

Příloha k protokolu o SZZ číslo:

Student:

Vysoká škola: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Kateřina Šobichová

Fakulta: multimediálních komunikací

Ústav: Katedra reklamní fotografie
a grafického designu

Ateliér: Grafický design

Datum odevzdání posudku: 5. 6. 2006

Oponent: Alan Záruba, M.A.

Diplomové práce

Vedoucí: akad. sochař Rostislav Illík

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Teoretická část: Odpovědnost grafického designéra ke společnosti a životnímu prostředí

Teoretická část diplomové práce Kateřiny Šobichové je specificky zaměřeným průzkumem, jenž čtenáře uvádí do problematiky práce grafického designéra, jeho prostředí a snaží se popsat vlivy, které výsledky jeho práce determinují. Následně se tento obecnější úvod více zaměří na vlastní oblast sociální reklamy jak v rovině určité společenské vize, kterou autorka upřednostňuje, tak i v uvedení některých případových vzorů z historie a současnosti. Celá práce je zakončena praktickým výčtem grafických značek používaných ve prospěch ekologické produkce a recyklace materiálů ve vazbě na příslušnou terminologii. Tato část celkem logicky pokračuje ukázkou základních principů vlastního manuálu kodifikujících vizuální kampaň pro označování produktů vyráběných bez genetické manipulace, jenž je předmětem praktické části diplomové práce. Vzhledem k zadání teoretické části i k uvedení odborné problematiky jež váže na část praktickou konstatuji, že diplomantka toto zadání splnila.

Útlý svazek teoretické části sice bezezbytku nevyčerpává danou tematiku, ale je přeci jen jednou z prvních taktově celistvě zaměřených odborných publikací u nás. Text, uvedená data a citace (respektive poznámkový aparát) poskytují v některých příkladech zajímavé příklady (například % srovnání spotřeby zemí Severu a Jihu na str. 17), nebo kapitola Odpovědnost a ochrana spotřebitele (str. 31-37), která přináší zájemci o tuto oblast dobře zpracovanou odbornou rešerši, s kterou lze dále pracovat.

Úvodní část přináší povícero osobních vyznání autorky k situaci člověka-spotřebitele v konzumní společnosti a její subjektivní vize, jak se vymanit ze současné krize nevázané spotřeby na úkor smysluplného rozvoje společenského a životního prostředí. Reklama, která je v tomto kontextu uváděna jako jeden z hlavních viníků takové krize, však není, dle mého názoru, tím nejhorším prostředkem komunikace. I když je nesporně vizuální promotérem nadspotřeby, reklama a firemní propagace stála u zrodu moderních dějin grafického designu a rozvoje korporátní identity jak ve 20. letech, tak i v 50. letech 20. století a jako každá forma vizuální komunikace byla, je a bude vždy jen odrazem celkové společenské situace. Kořeny nadprodukce, konzumu a nesmyslného ničení přírodního bohatství tkví dle mého více v typické touze jedince po vlastním prospěchu v první řadě, než v jeho neschopnosti, či nechuti, se v záplavě reklamy nadprodukce věnovat ryším tématům zachování přírodního bohatství na naší planetě. Příčiny současného stavu jsou tedy hlavně sociologické, sociální i politické a grafický design, potažmo reklama jsou jen jejich odrazem, ne hybatelem, ale spíš promotérem.

Neosuhlasím též s názorem, že reklama produkuje jen slabomyslné kampaně ve prospěch konzumu. Za posledních roky i u nás (a v mnohem větší míře v zahraničí) proběhla řada reklamních kampaní na podporu ekologických a sociálně prospěšných témat. Jak jinak? Vizuální komunikace je v současné době jednou z nejlepších možností, jak taková témata skutečně dostat mezi lidi. Teoretickou úroveň práce bych tedy zhodnotil jako dobrou, ale v některých aspektech až příliš jednostranně zaměřenou tak, aby dobře navázala na argumentaci historického výzkumu, který naopak hodnotím jako vynikající jak po faktografické, tak i analytické stránce (snad jen oprava drobné chyby na str. 26: Rick Poyner není grafický designér, nýbrž významný kritik designu a publicista).

Využití literárních zdrojů a zpracování podkladů je v celé práci příkladné a na úrovni, která je standardně vyžadována pro odbornou literaturu. Část, která zpracovává stručné dějiny sociální reklamy uvádí i základní terminologické termíny oboru grafický design, jež jsou předmětem analytické úvahy autorky a to považuji za velmi dobrý přístup. Uveřejněné citace nejsou jen pouhou výplní práce, jak je často možno vídat u tohoto druhu projektů, ale jsou dobrým pojítkem mezi jednotlivými tématy a podpůrnou kostrou autorčiny argumentace. Výjimkou, která potvrzuje pravidlo je však citace Václava Bělohradského v úvodu, které je zvolena pro zesílení důrazu v textu autorky poněkud účelově a dle mého mimo kontext (viz str. 9 ... Václav Bělohradský: Nikdo neposlouchá...).

Teoretická práce je ve svém celku velmi zajímavou prací, která v kombinaci s praktickou částí přináší vynikající diplomovou práci s výrazným sociálním poselstvím. I když je autorský přístup v některých částech publikace až příliš zesílen aktivistickým myšlením diplomantky na úkor úměrné kritické úvahy, doporučil bych tuto práci jako výchozí studii pro širší odbornou publikaci zaměřenou na sociální a ekologickou reklamu a vliv vizuální komunikace v konzumním prostředí. Taková publikace u nás zdatně chybí a UTB by mohla být první institucí, která by toto vakuum narušila. V případě, že by k takové situaci došlo, rád na tomto projektu budu také spolupracovat. **Práci hodnotím jako výbornou, s drobnými chybami – „A“ (ECTS).**

Praktická část: **Koncepce propagační kampaně: Ne, genetické manipulaci**

V návaznosti na teoretickou část je zpracována praktická část „Bez genetické manipulace“ jako senzační a originalní aktivita autorky, jež svůj teoretický průzkum promítá do smysluplného projektu na podporu vlastních argumentů po větší angažovanosti grafického designéra v dnešní době. V tomto smyslu diplomantka výborně své zadání rozvíjí a dává mu patřičnou praktickou dimenzi.

Projekt je v první řadě dobře promyšlenou vizuální koncepcí. Vlastní koncept a krátké zhodnocení zpracované problematiky je podpořeno v úvodu srozumitelnou a jasnou argumentací. Celý projekt není, na rozdíl od některých částí teoretické práce, přehnaně aktivistický, nýbrž snaží se dané téma vizuálně propagovat uměřeně a jednoduše tak, aby byl pro normální lidi uvěřitelný s dostatečnou mírou empatie a s možností volby.

Vizuální koncept je dán značkou tří zelených pruhů, které s sebou nesou v první fázi kampaně ještě vysvětlující logotyp, který už v dalších fázích kampaně mizí, neboť se stává nadbytečným. Je však u některých modifikací kampaně nahrazen emotivním sloganem: „Kupuj raději“, což rozšiřuje potřebné vizuální konotace spotřebitele a konzumenta reklamy.

Jednotlivé fáze reklamní kampaně popsané v kapitole Práce s časem jsou promyšlenou ukázkou studia marketingové komunikace, která se rozvinula díky rozvoji masivní spotřeby v 50. letech 20. století, jež je v konečném důsledku jednou z příčin dnešního stavu konzumní nadspotřeby. Autorka tedy důsledně využívá metodologii a prostředky komerční reklamy pro co nejlepší výsledný účinek. Účel světlých prostředků, ale tím vlastně trochu popírá svůj ideový aktivismus z teoretické části. Neuvádím tento fakt, že bych chtěl hodnotit takové počínání autorky práce jako chybné, spíše poukázat na fakt, že v dnešní době už neexistuje řešení jednobarevné, každé řešení má možná spíše dvojsečný, komplemetární charakter. Tím chci říct, že k problematice vizuální komunikace je třeba dnes přistupovat komplexně a z několika zorných úhlů najednou. Jejich průnik s co nejslabším účinkem na současné životní prostředí, bych pak označil za ekologický.

Ilustrace, typografie a grafické návrhy prostředků reklamní kampaně (billboardy, plakáty, samolepky, inzerce, webové stránky a animované spoty) jsou provedeny na skvělé výtvarné úrovni. Jednotlivé instrukce manuálu jsou přesné a jednoduše aplikovatelné v jakémkoli prostředí.

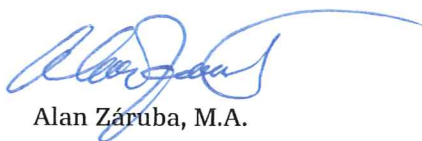
System má výrazný potenciál pro faktické uplatnění v praxi. Je profesionálně zpracovaný a jednotlivé aplikace jsou jednoduché a graficky čisté. Velmi sympatické je, že autorka myslí na nejmenší detaily vlastní produkce, návrhem uplatnění pouze ekologických materiálů ať v reálné (recyklovaný papír, plast, 100% přírodní textil), nebo námětové podobě (typografie – písmo Botanika).

Práce by rozhodně měla doznat praktické aplikace v reálném životě. Za poslední roky jsem se neseťkal s lepší diplomovou prací s tak výrazným sociálním nábojem a společenským potenciálem. Je to práce angažovaná a takové si zaslouží všeobecnou podporu.

Práci hodnotím jako výbornou – „A“ (ECTS).

Návrh na klasifikaci diplomové práce: Teoretická část: „A“ (ECTS)

Praktická část: „A“ (ECTS)



V Praze dne 2. 6. 2006

Alan Záruba, M.A.