

Posudek oponenta diplomové práce – teoretická část

Jméno a příjmení studenta	BcA. Adéla Hrazdilková		
Studijní program	Výtvarná umění		
Obor/ateliér	Multimédia a design/Grafický design		
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2018/2019
Název práce	Vizuální identita a prezentace malého pivovaru		
Oponent práce	MgA. Lumír Kajnar		

Studentka Adéla Hrazdilková si vybrala s ohledem na praktickou část své diplomové práce vhodné téma i způsob zpracování. Z předložené práce je patrný zápal a soustředění, které dokládá strukturovanou rešerší českých, zahraničních, velkých i malých pivních značek. Výčet značek není reprezentativní, ovlivňovaly ho okolnosti a subjektivní zkušenosti autorky, nicméně strukturou a množstvím výběru je rozsah práce dostatečný a pro rychlé zmapování vybraného tématu přínosný. Z českých pivovarů by mě zajímalo zhodnocení výjimečné identity pivovaru Chřív s ilustracemi Františka Štorma nebo velmi populární pivovar Matuška.

Oceňuji obrazový doprovod a snahu o komparaci jednotlivých značek popisem vybraných prvků vizuální komunikace (logo, etikety, web, propagace, případně nestandardní nosiče). Autorka má v tomto ohledu za sebou dobrou rešeršní práci, i když k celkovému hodnocení by pomohlo vyobrazení webových prezentací.

Při důkladnějším rozboru textu vyplývá, že se autorka v některých pasážích své práce uspokojí s prvotním povrchnějším soudem, který by změnila po nastudování konkrétního fenoménu (např. význam modré barvy na pivních etiketách v anglosaském světě). Argumentační slabiny se projevují také v úsudcích (např. na straně 81 o pivu Trautenberg – „Značka je natolik jednoduchá, že se bez doprovodné grafiky snadno zamění s módní značkou nebo stavařskou firmou“) anebo ve faktografii (reklamní kampaň Hantec pro Starobrno nevznikla v devadesátých letech, ale v roce 2002). Autorka na mnoha místech hodnotí design svérázně, přičemž si pomáhá pouličními metaforami (strana 47 „Dle mého názoru celková edice vypadá spíše jako luxusní láhev pro chudé.“).

Dobrému hodnocení teoretické práce by pomohla hlubší znalost oborové terminologie, kterou autorka buď nadužívá (minimalistický, nadčasový), zaměňuje za jinou nebo jí schází. Například:

- vyzdvihuje značku piva MUSA, ale již nezmní atraktivní rezponzivitě loga ve dvou formátech;
- nebo píše „Vzhled (etikety) nejčastěji prodává a každý produkt by měl cílit především na svou kupní sílu.“;
- představuje novotvar „dojem nad značkou“, jež podle popisu odpovídá termínu „rozšířená značka / endorsed brand“.

Teoretická práce je dobrým a inspirativním základem, který autorka jistě zhodnotí v praktické části diplomové práce. Byť v mnoha názorech na design s autorkou nesouhlasím, vážím si její odvahy vyjádřit svůj názor před ostatními. Věřím, že si ho i náležitě obhájí.

Otázka: Jakou psychologickou roli má modrá barva na pivních etiketách v anglosaských a jižních zemích?

Návrh klasifikace:B – Cvelmi dobře – dobře.....

V Praze dne 27. 5. 2019

.....
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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