

# Reklamní kampaně v automobilovém průmyslu

Peter Polanský

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Reklamní fotografie

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Peter Polanský  
Osobní číslo: K19093  
Studijní program: B8206 Výtvarná umění  
Studijní obor: Multimédia a design – Reklamní fotografie  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: 1. Teoretická část:  
Reklamní kampaně v automobilovém průmyslu  
2. Praktická část:  
a) katalog produktů nebo služeb:  
Osobní automobil  
b) výstavní soubor:  
Deforestation

## Zásady pro vypracování

### 1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 normostran stran čistého textu + předepsané přílohy (ilustrace, poznámkový aparát, použitá literatura, ...). Součástí obhajoby práce je přednáška na téma teoretické části bakalářské práce v rozsahu maximálně 15 minut včetně obrazové prezentace. Teoretická práce se odevzdává ve třech vyhotoveních, z toho dvě v pevných deskách s tím, že v jednom je vlepna obálka s flash diskem v tenkém provedení (tvar kreditní karty). Třetí výtisk může být v kroužkové vazbě.

### 2. Praktická část:

a) katalog produktů nebo služeb: odevzdává se vázaný katalog obsahující nejméně 17 ks produktových fotografií – formát cca 21 x 30 cm jako maketa s grafickou úpravou, hodnocena bude technická kvalita fotografií, tisku a kreativita.

b) výstavní soubor (ucelený, koncipovaný soubor fotografií): odevzdává se min. 9 ks fotografií v archivní kvalitě, výstavní formát, libovolná technika, adjustováno + artist's statement cca 250 – 300 slov.

c) prezentační flash disk v tenkém provedení + uložení do digitálního archivu NAS (<https://nas.fmk.utb.cz>): obsahuje všechny teoretické i praktické části bakalářské práce. Teoretická v .pdf formátu a dále všechny fotografické práce v uvedených technických parametrech (náhledy JPG 75dpi a plná data TIFF 300dpi, tisková kvalita), včetně artist's statementu obou částí praktické bakalářské práce.

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo  
Jazyk zpracování: Slovenština

#### Seznam doporučené literatury:

Oliviero Toscani – Collezione Colors Magazine  
Filip Láb – Postdigitální fotografie  
Marian Beneš – Fotografie Nového Milénia  
Roland Barthes – Světlá komora

Vedoucí bakalářské práce: Ing. MgA. Evžen Sobek  
Ateliér Reklamní fotografie

Datum zadání bakalářské práce: 1. listopadu 2022  
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2023



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
děkan

doc. MgA. Jan Jindra  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 9. 12. 2022

Jméno a příjmení studenta: Peter Polanský

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tento teoretický text sa zaoberá procesom tvorby reklamných kampaní v automobilovom priemysle s dôrazom na fotografický proces reklamy na lokácii a fotografiu v ateliéroch a objasňuje základné marketingové faktory pre vznik reklamy . Venuje sa vývoju vizuálneho jazyka v automobilovej reklame. Zaoberá sa fotografickou technikou používanou pri fotografovaní automobilových kampaní.

Kľúčová slova: automobilová fotografia, fotografický proces, štúdiová fotografia, fotografická technika, trendy vizuálu reklamy

## **ABSTRACT**

This theoretical text examines the process of creating advertising campaigns in the automotive industry, with an emphasis on the photographic process of on-location advertising and studio photography, and explains the basic marketing factors for the creation of advertising . It discusses the evolution of visual language in automotive advertising. Discusses the photographic techniques used in automotive campaign photography.

Keywords: automotive photography, photographic process, studio photography, photographic technique, advertising visual trends

Týmto sa chcem poďakovať Ing. MgA. Evženovi Sobkovi za vedenie teoretickej bakalárskej práce a za užitočné rady a postrehy. Ďalej by som veľmi rád poďakoval Petrovi Pechmanovi a Janovi Jindrovi za poskytnutie interview a cenných informácií z ich praktických skúseností. V neposlednom rade ďakujem mojej rodine Mgr. Andrei Polanskej, Barbore Polanskej babke Terke a Petrovi Polanskému a blízkym priateľom Katařine Lebedovej, Petre Karamanovej, Lucii Anne Frankovej, BcA. Petrovi Šlahařovi a BcA. Vojtechovi Plhákovi za podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 TVORBA FOTOGRAFICKEJ KAMPANE Z MARKETINGOVÉHO HEADISKA</b> .....	<b>9</b>
1.1 NÁVRH STRATÉGIE.....	9
1.2 CIEĽOVÁ SKUPINA.....	9
1.3 ANALÝZA TRHU .....	10
1.4 KREATÍVNA KONCEPCIA KAMPANE .....	10
<b>2 FOTOGRAFOVANIE AUTOMOBILU</b> .....	<b>12</b>
2.1 TRENDY NAPRIEČ HISTÓRIOU .....	12
2.1.1 Koniec 19. storočia .....	12
2.1.2 00. – 30. roky 20. storočia .....	13
2.1.3 40. – 70. roky 20. storočia .....	15
2.1.4 80. roky 20. storočia .....	17
2.1.5 90. roky 20. storočia .....	18
2.1.6 Začiatok 21. storočia.....	20
2.1.7 10. roky 21. storočia – súčasnosť .....	21
2.2 FOTOGRAFICKÁ TECHNIKA.....	23
2.2.1 Fotoaparáty .....	23
2.2.2 Objektívy .....	28
2.3 FOTOGRAFOVANIE ON LOCATION.....	29
2.3.1 Výber lokality .....	30
2.3.2 Proces fotografovania – on location .....	31
2.4 ŠTÚDIOVÁ FOTOGRAFIA .....	42
2.4.1 Príprava štúdia .....	42
2.4.2 Proces fotografovania – štúdiová fotografia interiérov .....	43
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>47</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NIE JE DEFINOVANÁ.</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>48</b>

## ÚVOD

Ako študent fotografie sa vo svojej tvorbe zameriavam na reklamnú a produktovú fotografiu. Fascinuje ma hra so svetlom, tvarom a materiálom. Vytváranie pútavých zaujímavých fotografií, ktoré diváka zaujmú. Fotografia automobilov je podľa môjho názoru úplný vrchol tejto fotografickej disciplíny. Vo fotografických reklamných kampaniach auta sa kĺbia všetky spomínané faktory dokopy. No nielen to, ale aj oveľa viac. Preto som sa rozhodol spracovať túto tému a viac porozumieť procesu tvorby reklamných kampaní v automobilovom priemysle.

V dnešnej dobe je reklama pre automobilový priemysel neoddeliteľnou súčasťou. Vzhľadom na vysokú konkurenciu na trhu je dôležité, aby výrobcovia a predajcovia automobilov investovali do tvorby reklamných kampaní, ktoré budú účinné a prilákajú pozornosť zákazníkov. V tejto teoretickej práci sa zameriavam na proces tvorby reklamných kampaní v automobilovom priemysle s dôrazom na fotografický proces reklamy on location a fotografiu interiérov v ateliéroch.

Marketingové hľadisko je tiež dôležité pri tvorbe reklamných kampaní v automobilovom priemysle. Zákazníci často kupujú automobily na základe emocionálneho prepojenia so značkou. Významné faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov, zahŕňajú dizajn vozidla, jeho výkon, bezpečnostné funkcie a pohodlie. Preto je dôležité, aby reklamné kampane zvýraznili tieto faktory a vytvorili emocionálnu väzbu so zákazníkom.

Fotografický proces reklamy on location a fotografovanie interiérov v ateliéroch je dôležitou súčasťou tvorby reklamných kampaní pre automobilový priemysel. Reklama on location sa často používa na vytvorenie autentickej atmosféry a pocitu pohybu v reálnom prostredí. Pri fotografovaní sa používajú statické a dynamické zábery, ktoré zobrazujú automobil v rôznych situáciách a v rôznych svetelných podmienkach.

Fotografická technika je tiež veľmi dôležitá pri tvorbe kvalitnej reklamy pre automobilový priemysel. Používanie profesionálnych fotoaparátov a objektívov, technická správnosť a precíznosť v nastavení svetelných podmienok sú kľúčovými faktormi pre vytvorenie kvalitných fotografií.

V tejto práci sa už ale nebudem venovať konkrétnemu postupu pri postprocesse a vytváraní kampaní pomocou techniky 3D modelovania a CGI. Tejto téme sa podrobnejšie venoval Dávid Pačut vo svojej teoretickej bakalárskej práci z roku 2019 s názvom História fotografií automobilov Škoda.



# 1 TVORBA FOTOGRAFICKEJ KAMPANE Z MARKETINGOVÉHO HLADISKA

Tvorba automobilovej kampane pre nový model vozidla začína s požiadavkou automobilky, ktorá zadáva reklamnej agentúre vytvorenie kampane. Reklamná agentúra pracuje na vytvorení kreatívnej koncepcie, ktorej ale predchádza viacero krokov, ktoré má na starosti marketingové oddelenie zadávateľa a samotná agentúra. V tomto kroku sa rieši zámer kampane, rozsah a zameranie.

Kreatívny tím plánuje v spolupráci s dizajnovým oddelením automobilky a vytvára vizuálnu stránku kampane. Dizajnérske oddelenie má detailné znalosti o vzhľade a dizajne vozidiel. Určuje najvhodnejšie uhly, v ktorých najlepšie vyniknú siluety vozidla, jeho detaily a charakteristické prvky. Okrem toho môže navrhnúť kompozície, ktoré vynikajúco ukážu vozidlo v rôznych situáciách. Taktiež sa touto spoluprácou medzi klientom a reklamnou automobilkou eliminujú prípadné nežiaduce návrhy pohľadov, uhlov a vzdialeností, a to z jednoduchého dôvodu – žiaden model nie je dokonalý, má aj svoje nedostatky a tie sú pre automobilku nežiaduce.

Pred realizáciou kampane sa koncept reklamnej kampane posiela k automobilke – klientovi na schválenie a až po jeho schválení sa môže začať s realizáciou kampane.

## 1.1 Návrh stratégie

Návrh stratégie reklamnej kampane je proces tvorby plánu, ktorý určuje spôsob, akým sa bude produkt alebo služba propagovať, aby sa dosiahli stanovené ciele. Zahrňuje identifikáciu cieľovej skupiny, výber vhodných reklamných kanálov, stanovenie rozpočtu, vývoj a implementáciu kreatívnej koncepcie a meranie úspechu kampane. Cieľom návrhu stratégie reklamnej kampane je zlepšiť povedomie o značke, zvýšiť predaj, zlepšiť vzťah so zákazníkmi a dosiahnuť výraznejšiu pozíciu na trhu.

## 1.2 Cieľová skupina

Cieľová skupina reklamnej kampane je skupina ľudí, ktorá predstavuje primárne publikum pre danú reklamnú kampaň a má vplyv na jej koncepciu a finálny vizuál. Táto skupina je definovaná na základe rôznych charakteristík, ako sú vek, pohlavie, vzdelanie, príjmy, nákupné správanie, záujmy a ďalšie faktory. Všetky majú vplyv na ich reakcie a chovanie v súvislosti s reklamným posolstvom. Cieľom určenia cieľovej skupiny je zabezpečiť, aby

reklamná kampaň bola zacielená na správnu skupinu ľudí, ktorá je najpravdepodobnejšia na to, aby na ne reagovala a aby sa dosiahli stanovené marketingové ciele. Tento proces zahŕňa analyzovanie rôznych charakteristík a správania zákazníkov, aby sa identifikovali kľúčové ciele a potreby cieľovej skupiny a aby sa vytvorila efektívna reklamná stratégia a správa posolstva.

### **1.3 Analýza trhu**

Analýza trhu je proces získavania a zhromažďovania informácií o trhu a jeho charakteristikách. Tento proces umožňuje lepšie pochopiť trh, jeho zloženie a trendy, potreby a preferencie zákazníkov, konkurenciu a ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú správanie zákazníkov. Cieľom analýzy trhu je poskytnúť informácie, ktoré môžu byť použité pri rozhodovaní o marketingovej stratégii a pri tvorbe plánu propagácie. Rozhoduje sa o spôsobe prezentácie a umiestnení. Či už v online prostredí, alebo ako klasická offline reklama prostredníctvom tlačových materiálov. Analýza trhu zahŕňa zber, spracovanie a interpretáciu dát o trhu a jeho charakteristikách. Tieto dáta sa získavajú z rôznych zdrojov, ako sú napríklad výskumy trhu, štatistiky, historické dáta a iné. Analýza trhu sa zvyčajne delí na dve základné kategórie: primárnu a sekundárnu analýzu dát. K primárnej analýze dát patrí zhromažďovanie nových dát prostredníctvom dotazníkov, rozhovorov alebo pozorovania správania zákazníkov. Sekundárna analýza dát zahŕňa využitie existujúcich dát z rôznych zdrojov, ako sú napríklad publikované štúdie, správy o trhu, novinové články a podobne. Analýza trhu je kľúčovou súčasťou procesu rozhodovania v oblasti marketingu a podnikania, pretože umožňuje zákazníkom ponúknuť to, čo naozaj potrebujú. Takto prispieva k úspešnosti reklamnej kampane.

### **1.4 Kreatívna koncepcia kampane**

Kreatívna koncepcia reklamnej kampane predstavuje celkovú myšlienku a stratégiu, ktorá má v reklamnej kampani prevládať a osloviť s cieľovou skupinou. Je to základný prvok, ktorý určuje celkový smer kampane. V rámci kreatívnej koncepcie sa stanovujú základné prvky, ako je napríklad vizuálny koncept, slogan, tone of voice (spôsob, akým značka alebo produkt komunikuje s cieľovou skupinou) a kľúčové posolstvá, ktoré sa majú v kampani predať. Tieto prvky musia byť v súlade s cieľom kampane a musia sa prispôbiť cieľovej

skupine. Kreativna koncepcia sa vytvára na základe vstupných informácií od klienta. Klient uvádza, aké sú jeho marketingové ciele, koho chce osloviť a akú správu chce zdieľať.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN isbn80-247-0557-5.

## 2 FOTOGRAFOVANIE AUTOMOBILU

### 2.1 Trendy naprieč históriou

„Vizuál je nejakým spôsobom daný, ale to akým spôsobom dané fotky budú vyzerat', to už je spolupráca niekoľkých ľudí. To nie je na fotografovi, ako na dobe v ktorej fotograf tvorí.“<sup>2</sup>

#### 2.1.1 Koniec 19. storočia

Spoločnosť Winton Motor Carriage Company umiestňuje reklamu do časopisu s názvom „Zaobíd'te sa bez koňa“. Je to najstaršia známa automobilová reklama. Od tohto okamihu v roku 1898 začalo vznikať nové odvetvie marketingu a reklám, ktoré dnes patrí medzi najnáročnejšie, ale zároveň najzábavnejšie.

Na konci 19. storočia reklamy väčšinou zodpovedali vtedajšej technológii tlače, preto nie je výnimkou, že sa na propagačných materiáloch neobjavoval žiaden obrazový materiál a mali skôr charakter novinových inzerátov.<sup>3</sup>

Obrázok 1 Scientific American, *Dispense with a horse*, 1898

<sup>2</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023

<sup>3</sup> MOWAT, Jon. A Brief History of Automotive Marketing. *PrintMag* [online]. 2015, 18.11.2015. Dostupné z: <https://www.printmag.com/advertising/a-brief-history-of-automotive-marketing/>

### 2.1.2 00. – 30. roky 20. storočia

Na začiatku 20. storočia sa začínajú dostávať do týchto tlačových materiálov prvé obrázky produktov. Bolo to skoré obdobie v histórii brandingu a zatiaľ stále existovala jednotnosť prístupu v tvorbe (používanie rovnakých postupov a pravidiel v celom procese tvorby, aby sa zabezpečila konzistentnosť a efektívnosť výslednej reklamnej kampane.). V medzivojnovom období sa vyvíjala masová tlač, vyvíjali sa aj vizuály reklám. Od novinových inzerátov sa prechádza na tvorbu plagátov, billboardov a prvých brožúr. Stále sa v týchto vizuáloch nevyskytovali fotografie. Tento problém riešila ilustrovaná reklama, ktorá ale vychádzala z fotografie. Fotograf vytvoril fotografickú skicu vozidla, podľa ktorej umeleckí grafici vytvárali ilustrácie pomocou techniky americkej retuše. Americká retuš alebo tiež známa ako airbrush je technika úpravy fotografií. Spočíva v nanášaní tenkej vrstvy farby pomocou striekacej pištole. Výhodou tejto techniky bola možnosť kombinácie viacerých fotografií dohromady a vytváraním efektných koláží spojených s farebnou typografiou. Grafické podoby reklám sa od seba výrazne líšili, na základe a mentality spoločnosti a zemí, kde boli propagované. Európsky trh uprednostňoval konzervatívnejší prístup, ako použitie základných farieb, sans serifové (bezpätkové) fonty či jednoduchých grafických prvkov – línia, bod. Americký prístup bol viac uvoľnený. Spomínanú technikou airbrush sa vytvárali hravé kompozície pomocou moderných plastických fontov a živej farebnosti. Tieto propagačné materiály boli iba ilustračné a mali za úlohu vzbudiť pozornosť potenciálneho zákazníka, strácali teda informatívny rozmer. Z tohto dôvodu sa do reklamných katalógov vkladali technické výkresy modelu. Reklamné materiály boli množené pomocou litografie.



Obrázok 2: Neznámy autor, *Humber Motor*, 1938



Obrázok 3: Neznámy autor, *Opel Blitz*, 1930

### 2.1.3 40. – 70. roky 20. storočia

Prelom 40. a 50. rokov 20. storočia prináša obrovské rozdiely vo svete reklamy, ktoré sú zapríčinené povojnovým rozdelením sveta na dva diametrálne odlišné svety. Zatiaľ čo západná polovica sa v marketingu a vizuálnych aspektoch vyvíjali míľovými krokmi vpred. Východný blok kvôli uzavretému trhu, ktorý si medzi sebou nevytváral konkurenciu nepotreboval inovovať marketingové stratégie. Preto dobové reklamy boli skôr informatívneho charakteru. Výnimkou bol export vozidiel na západný trh. Jednu vec tieto strany ale zdieľajú spoločne, a to príchod fotografie do sveta reklamy. S prístupom k nej ale narábali východný a západný blok taktiež úplne opačne, ako príklad uvediem americký trh.

Americká automobilová fotografia pracovala s pokročilým dizajnom modelov auta a vytvárala prvé kampane podobného charakteru ako mávajú tie súčasné. Fotografi danej doby síce ešte nespádali pod reklamné agentúry s kreatívnym oddelením, ale úlohu estetiky fotografií mali na starosti práve oni. Už ale v tej dobe pracovali s prostredím a modelmi, ktoré komunikujú s fotografovaným vozidlom. Čoraz väčšiu úlohu zohrávala technická stránka výsledných fotografií. Preto začali vznikať prvé ateliéry určené pre tento druh veľkoformátových produktov, kde sa vytvárali fotografické štúdie automobilu. Pri týchto typoch fotografií sa prirodzene začali využívať aj umelé svetelné zdroje a modifikátory, pomocou ktorých sa dosahovali čo najlepšie svetelné podmienky. Rovnako rýchlo ako zobrazovacie trendy nadobúdala na vývoji aj fotografické prístroje a svetlocitlivé materiály. Ku koncu 50. rokov 20. storočia sa čiernobiele negatívy začali pomaly nahradzovať farebnými diapozitívmi spolu s farebnou tlačou reklamných materiálov pomocou fotolitografie a offsetovej tlači.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> A HISTORY OF CAR ADVERTISING. *Natiak* [online]. 2021, 1.6.2021. Dostupné z: <https://www.natiak.com/post/history-of-car-advertising>

(Editorial)

*A new gasoline-powered car for \$2,675 . . .*

## We Introduce Trabant



*So reliable, it requires no costly U.S. dealer network! Runs on same fuel as Rolls-Royce and Ferrari! Top speed is double its horsepower! Price includes: full-width parcel shelf; textile floor covering; dual-tone horn; manifold heating. It's Trabant, from IFA-Mobile (DDR)! Allow 4-6 months for delivery!*

For the budget-minded: At 1/18th the price, the Trabant 601S de luxe seats twice as many persons as a Porsche 928S!

For milady: Seats covered with "laker" imitation leather, washable. Both front seats adjust via roller-supported rails!

For the serious road-driver: front-wheel drive with 600 c.c. two-stroke engine developing 26 hp DIN!

**PRAISES UNANIMOUS**

"A car that comes up to high standards—reliable, robust, maneuverable, low maintenance," quotes the Trabant brochure!



"Your constant companion for leisure time, holiday and job, providing room for 4 passengers and much luggage space," it continues.

**2 COLOR CHOICES**

Color choices are cindee grey or egg beige. Further standard fittings are reversing lights; draught-free ventilation; hazard warning signal flasher!

Each model of the Trabant car can be equipped with Hycomat. Hycomat is an automatic clutch working on hydraulic and electric principles. It is particularly convenient for disabled persons!

**LIKE THE CHEVROLET CORVETTE**

Durable welded steel body with platform frame and duraplastic sheeting follows Chevrolet Corvette construction principle!

So buy the Trabant 601S de luxe, the \$2,675 gasoline-powered, four-wheeled car. The firm of IFA-Mobile (DDR) has been building it for over 22 years.

Notice: the Trabant 601S de luxe may not conform to all safety regulations in your State. In most cases a waiver may be obtained. Write for sales form. Many U.S. regions are yet available for distributorships.

**TRABANT IFA-MOBILE • VEB SACHSENRING • Automobilwerk Zeitzau, DDR TRANSPORTMASCHINEN EXPORTIMPORT exporters DDR 1086 Berlin**



Obrázok 4: Neznámy autor, *We Introduce Trabant*, 1964



Obrázok 5: Neznámy autor, *Thunderbird*, 1960



#### 2.1.4 80. roky 20. storočia

Snáď počas žiadneho iného obdobia neboli automobilové reklamy zreteľnejšie ako v 80. rokoch 20. storočia. Počas tohto obdobia tiež začíname vidieť viac západoeurópskych automobilových reklám z dôvodu otvorenia trhu pre americký kontinent. A dáva to zmysel. S príchodom konzumného spôsobu života a nárastu kúpnej sily vďaka lepším ekonomickým podmienkam sa automobil stal symbolom statusu, ktorý presahoval len rodinné vozidlo. Tejto filozofii sa prispôbil aj trend fotografovania. Exteriéry áut sa fotografovali v akčnejších prostrediach často spolu s inými produktmi, ktoré dotvárali atmosféru a emóciu z výsledného obrazu. Nie zriedka to bolo súkromné a aj bojové lietadlo, ktoré využívala medzi prvými automobilka Saab na zdôraznenie luxusu alebo rýchlosti. Veľmi špecifický vizuál v 80. rokoch bol vytváraný pre americké „muscle cars“ automobiliek ako Ford, Chevrolet a Dodge známy ako „magic moments“. Ide o celkom minimalistické zábery auta na horizonte najčastejšie soľných jazier a púští fotených presne na východ alebo západ slnka, kedy slnko vytváralo vysoko efektný gradient. Zábery fotené na lokácii boli kompozične veľmi precízne. Svetelné konštrukcie fotografie boli ale stále veľmi jednoduché. Primárne sa používal prirodzený zdroj svetla – slnko alebo ambientné osvetlenie danej lokality. Príkladom je verejné osvetlenie mestskej krajiny, ktoré sa modifikovalo rôznymi odraznými alebo svetlo absorbujúcimi plochami. Umelé svetelné zdroje sa používali len v minimum prípadoch, pretože dobová technológia nebola na dostatočne vysokej úrovni, aby mohla konkurovať svojím výkonom a konzistentnosťou slnečnému svetlu. To neplatí pre reklamy vytvárané v štúdiách. Ateliérová fotografia napredovala po svetelnej stránke dopredu. V tomto období sa začal formovať vizuál štúdiovej fotografie, ako ho poznáme dnes. Využívajú sa veľké difúzne svetelné zdroje, ktoré vytvárajú vhodné podmienky pre produktové fotenie. Presné definovanie siluety a dizajnu auta a zvýraznenie línií aj detailov povrchu či materiálu. Tento vizuál je veľmi popisný, ale zároveň obsahuje určitú dávku ladnosti a elegancie. Fotografie sa v postprodukcii graficky upravovali. Zhotovovali sa reklamné materiály v podobe efektných koláží spojených s precíznou typografiou.

**BEST PRODUCTION SPORTS CAR IN THE WORLD.**

**THE NEW CORVETTE**

The first edition of America's sports car hit the streets in 1953. And became the best production sports car in the world in 1984.

The new Corvette is the most comprehensively packaged automobile of all time, serviceable by the most extensive dealer network in the business. This is a car with advanced styling, innovative engineering, high technology, impressive quality, and comfort.

To explore driving heights never reached before, strap yourself into the new Corvette. Enter future time. And behold computer sophistication as it controls vital functions. Then monitors, calculates and transmits the data to the driver with astounding speed and precision. This technology provides better communication between man, machine and the road.

The new Corvette. It will take you places you've never been before. Which is probably why *AutoWeek Magazine* suggests you "take a high performance driving course so your ability equals the car's."



**CHEVROLET IS TAKING CHARGE**

Obrázok 6: Neznámy autor, *Chevrolet Corvette*, 1983

Európske automobilky východného bloku na vizuálnu stránku reklamy nekládli veľký dôraz. Okrem zmeny média zobrazovania – fotografie, sa výrobcovia automobilov zameriavali na popisnosť a funkčnosť výsledných materiálov, preto sa aj naďalej častokrát vytvárali katalógy s esteticky nie veľmi zaujímavými fotografiami. Tento trend s miernymi zmenami v estetike fotografií pretrvával až do konca 80. rokov.<sup>5</sup>

### 2.1.5 90. roky 20. storočia

Európske automobilky východného bloku sa po páde železnej opony a otvorení svetového trhu prichádzajú so svojim portfóliom na západný trh v plnom rozmere. Tieto automobilky však technologicky a marketingovo zaostávajú, preto takmer nemajú šancu sa vo svete uplatniť. Preto sa stávajú súčasťou veľkých automobilových koncernov ako napríklad Škoda Auto, ktorá bola privatizovaná v roku 1991 sa spadá pod Volkswagen Group spolu s ďalšími automobilkami ako Opel a Seat. To má za následok zlepšenie výrobného procesu

<sup>5</sup> JINDRA, Jan, vysokoškolský pedagóg [interview autora]. Zlín 11.3.2023

a zvyšovanie rozpočtov určených pre propagáciu a marketing. Vzniká jednotný vizuálny jazyk, ktorý ale stále má hierarchické rozdelenie zoradené podľa prestíže značky.

V 90. rokoch a na začiatku milénia prichádzajú na rad kreatívne tímy v reklamných agentúrach, ktoré od fotografov preberajú tvorbu vizuálov. Fotograf preto klesá v pomyselnom rebríčku v procese tvorby reklamných kampaní a stáva sa iba akýmsi nástrojom, ktorý výsledný koncept privedie k životu.

Samotný proces fotografie sa stále zdokonaľuje. Najvýznamnejšia zmena, ktorá v tomto období nastala, je vo fotografii exteriérov auta. Prechádza sa z klasických statických záberov k záberom dynamickým. Fotografie, na ktorých je auto v pohybe a prostredie okolo modelu, je rozmazané pohybovou neostrosťou, ktoré sa docieľuje použitím takzvaného Rigu alebo fotografickej techniky známej ako panning (technika, pri ktorej sa kamera sleduje rýchlo sa pohybujúci subjekt a sníma sa ho s použitím dlhšieho expozičného času a s pohybom kamery v smere pohybu subjektu) je vysoko efektné a vyzdvihuje jednu z veľmi dôležitých vlastností – rýchlosť. Pokročilý vývoj osvetľovacej techniky umožňuje používanie umelého svetelného zdroja v exteriéri. Túto možnosť využila automobilka Mercedes-Benz, ktorá prišla s kampaňou pre svoj model E190, kde bol vytvorený koncept dňa v noci. Svetelná konštrukcia postavená na lokácii, kde sa fotografovalo počas tmy a celá scéna bola osvetľovaná umelými zdrojmi. Mercedes bola prvá automobilka, ktorá prišla s týmto<sup>6</sup> motívom. Takto sa odštartoval nový zobrazovací jazyk 90. rokov, ktorý sa primárne uplatnil v reklamných kampaniach pre americký trh.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023

<sup>7</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023



Obrázok 7: Mercedes-Benz USA, *Mercedes-Benz 190E*, 1989

### 2.1.6 Začiatok 21. storočia

Automobilové fotografovanie v ateliéroch dosiahlo vrchol na prelome milénia. Štúdiové zábery boli po technickej stránke úplne perfektné. Stavali sa svetelné konštrukcie, ktoré nevytvárali žiadne nechcené odlesky to vytváralo dojem dizajnovnej dokonalosti. Produktové zábery sa ďalej upravovali a vďaka novým digitálnym softwarom sa používali prvé vizuálne efekty a digitálne montáže.

S príchodom internetu a jeho rozšírením medzi širokú verejnosť sa automobilová reklama začala prenášať aj do online sveta. Tento vývoj mal obrovský dopad na spoločnosť, pretože internet sa stal dôležitým kanálom pre marketing a predaj automobilov. Vďaka online reklame mohli automobilové značky dosiahnuť širšie publikum a zvýšiť svoju viditeľnosť. Vytvorili sa úplne nové globálne kanály, ktorými sa reklama mohla šíriť ako napríklad webové stránky, e-mailová reklama bannery a neposlednom rade aj video obsah pre prvé streamovacie platformy. Celkovo teda môžeme povedať, že online reklama v automobilovom priemysle zmenila spôsob, akým značky zdieľajú obsah so svojimi zákazníkmi a ako títo zákazníci nakupujú a rozhodujú sa o kúpe nového vozidla.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Tam tiež

### 2.1.7 10. roky 21. storočia – súčasnosť

V dnešnej dobe reklama na automobily prechádza obrovskou zmenou. Prioritnou vlastnosťou auta nie je rýchlosť a výkon, ale práve naopak, pozornosť sa upriamuje na bezpečnosť, ekologickú jazdu a udržateľnosť, kde samotnou kategóriou je elektromobilita. Výrazný faktor zmeny zapríčinila norma Euro 6 a kauza Dieseldate v roku 2015 (ktorý sa týka softwarovej manipulácie s emisnými normami u vozidiel s dieselovými motormi vyrobených spoločnosťou Volkswagen Group. Bol odhalený softvér v automobiloch značky Volkswagen, ktorý umožňoval podvádzať emisné testy a zobrazovať falošné výsledky emisií) Reklamy veľmi efektívne pracujú s emočnou stránkou zákazníka a vytvára sa obsah, kedy sa v záberoch častejšie využívajú živé modely. Dnes sa nepredáva samotný produkt, ale impresia z jeho používania.<sup>9</sup>

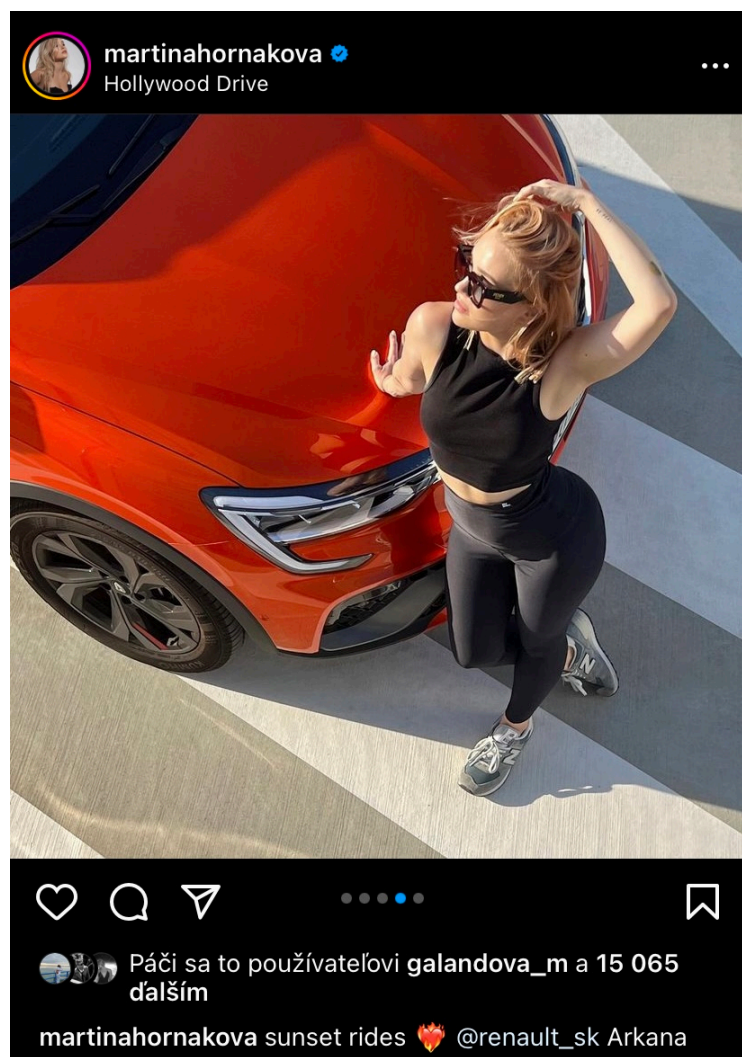
Vizuálny jazyk súčasných reklám sa vracia od dokonalého štúdiového svietenia k štandardu ilúzie prirodzeného osvetlenia, kde sa priznávajú nedostatky a malé chyby, ktoré sa v minulosti fotografi snažili úplne potlačiť. Je to z dôvodu nástupu pokročilých softwarov určených k 3D modelovaniu a CGI efektov, ktoré dokonalosť dokážu vytvoriť.



Obrázok 8: Clemens Ascher, Mercedes\_C Class 12/13, 2021

<sup>9</sup> VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav, BENEŠ, Marian, ed. *Fotografie nového milénia: od technických mutácií k poetické autorskej tvorby : pocta pedagogické a tvúrčej práci prof. Miroslava Vojtěchovského*. Ústí nad Labem: Marian Beneš, 2021. ISBN isbn978-80-7561-301-1.

Okrem profesionálnych reklám z dielni marketingových a reklamných agentúr vznikol fenomén – influencer. Influencer marketing v automobilovom priemysle začal niekedy v priebehu poslednej dekády s rozmachom sociálnych sieti a rýchlo sa rozrastal. Influenceri vytvárajú rôzne typy obsahu, ako napríklad videá s testovaním nových modelov, kde sú pozvaní automobilkou, alebo predajcom, vlogovanie alebo ako product placement v ich bežnej tvorbe. Influencer marketing v automobilovom priemysle mal veľký dopad na spoločnosť, pretože umožňuje značkám a výrobcam automobilov úzko cieľiť na svoju cieľovú skupinu. Tento typ marketingu je aj oveľa lacnejší ako tradičný marketing, ktorý zahŕňa televízne reklamy a billboardy. A pretože influenceri často majú vernú základňu fanúšikov, ktorí ich sledujú pre ich osobnosť a autenticitu, tento druh reklamy je oveľa účinnejší pri presvedčaní potenciálnych zákazníkov.



Obrázok 9: Martina Horňáková, *Sunset rides*, 2022

## 2.2 Fotografická technika

### 2.2.1 Fotoaparáty

#### **Analógové fotoaparáty a svetlocitlivé materiály**

Do príchodu kvalitných stredoformátových digitálnych fotoaparátov sa vo svete automotive fotografie používali veľkoformátové analógové kamery 4x5 až 8x10 palcov. Tieto fotoaparáty umožňovali fotografovať v dostatočne vysokom rozlíšení a s dynamickým rozsahom na potrebné propagačné materiály dobových kampaní. Platilo to aj po pomyselnom prelome digitalizácie fotoaparátov, ktoré sa ale na prelome nového milénia stále nedokázali vyrovnáť svojimi vlastnosťami veľkoformátovým analógovým fotoaparátom. Zlom nastal v roku 2007 s príchodom dostatočne výkonnej digitálnej steny.<sup>10</sup>

#### **Sinar**

Najikonickejším výrobcom veľkoformátových analógových fotoaparátov je Sinar. Tento prístroj sa stal vrcholom profesionálnej fotografickej techniky kvôli výnimočným vlastnostiam dosiahnutých štandardizovanými komponentami, ktoré vytvárali vysoko všestranný systém stavebných blokov. Z plne manuálneho fotoaparátu sa v priebehu doby vyvíjala aj automatizácia v podobe revolučnej digitálnej uzávierky a elektronický expozimeter. Neskôr Sinar predstavil aj vlastný digitálny senzor Sinarback 22 alebo možnosť pripojenia digitálnych stien od konkurenčných značiek, ako napríklad Hasselblad či Phase One pomocou adaptérov.<sup>11</sup>

#### **Svetlocitlivé materiály**

Od počiatku tvorby automobilových kampaní po prelom objavenia farebných materiálov a hlavne po zdokonalení procesu tlače sa používali na fotografovanie profesionálnych zákaziek čiernobiele negatívy s rozmermi 4x5 a 8x10 palcov. Najväčší hráč na trhu bol americký výrobca Kodak spolu so svojim anglickým konkurentom – spoločnosťou Ilford. Kodak uviedol na trh profesionálnu radu negatívov Kodak Tri-X, Kodak Plus-X a Panatomic-X s rôznymi deriváciami citlivosti. Ilford prišiel s filmami ako Ilford FP4 a Ilford HP5. Tieto negatívy sa vyznačovali vysokou pružnosťou, skvelým tonálnym podaním a takmer dokonalo jemnou zrnitosťou. Medzi menej rozšírených

---

<sup>10</sup> JINDRA, Jan, vysokoškolský pedagóg [interview autora]. Zlín 11.3.2023

<sup>11</sup> Company: History. *Sinar.swiss* [online]. Dostupné z: <https://sinar.swiss/company/#!/0>

výrobcov filmov s profesionálnymi radmi patria firmy ako Fujifilm s Neopan 100 Acros, Orwo a rada NP, AgfaPhoto, Adox, Bergger a ďalšie.

Na prelome 70. rokov 20. storočia s novými technológiami, ktoré zlepšili kvalitu diapozitívov a zdokonalením tlačiarenskeho priemyslu sa v profesionálnej reklamnej fotografii prešlo z čiernobieleho média na farebné rozhranie. Výnimkou bola však Amerika, kde sa s farebným médium experimentovalo skôr. Hlavnými svetlomitlivými materiálmi sa stali farebné reverzné fotografické filmy – diapozitívy. Používali sa z dôvodu vyššieho dynamického rozsahu, realistickejšieho podania farieb, jednoduchšej manipulácii v postprocesse a tlači oproti farebným negatívom. Najvýznamnejším výrobcom týchto filmov sa stal Kodak so svojou radou Kodak Ektachrome s vyvolávacím procesom E-6 a Kodak Kodachrome, kde bol vyvinutý jedinečný proces vyvolávania K-14. Ako ďalšie materiály sa menej často používali Fujichrome, Velvia a Agfachrome. Toto médium sa udržalo na poli profesionálnej reklamnej fotografie aj po prelome milénia, kedy ešte digitálne fotoaparáty nedokázali konkurovať kvalite analógových svetlomitlivých materiálov.

Keďže v tomto období analógové materiály museli prejsť zdĺhavým vyvolávacím procesom, bolo nutné zhotovovať náhľadové, testovacie fotografie, ktoré sa vytvárali pomocou instantných fotografických materiálov. Na veľkoformátovú kameru sa nasadzovala zadná stena Polaroid 545 Pro a 545i určená pre filmy Polaroid Type 55 – čiernobiely film, ktorý obsahoval aj negatívny materiál. To všetko umožňovalo vytvárať pozitívne tlače aj negatívy z jednej expozície a Polaroid Type 79 – farebný materiál s rozmermi 4x5 palcov.<sup>12</sup>

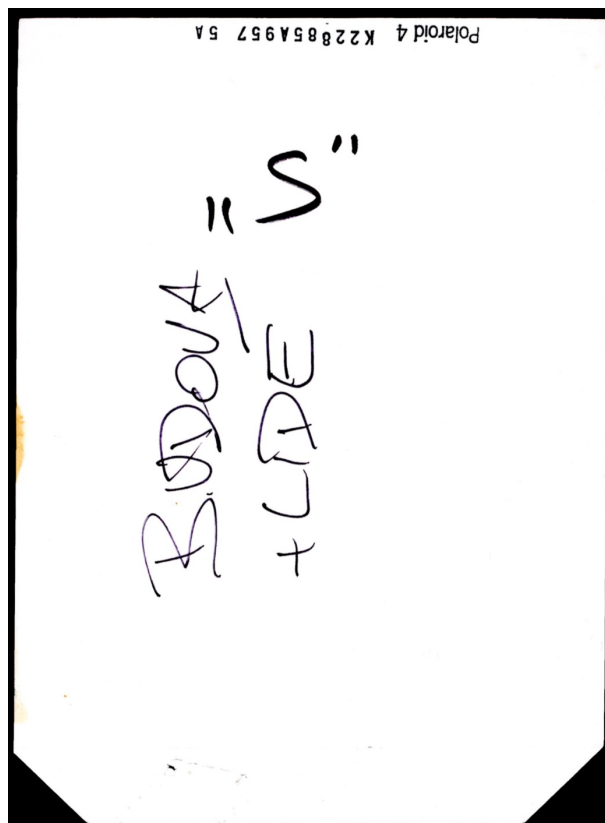
---

<sup>12</sup> Towards the hundredth year. In: COLLINS, Douglas. *The Story of Kodak*. New York: A Times Mirror Company, 1990, s. 322–329. ISBN 0-8109-1222-8.3





Obrázok 10: Jan Jindra, *Toyota polaroid* (predná strana), 2005



Obrázok 11: Jan Jindra, *Toyta polaroid* (zadná strana), 2005

## Digitálne fotoaparáty

### Phase One

Najpoužívanjšie fotoaparáty pre automobilovú fotografiu sú od firmy Phase One. Hlavným faktorom, prečo sú tak obľúbené je digitálna zadná stena. Od svojho založenia sa Phase One zameriava na vývoj čo najdokonalejších digitálnych čipov. Tieto zariadenia sú známe svojím vysokým rozlíšením, veľkým dynamickým rozsahom a presným podaním farieb. Ďalej sa začali venovať výrobe tiel fotoaparátov ktoré sú známe svojou odolnosťou a robustnosťou, čo napomáha vysokej presnosti pri práci. V neposlednom rade vyvíja vlastný software Capture One na vyvolávanie surových digitálnych fotografických dát ich následnú editáciu. Tým vytvára uzavretý ekosystém, ktorý sa v každom jeho aspekte považuje jedným z najlepších na svete.

Tento dánsky výrobca prišiel na trh v roku 1994 a zameriava sa na výrobu profesionálnych digitálnych fotografických prístrojov. Jedná sa o modulárne prístroje, čo znamená, že vyrábajú vlastnú radu objektívov fotografických tiel a digitálnych stredoformátových stien, ktoré sa radia medzi vrchol inžinierstva v danom odvetví. V roku 2007 firma vydala revolučnú digitálnu zadnú stenu P45+, ktorá disponovala CCD snímačom s veľkosťou 37x49 mm a rozlíšením 39,45 megapixelov. Toto zariadenie prinieslo prelom v profesionálnej reklamnej a produktovej fotografii, a to na toľko, že sa opúšťajú analógové médiá a prechádza sa na plnú digitalizáciu fotografie.<sup>13</sup>

Phase one v súčasnosti disponuje dvomi modulovými fotografickými systémami. Rada XF je charakteristická klasickou stavbou stredoformátovej kamery, tento dizajn vychádza z konceptu zrkadlových stredoformátových fotoaparátov Mamiya RB6. Základná schéma stavby tohto systému je teda objektív, telo, hranol s optickým hľadáčikom a zadnou stenou. Tento typ fotoaparátov je primárne vytvorený pre štúdióvu fotografiu, kde sa ráta s použitím kvalitných statívov pre čo najlepšiu presnosť.<sup>14</sup>

Systém XT je určený pre outdoorovú fotografiu, je ideálny pre fotografovanie automobilov on location – v prírodnej a mestskej krajine. Tento systém je výrazne odlišný

---

<sup>13</sup> About Phase One. *Phase One* [online]. Dostupné z: <https://www.phaseone.com/about/>

<sup>14</sup> The XF Camera System: Features and Specifications. *Phase One* [online]. Dostupné z: <https://photography.phaseone.com/xf-camera-system/features-and-specifications/>

svojou stavbou. Pre XT systém bol vytvorený úplne nový vysoko atypický set objektívov v spolupráci s firmou Rodenstock. Tieto HR objektívy majú kvôli kompaktnosti celého systému integrovanú elektronicky riadenú uzávierku X-Shutter. Telo systému je veľmi kompaktné ovládateľné skrz dotykové rozhranie displeja. Súčasťou tohto tela je napríklad ako u veľkoformátových kamier Sinar možnosť dvojosého pohybu, teda plne nahrádza tilt - shift objektívy.<sup>15</sup>

Na tieto dva systémy sa nasadzujú full frame stredoformátové digitálne steny IQ4, ktoré disponujú rozlíšením až 150 megapixelov. Tento snímač je charakteristický svojím presným podaním farieb a tonality. Fotografické dáta z tohto čipu sú veľmi pružné vďaka svojmu vysokému dynamickému rozsahu 15 expozičných krokov. IQ4 obsahuje softwarovú technológiu Capture One, ktorá zvyšuje flexibilitu a efektivitu spracovania a úpravy vlastností obrazu.



Obrázok 12: Paul Reiffer, *Phase One XF IQ4*, 2018

---

<sup>15</sup> The XT Camera: Features and Specifications. *Phase One* [online]. Dostupné z: [https://photography.phaseone.com/xt\\_old/features-and-specifications/](https://photography.phaseone.com/xt_old/features-and-specifications/)

## Alpa

Alpa je výrobca vysoko profesionálnej strednoformátovej fotografickej techniky zo Švajčiarska, ktorý na trhu figuruje od roku 1946. Fotoaparáty od tohto výrobcu sú taktiež ako Phase one založené na modulárnom dizajne, preto poskytujú fotografovi špecifickú konfiguráciu, a tým sa dokážu prispôbiť jeho špecifickým potrebám. Tieto kamery sú známe svojím presným inžinierstvom, ktoré zabezpečujú vysoko kvalitné materiály a inovácie vo výrobnom procese. Alpa má vo svojom portfóliu produktov viacero špičkových kamier ako napríklad rad ALPA 12 STC, ALPA 12 MAX a ALPA 12 FPS. No najlukratívnejší model pre reklamných a produktových fotografov, ktorý vyrába táto firma, je ALPA 12 XY. Tieto technické kamery sa vyznačujú unikátnou možnosťou pohybu v dvoch osiach, v ose X a Y. Pohyby zadnej digitálnej steny – pokles, vzostup a horizontálny pohyb doprava/dol'ava sa využívajú primárne k dvom účelom. Na presnú korekciu perspektívy alebo na využitie výrezov obrazového kruhu veľkoformátovej optiky, kedy je možné vytvoriť panoramatický záber a dosiahnuť maximalizáciu rozlíšenia daného záberu. Táto funkcia sa využíva pri fotografovaní interiérov. Narádzajú sa tak objektívy s ultraširokým ohniskom, ktoré majú sklon k vytváraniu optického skreslenia. V súčasnosti je možné využiť aj špeciálne adaptéry so servo motorčekmi, ktoré pomocou vzdialeného počítačového riadenia zabezpečujú tieto pohyby na presnosť stotiny milimetra. Táto vlastnosť fotoaparátu ALPA 12 XY má obrovskú výhodu oproti klasickým tilt-shift objektívom, a to z dôvodu fixnej pozície objektívu a teda zachovania absolútnej presnosti pri komponovaní obrazu.<sup>16</sup>

### 2.2.2 Objektívy

Rovnako ako pri fotoaparátoch aj pri fotografickej optike siahajú reklamní fotografi automobilov po svetovej špičke v tomto priemysle. Medzi takýchto výrobcov patrí len pár spoločností na celom svete, ako napríklad nemecká firma Schneider Kreuznach, Zeiss a Roddenstock.<sup>17</sup>

Ideálna optika na fotografovanie automobilu sa vyznačuje spoločnými vlastnosťami. Ide o plne manuálne objektívy – objektívy bez možnosti automatického ostrenia s pevnou ohniskovou vzdialenosťou, od ultraširokých cez klasické až po teleobjektívy. Objektívy tejto

---

<sup>16</sup> The ALPA History. *Alpa.swiss* [online]. Dostupné z: <https://www.alpa.swiss/pages/alpa-history>

<sup>17</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023

konštrukcie eliminujú pohyby medzi optickými členmi a tým sa minimalizujú možné optické chyby ako sú difrakcia či aberácia. Z rovnakého dôvodu sa pri fotografovaní nepoužívajú ani žiadne externé optické členy v podobe filtrov.

Schneider Kreuznach

Táto nemecká firma bola založená v roku 1913 a patrí na úplný vrchol optického inžinierstva. Je známa pre svoju výrobu nielen fotografickej optiky, ale aj prístrojov pre strojové videnie a vedecké zobrazovanie.

Jedným z kľúčových faktorov, ktoré odlišujú objektívy Schneider-Kreuznach od iných konkurenčných výrobcov optiky, je použitie vysoko kvalitného skla a povrchových úprav. Firma získava najlepšie sklenené materiály z celého sveta a aplikuje pokročilé optické filtre na optimalizáciu prenosu svetla, minimalizáciu odrazov a znižovanie aberácií a difrakcií. Ďalším faktorom, ktorý prispieva k kvalite objektívov, je ich presná mechanická konštrukcia. Objektívy sú navrhnuté a vyrábané podľa presných noriem, s minimálnymi toleranciami chybovosti. To vedie k objektívom, ktoré sú spoľahlivé, odolné a presné. Preto Schneider Kreuznach priamo spolupracuje so spoločnosťou Phase one a vyrába optické členy pre rady objektívov systému Phase one XF – Schneider Kreuznach Blue ring lenses.<sup>18</sup>

### 2.3 Fotografovanie on location

Ide o fotografovanie auta v exteriéri, mimo fotografického štúdia. Fotografický set sa teda vytvára v prírodnej či mestskej krajine. Fotografie „on location“ sú väčšinou zamerané na imidžový charakter kampane, ktorý spolieha na vytvorenie vzťahu a potreby nákupu so zákazníkom, komunikuje a zanecháva dojem. Nejedná sa preto o nutne technicky dokonalé zábery, ale dbá sa na dôraz nezabudnuteľného dojmu. Primárne sa fotografovanie v exteriéri rozdeľuje na dve kategórie. Na statické vozidla a dynamické zábery, kedy sa fotografuje auto v pohybe. Prostredia, v ktorých sa auto fotografuje, je starostlivo vybrané tak, aby priamo korešpondovalo s vlastnosťami fotografovaného vozidla. Pri takomto druhu fotenia sa častokrát vytvára akýsi príbeh modelu auta, ktorý v súčasnosti miestami pripomína až módný editoriál. Preto sa čím ďalej, tým viac pracuje s ľudskými aj zvieracími modelmi, ktoré prinášajú tomuto príbehu život.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023

<sup>19</sup> Tam tiež

### 2.3.1 Výber lokality

Location check pre fotografovanie reklamnej kampane auta zahŕňa výber miesta, kde sa bude fotografovať vozidlo a zabezpečenie, aby miesto vyhovovalo potrebným kritériám. Daná lokalita by mala podporiť dizajn nového modelu auta a umožňovať dostatočnú flexibilitu na zhotovenie fotografie z viacerých záberov a predpísaných uhlov. Vytvára sa prieskum miest podľa dopredu schváleného konceptu reklamnej agentúry klientom – automobilkou. V ideálnom prípade sa tento casting lokácie odohráva fyzicky v danej lokalite v plnom zložení produkčného tímu, fotografa, zástupcom reklamnej agentúry a členom marketingového oddelenia automobilky. Tento location check môže trvať niekoľko týždňov.

Pri hľadaní vhodných lokácií si fotograf alebo jeho asistent, či zástupca z produkčného tímu vytvára fotografické skice, ktoré sa následne odosielajú na schválenie reklamnej agentúre. Jednou z ďalších úloh fotografa je schválenie správania svetelných podmienok – najvhodnejšia poloha slnka a jeho smerovanie, rovnako ako ideálny čas, kedy by sa mal záber fotografovať. „Svetlo určuje aj dizajn auta môže ho zničiť aj výrazne podporiť.“<sup>20</sup> K lepšej vizualizácii sa tieto fotografie zhotovujú aj s autom. Ak ale ide o verejnosti ešte nepredstavený model, používa sa k týmto účelom kamufláž alebo iný model s podobnou siluetou, aby sa predišlo zverejneniu modelu verejnosti pred oficiálnym predstavením. Ak ide o kampaň s nižším rozpočtom, minimalizuje sa tento tím a čas prieskumu na minimum alebo sa v krajnej miere využíva digitálny location check, kde sa dodatočne vkladá vymodelovaný 3D model auta.

V Európe napríklad nemecký koncern Volkswagen Group, alebo francúzsky koncern Groupe PSA (Groupe Peugeot Sociétés Anonyme) často využívajú pobrežia Apeninského a Pyrenejského polostrova. Medzi lukratívne lokácie patria taktiež západoeurópske pohoria so svojimi kľukatými horskými cestami. Súčasným trendom v automobilovom priemysle je výroba aut kategórie mestský crossover. Pre prezentáciu týchto automobilov sa vyberajú krajiny historických miest. Všetky tieto faktory týkajúce sa výberu presnej lokácie sa odvíjajú od vlastností vozidla a konceptu reklamnej kampane.

Po výbere miesta sa uskutoční prehliadka, kde sa zisťuje, či miesto spĺňa technické požiadavky a kritériá pre fotografovanie vozidla. Taktiež sa zabezpečí prenájom lokácie

---

<sup>20</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023

a v prípade potreby aj odstránenie nevyžiadaných objektov, ako napríklad mobiliár mesta, dopravné značenia či iné objekty, ktoré by prekážali na fotografickom sete. Touto úlohou je poverený lokačný manažér z produkčnej firmy, ktorá priamo spolupracuje s reklamnou agentúrou.



Obrázok 13: Richard Thompson III, *Fotografovanie „on location“ 1*, 2014

### 2.3.2 Proces fotografovania – on location

V ideálnom prípade, teda ak ide o reklamnú kampaň s vysokým rozpočtom, sa na fotografickom sete nachádzajú zástupcovia marketingového oddelenia automobilky, ako aj zástupcovia klienta a predstavitelia kreatívnej sekcie reklamnej agentúry. Tí dohliadajú na dodržanie vizuálu schváleného konceptu, tímu produkčnej firmy a fotografického štábu.

Fotografický štáb pozostáva z fotografa, prvého asistenta, ktorý je pravou rukou fotografa a druhého asistenta, Ten má na starosti technickú podporu fotografa, Ďalším členom je dátový asistent, ktorý je zodpovedný za spracovanie surových fotografií priamo na pl'aci.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023

### Statické zábery

V prvom kroku produkčná firma prevedie finálnu prehliadku miesta a uistí sa, či boli dodržané podmienky stanovené počas location check. Následne sa celá lokácia uzavrie, a tým sa zamedzí prítomnosť verejnosti na fotografickom sete. Ak ide o fotografovanie modelu, ktorý ešte nebol predstavený, vytvára sa okolo fotografického setu zo svetlo nepriehľadné čierne bariéry. Produkčná firma taktiež zabezpečuje zdroj napájania. Ak ide o lokáciu bez možnosti priameho napojenia na elektrickú sieť, musí sa zabezpečiť externý generátor elektrickej energie.



Obrázok 14: Richard Thompson III, *Fotografovanie „on location“ 2*, 2014

Po procese zabezpečenia je na rade príchod vozidla, ktoré je dovezené v krytom nákladnom aute automobilky. Na sete sa model auta dáva na zodpovednosť produkčnej firme a druhému asistentovi fotografa. Auto sa umiestni do konkrétneho prostredia, kde druhý technický asistent pripraví automobil k fotografovaniu. Ide o finálne doleštenia karosérie a kolies, aby sa predišlo zbytočnému retušovaniu v post procese. Pri takto technickej fotografii je nutné dbať na najmenšie detaily, preto má technický asistent rovnako na starosti aj prípravu interiéru vozidla. Príkladom je zaistenie súmernosti – nastavenie polohy sedadiel alebo spätných zrkadiel, a to aj v prípade, že sa nejedná o fotografovanie interiéru auta.





Obrázok 15: Richard Thompson III, *Fotografovanie „on location“ 3*, 2014

Prvý asistent zabezpečuje prípravu samotného fotografovania. Tento člen tímu vytvára fotografické zázemie. Priestor bezprostrednej blízkosti fotoaparátu musí byť odclonený od nadmerného svetla kvôli možnému toku parazitného svetla do objektívu, ktoré vytvára nežiaduce optické chyby. Na to slúžia black flagy, čo sú kovové konštrukcie, na ktorých je natiiahnutá čierna netkaná látka molton alebo semiš. Prvý asistent obstaráva fotografickú a v prípade dosvetľovania záberu aj osvetľovaciu techniku, kedy podľa referenčných obrázkov. Môže sa jednať o fotografické skice alebo v súčasnosti o vymodelované 3D modely scény vytvorených počas tvorby kampane. Podľa nich prvý asistent nahrubo vytvára kompozícia zberu a prvotný náčrt svetelného charakteru snímku.

Pri fotografovaní je fotoaparát pevne umiestnený na statíve prepojeným s počítačom, do ktorého sa počas fotenia priebežne fotografické dáta nahrávajú a prechádzajú viacnásobným zálohovaním. S ideálnym riešením prišiel ekosystém od výrobcu techniky Phase one. Najčastejšie používaný fotoaparát Phase One systému FX a zadnou stenou IQ4 je prepojený so softwarom od rovnakej firmy Capture One. Počas fotografovania sa surové dáta posielajú do Capture One, z ktorého je možné aj vzdialené riadenie samotného fotoaparátu. Tieto prípravy riadi dátový asistent.



Obrázok 16: Jeff Ludes, *Fotografické zázemie 1*, 2013

Fotograf ako hlavná autorita dohliada na všetky prípravy a prekonzultováva posledné možné zmeny so zástupcami klienta a kreatívnym tímom agentúry. Po ukončení príprav fotograf spolu s prvým asistentom doladí svetelnú konštrukciu a kompozíciu k dokonalej podobe s konceptom. Samotný proces fotografovania prebieha, ako som písal vyššie, bez priameho kontaktu s fotoaparátom, ten sa ovláda vzdialenie pomocou počítača. V dnešnej dobe pokročilých editovacích programov sa opustilo od takzvanej one shot wonder – jedna výsledná expozícia. V súčasnosti je výsledná fotografia kompozit z viacerých zdrojových fotografií, kedy sa vytvára expozičný bracketing zvyčajne s piatimi fotografiami s expozičným posunom o 2/3 expozičnej hodnoty. Tento spôsob kompozitu z viacerých snímok sa rovnako využíva pri skladaní svetelnej kompozície, kedy sa zábery s rozličným svietením zložia dohromady. Výsledkom je komplexne nasvietený produkt. Tieto fotografie sú spracovávané priamo na sete dátovým technikom. Kompozit slúži ako náhľad pre klienta a zároveň ako skica k postprodukčnej časti.<sup>22</sup>



Obrázok 17: Jeff Ludes, *Fotografické zázemie 1*, 2013

---

<sup>22</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023



Obrázok18: Richard Thompson III, *Ford GT40 Mk IV* 2/5,2014



Obrázok 14: Jeff Ludes, *Ford Fusion*, 2013

## Dynamické zábery

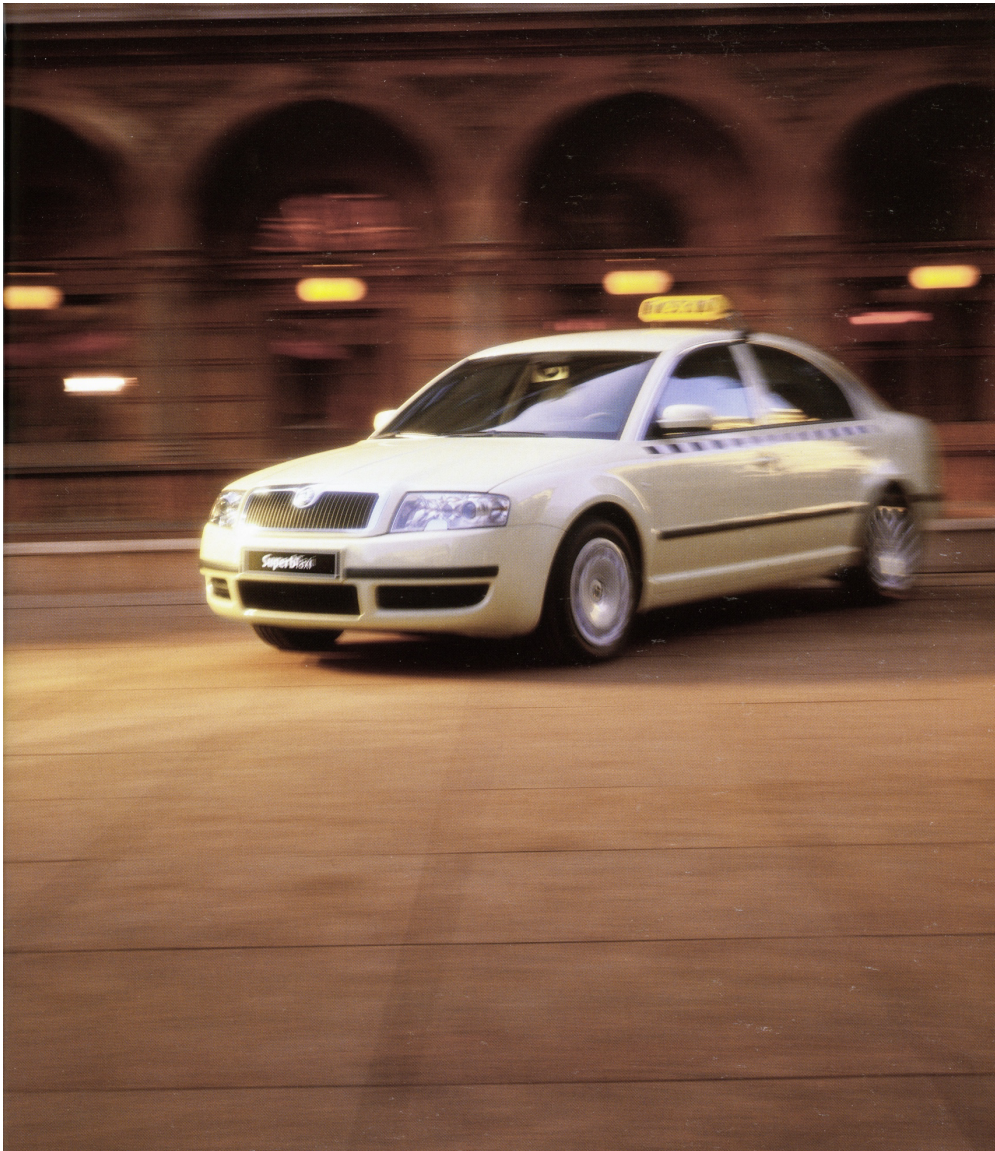
Príprava fotografovania auta v pohybe je vo viacerých aspektoch podobná ako pri statickom fotografovaní. Jedným z hlavných rozdielov je vo väčšine prípadov absencia osvetľovacej techniky. Pri tomto štýle fotografie je veľmi náročné používanie modifikátorov alebo svetiel, keďže fotografovaný objekt je v pohybe. Ďalším rozdielom je prepojenie fotoaparátu s počítačom. To sa líši v závislosti od použitého spôsobu, akým sa fotografuje.

Existujú tri hlavné metódy, ako sa zachytáva pohyb automobilu v reklame.

Panning je fotografická metóda, ktorá sa využíva len zriedka. Pri fotografovaní týmto spôsobom je pohybovaný model zachytený fotoaparátom, ktorý je pevne fixovaný na jednom mieste. Fotograf vykonáva horizontálny pohyb fotoaparátom, známy ako švenk. Pri panningu nie je možné zaručiť konštantnú ostrosť na celom produkte, preto sa táto metóda používa iba na imidžové fotky kampani.



Obrázok 20: Jan Jindra, Panning Shot, 1999



Obrázok 21: Jan Jindra, Škoda Superb Taxi, 1999

O niečo použíwanejšia metóda zaznamenávania pohybu je „car to car shot“. Je to proces, kedy sa fotografovaný model auta fotografuje z iného idúceho auta pred ním. Táto metóda je náročná z šoférskeho hľadiska, keďže obidve vozidlá musia ísť rovnakou rýchlosťou a dodržiavať stanovenú vzdialenosť medzi sebou. Chybovosť tohto postupu by sa dala eliminovať ťahaním fotografovaného auta automobilom fotografa. To ale prináša komplikáciu a zdržanie s následným odretušovaním lana. Preto sa tento spôsob používa na setoch s menším rozpočtom alebo foteniach, kde má fotograf väčšiu voľnosť v kreativite.



Obrázok 22: Moe Zainal, Car to car shot, 2023



Obrázok 23: Moe Zainal, Mercedes GT3, 2023

Najefektívnejší spôsob fotografovania auta v pohybe je s pomocou systému RIGPhoto. RIG je špeciálne modulové rameno vyrobené z uhlíkovo-kevlarového kompozitu a tvrdeného skla. Tento systém sa sklenným koncom prichytí na obvodový rám podvozku vozidla a na druhý koniec sa zaaretuje fotoaparát. Následne rigger – obsluha daného systému, roztláča vozidlo na vzdialenosť väčšinou nie väčšiu ako pol metra. Počas tohto pohybu fotograf exponuje záber na dlhý čas uzávierky. Čím je čas expozície dlhší, tým je na fotografii dojem z vyššej rýchlosti. Snímané auto nesmie byť naštartované z dôvodu vibrácie fotoaparátu. „Oko odborníka v momente, kde sa pozrel na takzvané rigshoty bol schopný rozoznať, či je snímané auto vybavené automatickou, alebo manuálnou prevodovkou.“<sup>23</sup> V súčasnosti je možné tento vizuál docieľiť aj v postprocesse pomocou pokročilého softwaru VirtualRig Studio. Tento program dokáže „rozpohybovať“ statický záber pomocou oddelenia auta od pozadia fotografie alebo za použitia dvoch fotografií, kedy sa na sete vyhotoví kompozícia s autom a následne fotografia prostredia bez fotografovaného modelu.<sup>24</sup>



Obrázok 24: Nigel Harniman, Používanie Rigu, 2007

---

<sup>23</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023

<sup>24</sup>JINDRA, Jan. Rig. In: *Reklamní a produktová fotografie*. Brno: Computer Press, 2011, s. 197. ISBN 978-80-251-3112-1.





Obrázok 25: Nigel Harniman, Subaru Impreza III, 2007

### Práca s modelom

Fotografovanie reklamnej kampane s ľudským alebo zvieracím modelom je z mnohých aspektov náročnejšia ako fotenie samotného auta. Ak sa o takéto fotenie jedná, je nutné realizačný tím rozšíriť o nových členov. Tými sú zástupcovia modelingovej agentúry, make-up artist, ktorý zabezpečuje líčenie modelov a štylista, ktorý zodpovedá za celkový vzhľad a výber vhodného oblečenia. Vytvorí sa plnohodnotný štáb módného fotenia. Modeli na týchto foteniach sú spravidla profesionálmi, ktorí prechádzajú výberovými konaniami. Nie je možné fotografovať náhodných ľudí – tí nie sú oboznámení s GDPR čo by malo právnu dohru.

Nie je výnimkou priama kolaborácia medzi fotografmi automobilov a módnymi fotografmi. V ideálnom prípade sa nefotografujú obidva aspekty naraz, keďže svetelné podmienky málokedy fungujú rovnako dobre pre fotografovanie auta a modelov. To znamená, že takéto fotografovanie je rozfázované na osobitné fotenie automobilu a ľudí poprípade zvierat. V prvej časti sa pripraví klasické fotenie na lokácii, ktoré som už podrobnejšie opisoval. Následne sa auto vyfotografuje so svetelnou konštrukciou vhodnou pre produktové fotenie. Do pripraveného záberu, kde už je umiestnený model auta, sa vytvoria podmienky ideálne

pre fotografovanie portrétov, a tým sa začne pracovať na druhom kroku. Takto nastavený set sa odfotografuje spolu s modelmi, ktorí sú presne nakomponovaní. Pri tak nákladných foteniach musí byť dotiahnutý každý detail na 100%. Preto aj každý z komparzistov je presne vsadený do snímky, nič sa nenecháva na náhodu. Ak ide o fotografiu na dlhšiu expozíciu, kde modeli kráčajú, tak sa vytvárajú varianty s viacerými verziami rýchlosti chôdze a dĺžky expozície. Tieto fotografie sa v postprocesse skladajú a vytvárajú výslednú reklamu v podobe kompozitu. V súčasnosti sa tieto fotografie kombinujú s 3D vymodelovanými prvkami alebo celými prostrediami.

## 2.4 Štúdiová fotografia

Pri tomto druhu fotografovania je ideálne pracovať v ateliéroch, ktoré sú postavené práve na účely produktovej fotografie vozidiel. Najvyužívanejšie ateliéry na území Českej republiky sa nachádzajú v Prahe na Strahove a Barrandove. Tieto štúdiá sú charakteristickými svojou konštrukciou stien, ktoré vytvárajú nekonečné pozadie vďaka plynulému, oblému napojeniu na zem – limbo. Je veľmi dôležité, aby nevytvárali odlesky v podobe horizontov. To platí pre fotografovanie exteriéru auta. V súčasnosti sa ale tieto zábery fotografujú minimálne a nahrádzajú ich 3D rendere modelov. Keďže predovšetkým vytvárajú vizuály áut, ktoré ešte neboli predstavené verejnosti a uvedené na trh, je metóda počítačového modelu jednak lacnejším, ale predovšetkým bezpečnejším spôsobom ako dané vizuály dosiahnuť. V minulosti bolo veľmi náročné udržať tieto modely utajené pred zverejnením.

### 2.4.1 Príprava štúdia

V súčasnosti sa naďalej štúdiová fotografia využíva. Je ale primárne určená pre fotografovanie interiérov vozidla. K tomuto procesu už ale nie sú potrebné prenájmy drahých ateliérov vytvorené pre automobilovú fotografiu. Terajšie profesionálne kampane sa vytvárajú v provízorne postavených štúdiách. Prenajímajú sa industriálne priestory, ako napríklad skladiská, hangáre alebo opustené továrne. Tieto budovy však musia zodpovedať dvom hlavným kritériám. Prvým sú dostatočné rozmery. Ideálna je plocha, ktorá je 3 až 5 krát väčšia ako fotografovaný model. Je to nutné, aby sa mohlo manipulovať so svetelnou technikou bez obmedzení. Druhá podmienka je dostatočne pevná podlaha, aby uniesla auto, a možnosť túto plochu natrieť – väčšinou sa používa matný náter neutrálnej 18% sivej. Do takto vybranej lokality sa následne donesie biela paneláž, z ktorej sa vytvárajú priečky okolo

auta. Priestor nad automobilom sa taktiež uzatvára. Na tieto účely sa používajú veľkorozmerné konštrukcie, na ktorých je pripevnená biela doska alebo netkaná biela látka. Konštrukcia sa zdvíha nad fotografované auto pomocou žeriavu, ktorý sa často používa ako technické vybavenie na kinematografických setoch. Žeriav má oproti pevnej konštrukcii výhodu v možnom polohovaní vrchnej steny tohto ateliéru.<sup>25</sup>

#### 2.4.2 Proces fotografovania – štúdiová fotografia interiérov

Prípravu samotného fotografického setu a zázemia pre fotografickú techniku som konkrétne popísal v kapitole Proces fotografovania – on location. Ani v tomto prípade sa tento postup zasadne nemení. Fotografie interiérov vozidla musia presne vizuálne ladiť s vizuálom exteriérov, ktorý sa vytvára pri fotení na lokácii. Fotograf a prvý asistent sa musia riadiť referenčnými skicami rovnako ako pri fotografovaní na lokácii. Ak sa jedná o záber, ktorý je ťažko dostupný z hľadiska prístupnosti fotografickej techniky, ako napríklad detail prístrojovej dosky, musí tento problém vyriešiť druhý asistent. Ten má úlohu ako pri fotografovaní v exteriéri – prípravu vozidla. V tomto prípade je údel technického asistenta nielen vyčistiť interiér, ale ak je to nutné, aj manipulovať s interiérom. Vyberanie sedadiel alebo volantu, či odmontovávanie dverí je pri tomto druhu fotografovania viac ako nutné z dôvodu lepšej prístupnosti fotoaparátu, ktorý je spravidla pripevnený na ťažkých štúdiových statívoch a ramenách. Bezpečnosť na sete je stále prvoradá. Moderné automobily sú vybavené množstvom elektroniky a airbagmi, ktoré predstavujú možné riziko úrazu alebo poškodenia techniky. V ideálnom prípade sa na sete nachádza aj zamestnanec automobilky ako technická podpora. Ten priamo spolupracuje s druhým asistentom. V 90. rokoch, kedy boli rozpočty na fotografovanie vyššie, boli automobilky ochotné obetovať niekoľko áut iba kvôli dokonalej fotografii interiérov. Preto sa rezalo do karosérie. Napríklad kvôli pohľadu zhora na celý interiér sa odstraňovala celá strecha. To je ale dnes nemožné, a tieto zábery sú nahradené 3D vyrendrovanými obrazmi.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> JINDRA, Jan, vysokoškolský pedagóg [interview autora]. Zlín 11.3.2023

<sup>26</sup> MANN, James. *How to photograph cars*. St. Paul, MN: MBI Pub. Company, 2017. ISBN 0995624607

Po nakomponovaní záberu sa prichádza k svieteniu. Svietenie je faktor, ktorý sa zásadne líši od toho na lokácii. V tomto prípade sa vytvára svetelná konštrukcia od nuly, teda od tmy. Na rozdiel od fotografovania on location, kde ambientné osvetlenie prostredia ovplyvňuje a dopĺňa umelé svietenie. Vďaka flexibilitě digitálnych čipov taktiež nie je nutné v ateliéroch používať tak výkonné svetlá. Základné nasvietenie má na zodpovednosť prvý asistent. Jedná sa o jemne difúzne svietenie, ktoré má za úlohu vytvoriť hladinu expozície. Toto svietenie je veľmi náročné. Často sa používa viacero svetelných zdrojov umiestnených ďaleko od fotografovaného modelu, ktoré sa nasmerujú do spomínaných priečok a stropu ateliéru. Svietenie odrazom je v tomto prípade nutnosť, keďže táto hladina musí mať neutrálny profil, bez špecifickej smerovej povahy. Po dokončení základnej časti nasvecovania prichádza na rad vrstva svetla, ktorá dodáva finálnemu záberu charakter. Ten je pevne daný a vychádza zo svetelnej povahy exteriérových záberov. Budeme pracovať so súčasnými trendami – ilúziou prirodzeného ostrého slnečného dňa. Z referenčných záberov a už nafotených materiálov z location check, poprípade samotného fotenia sa zadefinuje smer a intenzita slnka. Tieto parametre sú pretavené do nastavení umelého osvetlenia v ateliéri. Pomocou malých bodových svetelných zdrojov vytvárajú odlesky a kontrast medzi svetlom a tieňmi.<sup>27</sup>

Proces fotografovania je rozfázovaný do niekoľkých samostatných záberov. Rovnako ako pri exteriérovom foteaní je nutnosť vytvoriť svetelné variácie a expozičný bracketing. Tieto dáta putujú dátovému asistentovi k zálohe a prvotným úpravám. Keďže vo väčšine záberoch sa nachádzajú bočné okná alebo čelné sklo, musí sa vyriešiť aj vizuál prostredia, v ktorom sa auto nachádza. Je neprípustné, aby sa fotografický set zobrazoval za sklom auta, ak to nie je priamym zámerom kampane. Preto sa vytvárajú fotografické montáže, do ktorých sa vkladajú fotografie vytvorené na lokácii alebo je toto prostredie plne vymodelované v 3D programoch.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> PECHMAN, Petr, profesionálny fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023

<sup>28</sup> Tam tiež



Obrázok 26: Neznámy autor, Zákulisie fotografovania interiéru, 2018



Obrázok 27: Neznámy autor, Interiér Škoda Superb III, 2018

## ZÁVĚR

V mojej teoretickej práci som sa venoval tvorbe reklamných kampaní v automobilovom priemysle. V rámci tohto výskumu som sa zameriaval na fotografický proces reklamy na automobily. Konkrétne som sa venoval fotografovaniu na mieste, kde som podrobne popisoval proces fotografovania statických a dynamických záberov, a fotografovaniu v ateliéroch so zameraním na fotografiu interiérov.

V úvode som sa venoval teoretickému základu marketingu, ktorý som považoval za nevyhnutný pre pochopenie tvorby reklamných kampaní. Základom každej kampane by malo byť stanovenie cieľa, cieľovej skupiny a zameranie sa na konkurenčné výhody.

Hlavnú časť práce som zameriaval na fotografiu reklamy na automobily. V rámci tejto témy som rozoberal fotografovanie na mieste (on location) a fotografovanie v ateliéroch. Fotografovanie na mieste ponúka rôzne výhody, napríklad autentické prostredie, ktoré môže pridať na dôveryhodnosti reklamy a tiež možnosť využitia okolitého svetla, ktoré môže byť veľmi príjemné pre oko diváka. To sa ďalej rozdeľuje na dve hlavné kategórie na fotografie kde sa fotografuje nehybné auto. V tomto prípade sa v súčasnej reklame často pracuje s modelom. Druhou kategóriou je fotografia, na ktorej je model auta v pohybe. Tento druh vizuálu je veľmi atraktívny, ale zároveň aj veľmi náročný na realizáciu.

Fotografovanie v ateliéroch ponúka rôzne výhody, ako napríklad možnosť kontroly svetla, prostredia a možnosť ľahšieho retušovania fotografií. V rámci tejto témy som sa zameriaval hlavne na fotografovanie interiérov automobilov, čo je veľmi dôležité pre reklamu, ktorá má zaujať zákazníkov nielen vonkajším dizajnom, ale aj vnútorným usporiadaním.

V tejto práci som k dospieť k názoru, že tvorba reklamy v profesionálnom svete je naozaj náročná. Nie je to len o samotnom procese fotografovania. V dnešnej dobe fotograf musí byť nielen dobrý remeselník a umelec, ale aj diplomat. Práca v takto obrovských tímoch ľudí a v tak časovo náročných podmienkach je ťažkou úlohou. Práca vo svete reklamných kampaní naozaj nie je pre každého. Dosiahnuť úspech vo svete reklamných kampaní je naozaj veľké umenie, majstrovstvo.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tlačené zdroje:

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN isbn80-247-0557-5.

VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav, BENEŠ, Marian, ed. *Fotografie nového milénia: od technických mutací k poetice autorské tvorby : pocta pedagogické a tvůrčí práci prof. Miroslava Vojtěchovského*. Ústí nad Labem: Marian Beneš, 2021. ISBN isbn978-80-7561-301-1.

Towards the hundredth year. In: COLLINS, Douglas. *The Story of Kodak*. New York: A Times Mirror Company, 1990, s. 322–329. ISBN 0-8109-1222-8.3

JINDRA, Jan. Rig. In: *Reklamní a produktová fotografie*. Brno: Computer Press, 2011, s. 197. ISBN 978-80-251-3112-1.

MANN, James. *How to photograph cars*. St. Paul, MN: MBI Pub. Company, 2017. ISBN 0995624607

### Internetové zdroje:

MOWAT, Jon. A Brief History of Automotive Marketing. *PrintMag* [online]. 2015, 18.11.2015. Dostupné z: <https://www.printmag.com/advertising/a-brief-history-of-automotive-marketing/>

A HISTORY OF CAR ADVERTISING. *Natiak* [online]. 2021, 1.6.2021. Dostupné z: <https://www.natiak.com/post/history-of-car-advertising>

Company: History. *Sinar.swiss* [online]. Dostupné z: <https://sinar.swiss/company/#!/0>

The ALPA History. *Alpa.swiss* [online]. Dostupné z: <https://www.alpa.swiss/pages/alpa-history>

About Phase One. *Phase One* [online]. Dostupné z: <https://www.phaseone.com/about/> The XF Camera System: Features and Specifications. *Phase One* [online]. Dostupné z: <https://photography.phaseone.com/xf-camera-system/features-and-specifications/>

The XT Camera: Features and Specifications. *Phase One* [online]. Dostupné z: [https://photography.phaseone.com/xt\\_old/features-and-specifications/](https://photography.phaseone.com/xt_old/features-and-specifications/)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázok 1: Dispense with a horse. In: *Babel hathitrust* [online]. 1898. Dostupné z: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=umn.31951001389772a&view=1up&seq=310> 13
- Obrázok 2: Humber Motor. In: *European Ceo* [online]. 1938. Dostupné z: <https://www.europeanceo.com/lifestyle/famous-car-adverts-from-1920-1950/> 15
- Obrázok 3: Opel Blitz. In: *Stellantis* [online]. 1930. Dostupné z: <https://www.media.stellantis.com/en/opel/press/a-name-becomes-a-trademark-90-years-of-the-opel-blitz> 15
- Obrázok 4: We Introduce Trabant. In: *Curbside Classic* [online]. 1964. Dostupné z: <https://www.curbsideclassic.com/blog/vintage-ads-and-brochures/vintage-ad-the-trabant-comes-to-america-like-the-chevrolet-corvette/> 17
- Obrázok 5: Thunderbird. In: *Rare Historical Photos* [online]. 1960. Dostupné z: <https://www.curbsideclassic.com/blog/vintage-ads-and-brochures/vintage-ad-the-trabant-comes-to-america-like-the-chevrolet-corvette/> 17
- Obrázok 6: Chevrolet Corvette. In: *The Old Car Brochures* [online]. 1983. Dostupné z: [http://oldcarbrochures.org/United%20States/Chevrolet\\_Corvette/1984\\_Chevrolet\\_Corvette/1984-Chevrolet-Corvette-Prestige-Brochure/index.html](http://oldcarbrochures.org/United%20States/Chevrolet_Corvette/1984_Chevrolet_Corvette/1984-Chevrolet-Corvette-Prestige-Brochure/index.html) 19
- Obrázok 7: Mercedes-Benz 190. In: *Classic Car today* [online]. 1989. Dostupné z: <https://www.classiccarstodayonline.com/classic-car-print-advertisements/1989-mercedes-190-ad/> 21
- Obrázok 8: ASCHER, Clemens. Mercedes\_C Class 12/13. In: *Clemens Ascher* [online]. 2021. Dostupné z: [https://clemensascher.com/projects#mercedes\\_12](https://clemensascher.com/projects#mercedes_12) 22
- Obrázok 9: HORŇÁKOVÁ, Martina. Sunset rides. In: *Instagram* [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CfeP14kITrs> 23



- Obrázok 10: JINDRA, Jan. Toyota polaroid (predná strana). 2005. Dostupné z: osobný archív autora. **26**
- Obrázok 11: JINDRA, Jan. Toyota polaroid (zadná strana). 2005. Dostupné z: osobný archív autora. **26**
- Obrázok 12: REIFFER, Paul. Phase One XF IQ4. In: *Paul Reiffer* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.paulreiffer.com/2018/08/hands-on-review-launching-phase-one-iq4-150mp-infinity-platform-camera-system/> **28**
- Obrázok 13: THOMPSON III, Richard. Fotografovanie „on location“ 1. In: *YouTube* [online]. 2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=a2HDp-ZmzEw> **32**
- Obrázok 14: THOMPSON III, Richard. Fotografovanie „on location“ 2. In: *YouTube* [online]. 2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=a2HDp-ZmzEw> **33**
- Obrázok 15: THOMPSON III, Richard. Fotografovanie „on location“ 3. In: *YouTube* [online]. 2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=a2HDp-ZmzEw> **34**
- Obrázok 16: LUDES, Jeff. Fotografické zázemie 1. In: *YouTube* [online]. 2013. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wWddDenTiNE&t=12s> **35**
- Obrázok 17: LUDES, Jeff. Fotografické zázemie 1. In: *YouTube* [online]. 2013. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wWddDenTiNE&t=12s> **36**
- Obrázok 18: THOMPSON III, Richard. Ford GT40 Mk IV 2/5. In: *Rvt3* [online]. 2014. Dostupné z: <https://rvt3.net/ford-gt40-mk-iv> **37**
- Obrázok 19: LUDES, Jeff. Ford Fusion. In: *Rvt3* [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.jeffludes.com/project/15561/fusion> **37**
- Obrázok 20: JINDRA, Jan. Panning shot. 1999. Dostupné z: osobný archív autora. **38**

- Obrázok 21: : JINDRA, Jan. Škoda Superb Taxi. 1999. Dostupné z: osobný archív autora.  
39
- Obrázok 22: ZAINAL, Moe. Car to car shot. In: *YouTube* [online]. 2023. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=UiEnK5Ca2-Y>  
40
- Obrázok 23: ZAINAL, Moe. Merceder GT3. In: *Zainals* [online]. 2023. Dostupné z:  
<https://zainals.com/#portfolio>  
40
- Obrázok 24: HARNIMAN, Nigel. Používanie Rigu. In: *Blog Harniman* [online]. 2007. Dostupné z:  
<https://blog.harniman.com/focused-ads-in-black-white/>  
41
- Obrázok 25: HARNIMAN, Nigel. Subaru Impreza III. In: *Blog Harniman* [online]. 2007. Dostupné z:  
<https://blog.harniman.com/focused-ads-in-black-white/>  
42
- Obrázok 26: Zákulisie fotografovania interiéru. In: *Skoda-storyboard* [online]. 2018. Dostupné z:  
[https://www.skodastoryboard.com/sk/fotografie/?\\_search\\_type%5B%5D=image&filter%5Bview%5D%5B%5D=interier-sk&filter%5Bview%5D%5B%5D=interier&ajax\\_search\\_results\\_image=240](https://www.skodastoryboard.com/sk/fotografie/?_search_type%5B%5D=image&filter%5Bview%5D%5B%5D=interier-sk&filter%5Bview%5D%5B%5D=interier&ajax_search_results_image=240)  
46
- Obrázok 27: Interiér Škoda Superb III. In: *Skoda-auto* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/modely/superb/superb-combi>  
46

## SEZNAM PŘÍLOH

P1: Audio nahrávka rozhovoru, PECHMAN, Petr, profesionální fotograf [interview autora]. Praha 22.3.2023  
Viz příloha na flash disku

P2: Audio nahrávka rozhovoru, JINDRA, Jan, vysokoškolský pedagog [interview autora]. Zlín 11.3.2023  
Viz příloha na flash disku

