

Oponentský posudek bakalářské práce
Mgr. Linda Arbanová, Ph.D., Katedra výtvarné výchovy PedF UK v Praze
Autor práce: **Dominika Tvrdá**
Název práce: **Vizuální a verbální složka současné reklamy**
Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmíd, Ph.D.
Obor: Specializace v pedagogice - český jazyk a výtvarná výchova
Typ studia: prezenční studium
Odevzdání práce: 2010

Studentka Dominika Tvrdá se ve své práci zaměřila na svět mediální komunikace a reklamy, který dnes tvoří podstatnou část naší každodenní vizuální zkušenosti, je proto žádoucí podrobit jej v rámci oboru výtvarné výchovy soustředěnějším zájmu. Dominika Tvrdá si vybrala z celého širokého záběru reklamy tu tištěnou - jak v podobě novinové a časopisecké reklamy, tak v podobě velkoformátových pouličních billboardů.

V teoretické části práce se věnuje nejprve definici reklamy a stručné historii, dále potom přistupuje ke stěžejním tématům definovaným zadáním práce - psychologické účinky reklamy a vyjadřovací prostředky, které reklamy využívá, přičemž jsou děleny na vizuální a verbální. Využívá tak obou svých studijních oborů k postihnutí interdisciplinární povahy tištěné reklamy, která pracuje nejen s obrazem, ale i s textem, přičemž jejich vzájemný poměr a důležitost se různí. Současná vizuální kultura není čistě vizuální, hranice mezi obrazem a slovem se stírají a obojí funguje ve společném hybridním prostoru. Proto začíná být nezbytné sledovat při studiu produktů vizuální kultury i kontexty slovesných umění a teorií textu. Z tohoto důvodu hodnotím propojení obou hledisek v práci Dominiky Tvrdé jako přínosné.

Didaktická část navrhuje aplikaci poznatků z teoretické části do praxe výtvarné výchovy na střední škole, přičemž zůstává pouze u návrhu, jelikož studentka zatím neměla mnoho příležitostí si výuku sama vyzkoušet, nicméně i přesto návrh projektu působí promyšleně a smysluplně.

Text je dobře členěný, logicky strukturovaný a z formálního hlediska bezproblémový. Výběr literatury považuji za adekvátní zvolenému tématu. Doporučuji autorce při případném pokračování ve studiu tohoto tématu například při psaní diplomové práce zaměřit se na reklamu z hlediska současného designu (se zaměřením na klíčové osobnosti a trendy dnešní světové reklamy) a také současného volného umění, které s reklamou pracuje (prostřednictvím citací, interpretací a rekontextualizací reklamní tvorby).

Témata k obhajobě:

Jakým způsobem byste hodnotila reklamní design, podle jakých hledisek a kritérií? Existuje podle Vás dobrá reklama? Kterou považujete za špatnou? Připravte si několik konkrétních ukázek.

Práci doporučuji k obhajobě.
Návrh hodnocení: **výborně**

V Praze dne: 18.5. 2010

Mgr. Linda Arbanová, Ph.D.