Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KUK/25DIDI16/25
Názov predmetu	reklamná fotografia II.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Peter Lančarič, PhD. (prednášajúci), Mgr. Natália Nagyová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):
· 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s ŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), · 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), · 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), · 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií).

Výsledky vzdelávania

Výsledky vzdelávania:

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

1) Teoretické zázemie (vedomosti):

· pozná základné teoretické a metodologické východiská média fotografie a rozumie jeho vnútornej štruktúre,

· rozumie možnostiam fotografie ako prostriedku vizuálnej a reklamnej komunikácie,

· pozná základné výrazové prvky a princípy fotografického obrazu a dokáže vysvetliť ich význam pri tvorbe vizuálneho posolstva,

· orientuje sa vo vývoji estetiky fotografie v období moderny a postmoderny a rozumie ich vplyvu na súčasnú fotografickú tvorbu,

· pozná súčasné tendencie a diferencované vizuálne jazyky využívané v reklamnej a úžitkovej fotografii,

· rozumie vzťahu medzi obsahom, formou, estetickou stránkou a komunikačným zámerom fotografického obrazu,

· pozná základné fázy tvorivého procesu od formulovania fotografického konceptu cez produkciu až po postprodukciu a finálnu prezentáciu,

· rozumie významu obrazovej analýzy, vizuálnych referencií a teoretického zdôvodnenia pri príprave fotografického projektu.

2) Praktické zázemie (zručnosti):

· dokáže aplikovať teoretické poznatky o vizuálnej komunikácii a výrazových prostriedkoch fotografie pri realizácii konkrétneho fotografického zadania,

· dokáže vytvoriť a rozpracovať fotografický koncept zodpovedajúci stanovenému komunikačnému zámeru,

· vie vedome pracovať s kompozíciou, svetlom, farebnosťou, priestorom a ďalšími výrazovými prvkami fotografického obrazu,

· dokáže samostatne realizovať fotografickú produkciu v podmienkach fotografického ateliéru,

· ovláda základné produkčné postupy súvisiace s prípravou a realizáciou reklamnej fotografie,

· dokáže technologicky a tvorivo spracovať fotografický materiál v procese postprodukcie,

· vie analyzovať priebežné výsledky vlastnej práce, reagovať na odbornú spätnú väzbu a následne fotografický výstup korigovať a rozvíjať,

· dokáže pripraviť ucelený fotografický súbor alebo semestrálny projekt a zvoliť primeranú formu jeho finálnej prezentácie.

3) Kompetencie:

· rozvíja schopnosť tvorivo a analyticky uvažovať pri riešení vizuálnych a komunikačných problémov,

· je schopný samostatne formulovať tvorivý zámer a pretaviť ho do zodpovedajúcej fotografickej formy,

· dokáže kriticky posudzovať vlastnú fotografickú tvorbu aj fotografické výstupy iných autorov a argumentovane o nich diskutovať,

· je schopný prepájať teoretické poznatky s praktickou fotografickou tvorbou a využívať ich pri riešení konkrétnych komunikačných zadaní,

· rozvíja schopnosť vedome voliť výrazové, technologické a produkčné postupy vzhľadom na charakter zadania a zamýšľané publikum,

· je pripravený samostatne plánovať a realizovať komplexnejší fotografický projekt od prvotného konceptu až po jeho finálnu prezentáciu,

· rozvíja tvorivosť, vizuálnu gramotnosť a schopnosť hľadať individuálne autorské riešenia v oblasti reklamnej a úžitkovej fotografie,

· nadobúda kompetencie využiteľné v ďalšom štúdiu aj v profesionálnej fotografickej, reklamnej a vizuálno-komunikačnej praxi.

Stručná osnova predmetu

1. Rekapitulácia a rozšírenie teoretických východísk
• Krátke zopakovanie kľúčových teoretických konceptov a estetiky fotografie zo zimného semestra.
• Vymedzenie špecifík reklamnej fotografie s dôrazom na jej žánre a formy (lifestyle a produktová fotografia).
2. Koncept a príprava reklamnej série
• Stanovenie komunikačného posolstva a definovanie cieľovej skupiny.
• Tvorba kreatívnych moodboardov a storyboardov ako základu pre realizáciu série.
• Plánovanie vizuálneho štýlu, farebnosti a atmosféry v súlade s cieľmi kampane.
3. Lifestyle fotografia
• Výber vhodného prostredia (interiér, exteriér) a rekvizít, práca s modelmi.
• Kompozícia a budovanie príbehu alebo emócie v zábere (scénografia, styling, pózy, výrazy).
• Práca so svetlom (prirodzené a umelé), jeho využitie a úpravy v kontexte lifestyle fotografie.
4. Produktová fotografia
• Zásady osvetlenia produktu pre zdôraznenie tvaru, štruktúry a farebnosti.
• Modelovanie svetlom: tvrdé a mäkké svetlo, práca s tieňmi, odrazovými plochami a doplnkovými zdrojmi svetla.
• Technické detaily ako pozadie, aranžmán a kvalita záberu pre dosiahnutie profesionálneho výsledku.
5. Prepojenie lifestyle a produktovej fotografie (Diptych)
• Vytváranie sérií, ktoré prepájajú lifestyle a produktové zábery do harmonického celku.
• Zabezpečenie jednotnej farebnosti, kompozície a príbehovej linky v oboch častiach diptychu.
• Zohľadnenie marketingových cieľov pri prepojení týchto dvoch žánrov.
6. Postprodukcia a finálna úprava
• Rozšírenie znalostí postprodukcie z predchádzajúceho semestra (koloristika, retuš, montáž).
• Korekcie a zvýraznenie atmosféry s cieľom dosiahnuť profesionálny štandard reklamnej fotografie.
• Zachovanie vizuálnej konzistencie v celej sérii, vrátane diptychu.
7. Finalizácia a prezentácia projektu
• Výber finálnych fotografií, ich sekvencovanie a vypracovanie sprievodných textov (anotácia, príbeh, koncepcia).
• Príprava výstupov v tlačovej kvalite a formáte podľa požiadaviek praxe.
• Kolektívna prezentácia projektu, diskusia a zhodnotenie s dôrazom na naplnenie

Odporúčaná literatúra

BATE, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge.
KOLEKTÍV AUTOROV. (2021). Digitální fotografie - Krok za krokem k profesionální fotografii. Zoner Press.

LANČARIČ, P. (2023). Portrét: historické kontexty a tvorivé východiská. FMK UCM.
OTTON, CH. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson.
RUBINSTEIN, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group.
WELLS, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge.