

Historie a současnost etiket na víno a značek vinařských společností a vinařství v ČR

Pavla Olejníčková

**Bakalářská práce
2009**



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav produktového designu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla OLEJNÍČKOVÁ**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **Etikety na víno**
Teoretická část: Historie a současnost etiket na víno
a značek vinařských
společností a vinařství v ČR.

Praktická část: Vizuální identita fiktivního vinařství.

Zásady pro vypracování:

Teoretická část: Prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu, formulujte své závěry a získané vědomosti.

Praktická část: Vytvořte koncepční návrh vizuálního stylu a dalších grafických prvků.

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

Seznam odborné literatury:

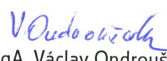
Philip B. Meggs – History of Graphic Design, Van Nostrand Reinhold, New York, second Edition, 1992
Dusong Jean-Luc & Siegartová Fabienne – Typografie, Od olova k počítačům, Svojtka a Vašut, Praha, 1997
Ladislav Sutnar – Praha – New York – Design in Action, UMPRUM v Praze a Argo, Praha 2003
František Muzika – Krásné písmo ve vývoji latinky I+II, Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění, 1958 nebo Paseka 2005
Oldřich Menhart – Nauka o písmu, SPN, Praha, 1954
Oldřich Hlavsa – Typographia I – III, SNTL, Praha 1976, 1981, 1986
Wilson Harvey/Loewy – 1000 způsobů zpracování písma, Slovart, Praha, 2006
David Harris – Kaligrafie, Slovart, Praha, 2004
J. H. Kocman – Médium papír, VUT v Brně, 2004
P. Kočíčka, F. Blažek – Praktická typografie, Computer Press, Brno, 2000
Per Mollerup – Marks of Excellence, Phaidon, London 1997
Los / Dos / Tres / Logos, Die Gestalten Verlag, 2002 – 2006
Logolounge 1+2, Rockreport, 2003 – 2007
<http://labels.winelibrary.com>
<http://www.ovine.cz>
<http://winelabels.org/labels21.htmgoldb>

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Dušan Wolf
externí pedagog
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2009

Ve Zlíně dne 23. března 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




MgA. Václav Ondroušek
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je historie a současnost etiket na víno a značek vinařských společností a vinařství v ČR. V první části se zabývám zrodem vinařství ve světě i u nás, jeho vývojem, historickými souvislostmi, způsoby tradičního značení, vinařskými symboly a ikonografií. Dále se věnuji vzniku vinařské propagace, jejímu vývoji a jednotlivým podobám tištěné reklamy. Druhá část je věnována českým a moravským etiketám na víno, od těch prvorepublikových až po současné a také jejich specifickým druhům. Stručně zde zmiňuji i některé nejznámější výrobce vína a jejich značky. Poslední kapitola je nahlédnutím do světa současné vinařské propagace.

Klíčová slova: propagace, reklama, vizuální styl, značka, víno, vinařství, etikety, viněta

ABSTRACT

Theme of this bachelor thesis is the history and the present age of wine etiquettes and brands of wineries and viniculture in the Czech Republic. In the first part it is concerned with the origin of viniculture in the world and in the Czech Republic, its progress, historical links, ways of traditional labelling, wine symbols and iconography. Furthermore I pay my attention to the origin of wine promotion, its progress and particular images of printed advertising. The second part is devoted to the czech and moravian wine etiquettes, starting from the First Republic ones, finishing at the present ones and their specific kinds. I also briefly mention some of the best-known wine producers and their brands. The last chapter is an insight into the world of the present wine promotion.

Keywords: promotion, advertising, visual style, brand, wine, viniculture, etiquettes, label

Vřele děkuji vedoucímu práce, panu Dušanu Wolfovi za odborné vedení, za poskytnutí potřebných informací Petrovi Šimečkovi, Milanu Škodovi a především webovému vinařskému portálu www.ovine.cz, bez jehož databáze vinět bych se při tvorbě této práce neobešla. Velký dík patří také slečně Zdeňce Pazderové za anglický překlad.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 HISTORIE, TRADIČNÍ ZNAČENÍ A SYMBOLY.....	9
1.1 VZNIK A VÝVOJ.....	9
1.2 SYMBOLY VINAŘSKÝCH CECHŮ A DALŠÍ ZNAČKY POUŽÍVANÉ VE VINAŘSTVÍ.....	12
1.2.1 Cechy českých vinařů.....	12
1.2.2 Historické značky měst a pečeti s vinařskou symbolikou.....	13
1.2.3 Patroni vinařů a jejich ikonografie.....	14
1.3 TIŠTĚNÁ REKLAMA, JEJÍ PODOBY A VÝVOJ.....	20
1.3.1 Inzerce.....	20
1.3.2 Vinařské pohlednice.....	22
1.3.3 Reklamní tabule.....	23
2 VÝVOJ ETIKET A ZNAČEK VE VINAŘSTVÍ.....	25
2.1 PRVOREPUBLIKOVÉ ETIKETY.....	25
2.2 OBDOBÍ NÁRODNÍCH PODNIKŮ.....	31
2.3 POREVOLUČNÍ ZMATKY.....	35
2.4 SPECIFICKÉ DRUHY ETIKET.....	37
2.4.1 Mešní a Kosher vína.....	37
2.4.2 Svatomartinská vína.....	38
2.4.3 Motivy žen na etiketách.....	39
2.4.4 Etikety léčivých vín.....	40
2.4.5 Etikety ovocných vín.....	42
3 PROPAGACE VINAŘSTVÍ V SOUČASNOSTI.....	44
3.1 POVINNÉ ÚDAJE A ZÁKONY.....	44
3.2 ESTETICKÉ STANDARTY A VKUS VEŘEJNOSTI.....	47
3.3 CORPORATE DESIGN VÍNA V SOUČASNOSTI.....	49
4 VIZUÁLNÍ STYL FIKTIVNÍHO VINAŘSTVÍ	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58

ÚVOD

Téma této bakalářské práce „Historie a současnost etiket na víno a značek vinařských společností a vinařství v ČR“, které jsem si zvolila, není u nás příliš publikačně zmapovanou oblastí. Prakticky neexistuje publikace, která by se věnovala konkrétně corporate designu vína. Potřebné informace jsem čerpala především ze zdrojů týkajících se vinařství obecně, z internetových stránek a portálů věnujících se tomuto tématu a studiem rozsáhlých sbírek nadšených sběratelů těchto artiklů. Jako velmi prospěšné se ukázaly být také moje osobní návštěvy všemožných vinařských akcí, soutěží či degustací a také návštěvy vinařů a vinoték.

Práce je rozdělena do tří částí. V té první se věnuji shrnutí historického vývoje vinařství u nás, symbolice, ikonografii, základům a jednotlivým podobám vinařské propagace a corporate designu v této oblasti. Zabývám se zde historickými souvislostmi, vinařskou symbolikou a také velmi silnou tradicí, jež na našem území pěstování vinné révy má. Existuje neuvěřitelné množství lidových pověstí, obyčejů a pranostik vztahujících se k vínu. Mnohé tyto aspekty se občas velice silně projevují v oblasti výtvarného umění a vizuální podobě všech forem vinařské propagace. Druhá část je věnována českým a moravským etiketám na víno, od těch prvorepublikových až po současné, jejich vývoji, zvláštnostem a specifickým druhům. Věnuji se jim zde jak z pohledu vizuálního a estetického, tak i z toho formálního a popisného. Stručně zde zmiňuji i některé nejznámější výrobce vína a jejich značky. Ve třetí a poslední části této práce se pokouším nabídnout stručnou informaci o současných etiketách, jejich formálním, povinném a doplňkovým textům i jejich obrazovým součástem. Rovněž se pokouším nahlédnout do vkusu průměrného zákazníka a ukázat konkrétní příklady současných řešení grafické prezentace vinařských firem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE, TRADIČNÍ ZNAČENÍ A SYMBOLY

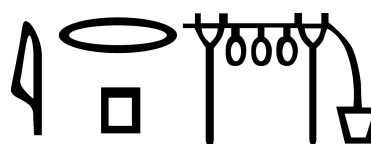
1.1 Vznik a vývoj

Historie vína je stará jako lidstvo samo. Zřejmě již lovci mamutů před desítkami tisíc let znali účinky zkvašené šťávy z hroznů. Časově zařaditelné doklady o pěstování a výrobě vína pocházejí z období před 7 až 10 tisíci lety z míst, jako je Turecko, Sýrie, Gruzie či Arménie. Že je víno pravěkým výtvozem naznačuje i příběh praotce Noema z Bible. Říká nám, že poté, co bylo lidstvo vyubeno velkou potopou, přistál Noe na úpatí hory Ararat, která se nachází na pomezí Turecka, Arménie a Gruzie a začal tam zakládat vinice. Tak se biblický příběh i archeologické nálezy setkávají v oblasti Gruzie, odkud pochází i samotný výraz pro víno - z gruzínského „gvino“. [1]

Ve starém Egyptě bylo víno nápojem bohů, králů a nejvyšších vrstev. Tmavě modré hrozny byly nazývány „Horovy oči“, což mělo svůj původ v tehdejší náboženství. Egypťané věřili, že víno je dar boha Osirida. Jako první o něm psali a oslavovali ho v obrazech. Existuje mnoho vyobrazení na stěnách hrobek a paláců, na nichž je zachyceno pěstování, výroba i konzumace vína. Skladovali jej ve vejčitých nádobách z pálené hlíny opatřených nápisem s informací o jeho původu. Nádoby na víno uzavírali keramickými pečetěmi s hieroglyfy, jakými si nejstaršími etiketami. [16]



Obr. 1: Egyptský znak pro slovo vinice „kem“



Obr. 2: Egyptský znak pro slovo víno „irp“

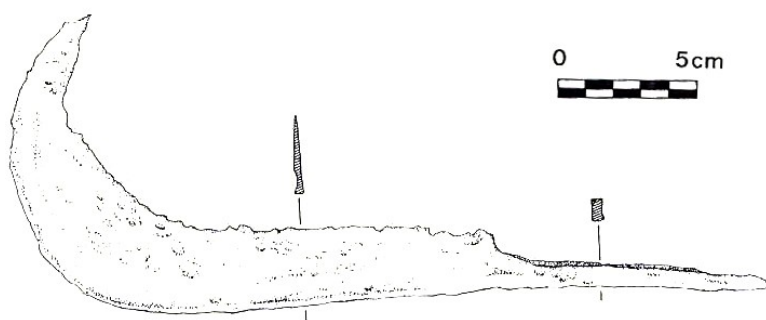
Sumerská kultura a Babyloňané znali víno také velice dobře. Ve slavném eposu o Gilgamešovi z té doby, se dočítáme o bohyni Siduri, jež byla vždy dávána do souvislosti s vínem, především pak se zdárným kvašením hroznů. [2]

Féničané s vínem seznámili Řeky a ti jej rozšířili všude, kam se na svých výpravách dostali. Pro staré Řeky a Římany bylo víno pramenem inspirace pro básníky, výtvarné umělce a filosofy.

Ve všech velkých říších starověku se nalézají důkazy o určitých formách reklamy na víno.

U nás zřejmě pěstovali vinnou révu jako první v posledních staletích před naším letopočtem Keltové.

Kolem 2. století n. l. zde pobývali za markomanských válek Římané a o těch můžeme předpokládat totéž. Dokládá to i nejstarší důkaz o pěstování vinné révy u nás, a to nález vinařského nože, objeveného ve dvacátých letech 20. století u Mušova pod Pálavou. Nález byl objeven ve zbytcích stanice X. Legie z Vindobony (276-278 n. l.). [1]



Obr. 3: Vinařský nůž z Římské stanice u Mušova pod Pálavou

Spolehlivé doklady o pěstování vína u nás pocházejí z 9. století n. l. z období Velkomoravské říše. Podle pověsti byl tehdy přemyslovský kníže Bořivoj, u příležitosti oslav narození svého syna Spytihněva, obdarován moravským knížetem Svatoplukem sudem dobrého moravského vína. Bořivojova žena sv. Ludmila byla vínem nadšena a připisuje se jí významná zásluha o šíření vinné révy u nás. Také její vnuk sv. Václav prý sám pěstoval víno pro církevní účely. Z této a podobných legend vznikla svatováclavská vinařská tradice a v pozdějších staletích byl sv. Václav uctíván jako „Supremus magister vinearum“ tedy jako nejvyšší perkmistr vinic. Ve středověku se o rozkvet vinařství zasloužil císař Karel IV, který nejenomže zakládal nové vinice, ale také vydal zákony ohledně pěstování a prodeje vína, např. viničné právo.

Víno bylo nápojem šlechty, ovšem záleželo na regionu. Dovážela se i drahá luxusní zahraniční vína a takové co během přepravy ztratilo kvalitu, bylo upravováno medem a kořením. Obyčejný lid pil hlavně medovinu a pivo a oblíbenými lidovými nápoji byly také nekvašené šťávy z mízy stromů a různé mošty. Na tehdejších svatbách a veselicích se často dávalo víno na jeden stůl, aby jej mohli ochutnat všichni hosté.

Konzumace alkoholu v Evropě ve středověku dosahovala nadprůměrných hodnot a neustále stoupala až do 18. století. Hovoří se o dvou až čtyřech litrech vína či piva na

osobu denně. Tento jev lze vysvětlit několika faktory, ale především pak nedostatkem kvalitní vody a v důsledku žízně. Ve městech zásobování pitnou vodou vázlo a voda se málokdy převažovala. Obvykle se ředila vínem, protože to mělo podle tehdejších představ léčivé a dezinfekční účinky. Každé jídlo se masivně zapíjelo i proto, že přednost na jídelníčku měly pokrmy naložené v soli (např. ryby, sýry, maso). Posledním důvodem nadměrné konzumace alkoholu ve středověku byla forma úniku z reality.

„Pijte víno a budete dobře spát. Spěte a nebudete hřešit. Vyhněte se hříchu a budete spaseni. Tedy ... pijte víno a budete spaseni.“ – středověké přísloví [2]

Celé období středověku je charakterizováno obecnou neramotností většiny obyvatelstva. Proto také neexistuje mnoho dokladů o používání písemných značek pro víno. Významným reklamním prostředkem té doby byl lidský hlas. Vyvolávači na trzích měli za úkol svým hlasitým vyvoláváním přilákat potenciální kupce. Na domech, kde se prodávalo víno, bylo často vztyčováno jednoduché znamení, tzv. vích (věchet sena, slámy a chvojí přivázaný na dlouhé tyči). I dnes, v době obnovování tradic se tento symbol občas objeví na některém ze sklípků. V 16. století v Londýně sbírali žebráci a zloději prázdné lahve od vína a využívali je k jakési recyklaci. Značky kvalitních vín se začaly užívat až v 18. století, kdy se dobrá vína stala luxusním zbožím. Šampaňské je známo už od 13. století, ale labužníci jej docenili až o pět století později.

V roce 1784 se vína začala rozlišovat podle jakostních tříd. [1]

Rakouský císař a český král Josef II. vydal několik patentů, upravujících pravidla prodeje vína v českých a na moravě. Následkem patentů císaře Josefa II. a jeho matky Marie Terezie se ve velkém měřítku začala zmenšovat neramotnost ve společnosti. To byl ten okamžik, od kterého můžeme mluvit o písemné reklamě na víno v podobě, jak ji známe dnes.

1.2 Symboly vinařských cechů a další značky používané ve vinařství

1.2.1 Cechy českých vinařů

Spolková činnost vinařů je úzce spojena s historií českého vinařství, která se začala mohutně rozvíjet vlivem snah Karla IV. Ve 14. století začali majitelé vinic v Praze a okolí, v Mělníce, Mostě, Kutné Hoře, Berouně, Ústí nad Labem a dalších městech zakládat cechy, které dohlížely na dodržování majetkoprávních nařízení, řešily spory mezi vinaři, ukládaly tresty, kontrolovaly jakost vína a v neposlední řadě také povolovaly a dohlížely na jeho prodej. Činnost cechů se řídila viničním právem, které bylo psané formou artikulů. Členové cechů společně vystupovali na různých shromážděních a slavnostech. Společenstva cechů měla svoje patrony, symboly práva, odznaky a prapory.



*Obr. 4: Ferule – odznak
cechmistrů*



*Obr. 5: Korouhev
vinařského cechu*

V roce 1652 byl v Mělníce založen vinařský cech, neboli pořádek, který se řídil pražským cechovním řádem. O deset let později si mělničtí vinaři pořídili vlastní „Manuál, neboli Pamětní registra úřadu perkelmistrovského při městě Mělníce“. Ten obsahoval 30 artikulů, které upravovaly hospodaření na vinici, pokuty za jejich porušování a přísahu. [15]

Pokles zájmu o pěstování révy vinné, způsobený nejen biologicko-pěstitelskými ale také hospodářsko-politickými příčinami v době pobělohorské, znamenal kromě úpadku vinařství v Čechách také zánik vinařských cechů, které tak ztrácely svůj původní význam. Ne všechny vinice však v Čechách zanikly. Tam, kde se vinařství udrželo, vinaři pocítovali potřebu předávat si zkušenosti a získané znalosti. Proto začaly postupně znovu vznikat nové vinařské spolky. Jmenujme alespoň některé – Vinařský spolek pro Mělník a okolí, později Zemský vinařský spolek pro Království české, Vinařský spolek pro Litoměřice a okolí a Spolek absolventů vinařsko-ovocnické školy na Mělníce. Tyto spolky vydávaly

časopisy Věstník a Český vinař. Některé z nich přetrvaly až do konce 2. světové války. V roce 1948 byly všechny spolky rozhodnutím státu zrušeny. [15]

Vinaři v Čechách se nadále scházeli a sdělovali si zkušenosti, odborné poznatky a novinky ve vinařství a výrobě vína.

Novodobá historie CČV se započala 25. února 1968 na zámku v Mělníku, kde byl valnou hromadou cech opět ustanoven. Cech sdružil české vinaře, kteří chtěli zvelebovat české vinařství. Cech českých vinařů je dnes zájmovou organizací vinařů, sloužící k výměně zkušeností a názorů o vinohradnictví a vinařství v české oblasti. Svou činností pomáhá k upevnění pozic pěstitelů révy vinné a výrobců vína na trhu. Usiluje o navrácení prestiže kvalitním českým vínům s jejich nenapodobitelným charakterem a propaguje je při nejrůznějších příležitostech. Je začleněn do Svazu vinařů ČR a současně je také partnerem spolkům a organizacím podobného zaměření. Cech pořádá přednášky, oblastní výstavy a přehlídky vín. Organizuje odborné exkurze do vinařských firem v tuzemsku i v zahraničí. Každoročně pořádá společenské večery a slavnostní shromáždění, na nichž jsou zachovávány staré vinařské zvyky. [13]

1.2.2 Historické značky měst a pečeti s vinařskou symbolikou

V rodové heraldice se víno vyskytuje spíše výjimečně. České a Moravské rody nabízejí jen dva takové příklady. Jde o pány z Dražic v Čechách a Liběchovské z Voštic na Moravě.



Obr. 6: Pečeť pánů
Liběchovských z Voštic



Obr. 7: Erb pánů z
Dražic

Víno je sporadicky používáno v symbolice nižších správních celků jako jsou kraje, provincie a regiony. Motiv hroznu zdobí znak Jihomoravského kraje. Nejhojnější výskyt vína v kategorii správních celků registrujeme v městské heraldice. Městské znaky často obsahují vinařský motiv. Příkladem mohou být znaky pražských historických měst – Vinohrady, Nusle, Žižkov a Vysočany. [9]



Obr. 8:

*Městský znak**Nuslí*

Obr. 10:

*Městský znak**Vinohrad*

Obr. 11:

*Městský znak**Žižkova*

Obr. 9:

*Městský znak**Vysočany*

Také městská hustopečská pečeť z roku 1322 nese znaky vinařství – větvíčku vinné révy se dvěma hrozny a vedle ní dva vinařské nože.

Dekret císaře Rudolfa II. z roku 1595 povyšuje vesnici zvanou Polešov na městečko Polešovice a dává mu právo pečetit listiny vlastní obecní pečeti se znakem, který městečko používá dodnes. [16] I tento znak obsahuje motiv hroznu.

1.2.3 Patroni vinařů a jejich ikonografie

Réva vinná a víno měly odedávna mimořádné postavení. Již v předkřesťanských dobách k révě a vínu lidé vzhlíželi s úctou. Není tedy divu, že pro vznik dobrého vína je žádoucí božská přízeň. Nebylo starověkého národa, který by nežádal nějakého boha či bohyni o ochranu vinohradů a úrody či o zdařilou výrobu vína a jeho výhodný prodej.

V dřívějších dobách šlo především o pohanská božstva, později s nástupem křesťanství začali být jako patroni a ochránci vinařů uctíváni světci.

Pohanští patroni

V dějinách výtvarného umění se často setkáváme s přiřazováním některých osob či božstev k určitým druhům lidské činnosti. Tyto osoby jsou potom často zobrazovány se symboly tradičně spojenými s oborem.

K patronům se vždy vážou jejich atributy. Jsou to symboly, které zobrazují předměty jež jsou s nimi nějakým způsobem spjaty. S těmito atributy se setkáváme na nejrůznějších značkách, pečetích či odznacích vázících se k oboru.

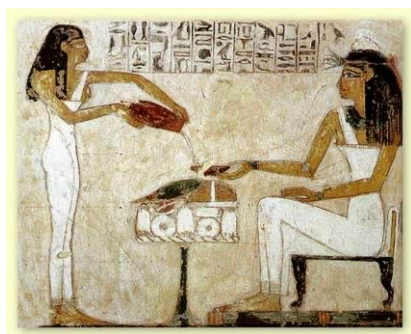
Mezopotamská bohyně Siduri, „šenkýřka na konci světa“, je spojována především se zdárným kvašením opojných nápojů. V mezopotamských eposech byla réva vinná označována jako keř bohyně Siduri. Ve slavném Eposu o Gilgamešovi se dočítáme, že šenkýřka bohů Siduri dokonce zrazovala reka Gilgameše od hledání nesmrtelnosti a snažila se ho přimět, aby se raději soustředil na radosti hmotného života. Jinou z dávných bohyní

je sumerská bohyně Geštinanna, která v mýtech vystupuje jako božská básnířka a vykladačka snů. Jedno z jejích jmen bylo Nebeská réva vinná. Zajímavou ochránkyní vinohradů je perská bohyně-matka Spenta Armaiti (Spandermat, Spandermad, Spendarmaz). Její ochrana se vztahovala na veškerou zem a ona sama ztělesňovala nejen mateřskou ochranu, ale také ducha lásky a oddanosti. Slavnosti bohyně připadaly na měsíc únor a byly jakousi přípravou na nadcházející jaro. [2]



Obr. 12: Otisk pečetního válečku, jehož motiv je inspirován bájí o bohyni Geštinanně

Víno hrálo významnou roli i v kolébce evropské civilizace. Ve starém Egyptě bylo víno nápojem bohů. Bůh zemědělců Osiris byl podle filozofa Plutarcha prvním, kdo ochutnal víno a učil lidi pěstovat révu vinnou. Podle egyptského mýtu otěhotněla Osiridova žena, bohyně Isis (Eset), právě po požití hroznů a porodila boha jménem Horus. Tmavě modré hrozny byly pak v Egyptě nazývány Horovy oči.



Obr. 13: Egyptská nástěnná malba s motivem vína



Obr. 14: Egyptský znak pro „Horovo oko“

Egyptská bohyně mateřství, plodnosti a sklizně Renenet (Renenuet, Termuthis, Ernutet, Renenet) byla uctívána v podobě hada. Jako kobra chránila faraony a svým pohledem

dokázala přemoci všechny nepřátele. Byla také zárukou bohaté úrody a hojnosti. Později splynula s bohyní Isis (Eset) a Řekové ji nazvali Thermouthis. Vesničané ji uctívali jako „Paní úrodných polí“ a na polích i ve vinicích jí stavěli svatyně. [2]

V Palestině byla sklizeň hroznů spojena s hlavními židovskými svátky. Víno bylo odjakživa užíváno nejen jako nápoj, ale také jako lék a přinášelo se za obět' bohům. Ve Starém zákoně nalézáme celou řadu odkazů na révu a víno.

U Řeků hrála réva vinná klíčovou roli jakožto symbol nespoutanosti a opojnosti. Jejich kult boha Dionýsa jako patrona vína zůstává nepřekonan. Dionýsos je velmi odlišný od všech ostatních velkých řeckých bohů. Je považován za prastarého thráckého boha, který se do Řecka dostal z malé Asie. Římané přijali řeckého Dionýsa do svého panteonu a dali mu jméno Bakchus.



Obr. 15: Dionýsos a satyr

Podle mýtu svedl vládce Olympu Zeus kněžku Semélé, dceru thébského krále Kedma. Žárlivá Diova manželka Héra způsobila, že jeden z Diových blesků usmrtil nešťastnou Semélé v šestém měsíci těhotenství. Zeus však dítě zachránil z milenčina lůna a zašil si jej do stehna, kde ho donosil. Dítě pak dostalo jméno Dionýsos „dvakrát narozený“. Aby unikl úkladům žárlivé Héry, byl Dionýsos vychováván svými pěstouny nejprve v dívčích šatech a posléze v přestrojení za kůzle. [2]

Jiný mýtus vypráví o tom, jak byl mladý Bakchus unesen a zaživa roztrhán Titány. Nicméně v podzemní říši mrtvých došlo k jeho znovuzrození. Na základě tohoto mýtu si Římané představovali, že bůh vína je přítomen v hroznech a při jejich drcení je roztrhán. K jeho znovuzrození dochází v přítmí vinného sklepa, kde se převtělí do moštu a posléze do vína. Dionýsos, původně bůh plodnosti, se stal bohem vína, vinařství a nespoutaného

veselí. Řekové i Římané ho zobrazovali jako mladíka i jako starce s korunou z listů révy vinné a hroznů kolem hlavy, jak jede na voze taženém leopardy, tygry nebo kozly. Je spojován s podivným davovým šílenstvím, umocňovaným opojnými nápoji, k němuž docházelo při dionýsovských slavnostech. Boha doprovázel průvod Satyrů hrajících na píšťaly a oblečených do zvířecích kůží. Při rituálech pořádaných na jeho počest nosili Dionýsovi obdivovatelé obrovský falus. Prudké běsnění, ke kterému docházelo při rituálních shromážděních, bylo považováno za „božské šílenství“. Významnou roli v uctívání Dionýsa hrály ženy. U obřadů nesměl být přítomen žádný muž. Jejich zběsilost neboli „mania“ zahrnovala širokou škálu od zběsilosti milostné přes věšteckou po zuřivou. Proto byly označovány jako mainades, mainady či podle římského výrazu bakchai, bakchantky. Jejich rituální orgie, zahrnující víno, hudbu a tanec, se nazývali bakchanálie. Pro umělce italské renesance byl Bakchův vášnivý duch protikladem střízlivého, jasného rozumu, zosobněného řeckým slunečním bohem Apollonem. [2]

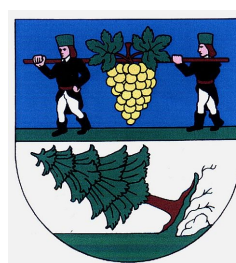
Můžeme se jen dohadovat, který z keltských bohů by mohl být patronem vína. Jeden z nejvíce uctívaných keltských bohů Sucellus (Tlukoucí) byl často zobrazován podobně jako germánský bůh nebe, hromu, deště, plodnosti, rybářů a zemědělců Thor (Hrom), s kladivem v ruce. Sucellus byl uznáván také jako léčitel, vládce sil života i smrti a pokladů země, aby přírodu probouzel ze zimního spánku. Mezi jeho hlavní atributy patří vedle kladiva i džbánek či pohár, který býval někdy zobrazován v podobě sudu. Proto je považován za patrona vinařů, pivovarníků a bednářů.

Křesťanští patroni

Nejčastěji zobrazovaný výjev z Bible v souvislosti s révou vinnou ukazuje dvě postavy nesoucí na tyči ohromný hrozen. Motiv nacházíme mimo jiné v městských znacích obcí Vejprty a Blučina. Zobrazuje scénu, kde Mojžíš vedoucí svůj lid z egyptského zajetí vyslal



Obr. 16: Městský znak obce Blučina



Obr. 17: Městský znak obce Vejprty

zvědy do země kanaánské. Mojžíšův bratr Áron a Jozue nesou ohromnou ratolest s hroznem, kterou z průzkumné cesty donesli jako důkaz plodnosti Země zaslíbené.

Spojení Ježíše Krista s révou vinnou, hrozny a vínem je mnohvrstevné a pestré. První Kristův zázrak byla přeměna vody ve víno při svatební hostině v Káni Galilejské. V díle Vitis mystice, které pravděpodobně napsal svatý Bonaventura, je pěstební cyklus révy vinné přirovnán k životu Kristovu. Jednotlivé části rostliny symbolizují stěžejní události z jeho života, sedm bolestí i radostí Spasitele. Keř révy vinné a jeho plody jsou často spojovány také s Ježíšovou matkou, Pannou Marií. Ve středověku se objevilo téma mystického lisu, v němž stojí Kristus a z něhož proudí krev do kalichů církevních hodnostářů. Sám svatý Augustin přirovnal Krista k hroznu ze Země zaslíbené, který byl dán do lisu. [2]

Velmi častým motivem ve spojení s Kristem je kalich s vínem. Tato symbolika vychází jak z křesťanské tradice v podobě eucharistie, tak i z legend o svatém grálu. Ve výtvarném umění se někdy objevuje Kristus ukřižovaný na stromě života v podobě keře révy vinné. Motiv vychází z legendy, podle které zasadil anděl do Adamovy lebky na Golgotě semínko ze stromu života, a z něj vyrostl strom, na němž byl Spasitel ukřižován.

V českých zemích byli a jsou uctíváni například svatý Urban, Vavřinec, Václav, Bartoloměj, Vincent, Jan Křtitel a Jan Evangelista.

Svatý Urban, papež ze 3. století bývá zobrazován s hroznem, keřem vinné révy nebo soudkem vína. Někdy bývá atributem svatého Urbana i meč, který připomíná jeho mučednickou smrt. Legenda říká, že se ukryl před pronásledovateli na vinici a tím si zachránil život.



Obr. 18: Svatý Urban

Patron vinařů

Svatý Vavřinec je vinaři na jižní Moravě uctíván zřejmě proto, že na jeho svátek (10. srpna) začínají dozrávat hrozny. Jeho jméno dalo název jedné z nejrozšířenějších a nejznámějších odrůd.

Svatého Václava uznávali již v době Karla IV. Byl jediný, kdo vinnou révu sám pěstoval, sklízal a lisoval. Při těchto činnostech je vyobrazen v nejstarším dochovaném českém kresleném „seriálu“ – Velislavově bibli, vytvořené v polovině 14. století pražským kanovníkem, notářem krále Jana Lucemburského a pozdějším diplomatem Karla IV Velislavem



Obr. 19: Svatý Václav vyobrazený ve Velislavově bibli během přípravy mešního vína

Svatý Bartoloměj bývá zobrazován s nožem, který se podobá noži vinařskému. Na jeho svátek (24. srpna) začínalo ve většině míst vinobraní, proto byl zvolen za patrona.

Za vinařského patrona je paradoxně někdy považován svatý Jan Křtitel, asketa žijící v divočině, který proslul mimo jiné i tím, že nikdy víno nepil. Ke dni narození svatého Jana Křtitele, 24. června, se tradují některé vinohradnické pranostiky.

„Když hrozniček aspoň dopoledne na svatého Jana odkvete, tedy ještě uzraje“. [1]

Patron svatý Jan Evangelista vypil pohár otráveného vína, ale jed na něj neúčinkoval. Na jeho svátek (29. prosince) se svěť víno.

Jeden z nejznámějších vinařských patronů, svatý Martin byl synem pohanského římského důstojníka. Ve věku patnácti let se stal vojákem a sloužil ve zvláštní jednotce, která chránila císaře. Za jedné chladné noci daroval polovinu svého pláště žebrařovi a následně se mu zjevil Kristus oděný do tohoto pláště. Proto se nechal pokrýt a jako křesťan odmítl zabíjet. Podle tohoto svätce se jmenuje období pěkného počasí, které někdy přichází kolem 11. listopadu. Jeho atributy jsou ohnivá koule a husa. O svátku svätého Martina usedl tradičně majitel vinice s vinaři, aby společně ochutnali mladé víno. Na svätého Martina se také konají hody, jejichž neodmyslitelnou součástí je pečená husa. Takzvané „Martinské víno“ nebo „Mladé víno“ přichází na trh v době svätku svätého Martina. Tento svätec položil základ tradici Svatomartinského vína, jež se stává veřejností velmi známou a oblíbenou.

1.3 Tištěná reklama, její podoby a vývoj

Průmyslová revoluce a nástup kapitalismu přinesl obrovský nárůst výroby reklamy a obalů, které už neměly za úkol pouze chránit výrobek, ale také zákazníka informovat a lákat. Už nešly jen název výrobku, ale také značku výrobce. [9]

V 18. století začali vinaři inzerovat v novinách a časopisech, vznikaly první reklamní pohlednice, tabule, vývěsní štíty nebo etikety na lahvích s vínem.

1.3.1 Inzerce

V závěru 19. století začala ve vinařském oboru vzrůstat konkurence. Vinaři začali uvolňovat finance na reklamu a propagaci vlastní značky.

Roku 1906 byl založen první odborný vinařský časopis pod názvem Vinařský obzor. Tento časopis je dokladem stále trvající tradice, neboť i přes několikerou změnu názvu vychází dodnes. Byl vinaři využíván ke zvyšování informovanosti a také k inzerci.

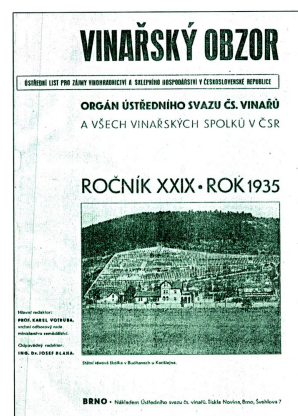
Také v regionálním tisku se zvyšoval podíl vinařské reklamy a inzerce. Bylo obvyklé využívání speciálních reklamních časopisů, které i dnes fungují na stejném principu (časopis je zaplacen inzercí a zákazníkům je distribuován zdarma).



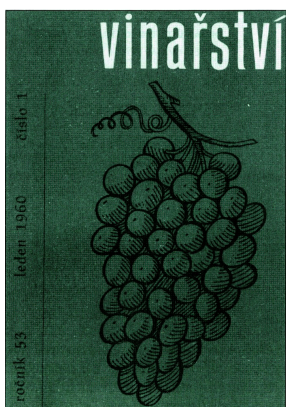
Obr. 20: Časopis
Vinařský obzor z roku
1906



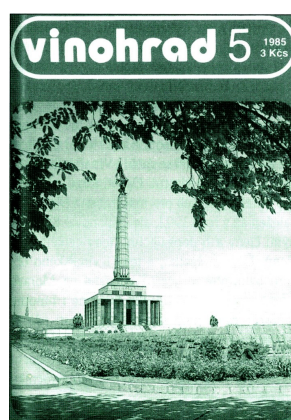
Obr. 21: Časopis
Vinařský obzor z roku
1910



Obr. 22: Časopis
Vinařský obzor z roku
1935



Obr. 24: Časopis
Vinařský obzor z roku
1960 (Vinařství)



Obr. 25: Časopis
Vinařský obzor z roku
1985 (Vinohrad)



Obr. 23: Časopis
Vinařský obzor z roku
2008

Inzeráty z 2. poloviny 19. století lze charakterizovat umírněnou střízlivostí a strohostí bez humoru a nadsázky. Nesou se ve velmi klasickém kultivovaném duchu, ale poněkud postrádají okázalou náderu tehdejších etiket, kolků a tabulí.



Obr. 26: Prvorepubliková vinařská inzerce

1.3.2 Vinařské pohlednice

Pohlednice je zvláštním médiem, nositelkou mnoha informací. Je jakýmsi intimnějším vyslancem vinařství, jako mohou být také např. ceníky, nebo brožurky s historií a nabídkou firmy. Představuje jeho typickou tvář nebo nějakou charakteristiku, přináší obrazovou informaci a navíc bývá doprovázena krátkým reklamním textem. Po jejím obdržení ji příjemce většinou nevyhodí hned, ale dovolí jí, aby se mu pár dní povalovala na stole. Takže životnost takové pohlednice je jistě delší a člověk se jí věnuje déle, než inzerátu v časopise. Navíc, pohled nedostáváme každý den, kdežto reklam a inzerátů se na nás hrnou stovky denně. [5]

O původu pohlednice, jak ji známe z dneška, se vedou spory napříč celou Evropou. Francouzi připisují prvenství papírníkovi Léonu Besnardeuxovi, který podle nich nechal vytisknout první pohlednice v roce 1870. Chybějí však jakékoli důkazy, jeho pohlednice se nedochovaly. Angličané považují za první pohlednici lístek s obrázkem, který si v roce 1843 nechal vytisknout obchodník Henry Cole, jako vánoční gratulaci pro své obchodní partnery. Další „první“ pohlednici vytiskl německý knihtiskař August Schwarz v roce 1870. Pro jeho osobu mluví také fakt, že se dochovaly dvě série pohlednic, které vznikly v roce 1875. Jiní považují za vynálezce pohlednice Srba Petera Manojloviče a za první pohlednice jeho lístky s obrázkem z roku 1871. [10]



Obr. 27: Vinařská pohlednice značky Ludmila

Přes všechny dohady o původu pohlednic je důležité, že jejich vítězné tažení Evropou začalo koncem 19. století. V té době se začala využívat technika barevné Litografie a brzy se uplatnila i pro tisk těchto reklamních pohlednic.

V roce 1880 bylo na celém světě vytištěno asi 100 miliónů pohlednic a jen o rok později to bylo už 300 milionů. [10] Většina z nich byla vytištěna pomocí techniky barevné litografie a na jejich motivy často pocházely z dílen věhlasných umělců té doby.

Podářilo se mi objevit ukázky reklamních vinařských pohlednic z meziválečného období a první republiky. Kromě běžných vinařských motivů, jakými byly často pohledy na průčelí firem, na hrozny či vinice se také objevovaly pohlednice, kde byla jen natištěná etiketa vína.



Obr. 28: Prvorepubliková vinařská pohlednice

Pohlednice je levný, poměrně užitečný a vděčný reklamní nosič, je však nutné vědět, jak jej použít. Nedá se na něm přímo vydělat, například prodejem do trafik, ale má velký potenciál při použití jako suvenýr do vinoték, dárek ke zakoupenému vínu či pro všechny zájemce a potenciální zákazníky. Mnohdy jistě platí: „Dnes chce moji pohlednici, zítra bude chtít moje víno“. [5]

1.3.3 Reklamní tabule

Ke konci 19. století se začaly ve velkém vyrábět reklamní tabule. Svůj vrchol zažily za období první republiky a v meziválečném období a s touto dobou je máme neodmyslitelně spjaté. Ve 20. a 30. letech byly smaltované cedule spojovány s elegancí a solidností. V období komunismu byly využívány spíše pro účely informační, příkazující a zakazující. Po

revoluci se toto médium uplatnilo především u cedulek s názvy ulic, nebo u reklamních tabulí v retrostylu. Tato jejich obvyklá podoba jednoznačně upozorňuje na historii a tradici firmy.

Na tvorbě smaltovaných cedulí je nejkrásnější spojení grafické práce s ručním řemeslem. Jejich výroba je čím dál více průmyslovou záležitostí, ale stále je potřeba ručního zásahu.



Obr. 29: Smaltovaná cedule z počátku 20. století

Existuje mnoho druhů těchto cedulí, základní rozdělení je na ty smaltované, papírové a plastové. Smaltované cedule představují dnes tak jako v minulosti jednu z nejkrásnějších forem propagace. Představují tzv. špičku a stálici grafické prezentace, jež si nemůže dovolit každý. [11]

2 VÝVOJ ETIKET A ZNAČEK VE VINAŘSTVÍ

Jak tvrdí jedno moravské přísloví, vinaři znají osm druhů vína. Bílé a červené, dobré a špatné, drahé a levné, zadarmo a za peníze. Grafici jich znají deset. Také ty s hezkou a ošklivou etiketou. [7] Etiketa je hlavním rozlišovacím prvkem v záplavě podobných produktů. Bývá hlavní nositelkou firemního designu výrobce. Pokud si vinařství nechává vytvářet propagační materiály, jejich vzhled se většinou odvíjí od designu etikety.

Etiketa tedy není jen pouhým nosičem informací o vínu, ale také jednou z hlavních propagačních prostředků, které má vinař k dispozici. Můžeme ji přirovnat k vizitkám jendotlivých vín. Prostřednictvím několika málo informací utváří celkový dojem z vína. Častý přístup vinařů k etiketám, jako k něčemu co není důležité, se může i vymstít. Většina nákupů vína je tzv. na poslední chvíli a etiketa je to první, co zákazníka může přesvědčit o nákupu právě té jejich značky. Etiketa může víno hodně získat, ale i ztratit.

Etikety se také někdy nazývají viněty. Toto označení pochází z francouzského výrazu „vignette“, jež původně znamenalo ornamentální motiv, jako hlavičku na začátku tištěných textů. [17]

Tvar lahve a etiketa často podává hlavní informaci o víně prostřednictvím svého designu. Jejich vizuální ztvárnění nám často prozrazuje, jestli jde o víno seriózní, mladé či veselé.

2.1 Prvorepublikové etikety

V následující části mé práce se dostáváme k období, které mám osobně velmi ráda. Jde o období první republiky, tedy o roky 1918-1938. Etikety té doby v sobě nesou nostalgický nádech starých časů.

Jako nejstarší českou etiketu, kterou se mi podařilo vypátrat, uvádím tu na víno značky SPORT z roku 1910. Pochází z období počátku 20. století, tedy ještě z Rakousko-Uherské monarchie. Je ukázkou krásně vyvedené lakované etikety s dostihovým námětem. Výrobce vína byl J. Střebský z Pardubic. Koně na motivu etikety jsou zachyceni v pohybu způsobem, jaký se objevoval na všech malířských dílech středověku. Toto vyobrazení působí příjemně archaicky a dodává etiketě lehký nádech historismu.



Obr. 30: První česká etiketa z roku 1910

Můžeme na ní vidět secesní vlivy v ornamentálním orámování. Secesní tendence ovládaly počátek 20. století ve všech formách výtvarného umění až do války.

Malinkatý nápis na etiketě zcela dole nám udává výrobce etikety. Byl jím August Matthey, jehož tiskárna byla založena v roce 1868 v rakouském Štýrském Hradci (Graz). Nejprve zde Švýcar August Matthey otevřel kamenotiskové dílny, vyráběl umělecké tiskoviny a především etikety a to i pro export do ČSR. V roce 1876 měl už 35 spolupracovníků, 3 rychlolisy, 10 ručních lisů a dalších 6 pomocných strojů. Po jeho smrti stála v čele podniku jeho žena Katharina, která podnik později prodala lékárníkovi Alfredu Wallovi. Z „Chomo-Lithographische Kunstanstalt, Etikettenfabrik und Steindruckerei August Matthey“ se tak stala firma „Alfred Wall, Graphischer Grossbetrieb, Graz“, která zaměstnávala až 400 osob. [12]

Obecně lze říci, že pro etikety z období přelomu století a období první republiky jsou charakteristické některé rysy a způsoby zpracování, které se v následující kapitole pokusím trochu rozvést.

Před rokem 1890 nepovažovala většina vinařů svoji propagaci za nijak důležitou a na etikety se příliš nesoustředila. Většina prvorepublikových etiket se už však vyznačuje vysokým stupněm řemeslné propracovanosti a zručnosti.

V hojné míře se na etiketách té doby vyskytuje zlacení, propracované ražby a dokonalý soutisk barevnosti. Některé vypadají spíše jako cenné listiny, bankovky a kolky. Existovaly i jednoduché, čistě typograficky řešené exempláře a velmi často se setkáváme s heraldikou v podobě všemožných pečeti a erbů. Běžně se vyskytovalo až osm druhů fontů na jedné etiketě. Nejčastěji se kombinovaly zdobené fonty, scripty i grotesky najednou. Velmi často

se objevovaly tzv. úpadkové fonty jako je například Toscana, v kombinaci s gotickými lomenými, jakým je třeba Švabach. Využívalo se techniky litografie, u těch starších se můžeme setkat s hlubotiskem. Téměř na všech etiketách z období Rakouska-Uherska se projevují secesní vlivy. Především pak u ornamentů s florálními motivy.



Obr. 31: Prvorepubliková etiketa desertního vína



Obr. 32: Prvorepubliková etiketa pro firmu Josef Oppelta synovec

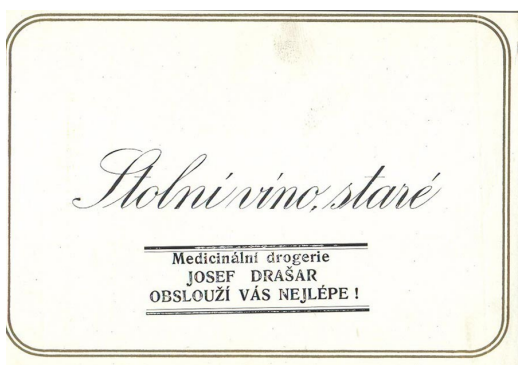
Jakýkoli druh obchodu byl v té době velmi úzce spjat s osobou majitele či odběratele. Značka neměla většinou neidentifikovatelný název, ale obvykle zněla stejně jako jméno zakladatele, případně ji tvořila srozumitelná zkratka dvou jmen majitelů (například veleznámý výrobce kořeněných desertních vín Tesařík a Pavela – TESAVELA).

Na některých etiketách se rovněž objevuje podobizna či podpis vinaře. Dost často se setkáváme s informací o odběrateli, např. heraldické znaky patřící šlechticům. Zřejmě bylo tehdy pro vinaře dobrým obchodním tahem pochlubit se zákazníkovi tím, že jeho víno kupuje např. Královský palác. Dnes by se tato tendence dala parafrázovat způsobem, který by na etiketě informoval o velkoobdětelích typu Lidl, či Albert. Nejsm si ale jistá výsledným efektem.

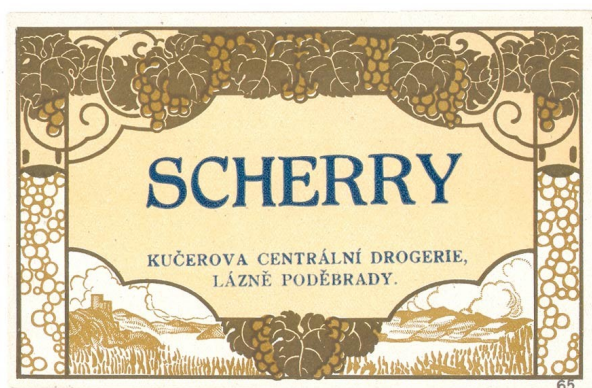
Řada prodejců vín byly firmy distribuční, velkoobchodní, nikoli výrobní. Zajímavé je, že spousta těchto prodejců sídlila v průmyslově rozvinutějších Čechách a nejde se ubránit pocitu, že České vinařství bylo mnohem rozšířenější než Moravské. Samozřejmě že i na Moravě byli přímí prodejci, např. Karel Havser Mikulov, M. Viskovič Brno, nebo vinař Pavel Osička, který byl rovněž po poválečné emigraci velmi úspěšný v Austrálii. Vína se vyráběla i v tak nevinařských městech, jako je třeba Chrudim, Teplice, Příbram nebo Kolín. Na slovensku vyráběli víno třeba firmy Vinospol Trnava, Herbária Trenčín nebo Vinea Košice. [12]

Velmi často se objevují etikety, kde je uveden pouze obchodní název. Za první republiky se na etiketách málokdy udával rok sklizně či zařazení odrůdy. Obvyklé bylo také to, že známé restaurace či hotely si nechávaly vyrábět svoje vlastní etikety, např. Vinné sklepy reprezentačního domu hl. města Prahy, Česká hotelová společnost v Brně, nebo dodnes existující Vinné sklepy Waldštejnské hospody v Praze.

Můžeme se také setkat s etiketami, jež si nechali na zakázku vyrobit majitelé drogerií a lékáren pro svoje vlastní produkty. V té době se dalo v těchto zařízeních víno běžně zakoupit. Etikety byly často opatřovány údaji o prodejci, třeba telefoním číslem.



Obr. 34: Etiketa vína prodávaného v drogerii Josef Drašnar z roku 1930



Obr. 33: Etiketa na Scherry z roku 1930

Někdy se stávalo, že stejnou etiketu používalo více značek současně. Tento jev lze vysvětlit existencí tzv. vzorových etiket, které byly zákazníkům nabízeny tiskárnami z katalogu.

Pro tutu dobu je rovněž typické, že výrobci málokdy dodržovali nějaký svůj jednotný vizuální styl. To bylo zřejmě částečně způsobeno vzorovými etiketami, ale také jistou benevolencí k povoleným podobám firemních značek a logotypů. Pro představu uvádím příklad na firmě Tesařík a Pavela, jejichž logotyp vypadal téměř na každé nové etiketě jinak. Existovaly však i výjimky, vyznačující se uceleným vizuálním stylem.



Obr. 35: Varianta loga
Tesařík a Pavela z roku
1935



Obr. 36: Varianta loga
Tesařík a Pavela z roku
1935



Obr. 37: Varianta loga
Tesařík a Pavela z roku
1935

Od roku 1915 se objevují i zajímavé tvary etiket, například v podobě oválu či různých druhů asymetrických tvarů.

Co se týče vyobrazovaných motivů, jejich složení je velmi pestré a různorodé. Obvyklé motivy, jakými je třeba hrozen či pohled do krajiny s vinohrady, byly často střídány s motivy tradičně spjatými s vínem, jako jsou třeba vinařští patroni, nebo s motivy čistě žánrovými a nemajícími s vínem mnoho společného. Těmi byly například motivy žen, dětí, andělíčků, sportovních výjevů, vánoc či záležitosti čistě typografické a ornamentální. Velice častým motivem etiket, především těch výpravnějších, byl pohled na krajinu místa původu vína. U těchto typů etiket z té doby se často dopátráme jednoho výrobce, tiskárnu bratří Illertů z Hannau. Ti měli ve své době velký podíl na výrobě etiket pro klienty z celé střední Evropy.



Obr. 38: Etiketka od bratří Illertů z Hannau z roku 1921

Do roku 1939 na českých etiketách většinou zcela absentovala němčina, což bylo po roce 1939 nemyslitelné. Od roku 1940 se na etiketách postupně objevuje dvojjazyčné označení,

kdy němčina je uvedena jako první v pořadí a po roce 1941 jsou už etikety celé v němčině. Pro tzv. protektorátní etikety je typická červenočerná barevnost, nacistická symbolika v podobě hákových křížů a orlic a velká obliba tzv. Gotických písem.

Pro prvorepublikové etikety je rovněž typické používání nejroztodivnějších slovních spojení a sloganů. Tyto dnes vyznívají často velmi humorně. Uvádím zde například etiketu na Tramín z roku 1932, kde je užit velmi úsměvný název „nejjemnější květnaté víno“, nebo etiketa značky ROSABELLA (od Tesaříka a Pavely), která obsahuje výraz „plnotučné“.



Obr. 40: Prvorepubliková etiketa z roku 1931



Obr. 39: Prvorepubliková etiketa značky ROSABELLA z roku 1938

Rozjímání nad výpravnou krásou starých etiket, jakou oplývá např. medailemi zahlcená viněta Švastalova šampaňského nápoje (výroba ve Žďáru nad Sázavou), je zastíněna tím, že známe další vývoj těchto firem. Násilná kolektivizace a zabavování živností v poválečných letech přetrhalo všechny vazby. Pamětníci té doby již téměř nežijí, aby nám vyprávěli o osudech lidí, jejichž jména a adresy dnes na etiketách vidíme. [12]



Obr. 41: Prvorepubliková etiketa Švastalova šampaňského nápoje z roku 1930

2.2 Období národních podniků

Časový úsek mezi lety 1948 a 1989 bývá většinou sběrateli označován jako „období národních podniků“. Etikety z tohoto období s sebou nesou specifický design a zvláštní atmosféru, bohužel však málokdy estetickou hodnotu.

V prvních letech po skončení II. světové války se většinou využívaly staré předválečné zásoby etiket, pouze proběhlo přetištění obchodního názvu firmy ze „Společnost s ručením obmezeným“ na „zapsané společenstvo s ručením obmezeným“. Běžné bylo přetiskování nehodících se údajů černou barvou.



Obr. 42: Poválečná etiketa z roku 1954

Po roce 1948 v době znárodnování, byla na vinařské firmy uvalována tzv. národní správa a na etiketách se objevil nový nápis „pod národní správou“. Tyto nápisy jsou někdy jediným vodítkem při určování stáří etikety.

Existují také tzv. přechodové etikety, které vznikly pro vína z úrody roku 1948, kdy byly soukromé firmy zestátnovány a které měly prázdnou kolonku pro národní podnik.

Během let docházelo k mnohým různým reorganizacím vinařských podniků, přejmenovávání provozoven, jejich zařazování do různých celků. Vznikaly pitoreskní nebo sáhodlouhé názvy výrobců, jako např. „Ministerstvo potravinářského průmyslu, Vinařský trust, národní podnik, Praha - České vinařské závody nár. podnik, Praha, provozovna 09 Starý Plzenec“ (přesný přepis z etikety). Při pohledu na mapku republiky, posetou

značkami vinařských provozoven člověka napadne – jak to, že se vína vyráběla i v tak netradičních místech, jako Ostrava, Jindřichův Hradec, Příbram, Bruntál atd.? Proč stát zakládal stáčírny a likérky v místech, kam se mošt nebo hrozny musely dovážet? Odpověď je nasnadě. Stát tam nic nezakládal, on prostě po roce 1948 tyto fungující provozovny sebral soukromým majitelům, nebo je donutil založit společná družstva a pokračoval v jejich provozování prostřednictvím stranicky spolehlivých ředitelů. [4]

V 50-tých letech začínají mizet prvorepublikové výpravné etikety, jaké zastupují například tzv. „Illertovky“.

Po zřízení „národních podniků“ drtivá většina zavedených zvyků a hodnot padá a nastupuje strohost socialistického realismu (naštěstí byly i výjimky). Mám dojem, že pokud ještě v 50-tých letech pracovali ve státních tiskárnách staří grafici a litografové, můžeme na jejich etiketách vidět ozvěny předválečných časů. [4] U etiket nové generace výtvarníků se čím dál tím víc objevuje stylizace motivů, používání schematizace a geometrie a celkově modernističtější vzhled. Tyto tendence se nejvíce projevíly v sedmdesátých letech.



Obr. 43: Etiketa na ovocné víno z roku 1952



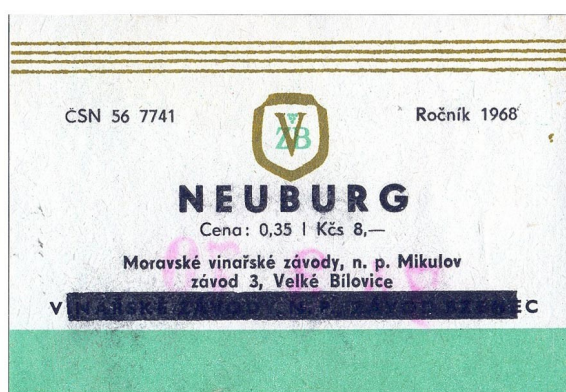
Obr. 44: Etiketa pro značku Primáš z roku 1960

Na etiketách se odráželo dobové působení socialistického realismu, v podobě tehdejších symbolů státní moci, například rudých pěticípých hvězd.

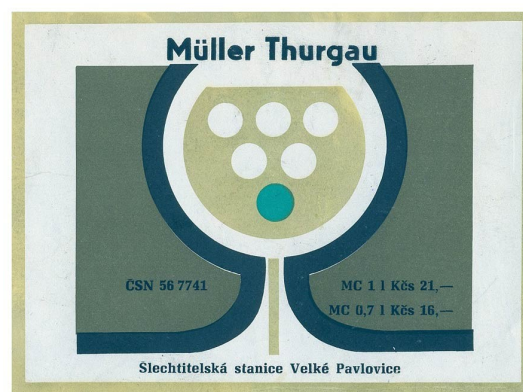
V poválečném desetiletí se na nich ještě uváděl ročník sklizně, cena naopak většinou ne. Je to logické. Díky proměnlivému podnebí je v našich končinách vhodné vědět, z kterého roku víno pochází. Naopak pultová cena se neuváděla, záleží přece na rozhodnutí majitele prodejny. [4]

Od roku 1949 se etikety tiskla informace o rozdělení do jakostních skupin. Po roce 1953 se na etiketách objevují údaje o používání normy ČSN 56 77 41 a také se poprvé objevuje vysekávání data spotřeby do etikety.

Centrální řízení obchodu a průmyslu se stále více ujímalo moci nad lidem a princip množství brzy zvítězil nad požadavkem kvality. Někdy po roce 1960 se na etiketách vín přestává uvádět rok sklizně – zjevně na tom už nezáleželo. Zato se zde začaly objevovat napevno natištěné spotřební, tzv. SMC – státní maloobchodní ceny. Stát je určil a všechny státní prodejny je dodržovaly. Pokud bylo víno průběžně zdražováno a starých etiket byly ještě na skladě hromady, původní cena se víceméně úspěšně přetiskla. Oficiálně šlo o „inovaci výrobku“, ale lidé už dopředu věděli, že lehká obměna názvu nebo obalu je především „I NOVÁ CENA“. I tehdy před padesáti lety se vyráběla vína „pro každý den“, tedy levná (do 15,- Kčs) a také vína v ceně přes 40,- Kčs. Chci připomenout, že hrubý plat středoškolsky vzdělaného člověka byl v roce 1960 méně než 1 000,- Kčs. Láhev stolního vína v ceně 45,- Kčs tehdy představovala plná 4,5 % z jeho platu. Jak by se nám asi líbilo dnes, kdyby litrovka vína běžné kvality stála 900,- Kč? Není tedy divu, že se hojně konzumovalo pivo. Desítka byla za 0,70 Kčs (mimořádně to ale odpovídá ceně 14,- Kč dnes). Lidé si často doma sami pálili buď slivovici, nebo žitnou a na demižóny a velké láhve od okurek s různými rýžovými a rybízovými víny za oknem si snad ještě řada z nás pamatuje dodnes. [4]



Obr. 46: Etiketa na Neuburg z roku 1968



Obr. 45: Etiketa na Müller Thurgau z 60-tých let

Velkým fenoménem té doby byly ovocná a desertní vína, která byla obzvláště typická pro období 70-tých let. Těm se však chci věnovat podrobněji později.

Mezi nejznámější značky vína z tohoto období jistě patří Pražský výběr, jehož první etiketa se objevila v roce 1954 a ve stejné podobě vydržela dalších 40 let. Mezi známé značky můžeme zařadit rovněž Bzeneckou Lipku, Dívčí Hrozen, nebo Tesavelu. Ta vyráběla mimo základní typy desertních vín i speciální vína napodobující světové značky. Byl to Dukát, který se podobal Madeiře, Carmen připomínající Malagu a Torero napodobující portská vína.



Obr. 47: Etiketa značky Pražský výběr z roku 1954

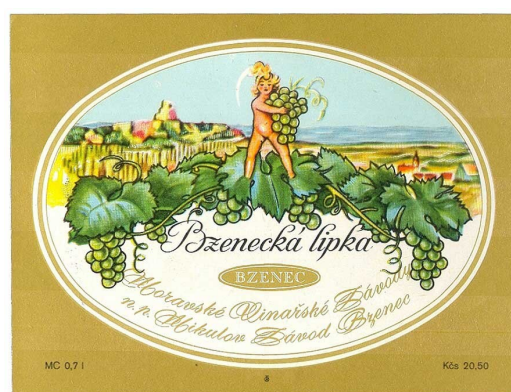


Obr. 48: Etiketa pro značku Gracie z roku 1962

Historie značky Bzenecká Lipka sahá velmi hluboko do minulosti. Její název pochází od krále odrůd Rýnský ryzlink, zvaného Lipka a také lze vznik tohoto názvu spojovat se stouletou lípou, rostoucí v Bzeneckém zámeckém parku. Obchodní značka pro Lipku byla obnovena významným bzeneckým vinařem Leopoldem Skálou a následně si ji jako svoji ochranou známku nechalo v roce 1931 registrovat bzenecké družstvo.



Obr. 49: Etiketa pro Bzeneckou Lipku z roku 1954



Obr. 50: Etikety pro Bzeneckou Lipku z roku 1980

Je jednou z mála českých značek, kterým se podařilo přežít období komunismu v povědomí lidí a po revoluci na slavnou historii navázat.

Gracie je název pro cuvée (neboli směs odrůd), které vyrábí akciová společnost Vinné sklepy Valtice už od 60-tých let minulého století. Toto známkové víno bylo pojmenováno podle tří bohyní z Řecké mytologie. Vyrábí se jako víno bílé, růžové a červené. Uvedenou etiketu vytiskla zřejmě tiskárna Grafia.

2.3 Porevoluční zmatky

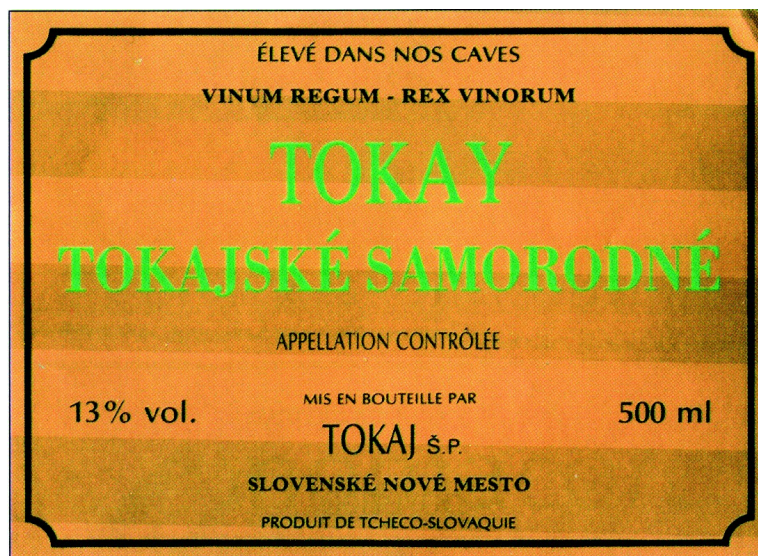
V této kapitole se dostáváme do porevolučního zmateného období divokých změn. Po změně společenských poměrů v zemi byl průmysl i zemědělská výroba nějakou dobu v držení státu. První malé privatizace začaly v roce 1991 a velké firmy se privatizovaly mnohem později. Došlo k zpřetrhání obchodních vazeb. Státní velkoobchody se rozpadaly a první soukromníci získávali zkušenosti. Většinou neměli kompletní informace o službě nebo výrobku, který nabízeli. Malé firmy mohly ukázat, jak si představují výrobu vína po svém. Bohužel to však vůbec neměli lehké. Sehnat grafika, který by etikety vymyslel, zařídit tiskárnu, která by je vytiskla a přitom nezanedbávat svoje vlastní vinařské povinnosti nebylo v době bez mobilů a internetu nijak lehké. Proto taky řada etiket vznikala doslova na koleně a na kvalitě některých to lze zřetelně pozorovat.

Zajímavé je, že od roku 1953 řídila výrobu vína norma ČSN 56 77 41. Tato norma se uváděla na etiketách ještě po čtyřiceti letech a jde tedy o jednu z nejdéle platících norem vůbec. [3]

Tato a jí podobné normy nebyly nikdy oficiálně zrušeny a některé vinnářské firmy se zpočátku snažily nahrazovat je vlastními. Etikety v tomto období často obsahovaly nepřesnosti, chyby odborné i gramatické. Nikdo pořádně nevěděl, co se má na etikety vlastně tisknout. Než začal v roce 1995 platit nový vinařský zákon, objevovaly se na etiketách často nesmyslné údaje o obsahu kyselin a naopak údaje o obsahu alkoholu či objemu neměly jednotný tvar. Dokonce i názvy odrůd psal každý tak, jak si myslel, že je to správně. Chyběly údaje, které dnes považujeme za stěžejní, a to například ročník sklizně, kvalita vína či místo původu.

Uvádím zde pro představu několik konkrétních etiket, které se vyznačují typickými znaky, charakterizujícími design etiket té doby.

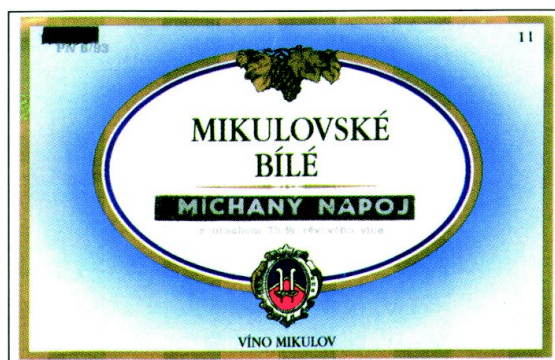
Nejzajímavějším měnícím se údajem je označení názvu republiky. Ten se během pár let změnil z „Československo“ na „Česko-Slovensko“ a posléze na „Česká a Slovenská Federativní Republika“. Pokud se tyto výrazy vyskytují na etiketě, lze ji velice snadno zařadit do příslušného období.



Obr. 51: Porevoluční etiketa na Tokajské víno

Etiketa tokajského vína pochází zřejmě z let 1990 až 1991. Svědčí o tom francouzské slovo „Tchecho-Slovaquie“ a které nám vymezuje období mezi sametovou revolucí a změnou názvu republiky. Na této etiketě se vyskytují nápisy ve třech jazycích, což zřejmě mělo spolu se zlatým podtiskem evokovat luxusní dojem.

Jako další ukázkou typických znaků porevolučních etiket jsem vybrala dvě varianty téže etikety na Mikulovské bílé. Můžeme zde pozorovat změnu ve formálním označení druhu vína. To bylo způsobeno změnou zákona a normy a projevilo se to na přetištěném údaji.



Obr. 53: Porevoluční etiketa na Mikulovské bílé s přetištěnými údaji



Obr. 52: Porevoluční etiketa na Mikulovské bílé z roku 1992

Jelikož se tato doba vyznačovala absencí zavedených značek a poněkud nedůstojným vnímáním grafického designu a corporate identity, nelze nalézt ty správné ukázky pečlivého dodržování zásad výše zmíněných oblastí.

2.4 Specifické druhy etiket

V této kapitole bych se chtěla věnovat některým neobvyklým druhům vína, jejichž etikety mohou být vnímány jako určité zvláštnosti. Vždy se vyznačují specifickým designem, který bývá mnohdy určitým zpestřením v záplavě klasických produktů.

2.4.1 Mešní a Kosher vína

Mešní víno se používá při římskokatolické liturgii, jako přeměněná Kristova krev. Musí být vyrobeno pouze z hroznů, bez přidaného cukru a bez jakéhokoli kontaktu s chemikáliemi. Je vlastně takovým prvním biovinem. Dříve se vyrábělo v kláštorech, dnes je produkován i soukromí pěstitelé. Podle českých zákonů je nutné, aby na etiketě bylo označení o souhlasu příslušné církve. Ty mají většinou tzv. pověřené výrobce mešních vín a totéž platí i pro Kosher vína. U těch je nutná přítomnost příslušného představitele židovské obce v celém technologickém procesu.



Obr. 54: Etiketa na mešní víno z roku 1990

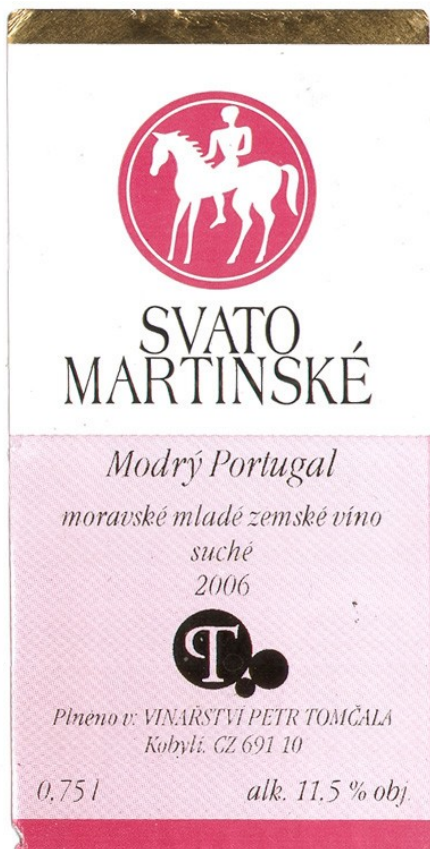


Obr. 55: Etiketa Kosher bílého vína z roku 1965

Etikety na výše popsané produkty jsou vždy velmi decentní, kultivované a jednoduché. Vyzařuje z nich tradice a poctivost. Také je u nich omezeno veškeré zdobení a proto působí často nevýrazně a usedle.

2.4.2 Svatomartinská vína

Jedná se o mladá vína, jež jsou zákonem definovány tak, že musí být nabídnuty ke spotřebě konečnému spotřebiteli do konce roku, ve kterém proběhla sklizeň hroznů, použitých k výrobě. Označují se jako stolní vína, nebo vína zemská. Vyrábí se jako bílé, růžové nebo červené víno.



Obr. 56: Etiketa Svatomartinského vína z roku 2006



Obr. 57: Logo Svatomartinského vína



Obr. 58: Plakát ke kampani z roku 2007



Obr. 59: Plakát ke kampani z roku 2008

Svatomartinské mladé víno je čím dál víc známé a oblíbené. V posledních letech proběhlo několik kampaní, určených k propagaci tohoto produktu. Jako dobrý příklad kampaně na svatomartinské uvádím tu s vínem v plečkách z roku 2008, kterou považuji za koncepčně velice vydařenou, zvláště pak oceňuji vtipný a výstižný nápad.

2.4.3 Motivy žen na etiketách

Již od počátku fungování tištěné reklamy se mnozí prodejci snaží využít k upoutání pozornosti potenciálního zákazníka motivy žen. Také na vinných etiketách se objevovaly nejrůznější vyobrazení žen už od počátku jejich éry.



Obr. 60: Německá etiketa z roku 1908



Obr. 61: Etiketa desertního vína z roku 1935

Nejstarší etiketa s tímto motivem, jakou se mi podařilo objevit, je z roku 1908 z období monarchie. Je to jedna z nejstarších dochovaných etiket vůbec a je charakterizována vysokým stupněm řemeslné propracovanosti a především pak dokonalým soutiskem barev.

Ke konci 19. století se na vinětech objevovaly jen ctihodné dámy se živůtkem zapnutým až ke krku, nebo osoby v krojích. Díky tomu dnes můžeme obdivovat tyto kroje v původních barvách, což tehdejší fotografie neumožňovaly.

V pozdějším období za komunismu byly ženy na etiketách zobrazovány pouze v podobě pracovnic na poli, nebo jako umělecká ztvárnění různých mytologických postav, například Tři Grácie, nebo etikety z Bzence či Mikulova.

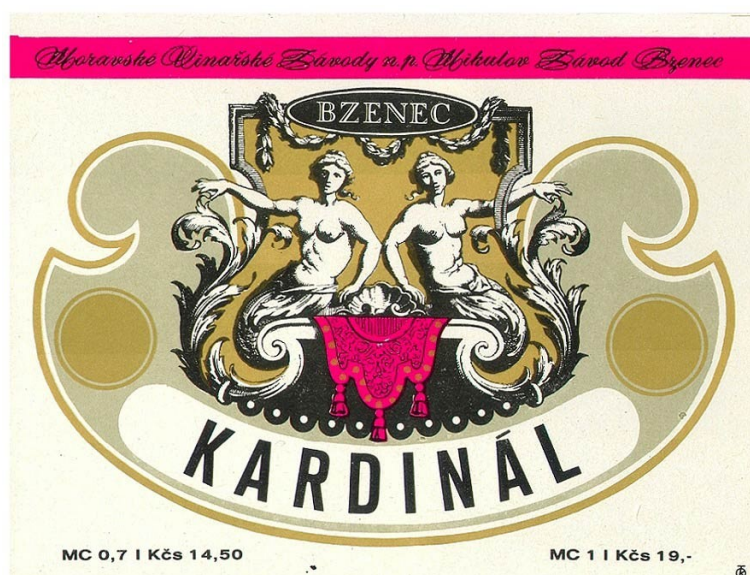
Dalším příkladem jsou varianty stejné etikety s motivem mladé černovlásky. Nelze si nevšimnout, že vyobrazená dívka, ač ji vidíme pouze po ramena, na sobě nemá šaty.



Obr. 62: Etiketa na Velejemný PUNŠ z roku 1935



Obr. 63: Etiketa pro značku Kövidinka z roku 1935



Obr. 64: Etiketa na víno značky Kardinál z roku 1970

2.4.4 Etikety léčivých vín

Lidé si velice rychle všimli, že se jim víno hodí nejen k pití, ale i k léčení. Jistě proto, že víno má samo o sobě blahodárné účinky na lidské zdraví, ale také se dá použít jako základ pro výrobu různých lektvarů z léčivých bylin.

První důkaz o používání vína k léčebným účelům pochází ze starosumerského města Nippur, jižně od Babylonu. Je jím hliněná destička popsaná klínovým písmem z roku 2100 př. n. l. Tehdejší lékař na ní doporučoval míchat některé rozdrčené rostliny s vínem. [14]



Obr. 65: Prvorepubliková etiketa na Medicinální víno



Obr. 66: Reklama na Kokainové víno z 19. století

Podobné záznamy receptů na léčivá vína se nám dochovaly v Egyptě i jiných velkých říších starověku. Moderní věda pak často potvrzuje jejich prokazatelné léčivé účinky.

Také Hippokrates, zakladatel moderní medicíny, používal víno při léčení prakticky všech nemocí a zvláště v období zotavování. [14]

Ve středověku vznikaly první lékárny a také první seznamy léčiv. Mezi těmi se objevovaly i tzv. medicínální vína, jež svého zlatého věku dosáhly v 19. století. To už se mezi nimi objevovaly skutečné rarity, jako třeba víno z opia, kokainu nebo tabáku.

Ve 20. století byla medicínální vína vytlačována z trhu moderní chemií a poslední oficiální zmínka o tomto druhu vína pochází z 50-tých let.



Obr. 67: Etiketa na Medové Malaga z roku 1935



Obr. 68: Etiketa na Medicinální víno z roku 1935



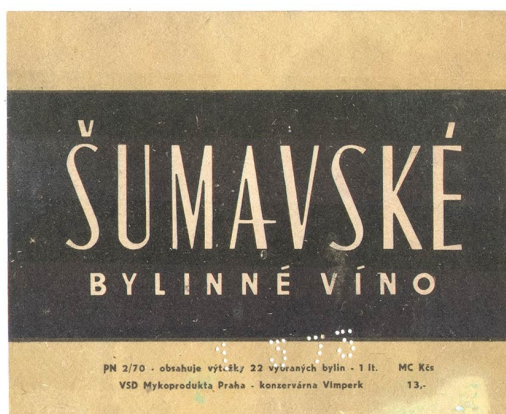
Obr. 69: Etiketa na Medové Malaga z roku 1935



Obr. 70: Etiketa na Chinoželezité víno z roku 1935

2.4.5 Etikety ovocných vín

V minulých desetiletích u nás měla ovocná vína poměrně pevnou pozici, k čemuž notně přispěli studenti a vojáci, tedy skupiny obyvatel mající hlouběji do kapsy. Ovocná vína byla vždy znatelně levnější, než vína réвовá. Zachovalé etikety z té doby vypovídají, že nejvíce se asi vyrábělo víno jablečné. Obvyklé byly i vína rybízové, třešňové a někdy i mnohem exotičtější, například bezinkové nebo šípkové. Šlo vesměs o vína prodávaná v drogeriích, nebo v lékárnách. Typickým příkladem je Šumavské bylinné.



Obr. 71: Etiketa Bylinného vína z roku 1972



Obr. 72: Etiketa Ovocného dezertního vína z roku 1967

Etikety na tento typ produktu v sobě většinou nesou vizuální odkazy na ovoce, především pak v motivech či barevnosti. Jejich design je obvykle jednoduchý, bez výrazných známek zdobnosti a odkazů na historii či tradici. Ukázka etikety na ovocné dezertní víno obsahuje rovněž velice zajímavé logo Slovákých konzerváren a lihovarů. Tvoří jej trojúhelníkový piktogram, v němž jsou siluety dvou osob nesoucích (asi) marmeládu. Vizuální zpracování však evokuje spíše dva číňany nesoucí radioaktivní odpad.

Ovocná vína jsou dnes jednoznačně schována v zadním tmavém koutě regálu, zcela zastíněna víny réвовými. Jsou však země, kde výroba ovocných vín funguje na plné obrátky i dnes. Jde např. o Polsko („wino owocowe“) a o pobaltské země. Dnes je v ČR jen málo firem (převážně rodinných), které nabízejí pravá a kvalitní ovocná vína. K jejich výrobě je totiž nutno mít dostatek zdravého ovoce, znát technologii zpracování a taky znát někoho, kdo pak víno koupí i v situaci, kdy pro takový výrobek neexistuje ani minimální propagace. Najít dobré ovocné víno je tak dnes úkol náročný, protože který vinař si ho už i udělá, málokdy ho prodá. Buď aby ho ostatní nepomlouvali, nebo proto, že ho stačí vypít s rodinou a s kamarády. Není tady snad mezera na trhu? [12]

3 PROPAGACE VINAŘSTVÍ V SOUČASNOSTI

3.1 Povinné údaje a zákony

Na etiketách se objevují nejrůznější informace, jejichž specifikování a rozdělení je takřka neproveditelným úkolem. Celkově není tato oblast zrovna nejpřehlednější záležitostí.

Co můžeme, ale také musíme na etiketě nalézt a co přesně vyžaduje náš vinařský zákon? Jak má podle zákona vypadat etiketa pro archivní, kabinetní, jakostní či pro víno s přívlastkem vypadat? Tyto otázky se v následující části pokusím zodpovědět.

Mezi povinné údaje na etiketě patří označení výrobku, objem, obsah alkoholu a čísla šarže. V naší zemi se vína obvykle dělí podle technologie zpracování na stolní, jakostní a s přívlastkem, dále pak na vína dezertní, dezertní kořeněná, perlivá, šumivá či nízkoalkoholická.

Vína stolní se nevyznačují žádným zvláštním osobitým charakterem a jsou určena pro běžnou spotřebu. Jakostní vína se dělí na odrůdová a známková a jsou to ta kvalitnější ve srovnání se stolními, což je dáno přirozeným obsahem cukru v hroznech.

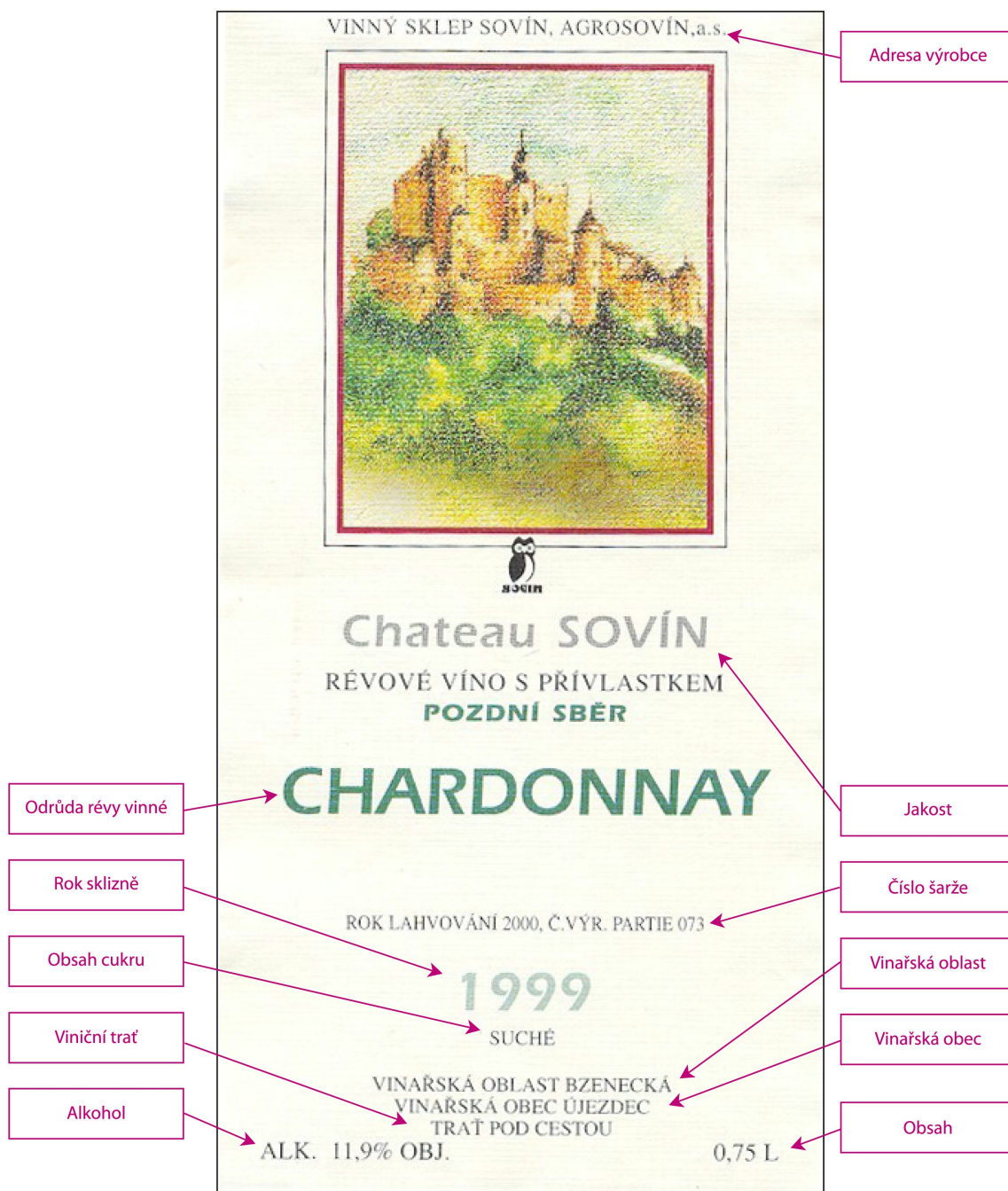
Další skupinou vín jsou ty s přívlastkem. Podle přirozeného obsahu cukru se přívlastková vína dělí dále na vína kabinetní, pozdní sběry nebo výběry z hroznů. Dále pak na výběry z bobulí a z cibéb. Odpařením, nebo vymražením vody z hroznů lze docílit zahuštění obsahu hroznu. Tímto způsobem se vyrábí víno slámové a ledové. Do této skupiny vín můžeme zařadit třeba tokajská vína.

Dalším způsobem dělení vína je ten podle celkového obsahu cukru, i přidaného. U révových vín vypadá rozdělení následně: suché, polosuché, polosladké a sladké. U sektů se tyto kategorie označují Brut, Sec, Demi sec, Demi doux a Doux.



Obr. 73: Popis údajů na etiketě kabinetního vína

Většinou je ale nejvýraznějším údajem na viněte odrůda. Mezi nejznámější odrůdy bílých vín pěstovaných u nás patří Aurelius, Chardonay, Müller Thurgau, Irsai Oliver nebo Veltlínské zelené. U červených vín jsou to například André, Cabernet Sauvignon, Frankovka, Merlot či Svatovavřínecké.



Obr. 74: Popis údajů na etiketě přívlastkového vína

Archivní víno se smí pod tímto označením prodávat pouze v případě, že uběhly minimálně tři roky od sklizně hroznů, ze kterých je víno vyrobeno.

V naší zemi existuje nově také méně známý způsob dělení vína. Je jím certifikace daná garantovaným místem původu (tzv. terroir).

Takto označená vína nepodléhají povinnému zařazení Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, ale zařadí je sdružení vinařů, jež upřednostňuje při výběru

jedinečný a nezaměnitelný charakter vína, daný místem původu a jež na to má od ministerstva potřebná povolení.

Jako první byl tento apelační systém zaveden pro Znojemskou vinařskou oblast – VOC Znojmo (VOC - vína originální certifikace). V obalovém designu se tento systém projevuje páskou kolem hrdla láhve, která obsahuje číselný kód s informací o výrobci, šarži a údaj o



Obr. 76: Mapa místa původu vína



VÍNA ORIGINÁLNÍ CERTIFIKACE

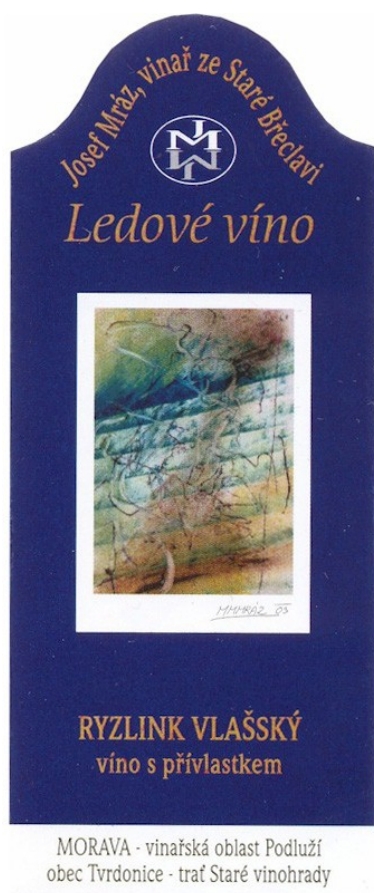
Obr. 75: Logotyp Znojemské vinařské oblasti

počtu lahví v šarži. U takto označených lahví se už neuvádí jakostní zařazení ani přívlastek, značka VOC je samostatnou známkou mimořádné kvality. Na zadní straně etikety bývá často i mapka místa původu. O práva používat marketingově zajímavý název oblasti se často vedou spory, například maďarsko-slovenský spor o ožívání názvu Tokaj.

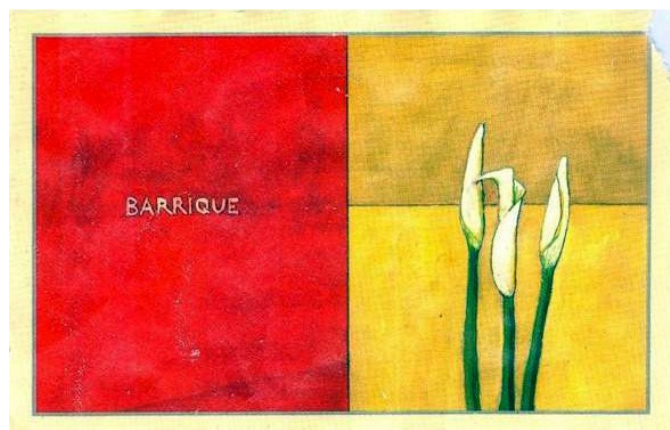
K těmto a dalším údajům na etiketě ještě často přibývají marketingové texty, jež nás informují o specifikaci nápoje prostřednictvím vůní, nebo o vhodnosti k různým pokrmům. Často je velmi těžké orientovat se ve všech údajích na láhvi a definovat všechny druhy dělení vína je prakticky nemožné.

3.2 Estetické standardy a vkus veřejnosti

Co si vlastně o designu etiket a lahví myslí zákazníci? Při mnohých příležitostech jsem se bavila s velkým množstvím lidí z oboru a snažila jsem se dopátrat informací o tom, jaké etikety se komu líbí a proč, co mají s kterým stylem designu spojeno a co vlastně upřednostňují. Většina dotazovaných mi jen potvrzovala to, co jsem si sama myslela. Oblíbené byly hlavně lahve a etikety v tradičním konceptu, odkazujícím na historii a tradici. Podvědomě bývají tyto znaky vnímány jako garance kvality. Když už se jim líbila nějaká etiketa, kterou lze označit za moderní, jednalo se většinou o silně přezdobené a nedostatečně kultivované výtvořky, vyznačující se především špatnou prací s písmem, velkým množstvím tiskových technik a druhů zdobení.



Obr. 77: Vítězná etiketa roku 2005



Obr. 78: Vítězná etiketa roku 2006

Jako ukázkou obecného vkusu veřejnosti tady uvádím dvě etikety, které vyhrály internetovou soutěž „ETIKETA ROKU“, pořádanou vinařským portálem www.ovine.cz.

V případě té druhé, z roku 2006, jde o neobvyklé ocenění esteticky opravdu velice povedené etikety běžnou laickou veřejností.

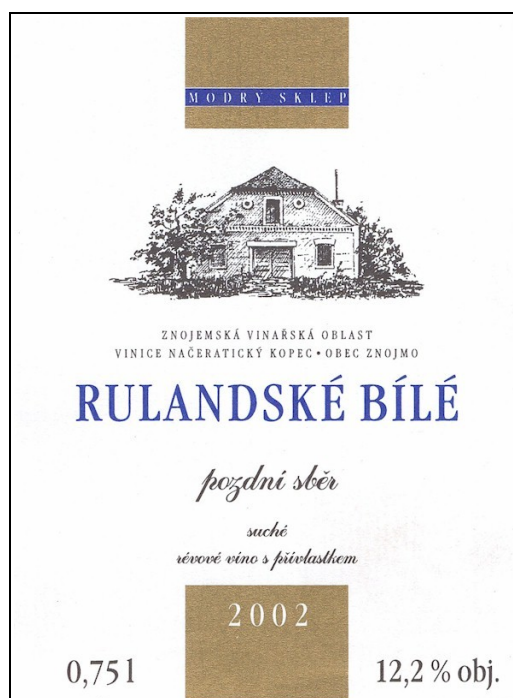
3.3 Corporate Design vína v současnosti

V současnosti se již mnohé zažitě z předchozích let změnilo. Stoupá povědomí o značkách a grafický design už není veřejností v tak velké míře vnímán, jako cosi zbytečného a nepotřebného. Obecné znalosti corporate identity, jejích součástí a marketingu se neustále zvyšují i v tomto oboru. Vzrůstající výtvarná úroveň některých etiket a obalů na víno je způsobena některými změnami na trhu. Pití vína se stalo skutečným fenoménem. Roste spotřeba kvalitních vín oproti vínům nekvalitním, například krabicovým. To že jdou více na odbyt vína kvalitní a tudíž i dražší, způsobuje nutnost větších investic ze strany vinařů do kvalitní a skutečně reprezentativní ambaláže.

Nicméně, převážná většina etiket v současné produkci s sebou nese prvky odkazující na tradici. Tento propagační koncept je léty ověřený a dobře na našem trhu funguje. Většina zákazníků je na něj zvyklá a všechny ty jakoby ztrouchnivělé pergameny se spoustou ražeb, zlacení, ornamentů a prvoplánových symbolů akceptuje jako standart. I s ohledem k tradicím se však dá vytvořit hezká etiketa. Jako ukázkou tohoto přístupu, jsem vybrala redesign etiket pro vinařství Modrý sklep. V tomto případě se autorům redesignu podařilo navrhnout sadu jednoduchých etiket, které sice působí tradičně, ale oproti těm předchozím jsou zpracovány kultivovaně a s noblesou.



Obr. 79: Původní podoba etikety Modrý sklep



Obr. 80: Nová podoba etikety Modrý sklep

Jsou zde však i snahy některých producentů vína umístit se na trhu s trochu jiným způsobem propagace. Že to jde i bez pseudohistorických prvků a rustikálního balastu nám ukazují některé značky, které se nebojí experimentovat a přinášet na trh novátorské myšlenky.

Příkladem může být třeba menší vinařství CROY, v jehož vizuálním stylu se propojuje tradiční ornamentální motiv s velmi netradiční černorůžovou barevností. Celek působí netradičně a moderně. Při rozhovoru s majitelem tohoto vinařství panem Zdeňkem Balgou jsem se dozvěděla, že autorem konceptu celého vizuálního stylu je on sám. Myšlenka propojení starého s novým se mu dle jeho slov celkem vyplácí, nový design je oblíbený a dobře prodává.



Obr. 81: Visačka vinařství CROY



*Obr. 82: Detail ornamentu
vinařství CROY*



Obr. 83: Sada lahví od vinařství CROY

O tom, že na tuzemském trhu je místo i pro novátorské projekty svědčí i příklad Nového Vinařství. Velmi dobře ucelený koncept propagace Nového Vinařství a jeho vín definoval ředitel Marek Špalek. Jeho základem byl originální a lehce zapamatovatelný název, absence tradice, pouze bílá vína (i z modrých hroznů), výroba pouze směsných vín tzv. cuvée, použití progresivního šroubového uzávěru, pouze jeden druh lahve (rýnská pistole) o shodném objemu a tmavě zelené barvě, i z velmi zralých hroznů budou vyráběna pouze vína jakostní, nikoli přívlastková a požadavek na adjustáž byl založen na moderní designérsky pojaté etiketě a absenci jakýchkoli vinařských symbolů. [7]



Obr. 84: Logotyp Nového Vinařství

Osloven byl Jaroslav Dušek, který pak spolu s fotografem a výtvarníkem Tonem Stanem vytvořili logotyp a celý vizuální styl vinařství spolu s netradičním a velmi povedeným obalovým designem, za který obdrželi v roce 2007 cenu Design centra České Republiky. Logotyp je postaven na typografické hříčce s počátečními písmeny. Je charakteristický jednoduchostí a strohostí, téměř až minimalismem.

Etikety jsou zpracovány jako jeden celistvý blok, nikoli přední a zadní etiketa, jak je tomu zvykem. Layout tvoří 12 čtverců, v nichž jsou velmi příjemně rozvrženy texty a nakombinovány barevné plochy. Celkový dojem z těchto etiket je velmi jednotný. Moderně pojaté etikety jsou velmi dobře zapamatovatelné a vhodně spoluutvářejí nezaměnitelný vizuální styl značky.



Obr. 85: Etiketa Nového Vinařství z roku 2005

Jedním z nejvýznamnějších počinů posledních let v oblasti propagace vína bylo vytvoření značky „Vína z Moravy, Vína z Čech“. Tato značka je registrovanou ochrannou známkou, kterou vlastní Národní vinařské centrum, o.p.s. (držitelem výhradní licence je Vinařský fond). Značka „Vína z Moravy“ a „Vína z Čech“ je užívána pro propagaci vín z vinařských oblastí České republiky – vinařské oblasti Morava a vinařské oblasti Čechy. Užitá přitom může být pouze na lahvových vínech, která byla schválena komisí jako vína jakostní nebo vína jakostní s přívlastkem. [13] Veřejnou soutěž na vytvoření nového loga této značky vyhlásilo Národní vinařské centrum a Vinařský fond ve spolupráci s Design centrem ČR v roce 2003. Pokud si dobře vzpomínám, soutěž tehdy vyhrála Zuzana Lednická ze studia Najbrt. Její návrh představoval osmicípou hvěznicí z puntíků, která měla představovat hrozny a slunce. Bohužel však tento návrh nebyl nikdy používán a v roce 2006 byla zavedena nová podoba značky, tentokrát bohužel o poznání méně kvalitní.



Obr. 87: Současná podoba loga Vína z Moravy, Vína z Čech



Obr. 88: Návrh loga od Zuzany Lednické



Obr. 86: Logo Vinařského fondu

Na závěr bych ještě ráda ukázala značky několika nejvýznamnějších vinařských soutěží a akcí. Jsou nemilosrdnou ukázkou nízké grafické úrovně vizuální prezentace v tomto oboru.



Obr. 89: Logo veletrhu Vinex

9. mezinárodní nápojový veletrh pro gastronomii



Obr. 90: Logo akce Víno a destiláty



Obr. 92: Logo Salonu vín



Obr. 91: Logo soutěže Mladé víno



Obr. 93: Logo soutěže Vinoforum

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VIZUÁLNÍ STYL FIKTIVNÍHO VINAŘSTVÍ

V praktické části mé bakalářské práce jsem se pokusila vytvořit vlastní nový koncept vizuálního stylu malého fiktivního moravského vinařství. Můj koncept definuje tuto vinařskou firmu jako malou až středí, umístěnou do tradiční moravské vinařské oblasti s jasným cílem. Vytvořit za minimálních investovaných prostředků novou silnou značku, jež si získá svoje zákazníky především svým originálním a nezaměnitelným designem, dobrou zapamatovatelností a v neposlední řadě také mimořádnou kvalitou svých produktů.

Součástí projektu je návrh obchodního názvu společnosti, vytvoření logotypu a několika ukázek základních merkantilních tiskovin, jakými jsou například vizitky, dopisní papíry nebo obálky, dále pak také návrh obalového designu a kolekci papírových etiket na lahve s vínem a sérii propagačních letáků, založených především na pro tento obor neobvyklém designu a také několika sloganech, které svým pojetím odkazují na lidovou tradici. Doplňkově jsem navrhla i malou sadu reklamních předmětů, jako třeba obal na vinné nálevky či základní sadu someliérských potřeb.

Inspirací mi byly hlavně některé nové zahraniční projekty. Z těch českých to byl především příklad Nového Vinařství, jež se vyznačuje velmi osobitou a celistvou vizuální prezentací a také vinařství CROY. U naposled zmiňovaného mě nezaujala ani tak vizuální složka věci, jako spíše přístup k vytvoření jejich koncepce. Myšlenka nenásilné kombinace starého, tradičního s novým a moderním je jistě velmi zajímavá a umožňuje pohlížet na věc mnoha různými novými způsoby.

Protože jsem se snažila o co možná největší snížení nákladů na výrobu obalů, zvolila jsem černobílou barevnost. Mým záměrem bylo použití co nejlevnějších technologií a materiálů, které by zbytečně neprodražovaly proces výroby a které jsou v přímém rozporu se zavedenou tradicí a zvyklostmi v tomto oboru. Lze předpokládat, že čím odlišnější od většiny značek tento vizuální styl bude, tím větší bude jeho šance na snadnou rozlišitelnost a zapamatovatelnost. Z vlastní zkušenosti vím, že současná situace v daném oboru není pro malé firmy nijak příznivá. Vinaři se často potýkají s nedostatkem financí a ač by se jevílo na první pohled jako rozumné investovat především do image a propagace, často se stává, že právě na tyto účely se prostředky nedostávají. Jelikož součástí základního konceptu bylo definování firmy jako malé až střední, nepochybně mají zvolená úsporná opatření svůj význam a zvyšují potenciální šanci na úspěšné užívání a životaschopnost značky.

ZÁVĚR

Oblast zvoleného tématu je více než obsáhlá a mým cílem bylo zaznamenat alespoň všechny stěžejní oblasti a aspekty. Snažila jsem se pokud možno co nejdůkladněji prostudovat všechny dostupné zdroje a vytvořit stručné shrnutí daného tématu. Podat objektivní informaci o tomto velice specifickém a zajímavém oboru, jež má tradici dlouhou jako lidstvo samo a na rozdíl od mnoha jiných oborů nepodléhá tak snadno nárazovým módním vlnám. Zaznamenat obrovský posun v kvalitě technického i vizuálního zpracování etiket i všech ostatních reklamních nosičů, který byl vždy v přímé závislosti na době jejich vzniku.

Bylo velice zajímavé a zábavné sledovat vývoj etiket od jejich prvopočátků až do současnosti. Pozorovat jejich měnící se tvář, která byla mnohdy silně ovlivněna mocenskými poměry v zemi, či většinovým vkusem v jednotlivých obdobích 20. století. Z některých prvorepublikových etiket na nás dýchá nezaměnitelná atmosféra a duch té doby. Stejně tak i další období jim vtiskla svůj charakter a společně se odrážejí v dnešní podobě vizuálních prezentací v tomto oboru.

Víno je naším kulturním fenoménem a v posledních letech se mu i dostává patřičné pozornosti. Ve společnosti neustále stoupá povědomí o víně a spotřebitelé se již naučili rozeznávat kvalitu. Proto si musí vinařské společnosti, tak jak se to děje i v jiných oborech, neustále budovat pozici pro svou značku. Především pak prostřednictvím grafiky a grafického designu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Bohumil Vurm, Vilém Kraus, Zuzana Foffová, Dáša Krausová. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 1. díl*. 1. vyd. Praga mystica, 2008. Počet stran 304, ISBN 80-86767-00-0.
- [2] Bohumil Vurm, Vilém Kraus, Zuzana Foffová, *Nová encyklopedie českého a moravského vína 2. díl*. 1. vyd. Praga mystica, 2008. Počet stran 312, ISBN 978-80-86767-09-3
- [3] Petr Šimeček, *O čem viněty (ne)hovoří. Časopis Vinařský obzor*, číslo 11, ročník 100/2007
- [4] Petr Šimeček, *O čem viněty (ne)hovoří. Časopis Vinařský obzor*, číslo 5, ročník 100/2007
- [5] Petr Šimeček, *O čem viněty (ne)hovoří. Časopis Vinařský obzor*, číslo 7-8, ročník 101/2008
- [6] Prof. Ing. Vilém Kraus, Csc, *VOC Morava – věc veřejná, Časopis Vinařský obzor*, číslo 1-2, ročník 101/2008
- [7] Kafka design, *Corporate vína. Časopis FONT*, číslo 93, ročník 2007
- [8] Kafka design, *Výběr z hroznů Časopis FONT*, číslo 93, ročník 2007
- [9] Martina Oušková, *Papírový obal – Historie a současnost*, Bakalářská práce 2005, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací
- [10] Adéla Bajgarová, *Propagace pivních produktů v minulosti a současnosti*, Bakalářská práce 2006, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací
- [11] Pavla Prosecká, *Smaltované cedule (signmaking)*, Diplomová práce 2008, MUNI, Pedagogická fakulta, katedra výtvarné výchovy
- [12] www.ovine.cz
- [13] www.wineofczechrepublic.cz
- [14] www.kitl.cz
- [15] www.cechev.cz/historie
- [16] www.milasko.blog.cz
- [17] www.wikipedia.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Egypťský znak pro slovo vinice „kem“	9
Obr. 2: Egypťský znak pro slovo víno „irp“	9
Obr. 3: Vinařský nůž z Římské stanice u Mušova pod Pálavou.....	10
Obr. 4: Ferule – odznak cechmistrů.....	12
Obr. 5: Korouhev vinařského cechu.....	12
Obr. 6: Pečeť pánů Liběchovských z Voštic.....	13
Obr. 7: Erb pánů z Dražic.....	13
Obr. 8: Městský znak Nuslí.....	14
Obr. 9: Městský znak Vysočan.....	14
Obr. 10: Městský znak Vinohrad.....	14
Obr. 11: Městský znak Žižkova.....	14
Obr. 12: Otisk pečetního válečku, jehož motiv je inspirován bájí o bohyni Geštinanně.....	15
Obr. 13: Egypťská nástěnná malba s motivem vína.....	15
Obr. 14: Egypťský znak pro „Horovo oko“	15
Obr. 15: Dionýsos a satyr	16
Obr. 16: Městský znak obce Blučina.....	17
Obr. 17: Městský znak obce Vejprty.....	17
Obr. 18: Svatý Urban.....	18
Obr. 19: Svatý Václav vyobrazený ve Velislavově bibli během přípravy mešního vína.....	19
Obr. 20: Časopis Vinařský obzor z roku 1906.....	21
Obr. 21: Časopis Vinařský obzor z roku 1910.....	21
Obr. 22: Časopis Vinařský obzor z roku 1935.....	21
Obr. 23: Časopis Vinařský obzor z roku 2008.....	21
Obr. 24: Časopis Vinařský obzor z roku 1960 (Vinařství).....	21
Obr. 25: Časopis Vinařský obzor z roku 1985 (Vinohrad).....	21
Obr. 26: Prvorepubliková vinařská inzerce	21
Obr. 27: Vinařská pohlednice značky Ludmila.....	22
Obr. 28: Prvorepubliková vinařská pohlednice.....	23
Obr. 29: Smaltovaná cedule z počátku 20. století.....	24
Obr. 30: První česká etiketa z roku 1910.....	26
Obr. 31: Prvorepubliková etiketa desertního vína.....	27
Obr. 32: Prvorepubliková etiketa pro firmu Josef Oppelta synovec	27
Obr. 33: Etiketa na Scherry z roku 1930.....	28

Obr. 34: Etiketa vína prodávaného v drogerii Josef Drašnar z roku 1930.....	28
Obr. 35: Varianta loga Tesařík a Pavela z roku 1935.....	29
Obr. 36: Varianta loga Tesařík a Pavela z roku 1935.....	29
Obr. 37: Varianta loga Tesařík a Pavela z roku 1935.....	29
Obr. 38: Etiketa od bratří Illertů z Hannau z roku 1921.....	29
Obr. 39: Prvorepubliková etiketa značky ROSABELLA z roku 1938.....	30
Obr. 40: Prvorepubliková etiketa z roku 1931.....	30
Obr. 41: Prvorepubliková etiketa Švastalova šampaňského nápoje z roku 1930.....	30
Obr. 42: Poválečná etiketa z roku 1954.....	31
Obr. 43: Etiketa na ovocné víno z roku 1952.....	32
Obr. 44: Etiketa pro značku Primáš z roku 1960.....	32
Obr. 45: Etiketa na Müller Thurgau z 60-tých let.....	33
Obr. 46: Etiketa na Neuburg z roku 1968.....	33
Obr. 47: Etiketa značky Pražský výběr z roku 1954.....	34
Obr. 48: Etiketa pro značku Gracie z roku 1962.....	34
Obr. 49: Etiketa pro Bzeneckou Lipku z roku 1954.....	34
Obr. 50: Etikety pro Bzeneckou Lipku z roku 1980.....	34
Obr. 51: Porevoluční etiketa na Tokajské víno.....	36
Obr. 52: Porevoluční etiketa na Mikulovské bílé z roku 1992.....	36
Obr. 53: Porevoluční etiketa na Mikulovské bílé s přetištěnými údaji.....	36
Obr. 54: Etiketa na mešní víno z roku 1990.....	37
Obr. 55: Etiketa Kosher bílého vína z roku 1965.....	37
Obr. 56: Etiketa Svatomartinského vína z roku 2006.....	38
Obr. 57: Logo Svatomartinského vína.....	38
Obr. 58: Plakát ke kampani z roku 2007.....	38
Obr. 59: Plakát ke kampani z roku 2008.....	38
Obr. 60: Německá etiketa z roku 1908.....	39
Obr. 61: Etiketa desertního vína z roku 1935.....	39
Obr. 62: Etiketa pro značku Kövidinka z roku 1935.....	40
Obr. 63: Etiketa na Velejemný PUNŠ z roku 1935.....	40
Obr. 64: Etiketa na víno značky Kardinál z roku 1970.....	40
Obr. 65: Prvorepubliková etiketa na Medicinální víno.....	41
Obr. 66: Reklama na Kokainové víno z 19. století.....	41
Obr. 67: Etiketa na Medové Malaga z roku 1935.....	42

Obr. 68: Etiketa na Medicinální víno z roku 1935.....	42
Obr. 69: Etiketa na Medové Malaga z roku 1935.....	42
Obr. 70: Etiketa na Chinoželezité víno z roku 1935.....	42
Obr. 71: Etiketa Bylinného vína z roku 1972.....	43
Obr. 72: Etiketa Ovocného dezertního vína z roku 1967.....	43
Obr. 73: Popis údajů na etiketě kabinetního vína.....	45
Obr. 74: Popis údajů na etiketě přívlastkového vína.....	46
Obr. 75: Logotyp Znojemské vinařské oblasti.....	47
Obr. 76: Mapka místa původu vína.....	47
Obr. 77: Vítězná etiketa roku 2005.....	48
Obr. 78: Vítězná etiketa roku 2006.....	48
Obr. 79: Původní podoba etikety Modrý sklep.....	49
Obr. 80: Nová podoba etikety Modrý sklep.....	49
Obr. 81: Visačka vinařství CROY.....	50
Obr. 82: Detail ornamentu vinařství CROY.....	50
Obr. 83: Sada lahví od vinařství CROY.....	50
Obr. 84: Logotyp Nového Vinařství.....	51
Obr. 85: Etiketa Nového Vinařství z roku 2005.....	51
Obr. 86: Logo Vinařského fondu.....	52
Obr. 87: Současná podoba loga Vína z Moravy, Vína z Čech.....	52
Obr. 88: Návrh loga od Zuzany Lednické.....	52
Obr. 89: Logo veletrhu Vinex.....	52
Obr. 90: Logo akce Víno a destiláty.....	52
Obr. 91: Logo soutěže Mladé víno.....	52
Obr. 92: Logo Salonu vín.....	52
Obr. 93: Logo soutěže Vinoforum.....	52

