

Vizuální identita imaginární autodetailingové firmy

Pavel Lipták

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavel Lipták**
Osobní číslo: **K17074**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální identita imaginární autodetailingové firmy**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: Historie grafického designu a psychologie barev v oblasti automobilového průmyslu
2. Praktická část: Vizuální identita imaginární autodetailingové firmy

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

Seznam doporučené literatury:

LEWIN, Tony. *How to design cars like a pro*. New ed. Minneapolis, MN: Motorbooks, 2010, 208 s. ISBN 9780760336953
KOLEŠÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin grafického dizajnu*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006, 222 s. ISBN 8096865854
KOLEŠÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009, 172 s. T. Gesamt. ISBN 9788086863283
HELLER, Steven a DONNELLY Jim. *Automobile Design Graphics: A Visual History from the Golden Age to the Gas Crisis 1900-1973*. Taschen, 2016, 365 s. ISBN 9783822853719

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:6. 12. 2019.....

Jméno a příjmení studenta:Pavel Lipták.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce popisuje historický vývoj automobilů a jejich barevnosti. Dále se věnuje automobilovému polepování a detailingu. V poslední řadě se věnuje rešerši vizuálních identit autodetailingových firem. Praktická část je věnována tvorbě vizuální identity imaginární autodetailingové firmy Paulie's Wrap'n'Shine na základě rešerše z předchozí teoretické části. Výsledkem je návrh vizuální identity a její prezentace.

Klíčová slova: historie, automobil, detailing, polep, barva, logo, vizuální identita.

ABSTRACT

The theoretical part of the bachelor's thesis describes the historical development of cars and their colors. It also describes automotive wrapping and detailing. Last but not least, it describes the visual identities of car detailing companies. The practical part is devoted to the creation of the visual identity of an imaginary car detailing company Paulie's Wrap'n'Shine based on the research from the theoretical part. The result is a design of a visual identity and its presentation.

Keywords: history, automobile, detailing, wrapping, color, logo, visual identity.

PODĚKOVÁNÍ

Můj velký dík patří vedoucí mé bakalářské práce MgA. Janě Dosoudilové za její čas a cenné rady, které mi při tvorbě tohoto projektu poskytla. Chtěl bych poděkovat také členům své rodiny a přítelkyni, kteří mě plně podporovali v celém průběhu mých studií a měli se mnou velkou dávku trpělivosti.

Mé díky patří také firmě Unreal Exists za poskytnutí softwaru 3D Changer, panu Neherovi z PrintCentra, tiskárně CopyOP, firmě VirWear a Mifra a knihařství Dandy za poskytnutí služeb při realizaci této práce.

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

ÚVOD	9
I.	10
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HISTORIE AUTOMOBILŮ	11
1.1 POČÁTKY VÝVOJE AUTOMOBILŮ	11
1.1.1 Německo a první skutečné automobily	12
1.1.2 Evropa	13
1.1.3 USA	14
1.2 AUTOMOBILY PRVNÍ POLOVINY 20. STOLETÍ	15
1.2.1 Fordova automobilová revoluce	15
1.3 AUTOMOBILY DRUHÉ POLOVINY 20. STOLETÍ	16
1.3.1 Automobily po válce	16
1.3.2 Evropská kompaktní řešení	17
1.3.3 Křídla, turbíny a chrom	19
1.3.4 Éra minivanů a SUV	20
1.4 AUTOMOBILY 21. STOLETÍ	20
1.4.1 Moderní myšlení	20
1.4.2 Moderní technologie	21
2 BARVA V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU	22
2.1 ZÁKLADNÍ TEORIE BARVY	22
2.2 RANÝ VĚK AUTOMOBILOVÉ BARVY	23
2.3 FORDOVO ŘEŠENÍ	24
2.4 VÍCE NEŽ JEN ČERNÁ	24
2.5 BAREVNÁ REVOLUCE POLOVINY 20. STOLETÍ	26
2.6 ŠTASTNÉ ŠEDESÁTKY	27
2.7 ENVIRONMENTÁLNÍ POVĚDOMÍ 70. LET 20. STOLETÍ	29
2.8 AUTOMOBIL JAKO SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ	30
2.8.1 Volkswagen Polo Harlequin	31
2.9 CHROMOFOBIE MODERNÍ DOBY	32
2.10 BARVA JAKO TRADICE	34
2.11 PRAKTICKÉ VYUŽITÍ BARVY	35
2.12 BUDOUCNOST AUTOMOBILOVÉ BARVY	37
3 AUTOMOBILOVÉ POLEPY	38
3.1 BILLBOARD NA ČTYŘECH KOLECH	38
3.2 OMYL ZVANÝ VINYLCHLORID	38
3.3 OD ZÁKONA K DESIGNU	39
3.4 PROCES	40
3.4.1 Panelování	40
3.4.2 Tisk	40
3.4.3 Příprava vozu	41
3.4.4 Samotné lepení	41
4 AUTODETAILING	42
4.1 OD NÁBYTKU K LAMBORGHINI	42
4.2 NEJZNÁMĚJŠÍ VÝROBCI AUTODETAILINGOVÝCH PROSTŘEDKŮ	43
4.2.1 Meguiar's	43
4.2.2 Turtle Wax	44

4.2.3	<i>Auto Finesse</i>	45
4.3	VIZUÁLNÍ IDENTITY AUTODETAILINGOVÝCH FIREM	45
4.3.1	<i>AMMO NYC</i>	45
4.3.2	<i>V lesku</i>	47
4.3.3	<i>Umyem</i>	48
4.3.4	<i>Royal Garage</i>	49
4.4	NEGATIVNÍ PŘÍKLADY VIZUÁLNÍCH IDENTIT AUTODETAILINGOVÝCH FIREM	50
II.		52
	PRAKTICKÁ ČÁST	52
5	VIZUÁLNÍ IDENTITA IMAGINÁRNÍ AUTODETAILINGOVÉ FIRMY	53
5.1	NÁZEV FIRMY	53
5.2	LOGO	54
5.2.1	<i>Z papíru na obrazovku</i>	54
5.3	BAREVNOST	55
5.4	TYPOGRAFIE	56
5.5	PŘÍKLADY VIZUÁLNÍHO STYLU	57
5.5.1	<i>Vizualizace prostorů firmy</i>	57
5.5.2	<i>Dresscode</i>	57
5.5.3	<i>Webové stránky a profily sociálních sítí</i>	58
5.5.4	<i>Tiskoviny a razítko</i>	59
5.5.5	<i>Propagační předměty</i>	59
5.6	DESIGNOVÉ AUTOMOBILOVÉ POLEPY	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65

ÚVOD

Automobil je stroj, který nás provází již řadu let. Stal se běžnou součástí našeho života a v mnohých případech jej bereme pouze jako našeho sluhu, který nás přepraví rychle, efektivně a bezpečně z místa A na místo B. Díky tomu však často přehlízíme jeho estetickou stránku, za kterou stojí mnoho let komplexního vývoje – ladné linie, hra světla a stínů, odehrávající se na plátně karoserie zářící všemi odstíny barev.

Ačkoliv to není na první pohled patrné, vývoj automobilu a zejména jeho podoby byl značně ovlivněn nejen technologickým, ale také sociálním, kulturním a politickým vývojem lidstva. Zejména jeho barevnost silně odrážela myšlení a náladu své doby. Tento průběh podrobně popisují v prvních dvou kapitolách týkajících se historie automobilů a barvy v automobilovém průmyslu.

Další dvě kapitoly se věnují problematice automobilových polepů a autodetailingu, které se staly pilíři předmětu mé práce – vytvoření vizuální identity mé osobní, autodetailingové firmy. Mimo jiné zkoumám vizuální identity světových i tuzemských autodetailingových značek a firem. Při své rešerši jsem narazil na mnoho kvalitně zpracovaných vizuálních identit, avšak většina firem na tuzemském trhu v této oblasti zaostává.

Informace nabyté z teoretické části práce následně aplikuji v praktické části práce při tvorbě vizuální identity mé osobní autodetailingové firmy. Mým cílem je vytvoření originální a kvalitní vizuální identity, která bude řádně reprezentovat profesionalitu a charakter služeb, které firma nabízí. Výsledkem je návrh vizuální identity a její následná prezentace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE AUTOMOBILŮ

V této kapitole se seznámíme se stručnou historií vývoje automobilu od jeho počátku po současnost – v obrázkové dokumentaci si mimo jiné představíme také příklady užití grafického designu v oblasti automobilového průmyslu.

1.1 Počátky vývoje automobilů

První snahy o vytvoření spolehlivého dopravního prostředku nevázaného kolejemi železnic a potřebami koňského spřežení můžeme pozorovat již v druhé polovině 18. st. Konkrétně v 60. letech 18. st. navrhl francouzský dělostřelecký důstojník Nicolas Joseph Cugnot vozidlo poháněné parním strojem. Jednalo se o tříkolovou dělovou lafetu s robustním kotlem zavěšeným nad přídi vozidla. Tento pětikutový kolos byl schopen dosáhnout rychlosti pouhých 5 km/h – koňská spřežení byla schopná tahat lafety rychlostí až 30 km/h. Vůz byl také velice těžko ovladatelný a po nehodě v roce 1770, kdy prorazil stěnu při zkušební jízdě, byl ukončen jeho další vývoj. Další pokusy využít parní stroj k pohonu kočárů se objevují až počátkem 19. st., a to zejména v Anglii, díky značným pokrokům v metalurgii a konstrukci parního stroje – mezi významnými vynálezci stojícími za úspěchem parního stroje jsou např. Thomas Newcomen a James Watt. Za zmínku stojí také dostavníky Richarda Trevithicka a Goldsworthyho Gurneyho, které byly natolik spolehlivé a rychlostí soupeřily s koňskými spřeženími, že se staly přímými rivaly železniční dopravy. Netrvalo však dlouho a vývoj železnic předčil vývoj parních dostavníků. Automobil stále čekal na efektivnější způsob pohonu.



Obr. 01 Nehoda vozidla Nicolase Josepha Cugnota

Pára nebyla jediným zdrojem hnací síly. Vedle parního stroje vzniklo mnoho různých vynálezů pohonu. V roce 1807 vynalezl Isaac de Rivaz motor se systémem vnitřního spalování, jehož palivem byl vodík. Hermann von Jacobi experimentoval s pohonem elektrickým a v roce 1834 zkonstruoval první elektrický motor. Velikou výhodou tohoto motoru byla jeho kompaktnost a jednoduchost. Skládal se z malého počtu dílů, nepracoval s kontrolovanými výbuchy paliva jako motor spalovací a díky nulovému tření byl velice efektivní a výkonný. Otázkou však bylo, kde vzít elektrickou energii potřebnou k jeho pohonu – odpovědí byla baterie, jejíž vynález datujeme do roku 1859 vynálezci Gastonu Planté. Avšak pohon, který neodmyslitelně posunul vývoj automobilu kupředu, a který je využíván dodnes, vznikl v roce 1875, kdy rakouský vynálezce Siegfried Marcus postavil motor s vnitřním spalováním poháněný plynem. I když Siegfried Marcus pouze nemodifikoval koňský kočár, ale projevil snahu vozidlo přizpůsobit svému pohonu, stále nehovoříme o prvním automobilu v pravém slova smyslu. Ten se objevuje až o 10 let později.

1.1.1 Německo a první skutečné automobily

Koncem 19. st. se na automobilové scéně objevují čtyři velká jména, a to konkrétně Karl Benz, Gottlieb Daimler, Nikolaus August Otto a Wilhelm Maybach. Tito technici, původem z Německa, zanechali výraznou stopu v dějinách vývoje automobilů a dodnes můžeme tato jména spatřit na kapotách luxusních a technologicky nejvyspělejších automobilů vůbec. V roce 1876, inspirován Francouzem Beau de Roche, vylepšil Otto plynový spalovací motor zavedením tzv. čtyřdobého pracovního oběhu (nazývaný Ottův pracovní oběh), který, jak už název napovídá, dělí jeden pracovní oběh motoru na čtyři části, a to konkrétně: sání, komprese, expanze (výbuch) a výfuk. Tento pokrok způsobil značné zvýšení účinnosti motoru – stačilo už jen vynalézt snadněji se odpařující palivo (např. benzín) a na světě byl ideální motor pro pohon automobilů. Na dílo Otty navázali jeho tehdejší zaměstnanci Daimler a Benz. Ti v 80. letech 19. st. vytvořili své první dopravní prostředky poháněné čtyřdobými benzínovými motory. Daimler na svém projektu spolupracoval s Maybachem a vytvořil vůz vycházející ze starého modelu kočáru. Benz však svůj motor namontoval do mnohem lehčí ocelové tříkolky, která vycházela z modelu jízdního kola. Daimler, nespokojen, nadále experimentoval a svůj projekt neustále vyvíjel, zatímco Benz reagoval na poptávku, kterou jeho tříkolka vyvolala, a rozhodl se začít s prodejem svého vozu. Díky tomu se v roce 1886 zapisuje Karl Benz do historie jako první výrobce automobilů.



Obr. 02 Benzova motorová tříkolka.

1.1.2 Evropa

Spalovací motor postupně překonal parní a elektrický pohon. Automobil se pomalu, ale jistě stával respektovaným dopravním prostředkem. V 90. letech 19. st. se Francie stala jedním z nejvýznamnějších zákazníků Daimlerovy dílny. Aby se nemusely motory kupovat a dovážet z Německa, byla podepsána licenční smlouva s tehdejší etablovanou francouzskou firmou Panhard & Levassor, která umožňovala vyrábět Daimlerovy motory přímo ve Francii. Firma Panhard & Levassor mimo jiné vytvořila koncept zvaný „systém Panhard“ – „Motor je uložen vpředu a prostřednictvím třetí spojky a převodovky pohání zadní kola.“¹ Automobily původně pracovaly s koncepcí uložení motoru vzadu nad poháněnou nápravou – řešení, které se znovu objevuje po druhé světové válce.



Obr. 03 Logo firmy Panhard & Levassor.

Ve Francii působily mimo jiné ještě tři velké automobilky své doby, a to konkrétně De Dion-Bouton, Peugeot a Renault (ze kterých Peugeot a Renault působí dodnes). Peugeot, původně výrobce jízdních kol, pracoval s koncepcí uložení motoru vzadu, na rozdíl od koncepce firmy Panhard & Levassor, který se později rozšířil díky úspěchům firmy Volkswagen.

¹ MACBETH Graham. Velký obrazový atlas automobilu. Překlad ing. Milan Jozíf. V Praze: ARTIA, 1985, s.21

V Itálii vznikla automobilka Fiat v čele s Giovannim Agnellinim, pod kterou spadají menší, avšak notorické značky jako Lancia, Alfa Romeo a Ferrari.

V Anglii se v polovině 90. let 19. st. dostal na scénu Herbert Austin, který, inspirován Francouzi, zpočátku stavěl tříkolky. První čtyřkolé vozidlo úspěšně postavil v roce 1899 a automobilka Austin se postupně stala největším výrobcem automobilů ve Velké Británii.

Na našem území vznikl v roce 1897 v Kopřivnici vůz poháněný Benzovým motorem, a to konkrétně vůz jménem Präsident. Na dalším vývoji tohoto vozu se následně podílel vedoucí budoucí značky Tatra Hans Ledwinka.

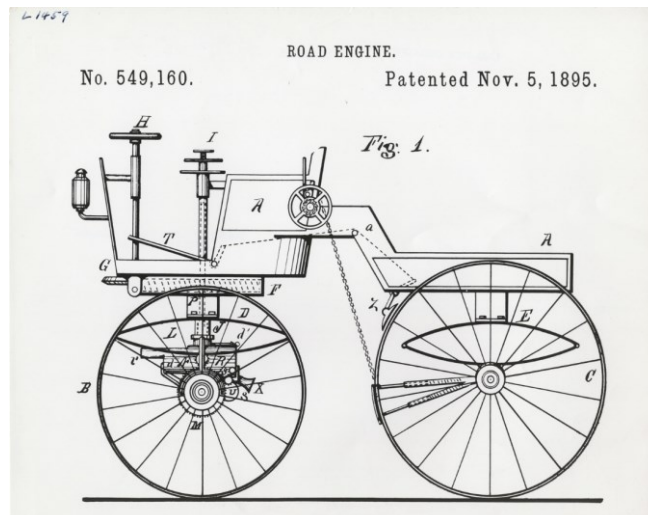


Obr. 04, 05, 06, 07 Loga firem Fiat, Austin, Peugeot, Renault (počátek 20. st.).

1.1.3 USA

Jelikož koncem 19. st. takřka neexistovaly žádné zavedené technologické postupy a vynálezy, měli američtí konstruktéři doslova nekonečné možnosti v navrhování, což využili ve svůj prospěch s velkou dávkou důvtipu. Mnoho dnes již zažitých vynálezů vzniklo právě na přelomu 19. a 20. st., jako např. kotoučové brzdy, kapalinové ovládaní brzd či pohon všech čtyř kol.

Vývoj amerických automobilů byl také ovlivněn podivnou právní okolností. V roce 1877 si právník G. B. Selden přihlásil patent na motorové vozidlo, který aktivně obnovoval až do roku 1895. Mnoho automobilek tak muselo Seldenovi platit poplatky, aby se vyhnuly žalobě. Mezi nimi byl také konstruktér, kterému se tato situace přestala líbit – Henry Ford. Jeho dlouhý právní spor vyvrcholil až v roce 1912, kdy Ford zvítězil u Nejvyššího soudu Spojených států prokázáním nepůvodnosti Seldenova patentu. Dosáhl toho postavením francouzského motoru z roku 1863, kterým následně rozjel svůj vůz.



Obr. 08 Seldenův patent.

Dalšími významnými americkými konstruktéry jsou např. Ransom Eli Olds a jeho dodnes známý Oldsmobile. Olds zpočátku pracoval s párou a v 90. letech 19. st. začal pracovat se spalovacími motory – podobně jako Alexander Winton nebo James Ward Packard. Po roce 1898 působilo v Americe přes 100 automobilek a všechny sdílely stejnou vášeň a cíl – masově vyrábět automobily.



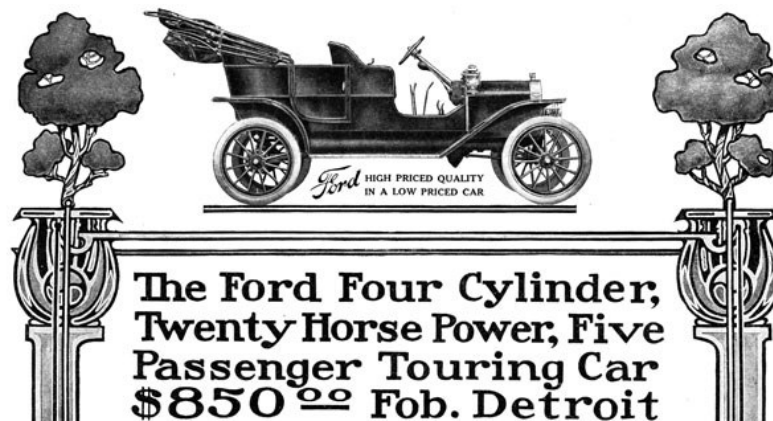
Obr. 09, 10 Loga firem Oldsmobile a Ford Motor Company (1907).

1.2 Automobily první poloviny 20. století

1.2.1 Fordova automobilová revoluce

Henry Ford v roce 1903 založil svou automobilku Ford Motor Company. Předtím, než v roce 1908 přišel se svým legendárním Modelem T, navrhl Ford osm automobilů, a to konkrétně Modely A, B, C, F, K, N, R a S. Automobilka zpočátku vyráběla poměrně dražší vozy, ale objevily se mezi nimi i vozy dostupnější pro širokou veřejnost, které vzbudily veliký ohlas. Ford tak začal pracovat s myšlenkou vytvoření automobilu, který bude levný, spolehlivý

a dostupný pro širší okruh zákazníků. Model T byl revoluční nejen proto, že splňoval všechny zmíněné požadavky, ale díky vynálezu montážní linky byl Ford schopen produkovat Model T rychle, levně a efektivně. Automobil tak pomalu ale jistě přestával být luxusem pro bohaté jedince a stával se součástí běžného života.



Obr. 11 Fordova první reklama na Model T – reklama, která odstartovala revoluci (1908).

V polovině 20. let 20. st. byla Fordova revoluce v plném proudu a automobil se stal důležitou součástí americké ekonomiky. Počet majitelů automobilů rostl a s ním se pomalu měnilo i myšlení obyvatelstva – stavělo se více cest, lidé jezdili stále častěji na výlety a stěhovali se do předměstských oblastí, odkud mohli do města pohodlně dojíždět. Americké automobily se staly světovými – Ford rozšířil od roku 1911 svou výrobu modelů T do Velké Británie, stejně tak učinili Chrysler a Hudson. General Motors Corp. koupil britský Vauxhall a německý Opel.

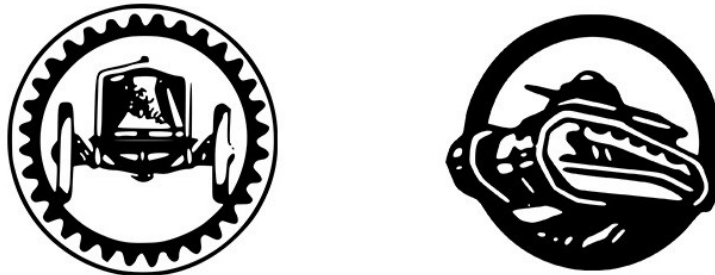
Na vrcholu evropského žebříčku se tyčily automobilky jako např. Austin, Morris, Singer, Fiat a Citroën. Evropa pracovala hlavně s konceptem kompaktního auta, jako příklad můžeme uvést automobily Austin Seven, Fiat Topolino nebo Bébé Peugeot.

1.3 Automobily druhé poloviny 20. století

1.3.1 Automobily po válce

Během druhé světové války, podobně jako během první světové války, se pozastavila výroba automobilů a továrny zaměřily svou výrobu na válečnou techniku. Mnoho těchto továren bylo cílem bombardování, a tudíž jich mnoho bylo zničeno, což způsobilo v některých zemích úplné ukončení výroby. Továrny, které válku přežily, se ihned vrátily zpět k původnímu výrobnímu plánu. Evropa, postižená válkou, potřebovala prostředky, kterých bylo nedostatek (např. ocel). Jedinou možností jak získat potřebné suroviny k výrobě byl

obchod. Automobily se tak z Evropy začaly hromadně vyvážet do světa, zejména USA. Velká Británie se v 50. letech stala největším světovým vývozcem automobilů.



Obr. 12 Během první světové války změnila firma Renault své logo – výroba se přesunula z výroby aut na výrobu tanků.

1.3.2 Evropská kompaktní řešení

Oproti Americe utrpěla Evropa ve druhé světové válce značně větší škody. Americký model velkého, luxusního automobilu se do válkou zničených zemí nehodil – byl moc velký a drahý na údržbu. Na scénu přišly malé vozy, které svými rozměry a velice malými náklady na údržbu splnily požadavky zotavující se Evropy. Konstrukteři také znova pracovali s koncepcí uložení motoru vzadu, což šetřilo místem, a i malé vozy tak mohly být uvnitř na své rozměry velice prostorné. Ve Francii vznikly automobily jako Renault 4CV s motorem o objemu 750 cm³, Peugeot 203 a Citroën 2 CV, lidově zvaný „kachna“. V Itálii byl největším hráčem Fiat, který zmodernizoval svůj model Topolino. Nový vůz s označením 600 disponoval 600 cm³ motorem a posloužil jako vzor ještě populárnějšímu modelu 500, který se stal první volbou mladých italských motoristů.



Obr. 13, 14, 15 Zleva – Citroën 2 CV, Fiat 500, BMW Isetta 700.

V Kopřivnici v roce 1932 navrhl Hans Ledwinka prototyp levného, malého, čtyřmístného vozidla s motorem vzadu, konkrétně Tatra V 570, která se svou koncepcí podobá automobilu

z dílny Ferdinanda Porsche, který se však na trhu objevuje až po druhé světové válce. Tatra však neskončila s inovacemi a v polovině 30. let předběhla svět se svými aerodynamickými vozy typu 77, se vzduchem chlazenými motory umístěnými vzadu za nápravou. Tato tradice elegantních vozů se vzduchem chlazenými motory a aerodynamickými tvary pokračovala až do výroby Tatry 613.



Obr. 16 Tatra V 570 – prototyp.

Porsche, český rodák, na začátku století pracoval s německými a rakouskými firmami, než si v roce 1931 založil kancelář ve Stuttgartu. Jeden z jeho hlavních projektů bylo vytvoření tzv. „lidového automobilu“, což měl být levný, dostupný čtyřmístný vůz. Podobně jako Ledwinka umístil vzduchem chlazený motor dozadu. Jeho koncepty mu pomohly vybudovat dvě firmy, Zündapp a NSU, které však od projektu později odešly. Nečekaným spojencem Porscheho se stal tehdejší říšský kancléř Adolf Hitler. Vznikla tak firma Volkswagen a nový model Volkswagen Brouk se začal po válce vyrábět v továrně v německém Wolfsburgu. Brzy se stal Brouk populárním i v Severní Americe a mnoho rodin jej mělo jako druhý vůz v rodině. Brouk byl spolehlivý, úsporný a levný a svou netradiční konstrukcí a velikostí byl v kontrastu s tehdejšími americkými křižníky na kolech.



Obr. 17, 18 První logo firmy Volkswagen a její první masově vyráběný vůz VW Brouk.

1.3.3 Křídla, turbíny a chrom

Automobilový sport byl v Americe populární již před první světovou válkou a po druhé světové válce tomu nebylo jinak. V polovině 50. let 20. st. se automobilový sport dostával na vrchol žebříčku diváckých sportů a kolem roku 1969 měl průměrnou návštěvnost okolo 41,3 milionu diváků, což v té době bylo více, než měl např. baseball nebo americký fotbal. Shodou okolností jediný sport, který počtem diváků překonal automobilové závody, byly koňské dostihy. V 50. a 60. letech 20. st. konstruktéři opět započali s experimenty a testovali nové technologie právě v oblasti závodů. Nejúspěšnější byl Ford s jeho osmiválcovým motorem zvaným The Ford V-8 a jeho první americké auto, které vyhrálo 24hodinový závod Le Mans (jednalo se o závodní automobil Ford GT40). Tyto závodní úspěchy nadchly veřejnost a ta nyní vyžadovala od automobilů vysoký výkon, díky čemuž se osmiválcový motor skoro stal standardem. Oproti skromné Evropě jezdily po amerických silnicích automobily, které často dosahovaly šesti metrů na délku, se spotřebou 20 litrů benzínu na 100 km. Od 30. let 20. st. byly americké automobily stále více aerodynamičtější, blatníky a nárazníky se staly součástí karoserie, a aby se jednotlivé části automobilu vizuálně odlišily, začalo se užívat chromových prvků a kombinací barev laku (kolem roku 1956 bylo možné mít až trojbarevný vůz). Významným výrazovým prvkem amerických korábů byly vyvýšené zadní blatníky, které připomínaly ocasní plochy tryskových letounů. Příkladem je např. Cadillac Eldorado z roku 1959.



Obr. 19 Reklama na Cadillac Eldorado z roku 1959.

Automobily se během let 1940 až 1960 pomalu ale jistě zvětšovaly, ale i přesto se objevila poptávka po menších a kompaktnějších vozech, podobných těm evropským. Velký úspěch Volkswagenu Beetlu donutil koncem 50. let 20. st. americké automobilky postavit kompaktnější vozy a na trhu se tak objevily automobily jako např. Ford Falcon, Chrysler

Valiant a Chevrolet Corvair. Díky ropné krizi v 70. letech 20. st. nabývaly kompaktnější a úspornější vozy na popularitě.

1.3.4 Éra minivanů a SUV

V polovině 80. let 20. st. se na trhu objevil vůz, který udal nový trend a směr ve vývoji automobilů. Jednalo se o Dodge Caravan, první tzv. minivan – automobil větší než klasický sedan, ale menší než dodávkový vůz. Tato vozidla disponovala velkým zavazadlovým prostorem a velkým počtem sedadel, tudíž byla vhodná pro velké rodiny, pro přepravu nejen většího počtu lidí, ale také nákladu. V 90. letech 20. st. se na scéně objevil potomek válečného Jeepu a veřejnost toužila po středně velkých vozech s pohonem všech kol. Tato vozidla jsou označována jako SUV (sport-utility vehicles).

DODGE GRAND CARAVAN

IF YOU'RE LOOKING FOR THE ONLY FAMILY WAGON IN THE WORLD THAT GIVES YOU FRONT-WHEEL DRIVE. AVAILABLE OVERHEAD CAM V-6

POWER AND SEATING FOR UP TO EIGHT, A SHORT STEP UP, A CAR-LIKE FEEL, EVEN MORE ROOM THAN THE ORIGINAL CARAVAN. PLUS THE

UNBEATABLE DODGE 7/70 PROTECTION PLAN. THEN LOOK NO FURTHER... IT'S GOTTA BE THE 1988 DODGE GRAND CARAVAN.

Dodge IT'S GOTTA BE A DODGE. DIVISION OF CHRYSLER MOTORS

7/70

*Based on warranty comparison with competitive minivans at time of printing. See 7/70 powertrain & 7/100 outer body rust-through limited warranty at dealer. Restrictions apply. BUCKLE UP FOR SAFETY.

Obr. 20 Reklama na Dodge Caravan vyobrazující svou cílovou skupinu (1988).

1.4 Automobily 21. století

1.4.1 Moderní myšlení

Automobily počátku 21. st. si prošly mnoha změnami způsobenými především myšlenkami a potřebami nového světa. Automobilky nabízejí velkou škálu vozů – od těch nejmenších, jako např. Smart ForTwo, až po ty největší, mezi které patří např. Audi Q7. V posledních letech jsou automobilky zaměřeny hlavně na snížení emisí a celkového dopadu výroby a provozu automobilů na životní prostředí. Díky tomu vznikly systémy jako je např. Start-Stop, který vypíná motor, když auto stojí, a opět jej zapíná při rozjezdu. Automobily jsou

také osazovány filtry pevných částic, které filtrují výfukové plyny a snižují tak emise. Velice kritizovanou praktikou je také zmenšování objemu motorů a montování malých motorů do větších vozidel. Na popularitě nabírají hybridní vozidla, či elektromobily – velkým hráčem je zde firma Tesla, avšak všechny automobilky pomalu zařazují elektromobily do svého portfolia.



Obr. 21, 22 Logo firmy Tesla a její elektromobil Tesla Model S (2019).

1.4.2 Moderní technologie

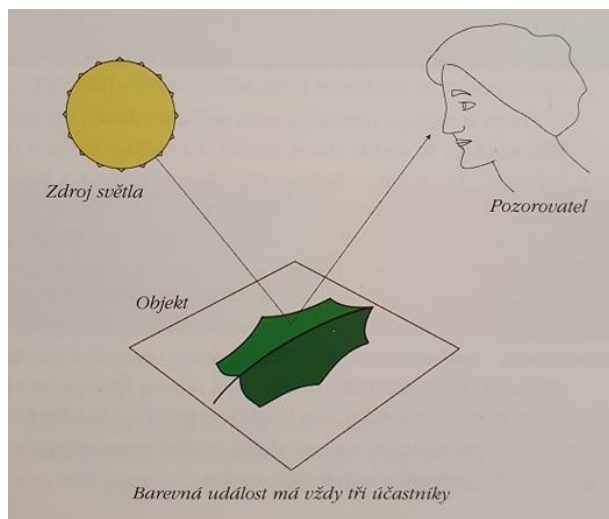
Automobily jsou dnes nejen rychlé, úsporné a spolehlivé, ale také disponují nejmodernějšími technologiemi, které zaručují nejvyšší úroveň komfortu a bezpečnosti – od adaptivního vzduchového podvozku, přes tempomat, automatické nouzové přivolání záchranných služeb v případě nehody, asistenta parkování, až k otevírání pátých dveří pohybem nohy pod nárazníkem, kde se nachází příslušný senzor. Vývoj těchto technologií je velice rapidní a již dnes se mnoho těchto systémů objevuje v automobilech jako základní výbava. Experimentuje se také s myšlenkou autonomního řízení, kdy člověk již nemusí aktivně ovládat vozidlo, a to by bylo schopno se pohybovat v provozu zcela samostatně.

2 BARVA V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

První věcí, které si všimneme, když spatříme nádherný automobil, je především jeho barva. Nehovoříme však pouze o jejím odstínu, nýbrž o celkovém dojmu automobilu, který barva jednoznačně podporuje – vyzdvihuje jeho křivky, dodává mu lesk. Barva automobilu plní roli jak estetickou, kdy odráží životní styl, preference a postavení majitele vozu, tak praktickou, kdy chrání karoserii před živly, a tudíž před korozi. Barva si v automobilovém průmyslu prošla stejně komplexním vývojem jako automobil samotný – od materiálů přírodních až po syntetické, přes různé techniky jejich aplikování. V této kapitole si nastíníme základní teorii barev, která tvoří základ všem odvětvím umění a designu, včetně designu grafického. Podíváme se do historie lakování automobilů, a jak se paleta v průběhu let měnila v závislosti na společnosti, kultuře a technologii. V poslední řadě si ukážeme využití barev v praxi.

2.1 Základní teorie barvy

Než se přesuneme k samotnému vývoji barvy v kontextu automobilového průmyslu, tak si nastíníme základní teorii barvy. Vidění barvy je událost. Aby tato událost vznikla, je potřeba třech činitelů, kteří se navzájem ovlivňují, a bez přítomnosti kteréhokoliv z nich by barevná událost nemohla vzniknout. Tito tři činitelé jsou: pozorovatel, objekt a zdroj světla. Změnili se kterýkoliv z těchto činitelů, změní se také výsledná událost – uvidíme jinou barvu. Každý z činitelů je představitelem jedné ze tří velkých a složitých věd, které se fenoménem barvy zabývají – fyziky, chemie a biologie. Studium světla a jeho vlivem na vidění barev se zabývá fyzika, změny chování světla a jeho pohlcování na základě povrchu objektu zkoumá chemie a vjem vyvolaný v pozorovateli nám vysvětlí biologie v úzké spolupráci s neurofyzologií oka a mozku a v poslední řadě s psychologií. Viditelné světlo se skládá ze spektra neboli rozsahu vlnových délek, které fotony nabývají při pohybu v prostoru a čase. Různé povrchy objektů odrážejí a pohlcují různé vlnové délky světla. Vlnové délky, které se dostanou na sítnici oka jsou následně zpracovány mozkem, který vyhodnotí, o kterou barvu se jedná. Černá pohlcuje veškeré světlo a bílá jej naopak odráží.



Obr. 23 Barevná událost.

2.2 Raný věk automobilové barvy

Na přelomu 19. a 20. st. byly automobily úzce spjaty s kočáry, tudíž se k jejich barvení užívalo technik a materiálů spojených s nimi. K dispozici byly pouze dva druhy laků, a to olejové na bázi lněného oleje a prémiové jantarové laky. Lakýrníci si své barvy míchali sami, podobně jako malíři, smícháním pojiv a pigmentů – ty následně ručně natírali na karoserii vozu pomocí různých štětců. Z počátku se objevovaly hlavně zemité odstíny, jako jsou zelená, černá a hnědá, což bylo především dáno tím, že většina pigmentů měla anorganický, minerální původ. Odstín barev byl zcela náhodný. Zákazník si mohl vybrat, jakou barvu chce na vůz aplikovat, avšak díky tomu, že se barvy míchaly vždy na novo, nebylo možné nuancovat, a tak dva černé automobily měly ve skutečnosti rozdílný odstín černé. Karoserie automobilů byly tvarovány buď ručně kladivem, nebo pomocí mechanického bucharu. Před lakováním bylo potřeba zhladit všechny nerovnosti a povrch řádně odmastit. Započal tak velice dlouhý a pracný proces tmelení, broušení a nanášení mezinátěrů – díky náročnosti práce a dlouhému schnutí materiálů se tento proces pohyboval v časovém rozmezí čtyř až osmi týdnů.

Tento proces byl náročný nejen časově, ale také finančně. Postupem času se ukázalo, že tyto laky byly náchylné na vlivy počasí a buď vybledly, nebo zežloutly. Pokud zákazník chtěl vrátit svému automobilu původní odstín a lesk, musel vůz vrátit do lakovny, kde se celý odstrojil a znovu nalakoval.

2.3 Fordovo řešení

Zákazník může mít Model T v jakékoliv barvě, po které touží, pod podmínkou, že je to černá. V roce 1912 vyrobil Henry Ford první vůz na jeho pásové lince a záhy zjistil, že jeho ideu levného, snadno vyrobitelného vozu brzdí jedna věc – lakování. Lakovna nestíhala tempu ostatních linek, a tudíž brzdila celkovou výrobu, což přimělo Forda nalézt nová řešení. Na základě výroku Henryho Forda citovaném na počátku tohoto odstavce si mnoho lidí mylně myslí, že všechny Modely T byly černé. Pravdou je, že mezi lety 1908 až 1914 se Ford Model T nabízel v pěti barvách, mezi kterými paradoxně černá barva nebyla. Avšak mezi lety 1914 až 1926 byly Modely T skutečně prodávány pouze v černé barvě, a to zcela z ekonomického důvodu. Nově vynalezený nitrolak na bázi asfaltu umožnil Fordovi automobily lakovat s neuvěřitelnou rychlostí – lakované díly se následně vypalovaly v peci, což urychlilo proces schnutí a lakování tak nezabralo většinu výrobního času. Ačkoliv bylo toto řešení velice efektivní, Model T měl pouze jedinou barevnou variantu – černou.



Obr. 24 Černý Ford Model T (1925).

2.4 Více než jen černá

Po první světové válce továrny přestaly masově vyrábět vojenskou techniku a vrátily se zpět k výrobě automobilů. 20. léta 20. st. byla érou prosperity a poptávka po automobilech byla vyšší a vyšší. Stoupal také počet zákazníků, kteří se chtěli odlišit od ostatních. Lidé již nechtěli pouze černý automobil a začali se obracet k jiným výrobcům automobilů, jako například k firmě General Motors, která byla přímým konkurentem firmy Ford Motor

Company. General Motors taktéž nabízelo cenově dostupné vozy s širokou škálou barvených variací. To donutilo Forda přehodnotit své výrobní metody a koncem 20. let 20. st. byl opět Model T nabízen ve více barevných variantách.



Obr. 25 Reklama firmy Lincoln z roku představující exotické odstíny barev (1927/28).

V tomto období bylo také vynalezeno několik nových metod a materiálů, které byly klíčové pro další vývoj barvy v automobilovém průmyslu. Jedním z nich byl vynález stříkací pistole, který umožnil lakýrníkům rychle a efektivně nanášet vrstvy laku na potřebné díly. Vrstvy laku byly konzistentní, tudíž nebylo nutné povrch pracně brousit po každé vrstvě. Dalším byl vynález nového materiálu zvaného pyroxilin, který vyvinula firma DuPont ve spolupráci s General Motors. Tyto nové laky zvané Duco nabízely širokou barevnou škálu, vysokou odolnost a také urychlily proces lakování – schnuly během minut. Alfred P. Sloan se v roce 1923 stal ředitelem firmy General Motors a věřil, že zákazníci kupující levné, dostupné vozy by ocenili širší spektrum výběru barev, které vydrží. Touto dobou se také poprvé v historii automobily lakovaly dvěma, třemi, dokonce i čtyřmi barvami. Krach na newyorské burze v roce 1929 způsobil značnou depresi ve společnosti, což se také projevilo na barvách automobilů – automobilky nabízely vedle pestrých barev také nenápadné, tmavší barvy, odstíny zelené a šedé.



Obr. 26 Barevný vzorník laků Duco (1925).

2.5 Barevná revoluce poloviny 20. století

Na přelomu 30. a 40. let 20. st. zasáhla svět druhá světová válka a výroba se opět přesunula k válečné technice. S přelomem první a druhé poloviny 20. st. přišel ekonomický boom a ve světě zavládla euforie – lidé slavili konec války a světový mír. Design v 50. letech 20. st. zažil renesanci, jež se projevila také v oblasti automobilového průmyslu, který šel ruku v ruce s popkulturou. Automobily se chlubily nejen svými designovými prvky, které byly inspirovány rychlostí nadzvukových stíhaček a kosmickými plavidly, počátek éry tzv. Space-Age designu, ale také výraznými barvami, které spolu s hojným počtem chromových prvků zdobily jejich karoserie. Velký vliv na barevnost automobilů mělo také umění, které v duchu pop-artu zářilo všemi možnými barvami, a také móda. Automobil se poprvé v historii stal módním doplňkem – nejen svým exteriérem, ale také interiérem, který připomínal spíše módní přehlídku. Móda se objevila také v propagačních materiálech a brožurách, kterými automobilky propagovaly svá vozidla, kde vedle nablýskaného vozu pózovala žena, tzv. pin-up girl, v okázalém oblečení s úsměvem na tváři. Kromě marketingových sloganů a seznamu předražených prvků doplňkové výbavy byly v brožurách také bohaté barevné vzorníky. Zákazníci měli možnost personalizace vozu jako nikdy předtím, a to především proto, že mohli mít vůz nalakován do více barev – trend, který

vznikl díky ucelení karoserie, kdy se blatníky a nárazníky staly součástí karoserie a díky oddělování panelů horizontálními chromovými prvky se zde nabízela možnost aplikovat různé odstíny barev, z čehož nejčastější byla kombinace světlé a tmavé barvy, jako například bílo-červená.



Obr. 27 Reklama na Cadillac s odkazem na módu.

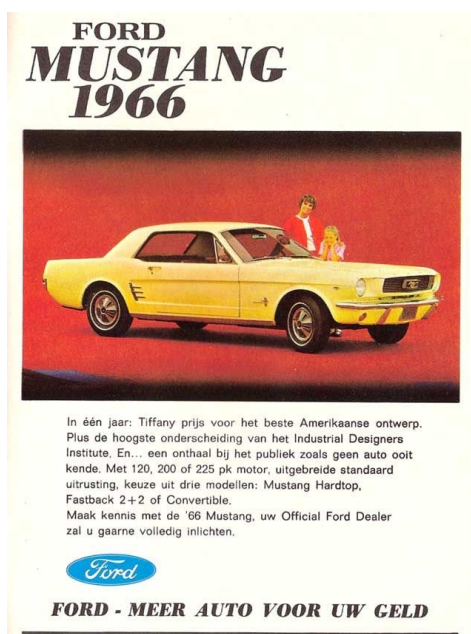
Vedle zářivých laků byly populární také různé pastelové odstíny, mezi které patří například velice oblíbená kombinace zelené a bílé barvy. Tento trend kombinování barev se objevil nejen v USA, ale také v různých evropských zemích, zejména v Anglii a Itálii – dokonalým příkladem je například Fiat 1100, který se prodával v mnoha kombinacích dvou či tří barev. Avšak ve Francii a v Německu se tento trend šířil spíše subtilně, kdy druhá barva sloužila jako barevný akcent například na střeše vozu – hlavní díly karoserie byly jednobarevné.

2.6 Šťastné šedesátky

60. léta 20. st. často bývají označována za nešťastnější období minulého století. Bylo to velice rozverné období plné technologických inovací, mezi které patří například masové rozšíření plastů bez ohledu na možný negativní dopad na ekologii a životní prostředí. Bylo to také období značných společenských nepokojů – válka ve Vietnamu. Ke slovu se dostala mladá generace, která nesouhlasila s tehdejšími konflikty. Rozšířilo se tzv. hnutí hippies, které propagovalo alternativní životní styl.

Automobilky se postupně oprostily od kombinování více barev na jednom voze a automobily se opět stávaly jednobarevnými. Nadále přežíval trend jemných pastelových barev, který se objevil také například v designu domácích spotřebičů a nábytku. Na popularitě nabývaly také metalické laky i přesto, že vznikly již ve 30. letech 20. st. Původně byly vyráběny z rybích šupin a díky náročnosti na výrobu byly velice drahé. Jiné automobilky do laků přimíchávaly hliníkové piliny, což bylo značně levnější.

Americké automobilky se v tomto období zaměřovaly hlavně na výkon – jednalo se o éru tzv. „muscle-cars“. Zatímco tradiční vozy navazovaly svou barevností na minulé desetiletí, sportovní vozy jako všeobecně známý Ford Mustang byly lakovány do velice pestrých, netradičních barev, které vystihovaly jejich postavení na trhu. Nejednalo se o obyčejné vozy, nýbrž o agresivní, burácející stroje s překypujícím výkonem. Typické byly velice ostré odstíny žluté, zelené a fialové barvy, jež často bývaly doplňovány černými závodními pruhy, které se táhly po celé délce karoserie od čela po zád' auta – design notorický na voze Chevrolet Camaro.



Obr. 28 Reklama na Ford Mustang v atraktivní žluté barvě (1966).

V 60. letech 20. st. se objevilo tzv. „hnutí spodních vrstev“, mezi které patří hnutí hippies, které mělo opět kořeny v USA. Záhy se však tohle hnutí rozšířilo v roce 1967 také do Evropy. Mladí lidé považovali sériové lakování za nudné a sami začali své vozy podomácku lakovat. Vytvářeli své vlastní představy inspirované převážně popkulturou a trendy tehdejší doby. Absolutní ikonou mezi hippies se stal vůz Volkswagen Brouk spolu s Volkswagenem T2. Časté byly také florální motivy, díky kterým si představitelé hnutí hippies mj. zasloužili

přezdívku „květinové děti“. V tradičních majitelích automobilů tento trend vzbuzoval odpor, ale mladá generace se tímto způsobem chtěla odlišit, což je tendence, která se ve společnosti projevuje dodnes.



Obr. 29 Volkswagen T2 pomalovaný v duchu hippies (60. léta).

Symbióza automobilu a popkultury byla na samotném vrcholu – automobily a jejich barvy se dostaly například i do hudby. Písně jako *Silver Thunderbird* Marca Cohna, *Pink Cadillac* Natalie Cole nebo Princeův *Little Red Corvette* často asociují zmíněné automobily s emocionálně oslovující a automobil vystihující barvou.

2.7 Enviromentální povědomí 70. let 20. století

Optimistickou a euforickou náladu předešlého desetiletí nahradila temnější atmosféra 70. let 20. st. Společnost přesvědčena o svých neomezených možnostech byla postihnuta značnými ekologickými problémy spojenými s masovou výrobou plastů. Rostoucí ekonomická krize a ropná krize v roce 1973 nejvíce zasáhla automobilový průmysl, který se však i přes tyto problémy nadále rozvíjel. Design se začal více zaměřovat na člověka a jeho skutečné potřeby, což se projevilo také ve světě automobilů – automobilky se zaměřily na nové požadavky společnosti, která si žádala větší užitnost a úspornost vozů. Perfektním příkladem tohoto nového myšlení byl Volkswagen Golf první generace – kompaktní vůz, který se stal oblíbeným mezi rodinami pro jeho komfort, překvapivý prostor a úsporný motor.



Obr. 30 Ropná krize v roce 1973 silně zasáhla automobilový průmysl – tabule informující o nedostatku benzínu spolu s kompaktním vozem Volkswagen Brouk v typickém zemitém odstínu, který vystihuje myšlení této doby.

Ekologie a ochrana životního prostředí byla velkým tématem, což se projevilo také v paletě barev různých automobilek – na žebříček popularity se dostaly zemité odstíny, nejčastěji odstíny zelené a hnědé barvy, ale také béžová či krémová. Tyto barvy šly do velkého kontrastu s křiklavými a pastelovými barvami minulého desetiletí. Metalické laky nabývaly na stále větší popularitě. Velkým technologickým pokrokem bylo také užívání bezbarvých laků jako nejsvrchnější vrstvy. Tyto laky efektivně odrážely škodlivé UV záření a chránily tak barevný lak před slunečním zářením. Barva si tak zachovala svěží nádech a zároveň se chlubila vysokým leskem. Bezbarvé laky byly taky velice odolné vůči mechanickému poškození, například od poletujících kamínků, které při kontaktu s karoserií mohou odštípnout kus laku a tím obnažit plech, což nevyhnutelně vede ke korozi.

2.8 Automobil jako spotřební zboží

Konec 20. století se vyznačuje zejména technologickými pokroky, a to nejen ve světě automobilového průmyslu, jako například vynález počítače, který se později stal nenahraditelným prostředkem moderního člověka, designéra. V 80. letech 20. st. se rapidně změnilo myšlení a přístup k designu a začala se narušovat tradiční koncepce masové výroby sériových výrobků. Příkladem je komplexní proces realizace vozu Fiat Panda, kterou vedl Giorgio Giugiaro a jeho tým ze studia Ital Design – ti navrhli nejen karoserii, což je většinou hlavní kompetencí těchto studií při výrobě automobilu, ale také podvozek, systém pohonu všech kol a v neposlední řadě také stroje, kterými bylo auto vyráběno.



Obr. 31 Fiat Panda (1980).

V 80. a 90. letech 20. st. došlo k celosvětovému rozšíření metalických a bezbarvých laků – tyto technologie lakování byly neustále vylepšovány a zákazníci tak měli možnost vlastnit automobil, jehož barva překoná nástrahy každodenního světa i desítky let, bez výrazné nutnosti starání se o lak vozu. Automobil se tak poprvé v historii pomalu ale jistě stával spotřebním zbožím. Minivany a SUV se staly velice oblíbenými – velká, především rodinná a užitková vozidla. Kolem roku 1987 se dostala na vrchol žebříčku popularity šedá barva s podílem větším než 23 % oproti pouhým 15 % v roce 1983. Obecně se rozšířily spíše neutrální odstíny, oproti tomu výrazné barvy jako zelená a žlutá byly na ústupu. Jediná červená barva zůstala oblíbená, a to zejména mezi majiteli vozů Volkswagen Golf GTI druhé generace, pro které byla typická tzv. „Mars červená“. Na počátku 90. let 20. st. byly pestře barevné vozy oblíbené zejména ve východním Německu. Až do roku 1989 připomínaly vybledlé barvy vozů východního bloku svou kvalitou vozidla z 50. let 20. st. a tak se po pádu Berlínské zdi lidé ohlíželi po pestrých, barevných vozech západního původu. Pomalu ale jistě však neutrální barvy začaly ovládat svět automobilů. Lidé volili nenápadnější barvy také z důvodu ekonomického. Tyto barvy byly snazší na opravu a svou neutrálností si auto zachovalo prodejní hodnotu. Lidé při koupi vozu uvažovali také o jeho budoucnosti – za několik let by jej prodali a koupili si vůz nový. Je jednodušší prodat stříbrný vůz nežli vůz neonově zelený.

2.8.1 Volkswagen Polo Harlequin

Tento vůz byl jasným příkladem toho, že výjimka potvrzuje pravidlo. V roce 1995 uvedl Volkswagen na trh již třetí generaci modelu Polo. Volkswagen chtěl na chystaném autosalonu představit všechny možné barevné varianty zmíněného vozu. Jako inspirace posloužila reklama na Volkswagen Brouk z roku 1964, která vyobrazovala tento vůz, jehož

díly karoserie byly nalakovány do různých barev – tato reklama chtěla vyzdvihnout jednoduchou výměnu různých dílů karoserie v případě, že by to zákazník potřeboval. Volkswagen tak přišel s velice hravým, netradičním řešením prezentace svého nového vozu, kterou svět do té doby neviděl. Vůz byl nalakován do celkem čtyř barev – červené, zelené, modré a žluté – a dostal označení Harlequin. Původně bylo těchto vozů vyrobeno pouhých dvacet kusů, ale po velkém úspěchu se číslo prodaných vozů Polo Harlequin vyšplhalo na skoro neuvěřitelných 4 000 kusů. Tento automobil sklidil tak velký úspěch, že v roce 1996 vydal Volkswagen v USA limitovanou edici třetí generace Volkswagenu Golf, právě v edici Harlequin o celkovém nákladu 264 kusů. Ačkoliv byl tento vůz velice populární, jeho výroba byla nákladná a pracná. Stal se však inspirací pro mnoho lidí, kteří se sami chopili stříkacích pistolí a nalakovali si své vozy v duchu Harlequin – nejednalo se jen o modely Polo a Golf, ale také o mnoho jiných modelů značky Volkswagen. Dalším důvodem, proč je tento vůz výjimkou potvrzující pravidlo, je čistě ekonomický. Nový Golf Harlequin stál v přepočtu 300 000 Kč. Dodnes se prodejní hodnota velice zachovalých kusů pohybuje kolem 230 000 Kč, což je na 24 let staré auto doslova neuvěřitelné. I přes jeho bláznivý, nekonvenční vzhled je to dodnes velice žádaný vůz a zatím co počet jeho originálních kusů na cestách klesá, jeho prodejní hodnota stále stoupá. Jedná se o vůz, který překonal všechny předsudky a konvence své doby – jako například tvrzení, že pestrobarevný automobil má menší prodejní hodnotu nežli vůz s neutrální barvou.



Obr. 32 Volkswagen Polo Harlequin (1995).

2.9 Chromofobie moderní doby

Automobil, a s ním spojená barva, si prošel dlouhým a pestrým vývojem – dnes máme k dispozici ty nejmodernější lakovací technologie spolu s těmi nejkvalitnějšími laky.

Barevné možnosti jsou neuvěřitelně rozsáhlé, ale i přesto je podle výzkumu, který v roce 2003 vykonala firma DuPont, nejoblíbenější barvou stříbrná. Barva, která byla na Modelu T 12 let jedinou možností, černá, se umístila na třetím místě. Tato barva je zejména oblíbená na luxusních vozech, z čehož analytici soudí, že je to z důvodu potřeby jejich zákazníků působit tajemným dojmem. Tento radikální přechod od barvy ke škále bílých, černých a stříbrných vozů si můžeme vysvětlit při pohledu na design každodenních předmětů okolo nás – např. veškerá elektronika, spotřebiče apod. Automobil se stal plnohodnotným spotřebním zbožím a není divu, že mu jeho uživatelé dodávají vzhled připomínající ostatní spotřební předměty, které vlastní. Pro mnohé zákazníky je rozhodujícím faktorem při výběru barvy osobní preference. Jedinci se například může líbit estetický vzhled hliníkového šasi jeho notebooku, či bílý zadní panel jeho smartphonu a stejnou barvu poté bude chtít mít také na svém automobilu. Dalším důvodem úpadku barvy v posledních letech je také fakt, že automobilky své modely v základní výbavě prodávají právě v bílé nebo černé barvě s tím, že jiný lak je příplatkovou položkou. Zejména firmy, které vozidla nakupují pro služební účely, volí tuto variantu jednoduše proto, že ušetří peníze při koupi vozidla.



Obr. 33 Snímek z parkoviště – pestré odstíny jsou v posledních letech na ústupu.

Například Volkswagen nabízí u svého modelu Polo v roce 2020 šedou jako základní barvu a za příplatek bílou, tři odstíny černé, pět odstínů stříbrné a pouze jeden odstín červené, modré a oranžové barvy. Pro porovnání, mezi lety 1959–1965 bylo u modelu Brouk k dispozici neuvěřitelných 43 barevných variant, z čehož největší zastoupení měly odstíny červené barvy.

Tesla, výrobce nejmodernějších elektromobilů, nabízí ještě konzervativnější paletu barev – na výběr je pouze ze dvou odstínů černých, šedé, bílé, tmavě modré a červené.

2.10 Barva jako tradice

Barvami všeho druhu se pyšní také motoristický sport. V samých počátcích vývoje automobilů byly závody skvělým prostředkem testování nových technologií a brzy se ukázalo, že byly také skvělým diváckým sportem. V 60. letech 20. st. překonaly automobilové závody v USA počtem diváků sporty jako baseball či americký fotbal. Na počátku 20. st., dlouho předtím, než automobilový sport ovládl vizuální smog sponzorství, vznikl v rámci prvního internacionálního závodu barevný systém, který pomohl divákům rozeznat vozidla jednotlivých týmů různých národností. Podobně jako dnes vozidla F1 byly tehdejší závodní speciály svým vzhledem velice podobné a byla potřeba je řádně odlišit. Vzniklo následující pravidlo – vůz musí být nalakován barvou, která byla zvolena pro konkrétní zemi, z které pochází tým, který vůz řídí. Automobily tak byly jednobarevné, doplněné pouze o závodní číslo. Jednalo se o první příklad vizuální identity v oblasti automobilových závodů. Britské vozy byly zelené, tzv. „British Racing Green“.



Obr. 34 Odkaz na tradici – nová Toyota GT86 v limitované edici „British Racing Green“.

Francouzské vozy byly nabarveny na modro, belgické vozy na žluto, německé vozy na bílo, americké vozy na bílo s modrými pruhy. Pro Itálii měla být původně zvolena černá, ale nakonec se prosadila dnes již legendární červená, tzv. „Rosso Alfa“. Tudíž i přesto, že Italové závodili v britském voze Aston-Martin, byl jejich automobil nabarven na červeno. Zde je také důvod, proč je pro italské vozy Ferrari typická červená barva – jednoduše protože se stala v Itálii tradicí spojenou s automobily. Na Grand Prix v roce 1934 německý Mercedes z důvodů snížení hmotnosti svůj vůz nenalakoval a automobil tak byl stříbrný, což byla přirozená barva plechového šasi. Díky tomu se závodním vozům stáje Mercedes přezdívalo „stříbrné šípky“ a stříbrná se tak stala na nějaký čas velice oblíbenou barvou, která se stala tradicí.



Obr. 35 Shelby Cobra Daytona v americké kombinaci modré a bílé barvy, nezahlcena logy sponzorů (1964).

Tento systém národnostních barev fungoval až do roku 1968, kdy se v Grand Prix poprvé objevilo sponzorství. Barvy týmu nyní byly odvozeny od vizuální identity jejich sponzorů, například britský tým Lotus byl prvním týmem, který se oprostil od tradiční zelené „British Racing Green“ a adoptoval červeno-bílý motiv sponzora Gold Leaf Tobacco. Jediný tým, který si zachoval svou tradiční barvu dodnes, je team Ferrari.



Obr. 36 Moderní vzhled závodního vozu Ferrari – automobil je přehlcen logy sponzorů.

2.11 Praktické využití barvy

Ve většině případů je výběr barvy ovlivněn především osobními estetickými preferencemi zákazníka, existuje však mnoho praktických důvodů, které se vážou k mnoha barvám. Skoro každého jistě někdy napadlo, proč jsou ve většině případů vozidla taxi služby v USA žlutá. V roce 1907 měl americký prodejce aut, John Hertz, k dispozici sedm vozů, se kterými se rozhodl založit taxi službu. John chtěl svůj vozový park vizuálně sjednotit a chtěl použít

barvu, která bude výrazná a odlišovat se od většiny automobilů. Rozhodl se pro žlutou barvu, která je podle tehdejší studie, jež vykonala univerzita v Chicagu, nejmóraznější barvou, snadno viditelnou i za špatných světelných podmínek. V roce 1915 tedy John založil svou firmu Yellow Cab Company v Chicagu a jeho žluté taxíky se staly notorickými. Žlutou barvu ve své vizuální identitě užívala od roku 1922 také firma „Checker Motors Company“, která mimo jiné v oblasti vizuálních prvků taxislužeb proslavila známý šachovnicový motiv, odvozený od jejího názvu, dodnes napodobován mnohými taxislužbami v rámci jejich vizuální identity. Žluté taxíky v USA jezdí dodnes a vskutku zde platí tvrzení studie chicagské univerzity – vozidla taxislužeb lze v šíleném dopravním moři velkoměst jednoduše spatřit. Žlutá barva si našla své uplatnění také na amerických školních autobusech, či na vozidlech záchranné služby.



Obr. 37 Vozidlo firmy Checker Motors Company v notorické žluté barvě.

Ze základní teorie barvy víme, že černá barva pohlcuje veškeré sluneční záření – absorbuje nejen světlo, ale také teplo. Automobily tmavých odstínů se tudíž zahřejí mnohem více a rychleji než automobily odstínů světlých. Tento fakt způsobil zákaz černých automobilů v Kalifornii v březnu roku 2009, protože byly namáhány systémy klimatizace, které fungovaly na plný výkon a rapidně tak zvýšily spotřebu a emise vozidel – problém, jenž není tak závažný u automobilů světlých barev. Další výhodou světlých odstínů, zejména stříbrné a bílé, je jejich schopnost odrážet efektivně sluneční paprsky. Automobily se více lesknou a povrchové nedostatky jako škrábance či promáčkliny nejsou na první pohled patrné. Také při opravách laku se odstíny karoserie jednodušeji míchají a opravené plochy tak nejsou tolik nápadné – tento fakt ocení zejména restaurátoři historických vozidel.

2.12 Budoucnost automobilové barvy

Experti předpovídají, že bílá, černá, modrá, zelená, červená a stříbrná by měly nadále dominovat – modré odstíny by měly mít větší hloubku, hnědé tóny by měly připomínat bronz. Zavedení nového barevného pigmentu trvá přibližně čtyři roky, tudíž je možné tyto barevné trendy předpovídat.

Budoucnost však není bezbarvá – automobilky pomalu ale jistě přicházejí s novými, svěžími barevnými kombinacemi. Například Citroën se svým modelem C3 Cactus přináší možnost mít dvoubarevný vůz – častá je kombinace bílé a červené. Volkswagen nabízí svěží odstíny oranžové a žluté barvy, tzv. „Energetic Orange“ a „Kurkuma Yellow“. Nový model vozu Toyota Supra s sebou přinese odstín žluté zvaný „Nitro Yellow“, Shelby Mustang GT500 se bude pyšnit výraznou oranžovou zvanou „Twister Orange Metallic“, McLaren 600LT bude zdobit velice elegantní fialová barva „Lantana Purple“, Chevrolet Camaro zase křiklavá zelená, tzv. „Rally Green Shock“. V neposlední řadě přinese Ford na svém modelu Explorer v roce 2020 nádherný, živý odstín modré, tzv. „Atlas Blue“.

Skoro nekonečná škála barev a technologií v dnešní době umožňuje lidem si svůj vůz nechat přelakovat do jakéhokoliv odstínu, který se jim zlíbí. Tato možnost je ekonomicky náročná, avšak výsledek je dokonalý.



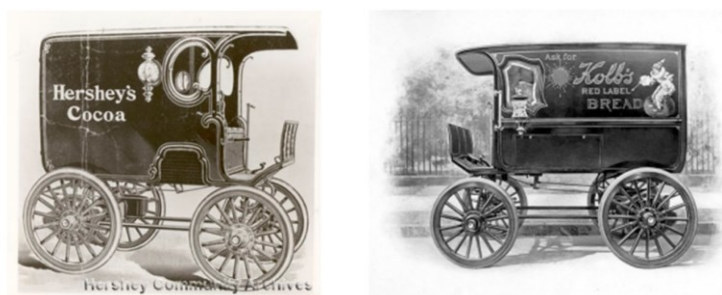
Obr. 38, 39 Citroën C3 Cactus a jeho barevné kombinace (2016).

3 AUTOMOBILOVÉ POLEPY

Mnoho lidí volí levnější variantu změny barvy automobilu, kdy se na automobil nalepí speciální vinylová fólie, která kompletně zakryje celou karoserii. Kvalita těchto fólií je dnes na velice vysoké úrovni a věrně imitují pravý lak. Jedná se o velice efektivní možnost změny barvy a celkového vzhledu automobilu a nabývá na stále větší popularitě. Tyto fólie je možné potisknout vlastním, originálním motivem, který zaručí, že zákazníkův vůz bude doopravdy jedinečný.

3.1 Billboard na čtyřech kolech

Již na přelomu 19. a 20. století se automobil projevil jako velice efektivní způsob jak osobní dopravy, tak například přepravy materiálu a zboží. Díky rapidnímu technologickému rozvoji a stále klesající pořizovací ceně rostl počet automobilů na cestách. Netrvalo dlouho a mnohé firmy si uvědomily potenciál tzv. „reklamy na kolech“. První firmou, která kdy využila automobil za účelem vlastní propagace, byla firma Hershey v roce 1900. Ve svém návrhu využila jednoduché typografie bez jakéhokoliv obrazového prvku. Postupem času byla tato díla komplexnější – například firma Kolb's svůj slogan „Ask for Kolb's Red Label Bread“ doplnila o figurální ilustraci spolu s ilustrací barevné skvrny. Všechna vozidla byla pomalována ručně – tato technika si udržela své postavení následujících 50 let, kdy ji později nahradil nový, technologicky vyspělejší způsob.



Obr. 40, 41 Kočáry s reklamou firmy Hershey a Kolb's.

3.2 Omyl zvaný vinylchlorid

Za vznikem nového materiálu, který, ačkoliv vznikl v laboratoři naprostým omylem, způsobil revoluci v mobilní reklamě, stála firma Goodrich Corporations, původně známá jako BF Goodrich Company v roce 1926 – tímto materiálem byl vinylchlorid. Jedná se

o průmyslovou látku, která se užívá především při výrobě polymerů či polyvinylchloridu (PVC) a má mnoho využití. Jedním z nich je výroba vinylových fólií, které se poprvé objevily v 50. letech 20. století. Jednalo se o velice pružný materiál, který mohl být aplikován a tvarován za pomoci tepla na komplexní tvary karoserií. Zpočátku byla výroba těchto fólií velice nákladná, a tak si tento materiál našel uplatnění hlavně v armádě, kde se používal k polepení a označení bojových letounů. Polepení užitkových a osobních vozidel bylo takřka finančně nedostupné až do 80. let 20. století, kdy se tato technologie stala dostupnou pro širokou veřejnost a mnoho firem ji využilo. Vytvořily se šablony, podle kterých se z fólií vyřezaly potřebné tvary, které byly následně nalepeny na vozidlo. Koncem 90. let 20. století přišly na scénu piezoelektrické velkoplošné tiskárny, které umožňovaly vinylové fólie potisknout komplexními motivy, což otevřelo dveře designérům, kteří mohli navrhnout velice efektivní reklamu – ovšem tato technologie nabyla na své popularitě až v prvním desetiletí 21. století, kdy s dobou přišla také technologická vylepšení veškerého hardwaru i softwaru, který je potřeba při tvorbě grafických návrhů těchto polepů – ve většině případů se pracuje s motivy o velikosti několika metrů.

Tento způsob reklamy se projevil jako velice efektivní. Statická reklama, jako například bannery v magazínech, či billboardy, je vázána na jedno místo. Na druhé straně mobilní reklama, třeba na přívěsu kamionu, se na cestách dostane na oči denně desetitisícům lidem, což je neuvěřitelný dosah za poměrně malé finanční náklady. Avšak s finanční dostupností a jednoduchou aplikací vzniká také mnoho nekvalitních designů, které přispívají vizuálnímu smogu dnešní doby – mnoho firem užívá podobnou kombinaci firemních barev, a tak na cestě můžeme často potkat dva automobily různých firem, které vypadají skoro totožně.

3.3 Od zákona k designu

Myšlenku využití polepu k úplné změně barvy automobilu poprvé využili němečtí majitelé vozidel taxislužby. V 80. letech 20. století musela mít ze zákona všechna vozidla taxislužby v Německu dnes již notorickou krémovou barvu. Polepení celého vozidla fólií se projevilo jako nejrychlejší a nejlevnější způsob, jak se podrobit novému zákonu. Originální lak automobilu zůstal neponičený a při následném prodeji vozidla bylo možné fólii jednoduše odlepit. Krátce na to své automobily zabalovala do fólií i široká veřejnost a spolu s technologickými pokroky se objevovaly zcela originální motivy – ty byly a dodnes jsou oblíbeny především subkulturou tzv. „tunerů“. Jedná se o automobilové nadšence, kteří své vozy modifikují jak z technického, tak z estetického hlediska. Jejich cílem je postavit

automobil, který je jedinečný a nepřehlédnutelný. Lídrem v oboru služeb polepů automobilů je firma Wrapstyle s hlavním sídlem ve Zlíně a klienty po celém světě.



Obr. 42 Německý vůz Mercedes-Benz sloužící jako taxi v notorické krémové barvě.

3.4 Proces

Proces tvorby polepu je svou strukturou podobný většině procesů v oblasti grafického designu, avšak nalezneme zde postupy specifické pro tuto disciplínu, se kterými je důležité se seznámit a nabrat potřebné zkušenosti z praxe. Vše začíná konzultací s klientem, kde designér nasbírá co nejvíce informací, které následně vypracuje do prvních návrhů. Tyto návrhy přizpůsobí karoserii daného vozidla. Takto vypracovaný návrh se po schválení využívá dále jako předloha při finálním polepu vozidla.

3.4.1 Panelování

Designér spolu s lepiči vytvoří jednotlivé soubory pro tisk. Návrh se rozdělí na tzv. panely, které se následně nalepí na automobil a vytvoří tak jednoduší motiv. Dle potřeby se jednotlivé panely natahují či jinak deformují – při aplikování fólie na automobil, zejména na oblých rozích karoserie, se může fólie natáhnout, což by mohlo způsobit problémy při napojení jednotlivých panelů a s těmito odchylkami je nutno počítat již v předtiskové přípravě.

3.4.2 Tisk

K potisku fólií se využívá inkjetových velkoplošných tiskáren, které zaručí vysokou kvalitu tisku a zároveň jsou schopny zpracovat a vytisknout data, která svými rozměry dosahují několika metrů a datovým objemem se pohybují v mezích gigabajtů.

3.4.3 Příprava vozu

Automobil je nutno umýt a zbavit veškerých nečistot, které by mohly způsobit špatnou aplikaci fólie na karoserii. Práci je nutno provádět ve sterilním prostředí bez přítomnosti prachu. Správná příprava a prostředí jsou základem pro dlouhou životnost polepu.

3.4.4 Samotné lepení

V závislosti na velikosti vozu a motivu se pohybuje čas potřebný k aplikaci polepu v rozmezí 1–3 dnů. Čím je polep komplexnější, tím se zvýší doba jeho aplikace. Po dokončení je nutné nechat vozidlo na den odstavené, aby se polep dostatečně spojil s povrchem karoserie či oken.



Obr. 43, 44, 45 Jednotlivé kroky při tvorbě automobilových polepů.

4 AUTODETAILING

Detailing nebo také autodetailing je proces hloubkového čištění a udržování exteriérů a interiérů automobilů. Důkladné ošetření všech zákoutí vozidla zaručuje ochranu před mechanickým poškozením a zároveň také prevenci před korozí a udržení zdravého laku, který chrání karoserii vozidla a vyzdvihuje jeho estetickou stránku. Dezinfekce interiéru pomáhá eliminaci bakterií a jiných organických entit, které mohou vydávat nepříjemný zápach a v extrémních případech mohou být zdraví škodlivé (například plíseň).

4.1 Od nábytku k Lamborghini

Historie autodetailingu sahá hlouběji než historie samotného automobilu. Již na počátku 19. století, se užívaly různé leštěnky a vosky k udržování povrchů nábytku. První automobily se na trhu objevily na konci 19. století a mnoho z nich užívalo stejných materiálů jako nábytek. Tohoto využil Frank Meguiar, původně výrobce leštěnek na nábytek, který začal své produkty směřovat na novou cílovou skupinu – automobilový průmysl. Se svou firmou Meguiar's se dočkal velkého úspěchu a dodnes je tato firma předním světovým výrobcem detailingových produktů.

V roce 1910 přišel na trh George Simmons, který vynalezl svůj čisticí prostředek a tzv. karnaubský vosk, získávaný z listů brazilské palmy. Produkty prodával prostřednictvím své firmy Simons Manufacturing Company, která se v roce 1912 přejmenovala na Simoniz, z čehož tehdy vyšel i název pro proces detailingu – „simonizing“. Firma působila také s velice důvtipným sloganem – „Motorists Wise, Simoniz“ (Moudří motoristé užívají produkty značky Simoniz). Simoniz působí na trhu dodnes.

O deset let později, v roce 1920, automobilovému a detailingovému průmyslu značně napomohla firma 3M a její vynález voděodolného brusného papíru a maskovací pásky, které ve velké míře ulehčily práci lakýrníků a zlepšily kvalitu laků na vozidlech. V roce 1944 pak firma Plastone začala prodávat první lahvový vosk, který je dnes všeobecně známý pod značkou Turtle Wax.

V 70. letech 20. století představila firma DuPont první veřejnosti dostupný polymerový sealant – látka odpuzující vlhkost, vhodná jako alternativa pro vosk. Ve stejném období vzniká také orbitální leštička, kterou vyrobila firma CYCLO U.S.A pro letecký průmysl – velice záhy se zjistilo, že fungovala skvěle také v průmyslu automobilovém.

Konec tisíciletí s sebou přinesl vynález speciální detailingové hlíny zvané Clay Bar, původem z Japonska. Tato hmota se využívá k odstranění nečistot z pórů laku a je nepostradatelným materiálem jakéhokoliv detailera. Stejně tak je tomu s mikrovláknovou utěrkou, která vznikla ve stejnou dobu ve Švédsku a velice rychle se rozšířila do světa – její měkká vlákna perfektně zachycují nečistotu a nepoškrábou čištěný povrch.

Začátek 21. století s sebou přinesl mnohé technologické pokroky již zmíněných produktů – vznikly např. keramické sealanty či produkty na bázi nanotechnologie. V dnešní době se všichni výrobci produktů orientují na ekologii a snaží se vytvářet produkty, které neškodí svému okolí a jsou šetrné jak k člověku, tak k přírodě.

4.2 Nejznámější výrobci autodetailingových prostředků

4.2.1 Meguiar's

Značku Meguiar's založil Frank Meguiar v USA roku 1901. Původně vyráběla čisticí prostředky a leštěnky na nábytek. Záhy si našla svou klientelu v automobilovém odvětví a stala se jednou z největších značek působících na trhu a dodnes je velice oblíbená.

Vizuální identita firmy odkazuje na kořeny jejího vzniku na počátku 20. století – to je patrné již při prvním pohledu na její logotyp. Název „Meguiar's“ je vysázen serifovým písmem zlaté barvy – litery „M, G“ a „S“ jsou doplněny o chvosty připomínající tvarosloví secese. Hvězdice nad minuskou „i“ symbolizuje jednak tečku, která nad tuto literu patří, a zároveň odlesk lesknoucího se povrchu. Pod logotypem je umístěna červená stužka s textem „Since 1901“ odkazující na rok vzniku firmy. Všechny tyto prvky jsou umístěny do šestiúhelníkového tvaru s černým pozadím vycházejícího z plaket značek automobilů umístěných na jejich kapotě. V určitých případech užívá firma jako logo pouze literu „M“ – například jako profilovou fotku na síti Twitter, či jako vyražený prvek na obalech produktů.

Typickým estetickým prvkem vizuálních identit amerických značek spojených s automobily je tzv. skeuomorfismus. Jedná se o realistickou imitaci materiálu v digitálním prostředí. V tomto případě se jedná o chrom – důležitý prvek karoserií automobilů z počátku druhé poloviny 20. století. Tato iluze prostoru a materiálu je užita nejen v samotném logu firmy, ale také na etiketách produktů.



Obr. 46, 47 Logo a produkty firmy Meguiar's.

4.2.2 Turtle Wax

Firma Turtle Wax, původně Plastone, byla založena Benjaminem Hirschem v USA roku 1941. Jejím prvním produktem byl tekutý vosk. Jako hlavní inspirací zde byly želvy a jejich pevné krunýře – filozofií značky a produktu je poskytnutí odolného vosku, který ochrání lak automobilu. Firma postupně rozšířila její produktové portfolio a dodnes je úspěšnou značkou na trhu.

Hlavním prvkem loga je stylizovaná kresba želvy s kloboukem doplněná o výrazný logotyp vysázený bezpatkovým písmem geometrického charakteru. Příjemné je užití komplementárního kontrastu zelené a červené. Barvy působí svěže, čistě a moderně. Celek, podobně jako tomu je u loga Meguiar's, je umístěn do elipsovitého tvaru. Můžeme si zde také všimnout kombinace flat designu a skeuomorfismu – želva a nápis „wax“ jsou jednoduché, nápis „Turtle“ a elipsa naopak využívá gradientů. Dle mého názoru by bylo lepší logo barevně sjednotit – osobně bych volil variantu flat designu – a odstranit přebytečný elipsovitý tvar, díky čemuž by logo působilo ucelenějším a čistším dojmem.



Obr. 48, 49 Logo a produkty firmy Turtle Wax.

4.2.3 Auto Finesse

Auto Finesse, původně JBS Valeting, je velice mladá firma, která vznikla ve Velké Británii roku 2005. Zpočátku nabízela pouze detailingové služby, které nabízí dodnes, avšak v roce 2011 přišla na trh se svými vlastními autokosmetickými prostředky a dnes je jednou z nejoblíbenějších značek svého oboru.

Vizuál firmy Auto Finesse je postaven na typografii a elegantním kontrastu černé a bílé. Skriptové písmo užitá v logu je doplněno o křivky symbolizující linoucí se vůni. Barva se objevuje pouze na lahvích produktů spolu s florálními prvky, které jdou ruku v ruce s celkovým charakterem značky – poskytnout zákazníkům prémiové produkty, se kterými důkladně vyčistí a provoní svůj vůz. Vizuální identita Auto Finesse přesahuje i mimo grafický design – ve svém sídle využívá dřeva jako hlavní dekorace interiéru. Prémiový nádech mají také obaly – v prodeji jsou speciální sety produktů v dřevěných krabicích vystlaných dřevitou vlnou. Firma má velké působení na sociálních sítích, zejména na platformách YouTube a Instagram, kde produkují videa dokumentující jejich práci – což může být jeden z důvodů, proč je tato značka tak známá a oblíbená.



Obr. 50, 51 Logo a produkty firmy Auto Finesse.

4.3 Vizuální identity autodetailingových firem

V této kapitole si představíme čtyři autodetailingové firmy (jednu zahraniční a tři české), které mě pozitivně oslovily svou vizuální identitou; jejich silné, případně také slabé stránky.

4.3.1 AMMO NYC

AMMO NYC založil Larry Kosilla v New Yorku. Larry je automobilovým nadšencem, který objevil svou vášeň pro detailing již v útlém věku. Dnes se mu pod ruku dostávají ta nejluxusnější a nejdražší vozidla všech značek. AMMO NYC nabízí jak detailingové služby,

tak svou vlastní řadu autodetailingových produktů. V roce 2012 firma založila svůj YouTube kanál, na kterém překročila hranici 1 milionu odběratelů, a svým různorodým obsahem od dokumentů přes praktické návody se dostala do povědomí mnoha diváků, což jí zajistilo vedoucí postavení v oblasti tvorby autodetailingového obsahu na této platformě.

Vizuální identita této firmy je založena na výrazném bezpatkovém písmu a kontrastu černé a bílé – dominuje černá. Svým čistým a racionálním zpracováním mi tento vizuál připomněl dnes již legendární navigační systém newyorského metra navržený Massimem Vignellim. Logo připomíná štít, ve kterém figuruje dvouhlavý orel, který ve svých pařátech svírá láhev s čisticím produktem a mechanickou leštičku. Ten, spolu s mottem „Drive and Protect“, vystihuje poslání firmy – čistit a chránit lak vašeho vozu. Svou červenou barvou vytváří štít v celkovém vizuálu příjemný barevný akcent.



Obr. 52, 53 Varianty loga firmy AMMO NYC.

Mnoho firem v tomto oboru dělá chybu především v oblasti obalového designu svých produktů – například firma Turtle Wax, jejíž dominantní barvou je zelená, má poměrně velký problém, co se týká vizuálního sjednocení svých produktů. Většina produktů této firmy má zelený obal, avšak můžeme najít také produkty s černým, bílým, a dokonce zlatým obalem. Také etikety těchto produktů nemají žádný stanovený systém a můžeme tak najít velké rozdíly v kompozici, užitém písmu a barevnosti. Tento aspekt zvládá AMMO NYC bravurně – všechny produkty mají černý obal a jednotný systém rozložení etiket. Vizuál tak funguje jednotně ve všech jeho aplikacích.

AMMO NYC si svou profesionalitou v řemesle, kvalitním vizuálem a působením na sociálních sítích vybuodovala dominantní postavení na trhu a stala se mou největší inspirací při tvorbě tohoto projektu.



Obr. 54 Produktová řada firmy AMMO NYC.

4.3.2 V lesku

V lesku založil Alexis Papadopoulos v České republice roku 2016. Firma primárně funguje jako e-shop, který distribuuje veškerý materiál potřebný k detailingu – spolupracují například se zmíněnými firmami Meguiar's a Auto Finesse. Sídli v Brně, kde také nabízí detailingové služby svým zákazníkům.

Logo firmy je dle mého názoru průměrné a dalo by se vylepšit. Nápad kombinace litery „L“ a mycí houbičky je zajímavý, avšak v malých velikostech špatně čitelný. Typografie sama o sobě působí neklidným dojmem. Myslím, že by bylo nejlepší vypustit prvek houbičky a postavit logo čistě na typografii. Tím by se celková kompozice i čitelnost sjednotila a spolu s velice kontrastní kombinací žluté a černé by vznikl čistý a výrazný vizuál. I přesto, že logo není dokonalé, tak je jeho užití napříč médii a platformami na dobré úrovni.

Firma si zakládá především na své on-line prezentaci, což je patrné při návštěvě jejího webu a sociálních sítí. Zejména na platformě Instagram má stále rostoucí počet fanoušků díky kvalitním příspěvkům v podobě fotografií dokumentujících práci a zázemí firmy.



Obr. 55 Logo firmy V lesku.

4.3.3 Umyem

Velice originálním vizuálem se pyšní firma Umyem, která vznikla v Brně roku 2011. Nabízí především detailingové služby, ale provozuje také svůj vlastní e-shop, podobně jako firma V lesku, a dokonce i různá školení a kurzy pro detailery.

U vizuální identity této firmy nejvíce oceňuji netradiční název a s ním spojené logo – slovo „umyem“ je vysázeno příjemným a moderním bezpatkovým písmem doplněným o dvě hvězdy symbolizující lesknoucí se povrch. Užita je pouze jedna barva, a to mentolově zelená, která se kombinuje s černou či bílou. Dle mého názoru je ze všech představených vizuálů tento nejvíce nadčasový a svěží. Jedinou slabinou vizuální identity této firmy je motion grafika a s ní spojené video, které můžeme najít na jejím kanále na platformě YouTube. Úvodní grafika a znělka ve videích připomíná spíše něco, co bychom našli a stáhli z videobanky. Velice vkusně zpracované logo je tak poníženo nekvalitní motion grafikou. Kvalita videí samotných je na velice amatérské úrovni, což nebudí profesionální dojem, zejména firmě, která nabízí profesionální služby v oblasti detailingu. Naopak na platformě Instagram má firma velice kvalitní obsah, ze kterého by si její videotvorba měla vzít příklad.



Obr. 56 Logo firmy Umyem.

4.3.4 Royal Garage

Nejmladší firmou tohoto výběru je mladoboleslavská firma Royal Garage. Mimo klasické detailingové služby nabízí také možnost tzv. mobilního detailingu, kdy odborníci dorazí k vám domů, aby na vašem vozidle pracovali.

Přístup k vizuální identitě je v tomto případě založen spíše na trendu než na nadčasovosti, avšak i přesto na mě působí tento vizuál pozitivním dojmem. Na logu je však několik věcí, které bych osobně upravil. Při menších velikostech se ztrácí čitelnost slova „GARAGE“ a hvězdičky pod ním – ta mi obecně přijde v logu zbytečná, jelikož se bije o pozornost s ostatními prvky loga, jako například s korunkou, která se nachází na vrcholu celé kompozice. Odstraněním spodního trojúhelníkového tvaru s hvězdičkou by umožnilo zvětšit stužku s nápisem „GARAGE“ a tím zlepšit čitelnost loga v menších velikostech. Zvážil bych také odstranění tvou linií mezi korunkou a nápisem „ROYAL“. Tyto úpravy by zajistily lepší čitelnost a kompoziční hierarchii – logo by nebylo překombinované a jednotlivé prvky by spolu nesoupeřily o pozornost. Kombinace fialové a tmavě šedé je příjemná, avšak zbavil bych se barevného přechodu více odstínů fialové a použil pouze jeden.

Překombinovanost je také problémem webu firmy, který je velice nepřehledný a plný různých animací. Při načtení stránky a následném scrollování se postupně objevují různé bloky s texty a fotkami, které nejen zpomalují načítání webu, ale také nutí diváka neustále měnit pozornost z objektu na objekt, z čehož jsem byl například já velice zmatený. Po načtení všech prvků webu se stane stránka statická a člověk se tak může pokusit zorientovat v poli barev, textu a fotografií. V tomto případě je méně někdy více.



Obr. 57 Logo firmy Royal Garage.

4.4 Negativní příklady vizuálních identit autodetailingových firem

Zejména v České republice se můžeme setkat s mnoha autodetailingovými firmami, které poškozují svůj potenciál a image nekvalitní vizuální identitou, zejména logem a webovými stránkami. Logo je často to první, co lidé – potenciální zákazníci – vidí při setkání se s autodetailingovou firmou. Hned poté se v dnešní digitální době lidé většinou dostanou na webové stránky, kde si mohou zjistit potřebné informace., mj. adresu firmy, kontakt či ceny nabízených služeb. Pokud tyto dva aspekty vizuální identity nejsou na profesionální úrovni, může se stát, že zákazník bude pochybovat o kvalitě nabízených služeb a půjde tzv. o dům dál.

Jako příklad uvedu firmu CIDOS Auto Detailing studio, či firmu Unitcars Detailing, kdy v obou případech se jedná o až tragické zpracování jak loga, tak webových stránek – připomínají spíše 90. léta. Méně tragickým je případ firmy Car Detailing Lovers, která má průměrně zpracované webové stránky, avšak její logo je spíše ilustrace doplněna o nevkusnou kombinaci písma.



Obr. 58, 59, 60 Loga firem CIDOS Auto Detailing studio, Unitcars Detailing a Car Detailing Lovers.

Jedním z dalších problémů přichází již v názvu firmy. Příliš mnoho lidí dává velký důraz na samotné slovo „detailing“, z čehož plyne neskutečné moře podobných názvů. Extrémním příkladem jsou firmy JD detailing a JB detailing, jejichž názvy si můžeme velice lehce zaměnit. Tohle je jeden z důvodů, proč cením firmy jako Umyem či Royal Garage – přišly na trh s originálním názvem a pohledem na věc, a jejich vizuální identity jsou toho jasným důkazem.



Obr. 61, 62 Loga firem JD Detailing a JB Detailing.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VIZUÁLNÍ IDENTITA IMAGINÁRNÍ AUTODETAILINGOVÉ FIRMY

Svou práci vnímám jako syntézu mého zájmu o automobily a grafický design, jež mě provází po většinu mého života. Předmětem práce je vytvoření vizuální identity mé osobní autodetailingové firmy – firmy nabízející profesionální služby v oblasti detailingu a polepů vozidel. Teoretická část této práce mi přinesla cenné informace, které mi pomohly vytvořit si osobní názor a pohled na danou problematiku. V následujících šesti podkapitolách si představíme vývoj mé tvorby a následně její prezentaci.

5.1 Název firmy

První problém, který vyžadoval řešení byl název samotné firmy. Při své rešerši jsem zjistil, že mnoho firem, zejména v tuzemsku, používá až příliš popisný název. Majitelé často ke svým iniciálám jednoduše připojí slovo „detailing“ a vzniká tak spousta velice podobných a neoriginálních názvů.

Mou hlavní inspirací se stalo USA, kolébka detailingu. Zde mě oslovil důvtip názvů amerických produktů, zejména z poloviny minulého století – názvy stylu „flip-o-matic“ apod. Díky tomu se zrodila myšlenka osobního, avšak originálního názvu mé firmy, který vychází z mého jména a zároveň hravě popisuje činnost mé firmy – Paulie’s Wrap’n’Shine (wrap = polep, shine = zářit – automobily co září po jejich umytí).



Obr. 63 Příklad hravého názvu produktu „Roll-o-Matic“.

Důvodů pro cizojazyčný název je několik. Angličtina je tím nejrozšířenějším světovým jazykem a dnes ji ovládá většina lidí i v naší zemi. Zároveň se také otevírá možnost globalizace firmy, která tak může působit mimo hranice ČR (zejména svou propagací na sociálních sítích).

5.2 Logo

Inspirace USA se neprojevila pouze v názvu firmy, ale také ve tvarosloví samotného loga. Zde mě ovlivnily zejména neonové poutače motorestů, ale také typografie na samotných automobilech nesoucí podobu chromových skriptů.



Obr. 64, 65 Neonový poutač motorestu a chromová automobilová typografie.

5.2.1 Z papíru na obrazovku

Logo je zkonstruováno čistě typograficky, letteringovou cestou. Má tvorba začala na papíře, kde jsem si rozkreslil základní tvary liter a celkovou kompozici loga. Vycházel jsem z předloh existujících písem, které jsem následně upravil. Důležitým prvkem loga je také hra s diakritikou, inspirovaná logem firmy Meguiar's, kdy nahrazuji tečku nad písmenem „i“ a apostrof dvěma hvězdami symbolizujícími odlesk naleštěné plochy automobilu. Dominantní skript je doplněn písmem Galano Grotesque, jímž je vysázen sekundární název „Wrap'n'Shine“ v mírně obloukové kompozici pod skriptem, symbolizující úsměv spokojených zákazníků. Oblouková kompozice mimo jiné dynamizuje kompozici loga. Tyto skici jsem posléze přesunul do počítače a převedl do křivek.



Obr. 66, 67 Skici prvotní podoby loga a následná digitalizace finální podoby.

5.3 Barevnost

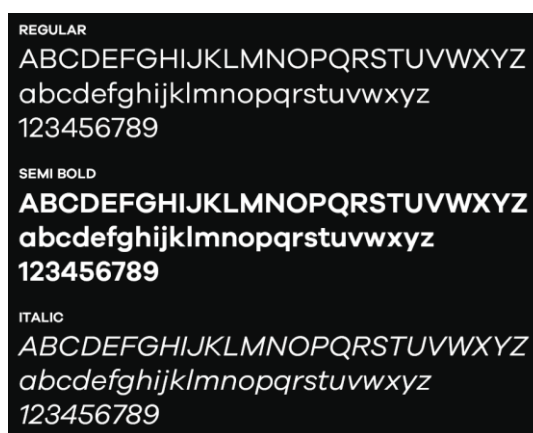
Inspirace neony a automobily se projevuje také v barevnosti loga, od které se odvíjí podoba vizuální identity. Primární verze loga je zpracována tzv. skeuomorfistickým způsobem – jedná se o realistické napodobení 3D materiálu ve 2D prostoru. Jako materiál zde posloužil chrom, který je zabarvený do modré barvy. Lesklý povrch chromu v kombinaci s modrou barvou vyvolává pocit čistoty a také dodává logu haptickou kvalitu. Druhou barvou je fialová, která spolu s modrou tvoří gradient užitý jak v sekundární variantě loga, tak napříč vizuální identitou. Fialová spolu s modrou pro mě tvoří svěží kombinaci, která mi připomíná vůni a čistotu naleštěného vozidla. Fialová je také z hlediska hierarchie přiřazena k detailingové části firmy a modrá barva zase k části automobilových polepů. Gradient tak spojuje obě služby v jeden celek. Černá a bílá jsou v rámci identity považovány za plnohodnotné barvy a jsou taktéž užívány – černá zejména jako primární podkladová barva.



Obr. 68, 69 Primární podoba loga a barevná definice vizuální identity.

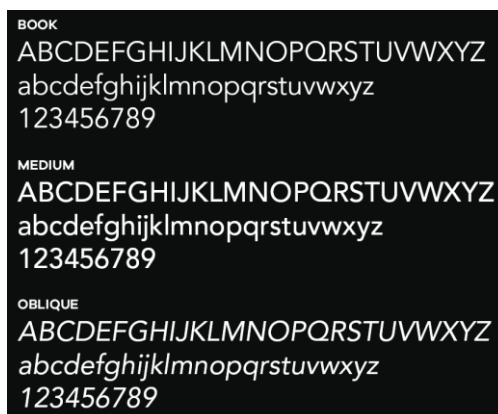
5.4 Typografie

Při výběru fontu byl pro mě klíčovým faktorem charakter písma. Font by měl být čitelný, výrazný, moderní a také by svým kresebným charakterem měl odpovídat kontextu automobilů a čistoty. Zároveň je nutné, aby font obsahoval kompletní sadu české diakritiky. Jako hlavní nadpisový font, který se objevuje také v logu, a který splnil všechny mé požadavky, jsem zvolil Galano Grotesque. Jedná se o font vytvořený Reném Biederem, který navazuje na písma jako Futura a Avenir. Zaujal mě především jeho moderní nádech a čistá, geometrická konstrukce. Využity jsou především řezy Regular, Semi Bold a Italic.



Obr. 70 Písmo Galano Grotesque.

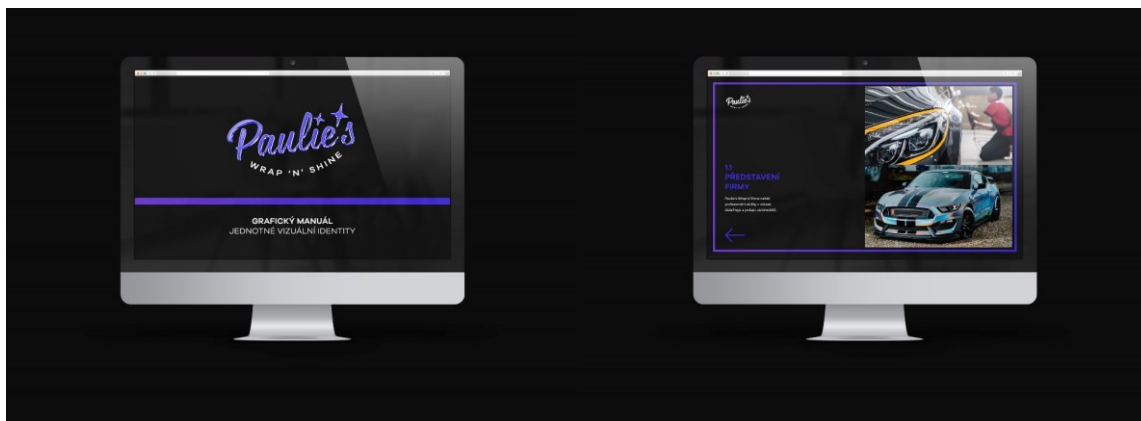
Jako doplňkové písmo pro běžnou textovou komunikaci jsem zvolil písmo Avenir LT Pro vytvořené Adrianem Frutigerem z písmolijny Linotype. Díky své poměrně vysoké střední výšce a umírněnější geometrické konstrukci písmo stále splňuje všechny mé požadavky a zároveň doplňuje hlavní nadpisový font. Toto písmo mimo jiné disponuje širokou škálou řezů a kompletní sadou české diakritiky.



Obr. 71 Písmo Avenir LT Pro.

5.5 Příklady vizuálního stylu

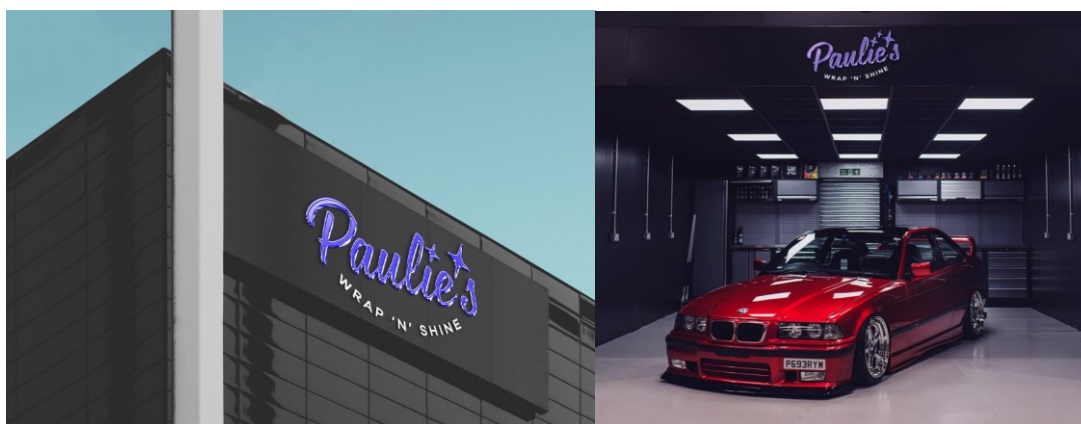
Po definování základních tvůrčích i významových pravidel jsem dále rozvíjel komplexní celek jednotného vizuálu firmy. Všechny náležitosti týkající se jednotného vizuálního vystupování firmy jsem zpracoval v rámci jednoduchého grafického manuálu. V následujících podkapitolách představím jednotlivé části celku.



Obr. 72 Vizualizace grafického manuálu.

5.5.1 Vizualizace prostorů firmy

Primárním místem působení firmy je garáž, která by ideálně měla splňovat požadavky jak technické, tak estetické. Garáž by měla být černá jak z exteriéru, tak v interiéru. Podlaha by měla být naopak bílá. Nad vjezdem do garáže by mělo být namontováno logo v jeho primární variantě, ideálně potažené modrým chromem.



Obr. 73, 74 Vizualizace prostorů firmy.

5.5.2 Dresscode

Také samotní zaměstnanci reprezentují firmu a je důležité, aby na první pohled byli její součástí. Za tímto účelem jsem vytvořil zaměstnaneckou uniformu. Skládá se z černého polo

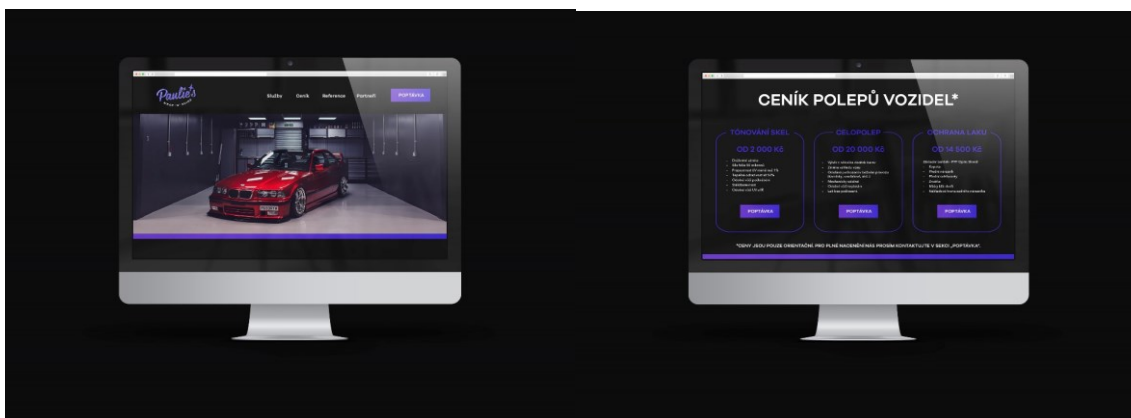
trička, jehož konce rukávů a knoflíky jsou modré. Logo v sekundární variantě je vytištěno v oblasti prsou (z pohledu první osoby na levé straně). Čepice je také černá s logem v sekundární variantě umístěným nad kšiltem. Kalhoty, boty a veškeré doplňky (například gumové rukavice použité při práci) by měly být všechny černé.



Obr. 75, 76 Zaměstnanecké triko a čepice.

5.5.3 Webové stránky a profily sociálních sítí

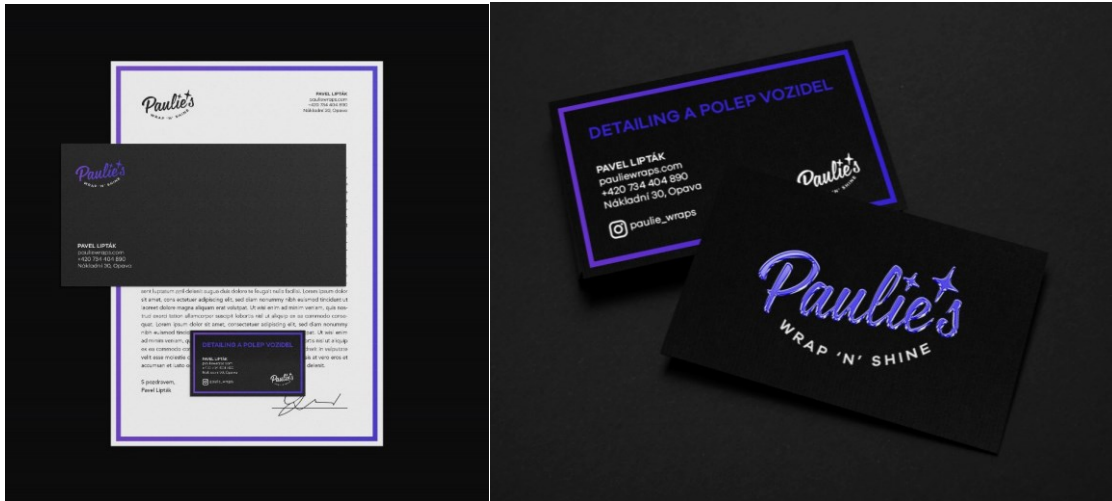
Primární platformou firmy je její vlastní webová stránka a sociální sítě, kde zákazníci mohou nalézt nabídku služeb, reference a také firmu přímo kontaktovat. Bylo pro mě důležité vytvořit jednoduchý a efektivní systém, který zákazníkům jednoduše a jasně předá veškeré potřebné informace. Sociální sítě slouží především k obrazové dokumentaci služeb jako reference pro budoucí zákazníky.



Obr. 77, 78 Vizualizace webových stránek.

5.5.4 Tiskoviny a razítko

V rámci vizuální identity vznikl také soubor základních tiskovin a razítka. Mezi nimi jsou vizitka, hlavičkový papír a obálka.



Obr. 79, 80 Ukázka tiskovin a vizitky.



Obr. 81 Razítko.

5.5.5 Propagační předměty

Dle mého názoru je jakákoliv interakce se zákazníkem nad rámec klíčová. Vytvořil jsem tak balíček propagačních předmětů, který dostane každý zákazník při převzetí svého vozu. Skládá se ze dvou kusů klasických vizitek, ze dvou kusů (jeden je umístěn do auta) závěsných voňavek do auta s vlastním firemním potiskem také sloužící jako vizitka, z návodu jak pečovat o svůj nyní ošetřený automobil, samolepky a propisovací tužky. K těmto materiálům je také přiložen katalog produktů jednoho z partnerů firmy.



Obr. 82 Soubor propagačních předmětů (balíček pro zákazníky minus vizitky).

5.6 Designové automobilové polepy

V rámci této práce vznikla také spolupráce se zlínskými firmami Unreal Exists a Wrapstyle, které mi poskytly software (zvaný 3D Changer) pro 3D vizualizaci automobilových polepů

v reálném čase. Tento software vytvořený v Unreal Engine 4 mi dovolil aplikovat své návrhy polepů na široké spektrum vozidel. Kromě konfigurace samotných vozidel je zde možné nastavit také scénu, osvětlení a barvu osvětlení pro maximální vizuální efekt.



Obr. 83, 84, 85 Vizualizace mých designových automobilových polepů v softwaru 3D Changer.

ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce bylo vytvoření vizuální identity mé osobní autodetailingové firmy, která nabízí profesionální služby v oblasti detailingu a polepů vozidel.

Teoretická část je věnovaná těm nejdůležitějším bodům historie vývoje automobilů od jeho počátků na konci 19. st. až po současnost. Zjistil jsem, že tento vývoj nebyl ovlivněn pouze technologickým, ale také sociálním, kulturním a politickým vývojem společnosti. Myšlení, umění i design byly důležitými faktory při vývoji automobilů. To samé platí pro barvu v automobilovém průmyslu, která si prošla stejným, ne-li komplexnějším vývojem – od prvních pigmentových nánosů až po metalické barvy. V dnešní době je však barva na ústupu a na scéně se objevuje nový hráč v podobě vinylové fólie. Tyto fólie nabízejí rychlý a efektivní způsob změny barvy vozidla, které navíc chrání originální lak proti mechanickému poškození. Fólie je možné potisknout vlastním designem, což nabízí lidem možnost úplné individualizace. Aby lak i fólie zůstaly v co nejlepším stavu, je nutné se o ně starat. To má na starosti disciplína zvaná detailing – kompletní péče o exteriér a interiér vozu, která zahrnuje důkladné mytí, leštění a konzervaci všech povrchů vozidla.

Vypracoval jsem rešerši vizuálů tuzemských i zahraničních detailingových firem, které nabízejí buď sortiment produktů určených právě pro detailing, či samotné služby detailingu. Zjistil jsem, že ačkoliv některé firmy působí velice silným vizuálem, existuje i mnoho tuzemských firem, o kterých můžeme říct pravý opak. Dle mého názoru tyto špatné vizuální identity podkopávají velice kvalitní a profesionální služby, které tyto firmy mnohdy nabízejí.

Mým cílem bylo vytvořit kvalitní vizuální identitu mé osobní firmy, která by vytvořila základ pro případnou realizaci. Důležité bylo pro mě vymyslet originální název, který se odliší od konkurence a bude jednoduše zapamatovatelný. Název firmy a podoba loga byly silně inspirovány USA, kolébkou detailingu. V rámci praktické části vznikly a byly definovány základní pilíře vizuální identity jako logo, barvy a typografie, které jsem následně rozvedl v aplikaci skrze různá média a nosiče, všechny v rámci velkého, jednotného celku.

Svůj projekt vnímám jako syntézu mého zájmu pro automobily a grafický design, díky čemuž jsem byl schopen pracovat na něčem, co mě opravdu zajímá. Vyzkoušel jsem si, jaké to je vytvořit vizuální identitu a všechny její náležitosti a zároveň jsem se obohatil o cenné informace v oblasti automobilového průmyslu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MACBETH Graham. *Velký obrazový atlas automobilu*. Překlad ing. Milan Jozíf. V Praze: ARTIA, 1985, 608 s.

IN HISTORY. *The Invention Of The Car I THE INDUSTRIAL REVOLUTION*. In: *You Tube* [online]. 3.4.2015 [cit 2020-01-15]. Dostupné z: <https://youtu.be/6FrFIBUVDqU>

CROMER, Orville C., George C. Cromer a další. *Automobile | Definition, History, Industry, Design, & Facts*. Encyclopedia Britannica [online]. Encyclopædia Britannica, inc., ©2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/automobile>

Automobilový průmysl. Wikipedie [online]. Wikimedia Foundation, ©2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Automobilov%C3%BD_pr%C5%AFmysl

Nejlepší elektromobily na světě: V prodeji vede Tesla, následují Číňané. auto.cz – nejlepší jízda na webu: recenze, videa, testy [online]. ©2001 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/tohle-jsou-nejprodavanejsi-elektromobily-za-poleti-2019-mnohe-asi-neznete-130471>

JELÍNEK Pavel. Co všechno dokážou dnešní automobily a moderní technologie. Motormix [online]. Motormix, ©2018 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.motormix.cz/clanek/co-vsechno-dokazou-dnesni-automobily-a-moderni-technologie/21571>

The History of Car Paint | Did You Know Cars. Did You Know Cars [online]. Did You Know Cars, ©2020 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://didyouknowcars.com/the-history-of-car-paint/>

FRASER, Bruce, Chris MURPHY a Fred BUNTING. *Správa barev: Průvodce profesionála v grafice a pre-pressu*. První vydání. Překlad Milan Daněk. V Brně: Computer Press®, 2003, 521 s. ISBN 80-722-6943-7

Historická vozidla by SERVIND s.r.o. – Issuu. Issuu – the All-In-One Content Creation & Distribution Platform. [online]. Issuu, ©2015 [cit. 2020-02-16] Dostupné z: https://issuu.com/servind/docs/historicka_vozidla

QUIRK, Mary Beth. A Brief History Of Car Colors — And Why Are We So Boring Now?. Consumer Reports [online]. Consumer Reports, ©2014 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: https://www.consumerreports.org/consumerist/a-brief-history-of-car-colors-and-why-are-we-so-boring-now/?fbclid=IwAR1CH13yVU6srDjBm6GSiFJ_Gp9e-YNTwveRltp7R7ZIJBs5oGSdHj2Rj0

VEER, Jithin R. The Evolution of Color in the American Automotive Industry. people.vcu.edu [online]. ©2004 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: http://www.people.vcu.edu/~djbromle/color-theory/color04/jithin/autocolor.htm?fbclid=IwAR2Wivgw5BTzk3LMH5iJQNmahA5SEReS27E_-bacF33cdBJFuNrS9nrFzI

History of automotive paint. All State [online]. All State, ©2018 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.allstate.com/blog/history-of-automotive-paint/amp?fbclid=IwAR1oThWeCd-DKO14oby4BYLtukZWE3adzUZ1Ws4IGB7y5WbMP5NErub6KE8>

KOLEŠÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Překlad Kateřina Málková. V Praze: Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze, 2009, 171 s. ISBN 978-80-86863-28-3

KRAUS, James. A History of Automobiles and Colour before the Age of Chromophobia. Auto Universum | JET AGE MOTORING [online]. Wordpress, ©2009 [cit. 2020-02-20] Dostupné z: <https://autouniversum.wordpress.com/2009/11/16/a-history-of-automobiles-and-color-before-the-age-of-chromophobia/>

Tracking down the wild, and wildly colorful, Volkswagen Golf Harlequin. Newsroom VW [online]. Sucuri Inc., ©2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <http://newsroom.vw.com/vehicles/tracking-down-the-wild-and-wildly-colorful-volkswagen-golf-harlequin/>

CUSTARD, Ben. VW Polo colours guide and prices. carwow | The car buying comparison site [online]. carwow Ltd., ©2017 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.carwow.co.uk/blog/volkswagen-polo-colours-guide-prices>

SHOEMAKER, Eric. Original VW Beetle Paint Schemes. 1967 VW Beetle – Restoring A Vintage Volkswagen Bug [online]. Lane Russell, ©2012 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <http://1967beetle.com/color-codes/>

2019 Tesla Model S Color Options. Price, Search, Buy New & Used Cars Online – CarsDirect [online]. CarsDirect, ©2019 [cit. 2020-02-23] Dostupné z: <https://www.carsdirect.com/2019/tesla/model-s/colors>

KASLIKOWSKI, Adam. A Colorful History of Racing Hues: An Introduction (1 of 4). Petrolicious [online]. Petrolicious, ©2014 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://petrolicious.com/articles/the-colorful-history-of-national-racing-hues-an-introduction-1-of-4>

WILDS, Rozanne. History of Taxis: Why Are Taxis Yellow?. Yellow Taxi Miami, FL | #1 Miami TaxiCab Service [online]. Yellow Taxi Miami, ©2019 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <http://www.yellowtaximiami.com/history-of-taxis-why-are-taxis-yellow/>

Everything you ever wanted to know about New Citroen C3. New Cars | Used cars | Vans Aldershot | Farnborough | Charters Citroen [online]. Charters of Aldershot, ©2017 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.charterscitroen.com/news/everything-you-ever-wanted-to-know-about-new-citroen-c3/>

DANDRIDGE, Aja. 10 Most Unique Car Colors For 2020. Hotcars [online]. Hotcars, ©2019 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.hotcars.com/2020-most-unique-trendy-car-paint-colors/>

The History of Vehicle Wrapping. Vehicle Wrapping [online]. Vehicle Wrapping, ©2015 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.vehiclewrapping.com/2015/06/the-history-of-vehicle-wrapping/>

BreezeMaxWeb. History of Vinyl Vehicle Wraps. Landon Graphics [online]. Landon Graphics, ©2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://landongraphics.ca/car-vinyl-wrap-history/>

Ortwein Insights. The History of Vehicle Wrapping. Ortwein Sign. [online]. Ortwein Sign, ©2016 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://ortweinsign.com/blog/the-history-vehicle-wrapping/>

The History of Vehicle Wrapping. Custom Car Wraps | Vinyl Wrap – Ultimate Wraps Orlando FL [online]. Ultimate Wraps FL, ©2017 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://www.ultimatewrapsfl.com/history-vehicle-wrapping/>

When Did Auto Detailing Started. Best Mobile Car Detailing Brisbane | Timeless Car Cleaning [online]. Timeless Car Cleaning ©2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://timelesscarcleaning.com/when-did-auto-detailing-started/>

Auto Detailing: a Brief History. DetailXPerts [online]. DetailXPerts, ©2019 [cit. 2020-03-20]. <https://www.detailxperts.net/blog/2015/09/17/auto-detailing-a-brief-history/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- 1) Obr. 01 Nehoda vozidla Nicolase Josepha Cugnota.
<https://c8.alamy.com/comp/H2ABYJ/nicolas-joseph-cugnot-1725-1804-french-inventor-his-1771-fardier-a-H2ABYJ.jpg>
- 2) Obr. 02 Benzova motorová tříkolka.
<https://www.daimler.com/bilder/konzern/tradition/geschichte/anfaenge-des-automobils/benz-patent-motorwagen-w520xh208-cutout.png>
- 3) Obr. 03 Logo firmy Panhard & Levassor.
https://s31.wheelsage.org/format/picture/picture-preview-large/p/panhard_levassor/panhard_levassor_57.jpg
- 4) Obr. 04 Loga firem FIAT, Austin, Peugeot, Renault (počátek 20. st.).
https://lh3.googleusercontent.com/proxy/CKgowM2dMKq_7s8hEq6eOFOe7r0TgV_PiFG-PfkzrgYuLB_bWzyVnIFTWhesKUcVR3Rpe3qyg3r--iHWSaeyE0MysMzyCaMxhQSIDxaXabbzvHbGcXYZmGQqmf7Rek1vHg
- 5) Obr. 05 Loga firem FIAT, Austin, Peugeot, Renault (počátek 20. st.).
<https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/none/path/sd9728c0cb9f6949d/image/i32818b7e78f214af/version/1484591317/austin-motor-company-logo.jpg>
- 6) Obr. 06 Loga firem FIAT, Austin, Peugeot, Renault (počátek 20. st.).
<https://i.pinimg.com/736x/14/f6/61/14f661879ea2a85236f4bf16bea76cb1.jpg>
- 7) Obr. 07 Loga firem FIAT, Austin, Peugeot, Renault (počátek 20. st.).
<https://1000logos.net/wp-content/uploads/2019/12/Renault-logo-history.jpg>
- 8) Obr. 08 Seldenův patent.
<https://digitalcollections.detroitpubliclibrary.org/islandora/object/islandora%3A173769/datastream/IMAGE/view>
- 9) Obr. 09 Loga firem Oldsmobile a Ford Motor Company (1907).
<https://i.pinimg.com/originals/05/b1/4c/05b14c6136aad676e27fea26a843b61.png>
- 10) Obr. 10 Loga firem Oldsmobile a Ford Motor Company (1907).
https://cartype.com/pics/1646/full/ford_logo_harold-wills_03.jpg
- 11) Obr. 11 Fordova první reklama na Model T – reklama, která odstartovala revoluci (1908).
https://www.saturdayeveningpost.com/wp-content/uploads/satevepost/9081003_pg29_FordModelT.jpg
- 12) Obr. 12 Během první světové války změnila firma Renault své logo – výroba se přesunula z výroby aut na výrobu tanků.
<https://1000logos.net/wp-content/uploads/2019/12/Renault-logo-history.jpg> podruhé
- 13) Obr. 13 Zleva – Citroen 2 CV, Fiat 500, BMW Isetta 700.
<https://www.autoscout24.cz/assets/auto/images/model/citroen/citroen-2cv/citroen-2cv-l-01.jpg>
- 14) Obr. 14 Zleva – Citroen 2 CV, Fiat 500, BMW Isetta 700.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a1/1970_Fiat_500_L_--_2011_DC_1.jpg/1200px-1970_Fiat_500_L_--_2011_DC_1.jpg
- 15) Obr. 15 Zleva – Citroen 2 CV, Fiat 500, BMW Isetta 700.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/BMW_Isetta_-_Flickr_-_mick_-_Lumix.jpg
- 16) Obr. 16 Tatra V 570 – prototyp.
https://cdn.xsd.cz/resize/ecb7d39a55d63720b3196280035bb75d_resize=739,414_.jpg?hash=a3570f41b0bf0a49c2dd6011a48abc19
- 17) Obr. 17 První logo firmy Volkswagen a její první masově vyráběný vůz VW Brouk.
<https://cdn1.mecum.com/auctions/ca0818/ca0818-336499/images/1-1531747271321@2x.jpg?1532554492000>
- 18) Obr. 18 První logo firmy Volkswagen a její první masově vyráběný vůz VW Brouk.
https://stickcompteur.com/3245-large_default/volkswagen-logo-1937-ancien-stickers.jpg
- 19) Obr. 19 Reklama na Cadillac Eldorado z roku 1959.
<https://i.redd.it/12u2r8qi5py21.jpg>
- 20) Obr. 20 Reklama na Dodge Caravan vyobrazující svou cílovou skupinu (1988).
<https://i.pinimg.com/originals/d7/2c/8d/d72c8d2a7390ccecf700d99859fb29e69.jpg>

- 21) Obr. 21 Logo firmy Tesla a její elektromobil Tesla Model S (2019).
https://pbs.twimg.com/profile_images/948975755597373445/PB2w-xWO_400x400.jpg
- 22) Obr. 22 Logo firmy Tesla a její elektromobil Tesla Model S (2019).
<https://www.tesla.com/sites/tesla/files/carousel/image/charger-1%402.jpg>
- 23) Obr. 23 Barevná událost.
FRASER, Bruce, Chris MURPHY a Fred BUNTING. Správa barev: Průvodce profesionála v grafice a pre-pressu. První vydání. Překlad Milan Daněk. V Brně: Computer Press®, 2003, s. 5. ISBN 80-722-6943-7
- 24) Obr. 24 Černý Ford Model T (1925).
https://hobbylandbg.com/media/catalog/product/cache/2/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/i/m/image0_4.jpg
- 25) Obr. 25 Reklama od firmy Lincoln z roku představující exotické odstíny barev (1927/28).
<https://article.images.consumerreports.org/prod/content/dam/consumerist/2014/10/lincolncolor1927multi.jpg?w=680>
- 26) Obr. 26 Barevný vzorník laků Duco (1925).
<https://article.images.consumerreports.org/prod/content/dam/consumerist/2014/10/strippingcolors1920ies.jpg?w=680>
- 27) Obr. 27 Reklama na Cadillac s odkazem na módu.
<http://www.secondchancegarage.com/article-photos/cadillac-ads/1951Cadillacad.jpg>
- 28) Obr. 28 Reklama na Ford Mustang v atraktivní žluté barvě (1966).
<https://i.pinimg.com/originals/57/d1/3c/57d13c7a5ecddefed9b68485b7817eed.jpg>
- 29) Obr. 29 Volkswagen T2 pomalovaný v duchu Hippies (1960).
<https://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/hippie-vw-bus-venetia-featherstone-witty.jpg>
- 30) Obr. 30 Ropná krize v roce 1973 silně zasáhla automobilový průmysl – tabule informující o nedostatku benzínu spolu s kompaktním vozem Volkswagen Brouk v typickém zemitém odstínu, který vystihuje myšlení této doby.
<https://oges-files.s3.amazonaws.com/p/assets/189b7df1-3d82-40f3-b298-ba43e4fb258a.jpg>
- 31) Obr. 31 Fiat Panda (1980).
https://img2.auto.cz/img/22/article/2251179_fiat-panda-v0.jpg?v=0
- 32) Obr. 32 Volkswagen Polo Harlequin (1995).
<https://images.cdn.circlesix.co/image/1/640/0/uploads/posts/2017/06/d74433cc6d9ad2117578fb0169596695.jpeg>
- 33) Obr. 33 Snímek z parkoviště – pestré odstíny jsou v posledních letech na ústupu.
https://www.uvureview.com/wp-content/media/2018/07/CB_Parking_Lot_JSM_0175.jpg
- 34) Obr. 34 Odkaz na tradici – nová Toyota GT86 v limitované edici „British Racing Green“.
<https://auto.sk/static/article/2019/03/5c91ff270c754/thumbnail/938x452.jpg>
- 35) Obr. 35 Shelby Cobra Daytona v americké kombinaci modré a bílé barvy, nezahlcena logy sponzorů (1964).
http://img.auto.cz/autofun_cz/img/galleries/21_4a7bd6d9454e8.jpg
- 36) Obr. 36 Moderní vzhled závodního vozu Ferrari – automobil je přehlčen logy sponzorů.
https://www.formula1.com/content/dam/fom-website/sutton/2019/Russia/Friday/DJ5R8556_2019092742831949.jpg.transform/9col/image.jpg
- 37) Obr. 37 Vozidlo firmy Checker Motors Company v notorické žluté barvě.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6d/Checker_Taxi_Madison_Sq_jeh.jpg
- 38) Obr. 38 Citroën C3 Cactus a jeho barevné kombinace (2016).
https://images.betweenhexles.net/_uploads/2016/07/citroen-c3-3rd-gen-100.jpg
- 39) Obr. 39 Citroën C3 Cactus a jeho barevné kombinace (2016).
https://media.caradvice.com.au/image/private/c_fill,q_auto,f_auto,w_960,h_500/f677cd9a7352664cbd1924a928f5c1a5.jpg
- 40) Obr. 40 Kočáry s reklamou firmy Hershey a Kolb's.
<https://www.vehiclewrapping.com/wp-content/uploads/2015/06/Hersheys-Vehicle-Graphics-1900-300x276.jpg>
- 41) Obr. 41 Kočáry s reklamou firmy Hershey a Kolb's.
<https://www.vehiclewrapping.com/wp-content/uploads/2015/06/Kolbs-Bread-Vehicle-Graphics-300x239.jpg>
- 42) Obr. 42 Německý vůz Mercedes-Benz sloužící jako taxi v notorické krémové barvě.
<https://i.pinimg.com/originals/16/b6/91/16b69147538c341097a18bbdd34228d8.jpg>

- 43) Obr. 43 Jednotlivé kroky při tvorbě automobilových polepů.
<https://www.vehiclewrapping.com/wp-content/uploads/2015/06/Amazing-Proof-1024x768.jpg>
- 44) Obr. 44 Jednotlivé kroky při tvorbě automobilových polepů.
<https://www.vehiclewrapping.com/wp-content/uploads/2015/06/Amazing-Printing-Panels.jpg>
- 45) Obr. 45 Jednotlivé kroky při tvorbě automobilových polepů.
<https://www.vehiclewrapping.com/wp-content/uploads/2015/06/Amazing-Install-1-1024x768.jpg>
- 46) Obr. 46 Logo a produkty firmy Meguiar's.
<https://www.meguiars.com/themes/custom/meg/images/meg-logo.png>
- 47) Obr. 47 Logo a produkty firmy Meguiar's.
https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/81jFVTk2B1L._AC_SL1500_.jpg
- 48) Obr. 48 Logo a produkty firmy Turtle Wax.
https://www.thinkkaleidoscope.com/wp-content/uploads/2017/05/TW_Image1_Identity_040417.jpg
- 49) Obr. 49 Logo a produkty firmy Turtle Wax.
<https://www.turtlewax.com/media/2673/new-2019-products-1x.png>
- 50) Obr. 50 Logo a produkty firmy Auto Finesse.
shorturl.at/nqPWZ
- 51) Obr. 51 Logo a produkty firmy Auto Finesse.
<https://www.modshop.cz/img/photos/4/34/3354.jpg>
- 52) Obr. 52 Varianty loga firmy AMMO NYC.
https://pbs.twimg.com/profile_images/567481926420668416/9iDG90KG.png
- 53) Obr. 53 Varianty loga firmy AMMO NYC.
<https://www.ammonyc.com/wp-content/themes/mhscustom/graphics/logo-new.jpg>
- 54) Obr. 54 Produktová řada firmy AMMO NYC.
https://www.ammonyc.com/wp-content/uploads/2013/02/700x700_Paint_Regimen.png
- 55) Obr. 55 Logo firmy V lesku.
shorturl.at/dlvBE
- 56) Obr. 56 Logo firmy Umyem.
shorturl.at/bvBPS
- 57) Obr. 57 Logo firmy Royal Garage.
https://royalgarage.cz/wp-content/uploads/2015/10/royal_garage.png
- 58) Obr. 58 Loga firem CIDOS Auto Detailing studio, Unitcars Detailing a Car Detailing Lovers.
shorturl.at/BJNY1
- 59) Obr. 59 Loga firem CIDOS Auto Detailing studio, Unitcars Detailing a Car Detailing Lovers.
shorturl.at/fqSX9
- 60) Obr. 60 Loga firem CIDOS Auto Detailing studio, Unitcars Detailing a Car Detailing Lovers.
shorturl.at/rHXY4
- 61) Obr. 61 Loga firem JD Detailing a JB Detailing.
<https://mayvincieurope.eu/wp-content/uploads/2019/02/jd-detailing.png>
- 62) Obr. 62 Loga firem JD Detailing a JB Detailing.
shorturl.at/nuWY2
- 63) Obr. 63 Příklad hravého názvu produktu „Roll-o-Matic“.
https://www.picclickimg.com/d/l400/pict/153836842646_/Vintage-Advert-for-Kleen-Rite-Roll-o-Matic-Mop.jpg
- 64) Obr. 64 Neonový poutač motorestu a chromová automobilová typografie.
shorturl.at/abtS7
- 65) Obr. 65 Neonový poutač motorestu a chromová automobilová typografie.
<https://www.tuningblog.eu/wp-content/uploads/2019/06/Chromschrift-Carbonschrift-Zierschrift%C3%BCge-Tuning.jpg>

- 66) Obr. 66 Skici prvotní podoby loga a následná digitalizace finální podoby.
Archiv autora.
- 67) Obr. 67 Skici prvotní podoby loga a následná digitalizace finální podoby.
Archiv autora.
- 68) Obr. 68 Primární podoba loga a barevná definice vizuální identity.
Archiv autora.
- 69) Obr. 69 Primární podoba loga a barevná definice vizuální identity.
Archiv autora.
- 70) Obr. 70 Písmo Galano Grotesque.
Archiv autora.
- 71) Obr. 71 Písmo Avenir LT Pro.
Archiv autora.
- 72) Obr. 72 Vizualizace grafického manuálu.
Archiv autora.
- 73) Obr. 73 Vizualizace prostorů firmy.
Archiv autora.
- 74) Obr. 74 Vizualizace prostorů firmy.
Archiv autora.
- 75) Obr. 75 Zaměstnanecké triko a čepice.
Archiv autora.
- 76) Obr. 76 Zaměstnanecké triko a čepice.
Archiv autora.
- 77) Obr. 77 Vizualizace webových stránek.
Archiv autora.
- 78) Obr. 78 Vizualizace webových stránek.
Archiv autora.
- 79) Obr. 79 Ukázka tiskovin a vizitky.
Archiv autora.
- 80) Obr. 80 Ukázka tiskovin a vizitky.
Archiv autora.
- 81) Obr. 81 Razítko.
Archiv autora.
- 82) Obr. 82 Soubor propagačních předmětů (balíček pro zákazníky minus vizitky).
Archiv autora.
- 83) Obr. 83 Vizualizace mých designových automobilových polepů v softwaru 3D Changer.
Archiv autora.
- 84) Obr. 84 Vizualizace mých designových automobilových polepů v softwaru 3D Changer.
Archiv autora.
- 85) Obr. 85 Vizualizace mých designových automobilových polepů v softwaru 3D Changer.
Archiv autora.

