

Oponentský posudek dizertační práce Mgr. Zuzany Kupkové

*MOŽNOSTI UPLATNĚNÍ GRAFICKÉHO DESIGNU
V PROCESU BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY*

Marketing a design jsou dva rozdílné světy pracovníků, kteří se občas bez vzájemné spolupráce neobejdou, i když si to často myslí. Osobně znám několik grafiků, kteří řadu let úspěšně vytvářejí firemní identity a bez spolupráce s marketéry se vždy obešli. Na druhou stranu existuje svět velkých reklamních a mediálních agentur, které neustále musejí připravovat nejrůznější studie a projekty, aby nabízeným agenturním produktům dodaly punc odbornosti a vědeckosti a tím je dokázaly i snadněji a dražší prodat.

Žijeme dnes ve vysoce specializovaném světě a je iluzorní si myslet, že se designér při tvorbě velkých korporátních projektů obejde bez marketingové pomoci obchodníka stejně jako je nerealizovatelná představa marketingového budování značky bez účasti vizuálně kreativního tvůrce.

Zuzana Kupková si je plně vědoma užitečnosti a zároveň do jisté míry i kontroverznosti zvoleného tématu své dizertační práce a považují za pozitivní, že chce napomáhat sblížení oněch dvou světů a tím i zlepšení běžné praxe.

Nícméně považují za problematický a značně zavádějící už samotný název dizertační práce. Vždyť *“Možnosti uplatnění grafického designu v procesu budování a řízení značky”* zní tak, jakoby se Zuzana Kupková snažila ve vysoce sofistikovaném procesu budování a řízení značky naleznout důstojnou roli i pro designéry, přitom je jasné, že bez nich to nejde. Osobně se domnívám, že by byly daleko šťastnější názvy jako např. *“Grafický design a marketing v procesu budování značky”* nebo ještě lépe *“Role grafického designéra a pracovníka marketingu v procesu budování a řízení značky”*. Myslím si, že je docela důležité přesně zvolit název práce, aby pak byla v databázi snadněji dohledatelná, rozpoznatelná a tím i užitečná pro studium a další zkoumání.

Zuzana Kupková pracovala především metodou rozhovorů s grafiky i marketéry a jejich následným srovnáváním. Podařilo se

jí získat velké množství informací a následně je seřadit do nejrůznějších tabulek, pomocí kterých se snaží dokumentovat, jaká je u nás momentální situace ve vzájemném chápání užitečnosti marketingu a designu a jak (spolu)pracují při budování korporátního stylu značky.

Výsledkem této poměrně mravenčí práce je stanovení jakýchsi “desater” – doporučení pro praxi aneb jak se mají chovat designéři k marketérům a naopak marketéři k designérům a také jak mají spolu tvořit úspěšný tým, aby se nerozpadl hned po prvním společném sezení. Tato doporučení považuji za velmi užitečná, dovedu si je představit visící na stěně pracoviště někde hodně na očích, aby se před každým telefonátem nebo briefingem připomínala jeho účastníkům.

Mimochodem matoucí brief – špatně formulované zadání práce, to je důvod většiny konfliktů mezi marketingovými pracovníky a designéry. Neschopnost přesně zadat práci a následná arogance dělá z marketérů v očích kreativních pracovníků nepřátele. Na druhou stranu designéři často nechtějí chápat, že komerční práce není totéž co volná umělecká tvorba.

Zuzana Kupková se docela podrobně zabývá také problematikou výuky marketingu na českých vysokých umělecky zaměřených školách. Ukázalo se, že většinou v nabídce předmětů marketing buď úplně chybí nebo se vyskytuje velmi sporadicky. Z osobní dvacetileté zkušenosti výuky grafického designu na vysokých školách vím, že slovo “marketing” působí na většinu mých kolegů – umělců jako červený hadr. Je v tom paradox, vždyť úspěch v současném výtvarném umění je postaven především na dobrém marketingu. Na druhou stranu je třeba při plánování výuky grafického designu mít na paměti, že designér potřebuje posilovat hlavně kreativní oblast svých schopností a dovedností, to ho bude živit, naučit se technologii tvorby, umět ovládat moderní přístroje a software. Přednáška marketingu může být jedním z užitečných pomocných předmětů – podobně jako například autorské právo nebo kurs tvůrčího psaní. Určitě jsou užitečné i modelové workshopy za účasti studentů designu i marketingu.

Samozřejmě, a to výzkum Zuzany Kupkové rovněž potvrdil, samotná praxe je pak úplně o něčem jiném a často si studenti stěžují, že na ni nebyli ve škole dostatečně připraveni. Jenže to bude určité množství absolventů vždycky tvrdit také např. o vlastní IT připravenosti nebo třeba o schopnosti pracovat rychle,

precizně a pod tlakem. Zuzaně Kupkové evidentně chybí zkušenosti grafického designéra, některé formulace z textu svědčí i o tom, že nemá úplně ujasněno, co to vlastně grafický design je a čím se přesně zabývá. Mohu např. doslova citovat ze str. 35 a první věty odstavce 3.1.6 Grafický design: „*Grafický design je kromě písma typografie jednou ze zásadních součástí designu vizuální komunikace...*“

Domnívám se, že by práce měla daleko větší hloubku a přesnější výpovědní hodnotu, kdyby autorka na vlastní kůži absolvovala alespoň několikadenní stáž v reklamní agentuře nebo grafickém studiu a pokusila se na celou problematiku podívat zblízka očima grafiků a jiných kreativních pracovníků. Zuzana Kupková tento nedostatek částečně nahradila rozhovory s pracovníky z oboru i pedagogy, nicméně výpovědní hodnota se bez uvedení jmen autorů jednotlivých citací snížila na jakousi clonu slov podobnou nezávaznému tlachání.

Vedle řady velmi problematických částí obsahuje dizertační práce také jeden výrazně pozitivní vzkaz – designéři i marketingoví pracovníci, snažte se sobě navzájem lépe naslouchat, uchte se ocenit i práci toho druhého, zjistěte, co vlastně ten druhý dělá a jak mu konkrétní druh jeho práce dlouho trvá – navzájem se potřebujete a když budete dobře spolupracovat, ušetříte si zbytečnou práci a více vyděláte...

Dizertační práci s výhradami doporučuji k obhajobě.

Otázka k obhajobě: Vysvětlete, prosím, v čem je jedinečný Váš výzkumný přístup ke zvolenému tématu dizertační práce a v čem podle Vás tkví její společenský přínos?

10. června 2016

doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.