

### Posudek oponenta diplomové práce – teoretická část\*

Jméno a příjmení studenta	BcA. Tomáš Gregor		
Studijní program	Výtvarná umění		
Obor/ateliér	Multimédia a design / Digitální design		
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2017 / 2018
Název práce	Branding a propagace Galerie plastik Hořice		
Oponent práce	PhDr. Jana Cermanová, Ph.D.		

Tomáš Gregor se v teoretické části diplomové práce zabývá managementem a marketingem výtvarných institucí s přihlédnutím ke konkrétním podmínkám a potřebám Galerie plastik v Hořicích.

Galerie plastik, situovaná v lokalitě někdejšího vyhlášeného sochařského střediska, disponuje kvalitním sbírkovým fondem. Nicméně personálně je chod instituce špatně zajištěn, galerie postrádá dlouhodobý koncept rozvoje marketingu a managementu a zcela jí chybí vizuální identita. Tristní stav galerie, příznačný pro řadu regionálních kulturních institucí v Čechách, činí z Galerie plastik ukázkový případ pro řešení provozu a redesign vizuálních prvků galerie.

K tématu fungování umělecké galerie na malém městě přistupuje diplomant ze široka. Klade si základní otázky, co způsobuje celkovou malou návštěvnost muzeí umění, zanedbanou komunikaci s návštěvníkem, špatný marketing institucí a zastaralý branding. Problémy analyzuje, jednotlivé části dále rozebírá, vysvětluje odborné termíny, a to včetně exkurzů do moderní historie, a předkládá řešení. Kritiku i možná východiska Tomáš soustavně podkládá dobrou znalostí reálných problémů českých galerií. Připouští také konfliktnost aplikace ryze komerčních strategií do prostředí institucí, jež jsou primárně zaměřeny na péči a prezentaci děl vysoké umělecko-historické hodnoty. Diplomant výstižně upozorňuje na rizika povrchního přístupu v zájmu propagace a zdůrazňuje nutnost najít řešení s jasnou vizí a smysluplnou filozofií. České galerie a muzea umění se dosud potýkají se stigmaty, jež vyplývají z jejich povahy institucí přímo svázaných se státem skrze svěřený „národní“ majetek. Nezatížené fungování výtvarných muzeí Tomáš demonstruje na příkladech úspěšných zahraničních institucí. Nicméně při hledání vzorů by bylo účelné zaměřit se na instituce obdobného formátu, a tudíž i možnosti (jako vzor regionální instituce uvádí diplomant New Museum New York). Prezentace děl u institucí, jež spravují desítky tisíc děl a pracují s odpovídajícím rozpočtem funguje přirozeně jinak než u galerií se stovkami sbírkových předmětů.

Skrze obecnou problematiku vnější komunikace galerií, kde analyzuje nejširší škálu faktorů, jež ovlivňují návštěvnost institucí, se Tomáš Gregor dostává k tématu vizuální identity muzeí a galerií. Diplomant se teoretickým rozbořením termínů (brand, logo) bystře

připravuje na praktickou část práce. Definuje kvalitní a nekvalitní znaky loga a rovněž si předem svědomitě formuluje jednotlivé etapy tvorby autorského loga Galerie plastik. Na teoretičtější pasáži týkající se webových stránek a fatálního významu sociálních médií pro propagaci Tomáš Gregor navazuje rešerší vizuální identity výtvarných institucí. Trefné hodnocení vizuálních výstupů Národní galerie v Praze, Moravské galerie v Brně nebo Van Gogh Museum v Amsterdamu potvrzuje nejlepší teoretické předpoklady Tomáše Gregora pro úspěšné zvládnutí praktické části diplomové práce.

Návrh klasifikace .....A.....

V(e) *Doubravice* ..... dne *6.6.2018* .....

  
.....  
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	-----------------	-----------	----------------	----------------	------------------

\* nehodící se škrtněte