

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

**Bakalářská práce**

**SÉRIE OBALŮ  
NA POTRAVINÁŘSKÉ PRODUKTY  
+ PODPŮRNÉ PLAKÁTY**

**Anastasija Vrublevská**

**Plzeň 2015**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

**Katedra výtvarného umění**

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Grafický design

**Bakalářská práce**

**SÉRIE OBALŮ  
NA POTRAVINÁŘSKÉ PRODUKTY  
+ PODPŮRNÉ PLAKÁTY**

**Anastasija Vrublevská**

Vedoucí práce: Doc. MgA. Kristýna Fišerová  
Katedra designu  
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara  
Západočeské univerzity v Plzni

**Plzeň 2015**

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....  
podpis autora

## **Poděkování:**

Ráda bych zde poděkovala v první řadě vedoucí této práce Doc. MgA. Kristýně Fišerové za její přístup ke mě a věcné připomínky, které mi vždy velmi pomohly v rozhodování. Můj vděk také patří Doc. akad. mal. Františkovi Stekerovi, za konzultace, jež mi otevíraly další možné cesty. Dále bych chtěla poděkovat svým kolegům a přátelům z ASP v Gdaňsku, ateliéru Grafického designu FDULS v Plzni, J. Valvodovi, rodině a všem, kteří mi pomáhali a podporovali mě během procesu práce.



## OBSAH

1	MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE.....	1
2	TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....	2
3	CÍL PRÁCE.....	4
4	PROCES PŘÍPRAVY.....	5
5	PROCES TVORBY.....	7
6	TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....	10
7	POPIS DÍLA.....	11
8	PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....	13
9	SILNÉ STRÁNKY.....	14
10	SLABÉ STRÁNKY.....	15
11	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	16
	A) Knižní a periodická literatura.....	16
	B) Internetové zdroje.....	16
12	RESUMÉ .....	17
13	SEZNAM PŘÍLOH .....	18

## 1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Odpověď na otázku jak se prováděním činnosti, která mě naplňuje, zařadit do systému společnosti, (tzn.: vydělávat dostatek finančních prostředků na zabezpečení svých materiálních i nemateriálních potřeb), nebyla snadná. Postupným procesem seřazování hodnot jsem dospěla k rozhodnutí zasvětit svůj profesní život oboru, který v sobě pojí práci s lidskou psychologií, smyslovým a kognitivním vnímáním jedince v různých obdobích jeho vývoje, intenzivní studium chování člověka v kapitalistické společnosti, nové technologie a umělecké řemeslo.

Mé dosavadní dílo v kontextu grafického designu zatím spočívá v aktivním, subjektivním výzkumu medií, výrazových prostředků, a principů na kterých fungují, jež jsem měla příležitost demonstrovat ve svých dosavadních projektech. Sběr těchto informací vnímám jako zásobu, ze které budu čerpat v budoucím zaměstnání.

Mezi nejdůležitější projekty, na kterých jsem pracovala počítám ty, ve kterých jsem se nejvíce naučila. Byly to, jak projekty vzniklé z vlastní iniciativy, tak ty, ke kterým jsem se dostala díky členství v různých studentských spolcích (např.: KYČN o. s. od roku 2012, Mladý ateliér od roku 2013) a tak i úkoly v rámci výuky.

Prvním dílem, které mezi výše zmíněné patří je řešení sazby, přebalu, vazby a ilustrace knihy *Proměna* od Franze Kafky, kterým jsem se zabývala v rámci praktické části své maturitní práce. Výsledek pro mě byl přínosný z hlediska navrhování koncepce publikace a sazby textu. Dalšími díly, které pro mě měly velký význam jsou: časopis studentů anglistiky na FF UK *The Musepaper* (logo, vizuální styl, sazba); logo, vizuální styl a propagační materiály

k *mezinárodnímu festivalu umění AVE BOHEMIA*, stejně jako vizuální identita agentury *AVE production*; logo a vizuální styl občanského sdružení *KYČN*; plakáty na události (přednášky, výstavy) a práce na *koncepci účasti FDU na Designbloku 2014* v rámci členství ve studentském uskupení *Mladý ateliér*; vizuální styl mezinárodního festivalu poezie *PRAGUE MICROFESTIVAL 2015*, práce na návrhu webových stránek pro galerii *Vestředu* v Plzni; design vlastní aplikace *počasí* na mobilní telefon (v rámci úkolu na studijní stáži na Akademii umění v Gdaňsku, Polsko); a v neposlední řadě vlastní experimenty s fotografií, typografií, fraktálními obrazci a glitchartem.

Poslední 2 roky se také zabírám průběžně vlastním převáděním hudebních tónů na barvy. Již od klauzurních prací v 1. ročníku jsem zaujata orfismem, ale nesouhlasím se subjektivitou, kterou vidím v dosavadních pokusech převést hudební tón na barvu. Ve své práci usiluji o vynález systému, který by dokázal převést melodii na barvu na základě kódu, čímž by se proces stal objektivně pravdivým. Vykonstruovala jsem nový notový zápis, který zapisuje jednoduše hudbu pomocí čísel od 0 do 9 a písmen od A do F, což odpovídá rozpětí hexadecimální soustavy, která je zároveň používána v současných grafických programech a na internetu pro přesnou definici určitého barevného tónu v barevném prostoru RGB.

## 2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Navrhování obalů je odvětvím grafického designu, které má velice blízko k designu samotných produktů. Důvodem k výběru tohoto tématu bylo to, že jsem chtěla nabýt zkušenosti s tímto odvětvím, vyzkoušet si organizaci v poli aplikace grafiky na prostorový objekt a také v navržení etikety, která obstojí v náročné soutěži trhu, kde se střetávají stovky produktů, které vyžadují každý jednotlivě vlastní aspekty, kterými by se mohli lišit tak, aby zaujali potenciálního kupce.

Obaly zpravidla nejsou navrhovány tak, aby byly po spotřebování potravin použity znovu a řešení, jež by dokázala zachovat všechny dobré kvality obalu, (tzn.: schopnost přenášet, uchovávat a prodávat) a zbavila by ho zároveň všech nerecyklovatelných nedostatků, je ve skutečnosti příliš málo. Přičemž již od chvíle, kdy se lidstvo začalo střetávat s problémem uchovávání potravin, se daný obal používal několikrát a byl i organického původu.

Již v době kamenné používali lidé nádoby a obaly tkané z vláken travin, z tvrdých skořápek plodů, z kůry a listí, vyrobené z hlíny či z ulit a lastur nebo z kůže a orgánů zvířat. Chránili tak své zásoby před zvěří a vnějšími vlivy, mohli je převážet a potažmo i prodávat. Ve starověku byla vynalezena technologie výroby skla a kolem roku 105 př. n. l. začal být v Číně vyráběn papír, jež byl tenkrát používán nejen jako přenosná plocha pro psaní, ale už i jako ubrousky, toaletní papír a také obal na zboží<sup>1</sup>. Jak rostl světový trh mezi národy, bylo zapotřebí stále více způsobů, jak odlišovat jednotlivé zboží a uchovávat je pro distribuci na větší vzdálenosti. V historii

---

<sup>1</sup> KLIMCHUK, Marianne R., KRASOVEC, Sandra A. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. 2. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012. ISBN: 978-1-118-02706-6 (pbk), ISBN: 978-1-118-35860-3 (ebk), ISBN: 978-1-118-35854-2 (ebk), ISBN: 978-1-118-35861-0 (ebk), ISBN: 978-1-118-35463-6 (ebk), ISBN: 978-1-118-35464-3 (ebk), str.

obalování potravin se staly důležitým vynálezem plechy, z nichž se daly stočením vytvořit plechovky, a které se začaly poprvé vyrábět v 18. století v Čechách<sup>2</sup>. Jejich rozvojem a konzervací jídla se později začala zabývat Francie a Velká Británie, jež tento průmysl směřovaly zvláště pro zlepšení zásobování armády. Krabíčky poskládané z kartonu se začaly ve velkém používat od počátku 19. století a předřezané lepenkové krabice začal produkovat ve své továrně v roce 1890 Robert Gair<sup>3</sup>. Postupně se začal utvářet i pojem *značkové zboží*, které se mělo stát žádanějším pro potenciálního kupce, jelikož byla známá značka symbolem kvality a důvěryhodnosti. Jedni z prvních, kdo použil obalový design jako součást vizuálního stylu produktu a jeho značky byli v roce 1872 The Smith Brothers<sup>4</sup> z Poughkeepsie, New York. Ve 20. století dochází pak k syntetizaci celofánu a bakelitu, což otevřelo nové možnosti v balení produktů. V roce 1952 je otevřen v Michiganu v USA první studijní obor specializovaný na obalový design. Masová produkce potravin pro co nejvíce spotřebitelů a jejich jednorázové balení způsobila postupně, v posledních padesáti letech, že si společnost zvykla po rozbalení zboží vyhodit obal do odpadu. Náhle byl trh zaplaven produkty i jejich obaly tak, že se všichni přestali zaobírat způsoby dalšího využití balení, jako to bylo předtím. Tím avšak utrpělo životní prostředí.

V úvahách často zacházím k otázce, zda je jednorázový obal, jak ho známe dnes vůbec zapotřebí. Docházím k přesvědčení, že

---

<sup>2</sup> Packaging and labeling. In Wikipedia, the free encyclopedia, 2015.

Dostupné z: < [http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging\\_and\\_labeling](http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling)>

<sup>3</sup> KLIMCHUK, Marianne R., KRASOVEC, Sandra A. Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf. 2. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012. ISBN: 978-1-118-02706-6 (pbk), ISBN: 978-1-118-35860-3 (ebk), ISBN: 978-1-118-35854-2 (ebk), ISBN: 978-1-118-35861-0 (ebk), ISBN: 978-1-118-35463-6 (ebk), ISBN: 978-1-118-35464-3 (ebk), str. 34

<sup>4</sup> tamtéž, str. 23

<sup>5</sup> SINGER, Lauren. In Trash is for Tossers, 2015. Dostupné z: < <http://www.trashisfortossers.com/>>

v mnoha případech tomu tak překvapivě býti nemusí (příkladem mohu uvést životní styl americké bloggerky a zakladatelky společnosti *The Simply Co.* Lauren Singer<sup>5</sup>). Všechny současné tendence obalového designu již zahrnují tzv: tři “R” (Reduce, Reuse, Recycle; česky: *Zmenšit, Znovu použít, Recyklovat*), což má regulovat znečišťování životního prostředí. Designeři se dnes věnují pečlivěji výběru materiálu a dbají na jeho environmentální dopad.

Při výběru konkrétní potraviny jsem proto uvažovala především o nějaké možnosti navrhovat branding na obal, který je recyklovatelný nebo který by spotřebitel hned nevyhodil. Proces, kterým je distribuováno pivo, se za jedno z těchto řešení dá považovat, přinejmenším z hlediska zálohových skleněných lahví a proto jsem se nakonec, při volbě mezi balením čaje do autorských grafik a speciálním obalem na med, rozhodla pro navržení vlastní fiktivní značky piva *BEER*.

### 3 CÍL PRÁCE

Cílem mé práce bylo primárně navrhnout obalový design na potravinářský produkt tak, aby sloužil jako ochrana před vnějšími vlivy, nádoba na přenášení produktu a aby přilákal pozornost potenciálního kupce. Rozhodla jsem se pro imaginární značku a obalový design piva *BEER*.

Základem vizuálního stylu a konceptu této smyšlené značky je slovní hříčka z anglického jazyka, ve kterém je slovo *deer* výrazem pro *jelena* a slovo *bear* znamená *medvěd*. Jejich spojením vzniká slovo *beer*, tedy *pivo*. Důvodem k výběru tohoto humorného spojení bylo nejen mé osobní nadšení z vytváření svého hybridního *je-dvěda* (či *medlena*), ale i skutečnost, že cílová skupina spotřebitelů piva se v Čechách ještě neseťkává s tímto stylem komunikace tak často, jako například v západnějších evropských zemích, ke kterým ale mimoděk vzhlíží, a proto by si tyto etikety vysloužily okamžitou pozornost v regálech obchodů, čímž se zvyšuje šance, že zvědavost, člověka navede ke koupi. Namítneme-li, že část spotřebitelů piva nemluví anglickým jazykem a nepozná hned v čem je založeno humorné působení, je tu krom toho nabídka druhů piva, která také odpovídá něčemu, co zatím v Čechách není moc časté, a to jsou především typy svrchně kvašených piv, avšak opět běžně dostupných v západněji položených zemích, známých pod názvem *ale*. Česká a i německá tradice vaření piva se již od počátku zaměřovala spíše na spodně kvašené ležáky a to se udrželo dodnes hlavním proudem produkce piva, až do nedávné expanze humpoleckého pivovaru *Bernard*, který přišel na trh s prvním českým *ale* na začátku roku 2015.

Fiktivní značka *BEER* nabízí na trhu celkem sedm typů piv: Blond Ale, Indian Pale Ale, Wheat Beer (pšeničné pivo, svrchně kvašený ležák), Red Lager (červený ležák), Pilsner Lager (ležák plzeňského typu), Amber Lager (jantarový ležák) a Dark Lager (tmavý ležák). Etikety jednotlivých piv v nabídce jsou sjednoceny symbolem medvědo-jelena, který se stává maskotem, avšak se liší dle charakteristických vlastností každého druhu, které jsou prostřednictvím vizuálních symbolů stylizovány přímo ve výrazu maskota.



## 4 PROCES PŘÍPRAVY

Postupným studováním doporučené literatury a dalších zdrojů jsem mohla dospět k lepší představě o tom, jak obal musí fungovat a na co všechno designer musí při navrhování myslet.

Obalový design je ve své podstatě jednou z nejsložitějších disciplín grafického designu, jelikož se jedná o aplikaci dvojrozměrné grafiky na trojrozměrný objekt, kterému má navíc tato aplikace posloužit a přispět k tomu, aby se stal objektem touhy a aby byl praktický nebo nějakým způsobem jinak zajímavý pro užívání. Výsledek činnosti designera se dostává do přímého kontaktu s konečným uživatelem, ne jako plakát, který je pouze vizuálním vjemem a ani ne jako periodikum či kniha, které sice jsou i hmatovým vjemem, avšak mají za úkol nabízet a prodat jen informace. Obal nabízí a prodává předměty ke každodennímu užívání, produkty ke každodennímu stravování – obal musí myslet na celou cestu od zabalení produktu v jeho původní kvalitě, přes jeho distribuci, jeho pobyt na polici v obchodě, až k jeho spotřebě. Grafik proto musí především hledat odpovědi na čtyři zásadní otázky: *Jak zachovat nejlepší kvalitu produktu?; Kdo je spotřebitel, jaká je cílová skupina a jak na ni zapůsobit?; Jak bude spotřebitel konzumovat/užívat produkt a jakým způsobem mu to usnadnit?; Co se stane s obalem po spotřebování produktu a jak ho využít znovu?*

Pro vytvoření logotypu a doprovodných plakátů jsem se zabývala kresebnými studiemi medvědů a jelenů, stejně jako rozsáhlou rešerší pivních etiket a reklamních kampaní.

## 5 PROCES TVORBY

Nejdříve je třeba najít odpověď na čtyři základní otázky, zmíněné v předešlém bodu povinné osnovy.

*Jak zachovat nejlepší kvalitu produktu?; Kdo je spotřebitel, jaká je cílová skupina a jak na ni zapůsobit?; Jak bude spotřebitel konzumovat/užívat produkt a jakým způsobem mu to usnadnit?; Co se stane s obalem po spotřebování produktu a jak ho využít znovu?*

Sumarizují-li všechny atributy a rozhodnutí v navrhování svého konceptu fiktivní značky piva *BEER*, docházím k přesvědčení, že jsou odpovědi na všechny tyto otázky zároveň. Láhev, v níž by bylo pivo distribuováno by byla nejjednodušším zálohovým obalem, jehož hlavní předností je kromě toho, že se vrací výrobcí a je znovu použit, také to, že je všem lidem dobře známý, což zvyšuje důvěryhodnost u prodeje nové značky tak tradičního alkoholického nápoje. Tato láhev zachovává kvalitu jejího obsahu díky hermetickému uzávěru kovovým víčkem a díky silnému sklu zabarvenému do tmavé hnědé, což brání pronikat slunečnímu světlu ve velké míře.

Koncept značky je založen na slovní hříčce v anglickém jazyce, která vytvořila maskota, objevujícího se na každém typu piva trochu jinak, aby symbolizoval charakteristické odlišnosti jednotlivých druhů.

Cílovou skupinu spotřebitelů jsem si určila způsobem typizace zákazníka, který spočívá v tom, že se vytvoří několik imaginárních zákazníků, kteří dohromady ztělesňují všechny kategorie, na které má být produkt cílen. Jsou to především zvědaví lidé, od 18 do 60 let, kteří rádi cestují a inspirují se západní kulturou, pivu rozumí, mají ho rádi a zajímají je takzvaná řemeslná piva, jejichž trend se ve světě již nějakou dobu rozvíjí, v rámci tendence naší industrializované společnosti navracet se alespoň zčásti k přírodě.

## 6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Pro vytvoření prototypů jsem použila lahve piva *Krušovice* a *Březňák*, které jsou identické. Odmočením horkou vodou jsem odstranila původní etikety a posléze je nahradila vlastní grafikou.

Etikety na průhledné samolepící folii, jsou nejdříve tištěny bílou barvou, která je po uschnutí přetisknuta barvami CMYK. Poté následuje ořez samolepek provedený řezacím plotrem. Díky průhledné folii si grafický motiv zachová svou jednoduchost, ale neztratí lesk, bude působit neotřele, navzdory tomu, že zobrazování zvířat na pivních etiketách jsou častá.

Etikety na neprůhledné bílé folii jsou tištěny digitálním tiskem a posléze oříznuty také řezacím plotrem.

Grafický motiv, informační brožura i doprovodné plakáty jsou vytvořeny v počítačových grafických programech od společnosti Adobe a vytištěné digitálním tiskem.

## 7 POPIS DÍLA

Základem konceptu a vizuálního stylu fiktivní značky piva *BEER* je slovní hříčka, která kombinuje v anglickém jazyce slova *medvěd* a *jelen* (ang. *bear* a *deer*) do slova *pivo* (ang. *beer*), což naplňuje jindy nenaplnitelné přání každého designera, pojmenovávat produkty jejich obecnými názvy, jelikož právě jednoduchost je právě odliší na trhu od zbytku produktů, s mnohem méně relevantními názvy produktů. (např.: rostlinný tuk nese název rostlinný tuk, nýbrž *Flora*; ovocný jogurt zase nese název *Jogobella* a stejně tak další značky piv nejrozmanitějších názvů.) Jedinou nevýhodou, která právě činí toto přání designera utopickým je skutečnost, že příliš obecné názvy nejdou učinit charakteristickou značkou. V tomto případě ale poukazuje v logotypu stylizovaná hlava hybrida medvěda s jelenem na další rozměr slova *pivo*, tím ho ozvláštňuje a zároveň obdaří vlastní identitou.

Rozsah díla tvoří především sedm druhů etiket, jež jsou sjednoceny logotypem dekorativním tak, aby připomínal ozdobné grafické prvky tradičních obalů produktů z doby, kdy výrobci potiskovali láhve piva a tvrdého alkoholu erby, štíty, helmicemi a silnými či šlechtnými zvířaty, což komunikovalo noblesu, sociální status a vliv, speciální geografický původ, tradici i důvěryhodnost. Mělo to tehdy přilákat bohatší a vzdělanou třídu, rostoucí buržoazii poloviny 18. století a počátku 19. století.<sup>6</sup> Na maskotu a jeho dobrých charakteristických vlastnostech se později zakládala i identita firmy. Ke každé z těchto etiket jsem navrhla i rastr, který slouží jako doprovodný grafický mo-

---

<sup>6</sup> KLIMCHUK, Marianne R., KRASOVEC, Sandra A. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. 2. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012. ISBN: 978-1-118-02706-6 (pbk), ISBN: 978-1-118-35860-3 (ebk), ISBN: 978-1-118-35854-2 (ebk), ISBN: 978-1-118-35861-0 (ebk), ISBN: 978-1-118-35463-6 (ebk), ISBN: 978-1-118-35464-3 (ebk), str. 22

tiv při potenciálním rozvíjení vizuálního stylu. Druhy piva pro které jsem se rozhodla, jsou *Blond Ale*, *Indian Pale Ale*, *Red Lager* (červený ležák), *Pilsner Lager* (ležák plzeňského typu), *Dark Lager* (černý ležák), *Amber Lager* (jantarový ležák) a *Wheat Beer* (pšeničné pivo). Anglické názvy jsou stejně jako maskot použité záměrně, aby poukázaly na dekodování pointy logotypu a aby přilákaly cílovou skupinu hledající speciality.

Nejklasičtější etiketou je ta, jež je pro *Pilsner Lager*, a to z důvodu jeho tradice, výsadního postavení na trhu pivem a kulturního fenoménu, který sebou tento druh piva představuje. Ostatní etikety jsou derivacemi.

*True Blond Ale* je lehké pití, které je oblíbené zvláště u žen, proto je logotypu dodán úsměv a veliké modré prázdné oči, jako ironická reference na ustálená rčení o blondýnkách.

*Indian Pale Ale* je pitím známým spíše v anglicky mluvících zemích, protože s jeho výrobou začala právě Velká Británie v dobách, kdy byla již Indie britskou kolonií. V horké Indii šel silně chmelený, hasící žízeň nápoj velice na odbyt, a tak dostal tento Ale svůj název. Traduje se, že byl tento typ piva vyvinut proto, aby námořníci lépe přežili dlouhé obchodní cesty z Anglie do Indie, ale toto tvrzení neodpovídá skutečnosti.<sup>7</sup> Navzdory tomu (nebo právě proto) je tato historika natolik populární, že jsem se rozhodla při tvorbě doprovodného rastru pro tento druh piva, použít tvary starých anglických obchodních lodí<sup>7</sup>.

Název *Amber Lager* je odvozen od jeho typické jantarové barvy, a proto jsem také použila v doprovodném rastru krystalickou mřížku jantaru.

---

<sup>7</sup>India Pale Ale. In *Wikipedia, the free encyclopedia*, 2015. Dostupné z: <[http://en.wikipedia.org/wiki/India\\_pale\\_ale](http://en.wikipedia.org/wiki/India_pale_ale)>

*Red Lager* je pivo s distinktivní uzenou, hořkosladkou chutí, proto se u této etikety objevují špekáčky, jako symbol pro uzeninu.

Stejně tak se u *Wheat Beer*, pšeničného piva, objevují geometricky stylizované klasy.

Zatímco u *Dark Lager* jsem si dovolila popustit uzdu fantazii a snažila jsem se doprovodnými atributy evokovat něco, co vidí člověk v absolutní tmě, když rozostří zrak anebo také tunel, kterým prolétne vědomí člověka během okamžiku smrti.

Celý výstup je doplněn o plakáty zobrazující jedvěda v jeho přirozeném prostředí a další merchandisingové produkty.

## 8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Věřím, že pokud se mi podaří v budoucnu aplikovat tuto fiktivní značku ve službách méně známému rodinnému pivovaru, zasadím se o rapidní popularizaci produktu.

Práce v sobě soustřeďuje všechny aspekty velice funkční strategie přilákání zákazníka: prostřednictvím maskota, který byl dříve ozdoben ušlechtilými silnými zvířaty, v tomto konkrétním případě je tvořen (trochu satyricky) kombinací hned dvou silných a ušlechtilých, divokých a svobodných zvířat, nabízí produkt s humorem a nenuceností, nepůsobí příliš draze, avšak zároveň působí kvalitně a tradičně.

Tyto elementy zároveň evokují tendenci industrializované společnosti vrátit se, alespoň zčásti, k dřívějším dobám ručně vyráběných piv. Hnutí tzv. Microbrewing se ve světě rozmáhá již od 70. let 20. století, zatímco v Čechách by tato značka mohla tuto filosofii přinést k širšímu okruhu spotřebitelů.

## 9 SILNÉ STRÁNKY

Silnou stránkou je především kombinace zprvu zdánlivě neslučitelných aspektů, díky které obal na sebe přitáhne pozornost.

Působí jako tradiční záležitost, jež láká na příslib piva z mikropivovaru a zároveň jako novinka, nabízející exkluzivní specialitu, jež nemá v Čechách mnoho konkurence.

Nese minimalistický název, ale zároveň referuje k dřívější předekorovaným etiketám z poloviny 18. století.



## 10 SLABÉ STRÁNKY

Za nedostatek celého projektu se dá považovat především to, že je neaplikovaný. Vše je pouze prototypem a žádná skutečná série produktů zatím mnou vytvořenou značkou zašticena není.

Také by v budoucnu mohl být celý koncept vylepšen použitím lahví, jež mají vratné i víčko.

## Seznam požitých zdrojů:

### a) Knižní a periodická literatura

1. Kolektiv autorů. *1000 package designs*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009. ISBN: 9788073911911 B
2. BOYLSTON, Scott. *Designing Sustainable Packaging*. 1. vyd. London: Laurence King, 2009. ISBN: 1856695972, 9781856695978
3. HARGREAVES, Ben. *Eat Me: Delicious, Desirable, Successful Food Packaging Design*. 1. vyd. Crans-Pres-Céligny; Hove: RotoVision, 2004 ISBN: 288046773X, 9782880467739
4. KLIMCHUK, Marianne R., KRASOVEC, Sandra A. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. 2. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012. ISBN: 978-1-118-02706-6 (pbk), ISBN: 978-1-118-35860-3 (ebk), ISBN: 978-1-118-35854-2 (ebk), ISBN: 978-1-118-35861-0 (ebk), ISBN:978-1-118-35463-6 (ebk), ISBN: 978-1-118-35464-3 (ebk)
5. SAVOIR, Lou Andrea, LOSANTOS, Agata, SÁNCHEZ, Alex, COLLIN, Catherine. Přel. B. Vranckx. *Package Design*. 1. vyd. Köln: Daab GMBH Köln, 2008. ISBN: 978-3-937718-59-0
6. SONSINO, Steven. *Packaging Design (Graphics, Materials, Technology)*. 1. vyd. London: Thames and Hudson Ltd, 1990. ISBN: 0-500-23580-5
7. NATSUMI, Akabane. *Package Form and Design – encyklopedia of paper-folding designs*. 1. vyd. Tokyo: Pie Books, 2007. ISBN: 978-4-89444-591-8

## **b) Internetové zdroje**

1. The History of Packaging. In *The U. S. Packaging & Wrapping LLC*, 2013. Dostupné z: < <http://www.uspackagingandwrapping.com/blog/The-History-of-Packaging.html>>
2. Packaging and labeling. In *Wikipedia, the free encyclopedia*, 2015. Dostupné z: < [http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging\\_and\\_labeling](http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling)>
3. HOOK, Paula, Heimlich, Joe E. A History of Packaging. In *Ohio State University Fact Sheet*. Dostupné z: < <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/0133.html>>
4. SINGER, Lauren. In *Trash is for Tossers*, 2015. Dostupné z: < <http://www.trashisfortossers.com/>>
5. Packaging History Timeline. In *The Benson Group*, 2013. Dostupné z: < <http://www.bensongroup.co.uk/know-how/packaging-history-timeline/>>
6. Legend of the Smith Brothers. In *The Smith Brothers*, 2012. Dostupné z: < <http://www.thesmithbrothers.com/history-pages-28.php>>
7. India Pale Ale. In *Wikipedia, the free encyclopedia*, 2015. Dostupné z: < [http://en.wikipedia.org/wiki/India\\_pale\\_ale](http://en.wikipedia.org/wiki/India_pale_ale)>

## CIZOJAZYČNÉ RESUMÉ

The pith of the visual style concept of the fictive brand *BEER* is a simple pun of words; beer is a combination of deer and bear. This humorous tangent is encoded in the logotype, where we can see a hybrid of bear and deer and the typical taste of particular beer, distinguished by different expressions of the crossbreed's face and graphical patterns around.

Thanks to this, the product can be named simply, without too much superficial visual communication and yet still retain a character. Generic name is under a normal situation considered as a bad, because a brand by its own definition, is primarily supposed to differ from other brands by a name. I try to turn this concept on its head.

My work consists of labels for seven beer types: *True Blond Ale*, *Indian Pale Ale*, *Wheat Beer*, *Amber Lager*, *Pilsner Lager*, *Red Lager* and *Dark Lager*.

The *Blond Ale* is a light and crisp beverage, which is often admired by ladies, that is why the label is distinctly feminine.

*Indian Pale Ale* consists of a pattern of Victorian era merchant ships because when this type of beer started to be broadly imported; India was at the time a British colony.

*Wheat Beer* has a wheat pattern in the background and is a type of strong and full bodied beer with sediment, typical for its light banana flavour.

*Amber Lager* is named after its colour and the label is decorated by the crystal structure of the amber.

*Pilsner Lager* is the worlds best beer, admired and preserved by generations of brewers; it is distinctive and a cultural phenomenon and this is why it has the most traditional label.

*Red Lager* is a type of smoked, bittersweet taste beer, This is represented by hanging sausages in the background pattern.

And finally I let my fantasy spread over the *Dark Lager*, where I wanted to evoke the death by showing a *dark tunnel of light* behind the dead *deer-bear*.

The project can contribute to any beer in the Czech market. It attracts the attention of a broad public thanks to its humorous way of communicating with a client, which is not only showing a new meaning which the word beer can have, but also that the product is something new and exclusive, because of its unusually broad range of beers it offers.

## **Seznam obrazových příloh:**

Příloha č. 1

Medvěd hnědý

Příloha č. 2

Etikety dostupné na trhu v Čechách relevantní k mé práci: Bernard 12°, Bernard Dark Lager, Bernard Bohemian Ale, Pilsner Urquell, Krušovice, Únětický pivovar, Velkopopovický Kozel

Příloha č. 3

Etikety dostupné na trhu v zahraničí relevantní k mé práci: Heineken, Brothers Toffee Apple Cider, Anchor Brewing, Evil Twin Brewery Turkish Delight

Příloha č. 4

Jelen lesní

Příloha č. 5

Skica

Příloha č. 6

medvěd skica

Příloha č. 7

skica na logotyp

Příloha č. 8

Prvotní myšlenka, návrh obalu na med

Příloha č. 9

kresebná studie jelena

Příloha č. 10

kresebná studie medvěda

Příloha č. 11

kresba jedvěda

Příloha č. 12

proces tvorby logotypu

Příloha č. 13

logotyp

Příloha č. 14  
aplikace logotypu na sklenice

Příloha č. 15  
Etiketa True Blond Ale

Příloha č. 16  
Etiketa Indian Pale Ale

Příloha č. 17  
Etiketa Pilsner Lager

Příloha č. 18  
Etiketa Dark Lager

Příloha č. 19  
Etiketa Red Lager

Příloha č. 20  
Etiketa Amber Lager

Příloha č. 21  
Etiketa Wheat Beer

Příloha č. 22  
Proces tvorby

Příloha č. 23  
Proces tvorby

Příloha č. 24  
Výsledná práce

Příloha č. 25  
Výsledná práce

Příloha č. 26  
Výsledná práce

Příloha č. 27  
*Jedvěď* ve svém přirozeném prostředí



Příloha č. 1

Medvěd hnědý<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/Medved\\_mzoo.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/Medved_mzoo.jpg)



## Příloha č. 2

Etikety dostupné na trhu v Čechách relevantní k mé práci: Bernard 12°<sup>2</sup>, Bernard Dark Lager<sup>3</sup>, Bernard Bohemian Ale<sup>4</sup>, Pilsner Urquell<sup>5</sup>, Krušovice<sup>6</sup>, Únětický pivovar<sup>7</sup>, Velkopopovický Kozel<sup>8</sup>



<sup>2</sup> <http://www.napoje-online.cz/obrazky/15051.jpg>

<sup>3</sup> [http://res.cloudinary.com/ratebeer/image/upload/w\\_250,c\\_limit,q\\_85,d\\_beer\\_def.gif/beer\\_9579.jpg](http://res.cloudinary.com/ratebeer/image/upload/w_250,c_limit,q_85,d_beer_def.gif/beer_9579.jpg)

<sup>4</sup> <http://www.bernard.cz/img/edee/cs/sortiment/full/bernard-bohemian-ale.jpg?v02>

<sup>5</sup> [http://moreontap.com/core\\_beverage\\_image/1906/1396042877.jpg](http://moreontap.com/core_beverage_image/1906/1396042877.jpg)

<sup>6</sup> <http://vetropack.inettools.ch/upload/bilder/krusovice.jpg>

<sup>7</sup> <http://pivni.info/pic/tz-unetice-01.jpg>

<sup>8</sup> [http://www.kam-na-pivko.cz/tmp/beers/lahev\\_ko10.jpg](http://www.kam-na-pivko.cz/tmp/beers/lahev_ko10.jpg)

### Příloha č. 3

Etikety dostupné na trhu v zahraničí relevantní k mé práci: Heineken<sup>9</sup>, Brothers Toffee Apple Cider<sup>10</sup>, Anchor Brewing<sup>11</sup>, Evil Twin Brewery Turkish Delight<sup>12</sup>



<sup>9</sup> [http://res.cloudinary.com/ratebeer/image/upload/w\\_250,c\\_limit,q\\_85,d\\_beer\\_def.gif/beer\\_37.jpg](http://res.cloudinary.com/ratebeer/image/upload/w_250,c_limit,q_85,d_beer_def.gif/beer_37.jpg)

<sup>10</sup> <http://kellys-expat-shopping.nl/files/2014/05/brothers-toffee-apple-cider-1.jpg>

<sup>11</sup> <http://www.sfstation.com/files/2011/02/anchor11.jpg>

<sup>12</sup> <http://eviltwin.dk/>



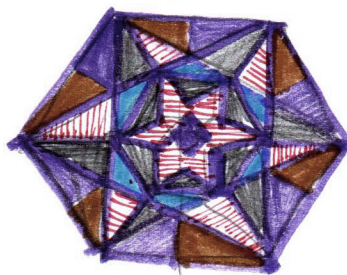
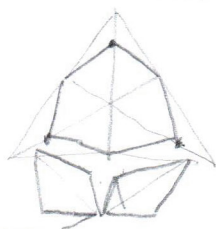
Příloha č. 4

Jelen lesní<sup>13</sup>



<sup>13</sup> [http://www.fotoaparar.cz/g/09/02/23/614332\\_39083.jpg](http://www.fotoaparar.cz/g/09/02/23/614332_39083.jpg),  
[http://media1.webgarden.name/images/media1:543c2af3c37b6.jpg/DSC\\_9591.jpg](http://media1.webgarden.name/images/media1:543c2af3c37b6.jpg/DSC_9591.jpg)

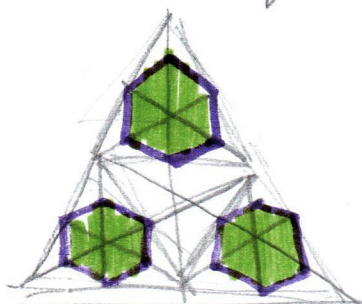
**AMBER** - sladok' oroma, karamulova' barva  
↳ jantar, jantarova' barva  
- Baltika? pater geometrical  
oči medvěda ☆



**BLONDE** - nížora' pastelova', perletova' chromatika  
+ medvědovi udělat blond paruku  
(nebo blond rohy) oči medvěda



**BROWN** - hněda' chromatika (sepie)  
ořišky (3 ořišky pro popelku)



**DARK** - černa' barva v kombinaci  
s sevizjmi tóny - oči medvěda  
proměnit na ▼▼

Příloha č. 6

medvěd skica<sup>15</sup>



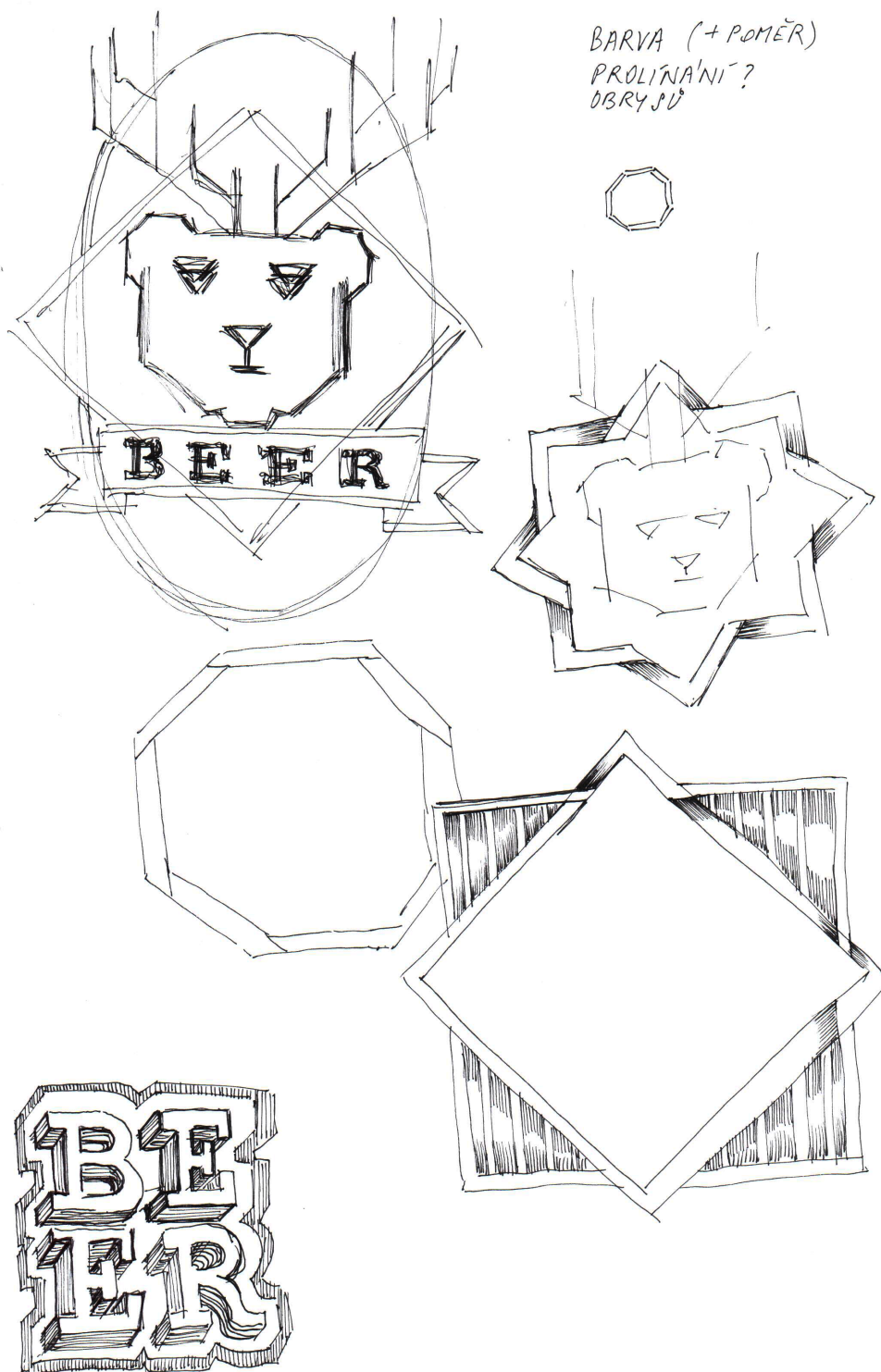
---

<sup>15</sup> scan vlastní



Příloha č. 7

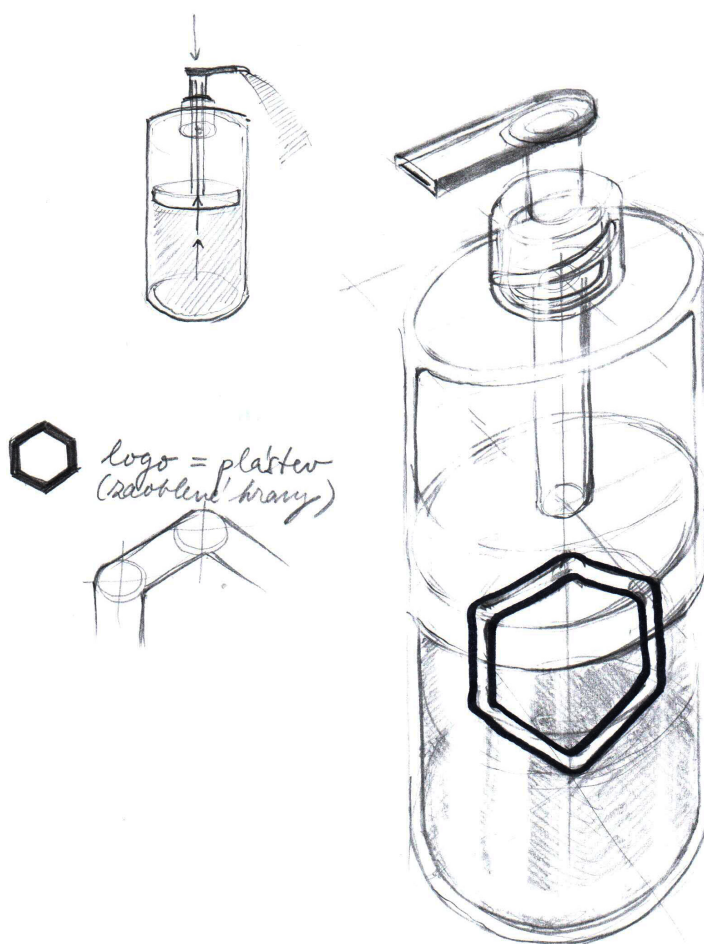
skica na logotyp<sup>16</sup>



<sup>16</sup> scan vlastní

## Příloha č. 8

### Prvotní myšlenka, návrh obalu na med<sup>17</sup>



- lidé, já ukázali, že se přechodem od ~~ste~~ klasické sklenice medu nebrání, když se na trhu objevil medved (ten ale stejně nefungoval, měl moc vymáčkout a med sádkoval věruiti)
- různé druhy medu - různé suátky
- mechanismus nenechává „ani kapku“ medu v obalu
- materiál? (mohl mít med v plastu)
- mechanismus - rozkresit  
→ nebo agávovej sirup

Příloha č. 9

kresebná studie jelena<sup>18</sup>



---

<sup>18</sup> scan vlastní



Příloha č. 10

kresebná studie medvěda<sup>19</sup>



---

<sup>19</sup> scan vlastní

Příloha č. 11

kresba *jedvěda*<sup>20</sup>

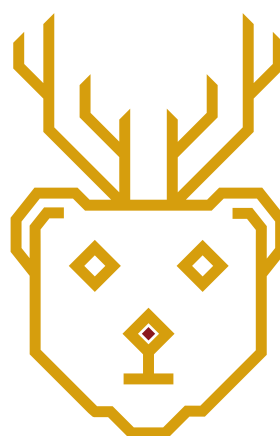
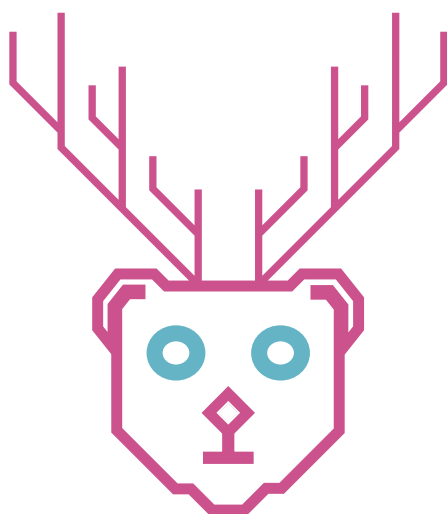
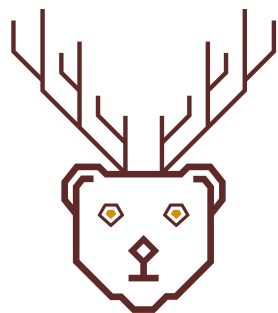


---

<sup>20</sup> scan vlastní

Příloha č. 12

proces tvorby logotypu<sup>21</sup>



---

<sup>21</sup> obrázek vlastní

Příloha č. 13

logotyp<sup>22</sup>



---

<sup>22</sup> obrázek vlastní

Příloha č. 14

aplikace logotypu na sklenice<sup>23</sup>



---

<sup>23</sup> obrázek vlastní

## Příloha č. 15

### Etiketa True Blond Ale<sup>24</sup>

#77b7c6		C 50, M 0, Y 11, K 15
#cb4f86		C 0, M 77, Y 0, K 17
#c8dda1		C 28, M 0, Y 46, K 0
#ebf0c7		C 11, M 0, Y 29, K 0






<sup>24</sup> obrázek vlastní



## Příloha č. 16

### Etiketa Indian Pale Ale<sup>25</sup>






	C 76, M 18, Y 0, K 78
	C 0, M 44, Y 45, K 0
	C 100, M 27, Y 49, K 0



<sup>25</sup> obrázek vlastní

Příloha č. 17

Etiketa Pilsner Lager<sup>26</sup>

#daa400		C 0, M 29, Y 100, K 17
#123515		C 84,77, M 50,52, Y 100, K 64,43
#1b2f16		C 78,66, M 52, Y 93,31, K 70,01
#074417		C 82, M 24, Y 100, K 65
#8e141d		C 27,12, M 100, Y 96,26, K 31,27



---

<sup>26</sup> obrázek vlastní



Příloha č. 18

Etiketa Dark Lager<sup>27</sup>

#000000 ■ C 0, M 0, Y 0, K 100



---

<sup>27</sup> obrázek vlastní

## Příloha č. 19

### Etiketa Red Lager<sup>28</sup>

#c00318



C 0, M 100, Y 100, K 20

#52232e

C 11, M 71, Y 30, K 78






---

<sup>28</sup> obrázek vlastní

Příloha č. 20

Etiketa Amber Lager<sup>29</sup>

#8f3410		C 0, M 80, Y 100, K 49
#642e2a		C 34,27, M 77,73, Y 68, K 56
#d27e00		C 0, M 52, Y 100, K 17

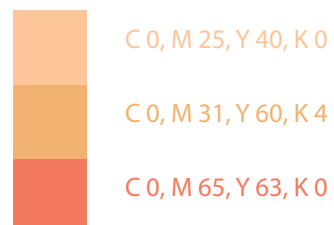


---

<sup>29</sup> obrázek vlastní

## Příloha č. 21

### Etiketa Wheat Beer<sup>30</sup>



---

<sup>30</sup> obrázek vlastní



Příloha č. 22

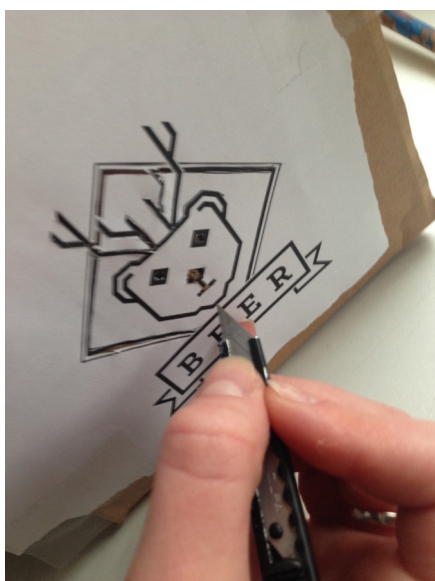
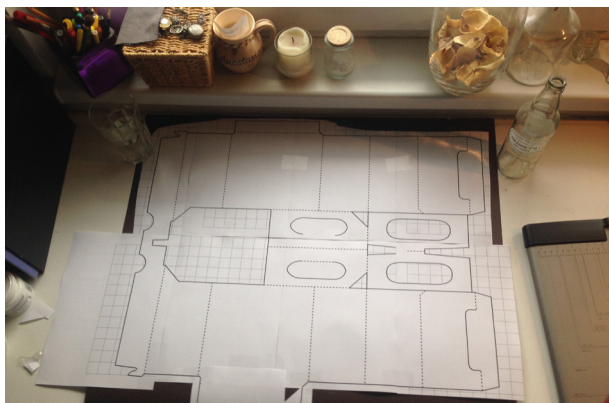
Proces tvorby<sup>31</sup>



<sup>31</sup> obrázek vlastní

# Příloha č. 23

## Proces tvorby<sup>32</sup>



<sup>32</sup> obrázek vlastní



Příloha č. 24

Výsledná práce<sup>33</sup>



---

<sup>33</sup> obrázek vlastní



Příloha č. 25

Výsledná práce<sup>34</sup>



<sup>34</sup> obrázek vlastní



Příloha č. 26

Výsledná práce<sup>35</sup>



---

<sup>35</sup> obrázek vlastní

## Příloha č. 27

Jedvěd ve svém přirozeném prostředí<sup>36</sup>



---

<sup>36</sup> obrázek vlastní