

Vizuální styl kosmetické firmy

Olga Hlavinková

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Olga Hlavinková**
Osobní číslo: **K14009**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl kosmetické firmy**

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. 20/2016) 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: rešerše historického vývoje propagace kosmetiky
2. Praktická část: vizuální styl imaginární kosmetické firmy zaměřené na přírodní produkty

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:

WIEDEMANN, Julius. The package design book 2. Köln: Taschen, c2012. ISBN 978-3-8365-2968-6


KLANTEN, Robert a Shonquis MORENO. Boxed and labelled: new approaches to packaging design. Berlin: Gestalten, 2009. ISBN 978-3-89955-252-2

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2017**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2016


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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 Zlíně9. 12. 2016.....

Olga Hlavinková

.....
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 bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce se zabývá historickým vývojem kosmetiky a propagace. Důraz je kladen na propagaci v Československu v letech 1918–1993 a na technologii propagace, především v Baťovské éře. Dále se zaměřuje na vizuální styl současné kosmetiky, porovnává propagaci cenově rozdílných výrobků a blíže popisuje nejznámější světové značky. Praktická část obsahuje vlastní návrh kosmetické značky NN biocosmetics, založený na zkušenostech získaných při studiu a psaní teoretické části.

Klíčová slova:

značka, logo, vizuální styl, obalový design, kosmetika, biokosmetika, dřevo, sklo

ABSTRACT

The theoretical part of my bachelor thesis focuses on the development of cosmetics and their promotion. I mainly concentrate on the promotion in Czechoslovakia between 1918 and 1993 and on the technology of promotion, primarily during Bata's era. The following part is about the visual style of current cosmetics, comparison of promotion of products with different costs and takes a closer look at the world's most famous brands. The practical part contains my own design of cosmetics brand called NN biocosmetics which is based on the knowledge I gained writing the theoretical part.

Keywords:

brand, logo, visual style, packaging design, cosmetics, biocosmetics, wood, glass

Poděkování

Ráda bych poděkovala dr. ak. soch. Rostislavu Illíkovi, za jeho cenné rady a odborné vedení a taktéž všem ostatním pedagogům, kteří mě obohatili o své zkušenosti a znalosti v oboru. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a příteli, kteří mě podporovali po celou dobu studia – bez nich bych se nedostala nikdy tak daleko.

„Život je nejlepší školou života.“

Jára Cimrman [18]

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 HISTORIE KOSMETIKY	10
1.1 PRAVĚK.....	10
1.2 STAROVĚK.....	10
1.3 STŘEDOVĚK.....	11
1.4 NOVOVĚK.....	12
1.5 19.–21. STOLETÍ	13
2 VÝVOJ REKLAMY V ČESKOSLOVENSKU 1918–1993.....	15
2.1 PRVNÍ REPUBLIKA	16
2.2 PROTEKTORÁT.....	17
2.3 ÚNOROVÝ PUČ A NÁSTUP KOMUNISTŮ.....	18
2.4 OBDOBÍ NORMALIZACE	19
2.5 KLÍČOVÉ ROKY 1989 A 1993	19
3 TECHNOLOGIE PROPAGACE REKLAMY V 19.–20. STOLETÍ.....	20
3.1 TISKOVÉ TECHNIKY – OD KNIHTISKU K LITOGRAFII.....	20
3.2 AKCIDENČNÍ PÍSMATA	22
4 PROPAGACE KOSMETIKY V MINULOSTI	23
4.1 INZERÁT	23
4.2 REKLAMNÍ PLAKÁT	24
4.3 OBALOVÝ DESIGN A LOGO.....	27
5 PROPAGACE KOSMETIKY V SOUČASNOSTI.....	30
5.1 IDENTITA ZNAČKY NIVEA.....	30
5.2 IDENTITA ZNAČKY SCHWARZKOPF & HENKEL	32
5.3 PROPAGACE FIREM PODLE CENOVÝCH KATEGORIÍ.....	34
5.4 PŘÍRODNÍ KOSMETIKA	38
5.5 KOSMETIKA PRO MUŽE	39
5.6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
6 VIZUÁLNÍ STYL KOSMETICKÉ FIRMY	42

6.1	NN BIOCOSMETICS	42
6.2	LOGO.....	42
6.3	DESIGN PRODUKTŮ.....	43
6.4	OBALOVÝ DESIGN	45
6.5	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	46
6.6	LOGOMANUÁL.....	48
ZÁVĚR		49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ		50
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....		52

ÚVOD

„Kosmetika je umění vymazat datum svého narození.“

Olga Tschachowa [14]

S kosmetikou se lidé setkávají téměř denně – používají ji z hygienických důvodů, ke zkrášlení svého vzhledu či k zakrytí nedokonalostí. Mezi uživatele kosmetiky patří ženy, muži i děti – kosmetika tedy tvoří nenahraditelnou součást našeho života. Běžně ji nalezneme v drogeriích či parfumeriích. V posledních pár letech se kosmetika stala opravdu „boomem“. Na internetu existuje několik set blogů, kde ženy, muži, a dokonce i děti radí lidem, jak kosmetiku používat, podle čeho ji vybírat a podobně. Pulty obchodů v dnešní době nabízejí nepřehledné množství kosmetických přípravků od komerční kosmetiky po přírodní biokosmetiku. Je možné ji koupit nejen v kamenných prodejnách, ale také na e-shopech. Lidé se navrací i k výrobě domácí kosmetiky, která dnes rozhodně není tabu. V odborné literatuře a na internetu je spousta návodů k její výrobě.

Téma, které jsem si vybrala pro svou bakalářskou práci je mi velmi blízké. Jako žena se ve světě kosmetiky pohybuji velice často. Ovlivněna svojí prací často posuzuji vzhled a reklamu těchto výrobků – často však nedosahují ani průměrné kvality, a proto bych se této problematice chtěla věnovat.

V teoretické části se chci věnovat kosmetice od jejích prapočátků – stručně zmíním její evoluci od pravěku až po současnost. Dále bych chtěla popsat historii reklamy v naší zemi a propagační materiály kosmetiky v minulosti, tj. 19.–20. století. Text doplním vhodnými ukázkami starých plakátů, obalů apod. a popíši jejich design. Chci vylíčit současný stav grafického designu ve světě kosmetiky. Zmíním dobré a špatné příklady propagačních materiálů a designů výrobců. Zhodnotím nejznámější producenty těchto výrobků a vyjádřím se k jejich propagaci.

Praktická část bude zahrnovat moji práci, ve které bych se chtěla zaměřit především na produkty biokosmetiky. Usiluji o spojení ruční tvorby s grafickou tvorbou na počítači. Vytvořím základní prvky vizuálního stylu mé imaginární firmy od loga po propagační materiály (tiskoviny, tašky a jiné). Součástí praktické části bude také logomanuál firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE KOSMETIKY

V každém období se za ideál krásy považovalo něco jiného. Čas plyne rychle, s ním i život který žijeme. Není tedy žádným tajemstvím, že se již několik tisíc let snaží lidé přijít na to, jak svůj vzhled omladit a posílit. Jako příklad uvádím známou čachtickou paní *Alžbětu Báthoryovou*¹, která měla silné sklony k samolibosti, kvůli kterým vraždila mladé panny, aby získala jejich krev (ta ji údajně měla dodávat mladistvý vzhled a krásu). Naštěstí – dnes v oblasti kosmetiky jsou tak široké možnosti, že se k těmto úděsným praktikám čachtické hraběnky uchýlovat nemusíme.

1.1 Pravěk

Z historických pramenů je známo, že ideálem pravěkých lidí byla žena (což souvisí s obdobím kultu ženy – matriarchátem) velmi kyprých tvarů, nazývaná Venuše. Venuše měla výrazné znaky mateřství (boky, ňadra, břicho, hýždě), symbolizovala plodnost a sílu. „Kosmetika“ chránila před hmyzem, sluncem a mrazem. Líčení v tomto období bylo znamením určitého kmene nebo společenského významu. Pro každou událost měli i jiný typ líčení (svatba, pohřeb). Líčidla se získávala z přírodních barviv (např. krev, popel). Styl pravěkého líčení přetrvává do dnes u divokých kmenů v Africe, Asii, Jižní Americe atd. [1]

1.2 Starověk

Lidé ve starověku dbali na celkovou hygienu – očistu těla i ducha. Věnovali péči svému vzhledu – čistili si zuby (pomocí máty, myrhy), pokožku si potírali vonnými mastmi a oleji z oliv apod. Velké oblibě se těšily lázně (např. lázně v Pompejích). Dále prováděli masáže, aplikovali si pleťové masky z různých směsí (ovoce, zelenina, mléko, smetana, tvaroh) a prováděli depilaci ochlupení. Líčení, které dnes používají spíše ženy, ve starověku používali i muži. Ve starověku se vyvinula řada vysoce vyspělých civilizací, a to hlavně v Číně, Indii, Egyptě, Řecku a Římě.

Ideální čínská žena byla štíhlá (ženy dodržovaly přísné diety, které mohly vést i ke smrti) a měla drobnou nožku. Malým děvčátkům se totiž od 4–7 věku úmyslně deformovala chodidla (nazývaná lotosová chodidla). Tato procedura jim způsobovala obrovské bolesti. V Číně byly velmi populární složité účesy a barvení vlasů. Ženy si barvily rty

¹ Uherská hraběnka

a řasy, módní byl bílý pudr na obličejí. Nosily dlouhé nehty až několik centimetrů (předchůdce dnešních gelových a akrylových nehtů), které si i lakovaly. Měly na ně přímo uzpůsobená umělecky zdobená pouzdra, která chránila nehty před zlomením.

Pěstování zevnějšku neodmyslitelně patří k Indii už od starověku. Ráno si Indové čistili zuby kartáčkem z větviček. Jako pastu používali směsici betelového ořechu, pepře a zázvoru. Pečovali o své vousy, vlasy i nehty, které pravidelně upravovali a zastříhávali. Oblíbené byly šperky v obličejí (piercing) a červená tečka na čele zvaná bindi, kterou nosily pouze ženy.

Egyptřané se oblékali skromně, myli se několikrát denně (před každým jídlem, ráno a večer). Kůži si potírali mastmi a oleji – zuby si čistili kuličkami z myrhy. Pro Egyptřany (i muže) byly středem zájmu oči. Horní víčko si líčili černou linkou a dolní víčko zelenou linkou (později také černou). Linky se vyráběly ze sirníku olovnatého, malachitu a hematitu. To mělo nejen význam okrasný, ale také ochranný. Barvami kolem očí se chránili před oční chorobou – trachomem. Egyptřané znali masáž, manikúru i depilaci. Symbolem krásy ve starověkém Egyptě se stala Nefertiti, manželka faraona Achnatona. Byla proslulá jemnými rysy v obličejí a osobitým půvabem.

V Řecku se kladl důraz soulad ducha i těla. Ideální žena byla krásná (štíhlá s upraveným účesem), vzdělaná a také zdravá. Řekové milovali lázně a koupele, připravovali si masti z různých surovin (vosk, terpentýn, sádlo, olej aj.). Oči si líčili ženy, ale také muži. Oblíbená byla i depilace. Podobně jako Řekové, Římaní trávili v lázních a koupelích spoustu času. Každá ušlechtilá dáma v Římě měla několik vycvičených otrokyň, které o ni pečovaly. Otrokyně svou paní masírovaly, omývaly kozím či oslím mlékem a líčily ji. Oblíbená byla pleťová maska z pasty *poppeana* (těsto z mléka a chlebové střídky), nazývaná podle manželky krutovládce Nera – Poppaeany. [1]

1.3 Středověk

Na rozdíl od starověku byla středověká hygiena na nízké úrovni. Pro křesťany byla zdrojem hříchu – pouze ten kdo byl skromný, špinavý a chudý byl považován za spasení hodného. Lidé chodili nemytí a ve špinavých šatech (mnohdy měli pouze jedny, což bylo dáno i tím, že tkané textilie byly velmi drahou záležitostí, kterou si každý nemohl dovolit). Církev brojila proti všemu, co souviselo s péčí o tělo. Příkladem jsou mniši v kláštorech, kteří se

koupali pouze 2x za rok, což si málokdo v dnešní době dokáže představit. Impulsem k lepšímu životu se staly křížové výpravy tzv. *kruciáty*². V Asii byla hygiena na daleko vyšší úrovni. Díky křížovým výpravám a nárůstu dovozu zboží z Asie se základy očisty dostaly i do křesťanské Evropy. Zápach nemytého těla byl jeden z důvodů, proč se začaly používat vonné látky. Nejčastěji se vyráběly z pižma. Teprve po třicetileté válce se změnil celkový postoj k úpravě a pěstění těla. Důvody byly jasné – oslabení vlivu církve, růst vzdělanosti a vliv medicíny. [1, 8]

1.4 Novověk

Novověk znamenal obrovský převrat pro dějiny Evropy. Renesanční člověk se navracel k dávno ztraceným antickým ideálům. Mezi ideály renesanční krásy patřily světlé či rusé vlasy. Skupinky dívek nazývané *fracimor* se učily v palácích umění oblékání a líčení – módními se stali živůtek a sukně.

V baroku převládal typ „*Rubensových krás*“³ – ženy byly obézní a libovaly si v přepychu. V oblibě měly silné líčení a bohaté zdobení na šatech (zlaté krajky, brokát). Zápach překrývaly vonnými kuličkami z ambry a pižma. Ty nosily v přívěscích s dírkami na krku nebo u pasu.



Obr. 1) Barokní ideál krásy (Peter Paul Rubens)

² Války proti kacířům, muslimům a pohanům

³ Peter Paul Rubens – nizozemský barokní malíř

Rokoko se vyznačovalo nošením honosných těžkých paruk, ty byly ovšem ideálním domovem pro vši a roztoče. Mimo jiné způsobovaly bolesti krku a páteře. Rokový sloh je známý šněrovačkami (způsobovaly deformace hrudníku a vnitřních orgánů) a *krinolínami*⁴. Moderní byla alabastrově bílá pleť, růžové líce a umělá piha na tváři. Těmto pihám se přezdívalo „mušky“. Jako první se začaly pyšnit muškami ženy na francouzském dvoře krále Ludvíka XIV. Ženy jimi sváděly mužskou pozornost. Lepily se z černého taftu, někdy se přidala i vonná esence. Více než tři mušky na těle ženy se však považovaly za neslušné, ale i toto pravidlo ženy směle porušovaly. [1, 10]

1.5 19.–21. století

Významný rozvoj kosmetiky jako takové nastal v 1. polovině 19. století. Tajné recepty babiček, lékárníků i mydlářů na mastičky a krémy se předávaly z generace na generaci. Ve 2. polovině 19. století nastal boom kosmetické chemie, kdy se přírodní látky obsažené v produktech nahrazovaly těmi chemickými. V naší zemi udávala trendy v oblékání i kosmetice nádherná císařovna Alžběta, manželka Františka Josefa I., také známá pod přezdívkou Sissi. Módní byl vosí pas, velké poprsí a načechrané vlasy. Konec 19. století nastavil zdravější způsob života, lidé chodili do přírody a více sportovali.

Fenoménem přelomu 19. a 20. století v oblasti módy a kosmetiky se stala Coco Chanel (vlastním jménem Gabrielle Chanel). V období mezi podzimem 1920 a jarem 1921 se Gabrielle seznámila s Ernestem Beauxem, se kterým společně stvořila parfém N° 5. Parfém se zrodil jen proto, že Gabrielle chtěla jako doplněk ke svým šatům novou vůni. Představovala si parfém, který by byl syntézou přírodních vůní – parfém pro moderní, elegantní a žádoucí ženu. Díky obsaženým aldehydům byla vůně stabilní a dlouho vydržela. Nikdo přesně netuší, kdy byl tento parfém stvořen – nápad k jeho výrobě je zahalen tajemstvím. První verze lahvičky parfému byla prostá, jednoduchá až farmaceutická, ale ve stylu Chanel. Coco Chanel byla pověřivá – jednou jí cikánka předpověděla, že jejím šťastným číslem v životě bude 5. A měla pravdu, právě parfém N° 5 povýšil značku Chanel na jednu z nejslavnějších ve světě.

20. století přineslo několik zajímavých trendů v oblasti líčení. Kosmetika se stala neodlučitelnou součástí života žen i mužů (bez ohledu na sociální třídu). K šíření kosmetiky mezi

⁴ Sukně vyztužena kosticovými pásky a kruhy

lidi přispělo kulturní vyžití (balet, divadlo a film). Vznikaly nové značky a inovativní produkty (např. opalovací krém).

Typická žena z počátku té doby byla téměř nenalíčená (typ „obětavé matky“). Používala pouze vazelínu jako lesk na rty a růžový pudr. Poválečné období přineslo trend vytrhaného obočí domalovaného tužkou (femme fatale – osudová žena), příkladem může být šansoniérka Edith Piaf. Klád se důraz na oči a rty. Používaly se výrazné stíny, oční linky a řasenka. Nesměla chybět ani rudá rtěnka malovaná ve formě srdíčka. Trendem se staly i husté řasy a výrazné lící kosti. Tenké obočí a výrazně rudé rty přetrvaly až do 40. let 20. století. Padesátá léta vnesla do světa kosmetiky romantický vzhled. Obočí už mělo přirozený tvar, ženy se odbarvovaly na blond. Ikonou 60. let se stala Twiggy – britská modelka. Měla chlapeckou postavu, krátké vlasy a oči jako mrkací panenka. Každá žena chtěla být jako ona. Rty se líčily přirozenými barvami, na obličej se nanášelo minimum make-upu. Éra takzvaných „hippies“ obdařila módu o dva protipóly – zdravý a přirozený vzhled versus extrémní make-up v podobě nepřirozených odstínů rtěnek a očních stínů. 80. léta á la disko přivanula do světa trendů zdravý a svěží styl, tupírování a syté odstíny očních stínů. Od 90. let ženy preferují přirozenou krásu a zvýraznění své osobnosti.

V dnešní době slaví úspěch estetická dermatologie, která bez chirurgických zákroků dokáže navrátit mladistvý vzhled. Oblíbená je u nás i v zahraničí, zejména u celebrit (zákroky jsou velmi drahé). Nejpopulárnějšími jsou zákroky jako facelifting, laser, mezoterapie a botulotoxin známý jako botox. [9, 16, 18]



Obr. 2) Vnímání ženské krásy v historii (od pravěku až po 21. století)

2 VÝVOJ REKLAMY V ČESKOSLOVENSKU 1918–1993

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Martin Ford [15]

Důležitým milníkem v rozvoji moderní reklamy v Evropě se bezpochyby stalo 19. století. V habsburské říši, tedy i v českých zemích můžeme považovat za zlomový rok 1860, ale ani v této době však reklama nebyla úplnou novinkou. Jak nabízet a prodávat zboží věděli už trhovci i kramáři o několik let dříve. Za první reklamu se může považovat i lidský hlas. Také samotné slovo reklama pochází z latinského *clamare*, které znamená křičet či volat. Nejen trhovci, ale i potulní artisté a komedianti byli průkopníky první moderní reklamy. Mezi druhy jejich propagace patřily často inzeráty a tištěné cedule. Zprvu však křik a vychvalování sebe sama patřilo dle společnosti jen na jarmark a kazilo pověst slušných podniků. Všeobecná modernizace však tyto ustálené postoje změnila – celkový rozvoj velkovýroby a obchodu přinášel boj s konkurencí, propagování výrobku se stávalo základním předpokladem fungování kapitalistické ekonomiky. Právě kapitalistická ekonomika vyzdvihla význam reklamy na nejvyšší vrcholek.

Reklama získávala rychle na významu. Reprezentovala věci zažité i zcela nové. Představovala úspěch každého podnikání, zejména obchodního, který byl zcela očividný. Zájem o reklamu však neprojevovali jen výrobci a obchodníci, ale také lékaři, sociologové, reformátoři a jiní. Reklamní metody zasáhly úspěšně do všech oblastí společnosti.



Obr. 3) Skladový plakát parfumerie F. Prochaska (r. 1897)

Typicky používaným motivem reklamy v Československu i ve světě se stala žena, která je populární i v současnosti. První stylizací se stala žena „hospodyňka a matka“. Ta byla vyobrazována jako typická žena v domácnosti láskyplně pečující o manžela a děti. Plakát ji často zachycuje při úkonech jako žehlení, praní, starost o děti atd. Další stylizací je žena „femme fatale“ – osudová žena. Zde je zdůrazněno kouzlo osobnosti – žena je tajemná a krásná. Ta se objevovala především na plakátech parfumerií (Gottlieb Taussig) a kosmetických přípravků pro ženy. Poslední stylizací je „nezávislá žena“ – ta popírá podřadnou roli ženy hospodyňky, je silná a sebevědomá. Příkladem mohou být plakáty KSC (viz. obr. 4) – „žen údernic“ z 2. poloviny 20. století. [3, 4, 19]



Obr. 4) *Děvčata, voláme vás na traktory STS!* (r. 1950)

2.1 První republika

Československá republika trvala od roku 1918–1938. Rozvoj výroby, nové poválečné uspořádání a jiný přístup k výrobním procesům umožnil Československu rozvíjet své hospodářství. Rozvoj vědy a nové technologie umožnily změnu dosavadních životních návyků obyvatel Československa. Běh života se zrychlil, vznikala nová média – film a rozhlas. Tato příznivá doba iniciovala vznik Reklamního klubu československého tzv. Reklubu, který podporoval československou reklamu v evropském dění.

O masivní rozvoj reklamní propagace se zasloužila především zlínská firma Baťa, která se inspirovala systémy amerických průmyslníků – Forda a Taylora (fordismus, taylorismus). V roce 1918 se stala největší továrnou v celém Rakousku-Uhersku (potom také v Československu), uvědomovala si totiž, že investice do reklamy se vyplácí. Častěji se na-

bízí zboží potřebné pouze z důvodů společenské prestiže (automobil, krém na boty, kosmetika). V době krize byla firma Baťa nucena propouštět své zaměstnance, ale bez kýženého efektu. Proto roku 1922 kdy krize vrcholila, řešila firma, jak vyprázdnit sklady. Uskutečnila se tedy akce „Baťa drtí drahotu“, která slevila ceny obuvi až o 50 %. Akce měla očekávaný efekt, vyprodala sklady a přinesla firmě finanční prostředky na další výrobu. Svou roli v tom sehrál i dodnes známý plakát s motivem ruky drtící slovo drahotu.



Obr. 5) Baťa drtí drahotu (r. 1922)

Roku 1928 se firma Baťa stává největším světovým exportérem obuvi. Dosahovala vynikajících výsledků a za jeden den dokázala vyrobit až 100 000 párů obuvi. Reklama firmy Baťa se stala vzorem některým průmyslníkům, jejichž podniky se díky tomu řadily mezi nejvíce rozvíjené ve státě. Roku 1932 Tomáš Baťa umírá při letecké havárii a firmu přebírá jeho nevlastní bratr Jan Antonín Baťa. Před válkou zaměstnávala firma kolem 65 000 spolupracovníků z nichž jedna třetina pracovala v zahraničních pobočkách. [2, 20]

2.2 Protektorát

Léta 1938–1945 se stala pro československou reklamu téměř katastrofální. Podepsání Mnichovské dohody zapříčinilo totální rozvrat státu a vznik Protektorátu Čechy a Morava, čímž se dostává pod kontrolu celá společnost. Dosažené úspěchy první republiky v oboru reklamy se zdají být zapomenuty. Protektorát předurčuje chování zákazníka na trhu pomocí přidělového systému. Přídělový systém se používá v době nouze (války), vztahuje se na základní životní potřeby: jídlo, ošacení, mýdlo atd. Neplatí se penězi, ale přidělovými lístky, které měla každá osoba určitý počet na den. I Baťovy dřeváky byly pouze na přiděl.

Zákazník byl tedy značně omezen a nemohl si vybírat. Základních potřeb je nedostatek, finanční prostředky dochází. Reklama ztrácí na své důležitosti, protože produkce firem jde převážně na vojenské účely. Reklama se vrací k základním propagačním prostředkům.

Je smutné, že právě firma Baťa, která se v minulosti zasloužila o rozvoj reklamy je ke konci války téměř rozbombardována. Zničeno je až deset továrních budov. Firma se po válce stává díky Benešovým dekretům dne 27. října 1945 národním podnikem. [2, 20]

2.3 Únorový puč a nástup komunistů

Komunisté – kteří se chovali jako osvoboditelé naší země se již během války připravovali na převzetí moci v zemi. V únoru roku 1948 se svět pomyslně rozdělil na demokratický Západ a socialistický Východ. Sovětský svaz zavádí ve svém východním bloku centrálně plánované hospodářství, ve kterém významnou roli hraje stát sám. Soukromé podniky propadají státu, který určuje, co se bude a nebude vyrábět. Aktivita reklamy je eliminována a více připomíná ideologickou propagaci než komerční komunikaci (tzv. budovatelský plakát). Vznikají podniky zahraničního obchodu Merkur a Rapid – tvůrci reklamy pro československý export. Velmi výrazným znakem se stává absence značky výrobce. Počátek 60. let 20. století přinesl snahy o změnu stávající situace v reklamě – vytvořit tzv. „socialismus s lidskou tvářičkou“ – spojit totalitní režim s prvky demokracie. Reklama se chystá vniknout na západní trhy. Hitem tehdejší doby se stal pan Vajíčko – animovaná postavička vejčitého tvaru vytvořená Eduardem Hofmanem v roce 1967. [2]



Obr. 6) Budovatelské plakáty 50. let

2.4 Období normalizace

Tuto naději na lepší budoucnost maří invaze vojsk Varšavské smlouvy, která vnikla na československé území v srpnu 1968. Vznikají ručně psané letáky a kreslené vtipy vyzývající k odporu proti okupačním silám, lidé se bouří. Nastává období normalizace, obnovují se zrušené příkazy a cenzura. V 80. letech televizní reklama spíše vyplňovala vysílací čas mezi vysílanými programy. Socialistická reklama a ta současná od sebe – co se týče vysílací délky, měly dost daleko. Všechny druhy reklamy se stávají nedůležitým prvkem propagace většinou používající hesla a fráze. [2]



Obr. 7) Plakát značky Elida



Obr. 8) Plakát značky Dermacol

2.5 Klíčové roky 1989 a 1993

Po dlouhých 21 letech roku 1989 ideologická propagace ztrácela na své razantnosti a cenzura se zmírnila. Vznikaly nové soukromé firmy a státní podniky se ocitly v situaci, kdy neměly žádného vlastníka. Vše staré se nahrazovalo novým. Československá reklama je na vzestupu, inspiruje se západním světem, přebírá jeho zvyky a nástroje, vznikají nové reklamní agentury. Roku 1993 končí po 70 letech společné soužití Čechů a Slováků. Všechny mapy světa se mění, objevují se zcela nové dva státy – Česká republika a Slovenská republika. Lidé se radují z nového začátku – zbývá už jen pár krůčků k tomu, aby se svět reklamy stal takovým, jakým je dnes. [2]

3 TECHNOLOGIE PROPAGACE REKLAMY V 19.–20. STOLETÍ

Dnes si život bez moderní techniky lidstvo dokáže těžko představit. Počítače, telefony, chytrá zařízení a jiné nám usnadňují život každý den. Doma má téměř každý malou tiskárnu, na které obratem vytiskne jakýkoli dokument. Není to ale zase tak dávno, kdy se všechny dokumenty přepisovaly na strojích nebo když se psalo či kreslilo ručně. Je důležité si uvědomit, jaký kus cesty za tu dlouhou dobu od *Gutenberga*⁵ tiskové technologie ušly.

3.1 Tiskové techniky – od knihtisku k litografii

V dobách před průmyslovou revolucí se tiskoviny všeho druhu vyráběli stejnými technickými prostředky jako knihy. Knihotisk, který umožnil masové šíření obrázků a písma také stanovil určité limity. Dříve byla základním požadavkem jen nerušená čitelnost textu, avšak to se brzy změnilo. Nároky vzrostly a bylo potřeba zlepšit tuto zastaralou reprodukční technologii, která nestačila pokroku.

Od začátku století páry se začala často používat technika dřevorytu. Eliminována nedostatkem tisku z hloubky, který nebylo možné kombinovat s tiskem z výšky. Pro štočky se používalo nejčastěji dřevo zimostrázu (lat. *buxus*). Dřevoryt našel uplatnění v tisku novin a časopisů. Parní stroj, jakožto hlavní technický vynález té doby umožnil zdokonalení tiskařských strojů.



Obr. 9) Secesní litografický plakát (r. 1900)

⁵ Johannes Gensfleisch zvaný Gutenberg – vynálezce knihtisku

K rozvoji propagačních materiálů (např. reklamních plakátů) v 19. století přispěl také zrod nové tiskové techniky – litografie. Litografii, někdy také označovanou jako „kamenotisk“ vynalezl v Mnichově v roce 1796 Alois Senefelder. K jejímu vzniku přispěla náhoda. Po několika neúspěšných pokusech si Senefelder všiml, že se jeho seznam prádla napsaný mastným inkoustem na desce z vápence otiskl na papír. To byl zlomový moment, kdy se zrodila technika tisku z plochy. Brzy zaujala výtvarné umělce a rychle se šířila napříč moderní Evropou.

Na počátku 20. století litografii nahradil ofset. Patří také do kategorie tisku z plochy. Zachovává základní princip litografie – kámen je nahrazen tenkou a ohebnou plechovou deskou, která umožňuje rotační tisk. Proces je rychlejší a efektivnější.

Výjimkou nejsou ani ručně malované plakáty. Ve firmě Baťa se kromě typické kresby a malby užívalo americké retuše tzv. airbrush. Byla to docela náročná výtvarná technika. Díky malé stříkací pistoli na stlačený vzduch se barva nanášela přes papírové šablony. Přechody barev díky tomu byly velmi jemné. Výsledky mnohdy svým vzhledem překonávaly fotografii – pro tehdejší populaci to znamenalo podobnou dokonalost jako v dnešní době profesionální retuš v programu Adobe Photoshop.



Obr. 10) Technika airbrush (30. léta)

V dobách socialismu se výrazně začala používat technika sítotisku (též šablonový tisk nebo průtisk). Nepatří do skupiny tisku z plochy, je to samostatná tisková technika. Sítotisk pronikl do Československa z USA díky zlínskému průmyslníkovi Tomáši Baťovi. Umožňuje tisk na různorodé materiály.

V současné době je nepřehledné množství tiskových technik – a to zejména tisky z výšky (knihtisk, flexotisk), plochy (litografie, světlotisk, ofset) a hloubky (hlubotisk, ocelotisk), tisky průtlačné (sítotisk) a v neposlední řadě tisky digitální (ink-jet, elektrografie). Doslova hitem současnosti se stala 3D tiskárna, která dokáže realizovat vše prostorové. [4, 11, 12]

3.2 Akcidenční písma

19. století se stalo obdobím akcidenčních písem – ty byly ideální pro tisk kratších textů, které by přitahovaly pozornost diváka. Za první akcidenční písma je možné považovat tučné varianty klasicistní antikvy (první tvůrce R. Thorne). Tloušťka dřívku písmene dosahovala někdy až poloviny výšky písmene. Tyto tučné řezy nebyly určeny pro knižní sazbu, ale pro jednostránkové tisky, titulky a nově se formující oblast obalového designu.

Mezi akcidenční písma patřila také egyptienka, v klasifikačním systému *Jana Solpery*⁶ označována jako lineární písmo serifové. Ta eliminovala kontrast písmové kresby a geometrizovala serify, čímž prohloubila svůj moderní vzhled. O tom, že 19. století bylo velmi významným ohniskem typografické tvorby svědčí vznik tzv. grotesku (bezpatkového písma). Ten vznikl právě z již zmíněné egyptienky. Grotesk se rapidně začal používat až ve 30. letech 19. století a velmi hojně se používá do dnes.

Toto období s sebou přineslo i několik dalších písem a jejich variant. Ty byly příliš dekorativní a tím pádem i málo čitelné. Na prvním místě totiž bylo přilákat oko diváka. Příkladem uvádím tzv. toskánku, která připomínala písmo „divokého západu“ nebo písmo „cirkusové“. Tato písma vznikala především snahou vytvořit něco inovativního a atraktivního. Od-suzovali je především puristé, kteří označovali 19. století z hlediska typografie za úpadkové. [4]



Obr. 11) Toskánka

⁶ Český typograf, grafik

4 PROPAGACE KOSMETIKY V MINULOSTI

Stejně tak jako jiné průmysly, i kosmetika se prosazovala použitím reklamy. Mezi nejčastější formy propagace patřil inzerát, reklamní plakát, uspořádaná výloha s výrobky a samozřejmě obal s použitím značky.

4.1 Inzerát

Inzerát, v minulosti označován jako insert či inzert, byl nedílnou součástí propagace již od počátku 19. století, kdy se začínala vyskytovat první drobná inzerce. Inzerce byla jedinou formou komerční propagace, kterou si mohla dovolit nižší i vyšší třída. Zatímco pro nižší třídu to byl jediný způsob, pro vyšší třídu znamenal inzerát prostředek, jak se levně a hojně připomínat veřejnosti. Jednoduše – čím více reklamy, tím více zisků. Toho se začínali chopit i ziskuchtiví podvodníci.



Obr. 12) První inzerát



Obr. 13) Klamavá reklama

Vize větších prodejů zavinila to, že inzerenti svoji reklamu začali postupně vylepšovat nespílitelnými sliby. To mělo často neblahý vliv na zdraví zákazníků – častěji však zákaznic. Ty věřily nesolidním zárukám krásné pleti či bujných ňader. Kosmetika a léčiva mnohdy obsahovala nebezpečné látky – například olovo, které se přidávalo do krémů a rtěnek. Avšak touto „tajnou“ přísadou si ženy spíše ublížily, než polepšily. Výjimkou nebyl ani oxid arsenitý – dříve známý pod jménem otrušík nebo utrejch. Ten je vysoce karcinogenní a při dlouhodobém užívání způsobuje rakovinu, která může vést ke smrti. Příkladem

může být reklama na „jediné“ pilulky pro bujná žadra od pařížského lékárníka J. Ratiého, které jsou „zaručeně bez příměšku otrušičku“ (viz. obr. 13). Taková reklama se dnes označuje jako klamavá.

Zpočátku byla inzerce velmi strohá a obsahovala prostě vysázené texty, postupně se však jednoduchý text měnil v propracovanou reklamu doplněnou o dominantní text, později i ilustraci. Typický inzerát vykazoval titulek (obvykle název výrobku, firmy nebo slogan) sázený verzálkami s větším prokladem písmových znaků – akcidenčním písmem. To se používá zejména pro sazbu příležitostných tiskovin, inzerátů a novinových titulků (v minulosti např. písmo Darius Wells). Na inzeráty se používala písma patková i bezpatková, na doplňkový text spíše patková – kvůli čitelnosti malého textu, který bylo nutné zhuštit na nevelkou inzertní plochu.

Typický inzerát se po dobu let příliš nezměnil – strohý a jednoduchý text zůstává, přidává se však barva a tiskne se inovativnějšími technikami. Vznikají inzertní noviny, skládající se pouze z inzertních příspěvků a reklamy (Annonce, Oáza). Barevné inzeráty mají podobu zmenšených letáků. Ty jsou umístěny vedle sebe na malé reklamní ploše, čímž vzniká vizuální ruch. Inzertní noviny jsou od začátku 21. století směsicí několika desítek spolu nesouvisejících fontů, barev a tvarů. Kromě kvalitně propagujících návrhů je v současnosti možno vidět množství amatérsky zpracovaných inzerátů. [2, 3, 4, 13]



Obr. 14) Současná inzerce (Oáza, 2017)

4.2 Reklamní plakát

Velmi efektivním médiem se v předminulém století stal plakát. V první polovině 19. století mu dominovalo písmo, obraz jej doprovázel jen skromně. Jeden plakát mohl být složen až z několika různých druhů písma. Vznikaly plakátovací plochy a sloupce, zrodily se

agentury, které plakátovou a inzertní reklamu tvořily. Plakát samozřejmě tehdy nebyl úplnou novinkou, ale později díky výše zmíněné *litografii*⁷ se mohl produkovat jako vysoko nákladová tiskovina. Výhody plakátu byly jasné – spojení obrazu, slova a barvy. Stal se tradičním doplňkem ulic – svoji práci plní v propagaci komerční i ideové. Po roce 1918 se vzdává uměleckých kvalit ve prospěch „umění prodat“.

První plakáty obvykle zobrazovaly nabízený produkt či službu – obsahovaly popis a název firmy, podobně jako inzeráty. Často je doplňovaly ornamenty a dekorace. Nejlepší plakáty však vznikaly v době, kdy se k nim přidala barva. Mezi významné světové představitele litografického plakátu uvádím francouzské umělce Henriho de Toulouse-Lautreca (inspiroval se japonskými dřevorezy, velmi známé jsou jeho tanečnice z Moulin Rouge) a Julese Chéreta (pro něj byl typický kontrast a jasné barvy). Jules Chéret tuto techniku zdokonalil – svá díla tvořil přímo na vápencové destičky (pro každou barvu měl jednu destičku). Tímto postupem dosáhl vícebarevného tisku – barevné litografie.

V českých zemích na přelomu 19. a 20. století byl litografický plakát oblíbený také. České parfumerie jako Prochaska, Pilnáček nebo Kordač se inspirovaly reklamou v duchu secese rakouského Gottlieb Taussig, pro kterého vytvářeli reklamu umělci jako Vojtěch Hynais, Eduard Veith či Emil Orlik. Parfumerie F. Prochaska (zakladatel budoucí značky Astrid), používala velmi odvážnou reklamu v podobě „eroticky“ laděných *skladových plakátů*⁸, určených výrobcům a prodejčům kosmetiky.



Obr. 15) Secesní plakáty parfumerie Gottlieb Taussig (E. Veith, E. Orlik)

⁷ Podkapitola „Tiskové techniky – od knihtisku k litografii“

⁸ Druh plakátu, na který se název firmy a výrobku tiskly dodatečně. (viz. obr. 3)



Obr. 16) Plakátová tvorba Julese Chéreta

V předválečném Československu ještě stále vládla plakátu kresba. Parfumerie, ale i jiné průmysly často kombinovaly motiv půvabné ženy s produktem a květinami, především v období secese, která obohatila plakát o linku a ornamentálnost. I snad nejznámější český představitel secese Alfons Mucha vytvářel propagační materiály v oblasti kosmetiky. Příkladem může být plakát pro Parfumerii Moderne nebo Parfumerii Oriza – L. Legrand ve Francii (opět hlavním motivem je žena, která drží v ruce květinu). Žena byla sice často používaným prvkem tehdejších plakátů, ovšem ani muž nebyl výjimkou. Příkladem je plakát Václava Čutty – voda na vlasy Rhea od výrobce R. Kukače (Olomouc, 1910), na kterém se objevuje hned deset mužů. Muži jsou na plakátě vyobrazeni jako holohlaví pánové středního věku, kteří se hrnou do dveří obchodu se zázračnými vodičkami na vlasy. To dokazuje, že plakátům tohoto období nechyběl ani smysl pro humor. Hlavními centry kosmetické výroby byly za první republiky Praha, Ústí nad Labem a Žilina. V roce 1958 byl v Praze založen Ústav lékařské kosmetiky, základ pro českou značku Dermacol.



Obr. 17) Propagace parfumerie Oriza – L. Legrand

Léta šedesátá se stala zlomovým obdobím pro československý kosmetický průmysl. Stoupala poptávka a kosmetický sortiment se rozšiřoval (nedostatkost zboží však trvala dál). Z plakátů mizí květiny, avšak hlavní motivy produkt, žena, muž nebo dítě zůstávají. Hojně se začalo používat černobílé a kolorované fotografie, která lidem způsobovala nepřírozenou barvu pleti a vlasů. Barvy mají „pobledlý nádech“ – prakticky odráží zašedlou „dobu panelových domů“. Důležitou roli hraje také typografie, která už je v tomto období opravdu různorodá. Bezpatková i patková písma, zdobená písma, outline i script – to vše se v „socialistické reklamě“ vyskytovalo. [2, 3, 4, 5]



Obr. 18) Socialistická reklama

4.3 Obalový design a logo

Obal podobný tomu dnešnímu nepatří mezi nejstarší. Nebyl vždy jen lákadlem, jeho funkce byla především účelová – design v počátcích obalu nebyl důležitý. Na přelomu 19. a 20. století se začalo využívat k výrobě kosmetických obalů hlavně kovu, papíru a skla. Skleněné obaly na vonné oleje a parfémů se zpočátku příliš nelišily od obalů na léky. Později vznikaly jednoduché papírové etikety, které se na produkt lepily. Sypké a tuhé produkty jako pudry a mýdla byly obvykle uloženy v papírových obalech. Kovovým obalům ve světě kosmetiky vládly krémy a masti.

Ve 20. století v Československu byly stále hlavními materiály velmi rozšířené kov (zubní pasty, krémy, krabičky), papír (mýdla) a sklo (parfémů). Obaly na tom byly podobně jako plakáty – obsahovaly logo firmy, typografii, grafické prvky nebo fotografii. V roce 1966 vznikl první aerosolový obal u nás – lak na vlasy značky Lybar. „Sprej“ – jak se obalu začalo přezdívat si ihned osvojili i další výrobci. Výrazného posunu se kosmetický obal dočkal v letech osmdesátých, kdy nastoupila éra plastů. Papír a kov nahrazoval levný plast

(*Solvina*⁹ se přestěhovala do umělohmotného kelímku). Do Československa dorazily anti-perspiranty nejen ve spreji, ale tzv. *kuličky*¹⁰. Směsi plastů byly samozřejmě využívány už dříve, ale ne v takové míře. Někdy obal tvořil i samotný produkt – jako příklad uvádím silně aromatickou vůni Živé květy vyráběnou v Karlových Varech, kterou měla na nočním stolku nejedna žena. Vůně měla skleněný obal, uvnitř kterého byly kromě vonné esence i konzervované květiny (fialky, konvalinky a jiné).



Obr. 19) Obaly firmy J. Pilnáček

V druhé polovině 19. století barevná litografie umožnila potisk obalů – loga mohla být prezentována ostřeji než kdy předtím. Logo a zákazník se dostávali do přímého kontaktu. Na začátku 20. století byla loga obvykle prací vznikajících reklamních agentur. Jejich design připomínal spíše obrázek než jednoduchou stylizaci, která logo očekávala v budoucnosti. V poválečném období se postupně stal trendem elegantní styl, strohá moderna s nádechem budoucnosti a modelované 3D logo. Vývoj loga předurčovaly technologické a kulturní změny. Od 60. do 80. let na něj měl značný vliv růst popkultury. Konec 20. století ovlivnil vývoj loga počítač. Díky počítačovým programům bylo možné to, co dříve bylo nereálné.

⁹ Český čistící prostředek na odstraňování nečistot z rukou

¹⁰ Dnes kuličkový deodorant

Loga se stala naprosto běžnou součástí našeho života. Dnes jsou již počítačové programy k tvorbě grafického designu dostupné i „laikům“, kteří se pouští do tvorby značek bez sebe-menší znalosti grafického designu. Výsledky jejich tvorby jsou pak často k vidění široké veřejnosti, která je dnes považuje za zcela normální. [5, 6, 7]



Obr. 20) Lak na vlasy Lybar (logo a obal)

5 PROPAGACE KOSMETIKY V SOUČASNOSTI

Kosmetické přípravky jsou dnes žádaným artiklem a vyrábí se v mnoha provedeních a značkách. Mezi nejznámější celosvětové producenty se řadí například firma Nivea, Schwarzkopf & Henkel, L'Oréal Paris, Dove aj. České značky mají také své zástupce – vlajková loď dekorativní kosmetiky Dermacol, Ryor nebo také Lybar. Každá kosmetická firma má svoji image značky, která hraje důležitou roli pro zákazníka, stejně tak jako cena a kvalita produktů. V následujících podkapitolách představím vizuální styl dvou nejznámějších výrobců kosmetiky a srovnám identitu různých značek dle cenové relace (od luxusních po nejlevnější).

5.1 Identita značky Nivea

V roce 1911 postavil základy pro vznik firmy Nivea farmaceut, podnikatel a doktor Oscar Troplowitz, který objevil využití *Euceritu*¹¹. Eucerit umožňoval spojení vody a oleje do stabilní emulze, která se měla původně používat v oblasti medicíny. Později se přišlo na to, že je tato směs ideálním základem pro pleťový krém. Už chybělo jen vymyslet název nové značky. Doktor Troplowitz se inspiroval jeho čistě bílou barvou. Slovo Nivea odvodil od latinských slov *nix* – sníh a *nivis* – sněhový. Firma Nivea byla založena na myšlence, že jejich produkty si může dovolit každý jedinec s pletí různého typu.



Obr. 21) Evoluce designu nejznámějšího produktu značky – krému Nivea

Krém byl velmi ojedinělý svou trvanlivostí, a proto se mohl vyvážet do celého světa, což přineslo obrovský úspěch. Výroba se v roce 1914 z Hamburku přenesla do různých koutů světa (Rusko, Mexiko, Francie aj.) Každé zemi se musela přizpůsobit i reklamní propagace krému – v Jihoafrické republice byla reklama na krémy Nivea hned ve 3 jazycích

¹¹ Vyvinutý chemikem Dr. Isaacem Lifschützem

(angličtině, xhosštině a v jazyce kmene Zulu). Ve Velké Británii si krém Nivea spojovali s krémem na boty, takže hliníková krabička byla zaměněna za plastovou. V chladných zemích zdůrazňovala firma ochranné vlastnosti krému (proti sněhu a větru) a v teplejších oblastech jako je Austrálie více propagovala výrobky chránící před sluncem.

Ideálem krásy v roce 1924 se stal zdravý člověk. Bylo nutné změnit i celkovou propagaci firmy. Díky vedoucímu reklamního oddělení – Juanu Gregoriovu Clausenovi a jeho náhodě vznikla nová reklamní kampaň. Když se jednoho dne procházel Hamburkem, objevil za výlohou místního fotografa fotografii třech mladých chlapců – bratrů Wiethüchterových. Tito chlapci přesně vystihovali podstatu nové značky. V též roce se stali hvězdami nové kampaně, která slavila obrovské úspěchy. Díky tomu v roce 1925 vznikly i Nivea dívky (sestry Fröhlichovy), které byly stejně tak přirozené jako chlapci.



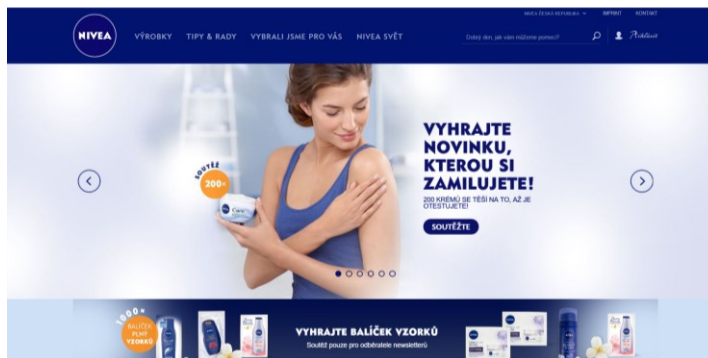
Obr. 22) Nivea míč

Dalším reklamním tahem byl modrý Nivea míč, který se stal od 2. poloviny 20. století velmi populární (za posledních 40 let jich bylo vyrobeno více než 20 milionů). V 60. letech mohli lidé díky vzrůstající ekonomice častěji jezdit k moři – a proto v 60. a 70. letech stávaly na plážích „Nivea karavany“, které rozdávaly modré míče všem, kdo si na pláž přinesl ochranné výrobky Nivea. O míče byl tak obrovský zájem, že byly ihned pryč.

V roce 1986 udělala Nivea další důležitý krok – vytvořila kosmetiku pro muže. Dnes je kosmetika pro muže běžným artiklem, avšak v té době to byl obrovský boom, který zaplnil mezeru na trhu. Velmi ceněný byl balzám po holení bez přídavku alkoholu, který pleť skutečně zklidňoval. Další etapa v roce 1998 odstartovala prodej krému proti vráskám Nivea Q10, čímž se firma více zaměřila na skupinu žen ve věku 45 a více let.

Logo firmy Nivea se do roku 1949 měnilo docela často. V letech 1911–1924 mělo podobu kudrlinkového skriptu doplněného okolními ornamenty, obal typického krému měl bílou barvu. Od roku 1925 se logo skládalo z verzálek patkového písma a obal získal svoji

typicky modrou barvu. V roce 1935 nahradil patkový řez modernější grotesk, ze kterého se vyvinula značka téměř do dnešní podoby. V roce 1959 vznikla podoba dnešní značky, která se v budoucích letech jen mírně redesignovala (prostrkání mezi písmeny).



Obr. 23) Současný design značky Nivea

Současný design značky se stále inspiruje svým designem z 2. poloviny 20. let – logo a obaly jsou jen upravené pro současné požadavky. Webdesign je ve stylu tzv. „one page“ a používá moderních prvků, jako jsou velké fotografie přes celou šířku obrazovky či tlačítka v minimalistickém stylu. Firma se zaměřuje na ženskou, mužskou i dětskou část populace. Cílem reklamní propagace Nivea je ukázat ženám, že mohou být přirozené a nenalíčené, ale přitom stále krásné. [21]

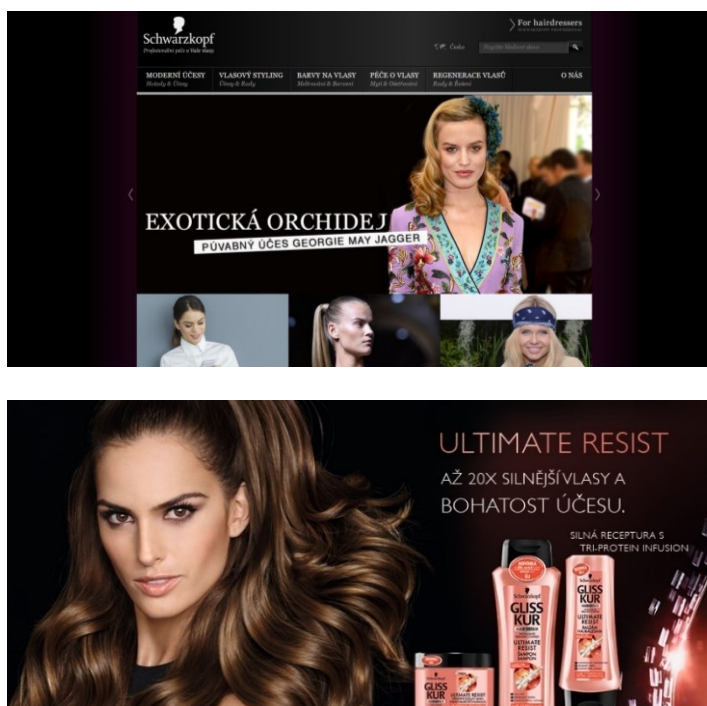
5.2 Identita značky Schwarzkopf & Henkel

V roce 1898 zakladatel firmy Hans Schwarzkopf otevírá v Berlíně drogerii s oddělením pro parfémy. Jelikož nemá rád hrubá mýdla a drahé oleje dosud používané k mytí vlasů, přichází v roce 1903 s myšlenkou prvního cenově dostupného šamponu tzv. „práškového šamponu“ rozpustného ve vodě. Ten se stal okamžitě hitem. Obal má jednoduchý, vyrobený z papíru – poprvé se na něm objevuje dnes tak známé logo „černé hlavy“ (vychází z příjmení majitele Schwarzkopfa). Brzy šampon distribuuje do Holandska i Ruska. Později obal vypadá sofistikovaněji, logo je usazeno do zlaté obruče.



Obr. 24) Výloha v počátcích firmy Hanse Schwarzkopfa

Roku 1927 uvádí na trh tekutý šampon a roku 1933 první nezásaditý šampon Onakali v až farmaceuticky vyhlížející lahvičce. Styl obalů je zatím neustálený – logo zůstává stejné. Například na revoluční barvě na vlasy Poly Color používá symbol krásy – Venuše, plující na lastuře. Později získává Poly Color zlatou medaili za největší objev své kategorie. Roku 1949 se na trh dostává krémový šampon Schauma. Jako obal je použita kovová tuba. Obrovskou revoluci přináší první lak na vlasy – Taft.



Obr. 25) Současný design značky Schwarzkopf & Henkel

U nás vznikla i jeho odnož s názvem Lybar (obalový design si byl velmi podobný). Lak na vlasy se stal symbolem celých šedesátých let díky svému jednoduchému používání. Avšak freony vytváří skleníkové plyny a ničí ozonovou vrstvu planety, a proto firma

Schwarzkopf začíná roku 1980 používat rozprašovače bez freonů. Roku 1995 se společnost přidává do skupiny Henkel, a proto se mění i její název.

Logo této prosperující firmy zůstává až do dnešní doby s menšími redesigny stejně jako na začátku. Současný design se na rozdíl od předchozí značky Nivea propaguje různobarevnými obaly (výrobky Gliss kur), což mnohdy nevypadá úplně dobře – mírnější styl by značce určitě prospěl. Značku propagují modelky a herečky typu femme fatale s objemnými hřívami (Heidi Klum), které se objevují téměř ve všech reklamách různého typu (televizní, plakát). Webdesignu vévodí černá barva, stejně jako u firmy Nivea používá Schwarzkopf rolující se velké fotografie. Firma se zaměřuje především na kosmetiku pro ženy – zejména na vlasovou kosmetiku, od šampónů po různé vyživující oleje. [22]

5.3 Propagace firem podle cenových kategorií

Každá značka se pohybuje v odlišné cenové relaci – od nejluxusnějších a nejdražších značek jako Chanel a Dior po nejlevnější Essence, Miss Sporty a podobně. S tím velmi často souvisí i design a *funkčnost*¹² jejich výrobků a propagačních materiálů.

Logo

Dnešní propagace kosmetických firem je opravdu různorodá. Firmy pro svoji reklamu využívají internetových stránek, tiskových materiálů, 3D objektů aj. Vše se snaží udržet v jednom stylu (písmo, barevnost), který jednou za čas obměňují.

Tab. 1) Příklady značek dle ceny od nejlevnějších po nejdražší

Nízká cena	Střední cena	Vysoká cena
Miss Sporty	Rimmel London	Chanel
Essence	Astor	Dior
S.he stylezone	Gabriela Salvette	Estée Lauder

Jedno mají výrobci kosmetiky stejné – vždy používají logo. To by mělo charakterizovat jejich firmu. Příkladem může být firma Dove. Dove ve svém logu používá bílou holubičku,

¹² Funkčnost obalů kosmetiky, ne kosmetiky samotné

symbol čistoty péče a lásky. U kosmetických firem s tradicí se často jedná o redesigny starých značek. Například firma Nivea se již několik desítek let drží obdobného loga jako na počátku svojí výroby. Logo není vše, co firma prakticky neobměňuje, tím méně i jejich typickou barevnost. Námořnická modř v kombinaci s bílou se objevuje snad na všech Nivea produktech. Jejich typicky kulatý modrý krém s bílou značkou zná dnes snad každý. Někdy je to ale výborný reklamní tah (hlavně u tradičních výrobků), protože zákazník má v hlavě logo a obal zažité natolik, že není třeba měnit tuto funkční a osvědčenou propagaci. U novějších značek je vhodné design průměrně jednou za tři roky obměnit tak, aby vyhovoval požadavkům dnešní doby.



Obr. 26) Loga s obrazovou zkratkou

Typická luxusní kosmetická značka se skládá obvykle z velmi prostrkaného textu. Oblíbené jsou patkové fonty ve stylu statické antiky, které dodávají logu honosný výraz (Dior, Lancôme). Výjimkou však nejsou ani bezpatkové fonty (Chanel, Estée Lauder). Nejčastější variace, které pro prezentaci svých značek používají jsou černá na bílém podkladu a bílá na černém podkladu.

Kosmetika střední třídy už nepoužívá strohého minimalismu tolik, jako předchozí cenově dražší skupina. Některé prvky se snaží napodobit (široké prostrkání mezi písmeny nebo černobílá variace), ale typografie už není tak disciplinovaná. Více než patková písma se používají obvyčejnější grotesky. Do loga vniká častěji barva (např. Rimmel London a jeho černočervená kombinace).



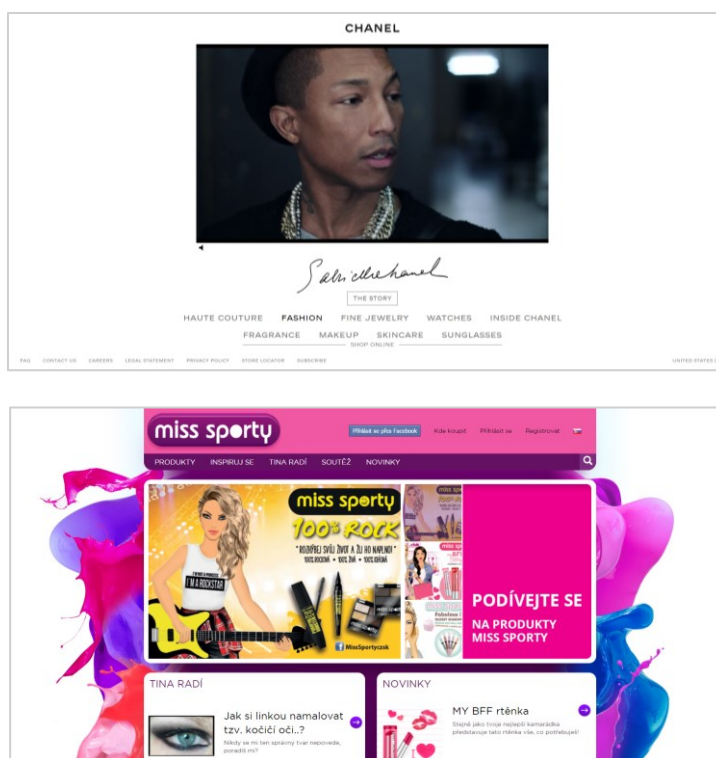
Obr. 27) Logo vysoké, střední a nízké cenové kategorie

Poslední, nejlevnější řada kosmetiky má již zcela odlišný ráz svých značek. Levná kosmetika by asi měla vypadat „levně“, aby zabrala na cílovou skupinu (které záleží především

na ceně). Levně bohužel často znamená i „nevkusně“. Do loga vniká barva téměř všude, písmo nemá dobrou stavbu. O špetku minimalismu se snaží například značka S.he stylezone (drogerie DM), který jí vcelku prospívá.

Propagační materiály a webdesign

To samé platí také u propagačních materiálů a webdesignů. Luxusní značky se výrazným a „laciným“ barvám vyhýbají – pokud barvu použijí, tak často jen střídme pastelové odstíny, nesmrtelnou černou a bílou, popřípadě sytě červenou barvu. Písmo má opět široké prostrkání mezi písmeny. Pro chlebový text i titulky se používá grotesk i serifové písmo. Webům kralují obrovské fotografie a videa topmodelek a produktů přes celou šířku stránky. Plakáty obsazují obličej nejznámějších modelek světa – samozřejmě perfektně vyretušované. Vše se leskne čistým minimalismem.



Obr. 28) Ukázka rozdílů mezi webdesignem Chanel a Miss Sporty

Levné značky drogerií již takový potenciál nemají. Nutno podotknout, že mezi cílovou skupinu levné dekorativní kosmetiky se řadí hlavně teenagerky okolo věku 13–17 let a např. internetové stránky jsou podle toho utvořeny. Do propagačních materiálů těchto výrobků se dostala snad celá duhová paleta. Dobrým příkladem mohou být značky známých drogerií DM a Rossmann – Balea a Isana. Ty jsou vytvořeny na stejném principu. Zde se

snaží o spojení německé kvality s nízkou cenou. Obaly jsou z plastu potaženého plastovou nebo papírovou etiketou. Výrobky mají na etiketě stylizované fotografie tropického ráje, rostlin, ovoce a v neposlední řadě modelek. Výrobky Balea jsou v posledních době designovány docela příjemně, čímž se posunuly o krůček dál. Isana v tomto ohledu trochu pokulhává. Webové stránky dekorativní kosmetiky Essence a Miss Sporty vsadily na růžovofialové barvy, ilustrace mladých slečen a srdíčka. Webová kompozice je zbytečně přeplácaná, ale cílová skupina by ji zřejmě označila za přitažlivou.

Obalový design

Ptala jsem se svých přátel – mužů i žen různých věkových kategorií na otázku „*Na jakém základě se rozhodujete při výběru kosmetiky?*“. Mezi nejčastější odpovědi patřily cena, zkušenost, recenze, tradice – ženská část tázaných často zmiňovala vzhled obalu (kosmetiku kupují především ženy, a proto i reklama je směřována spíše na ně). To dokazuje fakt, že zboží se neprodává samo a potřebuje notnou dávku dobré reklamy. Přiznejte se, kolik kosmetických produktů už jste si koupili jen díky krásnému obalu, který vás oslovil? Rčení „šaty dělají člověka“ bych v tomto případě mohla pozměnit na „obal dělá zisk“.



Obr. 29) Ukázka rozdílů mezi obalem od Chanel a Miss Sporty

Nejvyužívanějšími jsou dnes materiály jako papír, sklo, kov a jejich nejmladší sourozec plast. Dle použití se obaly dělí do třech skupin, a to na přepravní, distribuční (skupinové) a spotřebitelské. Označují se také jako primární, opětovně použité či vývozní.

Obal přepravní chrání produkt před poškozením. Obvyklé obaly pro přepravu kosmetiky jsou obaly z kartonáže – lepenka. Design těchto obalů se většinou neřeší, obsahují maximálně informativní značky případně logo firmy. Skupinový obal slouží obvykle na doplňo-

vání produktů do nabídky. Vyrobeny jsou často z kartonáže, plastu, ale i dřeva aj. V drogeriích jsou často k vidění fixační vložky z plastu například mezi řasenkami, očními stíny atd. V praktické části své bakalářské práce se budu věnovat obalu spotřebitelskému. Ten komunikuje přímo se zákazníkem – spotřebitelem. Chrání jeho obsah, poskytuje mu informace o produktu. Do této skupiny lze řadit všechny obaly, které se dostanou přímo ke spotřebiteli (tašky, obalové papíry, krabičky). Jeho design už je důležitý. Obal se dělí také podle jeho složitosti na jednoduchý a kombinovaný. [7]

5.4 Přírodní kosmetika

Styl, který používají výrobci přírodních a bio kosmetických přípravků značně charakterizuje produkty, které vyrábějí. Používají hodně zemité barvy (zelenou, hnědou, okrovou). Logo často obsahuje rostlinný motiv (větvička, květ). Obaly produktů jsou vyrobeny z materiálů, jako je dřevo (např. korek, lýko), sklo, papír – v neposlední řadě i plast. Firmy rozdělím dle hlavních znaků jejich designu na pomyslné dva protipóly.

Jedna skupina výrobců používá tzv. „old style“, který evokuje tradici. Mezi ně se řadí například české firmy Manufaktura a Havlíkova přírodní apotéka. Manufaktura se prezentuje jako domácí lázně. Interiéry jejich obchodů jsou velmi půvabně navrženy a působí dojmem klidu a pohody. Mezi jejich sortiment patří především drogerie, ale i jiné doplňky (svíčky, porcelán, textil, čaj, káva, bylinné sirupy atd.). Design obalů a propagačních materiálů je zajímavý, kombinuje ruční tvorbu s grafickým designem. Ruční tvorbou míním přesné ilustrace vystihující daný výrobek (např. meruňka, heřmáněk, sedmikráska). Obaly na šampony a mýdla často doplňují o mašličky z textilních stužek. Jejich hlavním písmem je velmi zajímavý dynamický script, který taktéž odkazuje na ruční tvorbu. Webdesign je moderní, přehledný a souvisí spolu se sortimentem, který firma nabízí.



Obr. 30) Interiér obchodu a produkty značky Manufaktura

Druhá skupina producentů se prezentuje minimalistickým stylem – obaly bývají jednobarevné, nejčastěji však bílé s jednoduchou etiketou. Stejně tak minimalistická je i prezentace. Jako příklad uvádím polskou firmu Ziaja, která má takto designovanu většinu výrobků kosmetiky. Logo Ziaja je vytvořeno z bezpatkového fontu uzavřeného do elipsy. Oproti propracovaným ilustracím Manufaktury Ziaja používá jednoduché vektorové ilustrace (olivy, pomeranč, koza), které výborně spolupracují se zbytkem designu.

5.5 Kosmetika pro muže

Kosmetika je sice výsadou především ženské populace – ale své místo ve světě kosmetiky má i mužská část. V tomto případě jde především o přípravky na holení, deodoranty, mýdla (2 v 1), krémy atd. Obaly pánské kosmetiky jsou laděny do tmavých odstínů – černé, šedé, tmavě modré, ale jsou i výjimky jako například kosmetika Old Spice, pro kterou je typická sytě červená barva.

Většina firem vyrábí řady i pro muže i pro ženy (Nivea, Fa), ale právě značka Old Spice vyrábí kosmetiku čistě jen pro muže. V posledních letech se jí daří proniknout na trh díky své reklamní prezentaci v popředí s černošským komediálním hercem Terry Crewsem. Zákazníky poutá především jeho ukřičený hlas. Objevuje se na plakátech, letácích i obalech. Old Spice stylu vévodí především šílené fotomontáže svalnatých rukou zmíněného Crewse. Pokud si odmyslíme tuto vtipnou prezentaci, je Old Spice docela slušně designovaná značka s dlouholetou tradicí. Sytá červená je obvykle doplňována bílou a tmavomodrou barvou. Logo je tvořeno scriptem, doplněno o obrazový prvek plachetnice. Doplnkové písmo je bezpatkové i patkové – obvykle vkusně sladěno. Poslední řadu obalů na deodoranty doplňují ilustrace dravých šelem a ptáků (lev, puma, orel). Jejich reklamní tahy jsou zřejmě úspěšné, protože značka Old Spice je už několik let součástí českých drogerií a supermarketů a stále se pevně drží.



Obr. 31) Terry Crews v reklamě na Old Spice

5.6 Zhodnocení teoretické části

Jako žena mám ke krášení svého zevnějšku a ke kosmetice jako takové velmi blízko, a proto pro mě bylo téma mé bakalářské práce zajímavou výzvou. V teoretické části jsem se dozvěděla spoustu informací potřebných ke zpracování praktické části. Zkoumala jsem propagaci a produkty různých kosmetických značek – od luxusních po ty nejlevnější. Nejvíce mě však zaujala přírodní kosmetika, na které bych svoji fiktivní firmu chtěla založit.

Zjistila jsem, že firmy prodávající biokosmetiku se prezentují ve stylu provance a vintage – hlavním materiálem jejich propagace je dřevo (regály, dárková balení), text často vychází z ručně psaného písma. Luxusnější biokosmetika se však prezentuje čistěji, bez zbytečných dekorativních prvků – pro texty používá spíše bezpatkový grotesk. Já bych chtěla tyto dva styly skloubit v jeden, který představím ve své práci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VIZUÁLNÍ STYL KOSMETICKÉ FIRMY

6.1 NN biocosmetics

Současným trendem v oblasti kosmetiky se stala biokosmetika. Jedná se o typ kosmetiky, která v sobě ukrývá velké množství vitamínů, antioxidantů a hydratačních látek. Na rozdíl od uměle vytvořených přípravků je ohleduplná vůči životnímu prostředí a lidem samotným, takže je vhodná i pro alergiky.

Imaginární značka NN biocosmetics usiluje o spojení krásy, zdraví a přírodních materiálů obsažených v produktech. Samotný název vznikl spojením dvou anglických slov Nice & Natural (Krásná & Přirozená). Produkty firmy NN biocosmetics jsou zaměřeny především na náročné zákaznice ve věku 30–50 let, kterým záleží na detailech a mají rády kvalitní design a prezentaci. I mě často ovlivňuje design produktu – spíše než pro jeho funkci, si jej koupím proto, že se mi líbil. Jsem ochotná si za pěkný design připlatit a mít doma něco, co ostatní ne. Produkty NN biocosmetics rozhodně nejsou běžným spotřebním zbožím průměrné kvality. Prezentují se jako luxusní značka.

6.2 Logo

Loga těch nejúspěšnějších luxusních značek se skládají převážně z písma. Často používaným druhem je písmo s jemnými patkami a úzkými dříčky – to působí honosně a tradičně. Příkladem mohou být firmy Dior a Burberry. I já jsem chtěla, aby mé logo obsahovalo tento druh písma. Patkové písmo jsem tedy zakomponovala do obrazové zkratky loga, která je složená ze dvou verzálek písmena „N“. Pro obrazovou zkratku jsem si vybrala titulkové písmo s názvem Playfair Display, které vychází z konce 18. století, kdy se začalo psát oceľovými pery. Verzálky „NN“ ale bylo nutné pro můj projekt ještě upravit v programu Adobe Illustrator – ponechala jsem u každého písmene jen jednu patku a šikmé dříčky, které jsem ještě vykřivkovala. Znaky jsem přiblížila více k sobě, čímž vznikl zajímavý, luxusně vyhlížející element, který vypadá velmi dobře i samostatně. Obrazovou zkratku loga doplňuje také písmová část „biocosmetics“ vysázená z Raleway – elegantního bezpatkového písma. Použila jsem široké prostrkání mezi písmeny, které taktéž vytváří dojem tradičtějšího a kvalitnějšího dojmu.

Logo lze tedy používat ve dvou variantách – kombinace textu a obrazové zkratky NN (varianta A) nebo pouze obrazová zkratka (varianta B). V těchto dvou formách je logo aplikováno na tiskovinách, obalech a propagačních materiálech. Logo je prezentováno většinou černobíle, jako firemní doplňková barva může být použita světle růžová, většinou v pozadí inverzního loga. Logo se objevuje na různých materiálech včetně skla, dřeva i textilu – není složité jej vyřezat ani laserem. To je důkaz, že se dá mnohostranně využít pro jakýkoliv povrch. Informace o něm a jeho použití jsou vysvětleny ve stručném logomanuálu firmy.



Obr. 32) Logo firmy NN biocosmetics



Obr. 33) Logo NN biocosmetics na skle dárkového balení

6.3 Design produktů

I přestože nejsem průmyslovým designérem, navrhla jsem si i vlastní design lahvíček produktů – tělového mléka s pumpičkou, vlasového šamponu a pleťového krému. Volila jsem ne úplně běžný materiál – třešňové a lípové dřevo, které jsem použila na celý výrobek. Modely, které jsem nechala vyrobit jsou plné makety, funkční dutý výrobek by měl v sobě i skleněnou vložku, zejména z hygienických důvodů a údržby. Přemýšlela jsem také nad využitím lahví po spotřebování produktů v nich. Po odšroubování vršku by se daly lahvičky

například použít jako designové vázy na živé či umělé květiny, kelímek jako malá šperkovnice, ale záleží jen na představivosti zákazníka, jak s obaly naloží.

Navrhla jsem dvě sady – tmavou se světlými vršky a světlou s tmavými vršky. Každou lahvičku jsem opatřila dřevěným štítkem s logem ve tvaru kruhu Ø 40 mm a papírovým štítkem 40 x 75 mm (papír značky Antalis), který obsahuje základní informace o produktu (název, složení, pro koho je produkt určený, návod k použití, webové stránky, zemi původu, datum spotřeby a objem či váhu výrobku) a ilustraci. Každá sada má svou vlastní ilustraci, dle hlavního složení (pohanka, hrozny). Tmavá sada obsahuje kosmetiku s výtažky z pohanky – k tomu jsem vytvořila detailní ilustraci květu pohanky obecné. Světlá sada obsahující kosmetiku s výtažky z hroznů je opatřena ilustracemi listu a plodu vinné révy. Ilustrace jsou tvořeny technikou kresby kolorované vodovými barvami. Hotové kresby jsem následně upravila v programu Adobe Photoshop.



Obr. 34) Design sady 1 a 2

Rozměry lahví

Tělové mléko (pumpička 40 x 65 mm, lahvička 130 x Ø 55 mm)

Vlasový šampon (vršek 28 x 28 mm, lahvička 130 x Ø 55 mm)

Pleťový krém (vršek 17 x 72 mm, kelímek 30 x Ø 72 mm)



Obr. 35) Štítky s ilustracemi

6.4 Obalový design

Produktům značky NN biocosmetics jsem navrhla dvě varianty obalů. První varianta je složitěji řešená, je totiž navržena jako dárkové balení. Funguje na principu uzavíratelné krabice s posouvacím víkem. Krabice (295 x 245 mm) obsahuje tmavou sadu lahví a ručně vyrobené mýdlo s peelingem, které má svůj vlastní textilní obal (z rezné látky) potištěný logem. Základní část dárkového balení je tvořena ze světlého dřeva a víko ze skla, polepeného fólií (imitující pískované sklo) s logem firmy. Sklo je zde použito proto, aby zákazníka přitahoval zajímavý designový produkt uvnitř, který mírně prosvítá ven (produkt se sám vybízí ke koupi). Krabice je vypořádána dřevitou vlnou proti poškození.

Druhá varianta, kdy jsou produkty baleny po jednom je vyrobena ze dvou odlišných papírů. Spodní část a štítek jsou opět vytvořeny z papíru firmy Antalis, který se na světle lehce třpytí. Svrchní část – víko je vytvořené z barevného papíru, přibližující se dominantní barvě ilustrace. Víko může být zajištěno přírodním provázkem, avšak jeho použití není nutné. Je to spíše komerčnější balení, jehož výhodou je, že se výrobky dají koupit zvlášť (což u dárkového balení nelze). Produkty uvnitř jinak nejsou rozdílné tvarem ani kvalitou od těch v dárkovém balení.



Obr. 36) Luxusní dárkové balení

6.5 Propagační materiály

Jako reálnou ukázkou propagačních materiálů firmy jsem vyrobila plakáty, vizitky, tašku a placky. Vizitky jsou vyrobeny ze světlé a tmavé dýhy tak, aby korespondovaly s výrobky firmy. Do nich jsou vylaserované informace o zaměstnanci, webové stránky a logo NN biocosmetics. Dále jsem nechala potisknout a ušít značkovou tašku – ta je minimalisticky řešená, vyrobená ze stejné látky jako obaly na mýdla, potisknutá je jen obrazovým prvkem loga. Vyrobila jsem také placky (ve čtyřech variantách), které jsou vděčným propagačním materiálem. Dají se připnout téměř kamkoliv, reklamu nám mohou dělat přímo zákazníci. Nejdůležitějším propagačním materiálem jsou ale plakáty. Vytvořila jsem dva návrhy ve stejném stylu – pro každou sadu jeden. Hlavním prvkem plakátu je produkt, který doplňují rekvizity (rostliny, ovoce, přírodní materiály) a logo firmy.



Obr. 37) Propagační materiály a vizitky



Obr. 38) Plakáty firmy NN biocosmetics

6.6 Logomanuál

Pro logomanuál firmy NN biocosmetics jsem zvolila tradiční japonskou vazbu, klasiku mezi knižními vazbami. Použila jsem papíry přírodních barev a struktur. Obálka je vyrobena z vlnité lepenky a opatřena štítkem s názvem. Hřbet je vázán nebarveným provázkem, který je ozdoben dřevěným štítkem s logem firmy. Vnitřek logomanuálu se skládá ze základních požadavků na použití loga (velikost, umístění, podklad aj.) a návrhů aplikací či propagačních materiálů loga. Poslední strana obsahuje tiráž s informacemi o brožuře. I u tohoto logomanuálu jsem se držela designu celé firmy.



Obr. 39) Návrh designu logomanuálu

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit vizuální styl biokosmetické firmy, která by byla prezentována jako luxusní značka a splňovala mou představu o moderním a nadčasovém designu. Při řešení celkového návrhu jsem vycházela z teoretické části mé bakalářské práce, která mě poučila o současných funkčních trendech v oblasti kosmetiky. Též rozšířila mé znalosti o historii kosmetiky a její propagaci, která je pro můj projekt neméně důležitá, jelikož je nutné poučit se z dobrých výsledků i chyb ostatních.

V praktické části jsem svoji práci zahájila navrhováním designu lahví a kelímku pro cílené produkty. Usoudila jsem, že nejideálnějším materiálem pro spotřebitelské obaly přírodní kosmetiky je dřevo. Jak jsem již zmínila, značka je prezentována jako luxusní zboží, a proto jsem si mohla dovolit použít tento dražší materiál. Dřevo jsem použila nejen na lahvích, ale také na dárkovém obalu a vizitkách. Dřevěný materiál jsem kombinovala také s textilem a sklem, dalším honosným materiálem vystihujícím špičkovou kvalitu. Nejvíce obohacující pro mě byla zkušenost s novými technologiemi, které jsem na své praktické části používala (adaptace skla, soustružení, laserování a následná úprava dřeva).

Ve své bakalářské práci jsem provedla rešerši, analýzu a výzkum v oblasti kosmetiky se zaměřením na design a prezentaci, a ze kterých jsem dále vycházela. Mojí snahou bylo splnit veškeré požadavky současných spotřebitelů tohoto druhu kosmetiky. Výsledkem této práce jsou dvě různé sady kosmetických produktů stejného výrobce, zaměřeného na náročné zákaznice středního věku, doplněné o propagační materiály a logomanuál. Kritéria zadání bakalářské práce byla splněna, a proto bych svoji práci zhodnotila jako zdařilou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] ROZSÍVALOVÁ, Věra. *Kosmetika I. pro studijní obor Kosmetička. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Informatorium, 2010. ISBN 978-80-7333-080-4.
- [2] HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství, 2015. ISBN 978-80-87713-12-9.
- [3] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.
- [4] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. ISBN 80-968658-5-4.
- [5] PETROV, Michal. *Retro ČS*. Brno: Jota, 2013. ISBN 978-80-7462-422-3.
- [6] HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
- [7] JANEČKOVÁ, Veronika. *Design sady obalů*. Zlín, 2014, 45 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta Multimediálních komunikací, Ústav vizuální tvorby. Vedoucí práce Pecháček, Ivan.
- [8] VONDRUŠKA, Vlastimil. Hygiena ve středověku. In: *Film a video* [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.filmavideo.cz/index.php/historie/551-hygiena>
- [9] Večerní líčení podle jednotlivých dekad 20. století. In: *Yana Navitskaya: profesionální vizážistka a stylistka* [online]. 2014 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.akademie-krasy.cz/aktuality/items/vecerni-liceni-ve-stylech-20-stoleti.html>
- [10] Milostné vábení: Rokokové ženy lákaly muže na umělé pihy! In: *Epocha Plus* [online]. RF Hobby [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://epochaplus.cz/?p=18335>
- [11] Ofset. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Ofset>
- [12] Sítotisk. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADtotisk>
- [13] Oxid arsenitý. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Oxid_arsenit%C3%BD
- [14] TSCHECHOWA, Olga. Citát. In: *Citáty slavných osobností* [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://citaty.net/autori/olga-tschechowa/?q=9462>
- [15] FORD, Henry Martin. Citát. In: *Azcitaty.cz* [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://azcitaty.cz/henry-ford/2106/>
- [16] Ženská krása dříve a dnes. In: *Primazena.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.primazena.cz/zdravi-a-krasa/zdravi/clanek/zenska-krasa-drive-a-dnes>
- [17] CIMRMAN, Jára. Citát. In: *Citáty slavných osobností* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://citaty.net/autori/jara-cimrman>
- [18] CHANEY, Lisa. *Coco Chanel: pohled zblízka*. Praha: Eroika, 2014. ISBN 978-80-87409-27-5.

- [19] DAŇKOVÁ, Markéta. *Estetická funkce reklamy – Obraz ženy v reklamě*. Zlín, 2013, 75 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta Multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Banyar, Milan.
- [20] CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, Petra BAREŠOVÁ, Tereza GELETOVÁ, Kateřina MINTĚLOVÁ a Lukáš MLČEK. *Služba, prodej, reklama, Baťa*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2015. ISBN 978-80-7454-567-2.
- [21] 100 let značky Nivea. In: *Nivea* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.nivea.cz/our-company/brand-history#1985-Dnes>
- [22] Milníky úspěchu. In: *Schwarzkopf: Profesionální péče o Vaše vlasy* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: http://www.schwarzkopf.cz/skcz/cz/home/schwarzkopf/about_us/history.html#id1072241163

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

- Obr. 1) Barokní ideál krásy (Peter Paul Rubens)**
<http://dekoracedopluky.cz/items/169031/photo/detail/204512.jpg> (28. 4. 2017, 11:58)
- Obr. 2) Vnímání ženské krásy v historii (od pravěku až po 21. století)**
http://www.boiohaemum.cz/gallery/akce/2009/1150_06.jpg
http://www.egyptian-museum-berlin.com/bilder/g_n_nofretete_02.jpg
<http://www.riedova.cz/wp-content/uploads/2014/12/Vrcholn%C3%BD-st%C5%99edov%C4%9Bk-od%C4%9Bv-Codex-Manesse.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/50/6d/16/506d16bf820d199abd1c926f4ac4b438.jpg>
<https://media.novinky.cz/841/248418-original1-v1oyi.jpg>
<http://harpersbazaaruk.cdnds.net/15/37/original/original-coco-chanel-jpg-f133e3ba.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/e8/fd/d9/e8fdd955941dc20876745734c5649e52.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/2f/f2/8b/2ff28b6f38508ba9719554395f67af78.jpg>
(28. 4. 2017, 11:19)
- Obr. 3) Skladový plakát parfumerie F. Prochaska (r. 1897)**
<http://www.esbirky.cz/predmet/3616111> (28. 4. 2017, 13:20)
- Obr. 4) Děvčata, voláme vás na traktory STS! (r. 1950)**
<http://www.esbirky.cz/predmet/3504476> (28. 4. 2017, 13:28)
- Obr. 5) Baťa drtí drahotu (r. 1922)**
<http://www.markething.cz/wp-content/uploads/200.jpg> (28. 4. 2017, 14:45)
- Obr. 6) Budovatelské plakáty 50. let**
<http://www.esbirky.cz/predmet/3504014>
<http://www.esbirky.cz/predmet/3504943> (28. 4. 2017, 14:51)
- Obr. 7) Plakát značky Elida**
PETROV, Michal. *Retro* ČS. Brno: Jota, 2013. ISBN 978-80-7462-422-3. (str. 150)
- Obr. 8) Plakát značky Dermacol**
PETROV, Michal. *Retro* ČS. Brno: Jota, 2013. ISBN 978-80-7462-422-3. (str. 147)
- Obr. 9) Secesní litografický plakát (r. 1900)**
<http://www.esbirky.cz/predmet/3615968> (28. 4. 2017, 18:08)
- Obr. 10) Technika airbrush (30. léta)**
<https://cz.pinterest.com/pin/43910165092160884/>
<https://cz.pinterest.com/pin/54043264257975082/> (28. 4. 2017, 17:50)
- Obr. 11) Toskánska**
http://docplayer.cz/docs-images/41/14875422/images/page_16.jpg (28. 4. 2017, 18:16)
- Obr. 12) První inzerát (r. 1842)**
PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009.
ISBN 978-80-7391-266-6.
- Obr. 13) Klamavá reklama**
VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

- Obr. 14) Současná inzerce (Oáza, 2017)**
http://www.ioaza.cz/latest/Su_04.jpg (28. 4. 2017, 18:34)
- Obr. 15) Secesní plakáty parfumerie Gottlieb Taussig (E. Veith, E. Orlik)**
<http://www.esbirky.cz/predmet/3617177>
<http://www.esbirky.cz/predmet/3616618> (28. 4. 2017, 13:23)
- Obr. 16) Plakátová tvorba Julese Chéreta**
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/2e/be/cc/2ebecc54a9fbc7ab39abd565ee021abf.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/96/73/29/967329fe0296a764c897ab343cc08b2e.jpg>
(9. 5. 2017, 11:11)
- Obr. 17) Propagace parfumerie Oriza – L. Legrand**
http://c300221.r21.cf1.rackcdn.com/large-size-paintings-alfons-mucha-parfumerie-oriza-c1901-1448980162_b.jpg
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/13/Salon_de_Vente_Oriza_L._Legrand%2C_9_boulevard_dd_La_Madeleine%2C_Paris_en_1879.png (28. 4. 2017, 18:54)
- Obr. 18) Socialistická reklama**
PETROV, Michal. *Retro* ČS. Brno: Jota, 2013. ISBN 978-80-7462-422-3. (str. 148, 149)
- Obr. 19) Obaly firmy J. Pilnáček**
<http://www.esbirky.cz/predmet/3508512>
<http://www.esbirky.cz/predmet/3508500> (28. 4. 2017, 23:54)
- Obr. 20) Lak na vlasy Lybar (logo a obal)**
PETROV, Michal. *Retro* ČS. Brno: Jota, 2013. ISBN 978-80-7462-422-3. (str. 153, 154)
- Obr. 21) Evoluce designu nejznámějšího produktu značky – krému Nivea**
<http://www.nivea.in/-/media/NIVEA/en-IN/homepage/Nivea-tinheritagelargeteaser-new-opt.ashx?mh=480&mw=1024> (29. 4. 2017, 19:18)
- Obr. 22) Nivea míč**
<http://www.antestodoestoeranchampus.com/wp-content/uploads/pelotanivea1.png>
(29. 4. 2017, 19:20)
- Obr. 23) Současný design značky Nivea**
www.nivea.cz
http://www.beiersdorf.com/~/_media/Beiersdorf/brands/brands/nivea/range-body.png?mw=460&mh=260&highRes=1 (29. 4. 2017, 19:25)
- Obr. 24) Výloha v počátcích firmy Hanse Schwarzkopfa**
<http://www.henkel.com/image/26170/uncropped/1495/960/4fd40c2adb0d77fe3b62308ac6a01e87/jG/history-drugstore-1898.jpg>
(29. 4. 2017, 20:11)
- Obr. 25) Současný design značky Schwarzkopf & Henkel**
www.schwarzkopf.cz
http://www.glisskur.schwarzkopf.cz/content/dam/glisskur/cz/ultimate-resist/gliss_com_magnificent_strength_960x420.jpg (29. 4. 2017, 20:24)

- Obr. 26) Loga s obrazovou zkratkou**
<http://1000logos.net/wp-content/uploads/2017/01/Dove-Logo.png>
<http://logonoid.com/images/schwarzkopf-logo.jpg> (29. 4. 2017, 21:35)
- Obr. 27) Logo vysoké, střední a nízké cenové kategorie**
<https://assets.londonist.com/uploads/2016/07/i875/chanel.jpg>
<http://logonoid.com/images/rimmel-logo.png>
<https://www.dekorativka.cz/user/documents/upload/Loga/essence-logo.png> (29. 4. 2017, 21:56)
- Obr. 28) Ukázka rozdílů mezi webdesignem Chanel a Miss Sporty**
<http://www.chanel.com>
www.miss-sporty.cz (29. 4. 2017, 21:58)
- Obr. 29) Ukázka rozdílů mezi obalem od Chanel a Miss Sporty**
<https://www.freebiesupermarket.com/img/3bd0c4e7ec8015c81849a6182e07e7d0.jpg>
<https://im9.cz/iR/importprodukt-orig/bcd/bcd1e16f0eaf6bd02edd57c1ab46bbed.jpg>
(29. 4. 2017, 22:22)
- Obr. 30) Interiér obchodu a produkty značky Manufaktura**
http://cz.club-onlyou.com/var/klapierre_cz/storage/images/novy-smichov/nakupovani/manufaktura/7245323-2-cze-CZ/MANUFAKTURA.jpg
[http://www.galerie-vankovka.cz/uploads/dsc_4064\(1\).jpg](http://www.galerie-vankovka.cz/uploads/dsc_4064(1).jpg) (29. 4. 2017, 22:36)
- Obr. 31) Terry Crews v reklamě na Old Spice**
<https://i.ytimg.com/vi/UV4T2QWLUaA/maxresdefault.jpg> (29. 4. 2017, 22:50)
- Obr. 32) Logo firmy NN biocosmetics**
- Obr. 33) Logo NN biocosmetics na skle dárkového balení**
- Obr. 34) Design sady 1 a 2**
- Obr. 35) Štítky s ilustracemi**
- Obr. 36) Luxusní dárkové balení**
- Obr. 37) Propagační materiály a vizitky**
- Obr. 38) Plakáty firmy NN biocosmetics**
- Obr. 39) Návrh designu logomanuálu**
- Tab. 1) Příklady značek dle ceny od nejlevnějších po nejdražší**