

Reklamna fotografija u automobilskoj industriji

Vnućec, Nikola

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:125579>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 119/MED/2020

Reklamna fotografija u automobilskoj industriji

Nikola Vnućec, 2682/336

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za umjetničke studije		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Nikola Vnućec	MATIČNI BROJ	2682/336
DATUM	11.9.2020.	KOLEGIJ	Umjetnička i medijska fotografija
NASLOV RADA	Reklamna fotografija u automobilske industriji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Advertising Photography in Automotive Industry		

MENTOR	Mario Periša	ZVANJE	doc. art. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof. dr. sc. Dean Valdec- predsjednik		
	2. doc. art. Antun Franović- član		
	3. doc. art. dr. sc. Mario Periša- mentor		
	4. doc. dr. sc. Rosana Ratković- zamjenski član		
	5. _____		


Zadatak završnog rada

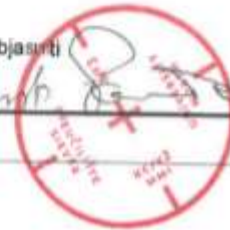
BROJ	119/MED/2020
OPIS	

U ovome radu govori se o stvaranju reklamne fotografije. Objašnjava se promišljanje o fotografiji, psihološki aspekti fotografije i pojmovi oglašavanja. Kako reklamna fotografija privlači pažnju gledatelja i pobuđuje emocije, kako se fotografija koristi kao sredstvo komunikacije, te što ona znači u automobilske industriji. Prikazuje se povijest reklamne fotografije automobila od samog početka do današnjeg doba. Objašnjava vrste reklamne fotografije i kako su one sve povezane sa automobilske fotografijom. Također, objašnjava tehnike fotografiranja automobila. Na kraju je prikazuje korištenje većine tehnika u obliku autorskih fotografija automobila.

U radu je potrebno:

- istražiti korake u promišljanju o fotografiji
- objasniti psihološke aspekte fotografije i interpretaciju fotografije
- objasniti pojmove oglašavanje i vrste reklamne fotografije
- istražiti tehnike fotografiranja automobila
- primijeniti tehnike i usvojena znanja u izradi autorskih fotografija, te ih objasniti

ZADATAK URUČEN	15 / 9 / 2020	POTPIS MENTORA	
----------------	---------------	----------------	--





Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 119/MED/2020

Reklamna fotografija u automobilskoj industriji

Student

Nikola Vnućec, 2682/336

Mentor

doc. art. dr. sc. Mario Periša

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sažetak

Reklame su sastavni dio života ljudi, baš kao i fotografija. Milan Fizi u svojoj knjizi Fotografija definirao je reklamu kao: “Umjetnost koja istinu kaže jednostavno i uvjerljivo i time potiče volju za posjedovanjem.”

U ovome radu govori se o stvaranju reklamne fotografije. Objašnjava se promišljanje o fotografiji, psihološki aspekti fotografije i pojmovi oglašavanja. Kako reklamna fotografija privlači pažnju gledatelja i pobuđuje emocije, kako se fotografija koristi kao sredstvo komunikacije, te što ona znači u automobilskoj industriji. Prikazuje se povijest reklamne fotografije automobila od samog početka do današnjeg doba. Objašnjava vrste reklamne fotografije i kako su one sve povezane sa automobilskom fotografijom. Također, objašnjava tehnike fotografiranja automobila. Na kraju je prikazuje korištenje većine tehnika u obliku autorskih fotografija automobila.

Ključne riječi: fotografija, komunikacija, reklamna fotografija, automobil, tehnike fotografije

Abstract

Advertisements are an integral part of human lives, just like photography. In his book Photography, Milan Fizi defined advertising as: "Art that tells the truth simply and convincingly and thus encourages the will to own."

This paper discusses the creation of advertising photography. How advertising photography attracts the viewer's attention and arouses emotions, how photography is used as a means of communication, and what it means to the automotive industry. It shows the history of car advertising photography from the very beginning to the present day. Explains the types of advertising photography and how they are all related to automotive photography. Also, explains car photography techniques. Finally, it shows the use of most techniques in the form of original car photos.

Keywords: Photography, communication, advertising photography, automobile, photography techniques

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Promišljanje u fotografiji.....	2
2.1.	Ideja	2
2.2.	Vizualizacija.....	3
2.3.	Realizacija.....	3
2.4.	Selekcija.....	3
2.5.	Obrada	4
2.6.	Prezentacija	4
3.	Psihološki aspekti	5
3.1.	Percepcija	5
3.2.	Emocija	5
4.	Interpretacija fotografije	7
5.	Pojmovi oglašavanja.....	8
5.1.	Oglašavanje	8
5.2.	Reklama.....	9
5.3.	Propaganda	9
5.4.	Promidžba	9
6.	Reklamna fotografija.....	10
6.1.	Fotografija proizvoda	10
6.2.	<i>Stock</i> fotografija.....	12
6.3.	Modna fotografija.....	13
6.4.	Fotografija hrane	14
6.5.	<i>Lifestyle</i> fotografija.....	15
6.6.	Putopisna fotografija.....	16
5.	Fotografija u automobilskoj industriji.....	17
5.1.	Povijest fotografije automobila	19
5.2.	Tehnike fotografiranja automobila.....	23
5.2.1.	Kompozicija	23
5.2.2.	Statične fotografije.....	24
5.2.3.	<i>Panning</i>	25
5.2.4.	<i>Tracking</i>	26
5.2.5.	Rigging	27
5.2.6.	Oslikavanje svjetlom (<i>light painting</i>).....	28

5.3. Obrada fotografija	29
6. Izrada reklamnih fotografija automobila (praktični dio)	30
6.1. Autorske fotografije	31
7. Zaključak	41
8. Literatura	43

1. Uvod

Reklame su postale dio svakodnevice. Okružuju nas sa svih strana i ljudi su se naviknuli na njih do te mjere da ih ne primjećujemo. Svaka kompanija ovisi o reklamnoj fotografiji jer je to najlakši način za slanje poruke ljudima. Automobilska industrija od svog samog početka ovisi o fotografiji. Većina prodaje automobila događa se preko fotografija. Cilj reklamne fotografije je prodati proizvod. Budući da je svijet preplavljen reklamnim fotografijama, fotografi uvijek teže na što zanimljiviji način prikazati određene proizvode. To je postala umjetnost. Najveći izazov koji se postavlja pred fotografa je pronaći način kako na najzanimljiviji, a opet najjednostavniji način privući pozornost gledatelja. Fotografija automobila ima veliku obavezu iznijeti stavove kompanije javnosti i to na razumljiv način.

Cilj ovog rada je objasniti što je reklamna fotografija automobila i što ona znači za automobilsku industriju. Prvi dio rada govori o psihologiji fotografije. Kako promišljati o fotografiji i kako zapravo krenuti u kreiranje fotografije, pa sve do same prezentacije fotografije. Kako komunicirati pomoću fotografije da bi poslali jasnu poruku gledatelju. Objašnjava se pojam percepcije i kako se fotografija percipira te što u fotografiji znače emocije. Također ukratko govori o interpretaciji fotografije. Treći dio rada približava pojam fotografije automobila, povijesni pregled reklamne fotografije automobila. Nabraja i objašnjava tehnike fotografiranja automobila koje su se razvile tokom godina i na kraju govori o važnosti procesiranja fotografije. Četvrti dio odnosi se na praktični rad. Planiranje, fotografiranje i obrada fotografija. Analiza fotografija i njihovo obrazloženje.

2. Promišljanje u fotografiji

Vizualno se mišljenje može u današnje doba izbrusiti zahvaljujući kvalitetnom programu likovne kulture koji prolaze sva djeca u obaveznom dijelu svog obrazovanja, a svemu pridonosi i činjenica da živimo u vremenu izrazito razvijene vizualne kulture kojoj je vrlo snažno pridonio izum fotografije. Fotografije je kao masovni medij omogućila približavanje vizualnih senzacija velikom broju ljudi (putem novina, časopisa, knjiga, filma, televizije i Interneta) pa se suvremena civilizacija okrenula vizualnom i vrlo snažno razvila vizualnu kulturu koja je prestala biti povlasticom elite te postala dostupna svima. Tako ljudi u bilo kojem dijelu svijeta danas mogu uživati u fotografijama iz dalekih krajeva, u fotografijama egzotičnih kultura, u fotografskim reprodukcijama umjetničkih djela slikarstva, kiparstva i arhitekture i na taj način razvijati vlastitu vizualnu kulturu, stavove prema fotografijama i sl. [4]

Razmišljati fotografski zapravo znači u mislima primjenjivati znanja i iskustvo koje smo stekli nekim sustavnim obrazovanjem ili vlastitim naporima i samoučenjem, te pritom doći do neke spoznaje. [4]

Za fotografsko mišljenje važno je uskladiti svjesno i nesvjesno (podsvjesno) mišljenje i razviti osjetljivost za fine misaone procese u analitičkim (razlagačkim) i sintetičkim (sastavljačkim) procesima pri obradi vizualnih i pojmovnih informacija. [4]

2.1. Ideja

U umjetnostima pojam ideje javlja se u smislu osnovne misli nekog djela. Ideja je u suvremenom značenju misao, plan, projekt.

Možda je dobro krenuti s odrednicom ideje kao projekta. Prije svega, svaka bi dobra fotografija morala biti potaknuta nekom idejom u smislu projekta. Projekt je unaprijed smišljen i razrađen pothvat sa zacrtanim ciljem koji se ostvaruje u nekom zadanom vremenu. To znači da će fotografija funkcionirati ukoliko iza nje stoji neka ideja, tj. projekt koji je na kraju krajeva moguće iščitati iz fotografije. Bezidejne fotografije su prazne i nezanimljive, fotografskim ih jezikom nazivamo *snapshotovima*. Fotografije s idejom zapravo su vizualne zabilješke autorovih ideja, misli, emocija, stavova i samim time dobivaju na svojoj vrijednosti. [4]

2.2. Vizualizacija

Vizualizacija je predočavanje fotografskog prizora u mašti fotografa. Na neki način, ideja i vizualizacija zapravo su čvrsto povezane jer je fotografska ideja često vizualna. U ovoj fazi fotografskog razmišljanja fotograf zamišlja scenu ili, ako se već nalazi na mjestu snimanja, mentalno kadrira prizor koji želi fotografirati. Vizualizacija je često podložna prethodnom iskustvu fotografa, svim onim prizorima ili kadrovima koje je već vidio na određen način, no ako mu je razvijena vizualna inteligencija, on može u fazi vizualizacije zamišljanju scene pristupiti na nov i originalan način.

Prilikom vizualizacije fotograf pokušava zamisliti što će u kadru biti vidljivo, a što će se iz kadra izbaciti. Ovo je možda i najvažniji dio vizualizacije, jer se u njemu autor prvenstveno fokusira na ono bitno što će se u fotografskoj slici na kraju nalaziti i već u ovoj fazi se fotografija čisti od nebitnih informacija.

Tijekom vizualizacije fotograf često nadograđuje početnu ideju, ponekad se vraća na ponovno projektiranje fotografije polazeći od druge ideje, pogotovo ako je pod utjecajem pojačane inspiracije. [4]

2.3. Realizacija

Realizacija fotografije podrazumijeva i tehničku pripremu fotoaparata za snimanje i sam čin snimanja fotografije (okidanje). Za tehničko pripremanje fotoaparata potrebno je koristiti znanje o tehničkim aspektima fotografije (kontrolirati blendu, brzinu zatvarača, ISO vrijednost, balans bijele boje, izoštriti sliku, odabrati objektiv, postaviti fotoaparat na stativ ili ga držati pravilno, itd.). Isto tako, za realizaciju je od presudne važnosti i kontroliranje svjetlosnih uvjeta i prilagođavanje njima, rad na sceni i na motivu, suradnja s asistentom ako postoji.

Zreli će fotograf prije svakog pritiska na okidač prvo promisliti o tome kako je podesio postavke na svom aparatu pa će tek onda napraviti snimak. [4]

2.4. Selekcija

Nakon realizacije fotografskog snimanja slijedi faza selekcije fotografija u kojoj se od svih snimaka biraju samo one fotografije koje udovoljavaju tehničkim i estetskim kriterijima fotografa. Selekcija od autora traži visoku razinu samokritičnosti jer u ovoj fazi treba odabrati one snimke koje su najbolje.

Kvalitetna selekcija znači i manje posla s obradom fotografija, jer svaka će se “sirova” fotografija morati naći u digitalnom laboratoriju na digitalnoj obradi. [4]

2.5. Obrada

Zabluda je da fotografija dobrog fotografa ne zahtjeva obradu, tj. da se obradom nadoknađuju nedostaci neiskusnog fotografa. Kao što se kod snimanja na film koriste različiti filmovi za postizanje različitih kolorita, različitog kontrasta i time željenog ugođaja, tako se i kod snimanja digitalne fotografije koristi naknadna obrada da se fotografija “odvuče” u željenom smjeru.

Obrada se ne bi smjela svesti uvijek na eksperimentiranje, već bi trebala postati rutina koja se postupno obogaćuje novim spoznajama o digitalnoj obradi fotografije.

Obrada u najvećem broju slučajeva podrazumijeva izrezivanje kadra, podešavanje balansa bijele boje, korekciju ekspozicije, rad sa svijetlim i tamnim područjima fotografije (izvlačenje tonskog raspona), korekciju kontrasta, korekciju saturacije boja, korekciju pojedinih boja i digitalno izoštravanje fotografije. [4]

2.6. Prezentacija

U ovoj se fazi odlučuje koja je fotografija dostojna pokazivanja određenoj grupi ljudi ili svim ljudima. Inteligentan i iskusan fotograf pokazuje samo svoje najbolje i po njegovoj selekciji vlastita rada vidi se njegov odnos prema sebi kao fotografu i prema fotografiji općenito. Fotografija je prije svega medij i zahtijeva ispunjenje svoje komunikacijske svrhe postojanja (poveznica između pošiljatelja i primatelja informacija). Fotografija se može prezentirati na različite načine. Tradicionalni i još uvijek najbolji način prezentacije fotografije je putem otiska na papiru – u albumu, knjizi, na izložbi fotografija. Fotografije se mogu prezentirati i putem drugih medija (zaslon kompjutera, web stranice, digitalni okvir, televizija). [4]

3. Psihološki aspekti

Gledano psihološki – fotografska slika koja je postala svakodnevnom činjenicom u okolini čovjeka, promijenila je njegovu svijest iz temelja. Poznato je da čovjek većinu okoline percipira osjetilom vida (preko 80% podražaja primamo tim osjetilom). [5]

3.1. Percepcija

Percepcija ili opažanje stvara nam temelje svih spoznaja. Percepcija je skup procesa kojima prepoznajemo, organiziramo i dajemo smisao osjetima koje pobuđuju podražaji iz okoline. Pomoću opažanja uspostavlja se prva veza sa vanjskim svijetom. Tako u fazi percepcije gledajući fotografsku sliku, usmjerujemo svoju pozornost na nju, osjetilom vida primamo, a mozgom interpretiramo osjetne podražaje.

Vizualna je percepcija područje percepcije koje je u psihologiji najbolje istraženo. Prilikom percepcije oblike koje gledamo možemo prepoznati kao nešto što je u skladu s mentalnom (mislenom) predodžbom koju imamo upisanu u pamćenje i toj smo predodžbi prije pridodali neko značenje. To znači da svijet oko sebe učimo percipirati. Kroz različita iskustva s kojima smo se susreli u životu stvorili smo “bazu” predodžbi koje se aktiviraju na određene podražaje. Što smo upućeniji u građu, što smo joj više bili izloženi, to manje trošimo kapacitete pažnje pa mentalne operacije postaju automatske. [5]

3.2. Emocija

Emocija (čuvstvo) je svaka uzbuđenost ili uznemirenost uma, osjećaja, strasti; svako žestoko ili uzbuđeno mentalno stanje. Definiira se i kao doživljaj izazvan vanjskom ili unutarnjom situacijom, karakterističan prvenstveno po tome što je većinom ugodan ili neugodan, katkada istodobno ugodan i neugodan odnosno ambivalentan.

Svaka emocija ima svoju fiziološku i kognitivnu komponentu. Fiziološku komponentu čine različite tjelesne promjene (promjena pulsa, disanje, znojenje...), a kognitivnu komponentu čini način na koji doživljavamo konkretnu situaciju – kako percipiramo i koje misli nam se pritom aktiviraju. Kognicije obično određuju koju ćemo emociju osjetiti (srdžbu, veselje, ljubav, strah, ljubomoru...) [5]

Valentina Blagušević u svojem diplomskom radu referira se na knjigu Zorana Milivojevića pod nazivom Emocije: “U području umjetnosti i fotografije, posebno je važna emocija estetskog osjećaja, koji u principu predstavlja osjećaj za lijepo. Fotografiska slika koja se percipira prvo prolazi kroz dio mozga koji proizvodi emocije. Tu se stvaraju emocionalne reakcije na sliku. Često artikuliramo upravo tu emocionalnu reakciju sa rečenicom: „Na prvu mi se svidjelo“. S obzirom da je emotivni dio mozga kod svake osobe drugačije razvijen, isto kao i misaoni dio mozga, emocije se kod svake osobe mogu izazvati na drugačiji način. Za vrijeme emocionalne reakcije percepcija određenog događaja spaja se sa osobnom percepcijom reakcije na taj događaj. Zbog toga događaj ne opažamo već i osjećamo. Emocionalne reakcije nisu odgovori na sve vanjske podražaje, već samo na one koje procijenimo da su za nas važne. Možemo reći da ono što su refleksi za tijelo, emocije su za psihi.” [8]

Valja znati da emocije prema određenoj slici ne izaziva uvijek slika sama po sebi nego i čitav niz drugih faktora: stavovi, obrazovanje, odgoj, dob, poznavanje fotografske umjetnosti, kultura, povezanost autora i promatrača, povezanost promatrača i sadržaja koji gleda, opće psihofizičko stanje promatrača. Što promatrač ima finije razvijenu emotivnu sferu koju je osvijestio razmišljanjem, to će preciznije i profinjenije moći pristupiti analizi fotografske slike. Ako je promatrač ravnodušan prema slici, izostat će motivacija za misaono operiranje i tada ne možemo govoriti o kvalitetnoj analizi slike. Zato je za fotografe vrlo važno ne zanemariti emotivnu komponentu u fotografiranju. Fotograf mora biti taj koji će znati prepoznati sadržaj iz svijeta koji će promatrača njegovih slika potaknuti na intenzivnije emocionalne reakcije i tako ga motivirati na najdublje čitanje slika. One moraju biti uzbudljive, zanimljive, poticajne. [5]

4. Interpretacija fotografije

Interpretacija u doslovnom prijevodu znači tumačenje, objašnjavanje smisla čega. Interpretacija podrazumijeva procese analize (razlaganja) fotografije po njenim sastavnicama tj. likovno-fotografskim elementima i procese sinteze (sastavljanja) tih elemenata uočavanjem kompozicijskih načela. Isto tako, postoji još niz elemenata koji se u fotografiji mogu interpretirati (njena funkcija, ideja autora, estetska vrijednost, informativna vrijednost, itd.). Dobre su fotografije uvijek originalne pa se opiru predvidivim i ukalupljenim interpretacijama. Ipak, svaka dobra jezična tj. pojmovna interpretacija fotografije sadrži nekoliko osnovnih dijelova:

- analizu sadržaja fotografije: što fotografija prikazuje (motiv)
- analizu forme fotografije: likovno-fotografske elemente (točku, liniju, plohu, svjetlosjenu, ton, kolorizam, akromatizam, žarišnu duljinu, dubinsku oštrinu, oštrinu i bokeh, pokret fotoaparata ili motiva, prostor i perspektivu)
- sintezu forme fotografije: kompozicijska načela (okvir i kadar, orijentaciju slike, motrište, rakurs, plan, objektiv, ekspoziciju, osvjetljenje, kontrast, harmoniju, ritam, ravnotežu, proporciju, dominaciju, jedinstvo, vrstu kompozicije, obradu fotografije, rekonponiranje, redefiniranje)
- analizu odnosa sadržaja i forme: njihovu usuglašenost
- ostale sastavnice: autorski rukopis, ideju, koncept, tehničku izvedbu, estetsku vrijednost fotografije, funkcionalnost fotografije, asocijativnost i poticajnost fotografije, originalnost, subjektivni doživljaj fotografije

Vrijednost fotografije čine vizualna, estetska, idejna, informativna i autorska komponenta. U interpretaciji fotografije uvijek moramo biti kritični i objektivni. [4]

5. Pojmovi oglašavanja

5.1. Oglašavanje

Sam pojam nastaje od hrvatske riječi glas, odnosno od glasa i odjeka kojeg on stvara u svijesti primatelja poruke (pojam preporučen od strukovnog udruženja HOZ 1998. te naših uglednijih teoretičara i praktičara). Uočavajući terminološke i sadržajne nejasnoće, u trenutku kad je marketing kao disciplina bio pod snažnim utjecajem anglizama (što se održalo sve do danas), kreira se i koristi hrvatski pojam koji oglašavanje definira kao plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke. [7]

Oglašavanje se može sagledavati sa stajališta ciljeva koji se postavljaju; ono može biti *informativno* gdje se kao glavna zadaća nameće stvaranje početne (primarne) potražnje, može biti *uvjeravajuće* gdje se želi stvoriti potražnja na konkurentskom tržištu kada je glavna zadaća usmjeravanje potražnje (selektivne) već postojećih konkurenata te *podsjecajuća* kada se porukama podsjeća potrošače na ponudu već poznatog proizvoda. [7]

Oglašavanje je drugo najstarije zanimanje na svijetu, a od kada postoji oglašavanje, postoje i vizualne slike. Televizija je medij koji komunicira s daljnjim dosegom publike u usporedbi sa tiskom, no budući da je skup, vraćamo se tiskarskom oglašavanju, a tiskarsko oglašavanje ne može biti bez fotografije, a fotografija je ključni element tiskanog oglasa jer kada komuniciramo sa širim dosegom publike kroz jezične i mnoge druge barijere oslanjamo se na vizualnu komunikaciju. To se može dogoditi isključivo kroz fotografiju. U tiskarskom oglašavanju fotografija je najvažniji element. [11]

5.2. Reklama

U današnjoj interpretaciji možemo reći kako je reklama pojam koji označava pretjerano hvalisanje, pretjerano isticanje svojstava robe, odnosno, pogrdan izraz za oglašavanje koje ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne zadovoljstvo potrošača. Stoga se zadnjih desetljeća, a nakon preporuka strukovnih udruženja te teoretskog definiranja pojmova, korištenje ovog naziva polako napušta i zamjenjuje novim – oglašavanje. Reklamiranje = prigovori kupaca zbog nedostataka proizvoda/usluge. [7]

5.3. Propaganda

Propaganda je još jedan naziv koji se često koristi u Hrvatskoj, a dolazi od riječi *propago-are*, što znači širiti glas o nekome ili nečemu. Sam pojam pojavljuje se 1622. kad papa Urban VIII. osniva „Congregatio de Propaganda Fide“, a 1627. „Propaganda collegium“ radi širenja ideja katoličanstva pa se taj pojam preuzima u drugim segmentima društva za svako sustavno, osmišljeno i dugoročno širenje poruka – ideja. [7]

Obzirom da se u razdoblju totalitarnih sustava osmišljenim širenjem ideja bavila uglavnom vladajuća ideologija i država, propaganda se u mnogim zemljama kao i u Hrvatskoj identificirala kao djelatnost širenja poruka i ideja vladajućeg poretka. Time se u mnogočemu odredila kao politička djelatnost, iako se i dalje koristi kao pojam kojeg danas definiramo kao oglašavanje. Propaganda najčešće djeluje masovnim medijskim kanalima, a agitacija osobnim (agitator). [7]

5.4. Promidžba

Promidžba je pojam novijeg datuma koji ima značenje promocije (komuniciranja), ali i reklame (oglašavanja). Iako se koristio i ranije, njegova snažnija upotreba počinje tijekom II. svjetskog rata (kad je postojalo i Ministarstvo informiranja i promidžbe) te u razdoblju nakon hrvatske samostalnosti od 1991. Promidžba je pojam najčešće korišten u zakonodavstvu u brojnim odredbama i pravilnicima, ali s različitim značenjem. Nacionalna klasifikacija djelatnosti iz 2007. koristi pojam „promidžba (reklama i propaganda)“, čime se još više stvara nejasnoća i otežana interpretacija prilikom brojnih tumačenja propisa. [7]

6. Reklamna fotografija

Milan Fizi u svojoj knjizi Fotografija navodi: “Svrha reklamne fotografije jest da pospješi prodaju, upozna ljude s izgledom predmeta koji se nalazi u prodaji itd. Učinak fotografske slike je izvanredno jak jer njoj ljudi vjeruju više nego crtežu. Svakako, predmet mora na slici biti tehnički dobro prikazan da se istaknu njegove pojedinosti, da djeluje napadno i uopće da na sebe svraća pažnju.” [6]

Osnovni elementi reklamne fotografije su bilježenje raspoloženja, emocija ili osjećaja koje proizvod može izazvati kod gledatelja. Kao što i samo ime govori, reklamni fotografi bave se prodajom ili privlačenjem instinkta u gledateljima kako bi stvorili želju za kupnjom. Bez obzira na to je li fotografija predviđena da izgleda seksipilno, lijepo ili da bude u trendu, ukupni učinak potiče na poduzimanje radnje, odnosno kupnju. Reklamni fotografi pristupaju svojem radu kao umjetnici čiji je posao ispričati zadivljujuću priču korištenjem stiliziranih slika, boja, osvjetljenja i kadriranja. [17]

6.1. Fotografija proizvoda

Fotografija proizvoda namijenjena je bilo kojoj robnoj marki koja prodaje fizičke predmete. Mnoge, ako ne i većina marki spadaju u ovu kategoriju proizvoda. [12]

Većina fotografija proizvoda služi da se prikaže potrošačima kako proizvod izgleda. Potrebno je u potrošačima stvoriti dojam da su upoznati sa proizvodom bez da su ga fizički isprobali. Dvije su vrste fotografija proizvoda. Prva je jednostavno prikazivanje dobro osvjetljenog proizvoda sa jednostavnom pozadinom kako bi do izražaja došao sam proizvod. (*Slika 1*) Druga vrsta je smještanje proizvoda u neku situaciju iz stvarnog života. Kao primjer možemo uzeti automobil. Najjednostavniji način bio bi smjestiti automobil u studio i fotografirati ga ispred jednostavne pozadine. Ta fotografija bi izgledala izvrsno, ali ponekad je potrebno prikazati korištenje proizvoda. Smjestiti taj automobil u unaprijed predviđenu situaciju (ovisno o vrsti automobila) i stvoriti prigodan ambijent. Tim putem je proizvod još više približen

publici i potrošačima jer u njima budi želju da se oni stave u istu takvu situaciju kao što je na fotografiji. (Slika 2)



*Slika 1 Fotografija proizvoda sa jednostavnom pozadinom Izvor:
<https://www.roudstudio.com/commercial-photography/product>*



*Slika 2 Proizvod smješten u situaciju iz stvarnog života Izvor:
<https://www.photographyfirm.co.uk/portfolio/watch-photography/>*

6.2. Stock fotografija

Stock fotografija je pojam koji je u svijetu digitalnog marketinga, naročito u posljednjem desetljeću. Kako tvrtke kapitaliziraju pristup široj svjetskoj publici putem internetske prisutnosti, potražnja za kvalitetnijim marketinškim materijalima naglo je porasla, a povećala se i industrija koja taj materijal isporučuje. U svojoj najosnovnijoj definiciji, *stock* fotografija je industrija koja stvara i prodaje slike u obliku fotografija, ilustracija ili videozapisa i može se kupiti za upotrebu putem različitih modela licenciranja. Kupci plaćaju naknadu za kupnju prava na legalnu upotrebu fotografija ili videozapisa po njihovom odabiru, ugrađujući ih u svoje marketinške strategije i osobne projekte po potrebi. [13] (*Slika 3*)

Jako puno kompanija koristi isključivo *stock* fotografiju jer je brza i ima gotovo neograničenu količinu izbora. Marke često koriste takvu vrstu fotografija kao općenite fotografije na web stranicama, a kada se radi o specifičnim proizvodima, onda se pokreće tim ljudi koji rade na specijalnim fotografijama koje moraju imati “dušu” kako bi privukle i zaokupile pažnju potencijalnih kupaca.



Slika 3 Primjer stock fotografije Izvor: <https://www.istockphoto.com/photo/business-team-standing-having-informal-meeting-in-modern-office-gm1137071211-303064941>

6.3. Modna fotografija

Modna fotografija ključ je uspješnog portfolia mnogih modela. Modni fotografi su oni koji strastveno rade iza objektiva, prikazuju modne komade i dodatke na način da djeluju još primamljivije. Modna fotografija uspjela je postaviti mjerila u segmentu ljepote, odjeće, modela, dodataka... Koristeći tehnologije i vještine, odabir egzotičnih lokacija, stvaranje priča, odabir pozadina, fotografskim tehnikama i trikovima tijekom fotografiranja ulijeva život statičnu fotografiju. Postoje različiti žanrovi modne fotografije poput uredničke, katalozi, visoka moda i ulična. [14]

Modna fotografija jedna je od najpoznatijih vrsta reklamne fotografije. Viđamo je svaki dan, ali uvijek je zanimljiva, uglavnom zbog modela. Modeli koriste poze koje na sebe privlače pažnju. (Slika 4)



Slika 4 Primjer modne fotografije Izvor: <https://www.adorama.com/alc/0014840/article/Fashion-Photography-What-It-Takes-To-Make-the-Grade-Part-2>

6.4. Fotografija hrane

Svi kupujemo, pripremamo i konzumiramo hranu, tako da se ne trebamo gnjaviti sa traženje. Predmeta za fotografiranje. To je nešto što se može napraviti u udobnosti vlastitog doma (neovisno o remenskim prilikama), a sa promjenom godišnjih doba neprestano se mijenjaju predmeti za fotografiranje. Fotografije koje vidimo u časopisima i knjigama gotovo će sigurno imati doticaj sa stilistom, onim koji ima iskustva u radu sa različitim namirnicama i rekvizitima kako bi sve izgledalo reprezentativno. Možda većina ljudi nema prirodne sklonosti za oblikovanje hrane, ali jednostavni ukrasi za većinu jela ne bi trebali biti izvan bilo čijih kreativnih mogućnosti. [18] (Slika 5)



Slika 5 Primjer fotografije hrane Izvor: <https://www.adorama.com/alc/8-essential-tips-for-food-photography-props-and-lighting>

6.5. *Lifestyle* fotografija

Lifestyle fotografija stil je portretne fotografije čiji je cilj na umjetnički način zabilježiti situacije iz stvarnog života. Svrha ove vrste fotografije je dijeljenje priča ljudi kroz iskrene, nescenirane scene. Iako se način života može primijeniti na bilo kojoj fotografiji usmjerenoj na ljude, mnogi smatraju da je ovaj stil najbolje predstavljen na obiteljskim fotografijama. Glavna razlika između *lifestyle* fotografije i iskrenih portreta leži u sudjelovanju fotografa u sceni. [15] (Slika 6)

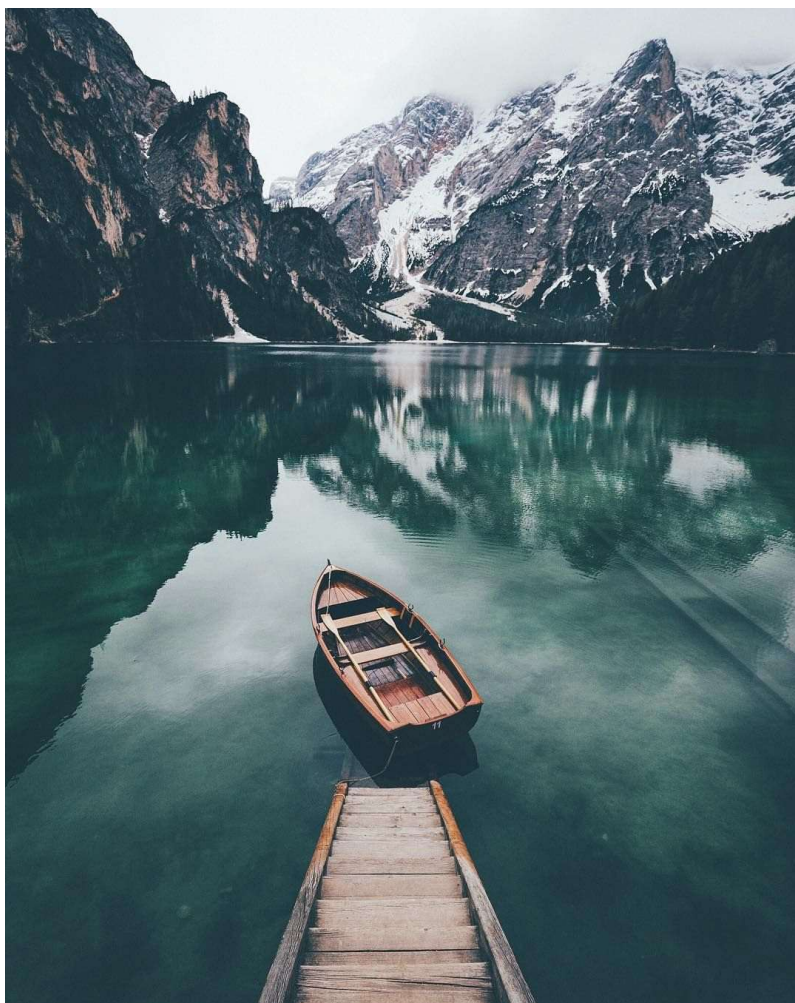
Ova vrsta reklamne fotografije jako se lako prilagođava i nadopunjuje druge vrste. Suptilno se može ukomponirati u bilo koju fotografiju.



Slika 6 Primjer *lifestyle* fotografije Izvor: <https://stefanhaworth.com/lifestyle-photography/>

6.6. Putopisna fotografija

Putopisna fotografija razlikuje se od ostalih potkategorija fotografije. To je žanr koji ima jako malo ograničenja, ali će testirati fotografa zbog obilja izazova s kojima se suočava. Unutar žanra putopisne fotografije može se očekivati široka paleta slika čiji je cilj zabilježiti bilo što, od kombinacije pejzaža, portreta, ulice, kulture, hrane, podvodnih scena i još mnogo toga. Međutim, jedinstvena komponenta u srži putopisne fotografije je ta da su slike širokog raspona potkategorija usmjerene na hvatanje i dijeljenje trenutaka iz raznih kultura, alternativnog načina života i različitih geografskih mjesta širom svijeta. Putopisna fotografije je nešto više od samog snimanja sjajne slike. Tu je da ispriča priču, obrazuje i nadahnjuje. [16] (*Slika 7*)



Slika 7 Primjer putopisne fotografije *Izvor:*
<https://www.pinterest.at/pin/784189353836124067/>

5. Fotografija u automobilskoj industriji

Netreniranom oku, fotografija je fotografija. Automobilskom fotografu, svaka slika je posebna po svojoj formi i formatu. Svaki pritisak na okidač pruža priliku savršeno zabilježiti namjenu i osobnost vozila.

Umjetnost fotografiranja automobila sama za sebe je jedinstveno polje fotografije. Zahtjeva specijalni set vještina i znanja, a pruža izazove koji se razlikuju od drugih vrsta reklamnih fotografija. Daleko je kompliciranije od jednostavnog usmjeravanja kamere prema automobilu i nade da će fotografije ispasti dobro.

Vidjeli ste elegantne slike potpuno novih automobila na web stranicama i ostalim reklamnim kampanjama. Svaki put kada proizvođač napravi novi model, zalije medije fotografijama i videima tog vozila. Automobil izgleda prekrasno, a reklama je dizajnirana tako da svatko dobije želju odvesti se u tome automobilu. Takvo reklamiranje svake godine je velika investicija za proizvođača automobila. Zapravo, automobilska industrija je na drugom mjestu u SAD-u po potrošnji na digitalni marketing. Ključni aspekt tih oglašavajućih napora je fotografija. Proizvođači ovise o prenošenju kvalitetnih slika vozila prema publici.

Kompanije zapošljavaju fotografe koji fotografiraju automobilske reklamne fotografije, često puta zvani “profesionalni automobilski fotografi” ili samo “automobilski fotografi”. Ti specijalizirani fotografi znaju kako pravilno fotografirati automobil da izgleda najbolje i da privuče kupca.

Fotograf koristi svjetlo, lokaciju i tehničke stručnosti kako bi automobil načinio poželjnim. Reklamiranje automobilskom fotografijom stavlja automobil u centar pažnje. Primjenjujući kreativni dizajn, fotograf kreira sliku pomoću koje proizvođač može naglasiti proizvod i navesti ljude da kupe.

Fotograf mora razumjeti automobile i mora znati što treba napraviti da bi automobil izgledao dobro, ali ne može ovisiti samo o automobilu da bi napravio kvalitetnu fotografiju. Zapravo, kvaliteta automobila ima malo zajedničkog sa kvalitetom fotografije. Potpuno novi, ekskluzivni model automobila ne garantira dobru fotografiju. Na fotografu je da napravi pobjedničku fotografiju.

Fotograf mora napraviti koncept. On uzima u obzir što je cilj fotografije. Naglašavanje brzine, sigurnosti, ekonomije, luksuza, tko je publika, gdje će se reklama vidjeti i kada.

Ostali aspekti uključuju lokaciju, kompoziciju, pokret, rasvjetu i obradu. Fotograf stavlja naglasak na okruženje u kojem se automobil nalazi i njegovu upotrebu. Fotograf mora pronaći

idealno mjesto koje će naglasiti privlačnost automobila, a ne skretati pažnju sa njega. Također mora odabrati pravo vrijeme u danu i osvjetljenje. Na kraju, u obradi mora koristiti najbolje tehnike kako bi automobil izgledao najbolje moguće. [1]

Automobilska fotografija povezuje sve vrste reklamne fotografije u jednu pomno razmotrenu cjelinu. Nije rijedak slučaj da na fotografiji automobila vidimo modela. Modeli su obično odjeveni u dizajnersku odjeću koja pristaje vrsti automobila. *Lifestyle* fotografija je najčešće dodana u automobilsku kako bi se naglasila svakodnevnica. U većini slučajeva se na takvim fotografijama prikazuju idilične situacije, sretne obitelji, prijatelji na putovanju ili avanturi i slično. To u promatraču budi želju za istim. Promatrač postaje željan takvih situacija u životu i počinje razmišljati o kupovini automobila sa fotografije, misleći da će mu automobil pružiti priliku. Ponekad proizvođači žele biti povezani sa nekim drugim kompanijama koje nisu nužno automobilske. (Slika 8) Kompanija *Starbucks* namjerno je ubačena u fotografiju kako bi izjavili da je njihov automobil namijenjen za isto društvo koje kupuje proizvode kompanije *Starbucks*. Takve “male” stvari potiču promatrača na razmišljanje i u njima bude želje.



Slika 8 BMW uključuje kompaniju Starbucks u promotivnim fotografijama Izvor:
<https://www.markdelong.com/blog/ultimate-driving-machine>

5.1. Povijest fotografije automobila

“Moderna kamera i automobil produkt su druge industrijske revolucije. Oboje su nam dali novu percepciju prostora i vremena.” Riječi su kustosa izložbe Autophoto u Parizu. [2]

Razvojem automobila razvijala se i fotografska oprema, fotografske tehnike i fotografija sama po sebi. Metode marketinga automobila su se dramatično primijenile u zadnjih 120 godina.

Sve je počelo sa vrlo jednostavnim crno bijelim reklamama napravljenim odmah nakon izuma automobila. Ovih dana bombardirani smo sa svih strana uglađenim videozapisima, blještavim tiskanim reklamama i sadržajem na internetu. Jednostavne reklame ranih dana su naglašavale da su automobili bili najveći luksuz. Prva automobilska reklama ikad iz 1898. godine sadržala je naslov “*Dispense with a horse*” i prodavala je prednosti *Winton Motor Kočije*. [9] (Slika 9)



DISPENSE WITH A HORSE

and save the expense, care and anxiety of keeping it. To run a motor carriage costs about $\frac{1}{2}$ cent a mile.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE

is the best vehicle of its kind that is made. It is handsomely, strongly and yet lightly constructed and elegantly finished. Easily managed. Speed from 3 to 20 miles an hour. The hydrocarbon motor is simple and powerful. No odor, no vibration. Suspension Wire Wheels. Pneumatic Tires. Ball Bearings.  Send for Catalogue.

Price \$1,000. No Agents.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE CO., Cleveland, Ohio.

Slika 9 Prva automobilska reklama, 1898. Izvor: <https://www.printmag.com/post/a-brief-history-of-automotive-marketing>

U tridesetim i četrdesetim godinama 20. stoljeća razvijao se masovni tisak pa su se s time i automobilske reklame. Žarke boje bile su obavezne na svim reklamama. To je bilo vrijeme okončavanja rata pa je i ta tematika bila prisutna. Sve reklame su privlačile gledatelje na putovanja te su koristile avionsku industriju, neke više, neke manje. (Slika 10)

Collier's, The National Weekly

Captain Howard "Buck" Reed (center) pilots the New York-Buffalo-Chicago route.

Captain Donald Shibley is assigned to the Boston-New York route.

Captain Charles A. Lippincott handles the mail on the New York-Boston non-stop run.

Captain Lloyd H. Reddick regularly flies the New York-Chicago route.

When eagles come to earth!

The men who fly the flagships choose Ford Motor Company cars

Captain Donald W. Laddie pilots a 1936 De Luxe Ford V-8 when he isn't in the air between Nashville and New York.

A recent survey among 226 American Airlines captains and first officers showed that 96 owned Ford, Mercury or Lincoln-Zephyr cars.

These men daily depend on the perfect performance of powerful engines. When they come to earth, they find the same sort of performance in the smooth, precise V-type engines that power their cars.

Other mechanically minded executives of the company who own Ford or Lincoln built cars are the president, vice president in charge of operations, operations manager, and chief pilot.

This is impressive testimony to the excellence of Ford engineering. These three modern cars give you some of the busy-ant pleasure of piloting a swift ship through the sky.

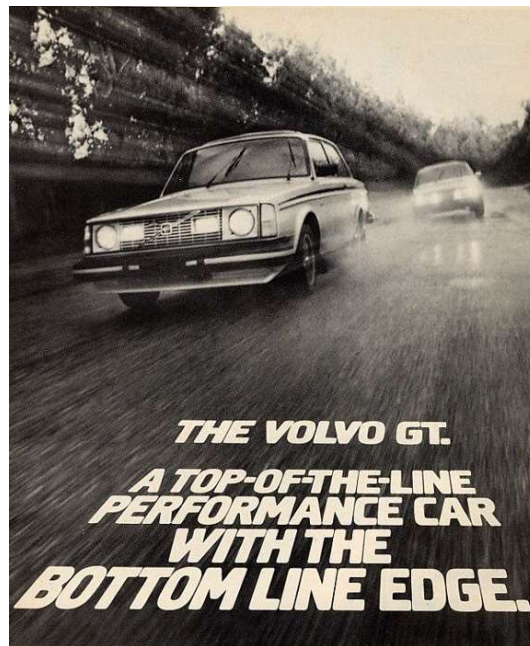
Captain Donald W. Marbles, whose regular flight is between New York and Boston.

Captain Eugene M. Kraus spends his working hours aloft between Cleveland and Nashville.

Slika 10 Reklama iz 1940-ih

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/254523816412393476/>

Kako se automobilska industrija širila i rasla tako je počela rasti i konkurencija. Kompanije su morale zapošljavati ljude koji su se bavili isključivo oglašavanjem i stvaranjem reklama. Cilj fotografije bio je privući pažnju ljudi kako bi se u njima stvorila želja za kupnjom automobila. S vremenom su se razvijale nove tehnike fotografiranja automobila poput fotografiranja automobila u pokretu. Fotografija u pokretu imala je jako velik utjecaj na ljude jer prikazuje brzinu i pokretljivost automobila, pogotovo ako se radi o nekom sportskom modelu kojem je glavni adut brzina. (Slika 11)



Slika 11 Fotografija automobila u pokretu Izvor:
https://pl.pinterest.com/pin/336292297165831871/?nic_v2=1a1wrDQKE

Na samom početku 20. stoljeća Jacques Henri Lartigue bio je amaterski fotograf oduševljen brzinom i izgledom tadašnjih trkaćih automobila. Autophoto izložba u Parizu sadrži jednu od najpoznatijih Lartigueovih fotografija koju je snimio tijekom Grand Prix Automobile Club de France na stazi u Dieppeu, tako što je pomicao fotoaparat paralelno uz cestu prateći kretanje automobila. Tehnički je riječ o grešci iako su vozač i automobil u fokusu, cesta i gledatelji su zamućeni, a stražnji kotači iskrivljeni. [2] (Slika 12)



Slika 12 Jacques Henri Lartigue, automobil u pokretu Izvor:
<https://www.bbc.com/culture/article/20170704-the-stunning-car-photos-that-capture-the-20th-century>

Tada se to u fotografskom smislu smatralo greškom no ubrzo je to postao dio reklamne fotografije u automobilskoj industriji. Štoviše, fotografiranje automobila u pokretu je postalo poželjno pogotovo ako su u pitanju automobili na trkaćim stazama.

Fotografija u boji pridonijela je jako mnogo automobilskoj industriji. Automobili su s razlogom obojani u odrađene boje. Za to su zaslužni cijeli odjeli u kompanijama koji se bave psihologijom boja i utjecajima koje određene boje na automobilima imaju na ljude. (Slika 13) Dolaskom digitalnog doba fotografija je još napredovala. Obrada fotografija na računalima otvorila je nove mogućnosti. U raznim alatima na računalu moguće je pretvoriti fotografiju iz statične u dinamičnu u nekoliko koraka. Mijenjanje boje na fotografiji i dodavanje efekata i filtera nikad nije bilo lakše. Od prve fotografije automobila do danas promijenilo se puno toga, od samih automobila do kamera i tehnika fotografiranja.



Slika 13 Moderna fotografija automobila u boji *Izvor:*
<http://richardpardon.co.uk/blog/2017/8/6/porsche-911-gt3-40>

5.2. Tehnike fotografiranja automobila

Kod fotografiranja automobila bitna stavka je poznavanje opreme sa kojom se radi. Fotografaska oprema koja je potrebna za kvalitetnu fotografiju automobila je: kamera (digitalni SLR), stativ i rasvjetno tijelo (reflektor ili bljeskalica). To su osnovne stvari koje je potrebno imati. Naravno, postoje i dodatna pomagala za kreiranje zanimljivih fotografija kao što su kamere na dronovima, svjetlosni štapići, dosvjetljivači, *rig* koji se montira na sam automobil i mnogo drugih stvari. Mnogo je načina kako napraviti zanimljivu fotografiju, na fotografu je samo odabrati odgovarajuću tehniku koja će dati najbolji rezultat.

Većina fotografa amatera se uhvati tehničke strane fotografije i ostanu na tome. Potrebno je razmišljati dalje od tehničkih postavka na fotografiji. Fotografije može biti savršeno eksponirana, ali to ne vrijedi ništa ako je kompozicijski loša ili je automobil fotografiran iz lošeg kuta. Korištenje krivih tehnika u krivim situacijama također može rezultirati lošom fotografijom.

5.2.1. Kompozicija

Ključ dobre kompozicije je jednostavnost. Treba uzeti u obzir da početni pogled možda nije najbolji i treba potražiti alternativni. Najlakši dio je pritiskanje okidača, zato nema potrebe žuriti se prije razmišljanja o tome kako želimo da nam slika ispadne. Svatko ima svoj način gledanja i ako pitamo pet ljudi da napravi istu fotografiju jednog predmeta dobili bismo pet potpuno različitih fotografija.

Većina kamera daje pravokutnu sliku pa postoji izbor držanje kamere horizontalno za *landscape* fotografiju ili vertikalno za portret. Ako želite ili ima vremena samo za jednu fotografiju, onda je obično najbolje fotografirati s pogledom na prednje tri četvrtine automobila. (*Slika 14*) Taj pogled dobro prikazuje oblik automobila i to je pogled kojeg će većina ljudi prepoznati.

Još jedan način promjene u slici je korištenje različitih objektiv. Promjenom objektiv mijenja se kut gledanja. Tele-foto objektiv smanjuje kut gledanja, ali povećava predmet u kadru. Širokokutni objektiv povećava kut gledanja, ali smanjuje predmet u kadru. [3]

Kompozicija nije nužno metoda sama za sebe, ali je bitna u svakoj metodi fotografiranja automobila. Potrebno je razmišljati o kompoziciji u svakoj metodi.



Slika 14 Pozicija automobila 3/4 prednjeg dijela Izvor:

<https://www.lookers.co.uk/volkswagen/news/the-award-winning-volkswagen-up-gti>

5.2.2. Statične fotografije

Sa statičnom automobilskom fotografijom nema žurbe sa fotografiranjem. Automobil koji je predmet ne ide nikamo. To daje vremena za napraviti korak unatrag i na trenutak razmisliti što se pokušava uhvatiti. Je li to cjelokupni oblik karoserije? Je li to detalj poput farova ili dubokih kromiranih aluminijskih naplataka?

Potrebno je kadrirati vlastitim okom prije gledanja kroz tražilo. Niste zadovoljni kompozicijom? Hodajte oko automobila dok ne pronađete kut ili detalj koji iskače.

Ako je kadar relativno širok, kao što je $\frac{3}{4}$ (pokrivanje prednjeg kraja i bočne strane automobila), potrebno je spustiti se dolje. Fotografiranje na ili malo iznad razine tla općenito stvara puno uzbudljiviju fotografiju.

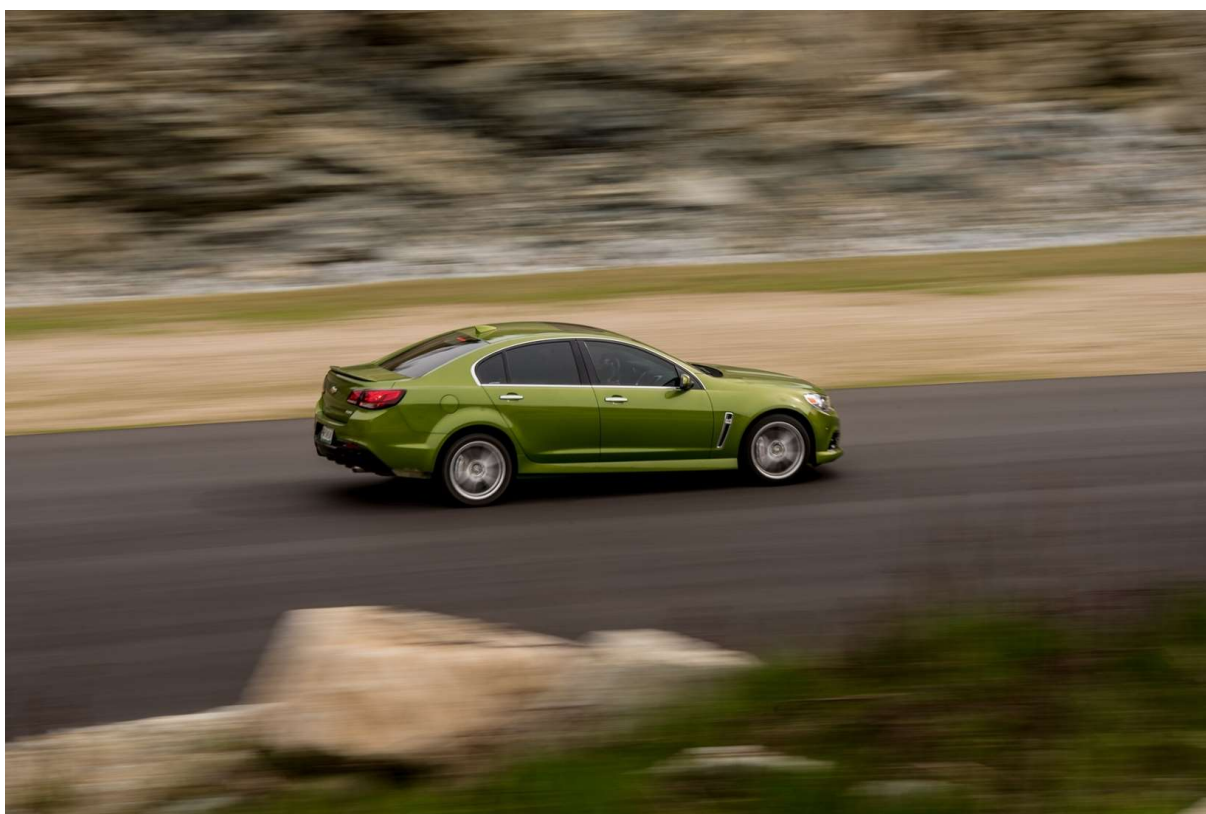
Ako se komponira širi kadar, mora se osigurati ravnoteža između automobila u kadru i onoga što se vidi iza i oko njega. Ako je u kadru nešto neugledno, treba razmisliti o rekadriranju. Ponekad je pozadina neizbježna. Ako su ljudi oko automobila, treba igrati igru čekanja. [19]

5.2.3. *Panning*

Ova tehnika je jedna od najstarijih i najrazvijenijih. Automobil je okrenut bočno prema kameri, a kamera se rotira u luku kako bi pratila pokret. Okidač je pritisnut kada automobil uđe u kadar. Cilj je zamrznuti dio ili cijeli automobil i zamutiti pozadinu.

U ovoj tehnici se sva pravila vrte oko brzine zatvarača. Iskoristive brzine zatvarača su u rasponu od 1/8 sekunde do 1/500 sekunde, a znanje kada i kako koristiti određenu brzinu zatvarača je ključ dobre *panning* fotografije. [3] (*Slika 15*)

Ova tehnika jako je korisna za naglašavanje brzine. Što je veća zamućenost pozadine to je dojam brzine veći.



Slika 15 Primjer praćenja automobila kamerom Izvor: <https://blog.lensprotogo.com/panning-project-corvette-grand-sport-1001-2-2/>

5.2.4. Tracking

Ovakve fotografije se najčešće viđaju u automobilskim časopisima jer se mogu napraviti gotovo bilo gdje i nije preteško dobiti dobar rezultat. To uključuje tro osobe: jedna osoba vozi automobil koji se fotografira, druga osoba je fotograf, a treća osoba vozi automobil iz kojeg se fotografira. [3] (Slika 16)



Slika 16 Primjer fotografije fotografije iz drugog automobila koji se kreće istom brzinom Izvor: <https://www.autocar.co.uk/car-news/new-cars/more-suv-inspired-models-follow-honda-jazz-crosstar>

5.2.5. Rigging

Akcijska fotografija automobila, postoji nekoliko mogućih metoda kako je napravljena, jedna od njih je korištenje “riga” koji nije ništa drugo nego dugačak štap (ili nosač) koji je fiksiran na ovaj ili onaj način na automobil s kojeg s druge strane visi kamera. Metoda koja se koristi godinama, ali nije za one slabije duše... *rig* fotografije su opasne. Nije samo opasno, također je i skupo, ako se želi napraviti kako treba. [21] (*Slika 17*)



Slika 17 Primjer fotografije automobila koji je na sebi nosio rig Izvor:
<https://petapixel.com/2017/09/18/beauty-car-photography-look-eyes-easton-chang/>

5.2.6. Oslikavanje svjetlom (*light painting*)

Možda najvažniji dio opreme potreban za oslikavanje svjetlom je čvrst stativ. To je zato što snimanje fotografije traje nekoliko sekundi. Stativ koji se pomiče tijekom fotografiranja, ili ga vjetar zanosi, rezultirati će ozbiljnom frustracijom i mutnim slikama.

Nema potrebe za posebnim ili skupim objektivima za oslikavanje svjetlom – svaki objektiv će obaviti posao. Kod postavljanja stativa potrebno se sjetiti kako zumiranje utječe na sliku. Fotografiranje izbliza sa širokokutnim objektivom učinit će automobil debljim. Fotografiranje iz daljine s malo zuma smanjiti će izobličenja.

Prvi je cilj postizanje osnovne ekspozicije. To znači prebaciti fotoaparat u potpuno ručni način rada. Ako se fotoaparat ostavi na automatskim postavkama, pokušati će kompenzirati slabo osvjetljenje i možda će iskočiti bljeskalica.

Da bi se napravila fotografija sa crnom pozadinom, osnovna ekspozicija mora biti vrlo tamna. Ako je potrebno prikazati više okoliša, ekspozicija se može posvijetliti.

Prvo treba odabrati nisku ISO vrijednost. Drugo, potrebno je smanjiti otvor blende kako bi što više toga bilo u fokusu. Treće, odabrati brzinu zatvarača koja pruža dovoljno vremena kako bi se moglo obaviti osvjetljavanje.

Velike su šanse da se mora baciti puno fotografija jer dijelovi automobila nisu dobro osvjetljeni ili su odsjaji izgledali neuredno.

Svjetlom oslikane fotografije često izgledaju prilično dobro izravno iz kamere. Provlačenjem fotografija kroz program za uređivanje kao što je *Lightroom* može se izvršiti nekoliko jednostavnih dorada koje će dovršiti fotografiju. [20] (*Slika 18*)



Slika 18 Primjer oslikavanja svjetlom

Izvor:

https://www.wallpaperup.com/58324/Porsche_Light_Painting_rainbow_color.html

5.3. Obrada fotografija

Osjećaj koji fotografija stvara u gledatelju velik je dio retuširanja. Promjena tona, čišćenje ometajućih elemenata, dodavanje boje i jasnoće, sve uvelike utječe na to kako gledatelj shvaća fotografiju.

Fotografije na lokacijama su toliko raznolike da fotografu donose prave izazove. Retuširanje je sjajan alat, bilo da se radi samo o micanju grafita ili totalnoj promjeni odraza u automobilu kako bi se vozilo pokazalo u najboljem mogućem svjetlu. Možda čak i promjenom pozadine ili dodavanjem pokreta kako bi se lokacija učinila uzbudljivijom. Uz pažljivo planiranje i viziju gotovog proizvoda, nevjerojatno što se može postići.

Studijske fotografije prilično se razlikuju od fotografija sa lokacije. Toliko toga se može napraviti s različitim opcijama osvjetljenja, pa je važno da se u retuširanju izvuče maksimalan potencijal. Postoji mogućnost promjene pozadine, promjene oblika i isticanje određenih značajki kako bi se gledatelju zaista pokazala vizija koja se promovira. Konačno, ponekad je potrebno ispraviti pogreške koje se naprave prilikom fotografiranja, nitko nije savršen, vremenski razmjeri mogu biti teški, ali dobro retuširanje ponekad može biti spasonosno. [22]

6. Izrada reklamnih fotografija automobila (praktični dio)

Nakon istraživanja o tehnikama i načinima fotografiranja automobila, reklamnoj fotografiji i utjecaju koji ona ima na gledatelje, cilj je bio napraviti seriju fotografija koje je moguće koristiti u reklamne svrhe. Bilo to u printanom obliku, korištenje na web stranicama ili društvenim mrežama. Vrsta i marka automobila glavni je orijentir u daljnjim postupcima kao što su lokacije, vremenske prilike i slično. Odabrani automobil bio je Mercedes-Benz C-klasa Cabrio iz 2016. godine, bijele boje sa smeđim interijerom. Nakon dogovora rezervacije automobila sa vlasnikom trebalo je odabrati lokacije i doba dana za fotografiranje. Odabrano je pet različitih lokacija i odlučeno je da će se fotografiranje obaviti u roku od 5 sati. 5 sati je vrlo kratak period za izradu tolike količine fotografija, ali kod traženja lokacija fotografije su bile unaprijed isplanirane pa je samo trebalo sve namjestiti kako je bilo predviđeno što je uvelike pomoglo brzini rada. Fotografiranje je počelo u 16 sati i trajalo je sve do 21 sat. Uzevši sve u obzir odlučeno je da će se koristiti statična fotografija, akcijska fotografija, fotografiranje iz zraka, *rigging* i *lightpainting*. Također, unaprijed je bilo odlučeno da će se fotografije koje prikazuju automobil u pokretu fotografirati u pokretu da se smanji količina posla u obradi fotografije.

Fotoaparat kojim su sve fotografije napravljene je Sony Alpha A7III. Objektivni korišteni tijekom fotografiranja su Canon 16-35mm f/4, Sigma 35mm f/1,4 i Canon 24-105mm f/4 koji su bili montirani preko Sigma MC-11 adaptera. Kod *rigging* situacije bio je korišten vakuumski držač Camtree Power Mount Gripper, a za fotografiju iz zraka bio je korišten dron Phantom 4.

Budući da je priprema bila prilično kvalitetno odrađena, izrada samih fotografija nije bila toliko stresna jer su sve fotografije bile isplanirane. Sve fotografije su kompozicijski vrlo jednostavne. Fokus kod izrade nije bio iskorištavanje svih tehnika fotografiranja ili gledanje samo tehničke strane fotografije, već promišljanje o kompoziciji i iskorištavanje tehnike i tehnologije u korist prikazivanja inicijalne ideje. S takvim naumom bilo je lakše postići željeni rezultat jer nije bilo previše razmišljanja oko tehničke strane. U fotografijama je korišteno više reklamnih vrsta kao na primjer *lifestyle* i to se može vidjeti na fotografijama koje prikazuju modernu i elitnu arhitekturu, te osobu koje vozi automobil. Osvjetljenje je imalo jako veliku ulogu u krajnjem rezultatu jer ako u startu fotografija nema dobro osvjetljenje, najvjerojatnije ga neće dobiti ni u obradi.

Što se tiče obrade fotografija, korišteni program bio je Adobe Photoshop 2019. Retuširanje svih fotografija trajalo je mnogo duže od samog fotografiranja. U tom procesu svaka fotografije

je detaljno očišćena od bilo kakvih neželjenih stvari koje su smetale. Napravljena je korekcija boja da bi fotografija dobila određeni ugođaj. Sve fotografije su spremljene na najvećoj mogućoj rezoluciji i 300 pixela po inču.

6.1. Autorske fotografije



Slika 19 Fotografija dronom

Fotografija koja je napravljena uz pomoć drona prikazuje automobil iz gornjeg rakursa. Ovakva vrsta fotografije zanimljiva je jer ljudi nemaju puno prilika vidjeti svijet iz takve perspektive. Sve izgleda ravno, ali ipak automobil daje dojam trodimenzionalnosti sjenom koju baca na cestu.



Slika 20 Rigging, kamera montirana na automobil

Ovakvom fotografijom dočaran je osjećaj vožnje u tom automobilu. Osjećaj brzine. Fotoaparata je montiran na sam stražnji rub automobila i to daje dojam pogleda automobila iz trećeg lica poput video igrice. Kompozicija je vrlo jednostavna, linearna. Sama cesta i zamućenost pokreta sugerira dubinu i brzinu. Objektiv korišten za ovu fotografiju bio je Canon 16-35mm postavljen na 16mm. Problem kod te žarišne duljine što u ovome slučaju kamera je morala biti poravnata točno po sredini automobila. U protivnom bi se dobila ružna izobličenja koja nisu iskoristiva niti popravljiva. Također je korištena optička stabilizacija, uglavnom zbog uklanjanja potencijalnih vibracija što bi rezultiralo mutnom fotografijom. Da bi se dobilo željeno zamućenje, brzina zatvarača bila je spuštena na 1/60 sekunde. Kako se automobil kretao brzinom oko 60 kilometara na sat, postignut je željeni rezultat.



Slika 21 Praćenje automobila sa 3/4 pogledom



Slika 22 Praćenje automobila sa pogledom na prednju stranu automobila

Slika 21 i slika 22 prikazuju automobil u pokretu. Ovaj puta se ne radi o *rigging* tehnici nego o *tracking* tehnici. Automobil je na obje fotografije smješten u sredinu. To ne samo da stavlja automobil u centar pažnje već je i korisno za razne aplikacije te fotografije. Takve fotografije je moguće izrezati da postanu vertikalne. Također, ostavljen je prostor za tipografiju, u slučaju korištenja fotografija na plakatima ili časopisima. Fotografirano je iz drugog automobila koji je bio ispred. Brzina zatvarača je bila 1/25 sekunde za što naglašeniji osjećaj pokreta. Kamera je bila spuštена što bliže tlu kako bi se ostvario zanimljiv kut gledanja, pogotovo na slici 22. Obje fotografije su na 35mm žarišne duljine. Optička stabilizacija je velika pomoć kod ovog tipa fotografiranja. U obradi fotografije bilo je potrebno obratiti pažnju na dijelove automobila koji su bili u sjeni. Ovakvi vremenski uvjeti nisu baš pogodni za fotografiranje, ali uvijek je dobro poslužiti se trikovima. U ovome slučaju trik je bio korištenje svijetle boje automobila iz kojeg je fotografirano. Služio je kao dosvjetljivač na dio automobila u sjeni. Fotografije u pokretu obično su najzanimljivije jer na prvi pogled izgledaju vrlo komplicirano.



Slika 23 Statična fotografija

Statična fotografija najlakša je tehnika i moguće je napraviti fotografiju bilo gdje. Međutim prava lokacija može reći nešto više o predmetu fotografiranja i produbiti značenje fotografije. Slika 23 prikazuje Mercedes parkiran na cesti ispisanj gumama automobila. Tragovi guma sugeriraju snagu, zabavu, odvažnost. Okolina u ovome slučaju opisuje kakvu osobnost ima automobil. On je sam po sebi statičan i pasivan jer nije prikazan u procesu ispisivanja tragova, niti je poznato jesu li tragovi baš od tog automobila. U ovome slučaju prvi plan fotografije priča cijelu priču. Fotografija je također napravljena sa 35 milimetara objektivom.



Slika 24 Statična fotografija, upotreba prirodnog svjetla u kompoziciji



Slika 25 Statična fotografija, upotreba prirodnog svjetla u kompoziciji

Osvjetljenje je uz kompoziciju jako bitna stavka. Nisko sunce daje tople boje, jake, duge sjene i podiže sveukupnu atmosferu na drugu razinu. Moglo bi se reći da slika 25 kompozicijski nije točna. Ali svejedno oku djeluje dobro. Automobil je sa desne strane i “gleda” na desnu stranu, usmjeren je najbližem rubu fotografije. Međutim, iza automobila, u negativnom prostoru smješten je izvor svjetla koji spaja cijelu kompoziciju u skladnu cjelinu. Kada bi se išlo govoriti o postocima na fotografiji, prostor izvora svjetlosti zauzima otprilike 25% cijele fotografije, a automobil zauzima isto toliko. Budući da se nalaze na različitim kutovima, oni stvaraju ravnotežu u kompoziciji. Kao što je već poznato, bitno je smjestiti automobil na pravu lokaciju. Lokacija na kojoj su fotografirane slika 24 i slika 25 pogodna je za ovakvu vrstu automobila jer izgleda moderno i minimalistički. Ne odvlači pažnju na sebe već upotpunjuje cjelokupnu kompoziciju. Slika 24 pobliže prikazuje prednji kut automobila u području fara. Sunčeva svjetlost iz gornjeg lijevog kuta pada na automobil i reflektira se u objektu. Kako bi se nastavila linija svjetlosti na automobilu je upaljeno svjetlo. Objektiv od 35 milimetara vrlo lijepo zaokružuje cijelu priču.



Slika 26 Statična fotografija, uključivanje arhitekture

Arhitektura se često povezuje sa automobilima. Pogotovo kada je u pitanju fotografija. Nije rijedak slučaj vidjeti da je u pozadini automobila neka moderna dizajnerska zgrada ili kuća. Na slici 26 pozadinu upotpunjuje dizajnerska zgrada. Zgrada je bijele boje sa smeđim dijelovima baš kao i automobil. Sa sigurnošću se može reći da bi se ovakav automobil uklapao u okruženje zgrade. Osvjetljenje također pridodaje cjelokupnoj atmosferi. 50mm objektiv prigodan je ovakvu vrstu fotografije jer ne narušava linije arhitekture niti linije automobila, a i dalje je dovoljno širok da zabilježi sve što je potrebno.



Slika 27 Lifestyle automobilska fotografija



Slika 28 Lifestyle automobilska fotografija, stvaranje zanimljive kompozicije

Lifestyle usko je povezan sa automobilima. Određeni ljudi koriste određene marke automobila. To je oduvijek bilo tako i tako će i ostati. Prikazivanje osobe koja je ili vlasnik ili glumac može pomoći kod privlačenja drugih ljudi jer i oni žele biti kao ljudi na slici. Slike 27 i 28 prikazuju interakciju osobe sa automobilom. Slika 27 sadrži prirodan pokret izlaska osobe iz automobila, dok slika 28 prikazuje osobu namještenu pored automobila. Cilj kod namještanja osoba u automobilskoj fotografiji je da izgledaju prirodno. Također slika 28 je zanimljiva jer se u prednjem planu nalazi sam automobil i osoba s leđa, a u drugom planu je odraz automobila i osobe u staklenom zidu. Premda je prednji plan oštrije i finije se mogu vidjeti detalji na automobilu, drugi plan je isto toliko, ako ne i zanimljiviji. Zanimljiviji jer se vidi gotovo cijela osoba bez da je skriva karoserija automobila. Repeticija okvira prozora stvara ritam u fotografiji. Osoba je postavljena unutar okvira i time sama fotografija izgleda “čisto”. Za stvaranje te fotografije korišten je 50 milimetarski objektiv. Taj objektiv često je korišten u uličnoj fotografiji jer daje prirodan izgled. Cilj ove fotografije je bio dobiti taj ulični osjećaj.



Slika 29 Light painting tehnika fotografiranja eksterijera automobila



Slika 30 Light painting tehnika fotografiranja interijera automobila

Umjetno osvjetljenje često se koristi u fotografiranju automobila. Ne samo zbog atraktivnog izgleda, već zbog kontrole. Korištenje reflektora i bljeskalica treba trenirati kako bi se dobili željeni rezultati. Na slikama 29 i 30 umjetna rasvjeta napravila je većinu posla. Te fotografije u sebi sadrže po 10 različitih fotografija koje su kasnije u obradi spojene u jednu. Svaki dio automobila se osvjetljava posebno i kasnije se uzimaju dijelovi fotografije koji su potrebni. Pozadina i ambijent u kojem je fotografiran automobil vrlo je bitan. U ovome slučaju odbrano mjesto fotografiranja je podzemna garaža. Budući da je automobil bijele boje, a garaža je betonska, siva, potrebno je ubaciti boje kako bi fotografija privukla poglede. Za ambijentalnu rasvjetu korišteno je zeleno svjetlo u garaži, stražnja svjetla automobila i prednja efektna svjetla jake plave boje. Svjetlom su naglašene elegantne linije automobila što je potpuni kontrast u odnosu na pozadinu.

Slika 30 prikazuje interijer automobila koji je jednako bitan kao i eksterijer. Iz više fotografija ponovno je napravljena jedna u kojoj su naglašene sve bitne stvari kao što su: materijali sjedala i centralne konzole, volan otvori ventilacije, multifunkcijski ekran, tipke i tako dalje. Cilj fotografije interijera je pobuditi u gledatelju želju da sjedne u sjedalo. Kamera je spuštена nisko, ispod razine očiju. Ljudi su naviknuti gledati sve stvari iz jedne razine. Zato se kamera spusti ispod razine pogleda i automatski postaje zanimljivija. Objektiv korišten u ovoj situaciji je 35 milimetara. To daje dovoljno širok pogled bez izobličavanja.

7. Zaključak

Većina fotografa amatera zaglibi u tehničkoj strani fotografije. Naravno, poznavanje tehničke strane fotografije i fotografske opreme jako je važno, ali promišljanje o kompoziciji, načinu na koji prenijeti poruku i kako uspostaviti komunikaciju sa promatračem tvori pravu fotografiju. Reklamna fotografija mora prenositi informacije brzo i efikasno, bez previše pitanja.

Automobilska fotografija nije za fotografa koji ne razumije dizajn automobila i njegovu funkcionalnost. Isto kao što modna fotografija nije za fotografa koji ne razumije modu i pravilno prikazivanje ljudskog lika. Fotograf mora znati koja lokacija odgovara kojem automobilu. Kompanije ulažu veliki trud u dizajn automobila. Nakon toga ulažu u fotografa koji može dodatno naglasiti svaki dizajnerski detalj. Fotografiranje automobila nije lagan posao. Automobili su velika zrcala i u njima se vidi sve zato je bitna lokacija i doba dana. Fotografiranje automobila može biti zanimljivo i zabavno. Pogotovo kada je potrebno fotografirati akcijske fotografije gdje treba do neke granice riskirati. Reklamna fotografija u automobilskom svijetu ima veliko značenje. Prodaja automobila događa se preko fotografija. Predstavljanje novih automobila događa se preko fotografija. Fotografija će uvijek biti glavni medij kojim automobilske kompanije mogu prenositi informacije ljudima.

U Koprivnici, 24. rujna 2020.

Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NIKOLA VNUČEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REKLAMA FOTOGRAFIJA U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nikola Vnućec

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NIKOLA VNUČEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REKLAMA FOTOGRAFIJA U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nikola Vnućec

(vlastoručni potpis)

8. Literatura

- [1] Mark DeLong: The Distinctive Art of Automotive Photography
URL: <https://www.markdelong.com/blog/the-distinctive-art-of-automotive-photography>
(29.8.2020.)
- [2] Alastair Sooke: The stunning car photos that capture the 20th Century
URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20170704-the-stunning-car-photos-that-capture-the-20th-century>
(29.8.2020.)
- [3] James Mann: How to Photograph Cars, 2002.
- [4] D. Žerjav: Promišljati fotografski, Fotoklub Čakovec, Čakovec, 2011.
- [5] D. Žerjav: Kod fotografske slike, Fotoklub Čakovec, Čakovec, 2014.
- [6] Milan Fizi, Fotografija, EPOHA ZAGREB, 1966.
URL: <https://www.dropbox.com/s/osrfizhdms37f0g/Milan%20Fizi%20-%20Fotografija.pdf?dl=0>
(8.9.2020.)
- [7] K. Antolović, P. Haramija: Odgovorno oglašavanje, Zagreb, 2015.
URL: <https://bib.irb.hr/datoteka/977305.knjigaOOFINAL.pdf>
(8.9.2020.)
- [8] Valentina Blagušević: Diplomski rad, Istraživanje autorske percepcije i bilježenje trenutaka kroz metode fotografske slike, Koprivnica, 2019.
URL: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2978/datastream/PDF/view>
(8.9.2020.)
- [9] Jon Mowat: A Brief History of Automotive Marketing
URL: <https://www.printmag.com/post/a-brief-history-of-automotive-marketing>
(29.8.2020.)
- [10]
- [11] Photography and Audio Visual Production: Role of Photographic Image in Advertising

- URL:http://content.inflibnet.ac.in/data-server/eacharya-documents/57162d488ae36cf8cd22588a_INFIEP_303/22/ET/303-22-ET-V1-S1_academic_script.pdf
(29.8.2020.)
- [12] Shannon Ciricillo: Photography in Advertising
URL: <https://thehub.com/2019/08/13/photography-in-advertising-the-7-types-to-market-your-brand/>
(29.8.2020.)
- [13] Stocksy: What is Stock Photography
URL: <https://www.stocksy.com/blog/stock-photography/>
(29.8.2020.)
- [14] Fashion Photographer: Types of Fashion Photography
URL:<https://fashionphotographersmumbai.com/blog/2019/06/07/types-fashion-photography/>
(29.8.2020.)
- [15] Wix Photography: What is Lifestyle Photography and How to Capture Beautiful Scenes
URL: <https://www.wix.com/blog/photography/2019/11/12/lifestyle-photography>
(29.8.2020.)
- [16] Clint Burkinshaw: Travel Photography Explained
URL:<https://iceland-photo-tours.com/articles/landscape-and-nature-photography/travel-photography-explained>
(29.8.2020.)
- [17] Sampson Quain: Difference Between Commercial and Advertising Photography
URL:<https://smallbusiness.chron.com/difference-between-commercial-advertising-photography-23796.html>
(29.8.2020.)
- [18] Matt Golowczynski: Introduction to Food Photography
URL: <https://www.dpreview.com/articles/7035366346/introduction-to-food-photography>
(29.8.2020.)
- [19] Oliver Pohlmann: How to – Static Automotive Photography
URL: <http://wearesphoto.com/static-automotive-photography/>
(29.8.2020.)
- [20] Frank Myrland: How to Use Light Painting to Take Incredible Car Photos
URL: <https://digital-photography-school.com/light-painting-incredible-car-photos/>
(29.8.2020.)

- [21] Car Photography Tutorials: Action Photography Using a Car Rig With Suction Cups
URL: http://www.carphototutorials.com/action_photography_using_a_car_rig_with_suction_cups.html
(29.8.2020.)
- [22] GFWilliams: Retouching
URL: <https://gfwilliams.net/retouching/>
(29.8.2020.)

Popis slika

Slika 1 Fotografija proizvoda sa jednostavnom pozadinom.....	11
Slika 2 Proizvod smješten u situaciju iz stvarnog života.....	11
Slika 3 Primjer stock fotografije.....	12
Slika 4 Primjer modne fotografije	13
Slika 5 Primjer fotografije hrane	14
Slika 6 Primjer lifestyle fotografije	15
Slika 7 Primjer putopisne fotografije.....	16
Slika 8 BMW uključuje kompaniju Starbucks u promotivnim fotografijama.....	18
Slika 9 Prva automobilska reklama, 1898.	19
Slika 10 Reklama iz 1940-ih	20
Slika 11 Fotografija automobila u pokretu	21
Slika 12 Jacques Henri Lartigue, automobil u pokretu	21
Slika 13 Moderna fotografija automobila u boji	22
Slika 14 Pozicija automobila 3/4 prednjeg dijela	24
Slika 15 Primjer praćenja automobila kamerom	25
Slika 16 Primjer fotografije iz drugog automobila koji se kreće istom brzinom.....	26
Slika 17 Primjer fotografije automobila koji je na sebi nosio rig.....	27
Slika 18 Primjer oslikavanja svjetlom	28
Slika 19 Fotografija dronom.....	31
Slika 20 Rigging, kamera montirana na automobil	32
Slika 21 Praćenje automobila sa 3/4 pogledom.....	33
Slika 22 Praćenje automobila sa pogledom na prednju stranu automobila	33
Slika 23 Statična fotografija	34
Slika 24 Statična fotografija, upotreba prirodnog svjetla u kompoziciji	35
Slika 25 Statična fotografija, upotreba prirodnog svjetla u kompoziciji	36
Slika 26 Statična fotografija, uključivanje arhitekture	37
Slika 27 Lifestyle automobilska fotografija	38
Slika 28 Lifestyle automobilska fotografija, stvaranje zanimljive kompozicije	38
Slika 29 Light painting tehnika fotografiranja eksterijera automobila.....	39
Slika 30 Light painting tehnika fotografiranja interijera automobila	40

