

# Vizuální styl tradičního výrobce alkoholu

Karolína Pálková

---

Bakalářská práce  
2016

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

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína Pálková**  
Osobní číslo: **K13044**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl tradičního výrobce alkoholu**

### Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 7/2014) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: historie a propagace alkoholických nápojů
2. Praktická část: návrh vizuálního stylu tradičního výrobce alkoholických nápojů

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů 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 bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

**doporučené zdroje:**

**veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.**

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**  
Ateliér Grafický design  
Datum zadání bakalářské práce: **2. listopadu 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



dr ak. soch. Rostislav Illík  
*vedoucí ateliéru*

## 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 .....11. 12. 2015.....

Páková Karolína



.....  
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 datové kvalifikační práce, 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 pořizovat 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, užije-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 výdělku jím 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 větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Zadání mé bakalářská práce – Vizuální styl tradičního výrobce alkoholu – spočívá v obecném zkoumání vývoje reklamy zaměřené především na období začátku 20. století, přes obě světové války až do současnosti. Na všeobecnou propagaci produktů navazují části věnované alkoholovým nápojům, ze kterých jsem si vybrala a následně se zaměřila na celosvětově oblíbený nápoj whisky. V praktické části představuji vizuální styl mnou navržené whisky – Slàinte, zahrnující limitovanou edici láhví, etiket a propagačních materiálů.

Klíčová slova: vizuální styl, whisky, alkoholové nápoje, produkty, limitovaná edice

## **ABSTRACT**

The brief of my bachelor thesis – Visual Identity of the traditional alcohol producer – is about the general exploring of the advertising evolution, especially from the beginning of the 20th century, through both world wars, till the present. After general promotion of the products there come the parts about the beverages, from which I chose whisky, the drink with worldwide popularity. I present the visual identity of the self-made whisky Slàinte in a practical part of the thesis. It includes the limited edition of the bottles, labels and promotional materials.

Keywords: visual style, whisky, alcohol beverage, products, limited edition

V první řadě děkuji svému vedoucímu bakalářské práce, panu dr. ak. soch. Rostislavu Illíkovi, za odborné rady při vzniku této práce. V druhé řadě děkuji své rodině, která mi byla po celou dobu oporou.

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

# OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1. POČÁTKY REKLAMY .....</b>	<b>11</b>
1.1. Počátky propagace .....	11
1.2. Vliv průmyslové revoluce na reklamu v 19. století .....	13
1.3. Průkopníci reklamy .....	14
1.4. Reklama se stává povoláním .....	16
1.5. Meziválečné období .....	17
1.6. Reklama v Čechách .....	18
<b>2. PROPAGACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ .....</b>	<b>22</b>
2.1. Počátky konzumace alkoholu .....	22
2.2. Počátky propagace alkoholických nápojů .....	24
2.3. Propagace whisky .....	38
2.4. Ballantine whisky .....	40
<b>3. WHISKY .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Ingredience .....</b>	<b>41</b>
3.1.1. Voda .....	41
3.1.2. Obiloviny .....	42
<b>3.2. Proces výroby whisky .....</b>	<b>43</b>
3.2.1. Podrobný proces .....	44
<b>3.3. Druhy whisky .....</b>	<b>47</b>
3.3.1. Sladová whisky .....	47
3.3.2. Obilná whisky .....	47
3.3.3. Míchaná whisky .....	48
3.3.4. Jednosladová whisky .....	48
<b>3.4. Skotská whisky .....</b>	<b>48</b>
3.4.1. Definice .....	50
3.4.2. Produkty .....	50
<b>3.5. Irská whisky .....</b>	<b>51</b>

3.5.1. Historie .....	51
3.5.2. Produkty .....	51
<b>3.6. Bourbon .....</b>	<b>52</b>
3.6.1. Dějiny bourbonu .....	52
3.6.2. Definice .....	53
3.6.3. Produkty .....	53
<b>3.7. Žitná whisky .....</b>	<b>54</b>
<b>3.8. Japonská whisky .....</b>	<b>55</b>
3.8.1. Historie.....	55
3.8.2. Produkty .....	56
<b>3.9. Závěr teoretické části .....</b>	<b>57</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>58</b>
<b>4. WHISKY SLÀINTE .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1. Úvod .....</b>	<b>59</b>
<b>4.2. Vizuální styl .....</b>	<b>59</b>
4.2.1. Příběh .....	60
4.2.2. Postup .....	60
4.2.3. Jméno .....	61
4.2.4. Barva .....	62
4.2.5. Písmo .....	63
4.2.6. Edice .....	63
4.2.7. Dárkové krabičky .....	67
<b>5. ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM ZDROJŮ .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>73</b>



## ÚVOD

Whisky je pro mě symbolem tradice a silného příběhu, který se schovává pod povrchem této tradiční lihoviny. Snad právě proto jsem si vybrala toto téma, které mě roky fascinuje a s chutí jej vytvářela.

Bakalářskou práci mám rozdělenou na teoretickou a praktickou část. V první části se zabývám obecněji historií, vznikem reklamy a reklamních agentur včetně vlivů, které působily a ovlivňovaly reklamu v průběhu minulého století. Snažila jsem se vyzdvihnout hlavní mezníky, které tak připravily půdu pro následující část bakalářské práce, kterou je propagace alkoholových nápojů. Následně sleduji průběh nejvýznamnějších reklamních kampaní minulého století a přidávám vlastní pohled na vizuální styl whisky jako alkoholického nápoje.

Závěrečná část teoretické bakalářské práce následně nastíní vývoj whisky, nejznámější palírny a země původu. Objasňuji pojem - „voda života“, která je spojována s touto lihovinou a stala se pro mě klíčovou v ujasnění si konceptu k mé praktické části.

V ní konkrétněji popisuji záměr a důvody, které daly vzniknout vizuálnímu stylu whisky – Slàinte, který ve skotské gaelštině znamená pozdrav pronesený k přípitku. Název je odvozen od skotského ostrova Islay, který má nejlepší vodní zdroj. Tato ingredience se stala určující celého vizuálního stylu.

Přiznávám se, že podobně jako whisky dozrává dlouhý čas, já jsem k ní zatím cestu nenašla, nicméně doufám, že i já k ní jednou dozraju.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. POČÁTKY REKLAMY

V první teoretické části bakalářské práce se snažím popsat prostředí a podmínky, které připravily půdu pro počátky reklamy a zrod reklamních agentur. Zabývám se zde historickými souvislostmi a významnými mezníky, které ovlivňovaly reklamu v průběhu století.

### 1. 1. Počátky propagace

Reklama jako taková, by se prakticky začala používat v minulosti, kdy se začalo vzájemně obchodovat. Ve středověku plnila hlavně funkci vyvolávací, která se uplatňovala zejména na tržišti. Obchodníci se snažili nalákat zákazníky pomocí hlasu a zboží tudíž představit v co nejlepším světle.

Už v té době si i obchodníci dokázali do svých výrobků zapracovat značky – piktogramy, kterými se odlišovali od svých konkurentů. Podobným způsobem si označovali i svá zvířata, např. vypalováním značek do jejich kůže, tím si označovali svůj majetek. Jako dalším poznávacím znakem se stal erb, který plnil funkci dnešní značky. Panovníci si tak mohli označovat svoje panství, rody, či jen domy. Ve středověku používali řemeslníci jako poznávací znak své produkty výroby, které si vystavili (pověsili) nad svoje obydlí. Například kovář, měl pověšenou podkovu, holič měl ve znaku svoje nůžky, nebo švec měl pověšenou botu. S podobným způsobem reklamy se můžeme setkat dodnes. (Obr. 1)



Obr. 1– Erb

Velkým zlomem byl vynález knihtisku na přelomu 1447–48, ten umožnil výtisk ve větším množství a tím i rychlejší šíření informací.

Knihtisk je spojen s osobou Johanna Gutenberga, který přišel s vynálezem tisku z výšky do sazby vysázené z tiskařských liter. Tiskům do roku 1500 se říkalo inkunábule neboli prvotisky. Knihtisk se velmi rozšířil po první polovině 15. století do celé Evropy. Významný přínos byl hlavně v tom, že se jednotlivé litery odlévaly z kovu a daly se opětovaně používat. Oproti do té doby rozšířenému deskotisku, který se velmi rychle opotřeboval. (Obr. 2)



Obr. 2 – Johannes Gutenberg, knihtisk

Doposud to byla záležitost učenců, šlechticů, bohatých měšťanů ale hlavně mnichů, kteří museli jednotlivé knihy přepisovat, což byl velmi náročný a zdlouhavý proces od vynálezu knihtisku. Vynálezem knihtisku se informace šířili i k chudším lidem. Knihtisk pomohl nejen k tištění samotných knih, ale postupem času, se na podobném principu tiskly také noviny a letáky, které se dřív také tiskly, ale knihtisk zapříčinil rychlejší šíření tohoto masového informačního média.

Jako předchůdce novin jsou uváděné tzv. *Acta Diana*, což znamená Denní události. Ty jsou spojené s římským císařem Juliusem Caesarem, který tyto události nechával pravidelně vytesávat do kamene. Podobné médium bylo nalezeno i v Pekingu kolem roku 713, tzv. rukopisné noviny. Byl to souhrn zpráv a novinek napsaných ručně. Rukopisné noviny se postupně rozšířili i do Evropy, velkého rozšíření se však dočkaly až se zavedením poštovního spojení, které se stalo mnohem běžnějším komunikačním médiem.

První tištěné noviny byly údajně: *Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historie*, které vydával Johann Carolus kolem roku 1605. (Obr. 3) V 17. století už byly noviny běžnou záležitostí v civilizovanějších státech. V českých zemích se poprvé objevily Pražské poštovní noviny v roce 1719 - Knihtiskař K. F. Rosenmüller.



Obr. 3 – první tištěné novin, vydával Johann Carolus, 1605

Vynález knihtisku měl pro reklamu obrovský význam. Nejen že se informace šířili mnohem rychleji a masově, objevil se i nový prostředek reklamy – tištěný inzerát. [1]

## 1. 2. Vliv průmyslové revoluce na reklamu v 19. století

V období od 18. až 19. století se zásadně změnilo zemědělství, doprava, výroba, těžba a další hospodářské sektory. Od řemeslné výroby a manufakturní výroby se přešlo k tzv. *továrním strojním velkovýrobám*, objevily se nové stroje a technologie. To zapříčinilo velkou poptávku po práci a specializaci.

V 18. století došlo k zásadním společenským, politickým a kulturním změnám ve většině států, ale především ve Velké Británii. Bylo to zapříčiněno hlavně vědeckými a technologickými objevy. Celkový dopad průmyslové revoluce byl velmi rozsáhlý. Ve státech, kde nastala industrializace, se zlepšila úroveň životního prostředí. Průmyslová revoluce výrazně zasáhla změny v dopravě. Parní stroj dosahoval rychlejšího pohonu pro lodní a také železniční přepravu. Zemědělská

produkce se rozšířila o další nové plodiny, jako jsou například brambory, luštěniny, cukrovka atd., půda se také začala obdělávat moderními způsoby, došlo k rozšíření produktivity, začaly se používat nové zemědělské stroje.

Od poloviny 19. století se také díky lepší životosprávě prodloužila průměrná délka lidského života a přežívalo mnohem více novorozeňat – došlo ke snížení kojenecké a dětské úmrtnosti. Vnikl nový obor – strojírenství, jelikož do výrobního procesu se začaly zavádět nové stroje, které byly původně ze dřeva, ale postupně se začalo přecházet na železo. Nové materiály výrazně pomohly k procesu industrializace. [1]

### 1. 3. Průkopníci reklamy

První lidé v reklamě propagovali myšlenku, že průmyslová revoluce může díky masové propagaci vyvolat masovou spotřebu. Za první dva velké průkopníky v reklamní profesi jsou považováni George P. Rowell a Francis W. Ayer. Rowell vydal první adresář médií v roce 1869, a *Ayer zase stanovil svým klientům jasný systém placení, založený na provizi.* [2] Bohužel, ale velkému úspěchu se nedočkali. Během let se vybuchovaly tendence tyto pochybnosti zvrátit a byly položeny základy pro reklamní profesi nejen ve Spojených státech, ale i v hlavních evropských metropolích. Hlavním důvodem byla motivace spotřebitelů. *Reklamní práce se stala povoláním.* V té době se začaly různé způsoby např. mobilní reklama, reklamní tabule či letáky. V Londýně se objevily první z dnes známých plakátů roku 1847, a první katalogy ve Francii na přelomu století. *„To znamenalo, že hlavní inzerenti té doby byli připraveni na nový, účinný způsob obchodu. Značky se staly významnými prostředky v rukou výrobců, kteří byli připraveni k získání svých národních trhů. Tito výrobci se při propagaci svých výrobků již nespolehali na lokální distributory.“* [1]

Během následujících let se svět začal měnit nezvratnou rychlostí. Průmyslová revoluce byla v plném proudu, Ameriku uchvátila občanská válka a k tomu probíhající revoluční hnutí v Evropě. K tomu houstnoucí atmosféra, která předvíдалa první světovou válku. *„V roce 1893 byl Nový Zéland první zemí, kde bylo ženám poskytnuto hlasovací právo. Freud zkoumal lidské podvědomí, kubismus a expresionismus vyjádřily nové estetické výzvy tradičnímu umění. Svět se změnil k nepoznání.“* [2]

Objevily se nové tendence v oblasti reklamy, obraz ženy jako předmět touhy se začal spojovat s prvními plakáty, jak už je známe přes francouzského malíře Henriho de Toulouse-Lautreca, až k našemu secesnímu malíři Alfonsi Muchovi a jeho tvorbu pro známou herečku Sarah Bernhardovou.

S vypuknutím první světové války se tendence předvádět sílu a řemeslo vnořily i do plakátové podoby. Forma propagandy se snažila nalákat co nejvíce vojáků do boje. Tématem a gestem byl upřený pohled a ukazující prst na přihlížejícího. Velká Británie se snažila aby narukovalo co nejvíce vojáků na základě dobrovolnosti. Tehdy vznikl roku 1914 plakát od Alfreda Leeteho, znázorňujícím lorda Kitchenera z Chatrumu, později ministra války. (Obr. 4) V roce 1914 americká armáda uspořádala masivní kampaň a pověřila Jamese Montgomery Flagga o vytvoření plakátu, který byl inspirován britským plakátem, akorát s tím rozdílem, že hlavní postavou plakátu je tzv. Strýček Sam. (Obr. 5)



Obr. 4 – lord Kitchener od Alfreda Leeteho, 1914



Obr. 5 – Strýček Sam, 1917







Obr. 7 – Coca-cola, 1906

## 1. 5. Meziválečné období

Hrozivá atmosféra, která nastala mezi dvěma světovými válkami, výrazně otrásla s hospodářskou ekonomikou, dvacátá léta byla pro reklamu relativně produktivní, ale roku 1929 přišel zlom, krach na newyorské burze, který otrásl významně s ekonomikou mnoha zemí. Ničivý účinek inflace se negativně projevoval až do druhé světové války.

Reklama se musela přizpůsobit. Objevovaly se častěji srovnávací reklamy, nabídky a soutěže. Estetická hlediska, která byla v rozkvětu v minulých letech, se musela výrazně zregulovat a postupně se snažila o překonání apatie u spotřebitele. Na druhou stranu se zaznamenal velký rozvoj rozhlasu, jak po celé Evropě, tak i ve Spojených státech. Přišla doba druhé průmyslové revoluce. Rozvoj ekonomiky poháněné naftou a elektřinou. Nastal výrazný vývoj k pohodlnějšímu způsobu života.

Formu reklamy určovaly spotřebiče. Pomohly tomu hlavně výstavy, které zaznamenaly velký růst. Například výstava v londýnském Crystal Palace roku 1851 za účelem oslavy domácích spotřebičů, další se běžně konaly od roku 1923. [3]

## 1. 6. Reklama v Čechách

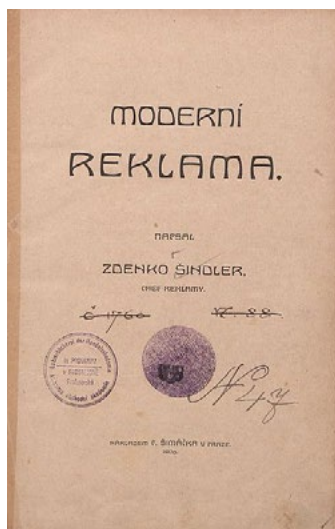
Reklamě se v tehdejší Rakousko-Uhersku docela dařilo. Velký rozmach lze zaznamenat s rozvojem komunikačních prostředků, jako jsou např. noviny, ve kterých se objevovaly tzv. řádkové inzerce, kterými si vydělával takřka všechen denní tisk, ale kromě inzerce byly dostupné i plakáty, cedule, obchodné výlohy, či cílené reklamy, které chodily zákazníkům běžně domů. Stále se ale dbalo na to, aby přitahovali pozornost a lahodili oku.

Reklamní tvorba byla spjatá se jmény umělců. V té době mělo umění s reklamou velmi blízko, tudíž vznikaly velmi kvalitní práce. Například u již zmiňovaného Alfonse Muchy, který tvořil reklamy na produkty. (Obr. 8)



Obr 8. – Alfons Mucha, 1896

Nejen samotná reklama byla aktuální, dokonce se v roce 1906 objevil první spisek: *Moderní reklama*, která radila v oblasti reklamní tvorby. Spis byl podepsán Zdeňkem Šindlerem. V knize je například uvedeno: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest tou nejmocnější pákou obchodu, neboť není umění zboží vyrobiti, ale umění je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou... byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne.“ (Obr. 9) Kromě Šindlera působil i například Vojta Holman, který představil knihu: „Reklama a život“ v roce 1909. [4]



Obr. 9 – Moderní reklama, autor: Zdeněk Šindler

Po první světové válce se reklamní tendence od tehdejších ideálů docela změnily. I přes to si reklama našla své místo. Objevovaly se mnohem častěji plechové či smaltové cedule, umísťovaly se na zdech podniků, aby upozorňovaly, nebo inspirovaly zákazníky k dalšímu nákupu. Od 30. let se natáčení filmů stalo běžnou záležitostí, reklama se začala objevovat i v rozhledech, diapozitivech, či gramofonech. Velký úspěch a rozkvět zaznamenaly firmy jako je Baťa, Škoda, Schicht, Nehera či Rolný.

Tyto firmy začaly využívat novou filozofii. Jednou z nich je, že se o zákazníky začali starat obchodní zástupci. Dále byla snaha o maximální využití výloh jako propagačního média, či vybudování sítě klientů. Také slogan se stal nutnou součástí značky. [5]

To vše byl promyšlený proces, který neměl propracovanější nikdo jiný než Tomáš Baťa. Baťa se stal úspěšným podnikatelem díky propracovanému marketingovému systému od prvotních smaltových reklamních cedulí po celá reklamní oddělení. Ve větších městech se rozdávaly reklamní letáky. Baťa také přišel s nápadem balení jiného zboží do papíru propagující Baťovy výrobky. Velkou pozornost věnoval zavedení rozsáhlé sítě baťovských prodejen s jednotným způsobem prodeje a chováním obsluhy.

Baťovi velmi záleželo na propagaci a marketingu, z poválečné krize směrem ven mu také pomohlo zavedení tzv. „*baťovských cen*“, které vždy končily číslicí „9“. (Obr. 10) Baťovu éru doprovázely slogany, např. „*Náš zákazník, náš pán*“, celkově jich bylo sloganů pořízeno až 600. Baťa také velmi dobře pracoval se sezónní reklamou a slevami. [5, 6]



Obr. 10 – „*baťovské ceny*“

Za výrazné osobnosti v tehdejší reklamě se považují jména jako Zdeněk Rossmann či Ladislav Sutnar. Oba se výrazně zabývali typografií, uměním a také komerční grafikou. Rossmann také napsal publikaci: *Písmo a fotografie v reklamě*.

Už v této době se začaly objevovat první reklamní agentury, které nabízely stejné služby jako je tomu dnes – od vytvoření sloganu až po mediální publikování. Během protektorátu se situace ohledně reklamy zase o něco zkomplikovala, v důsledku nedostatku zboží na trhu, dosavadní technologie, nové přístupy a formy reklamy se ze dne na den ocitli v troskách. Reklama se vrátila do rukou malých živnostníků a obchodníků. Ve firmách jako je Škoda, Schicht, Poldi Kladno a mnoho dalších byla zavedena nucená správa a Němci fakticky kontrolovali veškerou výrobu. Kreativita a nápaditost se během těchto let vytratily, konkurenční boj na trzích byl minimální. Ztížené podmínky nutily vracet se k tradičním a levným formám reklamy. [7]

V meziválečné době se nejvíce dařilo prvním reklamním snímkům. Za první snad z československých reklam je považován snímek „*Ferenc a kráva*“ z roku 1927. Jednalo se o reklamu na rostlinný tuk Sana. Dříve první reklamy oproti dnešní době trvaly pět až deset minut. Stejně jako v dnešních reklamách hráli role známí herci z tehdejších filmů. Jedním takovým příkladem je reklama z roku 1934 „*Posel míru*“. Manželé se chystají na ples, ale předtím se ještě dokáží pohádat, kvůli tomu, že manželka nemá na ples vhodnou obuv. V tu chvíli se objeví poslíček od firmy Baťa, který nese vzorky z nové kolekce. Vše tak nakonec končí šťastně. Baťa také využíval v reklamě velmi populární a známé herce, jako třeba Vlastu Buriana.

Reklamě jako takové se po druhé světové válce moc nedařilo, až první jakýsi mezník nastal v 60. letech, kdy ministr vnitřního obchodu František Krejčíř vydal nařízení o uplatnění obchodní reklamy. Toto nařízení v podstatě navrátilo k předešlým tendencím reklamy ekonomicko-spoločenskou roli. Konečně se mohla reklama podílet na vývoji hospodářské země. [8]

V 60. letech celkovou tvář propagace určoval tzv. Reklamní podnik, který se na počátku 70. let proměnil na pronik Merkur. Podnik Merkur v podstatě zastřešoval veškerou reklamní produkci na území Československa. Spolu s ním se pak objevil podnik Optima či Rapid, tyto organizace měly na starosti reklamu směřovat do zahraničí. Na vzestupu byly především rozhlasové a televizní reklamy. Televizní reklamy se těšily stále větší poptávky. Televize se stala médiem číslo jedna. I když není ještě v každé domácnosti. Koncem 70. let televizní reklamy více inklinuje k západní komerční reklamě, propaguje ale většinou socialistické zboží neblahé kvality a minimální nabídky na trhu. [9]

Od 80. let se reklama stávala pomalu prestižním oborem. Pomohla tomu tradice Grafického bienále v Brně, která udržovala úroveň od roku 1964. Stala se událostí s velkým významem. Rádio a televize zažívá obrovský rozkvět, který udržuje divákovu pozornost. Ačkoli se poměry v 90. letech uvolňovaly, stále se reklama nemohla zbavit oslovení „propagace“, které se pak těžko zbavovala.

To vše se radikálně změnilo od 90. let po následné změně totalitního systému na demokracii, pro reklamu přišla dobrá a velmi produktivní doba. Začala vznikat spousta nových reklamních

agentur a reklama jako taková se stala nedílnou součástí našich životů. Troufám si říct, že tomu bude ještě hodně dlouho. [10]

## 2. PROPAGACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Druhá část teoretické práce se už dopodrobna zabývá problematikou propagace alkoholických nápojů, jelikož hlavním výstupem bude vizuální styl tradičního výrobce alkoholu. Úvodem se snažím nastínit krátkou historii konzumace alkoholu. Déle se snažím proniknout do historie propagace alkoholických nápojů a seznámit se s významnými kampaněmi v průběhu minulého století. Na závěr popisuji vlastní pohled na propagaci whisky, a s ní spojenou Ballantine whisky, která je mou oblíbenou.

Tato část je zaměřena pouze na světový trh, jelikož hlavním výstupem bude vizuální styl whisky ze Skotska.

### 2. 1. Počátky konzumace alkoholu

Alkohol jako takový byl nejstarší psychoaktivní látkou na světě. Během historie konzumace alkoholu nabývá různých podob, například v podobě náboženských rituálů. V medicíně si také našel své místo, a snad i v dřívějších dobách byl alkohol významnou součástí přísunu živin. V dnešní době můžeme říct, že i když byl alkohol zneužíván určitým počtem populace, tak v ostatních případech byl velmi prospěšný.

Počátky užívání alkoholu naznačují, že fermentované alkoholické nápoje byly vyráběny už v neolitu (10 000 př. n. l.), ty vznikaly fermentací medu a lesních plodů. Víno se naopak objevilo o něco později, kolem roku 5 000–6 000 př. n. l. v Mezopotámii. Z té oblasti se za nějakou dobu víno rozšířilo do celé Evropy. Pivo přišlo později, kolem roku 2 000–1 500 př. n. l. Zásadní objev ve výrobě destilovaného alkoholu učinili Arabové v 9. století.

Užívání alkoholu ve středověku dostalo nebyvalý význam – sloužil hlavně k desinfekčním úče-

lům, k těmto účelům se alkohol používal už ve starověké Číně, k podpoře při kojení, či jen tak na posílení krve. Příprava piva byla hlavně ze surovin – ječmene či pšenice, kterých bylo v té době nadbytek. V Egyptě bylo zejména pivo, které sloužilo jak pro potěšení tak medicínským i náboženským účelům. Zajímavý fakt je ten, že starověcí Egypťané neshledali nadměrné užívání alkoholu jako problém, ale dalo se nalézt varování před nadměrným užíváním alkoholu. Pro Římany a Řeky bylo pivo málo alkoholické, proto se vrhli na produkci vinné révy: „nápoje bohů“, navíc podmínky pro pěstování vinné révy na apeninském poloostrově byly mnohem příznivější. Pro Řeky se stalo víno významnou součástí života, ale také bylo součástí náboženských obřadů, i léčivým přípravkem. V dnešní době se věří tomu, že běžné popíjení vína k jídlu, dalo základ dnešním vzorům a expanzí Řecké a Římské říše do Evropy. Naopak národy v severní Evropě více tíhli k pivu, jedná se zejména o Galy, Kelty, Germány a Slovany. V Číně se konzumace alkoholu dostala do spíše duševní než materiální role. Číňané hlavně pili alkohol při náboženských obřadech, či nějakých důležitých událostech. Byl to spíš slavnostní rituál.

Začátek křesťanství ovlivnil konzumaci vína, jelikož bylo spojené s jedním ze zázraků, které Kristus během života provedl, přeměnil vodu ve víno. Proto je víno součástí náboženských rituálů, je vnímáno jako přeměněná krev Ježíše Krista.

Ve středověku bylo lidové pití – pivo, medovina a víno oblíbený nápoje mezi Slovany, Kelty, Germány a Skandinávci, naopak víno bylo populární mezi románskými národy. Od 13. století se do piva přidával chmel, který zajišťoval lepší trvanlivost a chuť, kláštery dříve byly velkými producenty piva, dokázaly dokonalit vaření piva. Snad nejvýznamnějším počinem ve středověku byla destilace, doposud se totiž ověřila při výrobě piva či vína – fermentace. Destilace poté otevřela cesty k výrobě dalších lihovin, jako byla například pálenka, se zavedením destilace je spojováno jméno Albertuse Magnuse, který přišel s jasným postupem na manufakturní výrobu destilovaného alkoholu. Od 13. století se začal už běžně konzumovat destilovaný alkohol, který byl do té doby výhradně užíván k medicínským účelům. Další výhodou destilovaného alkoholu byla ta, že oproti vínu či pivu, měl mnohem delší trvanlivost.

Zprvu se alkohol vyráběl z nekvalitního vína (žžené víno) – to byla vínovice. Poté se páli i staré pivo – pivní pálenka. V 17. století se začalo pálit i z ovoce, zejména na vinohradu – slivovice.

Dalším významným mezníkem pro alkohol zapříčinila industriální výroba alkoholu a její zlepšení na trhu. Alkoholické nápoje byly mnohem dostupnější a levnější, než kdy předtím. To vedlo k vyšší konzumaci alkoholu v Evropě, která se pak potýkala s alkoholismem mezi pracující třídou. Vzácným případem je z té doby uváděna tzv. *gin mánie* ve Velké Británii na přelomu 17.–18. století, v té době se urodilo nadměrné množství obilí – zákl. suroviny pro gin. To pak vedlo k masivní spotřebě, která pak vyústila ve zvýšený výskyt opilství. Podobné alkoholové epidemie byly běžné na území USA a ve skandinávských zemích v průběhu 18. a 19. století. To někdy vedlo k zákazu užívání alkoholu. Jedním z nejznámějších příkladů byla prohibice v USA v letech 1920–1933. Tento počin byl nakonec ukončen s hospodářskou krizí v roce 1929, jelikož vláda Spojených států amerických si od zavedení výroby alkoholu slibovala vytvoření nových pracovních míst a posílení státního rozpočtu. [11]

## 2. 2. Počátky propagace alkoholických nápojů

Produkce reklamy se masově rozšířila se zvýšením gramotnosti a následné výrobě. Litografie pak přispěla k jednodušší sériové výrobě plakátů, ale byl to velmi pomalý proces. Kombinovaly se staré styly s novými trendy. Krásný příklad je plakát z roku 1889 pro pivo „Burke“, kde dochází ke spojení alkoholu a sportu. Pivo totiž propagují tehdejší baseballoví hráči: Cap Andon a Buck Ewing. (Obr. 11) [12]



Obr. 11 – Pivo Burke, 1889



Významné a progresivní období pro reklamu bylo 20. století. Nejenže bylo pití alkoholu vyobrazováno jako příjemná zkušenost, ale také bylo spojováno se zdravotními výhodami. Slogany na exotické likéry prohlašovaly, že dokáží zmírnit štěpení, bolest v krku, či bolest hlavy. Mnoho druhů alkoholů bylo dokonce lékařsky předepisováno. Krásným příkladem byla reklama na pivo „Barrett's Stout pro Invalidy“ (Obr. 12. [13])



Obr. 12 – „Barrett's Stout pro Invalidy“, 1900

Na začátku minulého století mnoho značek podporovalo své luxusní výrobky v novinách pro bohatší členy společnosti. Příkladem byly značky: Hennessy, Martell a Dewar, které se staly známými jmény. Například brandy, whisky, či pivo byly považovány za produkty s léčivými účinky. V tisku se tak objevovaly přímočaré zprávy, které propagovaly alkohol, v symbolu extravagance a dobrého vkusu. Hlavními technikami realizace tisku byla litografie, lepty, kresba tuží, vše v černobílém provedení.

Během první světové války spotřeba piva klesá, ačkoli produkce lihovin rovněž přibývá. Byl kontrolován prodej a konzumace alkoholu. Za předpokladu zlepšení bojeschopnosti ozbrojených sil. Tehdejší ministr Lloyd George prohlásil, že alkohol dělá větší škody ve válce, než všechny německé ponorky dohromady (Burnett 1999, st. 132). Ten rok byla zvednuta daň z lihu, a tím nastal obrovský pokles spotřeby lihovin.

Navzdory všem těm omezením, několik výrobců alkoholu nadále pokračovalo v propagaci jejich produktů, za účelem posílení morálky. (Obr. 13) 1914



Obr. -13 Dewar's

Na začátku 30. let minulého století byla stále nízká konzumace piva. Z důvodu trvalých následků první světové války a dopadu hospodářské krize z konce dvacátých a počátku třicátých let. Prohibice v Americe zakázala produkci alkoholu v letech od 1919 až 1933. Tím byla pozastavena veškerá reklama na propagaci alkoholu. Nicméně po ukončení prohibice alkoholu se nové společnosti snažily ovládnout trh tím, že se reklamy objevovaly na stránkách New York Times magazínu. Jeden z nejdéle trvajících symbolů americké firmy byl *Budweiser Clydesdales* s ikonickými koňmi tahajícími dodávku vagónu z roku 1930. (Obr. 14) Také nastala změna v životním stylu obyvatel produktivní třídy v Británii. Většina reklam byla zaměřována na muže, jelikož ženy většinu času trávily v domácnosti. Zatímco tradiční muž utrácel pravidelně spravedlivé procento své mzdy za pití piva v hospodě. Teď má rozšířené zájmy o kino, tanec, hraní a sledování sportovních přenosů. To vedlo k zavedení jiné reklamní kampaně. Jako příklad bych uvedla reklamní kampaň se sloganem: „*Beer is best, promoting beer with images of healthy sporting and recreational activities, to try to boost sales.*“ [12, 13]



Obr. 14 – Budweiser Clydesdales, 1930

Většina pivovarů také propagovala produkty na základě léčebných výhod. Šlo tu o spojení sportu a pití piva, které člověk dostane jako odměnu, za sportovní výkon. Také se začíná v reklamách objevovat nádech sexuálního kontextu.

Kampaně pro pivo Guinness ve třicátých letech dominovaly na trhu. Hlavními atributy byly: originální, výstředné, snadno zapamatovatelné reklamy. John Gilroy byl tvůrce mnoha reklam pro Guinness na následujících třicet let. (Obr. 15) 1934 Hlavním znakem se stal černo-zelený rámeček s červeným bezpatkovým písmem.

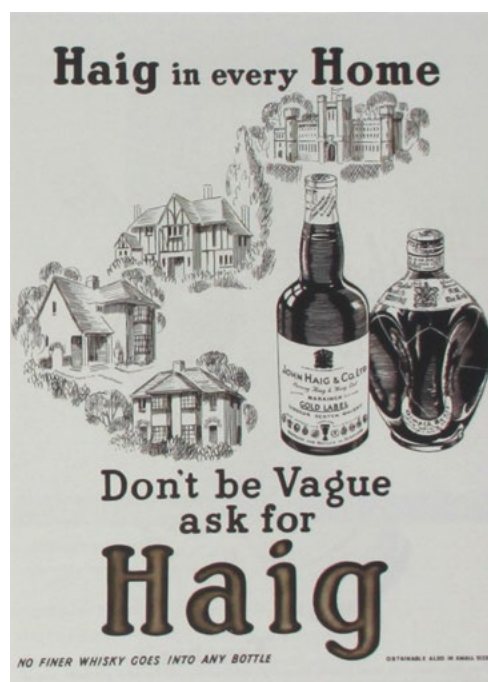


Obr. 15 – pivo Guinness, 1934

Oproti pivům se whisky těšila z velkého konzumního úspěchu. Koncem třicátých let byla whisky velmi populární a činila 70 % celkového trhu na poli lihovin. Zejména Johnnie Walker prosperoval v kontrastu s minulými léty. Jednoduché grafické ztvárnění černobílých obrazů s výstižným sloganem. (Obr. 16) – 1936 Také whisky Haig se slogan: „Don't be Vague ask for Haig“ byla ve své době stejně úspěšná jako kampaň pro Guinness. (Obr. 17) snažila se zaujmout nejen vyšší vrstvu společnosti, ale také proniknout do té nižší.



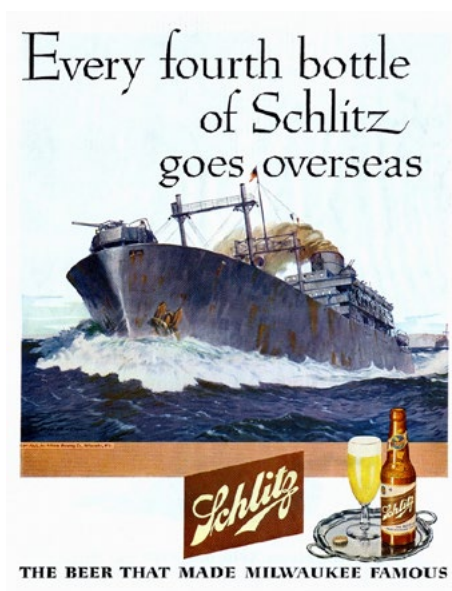
Obr. 16 – Johnnie Walker, 1936



Obr. 17 – „Don't be Vague ask for Haig“

S vypuknutím druhé světové války, nastaly podobné kontroly na výrobu lihoviny, které byly v období 1914-1918. Navzdory tomu spotřeba piva nadále rostla. Produkce whisky byla udržována první dva roky od vypuknutí druhé světové války, aby mohla být vyvážena do Ameriky výměnou za zbrojení a potraviny. Toto uspořádání skončilo v roce 1942, kdy Amerika vstoupila do války, což způsobilo nedostatek obilí vedoucí k dočasnému uzavření všech skotských palíren. Nedostatek novinového papíru a následné přidělování reklamy způsobilo pokles prodeje whisky. Konzumace whisky, jako drink bohatých se rozjela až po válce. Gin víceméně zmizel z obchodů během války, v důsledku velmi vysokých úrovní spotřeby daní. I přes velká omezení

pivovarské společnosti nadále propagovaly své výrobky s cílem udržet jejich jména ve veřejné doméně. Když se reklama na alkohol stala zase aktuální, historické události a nové formy médií změnilly své metody. Plakáty na alkohol byly během druhé světové války spojovány s armádou. Výrobci alkoholu spoléhali na automatickou reklamu spočívající na rozšíření alkoholu armádou, která nejenže fasovala „nezbytnosti“ jako cigarety, vojáci taky byli nejlepšími nosiči reklamy na alkohol a cigarety, protože byli rozeseti po celém světě a denně tyto podněty používali a šířili mezi lidmi. Budweiser patřil mezi firmy, která spojovala svoji značku s vlastenectvím spolu s mnoha dalšími. Například značka piva Schlitz, uváděla kampaň: „*every fourth bottle of Schlitz goes overseas*“ – „Každá čtvrtá láhev Schlitz jde do zámoří.“ (Obr. 18) [13]



Obr. 18 – propagační plakát na pivo Schlitz

Během války se v reklamních kampaních objevovaly tendence o zvednutí morálky. Například reklama na pivo Guinness se sloganem: „*Guinness for Strength*“ – „*Guinness pro sílu*.“ Další slogany jako třeba: „*My Goodness, My Guinness*“ byly doprovázeny kresbami od slavného karikaturisty – H. M. Batemana. Před uzavřením palíren v roce 1942, byly kampaně na whisky zaměřovány na podporu válečného úsilí. Týkalo se to zejména VAT 69, Johnnie Walker, Dewar's. Na druhé straně pak vznikali reklamy, které se zaměřovaly na poválečný život. (Obr. 19)



Obr. 19 – VAT 69, 1940

V 50. letech nastalo období ekonomického zotavení a prosperity. Pivo začalo prosperovat znovu, jak tomu bylo v předválečné době. V kampaních tak vznikla snaha k navrácení se ke starým dobrým časům. Většina inzercí se objevovala v tištěné podobě hlavně v časopisech a novinách, ale také v médiích jako je televize, rádio či rozhlas. Nastalo období, kdy hlavní společnosti jako je Mackeson, Campari, Babycham, začaly zaměřovat svůj trh významně na ženy.

Televize se stala součástí většiny domácností, proto propagace alkoholu směřovala tímto směrem. Vytvoření reklamy odkazující na mladý pár, který si vychutnává sklenku Guinness při jídle, zatímco se dívá na televizi. Tento životní styl nebyl doposud zvykem. (Obr. 20)



Obr. 20 – Guinness, 1955

Někdy se objevovaly tendence, kdy umění a reklama šli ruku v ruce a za vytvoření reklamní kampaně využily soudobých umělců. Humor a tradice jsou nahrazeny připomínkou po barevné reklamě. Krásným příkladem je obraz od kubistického malíře F. H. K. Hentiona. (Obr. 21) Tyto tendence pokračovaly v druhé polovině 20. století.



Obr. 21 – malíř E. H. K. Hention, 1959

Od 60. let se barevné fotografie v reklamních kampaních objevovaly mnohem častěji. Až 75 % reklam používalo tuto technologii, která se stala mnohem dostupnější a levnější záležitostí, i když tento trend začal od 30. let, snažil se vytěsnit doposud zaběhnutý způsob použití barevných ilustrací, které se už jen objevovaly zřídka. Hlavním důvodem byla cenová dostupnost produktů, zejména alkoholu. Blahobyt, který nastal v polovině století, tak nadále pokračoval, což pro reklamní průmysl bylo velmi hojným obdobím. I když příchod televize zaznamenal velký nápor do hlavní tiskové reklamy, přišla další média, jako velké množství časopisů pro volný čas, kde mohla inzerce nadále působit.

V následném desetiletí nastaly změny v konzumaci piva. Dřív bylo pivo přiřazováno převážně k dělnické třídě. Zatímco od 60. let bylo pivo výhradně zaměřeno na mladé lidi a ženy. To vedlo

ke zvýšení poptávky po lahvích a plechovkách, které se objevovaly v balení po šesti. Spotřeba dalšího alkoholu jako whisky v 60. letech i nadále rostla. I když byla její konzumace stále spojována s vyšší vrstvou společnosti. Proto se objevovaly reklamy spojované s whisky a drahými koníčky. (Obr. 22) r. 1963



Obr. 22 - „status symbol“ Vat 69, 1963

Dalším zajímavým příkladem byly reklamy, odkazující na tehdejší filmovou scénu. Například kampaň asociovala scénu z Jamese Bonda, který měl zrovna premiéru. Na tu dobu to bylo nevědní spojovat reklamu s filmovým děním. (Obr. 23)



Obr. 23 - plakát propagující film Jamese Bonda



Naopak je třeba zmínit nedostatek reklamy na víno, jelikož víno bylo poměrně drahá záležitost a tradičně považována za doménu bohatších členů společnosti ke konci 60. let. Tento obraz se změnil z části kvůli masové výrobě a dovozu, hlavně francouzských a německých vín. Vliv pocházel ze zkušeností z Evropských dovolených s komplexními službami, ale také ve změně vkusu a módy. Zavedené návyky pití vína u večere, si museli lidé odnést z návštěvy jiných kultur a zvyklostí. Víno bylo populární mezi studenty, jako levný alkoholický nápoj. Naproti tomu však vznikaly antikampaně, které se snažili zamezit řízení v podnapilém stavu. (Obr. 24)



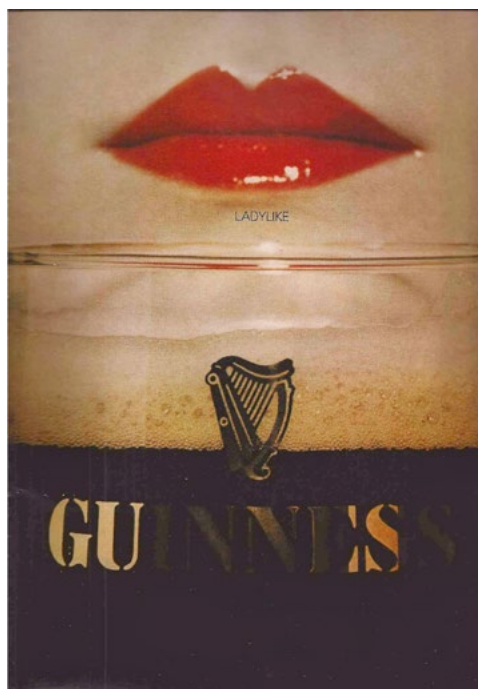
Obr. 24 – Antikampaň

Příchod nových technologií, jako bylo rádio a hlavně televize, ovlivnil následnou propagaci alkoholu. Zejména rádio a televizi. Zvuk samotný, nebo v kombinaci s obrazem, prodával výrobky velmi dobře. Hlas propůjčený slavnou osobností, nebo její přítomnost v reklamě, taky zásadně změnila vnímání reklamy až po současnost. S příchodem zlatého věku reklamy, začaly společnosti experimentovat s novými styly, aby odpovídaly kulturní vřavě kolem 70. let dvacátého století. Od abstraktního malířství po minimalistickou jednoduchost, alkohol tak byl propagován v široké škále probíhajících výtvarných a kvalitních trendů. Od velkého pop artu a symbolizovaného Roye Lichtensteina či Andyho Warhola, kteří často líčili obchodní obrazy umělecky, následně tak ovlivnili výtvarně reklamu. Současná alkoholová reklama slibuje příslib popularity s vysokou životní úrovní a exkluzivitou, nebo naopak povzbuzení zpátky k tradici.

V 70. letech byl další zlatý věk pro anglickou reklamu. Kampaně pro Guinness byly považovány za nejlepší reklamy druhé poloviny 20. Století s osvěžujícím nádechem humoru a hlavně větším zaměřením na ženy.

Zaměření na ženy byla hlavně část odezvy na rostoucí feminismus a ženské osvobozené hnutí. Ženy už netrávily tolik času doma, ale byly součástí pracovní síly v mnohem větším počtu, než jako tomu bylo doposud.

Na druhou stranu, byla žena na plakátě vnímána jako určitý sex symbol, který byl velmi dobře spojován s daným produktem. (Obr. 25) Rovněž také symbol mužů byl také oblíbený – příklad hezkých barmanů. Reklama na whisky a pivo se objevovala v podobném stylu, často ve staromódním obraze, kde své reklamy staví na dlouhodobé tradici a historickém původu.



*Obr. 25 – pivo Guinness*

Za zmínku stojí nejznámější kampaň té doby, a tou jsou kampaně pro White Horse blended Scotch whisky. Agentura Langley Kingsley Manton Palmer zaměstnala Michaela Josepha k fo-

tografování živého, bílého koně. Bílý kůň byl zdokumentován na mnoho způsobů, které pak po dobu dvaceti tří let agentura využívala ve svých kampaních. Podařilo se jim vybudovat obrovskou ikonu a těšili se i následnému úspěchu a ohlasu. (Obr. 26)



*Obr. 26 – White Horse, 1978*

V 70. letech začala narůstat i konzumace vína. Bylo to díky supermarketům, které umožňovaly větší dostupnost nákupu. Vše pomáhaly ovlivnit i zaběhnutější reklamy v časopisech a reklamy zaměřené čistě na ženy, kterým se nabízelo lehké víno.

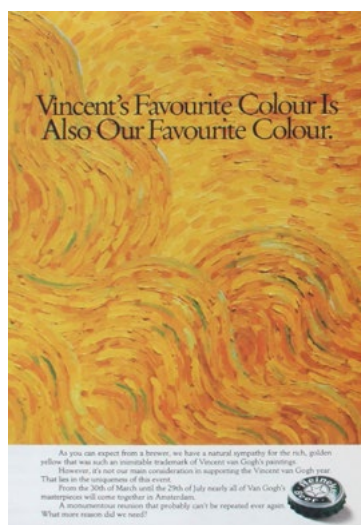
80. léta zaznamenala pokles spotřeby piva z důvodů ekonomických změn. Jak už jsem zmiňovala, stejně jako reklamy na kosmetiku, filmové hvězdy byly najímány a používány na podporu kampaní na alkohol.

Za zmínku stojí i rozsáhlá a netradiční reklamní kampaň na Absolut vodku, která byla uvedena na trh v 80. letech. Na tu dobu přicházela s velmi rozšířenými a inovativními kampaněmi. Za vizuální podobou stojí reklamní agentura: TBWA, která si už přičetla několik ocenění. Její hlavní vizí bylo přijít s trvalou značkou či ikonou pro tuto švédskou vodku a nechat ji prosadit na americkém trhu. Na rozdíl od jiných destilátů Absolut vodka přichází s neobvyklým tvarem láhve, který evokoval tvar lékařské lahve ze Švédska. Dalším originálním prvkem, bylo označení láhve bez etikety, které byla tištěna přímo na láhev.

Agentura TBWA chytře využila jméno značky. Uskromnila se na minimum a na láhvi je tak pouze jméno, oproti předimenzovaným informacím, jak by se měl nápoj pít a podobně. Po roce 1985 se prodej Absolut vodky zvýšil. Originální a inovativní reklamní technika byla použita v sérii: Absolutní série v uměleckém kontextu. První kdo se na kampaních podílel, byl Andy Warhol. Kampaň získala neuvěřitelný úspěch. Podobných kampaní v průběhu let přibývalo, ale neubralo na kvalitě. Absolut vodka se tak stala ikonou devadesátých let a její sláva přetrvává i do dob dnešních. Nemalou úlohu zde hrálo i použití speciálního typu písma.

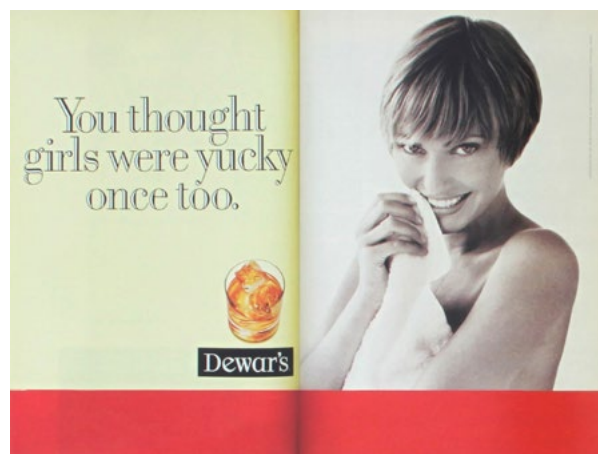
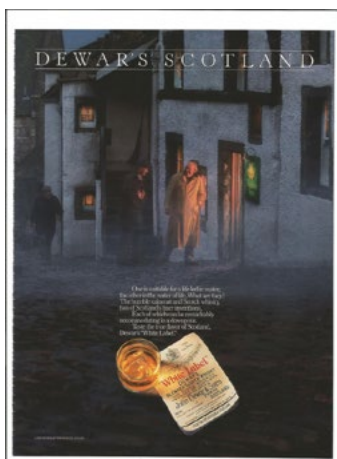
Během začátku 90. let byl zjištěn zřetelný posun ve spotřebitelských hodnotách a posturách. Dřívější duch 80. let, kde byl v reklamě kladen důraz pouze na materialismus a individualismus postupně vymizel a nahradily ho méně povrchní a více promyšlené kampaně. Přicházely nové tendence. Spotřebitelé si byli více vědomi nebezpečí nadměrné konzumace alkoholu, hlavně u nezletilých. Cena alkoholu klesla v poměru k disponibilnímu příjmu lidí. Příklad a exponenciální růst internetu v polovině 90. let, měl vliv na reklamu v tištěné podobě, stejně jako tomu bylo s příchodem televize a jiných médií zpočátku 50. let. Objevila se nová vlna reklamy. Odkazující na nebezpečí, které přináší nadměrné pití alkoholu. Mnohem častější žaloby byly podány na omezení reklamy na alkohol. Diskuze vedla k regulaci reklamy na alkohol zvláště ke sportovním akcím, k billboardům a tištěným publikacím, u kterých mohly být přítomny děti. Reklamy se poté doprovázely připomenutím například: „pít zodpovědně“ a vyhnout se řízení pod vlivem alkoholu. Vyvíjející se reklama na alkohol se snaží prodat nejen vlastní nápoj, ale hlavně jeho image a oddanost veřejné bezpečnosti.

Originální formu reklamy použila piva Heineken, když využila malbu od slavného malíře Vincenta Van Gogha a to jak u příležitosti stého výročí úmrtí v roce 1890, tak v souvislosti s jeho nizozemskou vlastí. Kampaň byla navržena tak, aby apelovala na lepší vzdělání spotřebitelů, kteří by měli rozpoznat obraz. (Obr. 27)



Obr. 27 - pivo Heineken, 1990

V průběhu druhé poloviny 20. století se na trhu udrželo mnoho známých jmen spojených s whisky, ale v průběhu 90. let byl zaznamenán velký pokles konzumace. To vedlo k tomu, že společnosti, které se zaměřovaly na tradiční trh mužů – čtyřicet a plus se teď snažily nalákat mladší konzumenty, kteří ale dávali přednost jiným destilátům. Zvláště třeba vodce. Například společnost Dewar's která důsledně zdůrazňovala svou kvalitu tradičním způsobem skotské vody života zatímco na druhé straně využívala sexuálních atrakcí k nalákání mladších konzumentů. (Obr. 28, 29)



Obr. 28, 29 - Dewar's plakáty

Do začátku 90. let tržby Absolut vodky stoupají a reklamy se staly nejen známé, ale také získaly významná ocenění. Kampaň na Absolut vodku byla zahájena v Evropě roku 1992. Agentura TBWA využívá stejného formátu, který byl použitý v dřívějším americkém trhu. (Obr. 30)

Kampaním na víno zůstalo v Británii jen malé procento z celkového obsahu reklamního trhu na alkohol v Británii. Nová vína z Austrálie, Nového Zélandu, Jižní Afriky a Ameriky se nyní přeměřují s tradičními evropskými víny. Ku příkladu reklama na víno Galla ukazuje silný vztah mezi jídlem a vínem. [13]



Obr. 30 – Absolut vodka, agentura TBWA, 1992

### 2. 3. Propagace whisky

Když jsem provedla detailní průzkum po reklamách na whisky obecně, všimla jsem si pár faktorů, které hrály významnou roli v propagaci whisky. Jedním z nich je tlumočení příběhu. Snad každý producent whisky se snaží odkázat a vyzdvihnout tradici a vznik výroby, která se u této lihoviny předpokládá. To podle mého pozorování dodává produktu atraktivnosti a záruky dobré kvality. Podobnou strategii jsem vypočetla u propagace piva.

Slogan propagující produkt, a bez kterého by se většina reklam nemohla obejít, je dalším příkladem reklamní strategie. Většinou se jedná o motivační sdělení, které je následně propojeno

s velkou škálou reklamních prostředků. Od plakátů po televizní reklamu. Johnnie Walker většinu své kampaně postavil na sloganu: „keep walking“ a v posledních letech vsadil na kampaň: „Joy will take you further“. (Obr. 31)



Obr. 31 – Johnnie Walker – „Joy will take you further“

Ačkoli se producenti snaží změnit strategie a přijít s novými revolučními nápady, není tomu zcela tak u designu láhve či etikety. Tam se většinou drží tradičních zásad a původních sdělení. Dalo by se říct, že vzhledem k tradicím a zachování výroby, se promítá podobná strategie i do zachování původní podoby obalu. Samozřejmě dochází k lehkým grafickým nuancím vzhledem k moderním trendům, ale vždy na sebe velmi elegantně navazují. Samozřejmě tohle není výhradní pravidlo. V průběhu několika let lze zaznamenat i touhu po zcela revolučních nápadech. Krásným příkladem může být whisky Ballantine, která přišla v roce 2015 s kampaní odkazující na pití whisky ve vesmíru. A vytvořením ikonické sklenice. (Obr. 32)



Obr. 32 – whisky Ballantine – „Space glass“

## 2. 4. Ballantine whisky

Ballantine whisky bych ráda zmínila proto, že mě velmi uchvátila co se týče vzhledu, ale také hlavně chuťového zážitku. Ze začátku bych chtěla uvést historii značky whisky Ballantine's, jelikož po důkladném pozorování, jsem zjistila, že většina producentů vyzdvihuje příběh vzniku dané lihoviny. V mnoha případech panuje přesvědčení: co už se vyrábí dlouho, to je ta pravá známka kvality a tradice výroby.

Teď ten příběh: Rok vzniku není těžké najít na láhvi, snad všechny whisky jsou takhle označené. Konkrétně u Ballantine's whisky je rok vzniku 1827, a země původu je Skotsko. Dědictví skotské whisky sahá do roku 1827, syn farmáře George Ballantina obchodoval v Edinburgu s potravinami, jeho obchodní dovednosti ho donutily obchodovat i s vybranými druhy skotské whisky pro významné zákazníky. Vedlo se mu moc dobře a proto své podnikání rozšířil do Glasgow a pověřil tím i své dva syny. Vznikl název firmy: George Ballantine & Son. Firma poté velmi rychle expandovala do celého světa a stala se synonymem pro velmi jemnou, kvalitní míchanou whisky. Roku 1895 firmě George Ballantine & Son byl udělen tehdejší královnou Viktorií královský glejt, což znamená nejvyšší uznání bezchybné pověsti této společnosti.

V roce 1910 vzniká značka Ballantine's Finest, která je hlavním exportem firmy. O pár let později se přidá Ballantine's 30 Years Old, a těší se velké oblibě ve Spojených státech amerických, v Evropě a Asii. V roce 1938 společnosti Ballantine je udělen erb, díky kterému byly Ballantine & Son zapsáni mezi skotskou šlechtu. Erb obsahuje Skotskou vlajku a čtyři nezbytné součásti výroby whisky – ječmen, vodu, destilační kotel, dubový sud. Kromě toho všeho, je tam uvedeno motto „Amicus Humani Generis“, v překladu: Přítel celého světa. Specifikem pro výrobu Ballantine's whisky je ten, že lihovina dozrává v sudech, ve kterých dříve dozrával bourbon. Charakteristická je její vyvážená, jemná a sladká chuť. [14]



### 3. WHISKY

Jelikož svoji praktickou bakalářskou práci směřuji k vytvoření jednotného vizuálního stylu Whisky, chtěla bych Vás tímto seznámit s přípravou tradičních palíren, procesem a celkovému porozumění - osvětlení, které se mi, jak doufám, podaří dostat do mé praktické práce. Chtěla bych proniknout do tradice výroby, seznámit se s historií s hlavními palírnami, kterými je tato „živá voda“ tak originální a nezapomenutelnou lihovinou.

Whisky je skvostem mezi lihovinami. Stejně tak i whiskey. Do úvodu bych tedy ráda zdůraznila použití správného výrazu pro tuto lihovinu. „*Tedy všechny druhy skotské a kanadské se nazývají ,whisky’. Irská se nazývá ,whiskey’, ačkoli vždycky tomu tak nebývalo. V Kentucky se bourbon a žitná pší jako ,whiskey’, s výjimkou palíren Early Times/Old Forester a Maker’s Mark, které označují své výrobky jako ,whisky’. V Tennessee je to půl na půl: Dickel je ,whisky’, zatímco Jack Daniel’s je ,whiskey.’*“ [15]

#### 3. 1. INGREDIENCE

##### 3. 1. 1. Voda

Voda je základní ingrediencí pro výrobu whisky, neboť bez vody by se výrobci kvalitní whisky neobešli. Jestli-že nemáme ječmen, můžeme použít jinou obilovinu. Pokud nemáme k zahájení fermentace kvasinky, můžeme samotný proces nechat na přírodě. Ale když nemáme vodu ...!?! Proto se největší palírny nacházejí u zdroje dobré čisté vody. Někdy se v souvislosti s vodou objevily problémy – znečištění nebo nečekaného vysychání vodního zdroje. To vedlo k tomu, že si musela palírna na čas vystačit s chlorovanou vodou. Některé skotské palírny avšak používají zásadně chlorovanou vodu, z přesvědčení, že výpary z vysoké teploty bublajících kotlů, stejně nakonec zbaví vodu všeho, co by ji mohlo znečišťovat.

Obecně ale platí, že kvalita vody je pro palírny prvotřídní starostí. Nebylo tedy nijak neobvyklé, kdy velké palírny vykoupily pozemky kolem svého vodního zdroje v zásadě jen proto, aby voda nepřišla do styku s průmyslovými hnojivy.

Někteří skeptičtí vědci by vám však řekli, že pramálo záleží na tom, jestli máte měkkou, nebo tvrdou vodu, neboť při přípravě zápary se stejně vyloučí z obilovin nezbytné množství minerálů, které mají pak dopad na chuť whisky.

### 3. 1. 2. Obiloviny

Podle toho v jaké části světa se právě nacházíte, vám budou tvrdit, která obilovina je pro výrobu whisky nejlepší. Proto ani žádná kniha na světě vám nedá správnou odpověď. Ona totiž samotná chuťová rozmanitost whisky, která je právě dána rozmanitostí obilovin, je pro tuto jedinečnou chuťovou komplexnost to charakteristické. Ať už se jedná o bourbon či žitnou z Kentucky, skotskou čistou sladovou i míchanou, irskou míchanou, nebo těžší kanadskou žitnou.

Proto bych vás ráda seznámila se základními druhy obilovin, které jsou pro chuťovou část výroby velmi důležité.

Ječmen je považován za nejodolnější obilovinu, má se za to, že už před pěti až deseti tisíci lety lidé věděli jak ho pěstovat. Staří Egypťané díky ječmenu vyráběli pivo. A dokonce i kolem roku 500 př. n. l. razili mince s motivem znázorňující šest řad boubelatých zrn. Ve Skotsku a Irsku se ke zpracování používal dvouřadý ječmen, naopak při výrobě bourbonu či žitné se používal šestiřadý ječmen. Čtyřřadý ječmen je v dnešní době velmi neobvyklý, roste pouze planě a bývá kultivován jen zřídkakdy. Podle dnešních měřítek se čtyřřadý ječmen vyznačuje nepříliš kvalitní chutí a malým výtěžkem škrobu.

Žito se dostalo z Evropy do Ameriky, pěstuje se především v severních státech v Dakotě a také Kanadě, kde představuje jednu z nejcennějších ingrediencí, a přispívá k dokonalému průběhu fermentace.

*„Ze všech světových druhů whisky jsou si svým stylem nejbližší žitná a tradiční irská ‚pot-still‘ whisky (vyráběna v kotlíkovém destilačním přístroji), jež se obě vyznačují nekompromisní chutí. Především k výrobě whisky používá ve sladové i nesladové podobě.“ [15]*

Kukuřice se stala nejběžnější obilovinou v palírnách po celém světě. Používala zejména k výrobě bourbonu, ale i k výrobě jemné, destilované whisky ve Skotsku a Irsku. Byla také považována na začátku tohoto století za nejpoužívanější a nejlevnější obilovinu. Jediná závada byla v tom, že sama od sebe nekvasí.

Pšenice je při výrobě whisky druhořadou obilovinou, nicméně stále soupeří s rýží a kukuřicí o pozici hlavní přísady. Ve Skotsku se při výrobě směsových druhů whisky dává přednost kukuřici, která poskytuje nápoji o něco výraznější chuť. Pšenice začala být brána v úvahu až teprve díky dotacím Evropského společenství, které z ní učinily surovinu levnější než kukuřice. Objevily se ale dvě palírny, které vyrábějí z pšenice bourbon.

Na Oves nedaly americké palírny na počátku dvacátého století dopustit. Jedna z nejchutnějších whisky té doby byla údajně vyráběna ze dvou třetin kukuřice a jedné třetiny ovsa. Výrobci whisky z ovsa museli být neustále ve střehu, neboť jeho lepkavý charakter s sebou přinášel nebezpečí, že se kotle ucpou a explodují.

Kvasinky jsou ingredience, kterým se většinou nevěnuje dostatečná pozornost, avšak právě kvasinky jsou katalyzátorem přeměňujícím klidnou řídkou kaši v kotel překypujícím alkoholem. Dalo by se také říci, že v konečné fázi dodávají whisky její typický charakter.

*„Kvasinka je živoucí organismus, ani rostlina ani živočich, ale houba. Louis Pasteur objevil, že se jedná o jednobuněčný organismus, který přeměňuje cukry na alkohol a kysličník uhličitý. V dnešní době si už žádá z palíren ve Skotsku nebo Irsku nevyrábí kvasinky sama; nakupuje je sušené a přimíchává do kvasných kádí podle vlastních receptur.“ [15]*

### 3. 2. Proces výroby whisky

Ať už dáváte přednost jakémoliv whisky – irské, skotské, bourbonu, kanadské, velšské či jakékoli jiné – vždy je postup podobný, liší se pouze jemnými nuancemi v jednotlivých krocích. Vezme část nějaké obiloviny, z níž jedna musí být sladová, pomeleme ji a zalijeme vařící vodou. Ne-

cháme cukrem obohacenou vodu odtéci, přidáte do ní kvasinky a takzvanou břečku pak destilujete, nejlépe dvakrát, či třikrát. Získaná lihovina se pak na pár let uskladní v dubových sudech, kde při reakci s dřevem získává barvu a charakteristickou chuť. To je v krátkosti postup, kterým se vyrábějí všechny druhy whisky.

### 3. 2. 1. Podrobný proces

Jako první přijde na řadu proces - sladování: *„Čerstvě sklizená zrna ječmene, ostatně stejně jako zrna všech ostatních obilovin, mají vysoký obsah škrobu. Klíčením mění tyto škroby svou molekulární strukturu a přeměňují se v cukry, které ve spojení s kvasinkami představují klíč k výrobě alkoholu.“* [15]

Nejdříve se připravený ječmen prolévá kolem šedesáti hodin studenou vodou, do té doby než úplně nenabobtná, posléze se rozprostře po kamenné podlaze sladovny. Tam se nabobtnalý ječmen začíná ohřívat a musí být pracovníky sladovny pravidelně převracen, aby se teplota rovnoměrně rozprostřela. To patří především ke starobylým způsobům. V dnešní době tuto práci zastává automatické zařízení, ačkoliv existují palírny, které si potrpí na tradičním sladování zrn. Rozhodujícím momentem jsou rostoucí klíčky na zrně, které dosáhnou určité délky, podle které se pozná, jestli obsah cukru v zrně dosáhl optimální hladiny.

*„Ve Skotsku, Austrálii, Japonsku a i někde v Irsku se do vysoušecí pece přidává rašelina – jedná se o pevné palivo vzniklé z rozkládajících se zbytků rostlin, které dávají sladu charakteristickou kouřovou příchutí. Některé palírny si těží svoji rašelinu na vybraných místech. Její specifické vlastnosti dodávají jednotlivým druhům whisky vyznačující chuť a aroma.“* [15]

Aby se ze sladových a nesladových obilovin získalo co největší množství zkvašených substancí, přichází na řadu mletí, při němž se používá kladívkový mlýn, nebo jemnější válcový drtič. Teoreticky platí, že čím je sladový šrot jemněji pomletý, tím více alkoholu z něj lze získat.

Vaření je další složkou ve výrobě whisky, pouze u nesladové kukuřice. U jiných obilovin nesmí

dojít k vaření, jelikož by došlo k zničení enzymů, ale samotné vaření kukuřičných zrn pomáhá narušit povrch slupky, aby se mohl uvolnit škrob k následné fermentaci.

K přípravě zápary dochází ve všech palírnách bez výjimky. Zrno se zalije horkou vodou, aby do ní vyluhovaly všechny fermentované složky, přičemž vznikne tekutina tzv. zápara. Většinou se proces odehrává na dvakrát či natřikrát.

V dalším procesu se do zápary přidávají kvasinky, které obsahují alkohol a kyslíčnick uhlíčitý. Kvasné kádě bývají různorodé, vyrobené například ze dřeva oregonské borovice, modřínu, nebo nerezové oceli. Mezi starší generací panují přesvědčení, že kvašení ve dřevěných kádích, má za lepší kvalitu produktu. Během kvašení se vařící obsah kvasných kádí mění ze sladiny na takzvanou břečku neboli zkvašený rmut.

Chceme-li zjistit v jakém stavu je rmut, musíme ochutnat břečku přímo z kádi, pokud je sladká, znamená to, že jsme na začátku kvašení, protože zatím nedošlo ke štěpení cukrů. Jestli-že břečka zkysne a zhořkne, znamená to, že kvasinky už spotřebovaly veškerý cukr, tudíž jsme na konci kvašení.

Dalším postupem je destilace: To znamená zesilování slabší alkoholické tekutiny tím, že se z ní ohříváním odstraňuje voda. Vše probíhá v destilačních měděných kotlíkových přístrojích, které svým vzhledem uchvátí snad každého. Právě kontakt lihoviny s mědí, výsledný produkt chuťově obohatí. Uvnitř kotlů dochází k napumpování zápary do přístroje, kde se prožene řadou perforovaných měděných plátů. Na své cestě se setkává v protisměru s proudem páry, která ze zápary před vstupem do kondenzátorů odvádí alkohol.

Kotle se většinou vyrábí z materiálu, který je alkoholu co nejbližší, což znamená z mědi, nicméně v posledních letech byla zaznamenána velká poptávka po nerezové oceli, která je využívána všude, kde je to jen trochu možné. Má totiž mnohem delší životnost. Kotlíkové destilační přístroje jsou vyrobené zejména z mědi, oproti kolonovým destilačním přístrojům, ty mají naopak strohý charakter. (Obr. 33)



Obr. 33 – Měděné kotle

Zrání je podle odborníků ta nejdůležitější fáze při výrobě whisky. „Při destilaci je velmi důležité oddělit tu nejlepší část lihoviny, která vytéká z destilačního přístroje. Nejprve odtéká lihovina obsahující nežádoucí příměsi, které by měly na whisky v průběhu zrání negativní vliv. Stejně tak je nepoužitelná slabší lihovina z konce destilace. Tento takzvaný „útap“ a „dokať“ se znovu predestilují, zatímco střední část, jádro celého procesu, je stočena do sudů a uskladněna na skladišti.“ [15] Dubové sudy jsou údajně nejlepší při dozrávání bourbonu. To se hodí ostatním výrobcům whisky, obzvláště Skotům, kteří vykupují použité sudy a stáčí do nich svoji lihovinu. Výsledný produkt zrání se pak může pokaždé lišit, podle toho, jak dlouho v nich ležel bourbon. Ale samotná chuť bourbonu do whisky nepřejde, naopak sherry a další z alkoholických vín, lze ve whisky vystopovat. (Obr. 34)



Obr. 34 – dozrávání v dubových sudech

Závěrem bych chtěla říct, že proces a rychlost zrání často ovlivňuje i podnebí, ve kterém whisky zraje. V teplejších krajinách probíhá vše rychleji. Proto whisky z kraje Tennessee, Kentucky, Indie, Turecka či Španělska zraje mnohem rychleji než whisky skotská, kanadská či novozélandská. [15]

### 3. 3. DRUHY WHISKY

#### 3. 3. 1. Sladová whisky

Výroba má asi čtyři fáze: sladování, máčení, fermentaci a destilaci.

V první fázi se ječmen třídí a nechá se namáčet v namáčecích kádích asi dva dny. Poté se rozprostře v sladové místnosti a nechá se tak osm hodin klíčit, během té doby se pravidelně přetáčí, aby se kontrolovala průměrná teplota. Klíčení se poté zastaví ve vysoušecí peci, dále se drtí v peci na sladový „šrot“ a poté se získaná směs smíchá s horkou vodou ve velkých oválných nádobách. Tímto způsobem nám vznikne tzv. břečka. Vychladnutá břečka se přelije do „rmutovacích kádí“, a s přidáním kvasinek se vyvolá proces fermentace. Po dvou dnech kvašení nám vznikne tekutina s nízkým obsahem alkoholu tzv. výkvas. Dále přichází na řadu destilace, která probíhá ve velkých měděných kotlích. Směs se vaří, dokud se alkohol nezačne vypařovat. Výpary vystoupají do chladicí měděné trubice a dále se chladí proudící vodou, tím dochází ke srážení a stékání do sběrných nádob. Poté dochází ke dvojí destilaci, při které se odstraní zbytky ječmene a nezkvašených částí výkvasu a pak se destiluje podruhé, aby vznikla sladová whisky.

#### 3. 3. 2. Obilná whisky

Obilná whisky má skoro stejný proces, akorát na rozdíl od sladové whisky obsahuje směs z různých obilovin. Ty se pak za stálého míchání vaří tři hodiny v páře a přetlaku. Destilace probíhá dále v kolonovém destilačním přístroji, kterému se říká: *Coffeyova* podle irského výběrčího daní, kterému se na počátku 19. století podařilo přístroj zdokonalit. Destilace v kolonovém přístroji

je mnohem rychlejší než proces v kotlíkových aparaturách. To co se nám podaří vydestilovat za týden v kolonovém přístroji, bychom dosáhli za měsíce v kotlíkových destilačních aparaturách.

### 3. 3. 3. Míchaná whisky

Na základě Coffeyových dovedností se otevřely brány k jiným experimentům výroby whisky a tou je například tzv. míchaná whisky (blended whisky). Míchaná whisky je směsí obilné whisky z Coffeyova přístroje a tradiční sladové whisky z kotlíkových destilačních přístrojů. Míchaná whisky je komplexní směsí více druhů jednosladové a obilné whisky. Pečlivá práce míchače, který kombinuje patnáct až padesát druhů whisky. Výsledný recept je poté pečlivě utajován.

### 3. 3. 4. Jednosladová whisky

Znalci dále preferují jednosladovou whisky (single malt) která pochází pouze z jedné palírny a je zásadně vyráběna z ječmenného sladu, který se ředí vodou. Dále se zakvasí pomocí kvasnic a nakonec je destilován v destilačním kotli.

Tyto whisky se od sebe velmi liší, výběr je ryze individuální záležitostí. Chuť, barvu a charakter nápoje vždy určuje délka skladování sladové whisky i druh sudu. [15, 16]

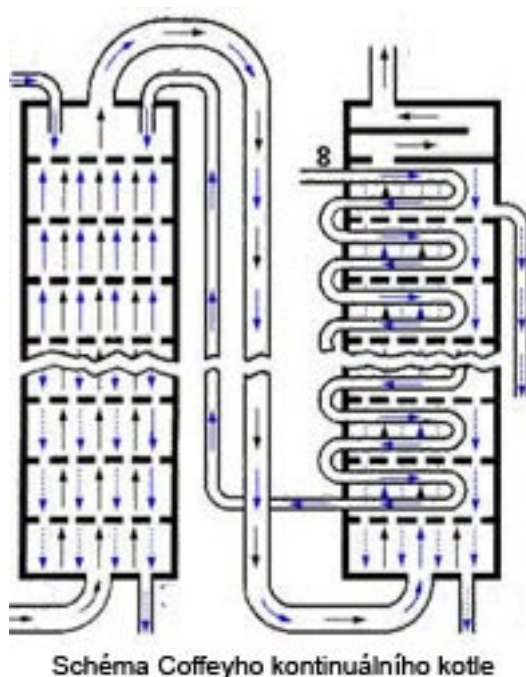
## 3. 4. SKOTSKÁ WHISKY

Výrobu whisky údajně do Skotska přinesli Irští mniši při svých misijních cestách v 5. století. Alkohol byl destilován mnichy v kláštorech za *léčebným* účelem. Až pak v roce 1494 jistý mnich John Cor dostal příkaz od krále, aby vyrobil aqua vitae. Tento rok je důležitý hlavně proto, že se dochovali první zmínky o tom, že byl při výrobě této lihoviny poprvé použit ječmen. Do té doby bylo běžné vyrábět aqua vitae, latinsky živou vodu z vína. „Tento termín pro aqua vitae je odvozeno z gaelštiny uisge-beatha. Časem se tento název zkrátil a začal se vyslovovat jako ‚usky‘. Odtud už byl jen krůček k odvozenině ‚whisky‘.“ [15]



Při pálení whisky se používaly stejné suroviny a v první fázi i stejné postupy, jako při výrobě piva. Proto se ve středověku whisky konzumovaly ještě mladé. Až kolem 18. století se přišlo na to, že zrání whisky tomuto procesu pozitivně přispívá. To ohromně zvedlo popularitu této lihoviny. Nicméně kolem 17. až 18. století státní úředníci rozhodli o zdanění whisky. To vedlo k velkému rozšíření *černých palíren*.

Do té doby byla veškeré výroba whisky prováděna destilační kotlíkovou metodou, jaká se do dnes používá u sladové whisky. Až v roce 1831 Aeneas Coffey přišel s návrhem kotle umožňující kontinuální destilaci. To vedlo k velkovýrobě obilné whisky. (Obr. 35)



Obr. 35 – Schéma Coffeyho kontinuálního kotle

V 80. letech 19. století byla velká část francouzských vinic napadena révokazem (*Phyloxera vitifolia*). Pro vinaře a výrobce brandy tato katastrofa znamenala rozšíření prostoru pro výrobu whisky, v tomto případě zejména míchanou, která se postupně kralovala mezi ostatními lihovinami. Sladová whisky byla v té době k dostání pouze na lokálním trhu ve Skotsku.

Teprve v 60. letech 20. století začala palírna Glenfiddich stáčet a do zahraničí vyvážet svoji sla-

dovou whisky. Jejího příkladu brzy následovaly i další palírny. V současnosti se sladová whisky stává čím dál populárnější, přesto je pouhých 5 % produkce palíren stáčeno jako single malt, zbytek se používá do míchaných whisky.

### 3. 4. 1. Definice

Aby se mohla skotská whisky nazývat skotskou, musí splňovat určité podmínky. Jen ve skotské palírně může být whisky vyráběna, a zrát po dobu nejméně tří let a jednoho dne v dubových sudech. Fermentována na základě enzymového systému, s možností přidání dalších druhů obilného zrna. Do lahví se smí stáčet s nejmenším obsahem alkoholu 40 %. A v neposlední řadě, nesmí obsahovat jiné přísady než vodu a karamelovou barvu.

### 3. 4. 2. Produkty

Ballantine's

Johnnie Walker – red/black/blue/green/gold label

Grant's

Chivas Regal



Obr. 36–39 – produkty skotské whisky

### 3. 5. IRSKÁ WHISKEY

*„Irská whiskey, neboli: pure pot-still whiskey, je velmi populární pro svou typickou jemnost, kterou většinou získává tradiční trojitou destilací.“ [17]*

Irská whiskey se od skotské liší tím, že se v irských palírnách nepoužívá rašelinový oheň. To znamená, že jí chybí kouřová chuť. Navíc je irská whiskey natřikrát destilovaná oproti skotské, která je jen dvakrát. To je důvodem jemnější chuti. Dříve se Irská whiskey vyráběla pouze destilováním sladu, to se změnilo asi před 150ti lety kvůli výraznému zvýšení daní, tudíž se do whiskey začal přidávat surový ječmen.

Aby se Irské whiskey říkalo irská whiskey, musela splňovat několik kritérií, například musela být destilovaná pouze z ječmene rostoucího v Irsku a skladovaná v dřevěných sudech minimálně po tři roky. Výrobci irské whiskey se vyhýbají použití nových dubových sudů, protože mají za to, že čerstvé dřevo dává lihovině drsnou chuť. Proto radši sází na použité sudy, ve kterých zrál dříve bourbon, nebo rum. To ve výsledku přináší jemné rozdíly chuti whisky. [15]

#### 3. 5. 1. Historie (krátká historie irské whiskey)

Irská whiskey zaznamenala velký rozmach kolem 16. až 18. století. V té době fungovalo až 2000 palíren na území Irska, ale bohužel nastal úpadek a během několika století a špatné souhry náhod dnes fungují pouze tři palírny a z toho dvě jako muzea. Jsou to Bushmills, Midleton a Cooley. Snad za to může tíživá ekonomická situace, nebo ztráta trhu v zemích britského impéria, nebo prohibice mezi válkami. To vše mělo za následek takový úpadek. Tahle situace nepotrvá věčně, jelikož v 80. letech 20. století se otevřela nová palírna: Cooley, která podpořila výrobu tradiční Irské whiskey. [15, 17]

#### 3. 5. 2. Produkty

Tullamore Dew

Jameson

Bushmills

Kilbeggan



Obr. 40–43 – produkty irské whiskey

### 3. 6. BOURBON

Teď přijde na řadu seznámení se zásadně s palírnami na kontinentu Severní Ameriky, které přispěly také velkou část svého poznání a know-how k tradiční výrobě whisky. Jedná se hlavně o bourbon, žitnou whisky.

Nikdo jiný než Amerika není tak úzce spjata s whiskey jako je bourbon. Do výroby whiskey se pouštěl i Washington. Kvůli tomuto nápoji bylo vyvoláno i několik válek na území Ameriky. Do Ameriky ji importovali Skotové a Irové, kteří sami neměli nic, proto to nejcennější, co jim mohli předat, bylo umění destilace. Výroba bourbonu je převážně otázkou dvou států – Kentucky a Indiany. A pododrůdu bourbonu, kterou je Tennessee whiskey, vyrábí pouze dvě palírny, které se od sebe chuťově velmi liší.

#### 3. 6. 1. Dějiny bourbonu

V dávných dobách američtí rolníci svůj alkohol vyráběli všelijak, většinou si dělali pálenky z opadaného ovoce, hojně také pálenky z jablek pojmenované *applejack*, jelikož obilí bylo málo, tak se běžným alkoholem stal rum.

Teprve až do Ameriky začali prchat obyvatelé keltské rasy, kteří utíkali před hladomorem a náboženskou persekucí, kterou byla jejich země sužována, se destilovaný alkohol z obilovin stal běžnou záležitostí. Kam se tito osadníci mihli, tam přenášeli umění destilace whiskey. Nejdříve se snažili destilovat alkohol z obilovin, které byly pro danou zemi hojné. Například v Pensylvánii se dařilo žitu. Čím dále se přesouvali na západ, zjistili, že se nedaří drobnějším obilovinám, jako je žito, pšenice, ječmen, nebo oves. Proto přišla na řadu kukuřice, která rostla planě a hojně.

Po určité době se výroba whiskey stala až takovou samozřejmostí, že vláda chtěla začít vybírat daně. To se však obyvatelům nezamlouvalo, nechtěli platit za něco, co si sami vypěstovali. Stoupalo napětí mezi menšími farmáři a výběřčími daní, které nakonec vygradovalo koncem 18. století v tzv. *whiskovou rebélii*. Ztráty na životech byly na obou stranách, nakonec přece jen zvítězila vláda.

Název bourbonu je odvozeno od jednoho okresku spadajícího pod Kentucky, které se stalo v roce 1792 devátým státem USA. Dnešní rozloha okresu Bourbon už je pouhým zlomkem, toho co bývalo před dvěma sty lety.

### 3. 6. 2. Definice

Americký bourbon musí splňovat jisté předpoklady, aby mohl být nazýván bourbonem. Musí být destilován ve Spojených státech, dále musí být vyroben z kukuřice při obsahu minimálně 51 %. Zrát musí v nových dubových sudech, a minimální obsah alkoholu aspoň 40 %. Tyto požadavky jsou striktně dané pro bourbon vyrobený v USA, zatímco bourbon vyrobený například v Evropě, nemusí tyto požadavky splňovat tak důsledně. [15]

### 3. 6. 3. Produkty

Bulleit Bourbon

Jim Beam

1792 Ridgemont reserve bourbon

Devil's share



Obr. 44–47 – produkty: bourbon

### 3. 7. ŽITNÁ WHISKY

Žitná whiskey se netěší takového poznání, jako je třeba bourbon, nebo skotská whisky. To, ale neznamená, že nepatří mezi velmi kvalitní lihoviny. Velkým důvodem je cena, jelikož žito je oproti kukuřici výrazně dražší a také v Americe není žito tak hojnou obilovinou, jakou je třeba kukuřice. Žitná whiskey se vyznačuje velmi jemnou chutí, avšak dnes už se výrobou whiskey zabývají pouze tři kentucké palírny. Například: Jim Beam, který se vyznačuje nejjemnější žitnou whiskey v nižší cenové kategorii.

V Kentucky se whiskey na bázi kukuřice začalo říkat podle státu – Bourbon, ve kterém se tato lihovina vyráběla. Stejně tomu bylo i u žitné whiskey, které se svého času říkalo – Monongahela po řece, která protékala Pittsburghem.

Také při výrobě si žitnou whiskey nespletete s žádnou jinou, jelikož má tmavší barvu než třeba bourbon, ale také shromažďuje na povrchu kvasné kádě olej z obiloviny. „Při ochutnání vynikne rozdíl ještě více: žitná je ostřejší sladší a zanechává téměř kyselý, surový ale přesto lahodný ovocný dojem; průměrný čerstvý bourbon je plošší a méně ostrý.“ [15]

### 3. 8. JAPONSKÁ WHISKY

Japonskou whisky bych také ráda zmínila, i když nepatří mezi hlavní země, ve kterých se vyrábí, nebo pro které je výroba whisky tradiční. Musím říct, že si získala moji pozornost z pohledu vizuálního stylu, který se zásadně liší od lahví vyprodukovaných v Evropě, Americe či Kanadě. Teď hodnotím čistě vizuální stránku. Doufám, že se mi podaří někdy zhodnotit i tu chuťovou stránku, která je bezpochyby důležitější.

O Japonské whisky se moc nemluví, ale já bych ji velmi ráda zmínila, jelikož po vizuální stránce a střetu kultur, jde hmatatelně poznat rozdílnosti v přebalu etiket, a způsobu lahvování, a snad i chuťová složka si zaujme moji pozornost. [16]

#### 3. 8. 1. Historie

Do Japonska se Skotská whisky dostala v 80. letech 19. století přes produkt zvaný: *White Horse*, který byl zejména směřován pro východní trh. Japonští pijáci si velmi oblíbili skotskou whisky s trochou ledu a vody. Whisky se pro ně stala velmi noblesní záležitostí a „*Mecallanc-Glenlivet* se rozhodli uvolnit omezené množství whisky z roku 1938 a 1950 pro zámořský trh. V Japonsku existovalo několik zákazníků, kteří si mohli dopřát whisky s individuálními etiketami – kvůli této noblesní exkluzivitě však museli sáhnout pěkně hluboko do kapsy.“ [19]

Výroba Japonské whisky má téměř stoletou tradici a dalo by se říct, že dobývá celý svět. Začalo to ve 20. letech 20. století, kdy údajný obchodník *Shindziro Torri* dovážel skotskou whisky, přišel do Evropy učit se umění destilace. Tam pobyl nějaký čas a veškeré dovednosti, které získal, si odnesl zpátky do Japonska. Tam všechno zúročil a začal s vlastní destilací whisky.

Typické palírny v Japonsku jsou mnohem menší jak ve Skotsku a mají větší paletu druhů whisky. Například používají různé typy kotlů, kterými odlišují jednotlivé druhy whisky v jedné palírně.

Dalším zajímavým rozdílem je, že Skotští palírníci jsou mnohem více konzervativnější co se výroby whisky týče, je to také hlavně proto, že jsou svázáni zákonem o *skotské whisky a členstvím v Asociaci skotské whisky*. Výhodou Japonské whisky je nejen preciznost dokonale zvládnout vyrobit lihoviny podle tradičního skotského receptu, ale také přidat kus své národní identity a nebát se více experimentovat.

V Česku můžeme také na určitých místech narazit na Japonskou whisky a to nemusíme ani tak moc pátrat, k dostání se nám nabízí například: Suntori Yamazaki 12 YO Single Malt, nebo Nikka z palírny Yoichi. [16, 19]

### 3. 8. 2. Produkty

Nikka

Hibiki

Akashi

Togouchi



Obr. 48–51 – produkty japonské whisky



### 3. 9. Závěr teoretické části

Teoretická část práce mi pomohla důkladně zmapovat problematiku propagace alkoholických nápojů a posloužila mi tak jako potřebný podklad pro moji praktickou část bakalářské práce, kterou je vizuální styl tradičního výrobce alkoholu – whisky.

Tímto bych plynule přešla od teoretické části k praktické části bakalářské práce. Whisky je pro mě symbolem tradice a silného příběhu, který se schovává pod povrchem této tradiční lihoviny. Snad právě proto jsem si vybrala toto téma, které mě fascinovalo a s chutí jej vytvářela.

Proto se v první části teoretické bakalářky zabývám obecněji historií a vznikem reklamy a reklamních agentur. Také jak byla reklama ovlivňována v průběhu minulého století. Snažila jsem se vypíchnout hlavní mezníky, které tak připravily půdu pro následující část bakalářské práce, kterou je – propagace alkoholických nápojů.

## I. PRAKTICKÁ ČÁST

## 4. WHISKY SLÀINTE

Záměrem celé praktické bakalářky bylo vytvořit originální design na whisky, který bude designem nadčasovým, ale zároveň bude umocňovat kvalitu a tradici, která je s whisky spojována. Cílovou skupinou je velká škála konzumentů, od mladších po starší. Snažila jsem se vytvořit produkt, který člověk nevyhodí po vypití, ale ponechá si láhev, v lepším případě si ji vystaví. Vytvořila jsem Zlatou edici, která obsahuje whisky s dobou zrání: 16, 24, 37 a 46 let, mělo by se teda jednat o velmi drahou záležitost, tudíž jsem chtěla vytvořit design, který bude odpovídat příslušné době zrání a kvalitě produktu. Druhá edice je limitovaná edice a je zaměřena na tvar láhve. V tomhle případě jsem spolupracovala se sklárnou ve Valašském Meziříčí a vytvořila jsem tři originální láhve.

### 4.1. Úvod

Mé bakalářské práce předcházely dlouhé týdny rozmyšlení se, jaké téma si vyberu. Věděla jsme, že ráda pracuji s typografií, a chtěla jsem jí věnovat velkou část vizuálu. Na druhou stranu jsem si chtěla vyzkoušet nové techniky a postupy, ke kterým se jen tak v praktickém životě nedostanu. V seznamu doporučených témat bylo téma alkoholických nápojů, které mě nadchlo, a rozhodla jsem se, že se budu ubírat tímto směrem.

Líbila se mi představa reálného objektu spojeného s „vintage“ typografií. Po nějaké době jsem se rozhodla pro whisky, kterou považuji za kompromis, který jsem přesně hledala – tradice výroby, příběh, luxus, doba zrání atd. to vše mě lákalo. Chtěla jsem si také vyzkoušet kombinaci různých materiálů a technik.

### 4.2. Vizuální styl

Záměrem celé práce bylo vyzdvihnout daný produkt – whisky. Chtěla jsem přijít s originálním vizuálním nápadem, který by upoutala pozornost běžných konzumentů. Také jsem věděla, že whisky má již zaběhnutý vizuální styl, který by se měl do jisté míry dodržovat, jelikož by zásadním způsobem ztrácel na důvěryhodnosti. Jedná se zejména o již zmiňovanou tradici, která je

umocňována patkovými fonty. Dále rok vzniku výroby, který působí přesvědčivě. V některých případech se přidává i pečeť na láhev, která tak odkazuje na dobrou kvalitu. Etikety, které neza-  
krývají celou láhev, jelikož nechávají vyniknout barvu dané lihoviny.

Proto jsem se snažila akceptovat tyto základní atributy, na druhou stranu jsem se rozhodla je ve  
správnou chvíli porušovat.

#### 4.2.1. Příběh

Ze začátku každého projektu, jsem věnovala velkou část hledáním inspirace a případné konku-  
rence, abych věděla, čeho se mám vyvarovat. S povzdechem jsem musela konstatovat, že konku-  
rence je opravdu veliká a bude těžké přijít s něčím netradičním.

Po nějakém čase stráveném nad psaním teoretické práce, jsem našla onu magickou ingredienci,  
kterou jsem hledala - vodu. Může to znít banálně, ale právě ona jedinečná voda určuje barvu,  
chuť a výsledný dojem z celého nápoje. Našla jsem i informace, že nejlepší voda se vyskytuje na  
Skotském ostrově Islay. Díky jedinečnému podnebí a podmínkám, ve kterých se voda nachází.  
Protéká vřesovištěm, březovými kořeny a rašelinou, a proto nejvíce hodí na výrobu whisky. To  
mne inspirovalo k vytvoření konceptu.

#### 4.2.2. Postup

Jako u každého jiného úkolu, když jsem nevěděla jak postupovat dál, vytvořila jsem si myšlen-  
kovou mapu, u které jsme se snažila vypsát veškeré asociace k danému slovu voda. Napadly mě  
asociace jako třeba – kapky, déšť, vlny, přeháňky, vodní hladina. Které jsem následně zapraco-  
vala do grafického stylu. Jedná se o jednoduché grafické prvky, které se dají libovolně aplikovat.



Obr. 52 – Grafické prvky

#### 4.2.3. Jméno

Vymyslet název pro whisky byl složitý úkol. Dlouho jsem rozmýšlela, že bych whisky pojmenovala po jezerech, která se nacházejí na ostrově Islay, ale žádná mě nezaujala natolik, abych je mohla použít do názvu. Nakonec zvítězil název: Slàinte, nebo také: Slàinte Mhath, který pochází ze skotské gaelštiny a znamená: Na zdraví. Tímto pozdravem si ve Skotsku tradičně připíjí. Proto jsem se rozhodla, že zkrácenou verzi Slàinte, použiji jako název pro whisky z ostrova Islay. Psaná forma mně nesmírně zaujala, jelikož originálním způsobem odkazuje na skotskou tradici.

Název whisky jsme umocnila písmem: Butler a dotvořila jsem převrácenou čárku nad písmem „a“, která tak šířkou tahu odpovídá proporcím daného fontu. Ze začátku jsem hledala určitou spojitost s vodou a snažila jsem se ji tam dotvořit. Rozhodovala jsem se také mezi minuskami a verzálkami.



Obr. 53 – nevyužité varianty loga

Finálně zvítězila verze postavená čistě jen na písmu, umocněná verzálkami. Upřednostnila jsem tuto verzi vzhledem k stávajícímu vizuálu, který je bohatý na grafických prvcích, a tudíž by na sebe strhával velkou pozornost.



Obr. 54 – Finální varianty loga

#### 4.2.4. Barva

Základní dvě barvy tvoří modrá a zlatá. Modrá barva asociuje již zmiňovanou vodu a velmi pasuje k zlaté barvě, která naopak evokuje luxus a tradici. Kombinace obou barev, tak kompaktně fungují a dodávají celému projektu svěží a zároveň tradiční vzhled.



Obr. 55 – Barevná variace

#### 4.2.5. Písmo

U písma jsem volila podobnou strategii, a tudíž jsem zvolila tradiční písmo ve formě: Butler, které má spoustu řezů, a moderní: Qanelas Soft DEMO s dvěma řezy Extra Bold a Ultra Light, které bylo skvělou vyváženou kombinací mezi tradičním a moderním fontem.

Butler BUTLER/Regular 0123456789  
Butler BUTLER/Regular 0123456789  
Butler BUTLER/Regular 0123456789  
Butler BUTLER/Regular 0123456789  
Butler BUTLER/Regular 0123456789  
Butler BUTLER/Regular 0123456789  
Butler BUTLER/Regular 0123456789

Qanelas soft DEMO ExtraBold 0123456789  
Qanelas soft DEMO ExtraBold 0123456789

*Obr. 56 – Použité písmo*

#### 4.2.6. Edice

Hlavní část praktické bakalářky tvoří dvě edice – Zlatá edice a Limitovaná edice

První edice – Zlaté edice je zaměřena na etikety, které jsou umístěny přímo na láhvi (Sumo). Tuto láhev jsem si vybrala ve sklárně Bricol. Zaujal mě dominantní vzhled láhve, která má hranatý tvar, a masivní podstavec.

Tato edice je zaměřena zejména na etikety, které jsou natištěny přímo na láhve po celé její ploše. Vytvořila jsem si edici, později pojmenovanou: Zlatou edici, která obsahovala řadu whisky Slàinte s dobou zrání 16, 24, 37 a 46 let. Snažila jsem se vyzdvihnout zejména rok, kterým je celá whisky jedinečná. Dále jsem ji přizpůsobila grafiku, která zdobí láhve podle toho, jakou mají dobu zrání.





Obr. 57–60 – návrhy etiket na whisky



Druhá edice byla zaměřena na samotnou láhev. Jak už jsem výše zmiňovala, tak pro mě bylo velmi důležité vyzkoušet si nové technologie, ke kterým bych se běžně nedostala. Velkou výzvou pro mě byla spolupráce se sklárnou ve Valašském Meziříčí, se kterou má naše univerzita sjednanou spolupráci.

V první řadě jsem přišla s návrhem láhve, která by byla zdeformovaná natolik, aby evokovala vodní hladinu. (Obr. 49) To mi však bylo vymluveno po konzultaci s panem Lubomírem Šurým z ateliéru skla. Nakonec jsme se dostali ke kompromisu, že by se láhev dala přetočit, a tím pádem by se docílilo podobného efektu. Následující komunikace proběhla už se sklárnou ve Valašském Meziříčí, kde jsem dovezla šest lahví (Sumo) a nechala je tam nahřát v pecích na 500°. Tím se dostala láhev do tvárného stavu, a tudíž mohlo dojít k deformaci. Za pomoci mistrů ve sklárně jsem tak mohla pouze regulovat natočení lahve, jelikož k samotné realizaci jsem neměla přístup. (Obr. 50–52)



Obr. 61 – původní varianta Limitované edice

Nakonec vydržely jen tři láhve, a vytvořil se zakalený povrch na všech lahvích, což byl vedlejší účinek. Ve škole jsem na závěr nabrousila hrdla (otvory) všech lahví, abych tím završila celkový proces.



*Obr. 62–64 – Výroba Limitované edice*



*Obr. 65–66 – Finální láhve*

#### 4.2.7. Dárkové krabičky

Další výzvou byly dárkové dřevěné krabičky, které tak měly ozvláštnit a doplnit vzhled samotných lahví. Původně jsem zamýšlela nechat si vytvořit dubové krabičky, jelikož nejlepší whisky zraje v dubových sudech. To se mi však nepodařilo zrealizovat, jelikož výrobci krabiček vyžadovali zakázku o daleko větším počtu kusů, než jsem potřebovala. Jako schůdnější řešení se uká-

zala varianta překližkových krabiček, které jsem namořila na tmavší odstín – Kanadský Ořech. Následně jsem na ně nechala vygravírovat grafické prvky, které doprovází celý vizuální styl.

Krabičky tak působí zašlým dojmem, oproti sterilním, novým překližkovým krabičkám, které sice vypadaly reprezentativně, ale do celého konceptu nezapadaly.



Obr. 67 – Dárkové dřevěné krabičky

#### 4. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo seznámit se s důležitými mezníky, které ovlivňovaly reklamu v průběhu století. Obecně jsem se zabývala vývojem reklamy ve světě i u nás. A následně jsem se zaměřila na detailní rozbor významných reklamních kampaní k propagaci alkoholu, které mi pomohly k ujasnění si myšlenek v mé praktické práci. Poslední částí teoretické bakalářské práce byla kapitola věnovaná whisky. Tuto kapitolu považuji za velmi důležitou, jelikož mi pomohla se zorientovat v dějinách whisky a objasnit i samotnou výrobu.

Praktická práce dala vzniknout vizuálnímu stylu whisky Slainte. V mnoha ohledech bylo zajímavé vytvořit koncept, který byl vyústěním několika měsíců práce a zkoumání. V průběhu tvorby jsem měla možnost nakouknout do odvětví, ve kterých se běžně nepohybuji. Zejména sklářský průmysl, který byl pro mě velkou novinkou a inspirací do dalších let. Velkým oříškem po technické stránce se stala práce se dřevem, která se mi v mnoha ohledech vymstila, co se materiálu a barvení týče.

I přes technické problémy musím konstatovat, že mě práce na tak rozsáhlém projektu obohatila, nejen co se technické stránky týče, ale také grafické. Rozhodně i přes občasné pochybnosti bylo vytváření vizuálního stylu whisky Slàinte příjemné.

Věřím, že tyto nabyté zkušenosti mi budou v budoucnu užitečné.

## SEZNAM ZDROJŮ

- [1] WIKILEAKS: Reklamní průkopníci [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://wiki.leaks.svetu.cz/54-reklamni-prukopnici.html>
- [2] PINCAS, Stéphane. DĚJINY REKLAMY. 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
- [3] WRANNY: Historie reklam [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://wranny.717.cz/menu/reklamni-uctenky/historie-reklam>
- [4] MEDIAGURU: Teorie a praxe v Rakouské monarchii [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/vyvoj-reklamy-i-teorie-a-praxe-v-rakouske-monarchii/#.VzHyLeR91Zc>
- [5] MEDIAGURU: Reklama v období Československé republiky [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VzHv4OR91Zd>
- [6] Hospodářské noviny: Tomáš Baťa - průkopník reklamy v Čechách [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-18237720-tomas-bata-prukopnik-reklamy-v-cechach>
- [7] MEDIAGURU: Reklama v období Československé republiky, zapomenutá inspirace [online]. [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.Vp\\_0OFKKJZc](http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.Vp_0OFKKJZc)
- [8] MEDIAGURU: Z historie československé filmové reklamy: období první republiky [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/z-historie-ceskoslovenske-filmove-reklamy-obdobi-prvni-republiky/#.VzHzyuR91Zd>

- [9] MEDIAGURU: Československá reklama v 70. letech: skoro zlatý věk [online]. [cit. 2016- 01-2]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/#.VqCo2FKKJZ>
- [10] MEDIAGURU: 80. léta v československé reklamě: Nic už ji nezastaví [online]. [cit. 2016- 01-2]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/80-leta-v-ceskoslovenske-reklame-nic-uz-ji-nezastavi/#.VqCt8FKKJZc>
- [11] HOLCNEROVÁ Petra: CENTRUM ADIKTOLOGIE, Alkohol - Historie [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: [www.adiktologie.cz/cz/articles/download/3460/alkohol-uvod-historie-pdf](http://www.adiktologie.cz/cz/articles/download/3460/alkohol-uvod-historie-pdf)
- [12] Alcohol in Popular culture: Rachel Black [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.stiba-malang.com/uploadbank/pustaka/MKDU/ALCOHOL%20IN%20POP%20CULT%20RACHEL.pdf>
- [13] DADE, Penny. Drink talking: 100 Years of alcohol advertising. London: Middlesex University Press, 2008, 160 p. Library of Historic Advertising series. ISBN 1904750400
- [14] BALLANTINE'S: Historie [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <https://whiskyology.com/cz/znacka/ballantines>
- [15] MURRAY, Jim. Průvodce světem whisky. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000, 313 s. Jak na to (Jota). ISBN 80-7217-115-1.)
- [16] WHISKY, České vyd. 1. Praha: Ottovo nakladatelství, 2006, 61 s. ISBN 80-7360-397-7.
- [17] WHISKYPEDIA: Druhy whisky [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://whiskypedia.cz/2015/03/01/druhy-whisky-i-skotsko-a-irsko>
- [18] WIKIPEDIE: Irská whiskey. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <https://cs.wi>

[wikipedia.org/wiki/Irsk%C3%A1\\_whiskey](http://wikipedia.org/wiki/Irsk%C3%A1_whiskey)

- [19] WHISKYPEDIA: Japonská whisky [online]. [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://whiskypedia.cz/2015/04/03/kdo-rika-ze-dobra-whisky-musi-byt-jen-skotska/>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Erb .....	11
Obr. 2. Johannes Gutenberg, knihtisk .....	12
Obr. 3. První tištěné noviny, vydal Johann Carolus,1605 .....	13
Obr. 4. lord Kitchener od Alfreda Leeteho, 1914 .....	15
Obr. 5. Strýček Sam,1917 .....	15
Obr. 6. McElroy's Philadelphia Directory .....	16
Obr. 7. Coca-cola, 1906 .....	17
Obr. 8. Alfons Mucha, 1896 .....	18
Obr. 9. „Moderní reklama“ – Zdeněk Šindler .....	19
Obr. 10. „baťovské ceny“ .....	20
Obr. 11. Pivo Burke, 1889 .....	24
Obr. 12. „Barrett's Stout pro Invalidy“, 1900 .....	25
Obr. 13. Dewar's .....	26
Obr. 14. Budweiser Clydesdales, 1930 .....	27
Obr. 15. pivo Guinness, 1934 .....	27
Obr. 16. Johnnie Walker, 1936 .....	28
Obr. 17. „Don't bw Vague ask for Haig“ .....	28
Obr. 18. propagační plakát na pivo Schlitz .....	29
Obr. 19. VAT 69, 1940 .....	30
Obr. 20. Guinness, 1955 .....	30
Obr. 21. malíř E. H. K. Hention, 1959 .....	31
Obr. 22. „status symbolism“ Vat 69, 1963 .....	32
Obr. 23. plakát propagující film Jamese Bonda .....	32
Obr. 24. Antikampaň .....	33
Obr. 25. Pivo Guinness .....	34
Obr. 26. White Horse, 1978 .....	35
Obr. 27. pivo Heineken, 1990 .....	37
Obr. 28, 29. Dewar's plakáty .....	37
Obr. 30. Absolut vodka, agentura TBWA,1992.....	38

---

Obr. 31. Johnnie Walker „Joy will take you further“ .....	39
Obr. 32. whisky Ballantine - „Space glass“ .....	39
Obr. 33. meděné kotle .....	46
Obr. 34. dozrávání v dubových sudech .....	46
Obr. 35. Schéma Coffeyho kontinuálního kotle .....	49
Obr. 36–39. Produkty skotské whisky .....	50
Obr. 40–43. Produkty irské whiskey .....	52
Obr. 44–47. Produkty: Bourbon .....	54
Obr. 48–51. Produkty japonská whisky .....	56
Obr. 52. Grafické prvky .....	61
Obr. 53. Nevyužité varianty loga .....	61
Obr. 54. Finální varianty loga .....	62
Obr. 55. Barevná variace .....	62
Obr. 56. Použité písmo .....	63
Obr. 57–60. Návrhy etiket na whisky .....	64
Obr. 61. Původní varianta limitované edice .....	65
Obr. 62–64. Výroba Limitované edice .....	66
Obr. 65–66. Finální láhve .....	67
Obr. 67. Dárkové dřevěné krabičky .....	68