náleady“ zejména v umělecké oblasti. Někteřá tvrzení v textu jsou však evidentně zaujetá se spíše utopickým posláním (s. 7 – „reklama je pozitivní součástí lidské společnosti, pouze dodržuje-li vkusnost a nevtíravost“, s. 8 – žádost o osvícení reklamy v kontextu jejího zaměření na zisk a naléhání na uvědomění tvůrce). V kontextu výsledné formy se zdá autorčino pojetí účelu plakátu nepřilís kritické a bez ověření vizuální výmuvkovosti u diváka (s. 7 – „účelem je budít originální asociace“). Důraznou výtku mám však v jazykové úrovni textu.

Cíl práce byl i přes níže uvedené výtky splněn

**2. Obsahové zpracování**

(originalita řešení, náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh atd.)