

Hodnocení vedoucího diplomové práce

Autor práce	Bc. Kateřina Zvonková
Název práce	Slavná výtvarná díla a jejich využití při tvorbě tiskové reklamy
Obor/forma studia	MK PS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	b
2 Nastavení cílů a metod práce	30	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	c
4 Úroveň analytické části práce	50	c
5 Úroveň projektové části práce	50	c
6 Splnění cíle práce	60	b
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	c
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	b
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,52	C

Připomínky a hodnocení práce:

Vzťah umenia a reklamy je mnohokrát diskutovanou témou, nielen medzi laickou verejnosťou, ale aj v rámci odborných kruhov. Názory na túto tému sa rôznia a neexistuje na ňu jednoznačná odpoveď, čo dokazuje aj predložená práca. Napriek tomu však považujem diplomovú prácu Kateřiny Zvonkovej za solídny pokus o lepšie pochopenie tohto fenoménu.

Teoretická časť má logickú štruktúru, v rámci ktorej autorka definovala čo je reklama, aké sú jej základné druhy, funkcie, či ciele, taktiež sa venuje analýze tlačových propagačných prostriedkov, ako aj vzťahu reklamy a výtvarného umenia. V tejto časti sa však študentka mohla dôslednejšie venovať najmä kľúčovej téme – analýze vzťahu umenia a reklamy. Pri analýze vzťahu reklamy a umenia sa primárne opiera o názor Š. Gera, pričom by bolo potrebné sa na problém pozrieť aj z viacerých uhlov pohľadu. V teoretickej časti sú taktiež niektoré informácie redundantné a z hľadiska zvolenej témy (ktorou je primárne reklama) nie príliš podstatné, ako napr. životopisy a diela slávnych umelcov.

Niektoré zo stanovených výskumných otázok sú veľmi všeobecné a nedá sa na ne jednoznačne odpovedať (Podporujú, dle respondentů, výtvarná díla v tiskové reklamě vyžadovanou image značky či produktu, aniž by jej zastiňovali?), iné sú zase nesprávne formulované (Změní se postoj a chápání příjemců k vybraným reklamním ukázkám, po objasnění potřebných souvislostí? Např. dílo a jeho details, autor a jeho život, spekulace, zajímavosti aj.). Reklama musí byť v prvom rade jasná, pre cieľovú skupinu ľahko pochopiteľná a zapamätateľná. Pokiaľ je nutné ju recipientom vysvetľovať, tak stráca svoju primárnu funkciu.

V praktickej časti chýba študentkina vlastná analýza reklamných komunikátov používajúcich prvky umeleckých diel, ktoré sú následne hodnotené respondentmi, ako aj jasné nastavenie kritérií hodnotenia reklám. Odpovede respondentov, v rámci

analyzovaných reklamných komunikátov, by bolo vhodné graficky znázorniť alebo iným spôsobom sprehľadniť, pretože sa čitateľ v texte stráca a uniká mu celková podstata.

V projektovej časti autorka stanovuje niekoľko zaujímavých zásad pri používaní umeleckých diel v reklame, ktoré sú však veľmi všeobecné a na ich verifikáciu by bolo potrebné realizovať ďaleko podrobnejší výskum, než ten, ktorý je uvedený v tejto diplomovej práci.

Diplomovú prácu odporúčam k obhajobe a navrhujem hodnotenie C (dobře).

Ve Zlíně dne 1. 5. 2013

Podpis: