**Posudek vedoucího diplomové práce – teoretická/praktická část\***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jméno a příjmení studenta** | **Ondřej Šulák** | |
| **Studijní program** | **Arts management** | |
| **Obor/ateliér** | **Arts management** | |
| **Forma studia** | **Prezenční Akad. rok** | **2020/21** |
|  |  | |
| **Název práce** | **Plakát, tisk a augmentovaná realita** | |
| **Vedoucí práce** | **Mgr. Helena Maňasová Hradská, Ph. D.** | |

Předkládaná práce je syntézou víceoborového přístupu. Kladla nároky na odbornost z oblasti digitálního designu, arts managementu i marketingu. Jako arts manager se primárně autor zaměřil na obecný zájem o současný autorský plakát a nový fenomén umělecké produkce a postprodukce: rozšířenou realitu. Na základě vlastní divácké zkušenosti si vytyčil za cíl vytvořit platformu, která by tento trend podpořila ve spolupráci s grafickými designéry, protože plakát se jeví být pro tuto nástavbu uměleckého díla vhodným médiem. Jako digitální designér sám vytvořil animace pro AR k vybraným plakátům, v souznění s jejich autory. Tuto část projektu lze chápat jako postprodukční kreativní výtvor a zároveň jako interpretující komentář plakátů prostřednictvím animace v rozšířené realitě.

Další rovinou práce je hledisko marketingu. Pro takto připravený „produkt“ vytvořil autor webové stránky internetového obchodu, „platformy“ pro galerii a nákup plakátů, jejichž přidanou hodnotou je právě autorova animace, sledovatelná snadno stažitelnou mobilní aplikací ARTIVIVE.

Komunikační strategii, cenu i pravděpodobné možnosti užití produktu zkoumal autor jak v dosavadní literatuře, která má dosud povahu spíš seznamování uživatele s možnostmi a variacemi AR v umělecké nabídce, tak průzkumem menší skupiny potenciálních zákazníků, jejichž reakce, preference a názory na projekt, získané rozhovory, reflektoval v závěrečném uzpůsobení komunikační strategie a podoby stránek vlastní, prozatímní platformy „nyanse.store“.

Nutno dodat, že autor věnoval velkou péči kvalitě papíru a tisku, obalu, závěsným lištám, tak, aby nabízený produkt zůstal v intencích nabídky výjimečného uměleckého díla.

Experimentální povaha projektu a ještě ne zcela důkladně reflektovaná teorie vztahu umění a augmentované reality si vyžádala poněkud nestandardní studijní zdroje nebo jindy zase dohledávání dílčích zmínek o možnostech využití AR v rámci literatury k problematice digital humanities či reklamy. To se bohužel místy projevuje v textu v podobě jazykových a stylizačních švů, takže obzvlášť v teoretické části text nepůsobí vždy kontinuálně a některé informace či charakteristiky AR se opakují jinými slovy.

Nepřehlédnutelným nedostatkem jsou bohužel překlepy či chyby (zejména poslední kapitoly praktické části, nejvíce na s. 103). Autor by se měl také napříště vyvarovat maskulinnímu přechylování tam, kde píše o ženě (v rozhovorech uvádí manažer namísto manažerka, respondent namísto respondentka, s. 91), občas se jazyk vychyluje ze spisovné češtiny (akorát, vychytávka, …). Tato rovina práce mě bohužel nutí snížit hodnocení o jeden stupeň.

Přes výše uvedené výtky považuji práci za úspěšný iniciační pokus ověřit možnosti autorského plakátu s přidanou hodnotou o rozšířenou realitu, na který bude možné navázat rozšířením nabídky o výtvory z oblasti oděvního designu nebo např. projekty pro veřejný prostor. Nepochybně se autor rozhlíží v oblasti, která se stává pro kulturu a umělecké instituce v nejbližších letech stále více aktuální.

Návrh klasifikace B – velmi dobře

V Bošovicích.................... dne 10. 6. 2021........................

......................................……………… podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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

\* nehodící se škrtněte