

### Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická část

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	Erik Dudinský		
<b>Studijní program</b>	Výtvarná umění		
<b>Obor/ateliér</b>	Multimédia a design/Reklamní fotografie		
<b>Forma studia</b>	prezenční	Akad. rok	2018/2019
<b>Název práce</b>	Produktová fotografie pro sociální sítě		
<b>Oponent práce</b>	Mgr. Anna Mlynek Maximová		

Študent ateliéru Reklamní fotografie Erik Dudinský si pre svoju teoretickú bakalársku prácu vybral tému produktovej fotografie pre sociálne siete.

Vytýčil si prácou analyzovať špecifiká tvorby produktovej fotografie primárne určenej pre zverejnenie na sociálnych sieťach a okrem toho aj fenomén takzvaných influencerov. Prečo si ich firmy vyberajú na propagáciu svojich výrobkov a ako influenceri pracujú s médium fotografie väčšinou ako fotografi – amatéri. Toto sa mi zdalo ako skutočne zaujímavá oblasť a bola som zvedavá, ako sa Erik Dudinský s touto extrémne súčasnou témou popasuje.

Obsah práce ma však nakoniec sklamal a na nasledujúcich riadkoch sa vynasnažím uviesť dôvody.

Pomerne veľká časť textu je v rámci úvodu venovaná vývoju a histórii produktovej fotografie a sociálnych sietí. Sú to však informácie, ktoré si každý môže celkom ľahko dohľadať. Okrem toho sa v tejto časti textu vyskytuje terminológia, ktorú, ak už sa autor venuje produktovej fotografii, mohol zastrešiť adekvátnymi odkazmi na literatúru.

Text je zovšeobecňujúci, vágny, extrémne stručný. Objavujú sa aj nepravdivé tvrdenia – napríklad o vývoji fotografie ako umeleckého média. Alebo nešťastný príklad portrétnej tzv. vizitkovej fotografie v kontexte produktovej fotografie.

V kapitole 2.2.1 s názvom Výroba propagačnej fotografie sú uvádzané informácie, ktoré sa hodia maximálne do príručky pre fotografov začiatočníkov – je lepšie mať pri fotení asistenta, pri fotografovaní v exteriéri treba počítať so zmenou počasia a podobne. Tieto viac menej zbytočné popisy „výroby fotografie“ sa dokonca opakujú na viacerých miestach.

V práci sa autor snažil na príklade firmy Footshop ukázať fungovanie popísaného procesu. Tu by som uvítala viac obrazového materiálu. Súčasťou práce sú aj rozhovory s ľuďmi, ktorí produkujú reklamný obsah firmy pre sociálne siete. Informácie z rozhovorov sú takmer

identicky už raz použité v texte v jednotlivých kapitolách, a okrem toho sú rozhovory štylisticky neupravené a ťažkopádne, dva z troch v rozsahu iba na pol strany, takže vyznievajú pre nezainteresovaného človeka takmer bez relevantného obsahu.

Štylistika a jazyková úprava celej práce je na dosť nízkej úrovni.

Fenoménu, ktorý je v rámci tejto témy najzaujímavejší, a síce fotografia v rukách amatérov a jej publikovanie, je tak venovaný veľmi malý priestor. A pritom podľa zoznamu použitej literatúry by si mohol autor v práci dovoliť viac analyzovať a filozofovať nad zmenou produktovej fotografie v rukách influencerov. Vôbec sa napríklad v práci neobjavuje zmienka o fenoméne mobilovej fotografie, o tzv. snapshotovej estetike a ďalších míľnikoch vo vývoji fotografického média. Ďalej by bolo zaujímavé analyzovať, či sa aj v rámci prezentácií na sociálnych sieťach objavujú inšpirácie z oblasti umeleckej fotografie, odkazy na históriu fotografie, rôzne signifikantné štýly a podobne.

Autor v závere priznáva, že tvorba produktovej fotografie sa v podstate nelíši, či ide o použitie v tlačných médiách alebo na sociálnych sieťach. Preto ostáva nevyužitá šanca skúmať nielen tvorbu fotografie, ale skôr to, ako sa zmenil prístup k fotografii, vnímanie jej pravdivosti, prehodnocovanie potreby profesionálnej fotografie v kontraste so záplavou instagramových fotografických „mágov“.

Návrh klasifikace .....C - dobre.....

V(e) .....Praha..... dne .....4. 6. 2019.....

.....  
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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