

Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická část

Jméno a příjmení studenta	Olga Hlavinková	
Studijní program	Výtvarná umění	
Obor/ateliér	Multimedia a design/Grafický design	
Forma studia	prezenční	Akad. rok 2016/2017
Název práce	Vizuální styl kosmetické firmy	
Oponent práce	doc. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.	

Olga Hlavinková si vybrala pro ni nepochybně atraktivní téma bakalářské práce. Domnívám se, že je dobře, když se studenti ve svých závěrečných pracích zabírají něčím, co je jim blízké a v čem se dobře orientují. A tak tomu je i v případě Olgy. Pokud píše o kosmetice, vyjadřuje se zasvěceně, pokud přeskóčí trochu do historie, technologie tisku nebo typografie, už to taková sláva není. Přesto se dá její teoretická část akceptovat, protože obsahuje všechno podstatné – stručný pohled do historie kosmetiky, něco o všeobecném vývoji reklamy, pár slov o tiskových technikách a také přiblížení reklamy na kosmetiku.

Přiznám se, že jsem zastáncem pragmatického přístupu studentů k teoretické části závěrečné práce – tzn. věnovat se co nejvíc tomu, co může přinést poznatky využitelné při samotné praktické realizaci závěrečné práce. Bonusovými body navíc vždycky oceňuji originální komentáře a tzv. “vlastní názor” studenta...

V případě Olgy Hlavinkové bych doporučil vynechat její svérázné české dějiny reklamy, kde se jí motá období Rakousko-Uherska a První republiky, kde zbytečně vytváří dvě kapitoly věnované komunistickému období, aniž by to bylo obsahově přínosné, rovněž nerozumím tomu, čím je v reklamě důležité datum rozdělení Československa atd.

Také kapitola “Technologie propagace reklamy...” je podivně zaseknutá u dřevorytu a litografie. Osobně bych spíše přivítal podrobnějšímu věnování se současným polygrafickým technologiím s ohledem na to, co by mohla Olga při hypotetické realizaci svého projektu v reálné praxi potřebovat. Naprosto vytržená z kontextu mi pak připadá kapitola věnovaná Akcidenčním písmům 19. století. Doporučuji autorce, aby se naučila typografický pojem “patka” používat ve správném kontextu a místo “bezpatkové písmo” uplatňovala raději výraz “bezserifové písmo”.

Přes výše uvedené výhrady doporučuji teoretickou práci Olgy Hlavinkové k obhajobě.

Návrh klasifikace B – velmi dobře

V(e) Zlíně dne 29. 5. 2017

.....
doc. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.

Posudek oponenta bakalářské práce – praktická část

Jméno a příjmení studenta	Olga Hlavinková		
Studijní program	Výtvarná umění		
Obor/ateliér	Multimedia a design/Grafický design		
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2016/2017
Název práce	Vizuální styl kosmetické firmy		
Oponent práce	doc. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.		

Praktickou část bakalářské práce Olgy Hlavinkové hodnotím pouze podle několika nevelkých obrázků přiložených k tištěné verzi. Proto i mé hodnocení vychází jenom z toho, co mohu takto vidět a je možné, že se při samotné obhajobě rozhodnu svoji známku trochu vylepšit nebo naopak...

Začnu chválou – typografické logo působí elegantně a taky tak trochu důvěrně, jako že už jsem to někde viděl, ale ne, že chci kritizovat, že to není originální, ale spíše, že mám pocit, že ta značka už na trhu nějaký ten rok úspěšně působí. Dvojice modifikovaných verzí “N” je snadno zapamatovatelný, i když ne zcela jasně čitelný symbol (lze např. snadno přehlédnout torzo levého dolního serifu a celý znak pak číst jako “W”).

Aplikace “NN” působí dobře všude tam, kde se kolem objevuje dostatek volného prostoru (placka, taška). Eleganci neztrácí ani v “děravé verzi” na kulaté visačce, na dřevěných(?) vizitkách už spadá víc do té lacinější třídy kosmetických výrobků, tak jako o tom Olga píše ve své “klasifikaci” obchodních značek kosmetických firem. O drobné typografii na vizitce nemohu povědět víc, protože na malé fotce není příliš patrná.

Co ale celkovou koncepci dokonale zabíjí, je podle mě nevhodné doplnění o papírovou kartičku pokrytou malůvkou s rostlinnou tematikou. Nejmarkantnější to je na jinak elegantně knihařsky zpracované obálce logomanuálu – tam ta malovaná kartička působí jako ona pověstná “pěst na oko”.

Oceňuji autorčin pokus o 3D design lahvíček a dóziček včetně příjemně vyhlížejícího balení dárkové kazety. Z ní bych vyjmul pouze ty zmíněné obrázkové kartičky, které jsou tak trochu z jiného příběhu.

Olga Hlavinková představila i velmi nadějně vyhlížející “nástřely” reklamních plakátů. Po vyjmutí obrázkových kartiček a doplnění typografie s reklamním sloganem vysázeným třeba právě písmem Fairplay Display (z něhož vzniklo logo) a především výrazným logem by mohly vznikat další a další kompozice příjemných kombinací firemních lahvíček a kyticí, hroznů či pytlíčků s kořením využitelných stejně dobře na plakátech jako i třeba v časopisecké inzerci nebo přílohových letácích.

Všechno, co jsem měl možnost z malých obrazových příloh vidět, mě utvrzuje v přesvědčení, že práce Olgy Hlavinkové naznačila výtvarný potenciál, který v ní dríme, ale zároveň ukázala, že by bylo potřeba na celkové koncepci ještě trochu zapracovat a hlavně uvážít, zda-li opravdu má cenu oslabovat graficky silný dojem, kterým působí samotné logo firmy malůvkami, které (a opět se musím vrátit k textu autorky) celý projekt degradují do nižší

cenové hladiny kosmetických výrobků a místo toho se věnovat pečlivěji třeba typografickému řešení celého vizuálního stylu.

Praktickou práci Olgy Hlavinkové doporučuji k obhajobě.

Návrh klasifikace B – C (velmi dobře – dobře) (rozhodnu se až po obhajobě)

V(e) Zlíně dne 29. 5. 2017

.....

doc. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

	B - velmi dobře	C - dobře			
--	-----------------	-----------	--	--	--

* nehodící se škrtněte