

# Vizuální styl pro vybraný produkt

BcA. Michaela Treuerová

---

Diplomová práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Michaela Treuerová**  
Osobní číslo: **K12517**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design - Vizuální komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl pro vybraný produkt**

Zásady pro vypracování:

Úvod

1. Rešerše
2. Stanovení výstupu práce
3. Metodika práce
4. Vypracování projektu
5. Závěr

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.



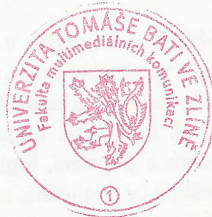
Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

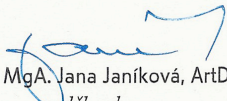
Seznam odborné literatury:

HEALEY, Matthew. Co je branding. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.  
TIDWELL, Jenifer. Designing Interfaces. USA: O'Reilly Media, 2011. ISBN 978-1449379704.  
PECINA, Martin. Knihy a typografie. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0.  
AIREY, David. Logo. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.


Vedoucí diplomové práce: M. A. Bohuslav Stránský  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání diplomové práce: 2. prosince 2013  
Termín odevzdání diplomové práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013



  
doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka

L.S.

  
M. A. Bohuslav Stránský  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně ..... 13.5.2014 .....

  
.....  
MICHAELA TREVEROVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Téma mojí diplomové práce je Vizuální styl pro vybraný produkt ve spojitosti s klíčovým slovem — víno. Pod pojmem produkt rozumíme ročník dvaceti odrůd, které pocházejí z produkce dvou mladých vinařů z Jihomoravské oblasti Lednice. Cílem této práce je dosáhnout nekonvenční ale konzistentní výsledek. Ten se odráží na komplexním grafickém návrhu obalů vinných lahví tzv. bottle sleeve. Kolekce je souhrnně doplněna o digitální platformu, kterou je redesign stávající webové prezentace.

Klíčová slova: víno, kolekce, bottle sleeve, packaging, mramorování, vizuální identita, grafický design, webdesign

## **ABSTRACT**

The topic of my master's thesis reads as Visual identity for selected product in conjunction with the keyword - wine. The notion product we understand as a vintage of twenty varieties, which originates from production of two young winemakers from South Moravia's region Lednice. The aim of this work is to achieve unconventional but consistent outcome. That is reflected on the graphic design of wine bottle packaging, so-called bottle sleeve. Collection is inclusively supplemented by a digital platform, which is redesign of web presentation.

Keywords: wine, collection, bottle sleeve, packaging, marbling, visual identity, graphic design, webdesign

## **Poděkování**

Moja vd'aka patrí vedúcemu mojej diplomovej práce M.A. Bohuslavovi Stránskému, za odborné vedenie, objektívny prístup, cenné rady a pripomienky pri konzultáciách, nielen v priebehu diplomovej práce, ale aj počas celého bakalárskeho a magisterského štúdia v ateliéri vizuálnej komunikácie.

## **Prohlášení**

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



# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 VÍNO JE STARÉ AKO ĽUDSTVO SAMO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 ČLOVEK, KONZUMENT VÍNA.....</b>	<b>12</b>
2.1 DEGUSTÁCIA.....	12
2.2 ZMYSLY.....	13
2.2.1 Zrak.....	13
2.2.2 Čuch.....	14
2.2.3 Chuť.....	14
<b>3 HISTÓRIA A VÝVOJ DESIGNU VÍNA.....</b>	<b>15</b>
3.1 FEAŠA.....	15
3.1.1 Tvar.....	16
3.1.2 Veľkosť.....	17
3.1.3 Farba.....	17
3.2 VINETA.....	17
3.3 VINETA V ČR.....	19
3.3.1 Prvá republika.....	19
3.3.2 Národné podniky.....	21
3.3.3 Revolúcia.....	21
<b>4 PACKAGING.....</b>	<b>22</b>
4.1 KLASIFIKÁCIA.....	22
4.2 FUNKCIA.....	22
4.2.1 Informovať.....	23
4.3 BOTTLE SLEEVE.....	24
<b>5 REŠERŠ.....</b>	<b>26</b>
5.1 PRÍKLADY BOTTLE SLEEVE VO SVETE.....	26
5.1.1 Stranger & Stranger.....	26
5.1.2 Tinta de Vi.....	27
5.1.3 Waddesdon Wine: Rothschild Collection.....	28
5.1.4 BRND WGN 2011.....	28
5.2 WEBOVÉ PREZENTÁCIE ČESKÝCH VINÁRNÍ.....	29
<b>6 TRENDY.....</b>	<b>31</b>
6.1 INOVÁCIA VINETY.....	32
6.1.1 No Label Look.....	32
6.1.2 Temperature Label.....	33
6.2 DIGITÁLNE APLIKÁCIE.....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>
<b>7 DEFINÍCIA ZADANIA.....</b>	<b>37</b>

7.1	LEDNICE.....	37
7.2	SKLEP POD VRBOU.....	38
7.3	ROČNÍK 2013.....	39
7.3.1	Biele víno.....	39
7.3.2	Ružové víno.....	42
7.3.3	Červené víno.....	43
<b>8</b>	<b>CIEĽ.....</b>	<b>46</b>
8.1	VÝPOVEDNÁ HODNOTA VÍNA.....	46
8.2	TRADÍCIA.....	46
8.3	UŽITNOSŤ.....	47
<b>9</b>	<b>ANALÝZA PROBLÉMU.....</b>	<b>49</b>
9.1	SWOT.....	49
9.2	CIEĽOVÁ SKUPINA.....	50
9.3	POUŽITÉ MOTÍVY.....	50
9.4	MIND MAPS.....	51
<b>10</b>	<b>REALIZÁCIA.....</b>	<b>54</b>
10.1	GRAFICKÉ RIEŠENIE.....	54
10.1.1	Farebnosť.....	54
10.1.2	Motív.....	54
10.1.3	Typografia.....	58
10.2	TECHNOLÓGIA.....	61
10.2.1	Materiál.....	61
10.2.2	Formát.....	61
10.3	WEB.....	62
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>66</b>

## ÚVOD

V úvode si dovoľím prehovoriť vlúdnejším a ľudskejším slovom, než sú fundované parafrázy z múdrych kníh a periodík. Vizualní styl pro vybraný produkt. Tak znie názov mojej diplomovej práce. Prečo som sa vydala rovnakou cestou ako pred dvoma rokmi? Vysvetlím.

Vizualný štýl je zovšeobecnený pojem. Siahodlhý výklad som absolvovala už v bakalárskej práci, nebudem sa opakovať. Ako všetko v dnešnej dobe, tak aj logo, značka a identita podlieha trendom grafického designu. Trend je časovaná bomba. Vlna, ktorá na nejaký čas zaplaví každú oblasť nášho života. Než sa stačíme zorientovať, valí sa ďalšia. Životnosť trendu je hrozivo pomínutelná. Uplynuli dva roky. V designe sa pretriaslo niekoľko trendov, ktoré ma inšpirovali, ovplyvnili aj pohoršili. Rozhodne však dokázali diametrálne zmeniť môj pohľad na vizualný štýl vtedy a dnes.

Dva roky v nadväzujúcom štúdiu je doba. Končíme piaty rok a zrazu sme dospeli. Nielen podľa veku a čísiel v občianskom preukaze. Strácame nálepku študenta a snažíme sa zaradiť do reálneho života. Formujeme si vlastné názory a postoje. Jeden z postojov sa mi stal výzvou. Spracovať obyčajnú, nudnú tému, neobyčajne. Lenže kde hľadať a nachádzať podnety?

Môže to znieť ako veľké kliše, ale podnet sa dostavil pri pohári vína. V príjemnom prostredí kamarátov, erudovaných znalcov a milovníkov dobrého vína. Druhý podnet prišiel v podobe už spomínaného trendu. Pri každodennom rituálnom "browsovaní" designových portálov som narazila na vskutku primitívny spôsob packagingu. Balenie vínného, pivného či inak alkoholického nápoja v skle do kusu papiera. Nápad bol na svete. Udalá som si jasný cieľ s podmienkami, ktoré dodržím. Spracovať vizualný štýl do komplexnej série dvadsiatich vínných obalov tak, aby odrážal ich charakter a tradíciu. Zároveň tak, aby nepodliehal sprofanovanej estetike moravských vín, ale aby akceptoval grafické trendy a techniky tejto doby. Digitálna doba internetu je neúprosná. Stotožňujem sa s názorom, že dôstojná prezentácia prostredníctvom webovej platformy má svoje opodstatnenie. Preto bolo v mojom záujme navrhnuť redesign súčasnej webovej stránky. V teoretickej časti uvádzam krátke expose do histórie vína. Biedne až chudobne zmapovaná publikačná oblasť je grafický design a jeho tendencie vo vinárstve. Do praktickej časti vstupujem pomocou konkrétnej metodiky a čitateľa prevádzam celým procesom mojej práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 VÍNO JE STARÉ AKO ĽUDSTVO SAMO

Zbožnejší z nás zastávajú názor, že prítomnosť vína je dôkazom vyššej, božej existencie. Ako dar od Boha pre pozemské potešenia. Celý proces pestovania a výroby vína je v kresťanstve interpretovaný ako podobenstvo o vzťahu človeka a Boha. Iní veria v legendu o mladej perzskej dievčine, ktorá sa pokúsila otráviť hnilými bobuľami hrozna, v snahe ukončiť svoj mladý život. Miesto otravy podľahla ópiu z alkoholu kvasiacich hroziem, a tak našla potešenie, ktoré môže život znenazdajky ponúknuť. Zásadným protipólom k týmto tvrdeniam je rad vedecky podložených informácií o tom, že kolonizácia vínom viedla kontinuitu pomedzi stredomorské národy po tisícročia.

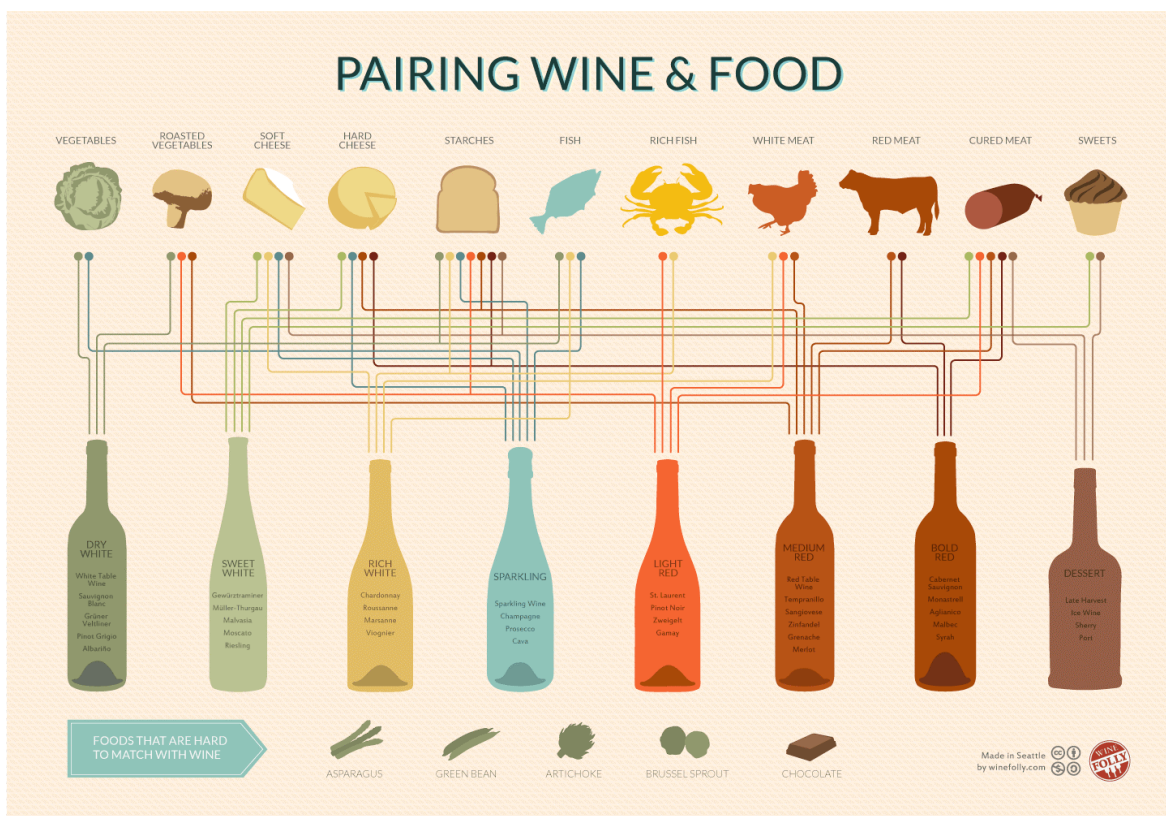
Najstaršia vináreň sa datuje rokom 6000 p.n.l. v oblasti Mezopotámie, zvanou aj “kolíska ľudskej civilizácie”. Čo však pravdou ostáva je, že tento ušľachtilý mok sa stal významným prvkom vo viacerých religiách, vždy v závislosti od zemepisnej alebo kultúrnej oblasti. Uchovával sa v hrobkách egyptských faraónov vo viere, že bude zabávať svojich hostí v posmrtnom živote. Dôkazom je nález vo výkope hrobky kráľa Tutanchamóna z roku 1352 p.n.l. Ako nápoj elity bol považovaný v starovekom Grécku. Členovia kráľovskej rodiny mali výhradné privilégium. Dostávali prísun piatich litrov vína na deň. Bežným zamestnancom prináležal príspevok vo výške desiatich až dvadsiatich litrov vína na mesiac. Ženy z robotníckej triedy mali nárok na príspevok iba v prípade, že na svet priviedli dieťa. Ak sa narodil chlapec, matka dostala desať litrov vína, ale ak dievča, nárok sa zrazil na polovicu. O niekoľko storočí neskôr sprevádzkovali staroveké rímske armády export vína do oblasti Stredozemného mora. Nasledovalo Francúzsko, Nemecko a smäd po víne postupne prenikol do zvyšku celej Európy. Dodnes dochovaná I laikom známa fráza “in vino veritas” alebo “vo víne je pravda” má pôvod v diele rímskeho encyklopedistu Plínia Staršieho z roku 70 p.n.l.

Prvá zmienka o víne však pochádza z knihy Genezis. Podľa rodopisu je Noe považovaný za prvého hospodára, ktorý pestoval vinnú révu. Najpopulárnejší biblický príbeh z evanjelia datujeme našim letopočtom. Prvý Ježišov zázrak na svadobnej hostine v Káni Galilejskej, keď premenil vodu na víno. Mnohé ďalšie podobenstvá sú plné prirovnaní k vinárovi, réve a vínu. Stabilitu vína na európskom území pripisujeme kláštorom, ktoré udržiavali a tradovali vinárske postupy roky rokúce. Či už katolícka cirkev, judaizmus, islam alebo ktorékoľvek iné svetové náboženstvo požíva víno v rámci obradov a sviatostí dodnes. Napríklad ako oslava eucharistie, t.j. krv Kristova. Víno sa dostalo do novej podoby v pohári, ktorá vytvorila podklad pre legendu o Svätom Grále. Moc tejto “nádoby”

dokonca dokázala rozdeliť tak pevné kresťanstvo na katolícku a protestantskú cirkev. V dobe renesancie, získaval lahodný alkoholický nápoj stále viac priaznivcov a sofistikovaných konzumentov. Od 18. storočia vzrastal obchod a priemysel najmä vo Francúzsku. Od najstarších dôb sa vína označovali hlavne podľa oblastí, kde sa réva pestovala. Regionálna produkcia v úrodnej oblasti Bordeaux sa tešila úspechom, no nie nadhlo. V závere 19. storočia, epidémia a mor pohltili a následne zničili väčšinu európskych viníc. Hospodárska katastrofa ovplyvnila vinárstvo na dlhé desaťročia. Dodnes tento priemysel dosiahol globálny rozmach a týka sa takmer každej krajiny sveta.

## 2 ČLOVEK, KONZUMENT VÍNA

Už v dávných vekoch konzumenti vína prichádzali na možnosti potešenia, ktoré im víno ponúkalo. Dlhé storočia bol jedálniček Európanov zložený hlavne z chleba, olivového oleja, vína a zeleniny. Zvyk každodenného užívania vína sa stal potrebou, ktorá svojim priaznivým pôsobením na ľudský organizmus formovala životný štýl a letoru ľudí. Časom spoznávali akosti vína a bohatší z nich si mohli dopriať aj pestrejší jedáničiek. Ako zistili, určité jedlá možno vhodne kombinovať s určitými druhmi vína. Rimania vymysleli systém značenia odrody podľa územia, kde sa réva pestovala. Tento systém preniesli aj do ostatných oblastí Európy. Klimatické a pôdne podmienky pestovateľského územia vtlačajú nenapodobiteľný charakter a kvalitu výslednému vínu dodnes. Oblastné vína mali svoj stabilný štandard po stránke voní, farieb aj chutí. V oblastiach ako je naša, kolísajú vlastnosti každej odrody podľa ročníkov. Tento jav je určite zaujímavý pre milovníkov vína, ktorí sú ochotní sledovať premenlivosť jednotlivých odrôd v dlhšom časovom úseku.



Obr. 1. Spojitosť chutí vína a pokrmov

### 2.1 Degustácia

“Piť víno bez pochopenia, je ako snažiť sa porozumieť cudziemu jazyku. Lahodné tóny

*a zvuky vína nás môžu potešiť, jeho obsah ale nikdy dokonale nepochopíme.” [8]*

Ako teda vínu porozumieť? Ochutnávaním, košтовaním, degustáciou. Korene degustácie môžeme hľadať opäť v Ríme. V práve rímskom existoval takzvaný trh na skúšku. Kupec si vyhradzoval právo na to, že zakúpené víno bude užívať a ochutnávať v určitej lehote. Ak sa rozhodol od kúpy a trhovej zmluvy odstúpiť, bol v práve. A to v prípade, že sa víno ukázalo ako skazené. V dnešnej dobe existuje podoba riadenej degustácie vinárom, someliérom poväčšine v prostredí vínneho sklepu. Keďže víno je nápoj spoločenský, predkladá sa skupine viacerých ľudí. Skupina je doprevádzaná hovoreným slovom, ktoré odborne popisuje jednotlivé odrody vín a ich senzorké vlastnosti. Hlavným zámerom degustácie je analyzovať víno za pomoci zmyslov, poznať a vyhodnotiť jeho charakter a kvalitu. Degustácia vína je oslavou pre zmysly. Zaručuje lahodný zážitok pre čuchové bunky, chuťové poháriky a ľudské oko. Za pomoci zraku hodnotíme čírosť a farbu nápoja. Čuch je asi najdôležitejším orgánom pri hodnotení vína. Rozozná intenzitu a čistotu vône. Spektrum ovocných, kvetinových a korenistých tónov. Košť ukončujú sladké alebo suché tóny chuti.

## 2.2 Zmysly

Každá ľudská bytosť má telesné senzory, teda zmysly. Poznáme zrak, čuch, chuť, sluch a hmat. Zmysly považujem za éterické nástroje a receptory nášho tela, ktoré získavajú informácie z okolného prostredia. Prítomnosť chemických látok, intenzitu svetla či vlnenie vzduchu. Domovom zmyslov sú zmyslové orgány. Orgánom zraku je oko, sluchu - ucho, hmatu - koža, chute - chuťové poháriky, čuchu - nos. Pri degustácii vína používame tri naše orgány, ktorých zmysly som sa rozhodla podrobnejšie popísať. Je to zrak, čuch a chuť.

### 2.2.1 Zrak

Zrak je najdôležitejší telesný zmysel, pomocou ktorého vnímame až 80% vonkajších informácií. Ľudské oko je párový orgán, ktorý vytvára schopnosť stereoskopického plastického videnia. Oko vníma predovšetkým svetlo, ktoré doň vstupuje cez rohovku. Šošovka následne zameriava kontrast, ktorý v zrkadlovej reflexii dopadá na sietnicu oka. Kontrast prezrádza obraz prostredia, predmetov a osôb a ich vzdialenosť a kompozíciu v priestore. Významne tak napomáha k priestorovej orientácii. Ľudské oko je trichromatické, čo znamená, že vníma 3 odtiene farby. Primárne aditívne farby, teda



červenú, zelenú a modrú. Pomer vlnovej dĺžky svetla, ktorý do oka vstupuje vyvoláva substraktívne farby, ktoré tvoria celé farebné spektrum.

### 2.2.2 Čuch

Čuch je druhý telesný zmysel, ktorý veľmi úzko súvisí s chuťou. Oba zmysly podávajú informácie o chemickom zložení látky, ktorú prijímajú v inom skupenstve. Zmyslový orgán čuchu je nos. Za pomoci nosu dokážeme rozoznávať plynné a prchavé látky, ktoré sa nachádzajú vo vzduchu. Receptory čuchu sa nachádzajú v oblasti sliznice nosovej dutiny. Všetky vdychované plyny sa na sliznici rozpúšťajú a dráždia nervy vo forme roztoku. Zaznamenané vnemy a pachy sú vysielané pomocou týchto nervov do čuchového centra mozgu. Ten následne vyhodnotí charakter pachu. Zafarbenie čuchových vnemov môže byť pozitívne aj negatívne, teda príjemné (vôňa, aróma), nepríjemné (zápach, smrad), ale aj neutrálne.

### 2.2.3 Chuť

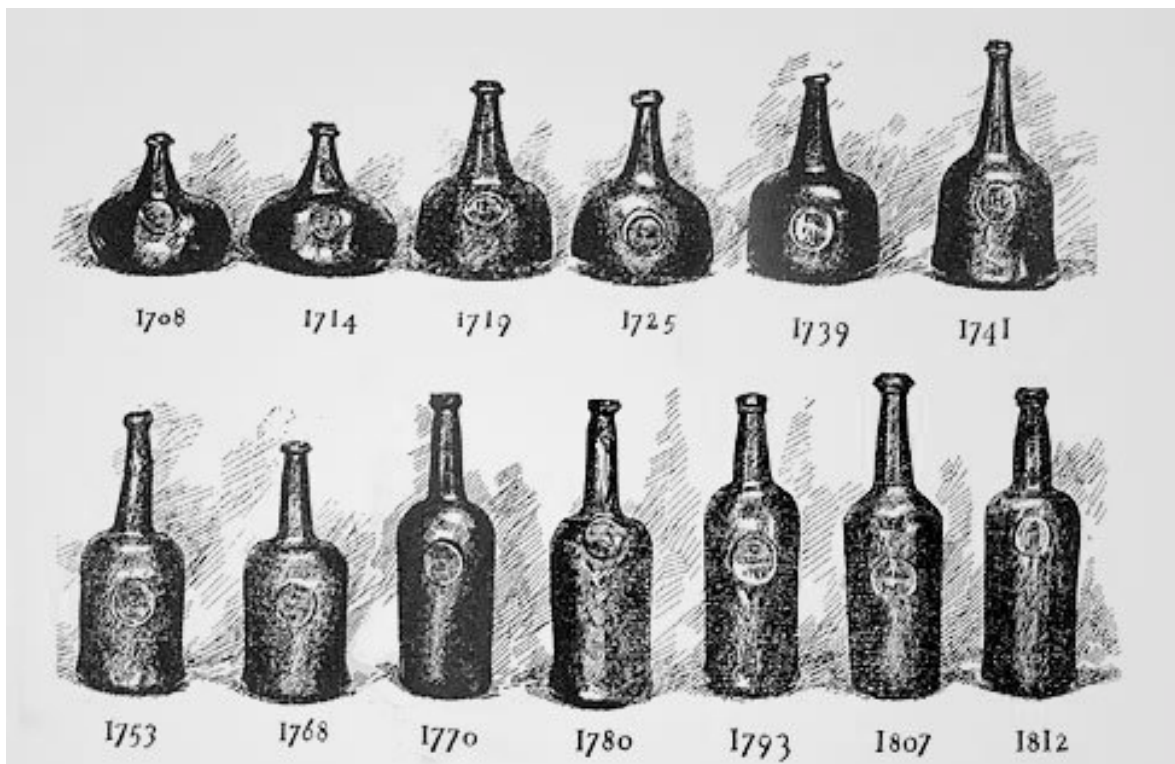
Chuť je tretí zmysel, ktorý vníma chemické látky v rozpustnej podobe v dutine ústnej. Ľudská bytosť rozoznáva päť základných chutí: sladkú, kyslú, horkú, slanú a umami. Receptory chutí sa nachádzajú na povrchu celého jazyka. Takzvané analyzátory alebo aj chuťové bunky tvoria chuťové poháriky. Tie sú rozosiate na jazyku, podnebí a v krku v počte 500 až 10 000. Počet pohárikov udáva prah citlivosti a rozdiely intenzity chuti u každého jedinca. Centum chuťových vnemov sa u každého nachádza v temnej časti mozgu. Vyhodnotenie mozgu závisí aj od teploty a konzistencie prijímanej látky.

### 3 HISTÓRIA A VÝVOJ DESIGNU VÍNA

Výroba, spotreba a dopyt po kvalitnom víne stále rastie. Jeho konzumácia sa stala spoločenským fenoménom. Nie je to len produkt. Víno je kultúra. A kultúru vína tvorí od počiatku fľaša a etiketa.

#### 3.1 Fľaša

Americký spisovateľ Mark Twain je autorom veľmi trefného citátu: “Šaty robia človeka. Nahí ľudia majú malý, alebo žiaden vplyv na spoločnosť.” Čo to má čo dočinenia s fľašou vína? Fľaša je domovom vína. Archeologické vykopávky objavili početné hlinené amfory a keramické nádoby už v rokoch 2000 p.n.l. Infračervená spektrometria, kvapalinová chromatografia a iné chemické testy nádob potvrdili prítomnosť vápenatej soli z vínnej kyseliny, ktoré obsahujú strapce hrozna. Z roku 1660 n.l. pochádzajú početné záznamy o dodávke vína a liehovín z Európy do celého sveta. Zásadný zlom nastal v materiálovom riešení, keď keramiku a hlinu definitívne nahradilo sklo. Sklo je ideálnym materiálom pre uchovávanie vína. Je inertné, zabraňuje prístupu kyslíka a nemá žiaden negatívny vplyv na kvalitu svojho obsahu. Víno sa plnilo a pripravovalo na transport za použitia tzv. gaštanov.

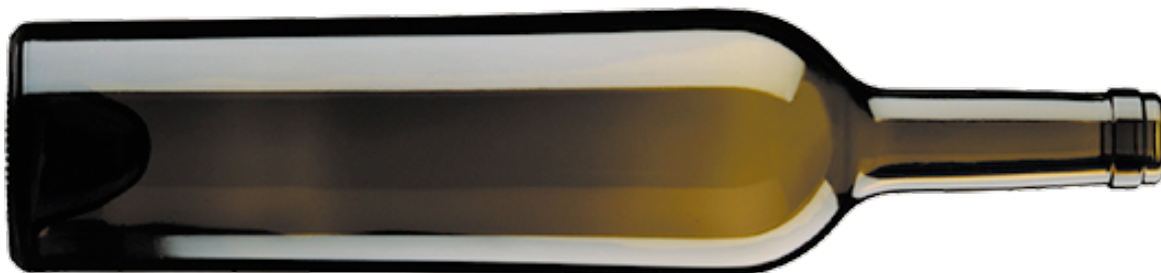


Obr. 2. Tvarový vývoj vínných fliaš v jednom storočí

Gaštany boli ručne fúkané sklenené fľaše s oblými ramenami a plochými stenami, tvarovo príbuzne amfore. Priekopníci techniky fúkaného skla boli starí Rimania, v pokročilej dobe Angličania a Holanďania. Úskalím fliaš bola cenová hodnota skla, ktorá bola vyššia než ich obsah. Na istú dobu platil v Anglicku zákaz predaja vín v sklenených fľašiach. V polovici 19. storočia sa kvalita skloviny, krivky a kolorita fliaš zdokonalili. Dlhšie, užšie hrdlo a objemnejší tvar oveľa viac vyhovovali podmienkam a parametrom prepravy. Farba sa odvíjala od dostupných minerálov, ktoré mal výrobca k dispozícii. Farba aqua, teda číre sklo, zelená a hnedá. Prototyp z roku 1860 bol vyrobený v duchu moderných fliaš: valcovitý tvar s proporcionálnou symetriou stien. Spustila sa priemyselná výroba.

### 3.1.1 Tvar

Najväčší počet tvarových variácií fliaš nájdeme v Taliansku. Medzi základné tvarové typy patrí Bordeaux, Burgundy a Champagne, s prívlastkom oblasti ich vzniku. Tieto tri formáty prijali všetky svetové vinárske územia. Najbežnejší typ je “bordovka” s krátkym hrdlom, rovným telom a oblými pleciami. Jej tvar je podnietený historickými zvyklosťami a súvislosťami. Prudké zalomenie línie pred ústím do hrdla umožnilo zachytiť usadeniny vína. Teda zbytky po dozrievaní červených vín vo fľaši, ktoré zrejú roky až desaťročia. Druhým najčastejším formátom je burgundská fľaša, ktorá je charakteristickým domovom pre Pinot Noir a Chardonnay. Slangovo nazývaná “moletka bez pliec” s dlhým hrdlom je charakteristická aj pre slávne víno pápežov - Châteauneuf-du-Pape. Ako vyzerá fľaša šampanského, či iného šumivého sektu, vie snáď každý. Jej tvar nie je samoúčelným výmyslom. Musí odolávať tlaku bubliniek, ktorý je až trikrát väčší ako tlak v pneumatikách osobných automobilov. Tomu zodpovedá aj väčšia hrúbka skla a dovnútra vnorené dno fľaše. Víno, z produkcie Sklep pod vrbou, sa uskladňuje do dvoch formátov fliaš, a to Bordeaux a Burgundy.



Obr. 3. Fľaša Bordeaux



*Obr. 4. Fľaša Burgundy*

### **3.1.2 Veľkosť**

Veľkosť fľaše zákonite udáva objem. Výber správneho objemu však nie je vecou náhody. Najbežnejší objem sa ustálil na číslach medzi 750 až 800 mililitroch. Až koncom sedemdesiatych rokov minulého storočia stanovilo Európske spoločenstvo štandardnú normu 0,75 l. Okrem klasickej “sedmičky” poznáme aj “pollitrovky” alebo “magnum”, čo je fľaša o objeme 1,5 litra. Nie je tajomstvom ani novinkou, že najcennejšie a najvzácnejšie vína sa uchovávajú, ale aj požívajú v malých množstvách a objemoch (375 alebo 187 ml). Medzi exkluzívnu vínnu elitu patrí fortifikované, ľadové alebo slamové víno. Veľkosť fľaše priamoúmerne ovplyvňuje dozrievací proces. Čím väčší objem, tým pomalšie víno zraje. Nestíha reagovať na prípadné zmeny vonkajšej teploty, v takej rýchlosti, ako víno v menšej fľaši.

### **3.1.3 Farba**

Kolorita závisí od odrody a osobnej preferencie vinára. Hoci sa to nezdá, každá farba plní svoju nenápadnú úlohu. Tmavšie odtiene skla chránia víno pred účinkami svetla. Odrody ružového, bieleho a mladého vína bývajú plnené do čírych, priehľadných fliaš. Biele víno do žltej či svetlo-zelenej a červené do hnedej alebo tmavo-zelenej fľaše. Farba fliaš vo svete podlieha prísnejším pravidlám a regionálnym zákonom. V oblasti Bordeaux sa tmavo-zelené sklo plní suchým červeným vínom, svetlo-zelené suchým bielym a priehľadné sladkým bielym. Najväčšia popularita tejto doby patrí fľaši z priehľadného skla, hoci v minulosti držala miesto len ružovým vínam.

## **3.2 Vineta**

V 17. storočí bola pečať, teda trojrozmerný odtlačok pečatidla do vosku, jediný rozšírený



identifikačný prvok vína. Pečať obsahovala chudobne málo informácií. Niesla znak, meno alebo inciálu majiteľa. Ako “marker bohatstva” prezrádzala majetkové postavenie a zámožnosť vlastníka. Historicky prvá pečatená fľaša vína pochádza z roku 1652 z Londýna a patrila Johnovi Jeffersonovi. Ku koncu storočia sa gramotnosť v značení posúvala vpred. Rezbárska vineta (fr. “vignette” - ornamentálny motív), alebo etiketa tesaná do kameňa sa pomocou atramentu otláčala na pergamen, neskôr papier. Zmena nastala v 19. storočí vo Francúzsku, keď dostala definitívnu podobu štítku papiera s farebnou tlačou.

Ranná produkcia papierovej vinety vo svete čelila niekoľkým problémom. Úskalím väčšiny regionálnych vín bol jednotvárný a homogénny design. Výrobcovia vín boli vďačný za jednu jedinú lokálnu tlačiareň, ktorá mala tieto výsledky na svedomí. Hotová vec, ktorá volala po rýchlom a efektívnom riešení. S ním prišli noví výrobcovia vín, ktorý si navrhovali vlastné, jedinečné a rozpoznateľné šablóny. Svetoznáma značka Châteauneuf-du-Pape má viac ako 80 špičkových vín a väčšina z nich používa typografické štítky s gotickým písmom. Každý úrodný rok používa rovnaký design. Z celkového vizuálu cítiť stabilitu tradície, ktorá sa aj dnes bráni vplyvom modernej doby. V roku 1974 zažila vineta osobitý prístup umelca. Vína značky Vietti boli “odeté” do samostatne navrhnutých umeleckých diel, a to technikami ako litografia, drevorez, linoryt, lept alebo sieťotlač. Etikety sa vyrábali v nákladoch rovnajúcim sa množstvu naplnených fliaš. Prvých sto kusov bolo dokonca signovaných samotným umelcom.

Jednou z najcennejších a najvyhláďavanejších značiek vína je Château Mouton Rothschild, ktorá si udržuje post a tradíciu kvality storočia. V roku 1945 uskutočnil Philippe de Rothschild, právnik zakladateľa, veľmi ambiciózny krok. Povolal najvýznamnejších umelcov doby k tomu, aby vytvorili originálne štítky vín v snahe modernizovať tvár spoločnosti a zlepšiť marketing. Objavili sa tam mená ako Braque, Picasso, Warhol, Bacon, Kandinsky, Dalí, Moore a mnohí ďalší. Táto špičková značka sa neobmedzuje len na minulosť alebo symboliku regiónu. Nebojnosť v nasledovaní trendov je viac než chválhodná.



*Obr. 5. Slávne umelecké vinety Château Mouton Rothschild*

### 3.3 Vineta v ČR

V období stredoveku vznikali úzke spoločenstvá majstrov vinárov - cechy. Každému prináležala vlastná vizuálna identita v podobe odznakov a praporov. Aj mestské erby niesli heraldickú symboliku vinnej révy a viniča. Prvopočiatok grafických nástrojov v súlade s typografiou sa prejavil až na vinetách a etiketách. Voľné pole pôsobnosti rázom obsadili remeselníci umenia a písma. Nevyhnutnosť diferenciacie poznali už cechy. Vineta slúžila ako rozlišovací prvok medzi narastajúcou konkurenciou. Neskôr nielen ako nosič informácií, ale ako nápoveda, ktorá korešponduje s kvalitou a charakterom vína. Ako jeho vizitka. Nemožno odoprieť fakt, že vínny štítok je to prvé, čo uchváti pozornosť diváka. Moravské príslovie hovorí, že dobrý vinár pozná osem druhov vína. Biele, červené, dobré, zlé, drahé, lacné, zadarmo a za peniaze. Grafik pozná desať. Tie s peknou a škaredou etiketou. Vlastným zistením v praxi priznávam, že zvládnuť túto disciplínu nie je jednoduché. Môžeme ňou veľa získať, aj stratiť.

#### 3.3.1 Prvá republika

Na prelome storočí sa estetike značenia vín nevenovala sebemenšia pozornosť. Až v období prvej česko-slovenskej republiky, rokov 1918 - 1938, nachádza opodstatnenie a význam aj výtvarne a remeselne spracovaná vineta. Hojná farebnosť, zlatenie a dokonalá ražba odzrkadľuje silný vplyv secesnej tendencie. Protipólom ornamentálnej estetiky bola typografická sadzba v extrémnej kombinácii ôsmich druhov písma. Spojenie ručne písaného skriptu s pätkovým, bezpätkovým a ozdobným písmom. O čosi intimnejším

grafickým prvkom bola podobizeň alebo podpis samotného vinára.



Obr. 6. Secesná estetika vinety z prvej republiky

Za prvoplánový motív etikiet považujem stravec hrozna, zavše vinohrad. Nevšednejšie pôsobili žánrové motívy, ktoré zdanlivo nemajú s vínom nič spoločné. Ženy, deti, anjeli, kone, šport či vianoce. Motív žien sa tešil veľkej obľube už od vzniku tlačenej reklamy. Ako provokácia alebo terč pozornosti. Najstaršia etiketa s vyobrazenou ženou pochádza z roku 1908 z obdobia monarchie, ako najstaršia dochovaná etiketa vôbec. Ešte ako nežné pohlavie sa objavila v štylizácii folklóru alebo mytologickej postavy. V čase socializmu to bola menej urodzená podobizeň pracujúcej ženy na poli.

Vo výsledku záleží aj na druhu a kvalite tlače. Využívala sa technika litografie alebo tlač z hĺbky. Nemecká dielňa bratov Illertov z Hanau si na svoje konto pripísala podiel výroby etikiet pre klientov z celej strednej Európy. Na druhej strane si myslím, že veľkým krokom vpred bolo experimentovanie s formátom. Podobu oválnych a asymetrických tvarov, dostali už v roku 1915.

Záver prvej republiky zastihol trend tzv. protektorálnych etikiet. Odtiene čiernej a červenej s nacistickou symbolikou hákových krížov a orlíc, v kombinácii s gotickým písmom. Od roku 1939 sa etikety povinne značili dvojjazyčne, primárne nemčinou, no po roku 1941 len v nemeckom jazyku.

### 3.3.2 Národné podniky

Medziobdobie rokov 1948 - 1989 je označované ako "éra národných podnikov". Vzniknuté etikety nesú o niečo špecifickejší design, za ktorým však zaostáva estetická hodnota. V období po druhej svetovej vojne zarmútilo mnohých vinárov zoštatňovanie a konfiškovanie vlastných firiem, na ktoré bola uvalená tzv. "národná správa". Zo scény definitívne vymizli prvorepublikové výpravné etikety. Vystriedali ich tzv. "Illertovky" so stroho socialistickými symbolmi štátnej moci (napr. červený pentagram). Na scénu preniká oveľa strohejší výtvarný prejav, geometrizácia, schematizmus a predzvesť modernej tendencie designu 70. rokov. Prekvapivé je, že až v roku 1953 sa do štítku vysekáva údaj s dátumom expirácie.

Centrálne riadenie obchodu bralo ľuďom moc z vlastných rúk. Priorita kvantity zvíťazila nad kvalitou, ktorú si dovtedy vinári poctivo udržiavali. Zmätky v údajoch a kanonicky nastavené štátne ceny mali "inovovať". Jediná zmena, ktorá nastala bola cítiť v peňaženkách. Ceny sa zvýšili a dopyt po víne klesal. Prvé miesto nahradila konzumácia piva a podomácky pálených slivovic.

Medzi najznámejšiu etiketu tejto doby patrí Pražský výběr, ktorá v nemennej podobe vytrvala až 40 rokov. Spoločnosť Tesavela (Tesařík a Pavela) fungovala už od roku 1930 a odvtedy vystriedala niekoľko logotypov. Bzenecká Lipka je jednou z mála českých vinárskych značiek, ktorej sa podarilo zotrvať v povedomí aj v čase socialistického realizmu a po revolúcii na svoju históriu plynule nadviazať.

### 3.3.3 Revolúcia

Po páde komunistického režimu nastalo obdobie divokých zmien. Rok 1989. Štátne veľkoobchody nahradili malé súkromné spoločnosti. V začiatkoch si nepočínali najlepšie. Zaoberať grafické a tlačiarenské služby v panenskej ére bez internetu či mobilných zariadení si dnes ani nedokážeme predstaviť. Množstvo etikiet vznikalo doslova "na kolene", čo sa podpísalo na ich kvalite. V údajoch a normách sa často objavovali nepresnosti. K podnikaniu s vínom sa dostali laici, a tí často písali názvy odrôd podľa vlastného uváženia. Grafický design tak podľahol pokleskom a nedôstojnému vnímaniu.

## 4 PACKAGING

Charaktery vinety a obalu vín sú veľmi príbuzné. Ich história sa navzájom prelína. Za prehistoricky prvý obal vína sa považuje samotná karafa, amfora neskôr fľaša. Vo všeobecnosti definujeme obal ako ochrannú vrstvu, ktorá nesie mnoho podôb. Niektoré produkty majú svoj prirodzený obal, ako aj víno.

### 4.1 Klasifikácia

Obal klasifikujeme do troch základných kategórií, podľa účelu použitia. Prepravný obal uľahčuje manipuláciu s produktom počas transportu a zároveň chráni jeho povrch, obsah a kvalitu. Bráni vzniku poškodenia či závady. Najpoužívanejší materiál prepravného obalu je kartón alebo vlnitá lepenka v podobe krabice. Skupinový alebo distribučný obal je ochranou viacerých prvkov, za účelom uskladnenia alebo predaja. Produkt aj obal môžu fungovať samostatne. Nie sú od seba nijak závislé. To je prípad obalovej sady pre fľašu vína s pohármi. Spotrebiteľský obal je obal samotného výrobku. Dohromady tvoria jednotný celok. Samostatne jeden bez druhého nefungujú.

Vo vinárskom priemysle sa stretáme s pestrou škálou obalov a použitých materiálov. Z dávnych čias sú to napríklad mechy zošité z kože a hlinené poháre, ktoré priniesli remeslo hrnčiarov. Amfora je druh keramickej nádoby s dvoma úchytmi, ktorý môžeme považovať za prvý druh prepravného obalu. Ušľachtilé materiály ako striebro a zlato tiež slúžili na výrobu nádob na tento nápoj. Barrique alebo barik je mohutný dubový sud, ktorý dodnes slúži na dozrievanie vín. Tzv. "bečka" je podobne valcovitá nádoba ako sud, ale neviaže sa len na drevený materiál. Vyrába sa aj v prevedení plastu či kovu. Materiál novej doby, tetra pak, sa takisto stal domovom pre víno. Je to lacné riešenie, ktorý ponúka celoplošné grafické spracovanie. Ku tetra paku si bohužiaľ väčšina konzumentov vytvorila asociáciu s lacným vínom. Hliník je sám o sebe veľmi ľahký a odolný materiál, ktorý u nás nájdeme len sporadicky.

### 4.2 Funkcia

Primárna funkcia obalu je bezpochýb ochrana pred nástrahami vonkajších vplyvov. Medzi kritéria kvalitného obalu patrí informačná, estetická a ekologická funkcia. Obal musí dostatočne identifikovať svoj obsah. Informovať o produkte, od jeho zloženia až po jeho vlastnosti. Estetická stránka obalu je rovnako dôležitá ako funkcia ochrany. Kladná

estetika povyšuje výraz samotného produktu v zastúpení tvarov, farieb a materiálov. Originalitu a kreativitu každý druh obalu jedine uvíta. Pri vytváraní alebo výbere packagingu je nutné dbať na správny výber materiálu. A to z jedného zásadného dôvodu. Obal sa okamžite po použití stáva nepotrebným odpadom. Táto vedomosť vyžaduje šetrné riešenie, ktoré berie ohľad na ochranu životného prostredia. Ideálnym riešením ekológie obalu je použitie rozložiteľného a recyklovateľného materiálu.

#### 4.2.1 Informovať

Nemôžeme súdiť knihu podľa obalu, ale môžeme posudzovať víno podľa jeho vinety. Rovnako ako tiráž v knihe, tak aj štítok obsahuje informácie o víne. Informačnú funkciu vína plní vineta ale aj obal. Aké informačné normy káže vinársky zákon? Čo sa dozvie konzument z uvedených údajov? Na všetky normy vo vinárskom priemysle dohliada Európska únia. Z Bruselu vychádza čoraz väčší tlak na ich presné a striktné dodržiavanie. Medzi základné údaje vína patrí:

- *Názov odrody;*

je základný orientačný údaj, ktorý označuje odrodu, z ktorej je víno vyrobené. Doplňujúcim údajom môže byť aj farba (biele, červené, ružové) alebo prívlastok (stolové, akostné, kabinetné, neskorý zber, výber z hrozna, bobuľový zber, hrozienkový zber, ľadové alebo slamové víno)

- *Ročník;*

označuje rok zberu hrozna. Každý rok sa na trh uvádza víno z predchádzajúceho roku.

- *Cukernatosť;*

je obsah zbytkového cukru a víno kategorizuje na suché, polosuché, polosladké a sladké.

- *Obsah alkoholu v %;*

je obsah etanolu a oxidu uhličitého s konzervačným účinkom.

- *Objem fľaše v l;*

je číslo, ktoré indikuje objem (napríklad 0,75 alebo 1,5)

- *Provinience;*

je pestovateľská oblasť. V ČR je to vinárska oblasť Morava a Čechy. Pod ne spadajú podoblasti. Na Morave je to Mikulovská, Znojemská, Velkopavlovická a Moravské Slovácko. V Čechách sú to dve oblasti, a to Mělnická a Litoměřická.

- *Číslo šarže;*

je evidenčný údaj dôležitý pre vinárstvo, odkiaľ odroda pochádza.

- *Výrobca*;

je meno alebo logo výrobcu, vinárstva alebo len názov oblasti. Mnoho menších vinárov z rovnakej oblasti produkuje pod spoločnou značkou. V zahraničí sa používa napríklad aj názov zámku (vo Francúzsku - Châteaux) alebo panstva. Presný názov je dôležitý, pretože existuje mnoho vinárov z jednej oblasti s rovnakým priezviskom.

### 4.3 Bottle sleeve

Poprvýkrát sa v texte stretávame s pojmom "bottle sleeve" (ďalej aj rukáv). Typ packagingu, na ktorom je postavená myšlienka mojej diplomovej práce. Neviaže sa len na jeden typ materiálu. Existuje v prevedení pomerne ušľachtilého neoprenu a polyetylénovej peny. Vďaka svojim vlastnostiam majú oba vysoký predpoklad na ochranu sklenených fliaš globálne. Elastický neopren disponuje schopnosťou udržania stabilnej teploty, čo je v prípade vína nevyhnutné. Polyetylénová pena je pružná, tvarovateľná a nevodí teplo.

Druhotriednym materiálom pre tento typ obalu je papier. V papieri vidím najväčší potenciál, s ktorým sa dá inovatívne a kreatívne pracovať. Od papiera sa nedajú očakávať vlastnosti príbuzné neoprenu alebo pene. Ani extra prepracované riešenie konštrukcie, skladov, zámkov, uchytení alebo tvarových foriem tvrdého kartónu či lepenky. Tento materiál plní celkom inú funkciu a rukávu dodáva odlišný rozmer. V prvom rade plní estetickú až dekoratívnu funkciu, ktorá absentuje pri vyššie menovaných materiáloch. Za nevýhodu môžeme pokladať zložku ochrany. Tá je priznávam, minimálna, lepšie povedané nespoľahlivá. Ťažko klasifikovať rukáv do konkrétnej kategórie obalu. Čiastočne slúži ako cieľ prepravy, čiastočne distribúcie.

Začiatky papierového rukávu nájdeme snáď ešte v dobách našich starých mám. Keď vzali nepotrebný kus papierových novín a balili do nich krehké zaváraniny v skle. Nie je to súdobý výstrelok alebo prejav recesie, ale moment, ktorý v sebe nesie tradíciu. Rokmi a generáciami overený až primitívny spôsob balenia, ktorý môže v kombinácii s dobrým nápadom priniesť zaujímavý výsledok.

Mnohé svetové značky stavili na tento druh prezentácie vín. Z hľadiska marketingu má rukáv primárnu funkciu. Predať. Nepochybne vyčnieva. Púta zrak a pozornosť zákazníka viac, ako odhalené fľaše s decentnou etiketou, ktorých je plný regál. Takto reprezentatívne balenie vyvoláva dojem poctivosti. Vypovedá o tom, že vizáž vína výrobcovi nie je ľahostajná. O tom, že má snahu prekonávať zažitú bariéru estetiky vín a otvára dvere



novým možnostiam. Množstvo pozitívnych aspektov, ktoré zlepšujú rating a renomé nápoja.

Papierový rukáv sa už na prvý pohľad líši od vinety veľkosťou a rozmerom. V tom tak trochu spočíva jeho výnimočnosť a jednoduchosť zároveň. Ako protipól geometricky uzavretých tvarov vinety. Rozmerný arch papiera tak logicky ponúka omnoho majestátnejšiu plochu pre grafickú realizáciu, následne tlač. Dokonca obojstranne. Základné, vyššie spomenuté údaje sa rozrastajú o zaujímavosti o víne, o detaily procesu výroby, o históriu a pôvod. Vizuálny charakter sa nemusí obmedzovať na titerné rozmery nálepky. Veľkorysý priestor otvára hranice kreativite a fantázii. Papierové riešenie sa plne zaobíde bez upevnenia na sklo fľaše. Bez trvalého a fixného použitia lepidiel či iných pojív. Táto skutočnosť je veľmi sympatická a ústretová v náväznosti na ekológiu. Umožňuje nám separátne recyklovať dva druhy surovín, papier a sklo. A to bez námahy. To sa nedá povedať o lepených etiketách, ktoré len sotva odstránime. Často až za pomoci iných prostriedkov. Ak vôbec.



Obr. 7. Abecedná kolekcia Alpha Box & Dice s bottle sleeve



## 5 REŠERŠ

Rešerš a analýza súčasného trhu je jedným z hlavných bodov môjho záujmu. V procese som absolvovala prieskum dvoch oblastí. Oblasť packagingu, so zameraním na bottle sleeve vo svete a oblasť webdesignu českých vinárskych spoločností.

### 5.1 Príklady bottle sleeve vo svete

V nasledujúcich riadkoch by som chcela predstaviť štyri podoby riešenia rukávu. Tieto štyri príklady pochádzajú z rôznych svetových oblastí, vynímajúc českú a slovenskú republiku. Úvodom predstavujem priekopníka obalovej techniky bottle sleeve, spoločnosť Stranger & Stranger. Nasledujú tri vinárske značky: Tinta de Vi, Waddesdon Wine a BRND WGN.

#### 5.1.1 Stranger & Stranger

Stranger & Stranger je spoločnosť, ktorá tvorí značky, etikety a design obalov pre rôzne alkoholické nápoje. Ako jedna z mála sa nebojí experimentovať s tvarom fliaš. Od roku 1994 priniesli na trh množstvo riešení pre vína a liehoviny celého sveta. Vysoký štandard a ohľad na životné prostredie sú hlavnými zásadami ich produkcie.

V roku 2013 vyhrali prvé umiestnenie v súťaži “The Dieline Package Design Award“ so sadou 22 obalov “Safeway Bottle Sleeves”. Stranger & Stranger vyvinula a registrovala patent na pomenovanie papierového rukávu. Kevin Shaw, zakladateľ a kreatívny riaditeľ hovorí o výhodách rukávu, ktoré som vyššie spomínala: *“Značku Truett Hurst, ktorej kolekcia prináleží, sme postavili na formáte balenia, ktoré vyniká, púta záujem a je vhodný na rôzne darovacie príležitosti. Obal prezrádza príbeh, receptúru a slávi špeciálnu udalosť. Rukáv s ľuďmi komunikuje takým spôsobom, aký etiketa nedocieli nikdy.”* [15]



Obr. 8. Safeway Bottle Sleeves

### 5.1.2 Tinta de Vi

Tinda de Vi je značka jedinej odrody vína, ktorá vznikla z túžby vytvoriť niečo šialené a odvážne. Za touto myšlienkou stojí katalánske grafické štúdio Ladyssenyadora, inšpirované láskou k svetu vín a designu, ktoré mu prináleží. Osobne považujem toto riešenie za veľmi vydarené. Na prvý pohľad príliš nepoteší ani neurazí. Sila značky spočíva v koncepte. Pigment z červeného vína získali prirodzeným odstred'ovaním a usichaním vody na slnku. Víno získalo rôsolovitú konzistenciu, ideálnu pre sieťotlač. Toto je výsledok!



Obr. 9. Červené víno Tinta de Vi

### 5.1.3 Waddesdon Wine: Rothschild Collection

Hlavná myšlienka vína Waddesdon sa odvíja od rovnomenného vidieckeho sídla rodiny Rothschildovcov vo Veľkej Británii. Celoplošný motív znázorňuje movitosť a bohatstvo rodu v podobe geodetickej mapy majetku, pozemkov a nehnuteľností.



*Obr. 10. Waddesdon Rothschild*

### 5.1.4 BRND WGN 2011

Cabernet Sauvignon z roku 2007. Touto odrodou uvítalo rok 2011 novinové vydavateľstvo BRND WGN z Malty. Reálne stránky papierových novín, ako bottle sleeve, putovali pri tejto príležitosti klientom a priateľom. Noviny, ktoré kedysi započali packaging rukávu, znovu nadobudli svoj význam. Toto vtipné a prezieravé riešenie rázom získalo nový rozmer.



Obr. 11. BRND WGN 2011

## 5.2 Webové prezentácie českých vinární

Víno, ako produkt určený ku konzumácii, človek väčšinou nevyhľadáva po sieti. Situácia, že zákazník v dobrej viere zadáva do vyhľadávača frázu “dobré víno” a následnej ho po internete zakúpi k večeri, je nepravdepodobná. Tam sme sa ešte nedostali. Nehovoriac o tom, že spoliehať sa na optimalizáciu poradia výsledkov “dobrých vín”, je absurdné.

Aj napriek tomu mieria mnohé vinárske spoločnosti do sfér internetu. Firma bez poriadneho (nedajbože žiadneho) webu je totiž pre moderného e-zákazníka, firmou bez tváre. Ako by ani neexistovala, nemala čo ponúknuť. Weby súčasných vinárskych spoločností sa snažia o striedmu a zároveň elegantnú sebe-prezentáciu. Okrem histórie predstavujú sortiment vín, získané ocenenia či iné informácie pre stáleho aj nového návštevníka / zákazníka.

Z hľadiska obsahu si väčšina webových stránok vedie výborne. Ponúka všetko, čo by návštevníka mohlo zaujímať a často aj omnoho viac. Obsah si rovnako ako úprava zaslúži obstojnú formu. Farebnosť sa prísne drží tradície a charakteru vína. Odtiene červenej a zelenej. K tejto estetike patrí samozrejme pätkové písmo a efekty starobylosti. Po podrobnom prieskume webových stránok moravských aj českých vinární musím poznamenať, že 90% riešení je zastaralých. Z hľadiska infraštruktúry, technológie aj



grafického prevedenia. Web len málokedy odráža a korešponduje s estetikou svojich produktov a ich etikiet. Poskytujem ukážku niekoľkých príkladov.



Obr. 12. Pomerne vydarená prezentácia Vínárstva Volařík Mikulov



Obr. 13. Priemerná šed' v podobe Vinotéky Mistr v Brne

## 6 TRENDY

Už v úvode som načala problematiku premenlivosti trendov. Presná definícia znie: *“Trend dlhodobo sleduje priebehy a zmeny rozvoja rôznych javov. Je to smer, krivka vývinu, vývojová tendencia. Trend môžu ovplyvniť aj krátkodobé vplyvy v podobe sezónnych výkyvov.”* [19]

Americký časopis Wine Spectator každoročne zverejňuje rebríčky stovky najlepších vín sveta. Vzorky boli hodnotené na základe štyroch kritérií: kvalita, hodnota, dostupnosť a faktor “x”. Všeobecne sa hovorí, že iba prvé tri sekundy ovplyvňujú pozornosť kupujúceho. Mnoho značiek sa preto orientuje na konkrétne demografické skupiny ľudí. Generácia pod 35 rokov preferuje v grafickom riešení vtip, zábavu, mladistvú energiu, farby a provokáciu štítkov. Demografická skupina rodín a jednotlivcov nad 35 je o niečo konzervatívnejšia. Ocení hlavne podobu hrozien, viníc, zámkov a veľkú, čitateľnú typografiu. V rámci sledovania designu vína som sa zamerala na trendy toho roku, 2014.

Súdobé vinety sa zameriavajú na väčšiu škálu materiálov než je papier. Napríklad drevo, dýha, korok alebo kov. V rámci technológie výroby štítkov stále vedie sieťotlač. Pomocou keramického náteru sa grafika aplikuje na sklo fľaše v uhle 360 stupňov. Štítok funguje ako priama súčasť fľaše, ktorá vo výsledku pôsobí luxusným dojmom. Ďalším príkladom dnešného trendu je papierová 3D etiketa, ktorú si dokonca nechala patentovať francúzska obalová spoločnosť Autajon. O niečo starším trendom je digitálna tlač, ktorá od roku 2010 tvorí 47% riešení vínnych etikiet. Efektívna je najmä pre vinárstvo malého rozmeru, ktoré má obmedzené finančné prostriedky alebo nižší výrobný obrat. Proces funguje na digitálnej báze metódou štvorfarebnej tlače. Ponúka prakticky neobmedzenú flexibilitu grafiky a zložitosti farieb, tvarov a veľkostí. V ústrety vychádzajú aj rôzne materiály, ako textil alebo kov.

Trendy sa líšia aj v závislosti od vinárskej oblasti. Vína Francúzska, Talianska, Španielska a Portugalska predáva tradícia, dedičstvo, elegancia a klasická typografia. V každej krajine sa však nájde výnimka, ktorá sa snaží prelomiť hranice sprofanovanej estetiky. Napríklad južné Francúzsko, kolíska vína, popiera estetiku zbytku krajiny. Vína majú omnoho odvážnejšie názvy, ktoré vylučujú podobnosť so zámkom, hradom či heraldikou. Tvorcovia dávajú prednosť pestrým farbám a novým trendom. V súčasnej dobe je najväčším priekopníkom moderného designu vína Amerika. Myslím si, že tento post si udrží aj na mnohé roky dopredu.

Pri navrhovaní etikety by sme mali mať prehľad o súčasných trendoch a brať ich na vedomie. Vyhneme sa tak staromódnemu riešeniu, ktoré o pár rokov, čo i len o rok “vyjde z módy”. Trend má určitú životnosť, ktorá zaručí dlhodobu aktuálnosť a zaujímavý výsledok vína.

## **6.1 Inovácia vinety**

Aj v tak relatívne tradičnom obore akým je vinárstvo, sa objavujú skromné náznaky inovácie. V posledných rokoch prerazili napríklad štítky No Label Look a Temperature Label. Pomerne modernou vymoženosťou sú mobilné a desktopové aplikácie. Technológia QR kódu a NFC poslúži ako navigácia k oblasti, kde sa réva pestuje, alebo odhalí históriu a charakter odrody, ktorú v danej chvíli degustujeme. Na trhu majú zastúpenie aj “kreatívne” aplikácie. Navrhnuť si design etikety s vlastným textom uvíta mnoho laikov.

### **6.1.1 No Label Look**

No Label sa stal populárnejší a obľúbenejší v posledných dvoch desaťročiach. Používa sa v nápojovom priemysle: minerálna voda, pivo, víno a ostatné alkoholické nápoje, ale aj v kozmetike a potravinárstve. Typickým príkladom použitia tohto štítku je flakón. Jediný dostupný a použiteľný materiál No Label štítkov je číra, transparentná PVC nálepka. Prakticky neviditeľná. PVC je materiál, ktorý sa dokáže dokonale prispôbiť krivkám a nerovnostiam povrchu. Výroba neviditeľného štítku vyžaduje vysokú úroveň tlačových a dokončovacích procesov sieťotlače, hĺbkotlače, flexotlače alebo ofsetu. Unikátny výsledok dosiahneme lepením etikety na matné sklo, čo nám umožní priehľad do vnútra obsahu.



*Obr. 14. Příklad vinety No Label*

### **6.1.2 Temperature Label**

Technológia indikácie teploty bola predstavená ako startup v roku 2004. Ukazovateľ, Temperature Label, má výsostné uplatnenie v oblasti vinárstva. V priemysle, kde vládne zmätok, periodicita nákupu, fragmentácia značky a vysoké ceny. Takto sofistikovaná pridaná hodnota vína vytvára veľmi inteligentný dojem o produkte.

Víno je nápoj, citlivý na zmeny teploty a tlaku prostredia. Informácia o teplote je neodškriepiteľným faktorom pri degustácii či konzumácii každej odrody. Táto technológia dostáva podobu čidla, ktoré mení farebnosť termochromického atramentu na etikete podľa optimálnej teploty. Druhým spôsobom je digitálny sken QR kódu mobilnou aplikáciou. Tento spôsob však vyžaduje hardvérovú infraštruktúru chytrých telefónov.





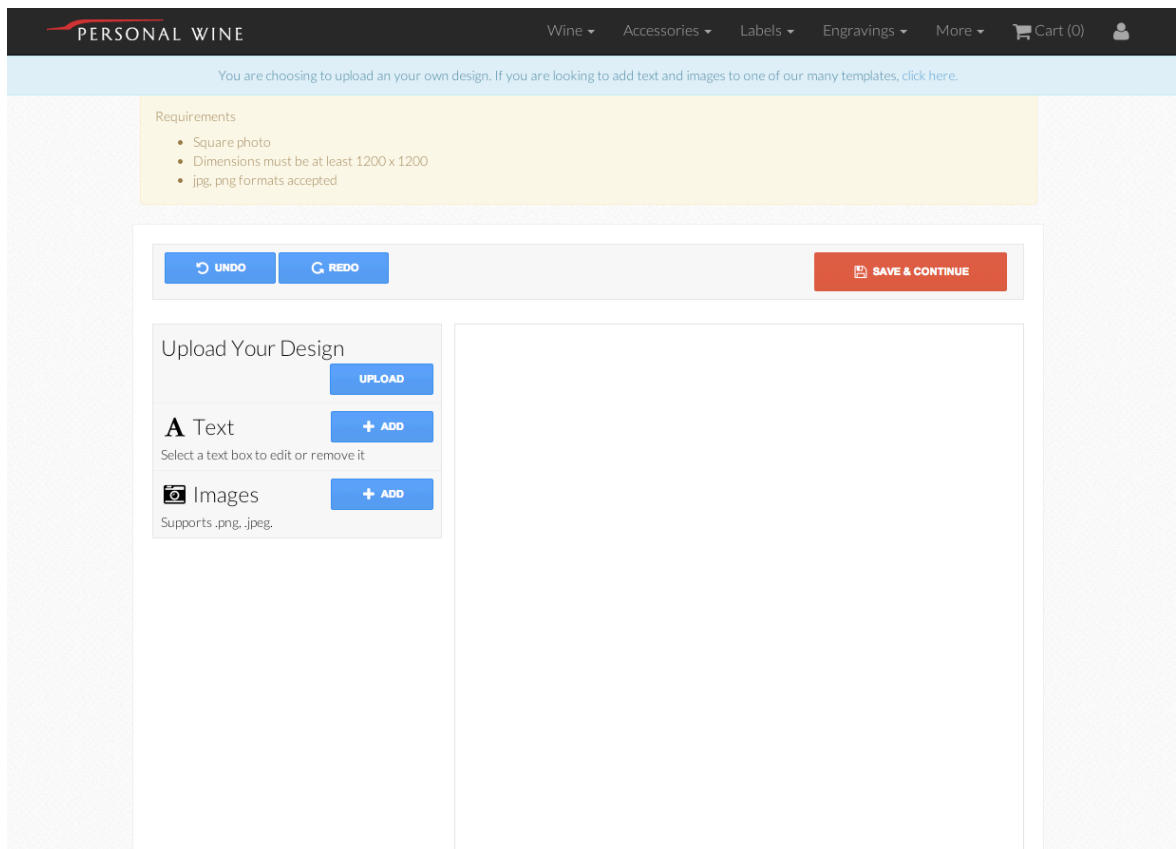
Obr. 15. Termochromatická etiketa španielskeho vína Volteo

## 6.2 Digitálne aplikácie

Ako sme sa dozvedeli, vinárstvo má digitálny potenciál a pochopenie pre silu interaktívnej technológie vo etiketách a obaloch. Od konzumenta vyžaduje úroveň technickej gramotnosti a potrebné vybavenie. Chytré telefóny sú fenoménom doby, ku ktorým patrí užívanie a nákup aplikácií. Platformy Apple iOS, Microsoft Windows Phone a Google Android ponúkajú na domovských online obchodoch široký záber aplikácií z kategórie Food & Drink pre spotrebiteľov vína. Informačnú funkciu plní napríklad sken QR kódu. Umožní nám zistiť podrobnosti o odrode, regióne, pôvode, histórii a spomínanej teplote. Dopátrala som sa aj k desktopovej aplikácii, ktorá funguje na webovej platforme výrobcu štítkov. Prehľadné UI ponúka dva základné nástroje: vkladanie textu a obrázku. Pomocou nich jednoducho dosiahneme požadovanú predstavu a finálny výsledok. Užívateľovi - laikovi rozväzuje ruky a ponúka priestor na seberealizáciu, čo môže byť niekedy aj na škodu.



Obr. 16. Návrh mobilnej aplikácie s podporou NFC



Obr. 17. UI desktopovej aplikácie na tvorbu vínnych etikiet

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 DEFINÍCIA ZADANIA

Počas celého procesu, od začiatku po koniec, sa riadim osvedčenou metodikou práce. Spočíva v štyroch bodoch, ktoré tvoria základné stavebné prvky praktickej časti: 1. definícia zadania; 2. cieľ; 3. analýza problému; 4. realizácia. Táto metodika je užitočná pomôcka k tomu, aby som dodržiavala disciplínu a mala neustály prehľad o tom, čo mám za sebou a čo ma čaká.

“Definícia zadania” je bod, ktorému pripisujem najväčšiu dôležitosť celej metódy. Zhromažďovaniu informácií musíme venovať toľko času a pozornosti, koľko vyžaduje. Zadanie interpretujem ako tému diplomovej práce.

### 7.1 Lednice

Juhomoravská obec Lednice sa pýši členstvom v zozname svetového dedičstva UNESCO. Lednicko-valtický areál, ktorého je Lednice súčasťou je estetický unikát. Nachádza sa na území bývalého panstva rodu Liechtensteinov, ktorí po sebe zanechali veľkolepé stavby a záhrady s puncem veľkej okázalosti. Pôvod mena a bohatsva zvečňuje latinské heslo: *“Záre drahokamů je víc, než světla pochodní.”* [6] Legenda rodu siaha do dávnych čias. Hovorí o tom, ako sa pri práci v podzemí zjavila víla jednému z predkov rodu. Zaviedla ho na miesto, kde zaťal motykou do zeme a vykopal drahokam. Žiariaci kameň, v nemeckom jazyku “lichten stein”. Rod Liechtensteinov obsadil územie južnej Moravy od 13. storočia po dobu 700 rokov. Dispozícia areálu, ktorý počas dlhých rokov budovali, vychádza z jedného styčného bodu, ktorý sa rozchádza do okolia. Rovnako ako lúče diamantu.

Najväčším monumentom Lednického areálu je kniežací zámok, ktorý nesie podobu novej gotiky. Minaret, Lovecký zámok a Janohrad. Skvosty východnej architektúry, klasicizmu a napodobenina zrúcaniny sú plynulou súčasťou parku. Na východnej strane zámku stojí veľkolepý Palmový skleník, ktorý obsahuje približne 250 druhov tropických a subtropických rastlín. Skleník vytvára pomyselnú hranicu medzi parterovou a prírodne krajinárskou záhradou. Francúzsky upravená záhrada má pravidelný, symetrický pôdorys hviezdy. Smerom na sever nadväzuje anglická záhrada, ktorá preferuje neusporiadanú estetiku voľne rastúcej prírody. Vďaka tomuto gigantickému pestovateľskému dielu si Lednický park vyslúžil pomenovanie “Záhrada Európy”.

Medzníkom v produkcii vína na Južnej Morave sa stala vláda tohto rodu, keď medzi šľachtické príjmy zaradili obchod s vínom. Vinárska obec Lednice dodnes patrí pod Mikulovskú vinársku podoblasť. Pýši sa početnou produkciou vína od výrobcov odlišných



rozmerov. Od veľkého vinárstva ako je Chateau Lednice, až po drobnejších akým je Sklep pod vrbou. Iniciatíva miestnych vinárov pokračuje v slávnej vinárskej tradícii, ktorú má obec za sebou.



*Obr. 18. Letecký náhľad na Lednický zámok a zvyšok parku*

## 7.2 Sklep pod vrbou

Druhým bodom zadania je vinárstvo, s ktorým som počas celého priebehu viedla spoluprácu. Sklep pod vrbou leží v samom srdci obce Lednice. Jedná sa celkom o dva sklípky, ktoré historicky radíme do obdobia prvej polovice 19. storočia. Za názvom “Sklep pod vrbou” sa skrývajú dvaja vinári, dlhoroční kamaráti Zdeněk Pavlů a Mojmír Baroň, ktorí v relatívne mladom veku našli zaľúbenie v oblasti enológie. Dnes sú z nich erudovaný odborníci, pre ktorých je práca s vínom každodennou náplňou ich aktívneho času. Priznávam, že nie sme dlhoroční známi. Aj napriek tomu si dovoľm tvrdiť, že ich osobnosti sa verne odzrkadľujú na výsledkoch tvrdej práce. Nielen víno, ale aj prostredie, v ktorom sa celý dej odohráva má svoje čaro. Klenuté sklepy, chlad podzemia či nejaká ta pleseň. Z každej strany dýcha autenticita. Osobne oceňujem odborný, často aj vtipný a odľahčený výklad k vínu. Ľudský a vládny prístup mladých ľudí, ktorí radi pohostia

veselú spoločnosť. Páči sa mi pokorná verva, s akou vedú toto malé vinárstvo. Malé a o to sympatickejšie. Bez prehnaných marketingových ambícií. Priority drobných vinárov sa netočia okolo budovania značky na trhu alebo súperenia s konkurenciou. Veľké značky venujú množstvo času tomu, aby si vybudovali silné postavenie a renomé. Marketingový mix, podpora predaja, televízna alebo internetová reklama. Sklep pod vrbou venuje všetku pozornosť organizovaným degustáciám. Víno prioritne nepredávajú a nikam neponúkajú.

### 7.3 Ročník 2013

Posledný bod môjho zadania je pracovný materiál. Sklep pod vrbou mi poskytol vína zo svojej produkcie, ročník 2013, ktorý pozostáva z dvadsiaticich odrôd. Sú tu zastúpené všetky farby vína, teda biele, ružové aj červené. Suché, polosuché, polosladké aj sladké. Na moje vyžiadanie som obdržala aj všetky potrebné informácie. Načerpané skúsenosi, zážitky z výroby, charakter každej odrody a aj povinné údaje európskej normy, ktoré som popísala v teoretickej časti. Počet fľaškových vín je približne 400 kusov z bielych a 300 kusov z červených odrôd. Ročná produkcia vína sa točí v objeme 5000 litrov.

#### 7.3.1 Biele víno

- Veltlínske zelené
- Rulandské šedé
- Müller Thurgau
- Muškát
- Rýzlink Rýnský
- Rýzlink Rýnský, botritický zber
- Rýzlink Vlašský
- Chardonnay
- Hibernál
- Biele Fortile

#### Veltlínske zelené

Farba tohto vína je svetlo-žltá so zeleným odleskom. Vôňa nám pripomína čerstvo vytlačenú citrónovú šťavu spolu s vôňou škorice. Záver vône je korenistý po bielom korení. Chuť vína je výsostne pikantná s ostrejšou kyselinou. Má minerálny stred a korenistý dlhotrvajúci záver mandlí a lieskových orieškov. Víno je vhodné pre milovníkov tvrdších chutí k dlhodobému popíjaniu, ale aj k rybám a studenému mäsu.

### **Rulandské šedé**

Víno je sýto-žltej farby s jantárovým odleskom v medových tónoch. Vôňa je jemná, nenápadná ale silná. Cítíme príjemné podfarbenie vôňou sušeného jablka a sladeného masla. Oblá, hladká a plná chuť udržuje medové chlebnaté tóny s ľahkou hravosťou sušeného ovocia, mandarínok a hrozienok. Záver je hebký, ľahko sušienkový či toastový. Toto víno sa hodí pre milovníkov hebkých Pinotov. Vynikne v kombinácii s ťažkou úpravou hydínového mäsa, s hutným korenistým pokrmom alebo zemiakovou prílohou.

### **Müller Thurgau**

Svetlá žltozelená farba vína. Vôňa pripomína kvety muškátu, broskyňu a v závere vetvičku kôpru. Víno má harmonickú chuť, pretože obsahuje malé množstvo kyselín. Müller Thurgau sa radí medzi ľahké, jemné a piteľné vína. Výborne sa hodí k rovnako ľahkým predkrmom. Nepokazí ani chuť zeleninovej polievky, chuť ryby či bielych mäkkých syrov.

### **Muškat**

Odrodu tohto vína tvorí 80% odrody Muškát moravský, 10% maďarský a 10% Muškát žltý. Nenápadná sivá až bielo-žltá farba vína zanecháva expresívnu, výrazne aromatickú vôňu. Pripomína rozkvitnutú kyticu muškátov, bazy, sušenej marhule a limetky. Šťavnatá chuť má minerálny stred a hrozienkovú dochuť. Uľahodí najmä konzumentom, ktorí preferujú aromatické vína. Vďaka šťavnatosti sa hodí k sušenému ovociu, orientálnej kuchyni, jemnej paštike ale aj ovocným šalátom.

### **Rýzlink Rýnský**

Víno je výrazných žltých až zlatistých tónov. Voní extrémne plným a bohatým dojmom. Rozsiahla škála vôní a chutí pripomína lipový kvet, citrónovú kôru, sušenú marhuľu, marcipán, medovku, kiwi, dokonca vôňu rozdrvenej kriedy. Chuť vína však ostáva vyvážená. Vďaka všestrannej chuti ho servírujeme k mnohým pokrmom. Mimoriadne špecifická kombinácia chutí vzniká v spojení s grilovanou teľacinou, údenými rybami a morskými plodmi.

**Rýzlink Rýnský, botritický zber**

Víno má ľahko žltšiu farbu než Rýzlink Rýnský. Vonia extrémne plným a bohatým dojmom. Rozsiahla škála vôní a chutí pripomína lipový kvet, citrónovú kôru, sušenú marhuľu, marcipán, medovku, kiwi, dokonca vôňu rozdrvenej kriedy. Chuť vína však ostáva vyvážená. Vďaka ušľachtilej plesni hrozien je víno podfarbené krásnymi botritickými tónmi, ktoré ho povyšujú na vysoko exkluzívny zážitok. Botridíta môže pripomínať chuť acylpyrínu. Vďaka všestrannej chuti ho servírujeme k mnohým pokrmom. Mimoriadne špecifická kombinácia chutí vzniká v spojení s grilovanou teľacinou, údenými rybami a morskými plodmi.

**Rýzlink Vlašský:**

Svetlo-žltá farba vína sa vyvážene dopĺňa s ovocnou vôňou po kôstkach broskyne s jemným nádychom grapefruitu. V závere nás príjemne prekvapí nahorklý tón vlašských orechov. Ľahkosť chuti tohto moku má príjemne hladkú kyselinku a dlhý orechový chvost. Vďaka tejto vlastnosti sa hodí na bežný konzum k bielym syrom, zeleninovým polievkam či cestovinovým šalátom.

**Chardonnay:**

Zlato-žlté tóny Chardonnay so silnou, no hebkou vôňou pripomína zmes lesného medu, sušeného ovocia, manga, čerstvo upečeného chleba, toastu s maslom a ľahkou vôňou malín. Chuť vína je plná, no ľahká po mede. Môže pripomínať prezretý žltý melón alebo maslové sušienky. V závere chutí poznať toast a vanilku. Toto ťažké víno môžeme kombinovať k silným, hutným jedlám a syrom. Veľmi dobre si poradí s bravčovým steakom na ohni a syrovými zálievkami.

**Hibernal:**

Víno Hibernal je hravej, žltej farby s odleskom lešteného zlata. Disponuje silnou, plnou a výraznou vôňou broskyne, ríbezle, pomarančovej kôry, kvetu mučenky a v závere vôňou tymiánu. Chuť je rovnako plná, bohatá a harmonická. Rozoznávame stopy broskyne, prezretej hrušky a dobromysle. V závere chuti pretvráva dlhá perzistencia grapefruitu. Takto komplexné a vyvážené víno môžeme servírovať k aromaticky silným jedlám a syrom, k mäsu na bylinkách a výrazným paštikám.



**Biele Fortile:**

Toto exkluzívne víno je vyrobené originálnou receptúrou z portugalskej oblasti Porto. Proces výroby spočíva v doliehovaní, teda fortifikácii odrody Rulandské šedé čistou a extrémne silnou vínovicou. Výsledná zmes obsahujúca 18,2% alkoholu je lisovaná a stáčaná do páleného sudu (Barrique) po dobu pol roka. Fortile je hračka slov “fortifikované” a “Lednice”, ktorá potvrdzuje jedinečný charakter a názov vína, ktoré inde nanájdete.

Víno má zlatistú až hnedavú farbu. Voní po oxidácii a mede s jemným nádychom dubového sudu. Extrémne aromatická a sladká je hrejivá, v závere ľahko trpká. Fortile stelesňuje naše dlhoročné skúsenosti s týmto druhom vína a ponúka zážitok, ako pre širokú verejnosť, tak pre úzku vinársku elitu. Jedinečnosť vína zabezpečuje aj nekonečný archívny potenciál. Exkluzivita a výraz vína sa len ťažko kombinuje s gastronómiou. Každopádne je viac než vhodný ako aperitív.

**7.3.2 Ružové víno**

- Svatovavřínecké Rosé
- Cabernet Moravia Rosé

**Svatovavřínecké Rosé:**

Víno jemných lososových a pivoňkových tónov s nádychom marhule a čerstvo vytlačenej šťavy z jahôd. Decentná vôňa malín so šľahačkou ukončuje akcent sušenej marhule. Chuť vína je veľmi vyrovnaná, nenásilná a pretrváva v tóne lesných jahôd, májových čerešní a hrozienok. V závere rozpoznávame pikantný grapefruit. Táto odroda Rosé je priamočiara, vhodná na ľahký konzum do teplých jarných dní a letných večerov. Podáva sa k syrom, zeleninovým pokrmom a cestovinám.

**Cabernet Moravia Rosé:**

Víno sviežej a výraznej malinovej farby s veľmi intenzívnou, sviežou vôňou, ktorá pripomína tóny višne, slivky, čiernej rýbezle. V druhej vlne vína spoznáваме kvitnúcí ovocný sad. Má širokú a bohatú, ovocnú chuť, v ktorej cítime citrusy a pikantné tóny korenia, najmä zeleného korenia. Dochuť je dlhá, pikantná so stopami jogurtu. Táto odroda sa výborne hodí k roastbeefu a pečenému mäsu.

### 7.3.3 Červené víno

- Merlot
- Cabernet Sauvignon
- Cuvee Terezka
- Cuvee Bordeaux
- Svatovavřínecké
- Cerason
- Cabernet Moravia
- Červené Fortile

#### **Merlot:**

Víno rubínovej farby s karmínovým odleskom. Vôňa je výrazne ovocná, mohutná, podfarbená vôňou mliečnej čokolády. Nájde sa tu stopy čerešňovej marmelády, jahôd, ostružín, olív, fig, tabaku a hľuzoviek. Chuť vína je extrémne plná, harmonická a sametovo hladká. Pretrvávajú v nej tóny prezretých čerešní a čučoriedok v kombinácii s mliečnou čokoládou. Mäkkú a dlhotrvajúcu dochuť uzatvára cigarovo-čokoládové trieslo. Exkluzívny Merlot je vhodný pre zvláštne príležitosti. Podáva sa k srnčiemu, jeleniemu mäsu či inej zverine. Veľmi špecifický zážitok chutí docielime v spojení vína s konským mäsom.

#### **Cabernet Sauvignon:**

Sýta rubínová farba s granátovým odleskom charakterizuje veľmi expresívnu a ovocnú vôňu. Nachádzame v nej čierne ríbezle, maliny, cédrové drevo, tabak a jemný eukalypt. Plná chuť končí drsnejším záverom v tónoch drevnatého triesla. Cabernetové víno sa hodí k mäsitým úpravám jahňacieho alebo morčacieho mäsa.

#### **Cuvee Terezka:**

Cuvee je víno, ktoré vzniklo pečlivou kupážou, t.j. scelovaním odrôd Merlot a Cabernet Sauvignon, v prospech prv menovaného. Tvorí opak klasických kumpáží z francúzskeho Bordeaux, kde vznikol jeho pôvod. Toto víno sa pýši sýto-rubínovou farbou, ktorú harmonicky dopĺňa mohutná vôňa tabaku s ovocím. Zmyslové zložky vína sú takmer identické s odrodou Merlotu. Čuchové a chuťové tóny bobuľového ovocia a čokolády ideálne dopĺňajú zverinové pokrmy.

**Cuvee Bordeaux:**

Špecifická technológia výroby najznámejších červených vín sveta spočíva v tzv. kupáži, ktorá sceľuje odrody Cabernet Sauvignon a Merlot. Cuvee Bordeaux vzniklo v prospech akcentu vína Cabernet, z ktorého preberá charakter farby, vône aj chuti. Rubínová farba karmínových odleskov v spojení s mohutnou vôňou kávy. Chuť vína nám pripomína ríbezle, maliny ale aj cédrové drevo a tabak. Dochuť je trvácna a nesie stopy drvenej papriky a kávy. V kombinácii s jahňacím mäsom docielime nevšedný gastronomický zážitok.

**Svatovavřínecké:**

Tmavo-rubínová farba s fialovým odleskom odkazuje na vôňu višne s ľahkým podfarbením páleného dreva a horkej čokolády. Vôňa predznamenáva veľmi vyrovnanú chuť prezretých višní, čerešní a smotany. V závere nás prekvapia čokoládové tóny. Toto červené víno nie je ťažkopádne. Zanecháva príjemne ľahký akcent, preto je vhodný aj na bežný konzum. Výborne dopĺňuje syrové pokrmy alebo pečenú hus s červenou kapustou.

**Cerason:**

Najtemnejšia odroda ročníku má veľmi hutnú, nepriehľadnú červenočiernu farbu. Vôňa akcentuje karamelové tóny, prezreté čerešne, jarabinu a vanilku. Chuť vína je hebká s dlhotrvajúcim záverom. Prevláda chuť marmelády a horkej čokolády, ktorú ukončuje dobre štrukturovaná trieslovinka. Cerason vyniká hebkosťou chuti, a to v spojení s mäsitým pokrmom, ako zverina alebo hovädzí steak.

**Cabernet Moravia:**

Fialové odlesky granátovej farby odrážajú mohutnú a plnú chuť vína. Nezvyčajné spojenie dymu a páleného dreva v protipóle s vanilkou, makom a červenej drvenej papriky. Chuť je plná a konzistentná s dlhou dochuťou šupky z vlašského orecha. Cabernet si výborne poradí v kombinácii s prenikavo korenenou grilovanou kotletou.

**Červené Fortile:**

Toto exkluzívne víno je vyrobené originálnou receptúrou z portugalskej oblasti Porto. Proces výroby spočíva v doliehovaní, teda fortifikácii odrody Agni (kríženie André s Irsai Oliver) čistou a extrémne silnou vínovicou. Výsledná zmes obsahujúca 18,2% alkoholu je

lisovaná a stáčaná do páleného sudu (Barrique) po dobu pol roka. Fortile je hračka slov “fortifikované” a “Lednice”, ktorá potvrdzuje jedinečný charakter a názov vína, ktoré inde nanájdete. Nenapodobiteľná chuť vína je zapríčinená už spomínanou odrodou Agni, ktorá nebola nikdy predtým použitá pre účel doliehovania.

Víno má nepriehľadnú granátovú farbu. V prvom momente nás ohromí silná vôňa okvetných lístkov ruže, liči, aloe vera, višne, páleného dreva a popolu. Extrémne aromatickú chuť višni dotvára cigarové a čokoládové trieslo. Fortile stelesňuje naše dlhoročné skúsenosti s týmto druhom vína a ponúka zážitok, ako pre širokú verejnosť, tak pre úzku vinársku elitu. Jedinečnosť vína zabezpečuje aj nekonečný archívny potenciál. Exkluzivita a výraz vína sa len ťažko kombinuje s gastronómiou. Každopádne je viac než vhodný ako aperitív.

## 8 CIEĽ

Prvým z mojich osobných cieľom je vytvoriť kolekciu obalov pre dvadsať odrodových vín. Kolekcia je pre mňa výzvou. Spracovať obal tak, aby fungoval samostatne, no zároveň ladil so zbytkom obalov v sade, nie je jednoduché. Vizual je základ, od ktorého sa odrážam. Výsledok, ktorý som dosiahla aplikujem na svoj druhý cieľ, ktorým je webová prezentácia. Zadala som si podmienky, ktorými sa riadim, prísne dodržiavam, a to nasledovné.

### 8.1 Výpovedná hodnota vína

Obal fľaše musí vypovedať o jej obsahu. Každé víno je jedinečné. Zaslúži si rovnako jedinečný a osobitý prístup umeleckej tvorby. Musí odrážať charakter a zážitok, ktorý v konzumentovi zanecháva.

V zadaní som definovala charakter každej odrody, ktorý nám v praxi tlmočí vinár. Charakter nám potvrdia alebo vyvrátia naše vlastné zmysly. Zmysly však nemajú pamäť. Zážitok a dojem, ktorý sa nám prostredníctvom zmyslov dostavil sa za čas vytratí. Preto som si stanovila prvú podmienku. Vizual musí zosobňovať to, čo v nás víno zanechalo, a to, čo zachytili naše zmysly. Prakticky to znamená, že vo svojom riešení sa budem riadiť charakteristickou farebnosťou, harmóniou vône a intenzitou chuti.

### 8.2 Tradícia

Za pôvodom každého vína stojí dejinná línia. História regiónu, kultúry, umenia, folklóru alebo výrobných procesov. Rozhodla som sa ju akceptovať. Tradícia je ďalšou podmienkou k dosiahnutiu požadovaného cieľa. Sklep pod vrbou má sám o sebe interesantné historické pozadie. Nehovoriac o pozoruhodných dejinách rodu Liechtensteinov a Lednice, ktoré nemožno ignorovať. Úlohou je, zaradiť do vizuálneho riešenia tradičné súvislosti tejto oblasti. Bola by veľká škoda, keby som ignorovala alebo potlačila potenciál tak vizuálne a historicky atraktívneho miesta, ako je Lednice.

Ctiť tradíciu, však neznamená tradične zmýšľať a tradične tvoriť. Nielen český ale aj slovenský vinársky priemysel produkuje množstvo kvalitných vín. Nepochybne. Achilovou päťou týchto vín je ich estetika. Prvoplánová, sprofanovaná, otupná, usadlá, stereotypná až primitívna estetika bez nápadu. Opakujúce sa motívy vínného listu, vinohradov a kompozície strapcov hrozna na tisíce spôsobov. Asociácia týchto symbolov s vínom

funguje na 100%, o tom potom. Osobne si ale myslím, že milovníci vína či prostí ľudia, ktorí sú za tak dobrým vínom ochotní cestovať, sú dostatočne prozreteľní. Skrátka a dobre, cieľovú skupinu mentálne podceňujeme. Príjemné a pekné veci navodzujú pozitívne vnemy, produkujú hormón šťastia, endorfín. Nepatrí snáď dobrá nálada k degustácii tohto nápoja? Mojou snahou je ponúknuť konzumentovi pestrejšiu vizitku vína. Úmyselne sa vyhýbam spomínaným obsedantným riešeniam. Zdeněk aj Mojmir sú mladí a moderní ľudia, ktorí si zaslúžia rovnomenný prístup k tvorbe. Riešenie vidím v zachovaní tradície, zároveň sa však nebojím prijať moderné trendy doby, ktoré ponúka grafický design. Cieľom je dosiahnuť ideálne spojenie týchto dvoch rovín.

### 8.3 Užitosť

Výber techniky “bottle sleeve” nie je v žiadnom prípade neuváženou náhodou. Z rešerše v teoretickej časti sme sa dozvedeli, že vína v papierovom obale slúžia najmä na predajné a propagačné účely. Aby vyčnievali z radov homogénnych vín v predajni, aby púťali pozornosť zákazníka, aby budovali lepšie alebo najlepšie renomé značky, no najmä aby zvýšili predaj a dopyt. Toto je prototyp marketingového zmýšľania ambiciózných svetových výrobcov vín.

Okamžite som pochopila, že vnútorná politika Sklepu pod vrbou sa neriadi marketingovou stratégiou v takých rozmeroch, ako vyššie spomenuté značky. Premýšľala som v skromných pomeroch, ktoré sú pre vinárstvo charakteristické. Hlavná činnosť, na ktorú sa vinári orientujú je riadená degustácia vín pre verejnosť. Druhoradý je predaj, a to iba v prostredí sklípkov, nie obchodných regáloch. Odborného výkladu sa zúčastňuje skupina ľudí, väčšinou vo vzťahu pracovných kolegov. Každý kolektív vytvára jedinečnú atmosféru. Posedenie v príjemnom prostredí môže vyústiť do pokľudných otvorených rozhovorov ale aj veselej zábavy v doprovode živej hudby a spevu. Nepísaným pravidlom každej akcie je, že si návštevníci odnášajú najchutnejšie vzorky vín. Modelová situácia: surová, často zaprášená fľaša s vínom a informácia o ročníku a odrode permanentnou fixou. V tomto momente začala aj skončila celá estetika vína. Návštevník odchádza s fľašou, ktorá má mnoho nedostatkov.

1. nedostatok: Okrem odrody a ročníku sa nikde nedozvieme ostatné povinné údaje o víne.
2. nedostatok: Fľaša je absolútne odhalená, krehká, ľahko rozbitná. Nechráni ju žiadna vrstva obalu. Nie je pripravená na prenos.
3. nedostatok: Estetická hodnota fľaše je nulová.



4. nedostatok: Návštevník po čase stratí vedomosti o vlastnostiach vína, ktoré mu vinár tlmočil.

Všetky tieto nedostatky mi napovedali posledný cieľ, ktorý chcem použitím bottle sleeve dosiahnuť. Modelová situácia: fľaša vína sa jednoduchým manévrom zabalí do rukávu. Rukáv, ktorý nesie základné informácie o víne a naopak zaujímavosti, ktoré tvoria gro odborného výkladu. Nesie adresu webovej stránky, ktorú môže zákazník následne navštíviť. Tenkou vrstvou chráni krehké sklo a to najhlavnešie, dodáva vínu estetiku, akú si zaslúži. Nebudem popierať, že toto riešenie si vyžaduje čas a financie “navyš”. Po rozhovore so Zděnkom a Mojmirom viem, že sú ochotní investovať do riešenia, ktoré má pridanú až osobnú hodnotu.

## 9 ANALÝZA PROBLÉMU

V priebehu tejto práce som zanalyzovala oblasť marketingu pomocou overeného nástroja SWOT, ktorý objasňuje vnútornú politiku a prípadné budúce ciele vinárstva. Pokračovala som stanovením cieľovej skupiny Sklepu pod vrbou. Nasleduje rešerš designu a použitých motívov vín, ktoré vznikli za posledný rok. Východiskom je súbor niekoľkých myšlienkových máp, ktoré znázorňujú proces hľadania súvislostí a konečného riešenia.

### 9.1 SWOT

*“SWOT analýza je nástroj strategického plánovania používaný na hodnotenie slabých a silných stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré spočívajú v danom projekte, obchodnej príležitosti, prípadne v inej situácii, v ktorej sa nachádza organizácia so snahou uskutočniť určitý cieľ.” [19]*

#### **Silné stránky (Strengths)**

- unikátnosť bottle sleeve na českom trhu
- univerzálny obal na všetky typy fliaš
- pridaná hodnota
- informačný charakter
- ekológia, jednoduchá recyklácia
- grafické spracovanie
- webová propagácia sortimentu

#### **Slabé stránky (Weaknesses)**

- obetovaný čas balením
- obetované náklady

#### **Príležitosti (Opportunities)**

- propagácia Sklepu pod vrbou
- propagácia oblasti Lednice
- propagácia a tradícia každého nového ročníku
- budovanie značky
- komerčný predaj

### Hrozby (Threats)

- financie
- konkurencia

## 9.2 Cieľová skupina

Správna definícia cieľovej skupiny je veľmi dôležitý prvok pracovnej osnovy. V mnohom napovedá o spôsobe a prostriedkoch, ako zasiahnuť a následne uspokojiť konkrétne publikum. Každé publikum má jedinečnú charakteristiku, nároky a očakávania. Absolútne jasným charakterom návštevníkov je záujem o víno. Získavanie nových vedomostí a v neposlednom rade degustácia.

Kategorizácia cieľového publika na pohlavie mužov a žien nezohráva žiadnu významnú úlohu. Z mojich osobných postrehov si dovoľím tvrdiť, že pomer genderových skupín návštevníkov je vyrovnaný.

V slovenskej a českej republike platí zákonný zákaz predávať, podávať či inak umožňovať požívanie alkoholických nápojov osobám mladším ako 18 rokov. *“Alkoholickými nápojmi na účely tohto zákona sú liehoviny, destiláty, víno, pivo a iné nápoje, ktoré obsahujú viac ako 0,75 objemového percenta alkoholu.” [21]*

Povinnosťou Sklepu pod vrbou je tento zákon dodržiavať. Predpokladajme teda, že cieľovka začína dovŕšením roku dospelosti a od 18 vyššie. Zároveň si myslím, že horná veková hranica nemá presne stanovený strop. Rozsah vekovej hranice návštevníkov odhadujem od 25 do 60 rokov. Dopyt po riadenej degustácií prichádza od blízkych priateľov a z firiem z celej (českej) republiky v zložení mladších aj starších zamestnancov. Tým sa dostávam k národnostej a geografickej kategorizácii cieľovej skupiny.

Dá sa povedať, že domovské sídlo sklepu, Lednice, takmer susedí (v tolerancii dvoch desiatok kilometrov) s Rakúskou a Slovenskou republikou. Majitelia sklepu vítajú účasť týchto zahraničných milovníkov vína, avšak v praxi je skôr výnimkou.

Webová stránka je samostatne fungujúca časť riešenia, ktorá má svoje vlastné špecifické publikum. V prvom rade sú to užívatelia internetu, ktorí sa redukujú na priemernú vekovú hranicu od 20 do 40 rokov. Prelínanie a stret vekových hraníc návštevníkov sklepu a návštevníkov webovej stránky je prospešné pre celkové riešenie.

## 9.3 Použité motívy

Marketingovú fázu praktickej časti mám za sebou. Objasnila som silné a slabé stránky,

príležitosti a hrozby aj cieľovú skupinu. Na rad sa dostáva fáza, ktorá je predposledným krokom k riešeniu. Rozpracovala som rešerš najčastejšie používaných a opakujúcich sa motívov vín. Udalá som si tri základné zdroje, webové portály, ktoré každodenne zverejňujú design obalov z celého sveta, v kategórii víno a sekt. Mapovala som presné časové obdobie. Jeden rok. V mojom záujme bolo hľadať a nachádzať súčasné, moderné riešenia, nie desať rokov staré. Môžem povedať, že som prešla desiatky zaujímavých a inšpiratívnych návrhov. Priložený doprovodný text spravidla prezrádza hlavnú myšlienku, zdroj inšpirácie alebo pozadie výroby. Výsledkom analýzy je množstvo heslovite pomenovaných námetov a techník. Počínajúc tými, čo sa najčastejšie opakujú: teritórium, klíma, satelitná mapa, synoptická mapa, pôda, voda, kaligrafia, geometria, akvarel, surrealizmus, legenda, historické miesto, portrét, proces výroby, denná tlač, vianoce, flakón, typografická šifra, etnické vzory, hrozno, anekdoty, stencil, letokruh stromu, deformácia, modrotlač, korene stromov, slimák, most, hrdzavý matrac, bridlica, more, keramika, optický klam a mnohé ďalšie.

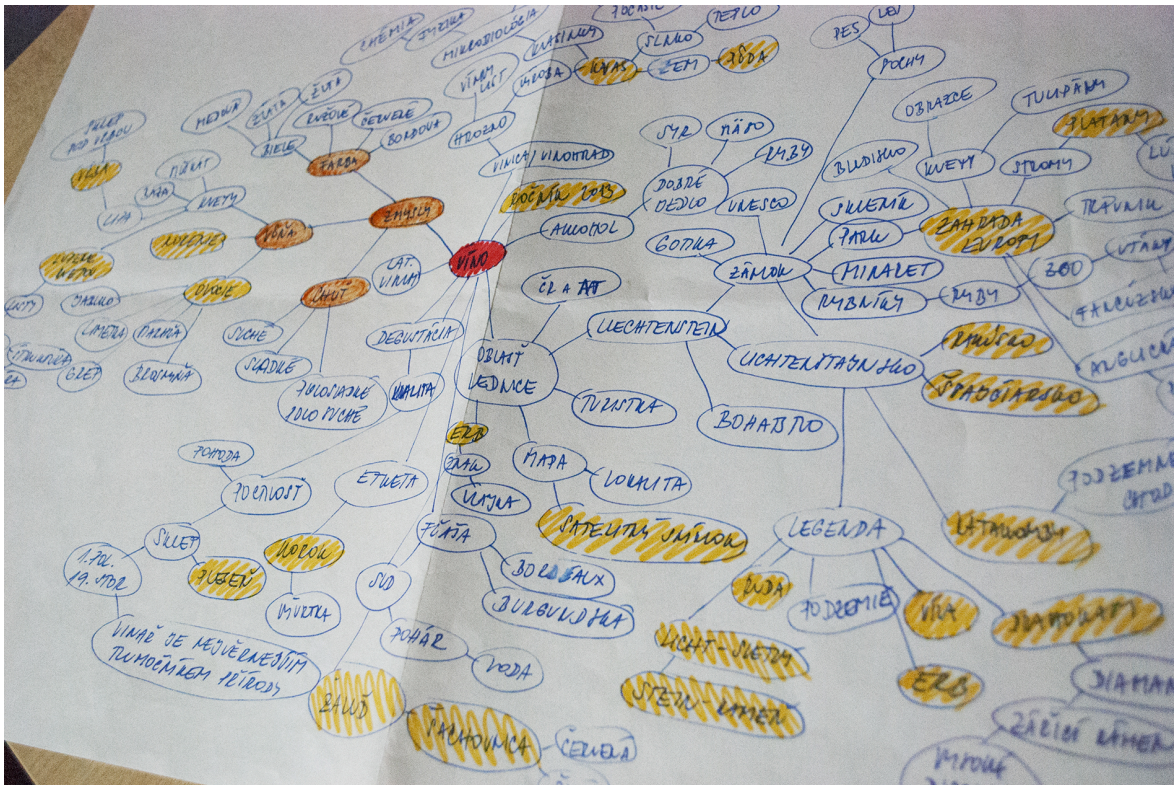
#### 9.4 Mind maps

Mind map, alebo myšlienková, mentálna mapa je osvedčený spôsob riešenia problémov. Osobne ju považujem za najlepšiu pomôcku pre zachytávanie myšlienok. Ľudský mozog funguje multilaterálne, teda mnohostranne. Často sa mi stáva, že sa dostaví nával niekoľkých myšlienok zároveň. Zatiaľ čo sa venujem jednej, ostatné uplynú. Pri mind mape takýto model situácie nehrozí. Graficky verne napodobňuje procesy, ktoré prebiehajú v ľudskom mozgu: pamäť, kreatívne myslenie alebo učenie. Každý impulz, myšlienka, nápad je okamžite heslovite zaznamenaný.

Tvorba myšlienkovej mapy je postavená na ústrednom kľúčovom slove, ktoré tvorí centrum našej pozornosti. Od tohto východiska sa mapa postupne rozrastá o heslá, ktoré v mozgu vytvárajú príbuznú asociáciu. Heslá sú usporiadané do vetiev alebo reťazcov. Výhodou mind mapy je efektivita. Heslá sú oveľa prehľadnejšie ako siahodlhý lineárny text. Predchádzame mentálnemu chaosu. Mind mape však najlepšie porozumie jej autor. Slúži ako osobný záznam myšlienok, ktorý nie je určený pre verejnosť.

V snahe docieľiť požadovaný výsledok som vytvorila celkom dve myšlienkové mapy. Poslúžili mi ako základný nástroj pri hľadaní ideálneho riešenia. Prvá mapa obsahuje všeobecný zber myšlienok podľa kľúčového slova, víno. Odhalila som všeobecne platnú asociáciu, tou je víno a jeho konzum. Na tento fakt nadväzujú zmysly ako náš degustačný

nástroj. Senzorom zraku, čuchu a chuti som sa venovala v teoretickej časti. Vnikla som tiež do problematiky výroby až po konkrétne súvislosti ako je heraldika Lednice a rod Liechtensteinov. Plynulým prechodom od celku k detailu je mapa Sklepu pod vrbou. Pomocou oboch máp som dospela k mnohým súvislostiam, ktoré ma naviedli k riešeniu. Toto bol posledný krok myšlienkovvej štruktúry, nasleduje výber riešenia.



Obr. 19. Mind mapa vína





## 10 REALIZÁCIA

Finálnou kapitolou celej práce je riešenie a realizácia návrhu. V nasledujúcich riadkoch popisujem výsledný vizuál, ktorý zahŕňa a splňuje všetky spomenuté ciele. Ponúkam popis komplexného riešenia obalov a webovej prezentácie s podrobným popisom grafickej techniky a materiálu až po špecifikáciu výroby.

### 10.1 Grafické riešenie

Finálne riešenie dodržiava hierarchiu a zákonitosti stavebných prvkov, počínajúc farbou, motívom a znakovou symbolikou až po použitú typografiu.

#### 10.1.1 Farebnosť

Prvým krokom v riešení je definícia farieb, ktorá zároveň definuje výpovednú hodnotu vína a prvý ľudský zmysel, zrak. Farba vína udáva celkom jednoznačný názor. Na základe popisu odrôd som priradila farby vôni aj chuti. Pomenovania a kľúčové slová, ktoré som nachádzala, sú často totožné s názvom Pantone farby (napríklad Cinnamon, Chocolate, Amber, Peony atď). Týmto spôsobom vznikli tri škály farieb pre biele, ružové a červené víno. Čoho som sa snažila vyvarovať boli pestrofarebné kombinácie. Zvolila som dichromatické riešenie. Prvý výber dopadol na farbu, ktorá sa v popise opakovala najčastejšie. Farba, ktorá až prvoplánovo evokuje pocit s danou farbou vína. Dvojicu uzatvára aditívna farba, ktorá sa takisto objavila v palete farieb každej odrody. Toto spojenie vytvára zaujímavý kontrast.



Obr. 21. Farebná paleta Bieleho, ružového a červeného vína

#### 10.1.2 Motív

Marbling, Ebru, Suminagashi alebo mramorovanie je technika prenosu farby z hladiny vody na absorbčné materiály ako papier či textil. Termín mramorovanie najmä preto, že finálny výsledok nápadne pripomína povrchovú štruktúru mramoru. K realizácii sú



potrebné dva nástroje: plytký zásobník s vodou a farby na báze oleja. V iných krajinách sa používa aj tragantová guma alebo zmes prírodného farbiva a hovädzej žľče. V našich končinách nahrádza prírodne materiály syntetika. Konzistencia farieb nepodlieha riedeniu alebo rozpúšťaniu na hladine. Nanáša sa vo vrstvách na seba. Na tvarovanie farieb do vzorcov slúžia mnohé nástroje, napríklad kefa, vlas hrebeň, bambus alebo pôsobenie prúdu vzduchu. Výnimočnosť techniky spočíva v tom, že každý výstup je jedinečný monotyp.

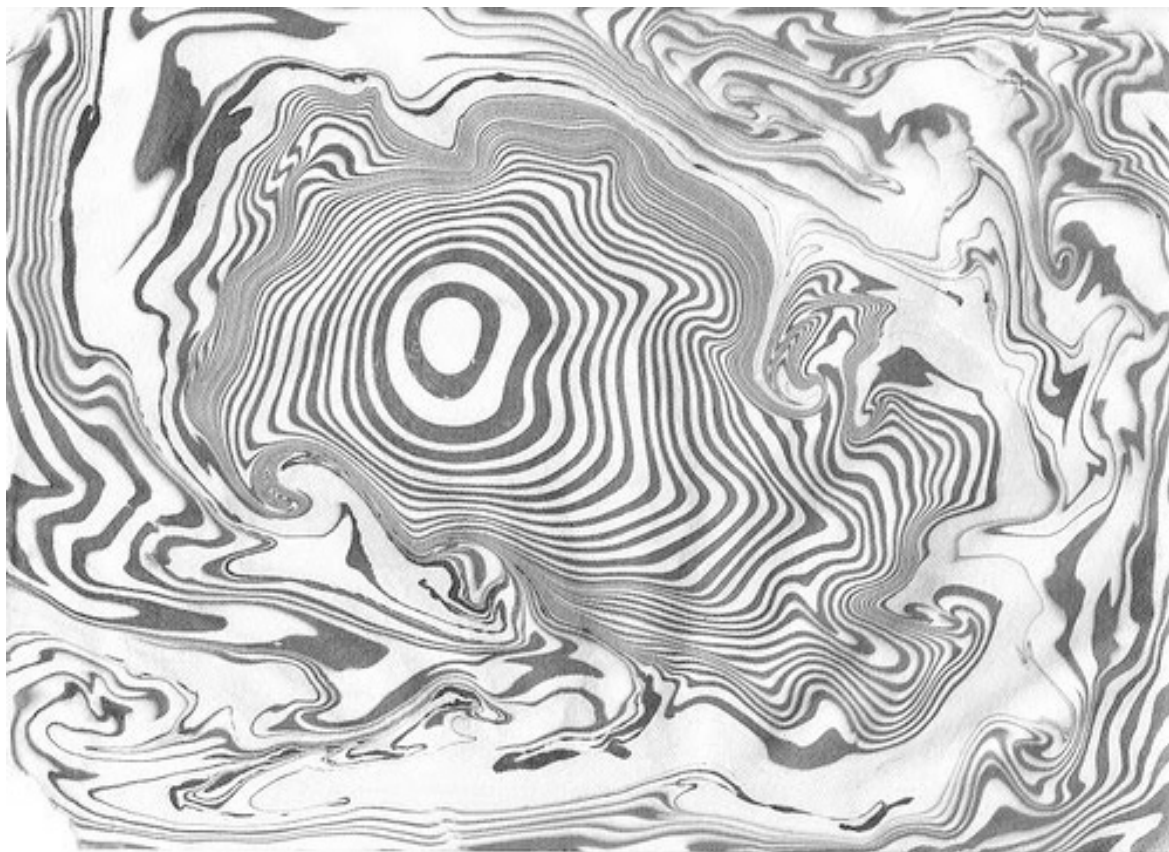
Mramorovanie je veľmi stará a tradičná umelecká technika európskeho a ázijského kontinentu. Existuje niekoľko obdôb tejto metódy, ktoré sa líšia názvoslovím a technológiou: turecké Ebru a japonské Suminagashi. Historické začiatky kolovali národmi Turecka, Číny, Japonska a Indie od 13. storočia, a to vždy v odlišnej podobe. V Európe priťahovala pozornosť renesančných umelcov. V 17. storočí sa uplatnila na ploche papiera v odvetví polygrafie ako obal alebo predsádka knihy. Drobné odchýlky rozvetvili techniku podľa oblastí a motívu: French Marble, Italian Marble, Spanish Marble, Nonpareil Marble, Antique Marble, Zebra, Wave a iné. Najzaujímavejšou podobou marblingu je pre mňa osobne Suminagashi, v preklade plávajúci atrament. Umelec ovláda pigmenty iba povrchovým napätím vody, bez použitia nástrojov, ktoré by násilne a umelo deformovali farbu do pravidelných ornamentov. Aj napriek cennej tradícii považujem marbling za motív s moderným a nadčasovým predpokladom. Na prvý pohľad ťažko rozoznať médium, či sa jedná o ručnú prácu alebo digitálny počin. V mojom riešení som sa snažila interpretovať motív ako klam. Aby došlo k pochybeniu o pôvode z počítača alebo ľudskej ruky. Prirodzeným plynutím farieb som sa snažila znázorniť druhý ľudský zmysel, ktorým je čuch, teda vôňa. Estetika japonskej podoby vo mne evokuje harmóniu a plynulosť, ktoré sú pre vôňu charakteristické. Za pomoci klasickej metódy som teda vytvorila nekonečnú škálu jedného motívu a pomocou scanu som previedla fyzický výsledok do digitálnej formy. Postprodukcia a znaková symbolika stelesňuje ďalší cieľ.

V symbolike znakov som sa snažila ponechať zvyšný zmysel, chuť. Chuť vína sme kategorizovali na suchú, polosuchú, polosladkú a sladkú. Každá chuť má svoj charakter ale aj abstraktný tvar. Sladké tóny evokujú jemné, mäkké tvary, zatiaľ čo suchá chuť evokuje skôr tvrdosť a ostrosť. Pomocou mind mapy som sa dopátrala k jedinečným súvislostiam a motívom. Symboliku legendy rodu Liechtensteinov stelesňuje spomínaný diamant. Fyzikálna a matematická štruktúra abstrahuje tento kameň na jednoduchý geometrický tvar, ktorým je pravidelný rovnostranný kosoštvorec. Asociácia so slovom srdce sa vetvila na centrum, teda kruhu, ktorý vyplával na povrch v myšlienkovvej mape Sklepu. Kontrast

ostrého a mäkkého tvaru. Logistický systém má pokračovanie v pravidelnej mriežke, ktorú narúša nepravidelná kompozícia vpisovaných tvarov. Kľúčom ku kompozícii je premietnutie geografickej mapy viníc, odkiaľ víno pochádza. Riešeniu nesvedčí striktná periodicita gridu ani uzavretých tvarov. Znaky som zredukovala na polovičné nedopovedané symboly polkruhu a písmena v.



*Obr. 22. Vytváranie suminagashi na hladine vody*

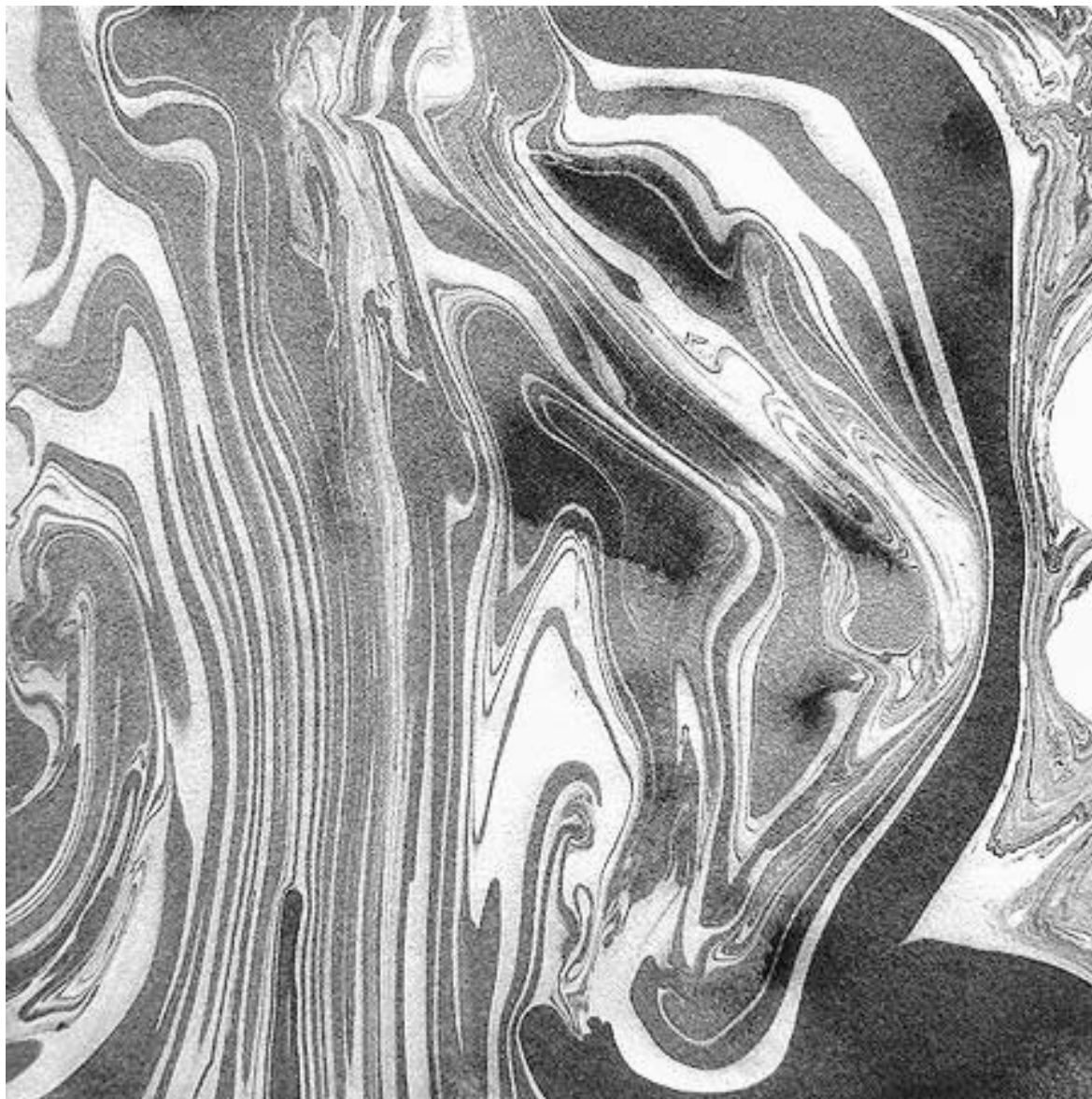


*Obr. 23. Ukázka techniky Suminagashi č. 1*



*Obr. 24. Ukázka techniky Suminagashi č. 2*





*Obr. 25. Ukážka techniky Suminagashi č. 3*

### **10.1.3 Typografia**

V obalovom prevedení sa objavuje typografia v dvoch polohách. Na prednej strane obalu figuruje spomínaná kompozícia tvarov, ktorá je doplnená o skrátené označenia odrôd: Veltlínske zelené - VZ, Rulandské šedé - RŠ, Müller Thurgau - MT, Muškát - MM, Rýzlink Rýnský - RR, Rýzlink Rýnský, botritický sběr - RR B, Rýzlink Vlašský - RV, Chardonnay - CH, Hibernál - H, Biele Fortile - BF, Svatovavřínecké Rosé - SV R, Cabernet Moravia Rosé - CM R, Merlot - ME, Cabernet Sauvignon - CS, Cuvee Tereška - CT, Cuvee Bordeaux - CB, Svatovavřínecké - SV, Cerason - CE, Cabernet Moravia - CM, Červené Fortile - ČF. Rozptýlené skratky vín tvoria silný grafický prvok so zásadným

informačným charakterom. Potenciál obalu vidím v rozsiahlom formáte. Základné informácie (odroda a ročník) som sa snažila zakomponovať do samotného obalu “interaktívnym” spôsobom. V praxi to funguje tak, že vinár víno zabalí a odrodu a ročník označí na ploche obalu fixou. Pridanou hodnotou vína je arch s doprovdným textom v totožnej estetike. V tejto chvíli získava obal funkciu balíčku, ktorý obsahuje nielen fľašu vína ale aj náležitý opis odrody, ktorý som konkretizovala v zadaní. Aké druhy písma som zvolila v riešení? Už v zárodku vizuálneho riešenia som mala jasnú predstavu o elegantnom spojení pätkového a bezpätkového rezu písma. Vo výbere som dbala na príbuzné pomery strednej výšky a celkovej kresby písma. Na obaloch používam akcidenčný bezpätkový rez písma Brandon Grotesk. Do sadzby som zvolila kontrastný serifový rez Teimer's Antiqua. Vsadila som na kvalitu z dielne Suitcase Type Foundry od autora Tomáša Broušila.



Obr. 26. Skúšky ručne písaného scriptu



**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZÀÁ**  
**ÊËÏÏÏÏÜabcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyzàáéêïöø&**  
**1234567890(\$£€.,!?)**

46

*Obr. 27. Brandon Grotesk*

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

*Obr. 28. Suitcase Type Foundry Teimer's Antiqua*

## 10.2 Technológia

V predposlenej kapitole popisujem proces a záznam výroby prvotného výstupu, ktorým je kolekcia bottle sleeve. Venujem sa materiálu a výslednému formátu.

### 10.2.1 Materiál

Voľba materiálu pri obaloch bottle sleeve bola celkom jednoznačná. Už v predchádzajúcich textoch píšem o papierovom prevedení. Takže papier. Je tak bežný, ľahko dostupný a nudný, až ho prehliadame. V súčasnej dobe na jedno použitie slúži skvele. Na písanie i ako baliaci prostriedok. Hlavnou úlohou papierenského priemyslu je v tejto dobe zastaviť alebo aspoň zmierniť dopady na znečistenie životného prostredia. Problematike recyklácie som sa takisto venovala v predošlých kapitolách, nakoľko tvorí veľké kritérium pri materiálovom riešení.

Moja voľba padla na grafický, tlačiarenský papier. Plošná hmotnosť tohto papiera sa pohybuje v číslach 60 až 160 g/m<sup>2</sup> (pričom štandardná hmotnosť papiera pre ofsetovú tlač je 80g/m<sup>2</sup>). Grafický papier sa do tlače dodáva v kotúčoch, roliach (pre tlač na rotačných kotúčových strojoch, ako je ploter), a v archoch, teda hárkoch podľa medzinárodných štandardov ISO/DIN (A5, A4, A3, A2, A1 a ďalšie).

Po dlhom zvažovaní tlačiarenských techník od sieťotlače cez ofset až po digitálnu tlač, som sa rozhodla pre tlač na plotri. Z dôvodu dostupnosti tohto zariadenia v priestoroch školy a z dôvodu formátu, t.j. kotúč papiera. Celoplošne potlačená papierová rola je bigovaná na definitívne stanovené rozmery. Zabezpečuje rýchlosť a flexibilitu použitia v praxi bez ostatných orezových nástrojov. Vzniká nulový odpad a skladnosť kotúča je tiež výsadou. Zvolila som tenký tlačiaci papier s najnižšou plošnou hmotnosťou od 22 po 65 g/m<sup>2</sup>. Tento papier sa tiež používa na tlač objemných kníh ako slovníky, biblie, letáky alebo návody k použitiu tovaru. Kvôli bezpečnosti som obal poistila na dne fľaše jednoduchou nálepkou. Samolepiaci papier zabraňuje vykláznutiu skla. Potencionálnou poistkou je klasická gumička z vulkanizovaného kaučuku okolo hrdla fľaše, čo však nie je nevyhnutné. Materiál pre moju diplomovú prácu mi poskytla spoločnosť Europapier Slovensko.

### 10.2.2 Formát

Sklep pod vrbou používa dva formáty fliaš: Bordeaux na biele a ružové víno a Burgundy na červené. Telo fľaše Bordeaux je výrazne vyššie a užšie, naproti Burgundy, ktorá má



širšiu a rozptýlenejšiu líniu. Rozmery “odtrhávacieho” papiera vychádzajú z ideálneho priemeru proporcií oboch formátov. Výsledná veľkosť jedného obalu je šírka role t.j. 420mm x 297mm, ktorá sa periodicky opakuje v návine 50-tich metrov. Prvotnú ideu obojstrannej tlače som v priebehu zamietla, nakoľko používam veľmi tenkú gramáž papiera.

### 10.3 Web

Súčasná podoba webovej stránky Sklepu pod vrbou zapadá do šedivej estetiky moravských vinární, ktoré som uviedla v rešerši. Grafika sa opiera o univerzálnu podkladovú textúru dreva, slideshow nesúrodých fotografií a provizórnu podobizeň loga, ktoré sa ďalej nikde neuvádza. Užívateľ môže v prvej chvíli nadobudnúť pocit, že sa dozvie množstvo informácií. Horizontálne menu pozostáva z piatich sekcií. Po letmom aj podrobnom preskúmaní prichádza sklamanie z obsahu, ktorý web ponúka. Sklep pod vrbou, Naše sklepy, Ochutnávky a O nás sú štyri podstránky, ktoré zhodne tlmočia jednu myšlienku. Myslím si, že umelo natiahnutý rozsah webu nepôsobí konzistentne ani dôveryhodne.

V mojej navrhovanej riešení absentuje logo ako v obaloch tak aj na webe. Myšlienku celej práce som postavila na pevných základoch a výsledkoch ich práce. Kvalita vín predstavuje gro celého vinárstva. Marketingu branding sa tu takmer vôbec neuplatňuje. Pretláčať značku a logo za každých okolností považujem za nezmysel. Dobrá prezentácia nemusí vehementne stáť na jednom jedinom reprezentatívnom znaku. Na webovej stránke uvádzam Sklep pod vrbou len ako sekundárny informačný prvok. Môj záujem smeroval v prvom rade na prezentáciu sortimentu, ktorá v pôvodnom riešení absentuje.

Redesign webovej prezentácie Sklepu pod vrbou podstúpil zmenu vizáže aj štruktúry. Design nasleduje funkciu. Stránka je v prvom rade prehľadná, užívateľsky pohodlná a jednoduchá. Navigácia funguje prostredníctvom scrollovania v dvoch smeroch, navrch a nadol. Týmto jednoduchým manévrom preskúmame celý obsah webu. Obrazové a textové materiály minimalizujem do strohého a vecného kontextu. Štruktúra od začiatku po koniec jednoducho prezentuje sortiment, teda kolekciu odrôd momentálneho ročníku, charakter a činnosť sklepu a kontakt.

Estetika korešponduje so zbytkom riešenia. Zachováva hlavný motív marblingu a grafických prvkov. Stránka je sprevádzkovaná pomocou poslednej verzie programovacieho jazyka HTML5 a tretej verzie kaskádových štýlov CSS3. Výsledná webová platforma zaručuje správny chod a podporu vo všetkých prehliadačoch.

## ZÁVĚR

V závěrečné části práce bych chtěla zrekapitulovat proces, který jsem za poslední období absolvovala. Prvotný impulz celé myšlenky se dostavil v prostředí lednického sklepu, v běžném rozhovoru s jedním z majitelů. Zdeňkovi a Mojmírovi už v útlom věku učarovalo prostředí vinárských pivnic po vzore svých otců. Začali s vlastní produkcí vín, o kterou se túžili podílet s ostatními. Vinárstvo v současné době vlastní dva komorné sklípky. Mladí vináři jsou odborníci na slovo vzati. Vřídny přístup s ochotou nepokazí žádnou atmosféru. Spokojnost návštěvníků byla z každým zřejmá. Sama jsem se zúčastnila viacerých riadených ochutnávok. Ako sa degustácia blížila ku koncu, všimla som si zaujímavý moment, keď si zákazník zakúpil jednu či viac vzoriek. Surová fľaša vína s doslova načmáraným popisom. Vložila som vlastnú iniciatívu a majiteľov ponúkla šikovné a estetické riešenie, aké si ich víno zaslúži. Započal proces. Najväčší podiel času som venovala analýze problému, počínajúc definíciou zadania a cieľov. Vzápätí nasledoval prieskum námetov a cieľovej skupiny sklepu. Metóda mind mapy sa ukázala ako výborná pomôcka pri hľadaní a nachádzaní riešení. Táto fáza zabrala takisto veľký časový úsek. Ideálne riešenie spĺňajúce všetky stanovené podmienky nie je žiaden prvoplán. Výstupom práce je kolekcia obalov a webová stránka. Oba výstupy sú koncipované s najlepším úmyslom so zreteľom na cieľovú skupinu zákazníkov. S odstupom času som schopná sebereflexie a stručného hodnotenia. Za osobný prínos tejto práce považujem rozšírenie obzorov v rámci trendov grafického a obalového designu zároveň. Počas celej doby som našla rovnako veľké zaoberanie pre tento nápoj. Pochopila som vecné kroky v správom chápaní a chutnaní vína. Táto práca mi otvorila nový rozmer, ktorý sa prelína so sférou 3D designu, pod ktorý packaging spadá. Zároveň som rovnako rada z užitnosti tohto projektu v praxi. Rovnaký zámer som sledovala aj v bakalárskej práci.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná tlačená literatura — knihy, periodiká, časopisy

- [1] KRAUS, Vilém. *Encyklopedie českého a moravského vína*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1997, 224 s. ISBN 80-702-3250-1.
- [2] KAFKA-design. *Font: Reklamní grafika a DTP, První grafický časopis*. Číslo 93, 3/2007, téma: vinařství, Praha: 1992, 65 s.
- [3] *Eye magazine: The international review of graphic design*. Issue 87, 2014, Food special issue, 122 s. ISSN 0960-779X
- [4] KULA, Daniel a Elodie TERNAUX. *Materiology: průvodce světem materiálů a technologií pro architekty a designéry*. Praha: Happy Materials, c2012, 342 s. ISBN 978-80-260-0538-4.
- [5] DREW, John T a Sarah A MEYER. *Color management for packing: a comprehensive guide for graphic designers*. Mies: Rotovision, c2008, 220 s. ISBN 978-294-0361-670.

### Online zdroje

- [6] *Národní klenoty, Lednicko-valtický areál — zářící drahokam*, [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)
- [7] *A Brief History of Wine*, [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)
- [8] *Encyklopedie českého a moravského vína*, [vino.lbc.cz](http://vino.lbc.cz)
- [9] *How wine colonized the world*, [vinepair.com](http://vinepair.com)
- [10] *A history of wine labels*, [guity-novin.blogspot.cz](http://guity-novin.blogspot.cz)
- [11] *New trends in label design*, [www.winesur.com](http://www.winesur.com)
- [12] *Fľaša, zrkadlo svojho obsahu*, [www.sme.sk](http://www.sme.sk)
- [13] *Marbling Edges or Paper Part : Bookbindings for Amateurs*, [www.aboutbookbinding.com](http://www.aboutbookbinding.com)
- [14] [www.vinarskyobzor.cz](http://www.vinarskyobzor.cz)
- [15] [www.thedieline.com](http://www.thedieline.com)
- [16] [www.lovelypackage.com](http://www.lovelypackage.com)

[17] [www.packagingoftheworld.com](http://www.packagingoftheworld.com)

[18] [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

[19] [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[20] [suminagashi.com](http://suminagashi.com)

[21] [www.zakonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Spojitosť chutí vína a pokrmov
- Obr. 2. Tvarový vývoj vínnych fliaš v jednom storočí
- Obr. 3. Fľaša Bordeaux
- Obr. 4. Fľaša Burgundy
- Obr. 5. Slávne umelecké vinety Château Mouton Rothschild
- Obr. 6. Secesná estetika vinety z prvej republiky
- Obr. 7. Abecedná kolekcia Alpha Box & Dice s bottle sleeve
- Obr. 8. Safeway Bottle Sleeves
- Obr. 9. Červené víno Tinta de Vi
- Obr. 10. Waddesdon Rothschild
- Obr. 11. BRND WGN 2011
- Obr. 12. Pomerne vydarená prezentácia Vinárstva Volařík Mikulov
- Obr. 13. Priemerná šed' v podobe Vinotéky Mistr v Brne
- Obr. 14. Příklad vinety No Label
- Obr. 15. Termochromatická etiketa španielskeho vína Volteo
- Obr. 16. Návrh mobilnej aplikácie s podporou NFC
- Obr. 17. UI desktopovej aplikácie na tvorbu vínnych etikiet
- Obr. 18. Letecký náhľad na Lednický zámok a zvyšok parku
- Obr. 19. Mind mapa vína
- Obr. 20. Mind mapa Lednice a Sklepu pod vrbou
- Obr. 21. Farebná paleta Bieleho, ružového a červeného vína
- Obr. 22. Vytváranie suminagashi na hladine vody
- Obr. 23. Ukážka techniky Suminagashi č. 1
- Obr. 24. Ukážka techniky Suminagashi č. 2
- Obr. 25. Ukážka techniky Suminagashi č. 3

Obr. 26. Skúšky ručne písaného scriptu

Obr. 27. Brandon Grotesk

Obr. 28. Suitcase Type Foundry Teimer's Antiqua