

Vizuální identita pivovaru

Marek Fišr

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: **Marek Fišr**
Osobní číslo: **K17519**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální identita pivovaru**

Vinta pivovaru

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: Průzkum etiket a vizuálních stylů u menších tuzemských pivovarů
2. Praktická část: Tvorba vizuální identity, etiket a doprovodných materiálů pro malý pivovar

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

ISBN 13: 978-3899552522

Seznam doporučené literatury:

KLANTEN, Robert. Boxed and Labelled: New Approaches to Packaging Design. Gestalten, 2009. ISBN 13: 978-3899552522
PEDERSEN, B. Martin. Graphis Packaging. Zurich, Switzerland, 1994. ISBN 13: 978-3857094477
KOČIČKA, Pavel. Praktická typografie. Computer Press, Brno, 2000. ISBN 80-7226-385-4
AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**
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, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/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:Marek Fišr.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvořit vizuální styl rodinného pivovaru na Vsetínsku. K tomu mi dopomohl především rozsáhlý průzkum vizuální komunikace minipivovarů, ale také rešerše různých oblastí propagace větších pivovarů České republiky.

Klíčová slova: pivovar, etiketa, láhev, logo

ABSTRAKT

The main aim of this bachelor thesis was to create a visual style for a small brewery in the Vsetín region. To do this I needed to realise a deep visual communication analysis of small breweries. I also needed to research various parts of propagation in some bigger breweries in our country.

Keywords: brewery, label, bottle, logo

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě bych rád poděkoval odborné vedení Dr. ak. soch. Rostislava Illíka, který mi pomohl najít výtvarný směr, se kterým se ztotožňuji. Dále bych rád poděkoval mé rodině, kamarádům i spolužákům, kteří mi mnohokrát pomohli a byli vůči mně shovívaví. Velký dík patří mojí mamince, která mi pomohla s korekcí písemné části a také mojí přítelkyni, jejíž trpělivost nezná mezí.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CHARAKTERISTIKA PIVA A HISTORIE PIVOVARNICTVÍ.....	11
2 PRŮZKUM MALÝCH PIVOVARŮ	13
2.1 Pivovar Chříč	13
2.2 Pivovar Lobeč	14
2.3 Jarošovský pivovar.....	15
2.4 Pivovar Rýmařov.....	16
2.5 Pivovar Richard	18
2.6 Pivovar Zlatá kráva	19
2.7 Pivovar Clock	20
2.8 Sibeeria Craft Brewery.....	21
2.9 Pivovar Krkonošský medvěd	22
2.10 Pivovar Trautenberk	24
3 PRŮZKUM STŘEDNÍCH VELKÝCH PIVOVARŮ.....	26
3.1 Plzeňský Prazdroj	26
3.2 Rodinný pivovar Bernard	29
3.3 Smíchovský Staropramen	32
3.4 Pivovar Primátor.....	35
4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	38
PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
5 VALAŠSKO A MINIPIVOVAR VALÁŠEK	40
5.1 Vizuální styl minipivovaru Valášek.....	40
5.2 Vsetín a Valaši.....	41

6	NÁVRH NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU	43
6.1	Cílová skupina	43
6.2	Téma	43
6.3	Vzor na etiketě.....	44
6.3.1	<i>Finální návrh vzoru</i>	<i>45</i>
6.4	Logo.....	46
6.5	Tvar a kompozice etikety	47
6.5.1	<i>Krčková etiketa.....</i>	<i>49</i>
6.5.2	<i>Zadní etiketa</i>	<i>49</i>
6.6	Pivní druhy a barevnost	49
6.6.1	<i>Alternativní skupina piv.....</i>	<i>49</i>
6.7	Firemní identita	50
6.7.1	<i>Písmo</i>	<i>50</i>
6.7.2	<i>Barevnost</i>	<i>50</i>
7	ZÁVĚR PRAKTICKÉ PRÁCE	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58

ÚVOD

Tato bakalářská práce by měla být v teoretické části jakousi sondou do světa pivního obalového designu. Ve své práci jsem se omezil pouze na území České republiky a to v rámci menších podniků, tzv. minipivovarů, jejichž výstav činí přibližně 10 000 hektolitrů za rok.

V rámci těchto podniků, které ve své práci nazývám také „malé pivovary“ jsem se snažil o co nejrepresentativnější výčet, vizuálních stylů, které dosahují podle mého názoru určitých kvalit. Prvních několik podniků je diferencováno mimo jiné podle autora či autorů jejich vizuálního stylu, ať už jde o významného českého grafika a typografa Františka Štorma nebo Zlínské grafické studio Little Greta, jehož portfolio hraje v této práci významnou roli.

V případě větších podniků, které jsem si ve své práci dovolil označit jako „střední“ a „velké“ jsem se u každého z níže uvedených snažil vypíchnout vývoj jeho vizuálního stylu (pokud to bylo možné) jeho přínos pro obalový design ale zároveň i jisté nedostatky v jeho propagaci, PR či firemním stylu.

V obou případech jsem se snažil stručně popsat historii podniků, která mnohdy hrála důležitou roli a přímo či nepřímo ovlivnila i samotný firemní styl. U popisu vizuálního stylu jsem se snažil o odborný popis typografie, kompozice, ilustračních či jiných obrazových prvků a v neposlední řadě barevnosti a jejího výrazného vlivu.

V rámci praktické části mé bakalářské práce bych se chtěl věnovat problému, který už jsem otevřel v teoretické části a to snahu o jakési narušení norem daných v kompozici, barevnosti a grafických prvcích vizuálních stylů větších či menších podniků. Jako jednoho z adeptů považuji pivovar Valášek ze Vsetína.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA PIVA A HISTORIE PIVOVARNICTVÍ

Pivo je jedním, z nejrozšířenějších alkoholických nápojů. Vzniká kvašením sladu. V dnešní době je k jeho použití potřeba vody, chmele, pivovarských kvasinek, a právě obilného sladu.

První zmínky o pivu pochází až z období starověku z oblasti Mezopotámie. V meziřící Eufratu a Tigridu k jeho vzniku dopomohla nejspíše náhoda. Sumerové, tehdejší obyvatelé Mezopotámie, vyráběli tento nápoj z chleba rozdrobeného do vody a přidavkem ječného nebo pšeničného sladu. Kaše, která tímto způsobem vznikala se pivu příliš nepodobala, ale jak šel čas Sumerové a další národy svůj výrobní postup zdokonalovali. Dalším, velmi důležitým producentem piva byl ve starověku Egypt, ten byl donedávna mylně považován za kolébku pivovarnictví. Pivo se z Egypta a Mezopotámie rozšířilo do celého světa. Za zmínku stojí pivovarnictví na dálném východě kde se chmelu jako dochucovadla používalo nejspíše dříve než v Evropě. Podle některých zdrojů se dalšími vynálezci pivovarnictví nezávisle na Mezopotámii staly Germánské kmeny, ty vařily pivo v bronzových kotlích a dochucovali jej myrtou, dubovým listím, nebo kořínky. Starověká Evropa zpočátku pivo přijala, V Římě se ale v pozdějších letech začalo upřednostňovat víno. Zlatavý mok byl považován za nápoj barbarů, odvěkých nepřátel této říše.

Významným obdobím pro pivo se stal Středověk. K rozvoji došlo především díky nařízení církve, které hlásalo „nápoje postu neruší“ a tak se mniši v době půstu kromě rybolovu začali zabývat i pivovarnictvím. Významný byl pro pivovarnictví řád Benediktýnů. Právě v klášteře Monte Casino založeném svatým Benediktem se pivo začalo vařit nejdříve. Tento trend následovaly další Benediktýnské kláštery a později i jiné mnišské řády. Na našem území stojí za zmínku Břevnovský klášter.

Rozvoj pivovarnictví je kromě mnišských klášterů spojen i se zakládáním královských měst na našem území (12. a 13. století). Panovník si loajalitu svých poddaných zajišťoval mimo jiné pomocí „práva várečného“, které se vztahovalo na všechny domy ve městě. Občané těchto měst se sdružovali do tzv. Cechů a díky právu mílovému mohly cechy uplatňovat svůj monopol nejen ve městě ale také v okolí jedné míle od města.

Průmyslová revoluce ovlivnila také pivovarnictví. A tak začala být původně řemeslná výroba piva nahrazována středními a velkými průmyslovými pivovary. V této době vzniká mnoho měšťanských, akciových i soukromých pivovarů. Za zmínku v tomto období stojí založení Plzeňského měšťanského pivovaru roku 1842. V Čechách v této době dominovala výroba svrchně kvašeného piva. Jelikož výroba za pomoci spodního kvašení vyžadovala velké množství ledu a chladu, byl tento typ piva vařen především v zimních měsících. Měšťanský pivovar v Plzni se však inspiroval ledováním a dalšími technologiemi podniků v Bavorsku a s pomocí sládky Josefa Grolla uvařil světlé spodně kvašené pivo plzeňského typu. Tak začal jakýsi přerod pivovarnictví v Čechách.

Následovaly dlouhé roky prosperity českých pivovarů. Tento růst stagnuje až během první světové války, kdy byl ochromen především export piva. Meziválečnou obrodu pivovarnictví však zastavila druhá světová válka, která negativně poznamenala výstav. Následoval nástup komunismu, kdy se velké množství podniků po válce vůbec neotevřelo a zbytek byl znárodněn.

Politické změny po revoluci přinesly například zrušení národního koncernu Pivovary a sladovny, který se nejprve rozdělil na 8 státních celků. Probíhaly také restituce, které byly z hlediska tehdejších zákonů dosti omezeny, a tak byly původním vlastníkům navraceny jen některé podniky.

V současné době zaznamenávají velký rozmach jak velké pivovary, které slaví úspěchy i v zahraničí, tak minipivovary, jejichž počet se rok od roku zvyšuje.

2 PRŮZKUM MALÝCH PIVOVARŮ

Ve své práci jsem se rozhodl klást větší důraz na malé a minipivovary a to hned z několika důvodů. Jedním z nich je fakt, že o velkých podnicích jako je například Plzeňský Prazdroj či Staropramen slyšíme dnes a denně a informace, články v novinách, reklamní spoty a bannery vidíme na každém kroku. I přes to, že rozmach zakládání minipivovarů ještě trh nijak výrazně neovlivnil, jejich počet rapidně roste a podle některých studií máme v současné době na našem území největší množství minipivovarů v poměru k počtu obyvatel. Pro grafického designéra je však nejdůležitější fakt, že nově založené minipivovary nemají tak bohatou historii, na kterou by ve svých vizuálních stylech mohly odkazovat a proto vzniká velké množství zajímavých konceptů a firemních stylů, ale zároveň i nepatrné množství těch, které mají o poznání menší šanci na úspěch.

2.1 PIVOVAR CHRČÍČ

Kořeny pivovaru Chříč sahají až do roku 1567, kdy obec dostala várečné právo. Výroba pokračovala až do roku 1945, kdy byla bezprostředně po druhé světové válce výroba ukončena. Následovala sedmdesátiletá odmlka, která byla přerušena až na jaře roku 2015 zkušeným pivovarníkem Josefem Svobodou, který pomohl obnovit mnohaletou tradici. V dnešní době se pivovar snaží navázat na staré technologie vaření piva. Jedním z charakteristických znaků pivovaru je fakt, že podnik funguje jako chráněná dílna a poskytuje práci asi dvaceti lidem s mentálním i fyzickým hendikepem. Pivovar je také jedním ze zakladatelů a finančních podporovatelů venkovské matřiční školy Pivoňka ve Chříči.



Obr. 1, 2 / Etikety pivovaru Chříč



Obr. 2 / Kartonová krabice na piva Chřítč



Obr. 4 / Cider pivovaru Chřítč

Vizuální identita pivovaru

Autorem firemního stylu je český typograf a grafik František Štorm. Humorně pojatý logotyp evokující citoslovce je kombinací dvou různých písem. Tímto autor posiluje zapamatovatelnost loga. Název podniku také doplnil pod logotyp. Charakteristickým znakem vizuální identity jsou ilustrace autora. Humorně pojaté linoryty jen podtrhují originalitu a neotřelost tohoto vizuálního stylu. Dalším signifikantním prvkem jsou názvy jednotlivých druhů piva, ke kterým se mnohdy vážou humorné rýmy. Vizuální styl nemá stanovenou barevnost a využívá rozsáhlou škálu barevných kombinací spojených s již zmíněnými linoryty.

Kompozicí a tvarem etikety vybočují lahve s cidery, které jsou podle mého názoru velmi povedené. Takto neotřelé grafické pojetí však může vyvolat řadu kontroverzí. Například podobizna indického duchovního vůdce Mahátmy Gándhího na pivní etiketě popudila některé zaměstnance Indické ambasády. Možná i proto, že Gándhí byl celoživotním abstinentem byla etiketa změněna.

2.2 PIVOVAR LOBEČ

Mezi další pivovary s mnohaletou tradicí patří ten v Lobči u Mšena. Původně řemeslný pivovar na Kokořínsku byl koncem 19. století přestavěn na parostrojní provoz a počátkem 20. let zažívá tento podnik velmi úspěšné období. Stejně jako u Chřítčského pivovaru 2. světová válka neblaze ovlivnila chod pivovaru, a tak došlo roku 1943 k zastavení výroby. Pivovar dlouhá léta neplnil svou funkci a sloužil jako obchod s ovocem a zeleninou. Porevoluční vlastníci obrodě pivovaru nijak nepomohli.

K obnově a zprovoznění podniku dochází až roku 2007 za přispění nových vlastníků. Tento proces byl oceněn mnoha architektonickými a památkářskými cenami.



Obr. 5 / Lobeč ležák



Obr. 6, 7 / Písmová rodina a použití písma Lobeč

Vizuální identita pivovaru

Stejně jako u Chřčíského pivovaru se o vizuální identitu podniku postaral František Štorm. Na první pohled můžeme vidět velmi odlišné grafické řešení. Autor v tomto případě reflektoval bohatou historii pivovaru a nijak výrazně nezasahoval do původního logotypu, který doplnil o písmovou rodinu Lobeč. Etikety samozřejmě obohatily historicky laděné linority a kaligrafické písmo označující druh piva.

Barevnost je inspirována tyrkysovými nátěry původních dřevěných konstrukcí a doplněna komplementární cihlovou červení. Elegantní smetanově bílá na etiketách doplňuje celkový dojem starého pivovaru. Kombinace kaligrafického písma a linoritu v tomto případě může evokovat spíše láhev vína. Celý vizuál však výborně doplňuje firemní písmo Lobeč a redesign starého logotypu.

2.3 JAROŠOVSKÝ PIVOVAR

Historie pivovaru začíná v roce 1688, a to paradoxně kvůli požáru blízkého pivovaru v Uherském Hradišti. Magistrát se tedy rozhodl vybudovat nový, modernější pivovar v poddanské obci Jarošov. Jedním z důvodů byla přítomnost kvalitní pitné vody v této oblasti, ale také řeka Morava protékající obcí. Pivovar za dlouhá léta vystřídal mnoho majitelů a mimo jiné, díky relativně modernímu vybavení pivovaru, začal podnik prosperovat. Tato prosperita eskalovala začátkem 20. století, kdy byla firma schopna produkovat 52 tisíc hektolitrů piva.

Druhá světová válka bohužel donutila úspěšnou generaci židovských majitelů opustit zemi. Jarošovský pivovar však navzdory mnohým ostatním podnikům pokračoval ve výrobě. Nutno dodat, že pivovar opět několikrát změnil majitele a nevedlo se mu nejlépe. Postupný úpadek produkce a zaměstnanců pokračoval až do roku 1997, kdy byl pivovar uzavřen. Nutno zmínit kapelu Argema působící v 90 letech, která se podnik pokusila „vzkřísit“ populárním hitem „Jarošovský pivovar“. K výrobě piva se podnik vrátil až v roce 2015.



Obr. 8 / Pípy Jarošovského pivovaru



Obr. 9 / Darevné druhy etiket Jarošovského pivovaru

Vizuální identita pivovaru

O vizuální styl se v tomto případě postaralo, v poslední době mnohokrát skloňované, studio Little Greta. V tomto případě se studio původním logem, tedy dvěma literami spojujícími se v panáčka držícího pivo, neinspirovalo. Místo toho vsadilo na kaligrafii doplněnou citlivě provedenou ilustrací slováckých motivů, které se na etiketách snoubí s typickými motivy chmele a ječmene. Neméně důležitým prvkem, který velmi dobře funguje i samostatně, je stylizovaný kohout symbolizující znovuzrození více než 300leté tradice v Jarošově. Samotné etikety vynikají nepravidelným tvarem a jsou doplněny krčkovou etiketou v podobě ječmene, který nasazuje pomyslnou „třešničku“ celému designu lahvového piva.

Pestrá barevnost etiket je vždy orientována podle typu piva a u svátečních či sezónních druhů piv jako například Jarošovské Valentýnské či Velikonoční se výrobci nebáli změnit celkovou kompozici, motivy i tvar etikety. K propagaci podniku dozajista napomáhá i slogan „Pivo jako malované“ reflektující povahu celého firemního stylu. Není tedy divu, že zlínské studio bylo za tento počin oceněno mimo jiné prestižním oceněním Red Dot.

2.4 PIVOVAR RÝMAŘOV

Jeseníky jsou kraj, který nemá tak bohatou pivovarnickou tradici, ale rozmach zakládání minipivovarů se nakonec dostal až sem. Jedním z čerstvých přírůstků je minipivovar Morous v Rýmařově. Pivovar vznikl teprve v dubnu minulého roku v rámci areálu místního hotelu.



Obr. 10 / Ukázka etiket pivovaru Rýmařov



Obr. 11 / Podtácky pivovaru Rýmařov

Vizuální identita pivovaru

Studio Little Greta šlo v tomto případě jinou cestou. Mělo nelehký úkol, především kvůli již zmínované skutečnosti, že tento kraj nemá bohatou pivovarnickou tradici. Tentokrát studio ze Zlína nesáhlo po folklorním motivu. Podle mého názoru kvůli skutečnosti, že lidová kultura v této oblasti není tak rozšířená a specifická. Namísto toho polský autor vsadil na minimalistický design bez rušivých prvků, který působí retro stylem.

Etiketa samotná svou syrovostí odráží drsnost kraje. Dominantou etiket je portrét sládky „Morouse“ provedený jemnou autorskou kresbou, stejně jako u pivovaru z Jarošova. Výraz Morousova obličej, který je inspirován současným sládkem, je drsný a neústupný, uvnitř má však dobré srdce. Kresba je doplněna vhodně zvolenou volnou kaligrafií, která ve vrchní části funguje jako logo pivovaru a ve spodní označuje typ piva. Logu samotnému bych vyčetl snad jen obtížnější čitelnost. Na přední etiketě můžeme najít informace jak o pivu, tak o pivovaru samotném vysázené vhodně zvoleným serifovým písmem. Etiketa je po stranách mírně vykrojena pro narušení celé kompozice. Krčkové etiketě vévodí outlineová kresba vlčice ve skoku prostřelené šípem inspirovaná erbem města Rýmařova. Tento vizuální prvek jistě docení místní patrioti.

Barevnost je v tomto případě velmi decentní, hlavní roli tady hraje kontrast červené, která narušuje jednotu bílo-modré etikety. Barevné varianty se samozřejmě obměňují, můžeme zde nalézt například tyrkysovou, cihlovou ale i žlutou či vínovou. Zajímavým experimentem by pak mohla být inverzní barevnost etiket s tmavším pozadím, možná v případě tmavého ležáku. Celkově tedy studio Little Greta odvedlo opět skvělou práci a pivní etikety i logo samotné výborně reflektují povahu tohoto drsného kraje.

2.5 PIVOVAR RICHARD

Ač si s Brnem většina lidí spojí především jednu značku piva, menších konkurenčních pivovarů zde najdeme opravdu hodně. Jedním z nich je poměrně mladý pivovar Richard. Ten vznikl roku 2004 v Brněnském Žebetíně, tehdy byla ještě varna situována v místní restauraci. O dva roky později se pivovar přesunul do přilehlé budovy a výrobní kapacita se zdvojnásobila. Místo, kde pivovar stojí pro něj má velký význam. Nedaleko Žebetína totiž leží městyš Ostrovačice, kam Vilém Mrštík zasadil svůj román Pohádka máje. Hlavní roli v tomto díle hraje vztah Richarda Gregora a šestnáctileté Helenky. Zajímavým faktem je, že druhá restaurace pivovaru se nachází v domě, kde se narodila herečka Nataša Gollová, která ve filmové adaptaci ztvárnila Richardovu životní lásku.



Obr. 12 / Etikety pivovaru Richard

Vizuální identita pivovaru

Právě Richard je tváří vizuální identity pivovaru. Z bohéma a světáka Richarda se na etiketách stal muž mnoha tváří a to, dovolím si říct, je hlavním benefitem a charakteristickým znakem vizuální identity. Brněnské studio David Geč, které za vizuálem stojí, vytvořilo sérii monochromatických ilustrací evokujících linoryt. Na každé z těchto ilustrací Richard mění jak své rysy, tak povolání či vlastnosti. Jednou je z něj svalnatý boxer, podruhé lenoch a povaleč, nebo například včelař stáječící med. Důležitou roli hraje také pozadí za Richardem, které výborně doplňuje atmosféru každé etikety. Příjemným detailem je také ilustrace ponocného v negativu pro tmavý ležák nebo vyobrazení boxera na „silnějším“ 13° pivu. Ilustrace jsou ve spodní části doplněny logem, které je vysázeno zdobeným písmem nesoucím prvky lineární antikvy, která se objevuje v celé firemní identitě. Pod logem podniku můžeme najít komerční název a typ piva.

Pochvalu si zaslouží viditelné označení stupňovitosti piva ohrazené prstencem v pravém dolním rohu etikety. Tento údaj nebývá vždy patrný na první pohled. Krčková etiketa v tomto případě představuje jakýsi zakroucený list s označením typu piva, který je navíc podtržen barevným rámečkem.

Za zmínku také stojí zajímavý slogan „Život začíná na dně“, který může být interpretován mnoha způsoby. Pro mě osobně má tento slogan lehce negativní konotaci. Brněnské studio bylo za tento design oceněno prestižní cenou World Beer Awards.

2.6 PIVOVAR ZLATÁ KRÁVA

Pivovar Nepomuk leží na Plzeňsku, což je, jak se všichni jistě shodneme, velmi významná pivařská oblast. Jeho kořeny sahají do roku 1867 a významným milníkem se pak stává rok 1938, kdy pivovar sloužil jako stáčírna plzeňského piva. Po válce však podnik, tak jako mnoho jiných, začal chátrat. V roce 2018 zchátralý pivovar odkoupila hrstka nadšenců. Vzpomínkou na původního majitele 84letého Ferdinanda Jiskru se stala polotmavá 13° Jiskra.



Obr. 12 / Etikety pivovaru Zlatá kráva

Vizuální identita pivovaru

Studio Beneš & Michl, které za vizuálním stylem stojí se rozhodlo nečerpat z bohaté historie pivovaru Nepomuk. Noví majitelé si totiž přáli jejich zálibu v gastronomii a chovatelství dobytka spojit ve zbrusu novou firemní identitu. Tak vznikla Zlatá Kráva, nový pivovar pokračující ve staré tradici. Na přání klienta vytvořilo Plzeňské studio nejdříve značku pivního kelímku s rohy po stranách, který evokuje krávu a doplnilo jej o velmi osobité bezserifové písmo ve verzálcích. Toto písmo je charakteristickým a klíčovým prvkem celého vizuálu a podtrhuje jeho „hipsterský“ moderní nádech. Mimo dobře zvolené písmo se autorům povedlo také dělení slov u názvů jednotlivých druhů piv, nad kterými se člověk musí nejednou pousmát.

Mimo dobře zvolené písmo a vkusně posazené logo jsou etikety doplněny o linoryt kraví hlavy, který působí hrubším dojmem a poukazuje tak na ruční práci a poctivé řemeslo. Některé druhy piv jsou doplněny o vkusné barevné ilustrace reflektující jejich název.

Barevnost celého vizuálního stylu je založena na kontrastu černé a oranžovo-žluté. Etikety jsou pak barevně rozmanitější, kdy ve většině případů linoryt zůstává ve dvou odstínech stejné barvy a do popředí se dostává text s názvem a stupněm piva. Ten bývá také velmi často barevně odlišen. Pomyslnou tečku za designem etiket dává jejich samotný tvar, který je nezvykle protáhlý téměř kolem celé lahve a na jedné straně vystupuje pouze ucho krávy. Pochvalu si zaslouží web pivovaru, který vyniká jak přehledností, tak využitím povedeného vizuálu a originalitou v podobě neobvyklé centrální kompozice. Jediným zklamáním je pro mě absence krčkové etikety, která navzdory svojí velikosti podněcuje k zajímavým grafickým řešením.

2.7 PIVOVAR CLOCK

Koncem 15. století zakoupil panství v Potštejně Vilém z Pernštejna a založil zde zámek s přílehlým pivovarem. Jeho chod negativně ovlivnil až začátek první světové války, kdy se výroba zastavila.

Po rekonstrukci zchátralé budovy v roce 2014 se zde rozběhl pivovar Clock. Ten nezůstal jen u starých pivních receptů, ale orientuje se i na, v dnešní době moderní svrchně kvašená piva. Clock si velmi zakládá na kvalitě surovin potřebných pro výrobu piva a používá pouze nezbytné ingredience.

Vizuální identita pivovaru

O většinu vizuálního stylu se v případě pivovaru Clock postaral výtvarník a ilustrátor Dalibor „Max“ Krch. Ten nepokračoval v historickém odkazu prastarého pivovaru. Namísto toho vytvořil sérii komiksových ilustrací, velmi nápaditých robotů a jiných mechanických stvoření, které vystupují z etiket. Každý typ piva tak dostal svého futuristického „maskota“.

V pozadí robotů se objevuje zřícenina hradu Potštejn zobrazena v několika barevných vrstvách. Tento hrad můžeme vidět i na dalších etiketách, které jsou tvořeny technikou skládání polygonů. Polygony jsou jedním z důležitých prvků vizuálního stylu. Etikety jsou doplněny o minimalistický bezserifový logotyp, se kterým roboti často interagují.

Další grafické prvky především v podobě textu se v průběhu let mění. Poslední verzí je pak jméno robota – piva sázené volně psaným písmem, které je doplněno informacemi v podobě bezserifových verzálek.

Barevnost celého firemního stylu se nejspíše odvíjí od mechanického maskota jménem „clock“, jehož primární barvou je tyrkysová, které konkuruje komplementární oranžová. Velmi originální a neotřelé se mi zdají označení piv, respektive jména robotů, které dozajista splní svou úlohu při propagaci značky. Velkou pochvalu si dle mého názoru zaslouží kvalita zpracování firemního webu, kde se můžeme kochat řadou originálních designů jednotlivých druhů piv včetně sezónních speciálů. Jako jeden z nedostatků považuji omezený obdelníkový tvar etikety, který nenaplňuje potenciál povedených ilustrací a také absenci krčkové etikety, která by v tomto případě mohla sehrát významnou roli v celkovém designu lahve.



Obr. 14 / Etikety a logo pivovaru Clock



Obr. 15. / Ukázka motivu, etiket a sklenice

2.8 SIBEERIA CRAFT BREWERY

Historie tohoto pivovaru je spojená s relativně mladým „multipívovým“ barem Beergeek Bar v Praze. Ten byl založen roku 2014 a spolu s ním vznikl létající pivovar BeerLab. Roku 2016 však kvůli autorským právům muselo dojít k přejmenování BeerLabu a vytvoření nového firemního stylu značky Sibeeria.

Sibeeria vaří sezónní vícestupňová piva, pro které je typické svrchní kvašení. Podnik pravidelně obměňuje svoji nabídku a má svůj speciál pro každé roční období. Létající neboli kočovný pivovar je charakteristický tím, že nemá vlastní pivovarné zařízení, a tak si nechává své pivo vařit v jiných pivovarech. To se Sibeeria v současnosti snaží změnit tím, že si staví vlastní pivovar.



Obr. 16 – 20 / Etikety pivovaru Sibeeria

Vizuální identita pivovaru

Jakub Wdowka ze studia Artbureau začal pro tento podnik pracovat již v době jeho vzniku. Vytvořil poměrně minimalistický logotyp z tučného bezpatkového písma. Zábavnou hrou s písmeny ve slově Siberia, neboli Sibiř, vzniklo slovo „BEER“, které designér ohraničil stromky, evokujícími mrazivou Ruskou krajinu. Motiv dřeva, respektive letokruhů se pak objevuje v celém vizuálním stylu a velmi dobře doplňuje minimalistické logo. Neobvyklým prvkem pro práci s pivními etiketami je použití fotografií, ty jsou v tomto případě použity s citem a velmi dobře se prolínají a doplňují s již zmíněnými letokruhy. Autor se však nebál ani dynamických vektorů či ilustrací a demonstruje tak flexibilitu tohoto vizuálního stylu.

O jakési jednotné barevnosti v tomto případě nelze hovořit, jelikož v každém ročním období se pivovar převléká do trochu jiného barevného kabátku. Dalším charakteristickým znakem jsou humorné a originální názvy některých druhů piva jako například „Žán Žak Ležák“, „Join or Die!“ nebo „Russian Liver“, které určitě dopomůžou k propagaci tohoto relativně mladého pivovaru. Podnik má už několik let příkladnou podporu grafického designéra, a tak každý rok dostáváme nové a nové variace originálních osobitých etiket.

2.9 KRKONOŠSKÝ PIVOVAR MEDVĚD

Pivovary ve Vrchlabí mají velmi bohatou tradici. Zmínky o vaření piva v tomto městě pochází již ze středověku a později se začalo vařit i v panském pivovaru na Horním náměstí. V roce 1896 se však zřítily střecha tohoto vrchtonstenského pivovaru a obyvatelé Vrchlabí byli nuceni postavit nový pivovar v Jižní části města. Tento pivovar čerpal vodu z oblasti zvané Peklo v Hořejším

Vrchlabí. Právě voda byla klíčem k pozdějším úspěchům tohoto pivovarum především kvůli její měkkosti a složení, které se prý rovnalo vodě používané v Plzeňském Prazdroji. Žádná ze světových válek v tomto případě chod pivovaru neovlivnila, ale přesto se roku 1973 pivo ve Vrchlabí vařit přestalo.

Mnohaletá historie byl obnovena až po revoluci, roku 1995, kdy byl v Hořejším Vrchlabí založen minipivovar Krkonošský medvěd. Majitel si byl dobře vědom úspěchu pivovarnictví ve Vrchlabí, a tak zavedl vodovod do stejného vrtu jako jeho předchůdci, tedy do oblasti Peklo. Pivo v nově otevřeném pivovaru sklízelo mnoho úspěchů, bohužel však vlivem dluhů a souhry nešťastných náhod se pivovar dostal do konkurzu. Dnes má Medvěd nového majitele a také zajímavý vizuální styl.



Obr. 21, 22, 23 / Etikety a láhev pivovaru Medvěd

Vizuální identita pivovaru

Ačkoli pivovarů s „medvědí“ tematikou najdeme na našem území poměrně hodně, tento se vizuálně značně vymyká. Jan Bím ze společnosti Socialsharks vytvořil retro firemní styl, kde se hlavním vizuálním prvkem stala stylizovaná medvědí hlava, ta je záměrně tvořena ostrými vektory, aby korespondovala s velmi osobitým bezpatkovým písmem sázeným úzkými verzálkami, které ve mně osobně evokuje styl art deco z 30. let minulého století. Toto písmo nás doprovází celým firemním stylem. Dalším prvkem na etiketách jsou informace o pivu rozdělené tenkými diagonálami, které spolu se zmíněným písmem vytváří zajímavou, ovšem v dnešní době často používanou kompozici. Pro důležité informace týkající se složení piva, teploty uchovávání apod. autor využil barevné pruhy po stranách etikety, které celý design tlačí do popředí a nijak neruší.

Barevnosti, co se týče vizuálního stylu na sociálních sítích, vévodí odstíny hnědé barvy, na etiketách nejvíce vyniká žlutá, ale velmi často vidíme jemné odstíny zelené, modré či hnědé, které

jsou doplněny jejich tmavší variantou v podobě textu a ilustrací. Autor dle mého názoru dostatečně nevyužil potenciál těchto velmi povedených stylizací a na spoustě druhů pív, krom hobitího speciálu a několika dalších, vidíme stejnou medvědí hlavu, což je velká škoda.

2.10 PIVOVAR TRAUTENBERK

Dalším minipivovarem v oblasti Krkonoš je Trautenberg. Byl založen roku 2015 partou sousedů a kamarádů v obci Malá Úpa. Na stavbu pivovaru přispěli chataři z celého okolí a také místní lyžařský areál, a tak se toto pivo čepuje na mnoha místech v této oblasti. Zakládá si především na kvalitě surovin a produkuje jak spodně, tak svrchně kvašená piva.



Obr. 24 / Ukázka etiket a kartonové přepravky

Vizuální identita pivovaru

Tvorby firemního stylu pivovaru Trautenberg se zhostilo úspěšné české studio Dynamo Design. Jedním z klíčových bodů zadání byla snaha vyvarovat se notoricky známé pohádkové postavě z Krkonošských pohádek. Studio tedy vytvořilo minimalistický logotyp sázený bezpatkovým písmem, který odráží syrovost a drsnost tohoto kraje. Je doplněný textem „Založeno 1045 m n. m.“, který humorně reflektuje snahu některých pivovarů poukazovat na svou bohatou tradici. Logotyp je uzavřen dvěma přímkami. Důležitým prvkem jsou však přírodní motivy v podobě šišek, trávy, větviček či jehličí ve tvaru písmene T, které tak doplňují jinak minimalistický vizuál. Monochromatické výjevy fotografií s přírodními motivy jsou tak klíčovým prvkem firemního stylu a ožívují veškeré propagační materiály, etikety či elektronický obsah.

Barevnost etiket je založená jak na jemných pastelových tónech, tak na ostřejších odstínech červené, zelené či žluté. Tvarově minimalistické jsou také etikety, těm však konkurují neotřelé

pivní lahve, které svou tloušťkou mohou evokovat šišky. Inspirace tvarem šišky je ale patrná na plastových lahvích, které jsou doplněny vkusnými visačkami. Celý vizuál je pak podpořen sloganem „Pivo horalů“, který vymezuje cílovou skupinu ale zároveň láká pivní nadšence na výlet do přírody. Velmi povedená je podle mého názoru webová stránka pivovaru, které vévodí fotografie zdůrazňující drsnost ale zároveň jakýsi genius loci této oblasti. Za zmínku také stojí tmavý speciál, jehož etiketa tvarově, barevně i kompozičně mírně vybočuje, a jejímž hlavním motivem jsou monochromatické ilustrace chmelových šištic.



Obr. 25, 26 / Pivní podtácky a tmavý speciál pivovaru Trautenberk

3 PRŮZKUM VĚTŠÍCH A STŘEDNĚ VELKÝCH PIVOVARŮ

V této části jsem se samozřejmě nevyhnul již zmíněným pivovarnickým „giantům“ jako Plzeňský Prazdroj či Smíchovský Staropramen. Bylo to mimo jiné kvůli nutnosti zmínit vizuální styly, které fungovaly v 19. ale především ve 20. století. Ty byly v některých případech velice nadčasové a je možné, že do jisté míry dopomohly prosperitě, kterou níže zmiňované pivovary zažívají. Pro podniky tohoto typu je typický velký konzervatismus co se týče firemního stylu ale najdou se i podniky, které se nebojí prolomit tuto „historickou bariéru“ a prezentují se moderními a inovativními vizuály a myšlenkami.

3.1 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

Navzdory lpění na tradicích především v obalovém designu se Plzeňskému pivovaru podařilo postupným redesignováním dosáhnout poměrně solidního a elegantního výsledku, ze kterého by si mohla vzít příklad řada konkurenčních podniků.

Historie pivovaru

Historie tohoto světoznámého pivovaru začíná roku 1295. Český král, Václav II tehdy nově založenému městu Plzeň přidelil právo várečné. Navzdory vysokému počtu zdejších pivovarů kvalita piva postupně klesala. Roku 1839 se tedy 250 plzeňských pivovarníků rozhodlo, že si vypůjčí peníze a postaví nový modernější pivovar. Nový pivovar Prazdroj se stejně jako většina tehdejších pivovarů zabýval vařením piva za pomoci svrchního kvašení.

Významným milníkem se tak stává rok 1842, kdy sládek Josef Groll uvařil první várku spodně kvašeného piva plzeňského typu. Plzeňské pivo, patřící do nové kategorie „Pils“ se během let rozšířilo po celém světě a jeho věhlas rostl. Rostly také pokusy o jeho zfalšování, a tak byl roku 1859 vytvořeny ochranné známky Pilsner Bier, které označovaly každý sud s tímto zlatavým moken.

Koncem 19. století byla dostavěna brána do pivovaru, která dodnes slouží jako jeden z jeho hlavních symbolů. Byla také zaregistrována nová ochranná známka Urquell, která odlišovala nejstarší plzeňské pivo od mladších místních podniků. Stejně jako u většiny pivovarů válka negativně poznamenala i Plzeňský Prazdroj, a to bombardováním v roce 1944. Bylo zničeno několik částí pivovaru, ale naštěstí nebylo nutné provoz podniku zastavit. Roku 1946 vzniká národní podnik Plzeňské pivovary, který začíná slučovat jednotlivé západočeské pivovary. Naštěstí éra komunismu Plzeňský Prazdroj výrazně nepoznamenala a roku 1989 je zřízen státní podnik, který se vrací k názvu Plzeňské pivovary. V následujících letech dochází k postupné modernizaci některých částí pivovaru a Plzeňský Prazdroj si upevňuje pozici přední světové pivní značky.

Vývoj vizuálního stylu

První náznaky vizuálního stylu podniku Plzeňský Prazdroj můžeme hledat v roce 1859, kdy byly vytvořeny již zmíněné ochranné známky. Ty v té době ještě nenesly žádné znaky dnešního vizuálního stylu a jednalo se o patkovým písmem vysázený text „Pilsner Bier.“ doplněný o jednoduché ornamenty a kaligrafické iniciály.

Ke stávajícímu vizuálu se přibližujeme až v roce 1898, kdy byla registrována ochranná známka Urquell a na etiketách z roku 1908 už můžeme vidět logo, které se v mnoha ohledech podobá tomu stávajícímu. Zdobeným písmem vysázený název pivovaru je zde doplněn dalšími důležitými údaji včetně varování „Netřeste lahvi!“. Dalším důležitým prvkem jsou heraldické symboly na etiketě, v tomto případě se jednalo o znak Rakouského císařství a erb města Plzně.



Obr. 27, 28 / Dobové etikety pivovaru Plzeň

Důležitým milníkem, pokud nepočítáme poválečnou záměnu rakouské orlice za znak Československa, bylo přidání znaku měšťanského pivovaru v Plzni, který obsahoval již zmiňovanou bránu do pivovaru a také ikonické pečeti kvality. Od tohoto bodu se etikety obsahově nijak výrazně nemění. Poslední viditelnou změnou je přesunutí znaku pivovaru doprostřed rudé pečeti a doplnění etiket o znak města Plzně.

Barevnost se v průběhu let měnila od majoritní zlaté barvy přes kombinaci zlaté s odstíny zelené v pozadí až k stávajícímu zelenému logotypu na zlatém štítku s rudou pečeti.

Popis produktů a vizuálního stylu.

Plzeňský Prazdroj rok od roku nepatrně mění design svých lahví. Poslední variantou je zlatá krčková etiketa, kolem které se obtáčí logotyp pivovaru a zelená stuha s letopočtem a znakem města Plzně. Přední etiketa s tmavě zeleným logotypem a rudou pečeti zůstává. Namísto Plzeňského erbu však můžeme znovu vidět zlatý outline znaku Plzeňského pivovaru. Vrací se také již mnohokrát zmiňovaná ochranná známka, opět v elegantní zlaté jako průhledná přední etiketa

ve spodní části lahve. Nesmíme opomenout ani detaily v podobě prolisu brány na zadní straně stylových zelených lahví a také zátka s tištěnou pečetí.

Pivní plechovky poskytují pro grafické designéry velké výzvy a možností jak design plechovky pojmout je celá řada. Plechovky Pilsner Urquell jsou, co se týče designu velmi podobné svým skleněným příbuzným. Trochu je však ozvláštňují tmavě zelené vertikální pruhy po obvodu celé plechovky. Když se podíváme do historie nalezneme neotřelá grafická řešení, kdy dal například designér větší prostor zlaté a rozdělil tak plechovku na zlatou a tmavě zelenou část, čímž vznikla atraktivní souhra barev.

Při příležitosti 175 let od uvaření první várky Plzeňského piva vedla po obvodu plechovek zlatá časová přímka, z níž vystupovaly piktogramy všech důležitých milníků v historii tohoto vyjímečného piva. Tento grafický prvek byl příjemným ozvláštěním zažitého vizuálu a do určité míry plnil i edukační funkci.



Obr. 29, 20 / Plechovka z dřívějších let a série k oslavě 175 let od uvaření první várky plzně

Za zmínku také stojí práce se sklem v rámci celého firemního stylu ať už jde o skleněné krýgle s prolisovaným logem pivovaru či podobně zpracované stylové retro lahve s vánočně laděnými obaly, nebo každoroční charitativní akce na nichž se draží broušené umělecké lahve, které v rámci českého pivovarnického průmyslu nemají konkurenci.

Propagace v mediích

V této části bych se chtěl věnovat především televizní reklamě, což je z mého pohledu nejvýraznější část propagace tohoto podniku. Začátkem milénia Plzeňský pivovar vyprodukoval televizní kampaň „Když jsme spolu“, která měla přiměřenou dávku humoru, vánoční atmosféry ale i nadhledu, který je podle mého názoru v reklamě klíčový. Následovaly televizní spoty spojené s letní olympiádou v Aténách, kde se Plzeňský pivovar jako hrdý partner prezentoval opět s velkou dávkou Čechům blízkého humoru.

Jednou z nejkoničtějších kampaní je pak „Inspirující chuť“, ve které Plzeňský pivovar velice nenásilným a humorným způsobem připomněl Čechům jejich vlastenectví, důležité milníky v jejich dějinách a samozřejmě také lásku k pivu.

Následovalo období, kdy pivovar zdůrazňoval svoji tradici ale v dnešní době podnik propagují především vánoční spoty bez humoru či nadsázky plné patosu a myslím i přehnané sentimentality. Nevím, zdali podnik čerpal inspiraci u větších podniků jako například Coca Cola, ale věřím, že si tento typ reklamy najde širokou cílovou skupinu. Já osobně bych návrat k vlastenectví nebo humornému pojetí vážných situací či témat vnímal trochu lépe.

Webové stránky pivovaru jsou profesionálním programátorským počinem, je protkán řadou animací, videí a GIFů, které dodávají celému webu dynamiku a živost. Web je psaný vhodně zvoleným písmem, které působí moderně a zároveň podtrhuje bohatou historii pivovaru a je laděn do tradičních barev pivovaru.



Obr. 21 / Droušené umělecké lahve

3.2 RODINNÝ PIVOVAR BERNARD

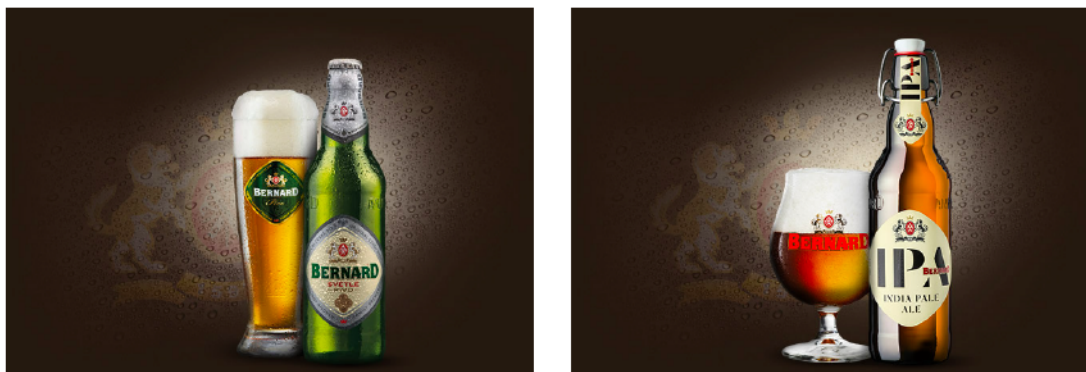
Z mého subjektivního pohledu je tento pivovar spojen především s jednou osobou a to Stanislavem Bernardem, svérázným a tvrdohlavým mužem, který si nebere servítky a vždy si stojí za svým. Je spoluvlastníkem podniku, jehož vizuální styl není nijak zvlášť výstřední, na poli propagace, reklamy a PR má však Bernard velmi specifické místo.

Historie pivovaru

Již od středověku fungovaly ve městě Humpolci 3 pivovárky s právem várečným, to se však změnilo roku 1597 když Humpolecké panství koupil nový majitel. Ten všechny zdejší pivovary zrušil a založil vrchnostenský pivovar. Roku 1756 zde byl také postaven nový, moderní podnik, který přes několik přestaveb a velmi úspěšné období v první polovině 20. století vydržel až do roku 1991. V těchto letech byl podnik kvůli nedostatku investic a poklesu výstavu i kvality piva ve velké krizi.

V říjnu téhož roku vydražila zkrachovalý pivovar trojice pivních nadšenců (mezi nimi i Stanislav Bernard). A tak se díky modernizaci výroby, výraznému zvýšení kvality piva a budování dobré pověsti značky překonal pivovar Bernard počáteční krize a dostal se do povědomí všech příznivců kvalitního piva. Podle slov spolumajitele Stanislava Bernarda mluvíme stále o malém

pivovaru, který však na trhu zaujímá pevné místo. Proto jsem si tuto značku dovolil uvést u větších pivovarů.



Obr. 22, 22 / Láhev a sklenice Darnard

Vizuální styl pivovaru

Logo podniku, za kterým stojí se skládá ze dvou bernardýnů (jejichž přítomnost vzhledem k příjmení spolumajitele není třeba vysvětlovat) držících červený erb, v němž můžeme poznat nástroje odkazující na řemeslnou výrobu piva. Nemůže chybět ani zlatá korunka a stuha s letopočtem vzniku vrchnostenského pivovaru. Název pivovaru je vysázen tučným písmem se zlatým stínem a doplněn o kaligrafický nápis „pivo“, bez kterého by se logo podle mého názoru klidně obešlo.

Etikety jsou tvarově řešeny nezvyklým zaobleným kosočtvercem s širokými rámečky. Ty obsahují informace o pivovaru a spolu s dekorativními piktogramy chmele a korunky. Ve vnitřní části etiket najdeme u standartních druhů pív logo pivovaru, druh piva a trojici či čtveřici medailí původního Humpoleckého pivovaru. Krčkovou etiketu v obou jejich provedeních zdobí logo pivovaru.

K výrazné změně kompozice etiket dochází například u druhů IPA a ALE, kde světle béžovou etiketu zdobí vkusně zvolené naddimenzované písmo, jež doplňuje logotyp pivovaru, který z mého pohledu celkový dojem trochu kazí. Co se barevnosti týče jde pivovar velmi tradiční cestou zelené, zlaté a smetanové/světle béžové, která s trochou fantazie evokuje pivní pěnu. V tomto ohledu mohl být pivovar méně konzervativní.

Zajímavé barevnosti se však dočkáme u série „S čistou hlavou“, kde mě zaujala především kombinace rudých a zlatých odstínů. Za povedené považuji tvary lahví a některých krýglů a sklenic tohoto pivovaru.

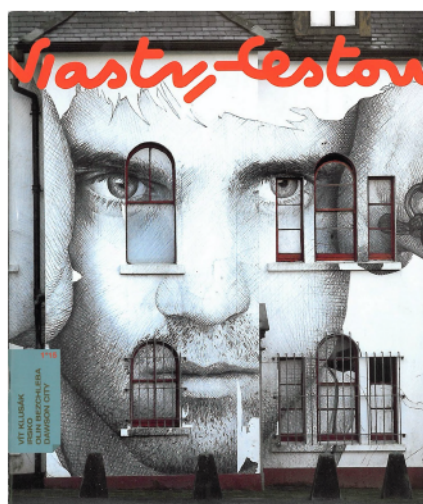
Vizuální styl se u standartních druhů pív nijak výrazně neliší od jakéhosi „mainstreamu“, který zavedla konkurence v podobě pivovarnických gigantů u nás. Myslím si však, že svérázný a neutřelý vizuál by daleko lépe ilustroval tvrzení majitelů, že nechtějí vařit jen poctivé české pivo ale i pivo s vlastním názorem, které si jde vlastní cestou.

Propagace pivovaru

Konzervativnost vizuálního stylu u „klasických“ pivních druhů je kompenzována například u zmiňované nealkoholické série, kde na nás místo loga vykukne úzká vrásčitá tvář ikonického spolumajitele pivovaru, který zde přišel o svou bujnou kštici a má takzvaně „čistou hlavu“. Stejně humorně pojaté jsou i ovocné speciály, kde je namísto Bernardovy hlavy stylizována třešeň či švestka.



Obr. 24 / Vánoční edice Bernard



Obr. 25 / Časopis vlastní cestou

Dalším příjemným oživením jsou například vánoční limitované edice, kde každou etiketu ozdobí dívka stylizovaná do retro pin up plakátů s vánoční tematikou. Takzvané pin up girls jsou zde zobrazovány v závislosti na pivu, na kterém se nachází a velmi dobře doplňují charakter každého produktu. Mimo pivní řady tyto ilustrace přispěly k propagaci spousty akcí podniku po celé republice, mimo jiné také oblíbený „Den Bernarda“. Tento počín se z některých stran dočkal kritiky, především kvůli údajnému znevažování žen a rasismu, já ho naopak považuji za vkusný a velmi povedený. Pivovar Bernard na tuto kritiku odpověděl takzvanou „Feminist edition“, kde najdeme namísto pohledných ženských obličejů hlavu věčně usměvavého Stanislava Bernarda.

Za zmínku také stojí reklamní akce „Svět se zbláznil, držte se“, kde podnik velmi vtipně a neotřele reflektuje dění ve světě. Zaujala mě například odpověď na kampaň „Me too“, kde podnik zobrazil utlačovanou čarodějnici z Mrazíka, nebo „Doba plastová“, kde pivovar mimo jiné vyjadřuje svůj názor na pivo v plastových lahvích. Celá filozofie podniku je založená na ekologii a snaze o co nejmenší zásah do přírody, Stanislav Bernard striktně odmítá jak zmíněné plastové lahve, tak plechovky, jejichž recyklace je často opomíjeným problémem.

Pomyslnou třešničkou na dortu je pak magazín „Vlastní cestou“, kde pivovar navzdory ostatním firemním magazínům (podniky především propagují své produkty) vydává zajímavé články z tuzemska i ze světa, zabývá se životním stylem a představuje zajímavé lidi. Celkové zpracování magazínu pak potěší oko nejednoho grafického designéra a tento počín nemá v rámci českého pivovarnictví obdoby.

Bohužel webové stránky v nevýrazných hnědých odstínech sázené nevhodně zvoleným písmem v kapitálkách plné kýčovitých ilustračních obrázků dle mého názoru nepůsobí nejlepším dojmem. Propagace ale i vizuální styl tohoto podniku se mi hodnotil velmi těžce, jelikož k němu mám osobní sympatie, ale myslím, že majitelé dostáli svému slovu a jdou si jako pivovar opravdu vlastní cestou, která ve mně, co se týče českého pivovarnictví, vzbuzuje naději do budoucna.

3.3 SMÍCHOVSKÝ STAROPRAMEN

Pivovar jehož vizuální styl prošel zajímavým vývojem. Od neustálého opisování grafických prvků jako starých pečetí, značek kvality a zastaralé typografie se pivovar dostal k vizuálnímu stylu, který ve své době neměl na trhu obdob, aby ho nakonec zanechal a vrátil se ke kořenům svého firemního stylu.

Historie pivovaru

Smíchovský pivovar byl založen roku 1869. Od této doby prosperoval a během své existence se na úkor několika menších podniků stal největším Pražským pivovarem. Významným milníkem a nejspíše i jakousi reklamou se stala návštěva císaře Františka Josefa I. který po ochutnání Smíchovské desítky prohlásil „Výborné pivo, vskutku výborné!“.

V roce 1884 byl v tomto podniku poprvé vařeno polotmavé pivo „Granát“, které se stalo velmi významnou položkou v sortimentu Smíchovského pivovaru a dalo tak jméno celé pivní kategorii. Po druhé světové válce byl pivovar znárodněn a jeho chod pokračoval dál. V současné době je růst podniku dosti omezen, jelikož stojí v zastavěné oblasti Smíchov.

Vývoj vizuálního stylu a etiket

První známky vizuálního stylu můžeme hledat u jedné z nejstarších monochromatických etiket pro smíchovskou desítku. Ta vynikala nezvyklým tvarem, širokým rámečkem a byla sázena bezserifovými verzálkami. Už zde se však objevují motivy chmelových listů a šištic. U jedné z dalších etiket (asi před rokem 1948) můžeme pozorovat stejný motiv snoubící se s obilnými klasy a dekorativním písmenem „S“ uprostřed, v té době se jednalo o ochrannou známku pivovaru.

Mimo existující ochrannou známku byl roku 1951 vytvořen také logotyp Staropramen s prvky volně psaného a kaligrafického písma, který můžeme vidět na etiketách. Od tohoto okamžiku se etikety a respektive celý vizuální styl mění pouze kosmeticky, za zmínku stojí zobrazení Hradčan na etiketách roku 1992.

Začátkem milénia Pivovar kompletně změnil svůj logotyp, který byl nyní sázen bezserifovými kaptádkami. Toto písmo se objevuje i u redesignované ochranné známky, která plní úlohu značky

pivovaru. Nejzajímavější z řady etiket je však ta z roku 2012 tady je logotyp zobrazen na jakési vertikálně položené stuze, která může evokovat tekoucí pivo a nad ní jako „pípa“ ční značka pivovaru v kulatém rámu. Tento počín byl z mého pohledu dostatečně neinvazivní pro doposud používaný vizuální styl ale zároveň i dostatečně inovativní a neotřelý pro fanoušky moderních pivních etiket.



Obr. 26 / Vývoj etiket pivovaru Staropramen

Popis produktů a vizuálního stylu

V roce 2017 prošel vizuální styl pivovaru Staropramen posledním redesignem v podání studia Cocoon. A jednalo se o návrat ke kořenům podniku.

Namísto neotřelého pojetí etiket se designéři vrátili ke starému logotypu, který prošel mírnými úpravami. Značka se opět vrátila k dekorativní litéře písma „S“ a mimo jiné se k vizuálu přidala i již zmiňovaná ilustrace Hradčan, která měla z mého pohledu podněcovat vlastenecké myšlenky vzhledem k významným jubileům, které nás v následujících letech čekaly. Pivovar roku 2019 slavil 150 let od svého založení, i to byl jistě podnět k návratu k původním prvkům vizuálního stylu.

Barevnost se opět zastavila na konzervativních zelených, zlatých a červených odstínech. Etikety stávajících lahví Staropramen mají zaoblenou přední etiketu se zlatými rámečky a obsahují všechny již zmiňované prvky vizuálního stylu. Krčková etiketa připomíná významné jubileum tohoto Pražského pivovaru, nechybí ani prolis letopočtu na skle.

Pivovar stejně jako většina ostatních přizpůsobuje barevnost etikety typu piva a nutno říci, že zde vznikají zajímavé barevné kombinace, zvláště povedený se mi zdá již zmíněný „Granát“ ale také tmavě modrý „Staropramen nealko“. Plechovky v podstatě kopírují své „skleněné kolegy“ z mého pohledu zde vizuální styl velmi hezky vyniká především co se týká ilustrace Hradčan, tenkých linií oddělujících grafické prvky a barevných kombinací.

Propagace pivovaru

Smíchovský pivovar se prezentuje především na televizních obrazovkách. Asi nemusím zvláště popisovat cílovou skupinu starších reklamních kampaní s názvem „Chlapi pijí staropramen“, „Chlapi sobě“ či „Pivní modlitba“. V prvním zmiňovaném se například skupina turistů snaží „dopadnout“ bečku piva unášenou řekou, po několika chaotických střížích konečně triumfálně zvedají sud nad hlavu a následně si spokojeně přit'uknou. Takto je natočená většina zmiňovaných spotů které jsou podle mého názoru prvoplánové, rádoby humorné a postrádají nápad či nadsázku. V podobném duchu se nese i kampaň „Staropramen cool lemon“, která má ale podle mého názoru trochu nadsázky a humoru a člověk se u ní i pobaví.

Nejlépe na mně působí spoty z roku 2017, kterým výrazně pomohla osobnost herce Hynka Čermáka. Ten se prochází po ulicích Smíchova a popisuje divákům syrovost a tvrdost této části města, líčí také příběhy pivovaru. Za zvláště povedený považuji ten, kdy zaměstnanci pivovaru zazdili cennou měděnou varnu a ukryli jí tak před nacisty.

Reklamy z roku 2019 oslavující 150 let od vzniku Smíchovského podniku se opět snaží stavět na osobnosti oblíbeného herce. Bohužel to z mého pohledu nestačí, reklamy se snaží cílit na širokou veřejnost tématy jako, pivní tradice, rodina, přátelství, ale celý dojem kazí jakási hraná pospolitost a nevěrohodnost herců, mimo jiné také absence jakékoli zápletky či nápadu. I tak ale věřím, že poslední dva zmiňované televizní spoty si najdou širokou fanouškovskou základnu.

Za zmínku stojí tak jako u Plzeňského Prazdroje práce s pivními plechovkami. V prvním případě zde Staropramen obohatil zadní strany plechovek typografií reflektující různé hudební styly, cílil tak především na mládež navštěvující festivaly.



Obr. 27 / Etiketa Staropramen



Obr. 28 / Příběhy na plechovkách Staropramenu

V dalším případě nám studio Cocoon na zadních stranách plechovek předkládá zajímavé informace o pivu v typografické formě spojené s ilustrací a to kombinací různých typů písem. V poslední řadě určené především pro zahraniční konzumenty se na zadních plechovkách objevují velmi povedené outlinové ilustrace v nezvyklých úhlech i tvarech, které jsou na stránkách agentury Cocoon perfektně zanimovány. Nechybí zde ani již zmiňovaný příběh ukrytí měděné varny. Ačkoli nejsem velkým zastáncem produkce plechovek, využití celého velké části jejich obalu mimo jiné k edukačním účelům považuji za velmi příjemné zpestření a v tomto ohledu mě pivovar i grafické studio příjemně překvapili.

Pochvalu si také zaslouží web pivovaru s perfektně zvládnutými animacemi, a krátkými ilustračními spoty. Neméně povedená je barevnost a navigační systém webu s příjemnými, animovanými piktogramy, které váš doprovází napříč celou internetovou stránkou.

3.4 PIVOVAR PRIMÁTOR

Firemní styl tohoto pivovaru prošel dozajista největším vývojem z výše jmenovaných. A to podle mého názoru k tomu nejlepšímu. Od konzervativních grafických prvků, viděných u většiny konkurence se podnik dostal k něčemu, k čemu budeme na tuzemském trhu hledat jen těžko paralelu.

Historie pivovaru

Pivovarnictví v Náchodě fungovalo už od nepaměti. Roku 1659 však tehdejší majitelka náchodského panství várečné právo zrušila a ke znovuoobnovení starobylé tradice došlo až roku 1873, rok poté co byl položen základní kámen nového pivovaru. Za zmínku stojí rok 1930, kdy byla zavedena první obchodní známka „Náchodský PRIMÁTOR“. Za komunismu se pivovar stal stejně jako většina ostatních součástí národního podniku a roku 1993 byl v rámci privatizace navrácen městu Náchod.

Pivovar roku 2003 spouští výrobu svrchně kvašených piv a mezi nimi i pšeničné pivo Weizenbier, které získalo mnoho prestižních zahraničních cen. Právě spuštění technologie svrchního kvašení má nejspíše za následek velkou oblíbenost tohoto nápoje v zahraničí. V současné době vaří podnik 15 druhů piv a troufám si říct, že zažívá období velké prosperity.

Vývoj vizuálního stylu

Historie firemního stylu Náchodského Primátoru jistě není tak bohatá jako například u Smíchovského či Plzeňského pivovaru. Zcela určitě zde ale můžeme spatřit zajímavý vývoj a postupnou snahu o inovaci a modernizaci jak ze strany majitelů podniku, tak ze strany Grafických designérů a reklamních agentur.

Začal bych tedy v roce 1930, kdy byla představena již zmíněná obchodní známka. Mimo erb města a stupeň piva jsme zde mohli na bílé stuze najít jakýsi prapůvodní logotyp pivovaru sázený lomeným písmem. Nejen volba písma a narušená kompozice ale především neobvyklá barevnost byly podle mého názoru hlavním benefitem těchto etiket.

Primátor poté řadu let měnil barevnost, kompozici i písmo na svých etiketách a v určitou dobu byste jeho 12° ležák téměř nerozeznali od etiket Plzeňského Prazdroje. Zastavil bych se ale až u etiket začátku milénia. Ty se skládaly z celé řady grafických prvků, mohli jsme zde spatřit například ilustrovaný zámek v Náchodě, pečeť kvality, medaile starého Náchodského pivovaru a také nevýrazný bezpatkový logotyp. Jediné, čím se tento vizuální styl odlišoval od konkurence byla barevnost, ta se nesla v tónech oranžové, evokujících tmavší odstíny piva, červené, bílé a zlaté barvy.



Obr. 39, 40, 41 / Starší verze etiket pivovaru Primátor

Velký skok kupředu však vedení pivovaru udělalo roku 2018, kdy se rozhodlo redesignovat zastaralý firemní styl a oslovilo Zlínské studio Little Greta.

Vizuální styl pivovaru

To se redesignu zhostilo na výbornou. Základním kamenem jinak minimalistického vizuálu je série 3 kreseb, které nenásilným způsobem diferencují piva vařená v tomto podniku. Chmelová šišťice představuje piva tradiční, kresba pivovaru je určena pro speciály a svrchně kvašeným pivům oblíbeným především v zahraničí náleží kompas.

Do popředí těchto povedených ilustrací vložil autor buď vhodně zvolené, po krajích protáhlé, písmo, nebo číslo označující stupňovitost sázené statickou antikvou. Zajímavým detailem jsou dřívky liter u třetí zmiňované kategorie, které se ve středu sbíhají v ostré hrany, a vytváří tak historický, vznešený dojem.

Jinak monochromatické etikety jsou oživeny barevnou částí, která citlivě interaguje jak s protáhlým písmem tak kresbami v pozadí. Tato část, svou barevností reflektující typ piva, obsahuje také důležité informace o tomto zlatavém moku a zajímavě řešený redesign pečeti Náchodského pivovaru. Jediné, co zbylo z původního vizuálu je logotyp podniku, který je situován ve vrchní části etikety a nijak neruší oko diváka.



Obr. 42 / Nové etikety pivovaru Primátor

Autoři však neskončili ani u kompozičně narušených tvarů etiket a přidali piktogramy chmele, Zámku Náchod a název pivovaru v podobě prolisů na skleněné lahvi. A tak se designérům ze Zlína podařilo skloubit většinu grafických prvků původní etikety v nenásilné a oku lahodící formě.

Firemní styl je doplněn povedeným propagačním videem, které získalo prestižní mezinárodní ocenění a jednoduchým webem v duchu původního i stávajícího vizuálu.

Tento krok kupředu co se týče pivního obalového designu nebyl ze všech stran přijat úplně pozitivně, padaly zde příklady k lahvím od oleje a podobně. Z mého pohledu je tento redesign lahví, zdůrazňuje lahve, protože i jejich tvar a prolisy vytváří spolu s etiketami perfektní synergii, něčím neokoukaným, inovativním a hlavně moderním.

Tento přístup můžeme vidět u minipivovarů, které se nebojí jít v designu etiket jinými směry, a já osobně bych ho rád viděl i u některých větších podniků, které si nemusí tak striktně hlídat zaběhlý styl v podobě heraldiky, pečeti, opakované barevnosti a historizujících písem, ale zkusit se vydat novou cestou.

4. ZÁVĚR TEORETICKÉ PRÁCE

Během vypracovávání teoretické práce jsem získal širší povědomí o problematice vizuálních stylů minipivovarů a menších pivovarů, ale také možnosti propagace u předních českých pivovarů, jejichž vizuální styly jsou až na výjimky velmi konzervativní. Tento deficit se podniky snaží doplnit právě humornými reklamními spoty, kampaněmi, ale také například speciálními, nebo limitovanými pivními edicemi, u kterých nechali grafickým designérům a návrhářům volnější ruku. Tato sonda mi také velmi pomohla v osvojení terminologie týkající se pivních etiket, propagace, obalového designu, ale také grafického designu samotného.

Z menších pivovarů bych rád vypíchl pivovar Trautenberk. Designéři se v tomto případě velmi dobře definovali syrovost kraje, ve kterém podnik leží. Největší vliv na mě mělo studio Little Greta. Pevně věřím, že originální produkty z jejich rukou do jisté míry ovlivní design pivních etiket ale i obalový design jako celek. Jsem si jist, že tato rozsáhlá rešerše bude jakýmsi opěrným bodem a pomůže mi v dopracování praktické části.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VALAŠSKO A MINIPIVOVAR VALÁŠEK

Ačkoli si řada lidí s Valašskem spojí jiný druh alkoholu, tradice vaření piva je v těchto končinách velmi bohatá. Lidé si v tomto kraji vařili pivo odedávna a zmínky o Vsetínském pivovaru jsou datovány již od roku 1610. Tento podnik řadu let vzkvétal, a to především pod vedením Vídeňského rodu Thonetů. Po druhé světové válce však byl znárodněn, a ačkoli byl po revoluci celý objekt zmodernizován, byl v roce 1998 kvůli vysoké konkurenci uzavřen. Pivovarnictví ve Vsetíně však docela nevymřelo, a tak se roku 2001 položil základní kámen nového pivovarního podniku.

Provoz nově postaveného pivovaru byl zahájen roku 2002 a samotný název „Valášek“ byl výsledkem veřejného průzkumu. V roce 2003 se pivovaru dostalo pocty od starosty města, který mu udělil symbolické „právo várečné“. Tento pivovárek ležící nedaleko centra města Vsetína sice nemá co do objemu výroby tak vysoké ambice jako bývalý Vsetínský pivovar, ale zato se pyšní spoustou kvalitních pivních druhů.

V budově pivovaru ve Vsetíně se pořádají časté pivní degustace, festivaly, vánoční večírky, plesy a podobné akce pro veřejnost, a tak není pochyb, že se tento minipivovárek nedaleko centra dostal do povědomí nejen občanů tohoto okresního města ale i širokého okolí.

5.1 VIZUÁLNÍ STYL MINIPIVOVARU VALÁŠEK

Vizuální styl minipivovaru Valášek se v průběhu let od jeho vzniku změnil. Pivovar začínal s velmi popisným a konstrukčně složitým logem, které kombinovalo až 3 druhy písem, pokud vezmeme v úvahu i goticky laděnou literku „V“ uprostřed loga. Tato litera obohacená o různé typografické ozdoby tvořila spolu s názvem pivovaru dominantu loga. Celý jeho obsah je zasazen do medaile ozdobené stuhou. Barevnost se omezuje na zlatou, žlutou a červenou. Pivovar toto logo stále ještě používá u řady produktů a červený logotyp „Valášek“ byl v novém vizuálním stylu ponechán.

Nové logo pivovaru tvoří stylizovaná hlava ovečky, která se objevuje na většině etiket. Na sklenicích je tato nová značka doprovázena humorným sloganem „ORIGINAL WALACHIAN BEEEEER“. Spousta pivních etiket ještě doznává znaky staršího vizuálního stylu jako byly přechody, imitace barevných odlesků, kombinace zlaté a červené barvy a podobně. Etikety z posledních let jsou příjemnou změnou co se týče tvaru a grafické kompozice. Bohužel typografie je zde často nečitelná a břišní etikety jsou příliš popisné.

Největší problém vizuálního stylu pivovaru Valášek je grafická nejednotnost. Můžeme zde spatřit velké množství písem, ilustračních technik nebo i typů lahví. Ve stejném duchu se nesou i webové nebo facebookové stránky tohoto podniku, kde se objevuje ještě staré logo, a tak není zcela jednoznačné, kterou značku tento podnik používá.



Obr. 42, 44, 45 / Etikety pivovaru Valásek a varianty loga podniku

Různorodost, co se vizuálních prvků týče, můžeme vidět i na samotné budově pivovaru ve Vsetíně. Na vchodu do budovy se objevují dva názvy pivovaru ale v úplně odlišném stylu písma i technickém zpracování. Velmi příjemně vyhlížející interiér také zdobí dvě odlišná loga podniku.

5.2 VSETÍN A VALAŠI

Rešerše pro moji práci také zahrnovala definici pojmu „valaši“, ale především studii města Vsetína.

Nejstarší zmínky o tomto městě pochází již z roku 1308 a jsou spojeny s církevním řádem johanitů. Právě díky johanitům se do znaku města dostal beránek, kterého můžeme vidět i v logu zdejšího minipivovaru. Kolonizační procesy ve 14. až 16. století zapříčinily mimo jiné i rozmach pastevevství koz a ovcí. Právě salašnický chov je jednou z typických činností obyvatel tohoto kraje, kterým se říkalo valaši. Počátek 17. století v tomto městě silně poznamenal Albrecht z Valdštejna, který zahájil násilnou rekatolizaci a mimo jiné Vsetínským měšťanům zrušil jejich právo várečné. Hospodářský a náboženský útlak místní obyvatelé nesnášeli dobře a donutili Valdštejnského šlechtice k ústupkům. Za 30. leté války, která následovala stáli Valaši po boku Švédů proti Habsburkům. Tvrdou ránu valašským povstalcům zasadily trestné výpravy, jejichž následkem bylo vypálení Vsetína, a mnoha přilehlých vesnic, nebo poprava 200 účastníků rebelie právě ve Vsetíně. Tato poprava se považuje za jednu z největších a nejděsivějších v české historii. Valaško poté dlouhá léta sužovaly nájezdy Turků a Tatarů a především Kuruců.

Obyvatelé tohoto kraje, a především valaši si i přes všechny tyto tvrdé zkoušky zachovali své náboženské přesvědčení, hrdost, sebevědomí, ale hlavně houževnatost.

Po všech těchto tragických událostech nastalo období klidu a prosperity města. Rozrůstající se Vsetín také velmi výrazně zasáhla průmyslová revoluce a dala zde vzniknout firmám jako Thonet

nebo Kohn. Zánik těchto nábytkářských firem v době světové hospodářské krize a následný růst nezaměstnanosti podnítl v roce 1937 vznik nového závodu Zbrojovka Vsetín. Nové pracovní příležitosti poskytla také továrna Josefa Sousedíka fungující od roku 1919.

6 NÁVRH NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Já osobně hodnotím některé etikety piv minipivovaru Valášek za poměrně zdařilé avšak, jak už jsem avizoval, chybí jim určitá jednota a podle mého názoru i nové, dobře zapamatovatelné logo. Proto jsem se rozhodl pracovat na návrhu právě pro tento podnik.

6.1 CÍLOVÁ SKUPINA

Na začátku práce je určitě dobré si určit přibližný vzorek lidí, kteří budou váš vizuální obsah konzumovat. Vzhledem k cenám a množství piva, které podnik vyprodukuje, lze předpokládat, že mezi spotřebitele pivovaru Valášek budou patřit primárně příslušníci střední a vyšší střední společenské třídy, kteří chtějí vyzkoušet nové druhy piv v příjemném prostředí Vsetínského hostince ale i jiných pivnic, kde je Valášek na čepu. Do skupiny konzumentů lze určitě zařadit také pivní nadšence nezávisle na věku a pohlaví, kteří navštěvují podniky s rotující pípou. A nakonec věřím, že i Vsetínský Valášek bude mít své štamgasty i na jiných místech naší republiky.

6.2 TÉMA

Vzhledem k názvu pivovaru jsem se rozhodl jít cestou valašského folklóru, k němuž neodmyslitelně patří kroje. Valašské kroje nejsou v porovnání s jinými folklorními oblastmi tak bohaté co se týče vzoru a materiálu, ale tato střídmost a jakási skromnost velmi dobře ilustruje povahu zdejšího obyvatelstva a pro člověka přesyceného dekorem může působit příjemným až uklidňujícím dojmem. Ve své práci jsem využil především pánské klobouky s pestrými stuhami, které vnímám jako symbol místní tradice.



Obr. 46 / Valašský klobouk

6.3 VZOR NA ETIKETĚ

Synergie loga a dalších vizuálních prvků na etiketě byla pro mou práci klíčová. Proto jsem se rozhodl jít trochu jinou cestou a jako první jsem nenavrhol logo ale vzor, který by měl etiketu zdobit. Ten jsem převzal z prošíváné stuhy, která zdobí valašské klobouky. Jako první jsem se zabýval stylizací rozvětvených a velmi složitých rostlinných květenství, která se na stuze objevují. Abych se vyhnul moderním designovým trendům posledních let, které často velmi rychle omrzí, vybral jsem vzhledem k cílové skupině spíše tradiční a konzervativnější postup. Zvolil jsem metodu vektorové ilustrace, která do určité míry evokovala stylizovanou kresbu.

Postupem času jsme s vedoucím mé práce došli k názoru, že jsou tyto florální motivy příliš popisné, a proto jsem se zaměřil na větší dávku grafické stylizace.



Obr. 47, 48 / Skici a první návrh etikety

Při práci na dalším návrhu jsem se snažil pousnout vizuální zkratku florálních motivů a celou kompozici jsem mírně stylizoval do podoby linorytu. Původní návrh, který pracoval se stuhou obepínající pivo jsem zavrhl kvůli faktu, že ilustrace v malém měřítku zanikala.

Proto jsem použil květy a lístky ve větším měřítku a dal jsem jim více „prostoru“. Bohužel tato práce ve výsledku nesplňovala to, co jsem si stanovil v rešerši. Květy na etiketách působily příliš jemně a nevyvolávaly celkový dojem valachů, jako hrdých a nepoddajných obyvatel tohoto drsného kraje.



Obr. 49 / Vzor stylizovaný do linorytu

Jedním z důvodů, proč tyto ilustrace působily příliš jemně a křehce byly do jisté míry zaoblené, vlnkovité linie, ale také jakási nahodilost v kompozici. Rozhodl jsem se dát celému motivu řád a pracovat primárně s geometrickými obrazy. Ty jsem zprvu zorganizoval do kompozic, které zdánlivě připomínaly výšivky, ale podle mého názoru kvůli absenci kruhových tvarů působily příliš kostrbatě.

Později jsem dal větší prostor kruhu a z něj jsem tvořil jak stylizace listů, tak květů, které se nacházejí na stuze klobouku. U těchto květových motivů jsem velmi zjednodušil kompozici a rostlinky jsem naskládal do dvou vertikálně postavených řad. Ignoroval jsem tak diagonály, které by v tomto případě mohly působit rušivě. Trojúhelníky, které byly v kontrastu s všudypřítomnými oválnými tvary, pak dobře vyplnily negativní prostor. V těchto geometrických návrzích jsem také dal prostor obilným klasům, které jsou důležitou surovinou při výrobě piva a jsou jedním z jeho klíčových symbolů.



Obr. 50 / Návrhy motivů na etikety (zleva nejstarší návrh), poslední návrh je finální

6.3.1 Finální návrh vzoru

Můj poslední návrh inspirovaný, byť už jen vzdáleně, stuhou na valašských kloboucích jsem pojal velice abstraktně. Jediný prvek, který jsem převzal z předchozí kompozice jsou kruhové květy. Ty vnímám jako určitý záchytný bod a jediné vodítko právě ke zmíněným stuhám. Geometrické útvary, které bohatě vyplňují většinu zbylé plochy jsou samozřejmě velmi vzdálenou parafrází na lístky, stonky a pupeny z předchozích ilustrací ale nezaujatý konzument vizuálního obsahu v nich může najít například poselství Vsetína jako průmyslového města, nebo tvrdost a nezlomnost Valachů žijících v těchto končinách. Jinými slovy, tyto útvary jsou otevřeny interpretaci.

Důležitým aspektem v tomto návrhu jsou především diagonálně posazené obrazce a tahy, které celé kompozici dodávají dynamiku. Široké masivní plochy jsem se zase snažil odlehčit tenkými tahy a stejně tak průřezy v trojúhelnících, které vyplňují prostor zmírňují „těžkost“ kompozice. Barevnost, která byla původně založena na kombinaci černého motivu a sytě červeného pozadí jsem několikrát změnil.

Během rozhodování mezi posledními dvěma zmíněnými návrhy zvítězila tato varianta, a to především kvůli možnosti volné interpretace zobrazených objektů, a jejich potenciál a využití v rámci vizuálního stylu.

6.4 LOGO

Jak už jsem avizoval na začátku kapitoly, logo, které je bezpochyby neméně důležitý grafický prvek, jsem tvořil až na základě vzoru na etiketách. Tyto motivy zobrazené na stuhách nenesou příliš mnoho vizuálních prvků, pokud pomineme obilné klasy, které bychom si mohli spojit s pivem. Bylo tedy velmi důležité, aby logo dávalo jasný signál a neslo základní informaci o podniku, který reprezentuje. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl pro v dnešní době poněkud obligátní chmelovou šištici. Ta spolu s kloboukem tvoří jednoduchou a dobře zapamatovatelnou značku. Celkový vzhled piktogramu podle mého názoru dobře reflektuje zdrobnělé slovo Valášek, které má v sobě jistou dávku hravosti. Značku chmele s kloboukem jsem během své práce několikrát upravoval, protože první verze přehnaně detailní a měla příliš mnoho segmentů. Následné verze byly už o poznání jednodušší. Podle mého názoru za zmínku stojí návrh s ostrými šupinami. Finální verze vychází z horizontálních a vertikálních přímek ale také oblých tahů v podobě šupin na šištici.

Obrazový symbol chmelové šištice s kloboukem jsem spolu s logotypem uspořádal do dvou kompozic. První z nich, která měla spíše vertikální kompozici a pro ucelenost celého loga byla ohraničena linkou, nebyla v menších velikostech tak čitelná a na první pohled dostatečně atraktivní.



Obr. 51 / Návrh s ostrými šupinami



Obr. 52 / Nepoužité logo



Obr. 53 / Použité logo

V druhé verzi je piktogram více upozaděn. Předčí ho logotyp v podobě názvu pivovaru a místa kde se nachází. Logotyp je sázen bezpatkovým písmem Oswald, jehož literky jsou mírně zúžené, a tuto vlastnost jsem využil u tvaru etikety. Samotný název pivovaru je pak konvexně zaoblen a vzniká tak logo, které nepostrádá dynamiku, eleganci a společně s dalšími prvky loga dobře komunikuje s okolím.

6.5 TVAR A KOMPOZICE ETIKETY

V rámci této problematiky provedl rozsáhlou rešerši pivních etiket, ale velký byl jsem výrazně ovlivněn i obalový designem jiných alkoholických nápojů, a to především vína. Jeho minimalistické etikety mě zaujaly tvarem a elegancí.



Obr. 54, 55 / Etikety vína a cideru

Zprvu jsem se zabýval poměrně jednoduchými kompozicemi a co se tvaru etiket týče, šel jsem spíše konzervativní cestou. V prvním návrhu jsem stuhu z valašských klobouků na etiketě umístil jako pás dekoru a nad něj jsem uvedl důležité informace jako název piva a logo podniku.

V další fázi jsem se pokusil o určité ozvláštňování kompozice a stuhu jsem umístil na úzký proužek papíru. Tento pásek nésł i důležité informace o stupňovitosti piva, a na zadní straně bylo uvedeno složení, způsob uchovávání a podobně. Tyto varianty jsem zavrhl především kvůli nevyhovujícímu vzoru. Dalším důvodem, byla jistá konzervativnost ve tvarech předních etiket.

Na základě mé rešerše jsem se tedy rozhodl pracovat na úzkých, vertikálně umístěných vinětech, které nesou poselství elegance vinných etiket a samy o sobě symbolizují pás na klobouku.

Úzká etiketa v tomto případě vyžadovala symetrickou kompozici, jíž vévodila bílá kulatá plocha na vršku etikety. Ta byla v barevném kontrastu se samotnou sklenicí a připoutala tak divákův zrak na symbol šišťice s kloboukem. Pod tuto plochu jsem umístil vzor, který jsem poté během své práce několikrát změnil. Spodní část etikety nesla název piva, kterým v některých návrzích prostupoval samotný vzor.



Obr. 56 / Návrh finální kompozice

Ve finálním návrhu se kompozice příliš nezměnila. Dominantní bílá plocha nyní nesla ostré hrany kosočtverce a geometrické útvary valašského vzoru pod ní byly odděleny od názvu piva. Tento název jsem vysázel písmem Lansdowne, jehož kresba a neobvyklé serify ve mně evokovaly folklor a tradici. Pod samotný název jsem umístil vypouklou bílou plochu, která tvarově kopíruje logotyp pod ní. Na spodní ploše etikety jsem vytvořil protáhlý zub, který narušil horizontální plochu a dodal etiketě dynamiku.

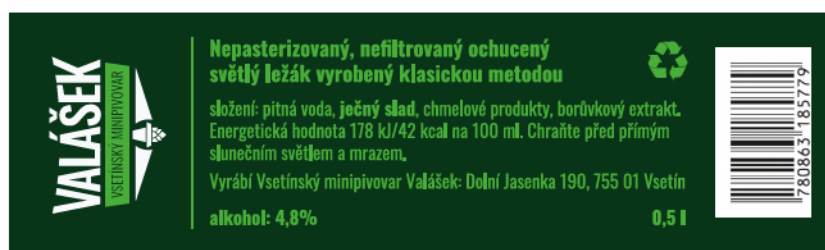
Na základě tohoto návrhu jsem vytvořil také alternativní kompozici pro oddělenou skupinu piv. Ta nese logotyp v horní části a upozaděnou značku šišťice spolu s označením stupně piva a obsahu alkoholu ve spodní části. Nad tímto symbolem se nachází název piva a stylizovaný folklórní motiv.

6.5.1 Krčková etiketa

Krčková etiketa ve většině návrhů převzala prvky ze vzorů na břišní etiketě. V pozdější fázi své práce jsem se rozhodl, že by mohla plnit i informační funkci a na bílou plochu ve spodní části jsem umístil číslo označující stupeň piva. Nakonec jsem do horní části etikety doplnil ještě informace o obsahu alkoholu.

6.5.2 Zadní etiketa

Na zadní straně etikety si zákazníci mohou přečíst název a druh nápoje a dozvědět se složení nebo údaj o místě výroby a podobně. Etiketa obsahuje také kompletní logo pivovaru, které je v rámci přední etikety rozděleno na značku a logotyp.



Obr. 57 / Zadní etiketa - archiv autora

6.6 PIVNÍ DRUHY A BAREVNOST

Velké množství minipivovarů dělí svá piva na celoroční, které má ve stálé nabídce a na sezónní speciály, které jsou obvykle k mání jen určitou část roku. Minipivovar Valášek takto svá piva nedělí a na čepu mu stále velké množství pivních vzorků. Já jsem si pro svou práci vybral osm z nich a rozdělil je do dvou skupin. První skupina jsou většinou klasické spodně kvašené ležáky a ochucené ležáky. Jejich názvy jsou poměrně jednoduché a většinou přesně definují obsah. Druhá skupina se od té první odlišuje především originálními názvy, které jsem chtěl graficky ozvláštňit.

V první skupině se objevují piva jako 11° Vsacan, nebo Tmavý, Světlý, Borůvkový a Višňový ležák. Etikety pro tyto piva jsem se snažil koncipovat tradičnější formou. Vzory na nich i jejich barevnost do velké míry odráží název piva. Vsacan je například známý Vsetínský folklorní soubor, proto jsem do abstraktního vzoru zahrnul housle a pro tento pivní druh jsem použil energickou červenou barvu. U ovocných ležáku jsem zase stylizoval plody na etiketách a zvolil jsem barvy pro ně typické. Barvy etiket se také projevují na stuze valašského klobouku ve značce pivovaru.

6.6.1 Alternativní skupina piv

Druhá skupina piv nese alternativní kompozici a barevně se také odlišuje. „Opilá veverka“ je například zbarvena typickou oranžovou barvou, „Krásná žena“ je v červených tónech

a „Zbořená ovca“, nejsilnější pivo v nabídce, je zbarveno do agresivní světle zelené. U motivů na etiketách jsem s výjimkou „Krásné ženy“ upustil od květinových vzorů a snažil jsem se stylizovat některé části těl živočichů v názvech.



Obr. 58 / Speciální řada etiket

6.7 FIREMNÍ IDENTITA

Vizuální styl pro vsetínský Valásek jsem koncipoval na základě tolik zmiňovaných vzorů na pivních etiketách. Obsah tohoto vzoru se mění v závislosti na propagačním materiálu, na kterém leží. Nadále využívám i centrální kompozici a pracuji především s vertikální rovinou.

6.7.1 Písmo

K originalitě celé vizuální identity také dopomáhá písmo Lansdowne s velmi osobitou kresbou. Toto písmo je doplněno bezpatkovým fontem Oswald, jehož úzké litery jsem využil při návrhu logotypu a také pro informace na zadních etiketách. Tyto sady jsem doplnil písmovou rodinou Dyna Grotesk R. Ta tvoří určitý přechod mezi výše zmiňovanými fonty, které jsou poměrně rozdílné.

6.7.2 Barevnost

Barevnost vizuálního stylu se opět odvíjí od charakteru tiskovin nebo jiných propagačních materiálů, na kterých se grafika nachází. Hlavní barevnost však tvoří tmavě červená a černá barva, které přímo odkazují na klobouky valachů. Zelené barvě jsem se kromě výjimek záměrně vyhnul především kvůli faktu, že v někom může evokovat nealkoholické pivo.



Obr. 59 / Darevné varianty hlavní řady etiket (světlé)



Obr. 60 / Darevné varianty hlavní řady etiket (tmavé)



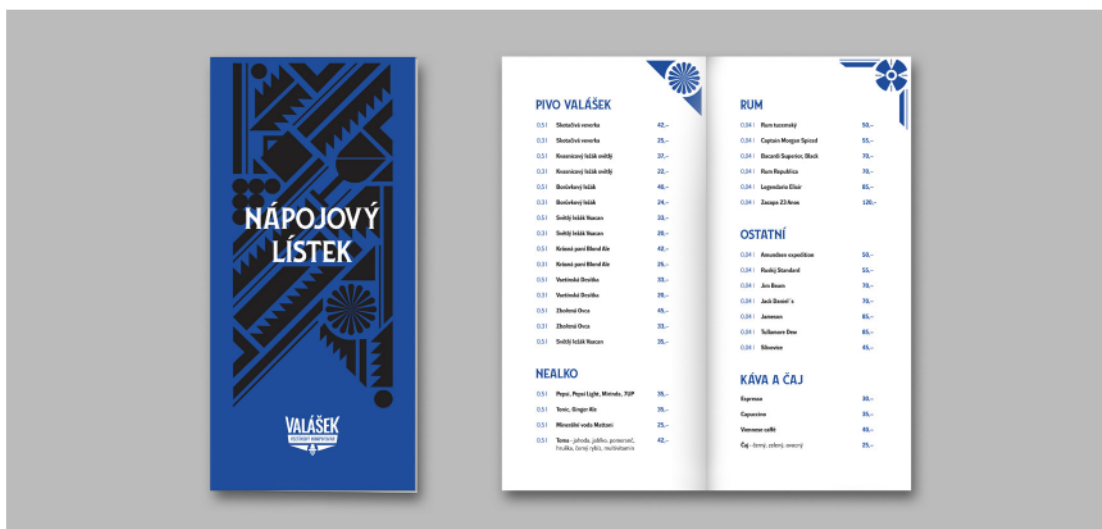
Obr. 61 / Pivní podtácky



Obr. 62, 62 / Vršky od piva a jídelní lístek



Obr. 64 / Detail jídelního lístku



Obr. 65 / Detail nápojového lístku



Obr. 66, 67 / Vizualizace loga na vývěšním štítu a kryglu



Obr. 68 / Návrh webu

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Obr. 69 / Písmo Lansdowne využité ve vizuálním stylu

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

Obr. 70 / Písmo Oswald využité v logotypu

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

Obr. 71 / Písmo DynaGrotesk R využité ve vizuálním stylu

7. ZÁVĚR PRAKTICKÉ PRÁCE

Během vypracování praktické části této bakalářské práce jsem podle mého názoru učinil výrazný posun. Během tohoto období se mi podařilo vytvořit návrhy, které by za jiných okolností stály za dopracování a možná by našly využití i v dalších odvětvích grafického designu. Výsledek mé práce však odpovídá idejím, které jsem měl na začátku svého snažení a věřím, že alespoň částečně reflektuje podnik samotný a kraj, ve kterém se nachází. Během své práce jsem se také detailněji seznámil s problematikou pивních etiket ale i obalového designu jako takového. Významné místo mají v mé práci především tvary předních etiket a jejich barevnost. Naučil jsem se také, že neméně důležitá je krčková etiketa, která může navzdory své velikosti nést velmi důležité informace i grafický obsah. V neposlední řadě jsem během tohoto projektu získal velmi cenné technické znalosti a také určitý přehled o pivovarnictví a historii kraje, ve kterém žiji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIREY, David. 2010, Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 213 s. ISBN 9788025131510.

AUKČNÍ LAHVE PRO CENTRUM PARAPLE. ©2018, Pilsner-urquell [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/aukcni-lahve?fbclid=IwAR1hAwucmRoyU5zIBJU7O94e-FXxASo1fVJKw2y5jF1Twx5EkfzOKuhDxRU>

BENEŠ a MICHL. 2019 Dali jsme podobu Zlaté krávě! Logo a vizuální styl. [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://medium.com/@benesmichl/dali-jsme-podobu-zlate-krave-logo-a-vizualni%C3%AD-styl-e1f9232cedcb>

BROŽ, Jan. 2019, PIVOVAR CHRŮČ DAL NA LÁHEV ABSTINENTA GÁNDHÍHO.: INDOVÉ SI STĚŽUJÍ PREMIÉROVI. Euro [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: https://www.euro.cz/byznys/pivovar-chruc-dal-na-lahev-abstinenta-gandhiho-indove-si-stezujji-premierovi-1459973?fbclid=IwAR2qxVIY8HyLOaoJu0ozz0ZCJEFD4U56yODM5lhWL_mN-unvKyT6tFPSfsY

Co je to létající pivovar? © 2020, Alkoholium [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/co-je-to-letajici-pivovar/?fbclid=IwAR18o2sDRBpPiq5zzUU3HM1KYaK1OeUnLNS4JwX6ahM2XUWSNgTzJIMHrv4>

České pivo České zlato. 2020 Pivo-richard [online]. Brno, [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovar-richard/?fbclid=IwAR22KO2WHe7zUvTRpYCic2xQk6ne7LRq70NlcQX15RRGpWJa45eCOIH TMvs>

ČTK. 2019, Pivovar Primátor Náchod loni zvýšil výstav a dosáhl rekordního exportu. E15 [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/pivovar-primator-nachod-loni-zvysil-vystav-a-dosahl-rekordniho-exportu-1355956?fbclid=IwAR1Iv5Kwa0gVpEak0S_G4bdImNHIGpe_FA-ulqsmgWfSP1yN4ZxcyXhN8MI

Historie a současnost pivovaru Primátor. 2014, Ceskepivo-ceskezlato [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovary.php?pid=Primator&on=o&fbclid=IwAR0MBm9JJloi-zHL-4jUv_9_Vuub9BVMiB1ox_HMMv-z0kFUBOJShMfXcH0

Historie pivovaru Humpolec. 2020, Pivovary.info [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: https://www.pivovary.info/prehled/bernard/bernard_h.htm?fbclid=IwAR1su08PE3uNn1SikKhfMLuOyjbZrlJpW55M59hMp5yMWIG4kNEc4445Ctg

HISTORIE PIVOVARU PRIMÁTOR. 2020, Primator [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://primator.cz/pivovar/historie/?fbclid=IwAR2w67c3FmFiEppR-7S3f5kyXEW9KQBPiBShFXL7mVxNCWKeaNPTY1gJISI>

Historie pivovaru Staropramen. 2020, Pivovary.info [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: https://www.pivovary.info/prehled/staropramen/staropramen_h.htm?fbclid=IwAR2Lk3feU0tzINsnX8yLhg74NIm5GdjF36BEAs9Cw3jtlY76pnnry_cl1tk

Horál nepodceňuje přípravu. © 2020, Pivovartrautenberk [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: http://www.pivovartrautenberk.cz/nase-piva/?fbclid=IwAR1GrSVRmCMPQixJb7C7TTO2z8cUH_aW48SOgzzRIMeKHuvMGUXCdd8jOeg

Hotel Pivovarská Bašta: Pivovar. 2020, Pivovarskabasta [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <http://www.pivovarskabasta.cz/cs/pivovar>

CHLÁDEK, Ladislav. 2007, Pivovarnictví [online]. Grada, 208 s. [cit. 2020-07-16]. ISBN 978-80-247-1616-9. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/pivovarnictvi-54618>

Jak se měnily etikety Plzeňského Prazdroje. 2017, Mediaguru [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/galerie-jak-se-menily-etikety-plzenskeho-prazdroje/?fbclid=IwAR1cIdKVspgoKR6-QtTah9ryEVAvhqCQnjsbVkJv6eUbhpidsRbs-T9WCnI>

Jarošovský pivovar. 2020, Jarosovskypivovar [online]. [cit. 2020-07-17].

Dostupné z: <https://www.jarosovskypivovar.cz>

KOBRYNŮVÁ, Šárka. 2017, Prvotřídní obsah si zaslouží prvotřídní obal. 9 pivovarů s povedenou grafikou.

Czechdesign [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/prvotridni-obsah-si-zaslouzi-prvotridni-obal-9-pivovaru-s-povedenou-grafikou?fbclid=IwAR36ewYNmz2JAZCVAJ6I_pzpQlmsWxQOkvyqhOijJ2lsFrrNphkxsa-sG9o

KOČIČKA, Pavel a Filip BLAŽEK. 2004, Praktická typografie. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 288 s. ISBN 8025102327.

KOVÁŘ, Zdeněk. 2006, Lahve Pilsner Urquell mění design. Prazdroj [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z:

https://www.prazdroj.cz/257-lahve-pilsner-urquell-meni-design?fbclid=IwAR1TSsQwU_SkPRHNrTvshUNhY1_V1I53baCPNpNoPaIgMSwDefjyf8rKHQw

Krkonošský medvěd, 2020, Beerweb [online]. Vrchlábí. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/pivovar/krkonosky-medved?fbclid=IwAR0OtD8Qujc9jiEmZr94xlUpgYDIGKucS6o4nM6s4OEgV0Tgx7sVrxsVipk>

MARLEY. Druhé narozeniny Beergeek Baru a přehlídka jeho Sibeeria piv. Pivnici [online]. 2016 [cit. 2020-07-17].

Dostupné z: <https://www.pivnici.cz/clanek/druhe-narozneniny-beergeek-baru-a-prehlidka-jeho-sibeeria-piv/?fbclid=IwAR1GMyoJpBfzIdnoPhkVgHaTF3RT95WY3Ourm5LoL2hQJOK0mnEi6Z1hOV0>

MORENO, Shonquis, KLANTEN, Robert, ed. 2009, Boxed and labelled: new approaches to packaging design. Berlin:

Gestalten, 224 s. ISBN 9783899552522.

NAHODIL, Petr. 2009, 140 let pivovaru Staropramen. Sberatel-ksk [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <http://www.sberatel-ksk.cz/clanek-140-let-pivovaru-staropramen-2009080008?fbclid=IwAR0OtD8Qujc9jiEmZr94xlUpgYDIGKucS6o4nM6s4OEgV0Tgx7sVrxsVipk>

HRAZDÍLKOVÁ, Adéla, Vizuální identita a prezentace malého pivovaru, Zlín, 2018. Diplomová práce. Univerzita

Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, vedoucí práce Stránský Bohuslav, MgA. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/45137?fbclid=IwAR27G81kqFHTrU9mMKpb4UUo2TodkyX_F5f34-XZbhsV30SwKOSO2ffHuREhttps://stag.utb.cz/portal/studium/prohlizeni.html?pc_

Návrat do budoucnosti: Staropramen. 2016, Cocoon [online]. Praha, [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: http://www.cocoon.cz/work/limitka-staropramen-export?fbclid=IwAR19EgTd6wV6NxErT5YpxJcLub4ULIgvXBMeRDDTx8GI_0tmAOQV2IK4KUI

PEDERSEN, B. Martin. 1995, Graphis Packaging. v. 6. Zürich: Graphis Press, 240 s. ISBN 9783857094477.

Pivovar: Historie. 2020, Bernard [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/pribeh/pivovar.shtml>

PIVOVAR CHŘÍČ. 2015 Pivovarchric [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: https://www.pivovarchric.cz/?fbclid=IwAR1dDOLTz1pn1TsY2PxDifmzBuFqbmNf5GLABXMUAofxG2ZIH56-7_n08cc

Pivovar Lobeč: Parostrojní pivovar v Lobči u Mšena. 2020, [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <http://www.lobec.cz/tradice?fbclid=IwAR1s-7jz18RKvgyuWzQmRt9Hgi8joUvZUtu8qRwvDW-R2NprXj6hAvuVDh4>

Pivovar Trautenberk. Dynamodesign [online]. 2020 [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: http://www.dynamodesign.cz/cs/pivovar-trautenberk?fbclid=IwAR2KSGBYKtFLUBIA4mlv6boJUG_D73vAP5wUeQnpCWLpHpad_2xnt_-m0jk

Příběhy Staropramenu. 2016, Cocoon [online]. Praha, [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: http://www.cocoon.cz/work/limitka-staropramen-export?fbclid=IwAR19EgTd6wV6NxErT5YpxJcLub4ULIgvXBMeRDDTx8GI_0tmAOQV2IK4KUI

Rádio Impuls. Stanislav Bernard: Kouření v hospodě má zakazovat jedině majitel podniku! Youtube, 13.12. 2018

Richard. 2017 Pivo-richard [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.pivo-richard.cz/?fbclid=IwAR24XM8dt2kpvCBmJplApX-OtNUB8bbhuR0J28ZKcqGJNsJPNXjBrgXkSbvU#richard-na-hore>

Smíchovské legendy pro celý svět. 2016, Cocoon [online]. Praha, [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: http://www.cocoon.cz/work/limitka-staropramen-export?fbclid=IwAR19EgTd6wV6NxErT5YpxJcLub4ULIgvXBMeRDDTx8Gl_0tmAOQV2lK4KUI

SOCHOR, Radovan. 2020, Nepomuk [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.nepomuk.cz/obcan/v-nepomuku-se-otevira-pivovar-zlata-krava/?fbclid=IwAR24XM8dt2kpvCBmJplApX-OtNUB8bhuR0J28ZKcqGJNsPNXjBrgXkSbvU>

ŠTORM, František. 2020, Pivovar Lobeč: Design. Frantisekstorm [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: http://frantisekstorm.com/art_sets/62?fbclid=IwAR1GMyoJpBfzIdnoPhkVgHaTF3RT95WY3Ourm5LoL2hQJOK0mnEi6Z1hOV0

Visual identity and label design for Morous, a rough beer from Sudetenland. Littlegreta [online]. 2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://littlegreta.co.uk/morous-brewery/?fbclid=IwAR2KqrFojKF6h8R2BrXfy5rIfuSzG5wQCzd2rU0M2BATdzReadiknDJjHdc>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 / Etiketa pivovaru Chříč - http://frantisekstorm.com/art_sets/60
- Obr. 2 / Etiketa pivovaru Chříč - http://frantisekstorm.com/art_sets/34
- Obr. 3 / Kartonová krabice na piva Chříč - <https://pivogrando.cz/cs/darkovy-set-pracanti-z-chrice>
- Obr. 4 / Cider pivovaru Chříč - https://www.facebook.com/pg/pivovarchric/posts/?ref=page_internal
- Obr. 5 / Lobeč ležák - http://frantisekstorm.com/art_sets/62
- Obr. 6 / Písmová rodina Lobeč - <https://www.stormtype.com/custom-fonts/lobec-brewery>
- Obr. 7 / Použití písma Lobeč - <https://www.stormtype.com/custom-fonts/lobec-brewery>
- Obr. 8 / Pípy Jarošovského pivovaru - <https://littlegreta.co.uk/jarosov-brewery-crafting-a-new-visual-identity/>
- Obr. 9 / Barevné druhy etiket Jarošovského pivovaru - <https://www.designportal.cz/agentura-little-greta-ziskala-prestizni-ceny-za-design-pro-jarosovsky-pivovar/>
- Obr. 10 / Ukázka etiket pivovaru Rýmařov - <https://hotelslunce.jeseniky.com/35897/pivovar/>
- Obr. 11 / Podtácky pivovaru Rýmařov - <https://hotelslunce.jeseniky.com/35897/pivovar/>
- Obr. 12 / Etikety pivovaru Richard - <http://www.designmag.cz/produkty/84640-ceske-pivo-richard-dostalo-prestizni-oceneni-za-design-svych-etiket.html>
- Obr. 13 / Etikety pivovaru Zlatá kráva - <https://www.font.cz/logo/vizualni-identita-pivovaru-zlata-krava.html>
- Obr. 14 / Etikety a logo pivovaru Clock - <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/prvotridni-obsah-si-zaslouzi-prvotridni-obal-9-pivovaru-s-povedenou-grafikou>
- Obr. 15 / Ukázka motivu, etiket a sklenice - <https://www.pivkodomu.cz/pivovar-clock-rye-ipa-15-0-7l-india-pale-ale>
- Obr. 16 / Etiketa pivovaru Sibeeria - <https://www.beershop.cz/sibeeria-autumn-tactics>
- Obr. 17 / Etiketa pivovaru Sibeeria - <https://www.beershop.cz/sibeeria-hopnotic>
- Obr. 18 / Etiketa pivovaru Sibeeria - <https://www.beershop.cz/sibeeria-let-2019>
- Obr. 19 / Etiketa pivovaru Sibeeria - <https://www.beershop.cz/sibeeria-lollihop>
- Obr. 20 / Etiketa pivovaru Sibeeria - <https://www.beershop.cz/sibeeria-join-or-die>
- Obr. 21 / Etiketa pivovaru Medvěd - <http://www.pivnizasilka.cz/project/krkonosky-medved-11-polotmavy-lezak>
- Obr. 22 / Detail etikety pivovaru Medvěd - <https://beerweb.cz/pivo/basta-13-hopbit-13>
- Obr. 23 / Detail etikety pivovaru Medvěd - <https://www.pivnici.cz/pivo/krkonosky-medved-grizly-special/>
- Obr. 24 / Ukázka etiket a kartonové přepravky - <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/prvotridni-obsah-si-zaslouzi-prvotridni-obal-9-pivovaru-s-povedenou-grafikou>
- Obr. 25 / Pivní podtácky pivovaru Trautenberg - <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/prvotridni-obsah-si-zaslouzi-prvotridni-obal-9-pivovaru-s-povedenou-grafikou>

Obr. 26 / Tmavý pivní speciál Trautenberk - <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/prvotridni-obsah-si-zaslouzi-prvotridni-obal-9-pivovaru-s-povedenou-grafikou>

Obr. 27 / Dobová etiketa pivovaru Plzeň - <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/galerie-jak-se-menily-etikety-plzenskeho-prazdroje/>

Obr. 28 / Dobová etiketa pivovaru Plzeň - <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/galerie-jak-se-menily-etikety-plzenskeho-prazdroje/>

Obr. 29 / Plechovka z dřívějších let - <http://www.alcoholexclusive.cz/produkt/pilsner-urquell-plech-05l/>

Obr. 30 / Série k oslavě 175 let od uvaření první várky plzně - <https://yshapes.cz/Reklamni-kampan-Pilsner-Urquell-175-let>

Obr. 31 / Broušené umělecké lahve - https://www.prazdroj.cz/charitativni-aukce-umeleckych-lahvi-pilsner-urquell-centrum-paraple-vynesla-rekordnich-1-683-145-korun/web_1280x668_forbes-kopie-small

Obr. 32 / Lahev a sklenice Bernard - <https://www.bernard.cz/cs/pivo/sortiment/lahvove-pivo/8.shtml>

Obr. 33 / Lahev a sklenice speciálu Bernard - <https://www.bernard.cz/cs/pivo/sortiment/lahvove-pivo/17.shtml>

Obr. 34 / Vánoční edice Bernard - <https://www.pivomol.cz/vanocni-limitovana-edici-lahvi-bernard>

Obr. 35 / Časopis vlastní cestou - <http://jardavala.blogspot.com/2015/02/co-jsem-take-precetl-magazin-vlastni.html>

Obr. 36 / Vývoj etiket pivovaru Staropramen - <http://www.cocoon.cz/work/staropramen-branding>

Obr. 37 / Etiketa Staropramen - <https://allzora.cz/staropramen-smichov-vycepni-pivo-500ml-vratna-lahve>

Obr. 38 / Příběhy na plechovkách Staropramenu - <http://www.cocoon.cz/work/limitka-staropramen-export>

Obr. 39 / Etiketa pivovaru Primátor - <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovar-primator/>

Obr. 40 / Etiketa pivovaru Primátor - <http://gallery.pivovary.info/picture.php?/9699>

Obr. 41 / Etiketa pivovaru Primátor - <https://aukro.cz/pivo-etiketa-pivovar-primator-6965315178>

Obr. 42 / Nové etikety pivovaru Primátor - <http://www.packagingherald.cz/novinky-akce/primator-predstavil-originalni-design-lahvi/>

Obr. 43 / Etikety pivovaru Valášek – archiv autora

Obr. 44 / Bývalé logo pivovaru Valášek <https://www.facebook.com/minipivovarvalasek/photos/a.157461560941787/500285426659397/?type=1&theater>

Obr. 45 / Podtáček s novým logem - <https://www.beer-coasters.eu/cz/sbirka-pivnich-tacku/valasek-3.html>

Obr. 46 / Valašský klobouk - <https://www.tonak.cz/produkt/detail/valassky-klobouk/>

Obr. 47 / První návrh etikety - archiv autora

Obr. 48 / Skici - archiv autora

Obr. 49 / Vzor stylizovaný do linorytu - archiv autora

Obr. 50 / Návrhy motivů na etikety (zleva nejstarší návrh) – archiv autora

Obr. 51 / Návrh s ostrými šupinami – archiv autora

Obr. 52 / Nepoužité logo – archiv autora

Obr. 53 / Použité logo - archiv autora

Obr. 54 / Vinné etikety - In: MORENO, Shonquis, KLANTEN, Robert, ed. 2009, Boxed and labelled: new approaches to packaging design. Berlin: Gestalten, 224 s. ISBN 9783899552522.

Obr. 54 / Etiketa od cideru - PEDERSEN, B. Martin. 1995, Graphis Packaging. v. 6. Zürich: Graphis Press, 240 s. ISBN 9783857094477.

Obr. 56 / Návrh finální kompozice - archiv autora

Obr. 57 / Zadní etiketa - archiv autora

Obr. 58 / Speciální řada etiket - archiv autora

Obr. 59 / Barevné varianty hlavní řady etiket - archiv autora

Obr. 60 / Barevné varianty hlavní řady etiket - archiv autora

Obr. 61 / Pivní podtácky - archiv autora

Obr. 62 / Vršky od piva - archiv autora

Obr. 63 / Jídelní lístek - archiv autora

Obr. 64 / Detail jídelního lístku - archiv autora

Obr. 65 / Detail nápojového lístku - archiv autora

Obr. 66 / Vizualizace loga - archiv autora

Obr. 67 / Vizualizace loga - archiv autora

Obr. 68 / Návrh webu- archiv autora

Obr. 69 / Písmo Lansdowne využité ve vizuálním stylu - archiv autora

Obr. 70 / Písmo Oswald využité v logotypu - archiv autora

Obr. 71 / Písmo DynaGrotesk R využité ve vizuálním stylu - archiv autora

