

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce
NÁVRH A GRAFICKÉ ŘEŠENÍ OBALU
Klára Plicová

Plzeň 2016

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Vizuální komunikace

Bakalářská práce

NÁVRH A GRAFICKÉ ŘEŠENÍ OBALU

Klára Plicová

Vedoucí práce: doc. ak. mal. František Steker

Katedra výtvarného umění

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

Prohlašuji, že jsem pracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů
a literatury.

Plzeň, 29. 4. 2016

.....
podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. ak. mal. Františku Stekerovi za podporu při realizaci a jeho nadšení během pravidelných konzultací. Zároveň bych chtěla poděkovat mým nejbližším, kteří mi pomáhali a podporovali mě nejen v průběhu této práce, ale celého studia.

Obsah

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace.....	6
2. Téma a důvod jeho volby	8
3. Cíl práce.....	10
4. Proces přípravy	11
4.1. Koncept.....	11
4.2. Rešerše.....	11
5. Proces tvorby	13
5.1. Logo.....	13
5.2. Krabice	13
5.3. Manuál k obsluze	14
5.4 Barva	15
6. Technologická specifika	16
7. Popis díla	18
8. Přínos práce pro daný obor	19
9. Silné stránky	20
10. Slabé stránky	21
11. Seznam použitých zdrojů.....	22
12. Resumé.....	24
13. Seznam příloh	25

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

Ke studiu grafického designu jsem se dostala již před sedmi lety na Střední uměleckoprůmyslové škole v Bechyni. Zde jsem získala základ nejen v počítačové grafice, ale věnovala jsem se i rukodělným technikám, jako je například linoryt, suchá jehla, lept a další, k nimž se ráda vracím, nebo z nich dodnes čerpám inspiraci. Mezi mé nejdůležitější dosud vytvořené práce, zahrnuji hlavně ty, na kterých jsem nasbírala nejvíce zkušeností. Prvním důležitým projektem byl vizuální styl firmy Mistrtesař.cz v rámci mé maturitní práce. Získala jsem nové zkušenosti nejen v tvorbě vizuální identity a její následné aplikace, ale i v osobní komunikaci se skutečným zákazníkem.

Mé studium na Fakultě designu a umění Ladislava Sutnara se zaměřuje především na tištěné výstupy. V rámci klauzurní práce v prvním ročníku jsem studovala problematiku bodu, linie, plochy a prostoru. Tento úkol měl na mou další práci zásadní vliv, ze kterého dodnes čerpám. Během dalšího studia v ateliéru Vizuální komunikace jsem navrhla plakáty zaměřené na film, kulturní akce a vlastní výpověď na určené téma. Také jsem se zabývala vizuální identitou výročí Západočeské univerzity v Plzni nebo propagací knižních výstav organizované fakultou.

V rámci doprovodných předmětů jsem si také nově vyzkoušela tiskové techniky, jako je litografie a serigrafie. Serigrafie se pro mě stala velkým přínosem, především při tisku mé bakalářské práce.

Poslední rok jsem spolupracovala s galerií Vestředu. Galerie Vestředu je mladý kulturní prostor s cílem představovat veřejnosti současné umění.¹ Zde jsem připravovala veškeré grafické práce, především plakáty na události (výstavy, přednášky, koncerty). Zpočátku jsem pracovala i s videem a fotografií.

¹ O galerii. *Vestředu* [online]. 2015, [cit. 2016-4-15].
Dostupné z: <http://vestredu.com/rubriky/info/o-galerii>

Za velký přínos považuji účast na workshopech, které probíhaly ve spolupráci s Fakultou umění a designu v Ústí nad Labem. Díky nim jsem měla možnost vyzkoušet si kolektivní práci na projektech se studenty jiných škol, poznat přístup nových a zahraničních profesorů a naučit se principům, na které jsem doposud nebyla zvyklá. Vytvořila jsem tak několik plakátů, většinou sociálně a kulturně laděných.

Každá práce je pro mě novou zkušeností a příležitostí, při níž mám možnost poučit se z vlastních chyb a rozvíjet své schopnosti. Mám obrovskou radost, když vidím určitý posun na mé práci, ale i na způsobu mého myšlení.

2. Téma a důvod jeho volby

Dovoluji si tvrdit, že obalový design je jedno z nejnáročnějších odvětví grafického designu a zároveň není oborem, se kterým by se běžný grafický designér často setkal. Více než u jiných odvětví je obalová technika se svými spotřebiteli důvěrně svázána a téměř každý okamžik s ní přicházíme do kontaktu. Především díky nekonečné řadě výrobků, které lidé nakupují a užívají, od tuby na zubní pastu až po plechovku od naší oblíbené limonády.²

U obalového designu bychom měli především myslet na to, že se obal výrobku musí lišit od ostatních a zároveň tak musí zaujmout a přesvědčit potenciálního spotřebitele, třebaže je neustále vystavován velké nabídce zboží. Obal musí být v první řadě funkční, zároveň se musí ztotožnit s výrobkem a měl by být schopen se umět přizpůsobit i jiným velikostem a variantám dalších produktů od stejného výrobce. Proto je třeba získat určité zkušenosti a znalosti o dostupných materiálech, technologiích a také je důležité respektovat ekonomické aspekty. V neposlední řadě bychom si měli uvědomit, že návrh obalového designu je třírozměrnou disciplínou, která vyžaduje správný cit pro rovnováhu a proporce.³

Návrh a grafické řešení obalu jsem si jako téma své bakalářské práce zvolila právě z toho důvodu, že budu mít příležitost se s tímto odvětvím blíže seznámit. A díky získaným zkušenostem se mi otevrou nové možnosti v této i dalších oblastech grafického designu. Také mě lákal odlišný způsob práce, kdy budu nucena nespoléhat se jen na digitální technologie.

Při výběru konkrétního produktu mě napadalo mnoho věcí, ale většina z nich směřovala jinam, nežli do domácnosti. Mé myšlenky mířily ven, do přírody. A ideálním prostředkem, jak tyhle dvě různá prostředí spojit, se pro mě stal plynový

² VIT, Armin. *Graphic Design, Referenced*. 1. vyd. Beverly, Massachusetts. Rockport Publishers, Inc. 2009. ISBN-13: 978- 1-59253-447-0

³ Odborná škola.cz, *Portál Vyšší odborné školy obalové techniky a střední školy ve Štětí* [online]. 2008, [cit. 2016-4-11]. Dostupné z: http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_design.pdf

vaříč. Produkt, který většina z nás zná a už je méně těch, kteří by se setkávali s ním, možná i s přírodou jako takovou.

To se pro mě stalo výzvou a mně samotné se líbila myšlenka, že bych tento výrobek mohla díky obalu a jeho celkové vizuální stránce dostat do podvědomí skupiny lidí, která se takovým aktivitám věnuje velmi málo nebo vůbec.

Další důvod proč jsem si zvolila tento produkt byla skutečnost, že málokterý z výrobců se snaží posunout design obalu dál než je nutné. Na řadě obalů můžeme najít fotografii produktu a základní informace, které často nebývají zpracovány na příliš vysoké grafické úrovni.

Byl vybrán Plynový vaříč Kemping od firmy Kemper Group s velmi jednoduchým a typickým designem. Přesto jsem nevytvářela obal pro konkrétní značku, tento vaříč jsem se snažila plně využít k tomu, aby byl vytvořený obal co nejvíce autentický.

3. Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout funkční obalový design na kempingový plynový vaříč, který bude schopný upoutat pozornost potenciálního spotřebitele a eventuálně ho přesvědčit, aby si výrobek koupil, a zároveň ho bude chránit před vnějšími vlivy během přepravy nebo uskladnění.

Důležitou myšlenkou bylo odvyprávět příběh formou graficky zachyceného okamžiku. Příběh inspirovaný momenty a prostředím, který se váže s plynovým vaříčem. A zároveň aby se výrobek lišil od běžného outdoorového vybavení a mohl tak zapůsobit i na skupinu lidí, která se doposud o cestování příliš nezajímala.

Jak jsem již výše zmínila, nevytvářela jsem obal pro konkrétní značku, proto jsem se rozhodla vytvořit i logo, které k výrobku a jeho obalu neodmyslitelně patří. Vytvořila jsem tedy fiktivní značku a obal plynového vaříče *FORWARD*.

Nejdůležitější částí mé bakalářské práce byl samozřejmě návrh a grafické řešení samotného obalu. Řešila jsem tedy krabici a její obsah. V první řadě by to měla být uživatelská příručka, a jelikož je plynový vaříč výrobkem, který používáme především v exteriéru, rozhodla jsem se k němu přiložit vak, který jej částečně uchrání před vnějšími vlivy a také může sloužit k usnadnění manipulace.

4. Proces přípravy

4.1. Koncept

Příroda, příběh, cesta, přátelství, svoboda, to jsou již zmiňované pojmy, které jsou pro mou bakalářskou práci klíčové. Už od první chvíle jsem přemýšlela, jak je nejlépe interpretovat ve vytvořeném designu. Plynový vaříč je pro mě věcí, která mě na takové cestě do přírody může doprovázet a usnadnit mi její průběh a ať už je jakákoliv, vždycky s ní přijdou nové příběhy a vzpomínky na místa, která jsem navštívila.

Cílovou skupinou se pro mě stali lidé jakéhokoliv věku, kteří objevují nová místa, ale dávají přednost cestování s batohem na zádech a volí převážně kratší cesty, nejčastěji po civilizovaných, nebo turisticky populárních místech. A potrpí si na hezký design, který jim dokáže udělat radost. Při výběru mezi dvěma dostupnými variantami, plynovým a benzínovým vaříčem, jsem se rozhodla pro snadno ovladatelný a cenově dostupnější plynový vaříč, který má navíc prakticky nulovou náročnost na údržbu. Zatímco druhou benzínovou variantu ocení především lidé, kteří se vydávají na delší cesty do odlehlých, méně civilizovaných končin a jezdí během celého roku a často i v zimě.⁴

4.2. Rešerše

Zpočátku jsem se věnovala rešerši, která zahrnovala seznámení se s aktuálními obaly nejen na plynové vaříče, ale i na outdoorové vybavení celkově. Bohužel jejich dostupnost není příliš velká, vybavení tohoto charakteru se v obchodech prezentuje většinou bez obalu a nebo má obal textilní (spací pytel, stan), na kterých je většinou umístěno jen logo a důležité informace k obsluze. Ale přece jen jsem některé obaly v obchodech i na různých internetových stránkách objevila.

⁴ Zájedzy cestovní kanceláře MUNDO, *Jak správně vybrat vaříč* [online]. 2015, [cit. 2016-4-13]. Dostupné z: <http://www.mundo.cz/jak-vybrat-varic>

Ve většině případech jsem narazila na obaly, které nejsou příliš vkusně řešené. Takové krabice se převážně řeší kašírováním, to znamená nalepením potištěného papíru (většinou ofsetovým tiskem) na vlnitou lepenku.⁵ Dominuje nekvalitně upravená fotografie a i několikrát se opakující informace, které jsou napsány různým typem písma.

Snažila jsem se tedy zaměřit na obaly, které se vyznačují vyšším stupněm grafické úpravy. Takové obaly lze najít především na internetových stránkách o obalovém designu a nebo jako součást portfolií, jimiž se na internetu prezentují grafičtí designéři. Ti často pracují s přirozeně hnědou barvou lepenky a také s jiným druhem technologie tisku, používán je spíše ofset nebo také sítotisk. Působí proto přirozeněji a jsou šetrnější k životnímu prostředí, čímž by se výrobky soustředěné do přírody měly více charakterizovat. Fotografie produktu se často nahradily fotografiemi prostředí a situací, související s těmito výrobky. Takový obal lépe vyjadřuje atmosféru, kterou nám výrobek později přináší. Barevnost je většinou nekomplikovaná a doplněná jednoduchou typografií a logem. Častokrát se objevuje slogan, který značku a obaly doprovází.

⁵ PIERO – výroba kartonáže, *Vše o vlnité lepence a kartonu* [online]. 2014, [cit. 2016-4-13]. Dostupné z: <http://www.piero.cz/vse-o-nakupu-kartonu-a-lepenky>

5. Proces tvorby

5.1. Logo

Od začátku jsem věděla, co logo pod názvem *FORWARD* bude zobrazovat. Byla to cesta, která se pojí nejen s konceptem celé práce, ale i se slovem kupředu, jenž je českým výrazem pro anglické slovíčko forward. Také jsem se snažila najít nejlepší kombinaci tvarů a struktur, které bych mohla později použít i na potisk obalu.

Po dlouhém skicování jsem se zaměřila na linie, pomocí kterých jsem vytvářela různé roviny v přírodě. Snažila jsem se o stylizaci vody, cesty, lesů a dalších přírodních prvků, které jsem následně skládala do různých tvarů. Touto cestou jsem došla k finální podobě loga. Vytvořený symbol má trojúhelníkový tvar, který může evokovat směrovou šipku vpřed (forward). Od základny trojúhelníku směrem k vrcholu jsem postupně zobrazila cestu, vodu a vrchol hory, který logo opticky sjednocuje a díky kterému celek působí jako pohoří. Symbol je pak doplněn logotypem, který oba prvky sjednocuje do pevného, vyváženého vztahu. Bylo vybráno písmo Avenir Medium z písmové rodiny Avenir.

5.2. Krabice

V první řadě jsem potřebovala prostor, na který jsem v dalších krocích aplikovala vytvořenou grafiku. Tímto prostorem myslím hlavně krabici, na které se grafika objevila nejvíce. Navrhla jsem ji způsobem, aby se dala složit z jednoho kusu a bez použití jakýkoliv lepidel, díky tomu je pevnější a odolnější, což je u takového typu výrobku zapotřebí. Současně uvnitř vznikl prostor, do kterého je možné vložit přibalené příslušenství. Vzhledem k tomu, že se musí výrobek skladovat ve svislé poloze, zvolila jsem orientaci na výšku a méně časté otevírání zepředu, tak nenastane problém orientovat se v jejím obsahu. Informace sdělující o jaký konkrétní produkt smyšlené značky *FORWARD* se jedná, jsem uvedla až na štítek, kterým jsem krabici přelepila. V tomto případě zůstává samotný obal univerzální a eventuálně by se mohl použít i na jiné typy vaříčů, nebo další podobné vybavení této značky.

Grafický potisk, podobně jako logo, vychází z krajiny a dalších elementů, které se pojí s turistikou a kempováním. Zobrazila jsem je především pomocí linií. Linie je nejjednodušší prostředek vizuální komunikace, převádíme na ně tvary věcí a kreslíme je, když se poprvé snažíme zjednodušeně vyjádřit vnímaný svět. Linie může nabývat mnoha různých forem: přímka, křivka, tenká, tlustá, souvislá, přerušovaná. Taková soustava linií může později vyznačit konturu, pohyb, vzor, kontrast, perspektivu nebo strukturu a další.⁶ Na základě těchto faktů jsem vytvořila ilustraci, kterou jsem následně převedla do negativu takovým způsobem, že místo linií vznikly plochy, které jsem později použila na potisk krabice a některé další předměty. Z velké části jsem se inspirovala piktogramy, zejména těmi, které fungují jako nezbytná pomůcka k zachycování informací do turistických map.

Součástí krabice je rovněž textilní obal, který nejenže plní svou funkci, ale slouží také jako reklamní dárek. Je určený pro přenos a chrání plynový vaříč před drobnými oděrkami, prachem a částečně i před sluncem. Jako dárek navíc funguje i přibalená krabička zápalek, kterou je možné použít pro zapálení vaříče.

5.3. Manuál k obsluze

Manuál k obsluze je podstatnou součástí příslušenství. Informuje o tom, jak výrobek správně sestavit a čemu se vyvarovat, aby plynový vaříč bez problémů fungoval. Manuál jsem složila z jednoho kusu papíru o velikosti A4, tato skládačka obsahuje nejen textové informace pro instalaci, provoz a technické parametry, ale součástí jsou i vizuální instrukce. Jednoduchý obrazový návod k instalaci přístroje pomůže vysvětlit funkci a umístění některých jeho částí, jako je například pružina, základna, gumové těsnění a napomáhá zákazníkovi pochopit, jak plynový vaříč správně zapojit. Zobrazuje každý krok takovým způsobem, aby už nebylo potřeba textové části, hlavně v případě, že zákazníkovi nebude vyhovovat jazyk, ve kterém je příručka napsaná.

⁶ POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu*. Přel. P. Růžičková. 1. vyd. Praha. Slovart, s. r. o. 2009. ISBN-13: 978- 1-59253-447-0

5.3. Plakát

V případě plakátu jsem pomocí vektorové grafiky vytvořila siluetu konkrétního typu vaříče a dotvořila ji tak, aby vypadala jako kdyby byla obmotaná „stuhou“, která působí jako cesta, na níž jsou opět vyobrazeny různé elementy pojící se s přírodou, cestováním a kempováním. Neřídila jsem se přesně použitými ilustracemi na krabici a tentokrát jsem tyto prvky použila volněji, plakát tak působí dynamičtěji. Použila jsem slogan „Cestujeme spolu“, který nám má napovídat, že plynový vaříč naše dobrodružství může nejen zpříjemnit, ale v těžších chvílích i usnadnit. A tak se z něj může stát věc, bez které už si naše cesty nebudeme moci představit.

5.4 Barva

Barevně jsem se snažila využít potenciál výrazné žluté barvy. Žlutá je nejjasnější a nejvíce energizující ze škály teplých barev. Vyjadřuje optimismus, mládí, teplo, štěstí, je stimulující a povzbuzující.⁷ Symbolizuje slunce a tím i přírodu. Lidské oko je na žlutou barvu velice citlivé. Z toho důvodu se žlutá používá pro upoutání pozornosti a jako varování.⁸ Abych tento fakt ještě více podpořila a vznikl tak větší kontrast, použila jsem ji v některých případech v kombinaci s černou.

⁷ Agentura MarketUP, *Jaký je psychologický význam barev?* [online]. 2014, [cit. 2016-4-13]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jaky-je-psychologicky-vyznam-barev-vhodne-barvy-v-reklame-mohou-nalakat-zakazniky>

⁸ Wikipedie, otevřená encyklopedie, *Žlutá* [online]. 2016, [cit. 2016-4-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDlut%C3%A1>

6. Technologická specifiká

Pro vytvoření prototypu krabice jsem použila třívrstvou vlnitou lepenku, v přírodní hnědé barvě, vhodnou právě pro výrobu spotřebitelských a přepravních obalů.

Digitální a ani inkoustové tiskárny nejsou schopné vytisknout žlutou barvu tak, aby opravdu kvalitně překryla tmavou barvu lepenky. A tak jsem zkontaktovala některé z firem, zabývající se sítotiskem, jenže kvůli příliš malému nákladu jsem byla pokaždé odmítnuta. Naštěstí jsem získala kontakt na uměleckou tiskárnu 44" PRINT, kde mi krabici nejen potiskli, ale měla jsem možnost se tohoto procesu zúčastnit, čehož si velice vážím. Stejně tak jsem nechala potisknout krabičky od zápalek, na které jsem použila karton Kraft, opět v přirozeně hnědé barvě.

Při tisku sítotiskem se barva protlačuje přes síto nebo plátno napnuté v rámu, na kterém je šablonou vytvořený obraz nebo vzor. Hlavní výhodou této tiskové metody je, že může být použita na širokou řadu podkladových materiálů, zejména takových, které jsou nevhodné pro jiné tiskové techniky.⁹

Jednoduchý plátěný vak má rozšiřující se tvar válce s kruhovým dnem. Navrhla jsem ho tak, aby obepínal tvar plynového vaříče a ten neměl tendenci se v něm různě naklánět. O konečnou podobu se zasloužila má maminka, která mi pomohla vak ušít. Umístila jsem na něj logo značky, které jsem nechala vyřezat pomocí plotru do nažehlovací fólie. Manuál k obsluze a štítek na krabici jsem nechala vytisknout na recyklovaný papír za pomoci digitálního tisku.

Sans-serifovou písmovou rodinu Avenir, kterou jsem pro tuto práci zvolila, od loga až k plakátu, navrhl švýcarský typograf Adrian Frutiger v roce 1988. Je inspirovaná sans-serifovým písmem Erbar a Futura. Frutiger popsal Avenir jako geometrické,

⁹ AMBROSSE, G., HARRIS, P. Grafický design: Typografie. Přel. P. Kočíčka. 1. vyd. Brno. Computer Press, a. s. 2010. ISBN: 978-80-251-2967-8

bezpatkové a s lidským rozměrem, na rozdíl od chladné a mechanické Futury. Slovo Avenir je francouzský výraz pro „budoucnost“.¹⁰

Již na začátku jsem uváděla Plynový vaříč Kemping od firmy Kemper Group, ten jsem opatrně přestříkala žlutým sprejem a aplikovala na něj vlastní logo pomocí řezané grafiky. Tím jsem podpořila jednotu vizuální identity tohoto výrobku. Veškerou vektorovou grafiku jsem vytvořila v grafických programech od společnosti Adobe.

¹⁰ Wikipedia, the free encyclopedia, *Avenir (typeface)* 2016 [online]. [cit. 2016-4-17]. Dostupné z WWW: [https://en.wikipedia.org/wiki/Avenir_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Avenir_(typeface))

7. Popis díla

Základem konceptu a vizuálního stylu smyšlené značky plynového vaříče *FORWARD* je inspirace přírodou a cestami, na kterých nás tento výrobek může doprovázet. Sjednocujícím prvkem práce je logo, které jsem vytvořila pomocí vektorové grafiky v programu Adobe Illustrator. Od loga jsou odvozeny i jednotlivé ilustrace stylizované krajiny a dalších elementů, které se pojí s turistikou a kempováním. Využila jsem potenciálu linie, pomocí které jsem tyto prvky zobrazila a následně je aplikovala na jednotlivé části mé bakalářské práce. Dále jsem práci sjednotila zářivě žlutou barvou, která se objevuje v celém rozsahu práce. V případě manuálu a vaříče jsem ji zkombinovala s černou barvou. Vznikl výrazný barevný kontrast, který na sebe upoutá ještě větší pozornost.

Rozsah díla tvoří především obal na plynový vaříč, tedy krabice, jenž splňuje funkci estetickou a hlavně je schopna uchránit výrobek při přepravě nebo uskladnění. Její součástí je manuál k obsluze, přidané zápalky a cestovní obal (vak). Samozřejmě nesmím zapomenout na plynový vaříč, který mi usnadnil práci při navrhování ostatních komponentů. Na závěr jsem celou práci doplnila reklamním plakátem propagující plynový vaříč od značky *FORWARD*.

Inspiraci přírodou jsem se snažila vystihnout i zvolenými materiály. Použila jsem lepenku v přírodní hnědé barvě a recyklovaný papír na zbylé potiskované předměty.

8. Přínos práce pro daný obor

Za přínos práce považuji fakt, že se pokouší na obal nahlížet jiným způsobem, než je u takového typu výrobků běžné a snaží se tak nahradit časté aplikace fotografie produktu na obale. Obal zákazníkovi může nabídnout příběh, který vypráví a může ho vyprávět, díky přidanému obsahu, dál i bez krabice.

Z krabice není zřejmé, o jaký konkrétní produkt se jedná a určuje to až štítek, kterým se v posledním kroku závěrečného balení přelepí. Tím se stává univerzální a firma je tak může použít i na další podobné výrobky stejného rozměru, díky čemuž se mohou snížit náklady na výrobu. A protože plynový vaříč používáme hlavně v přírodě, zvolila jsem recyklovatelné materiály, které přispívají k ochraně životního prostředí.

Pro mě osobně byla práce velmi přínosná, nabyla jsem mnoho zkušeností nejen v oblasti obalového designu, ale v grafickém designu celkově. Získala jsem nové kontakty a možnosti pro mou další tvorbu.

9. Silné stránky

Za silnou stránku považuji již samotný výběr tématu mé bakalářské práce, konkrétně plynového vaříče. Snažila jsem se najít cestu jakým způsobem tento produkt vyzdvihnout ve velkém množství společností, které výrobky tohoto typu nabízejí a docílit tak jeho jedinečnosti.

Doba se výrazně změnila, respektive tempo, kterým žijeme a jedinečnost ve vizuální podobě práce a vaříče samého shledávám v tom, že poskytují podnět zastavit se, vnímat věci kolem a nechat si vyprávět příběhy, které jsou jejich součástí.

10. Slabé stránky

Nedostatkem celé práce je bezpochyby fakt, že nebyla konzultována se skutečným výrobcem. Vytvořené makety nejsou přesnou kopií jejich konečné podoby a to především z důvodu příliš malého nákladu. I kvůli tomu jsem k vytištění jednotlivých částí využívala různé technologie a proto se mi nepodařilo sjednotit žlutou barvu tak, aby se na všech předmětech shodovala.

11. Seznam použitých zdrojů

11.1 Knižní a periodická literatura

1. AMBROSSE, G., HARRIS, P. *Grafický design: Designové myšlení*. Přel. I. Magera. 1. vyd. Brno. Computer Press, a. s. 2011. ISBN: 978-80-251-3245-6
2. AMBROSSE, G., HARRIS, P. *Grafický design: Typografie*. Přel. P. Kočíčka. 1. vyd. Brno. Computer Press, a. s. 2010. ISBN: 978-80-251-2967-8
2. POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu*. Přel. P. Růžičková. 1. vyd. Praha. Slovart, s. r. o. 2009. ISBN-13: 978- 1-59253-447-0
3. VIT, Armin. *Graphic Design, Referenced*. 1. vyd. Beverly, Massachusetts. Rockport Publishers, Inc. 2009. ISBN-13: 978- 1-59253-447-0

11.2 Internetové zdroje

1. Agentura MarketUP, *Jaký je psychologický význam barev?* [online]. 2014, [cit. 2016-4-13]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jaky-je-psychologicky-vyznam-barev-vhodne-barvy-v-reklame-mohou-nalakat-zakazniky>
2. Odborná škola.cz, *Portál Vyšší odborné školy obalové techniky a střední školy ve Štětí* [online]. 2008, [cit. 2016-4-11]. Dostupné z: http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_design.pdf
3. O galerii. *Vestředu* [online]. 2015, [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://vestredu.com/rubriky/info/o-galerii>
4. PIERO – výroba kartonáže, *Vše o vlnité lepence a kartonu* [online]. 2014, [cit. 2016-4-13]. Dostupné z: <http://www.piero.cz/vse-o-nakupu-kartonu-a-lepenky>
5. Wikipedia, the free encyclopedia, *Avenir (typeface)* 2016 [online]. [cit. 2016-4-17]. Dostupné z WWW: [https://en.wikipedia.org/wiki/Avenir_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Avenir_(typeface))
6. Wikipedie, otevřená encyklopedie, *Žlutá* [online]. 2016, [cit. 2016-4-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDlut%C3%A1>
7. Zájezdy cestovní kanceláře MUNDO, *Jak správně vybrat vaříč* [online]. 2015, [cit. 2016-4-13]. Dostupné z: <http://www.mundo.cz/jak-vybrat-varic>

12. Resumé

I just wanted to get closer and discover a new possibilities so I decided to chose a packaging design as the topic for my bachelor thesis. Different materials and nature elements were the most interesting and challenging things to me so the gas cooker become the ideal solution at all. In the end the design should be interesting and different than the other products but also it have to express my own opinion.

Forward is not real company so I just created my own brand. At first I made the most important thing- The logo. Logo is the basic element of visual identity ever. Triangle shape could represent the mountain or the arrow going straight on. Symbol should depict way through the nature. Font which I used is called Avenir.

Package is based on the same principles like the logo. It consists of landscape and the other objects that are connected with tourism and camping. Main element in this work is line. That is the most easiest way how to communicate visually. I picked up yellow like the basic color. Yellow is mostly used like a warning sign but also could represent shinning of the sun so it coexist perfectly with a nature way of thinking.

The whole work contains a package for gas cooker which means box and cloth bag, design of gas cooker, design of manual instruction and package for matchsticks. Final presentation is completed by poster.

In the end I have to say I am quite satisfied with the whole work. It was very interesting to try packaging design. I have got a lot of new experiences and it created new way of thinking and some new possibilities in the graphic design to me.

13. Seznam příloh

Příloha č. 1 – Aktuální obaly na trhu

Příloha č. 2 – Aktuální obaly na trhu

Příloha č. 3 – Aktuální obaly na trhu

Příloha č. 4 – Inspirace

Příloha č. 5 – Skici loga

Příloha č. 6 – Původní skici na vak

Příloha č. 7 – Původní návrhy a skici na krabici

Příloha č. 8 – Finální tvar krabice

Příloha č. 9 – Finální podoba loga

Příloha č. 10 – Síť krabice

Příloha č. 11 – Proces tisku

Příloha č. 12 – Proces tvorby

Příloha č. 13 – Vaříč

Příloha č. 14 – Krabice

Příloha č. 15 – Krabice

Příloha č. 16 – Vak

Příloha č. 17 – Manuál k obsluze

Příloha č. 18 – Zápalky

Příloha č. 19 – Výsledná práce

Příloha č. 20 – Plakát

Příloha č. 1 – Aktuální obaly na trhu



Zdroje:

Vlastní fotografie

Vlastní fotografie

<http://www.mevagasproducts.com/lampy/cestovni-sada-trio.html>

Příloha č. 2 – Aktuální obaly na trhu



Zdroje:

<http://www.designdirectory.com/chendesign/The-North-Face-packaging>

<http://summationdesign.com/?portfolio=packaging>

<http://www.packageinspiration.com/timber-outdoors.html/>

Příloha č. 3 – Aktuální obaly na trhu



Zdroje:

<http://capsule.us/work/patagonia/>

Vlastní fotografie

Příloha č. 4 – Inspirace

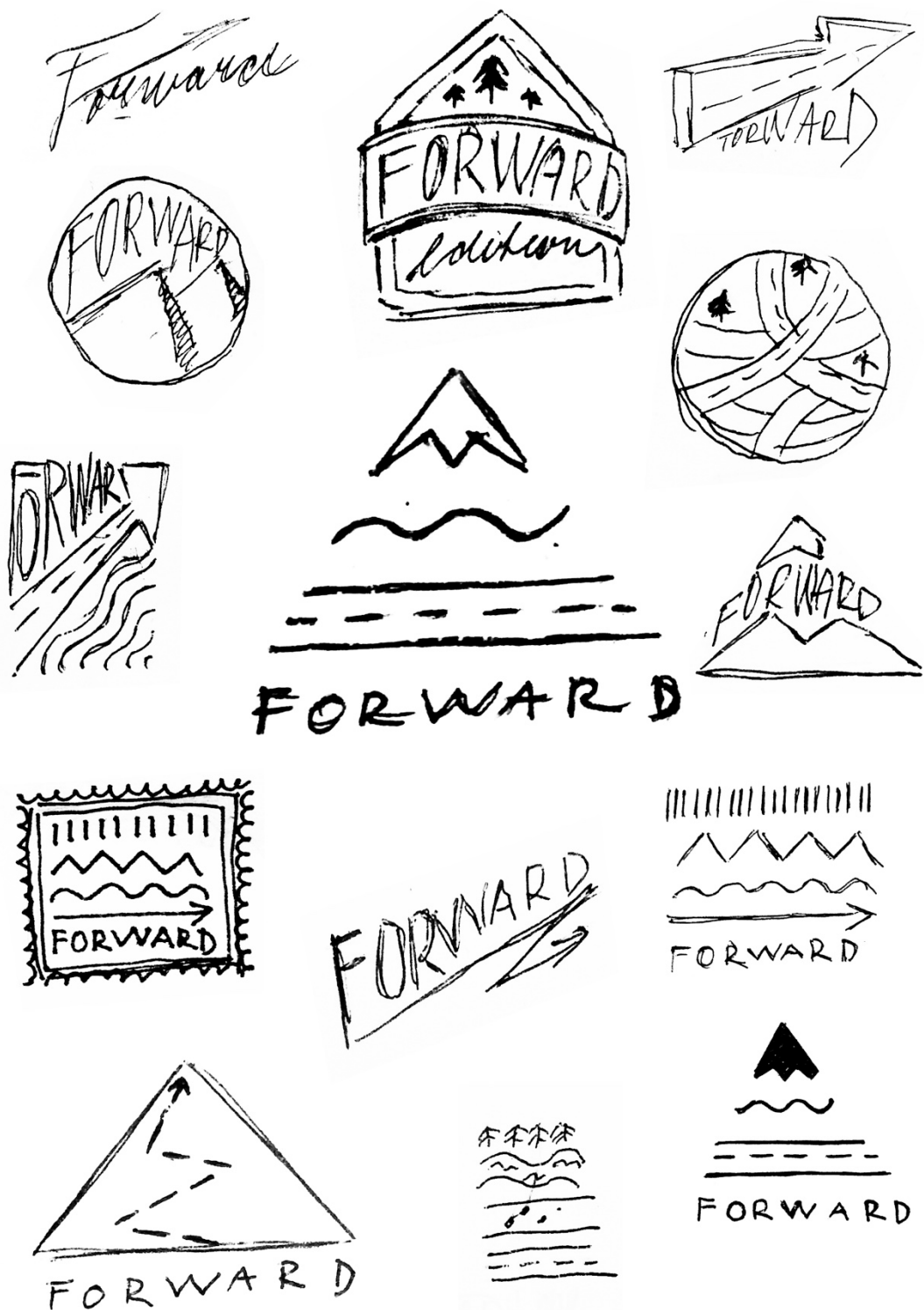


Zdroje:

<http://wallpapers-fenix.eu/full/151007/035054931.jpg>

<https://mapy.cz/turisticka?x=13.8758565&y=50.0327727&z=15&source=muni&id=4350>

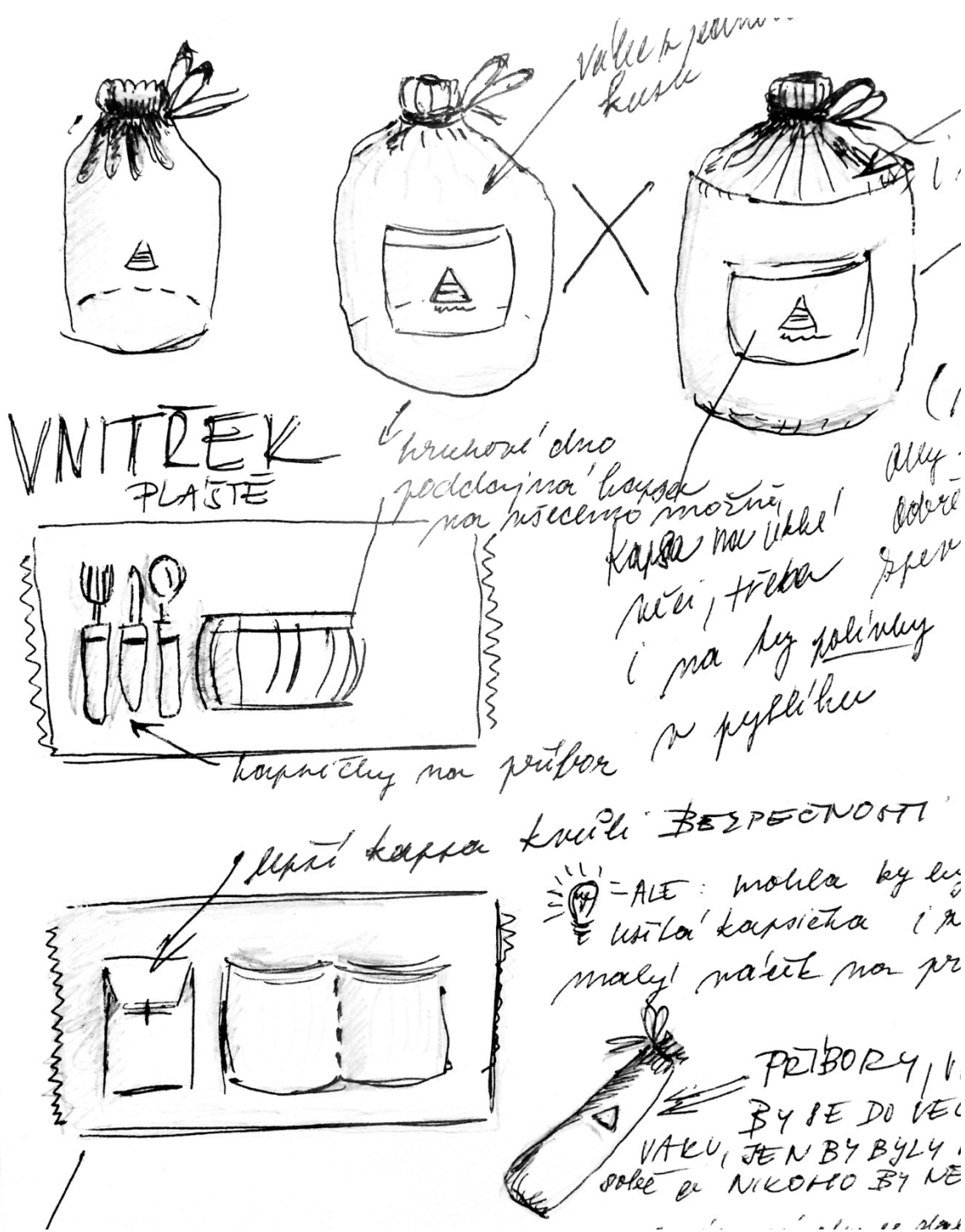
Příloha č. 5 – Skici loga



Zdroje:

Vlastní tvorba

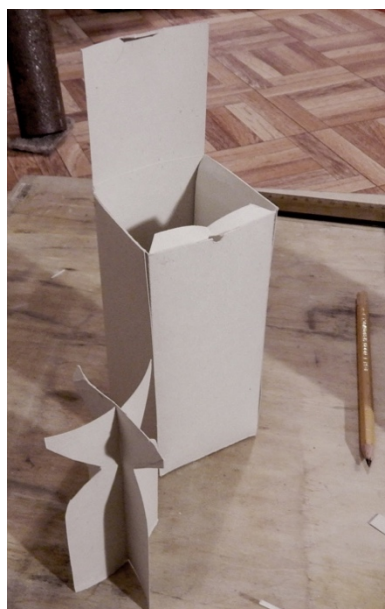
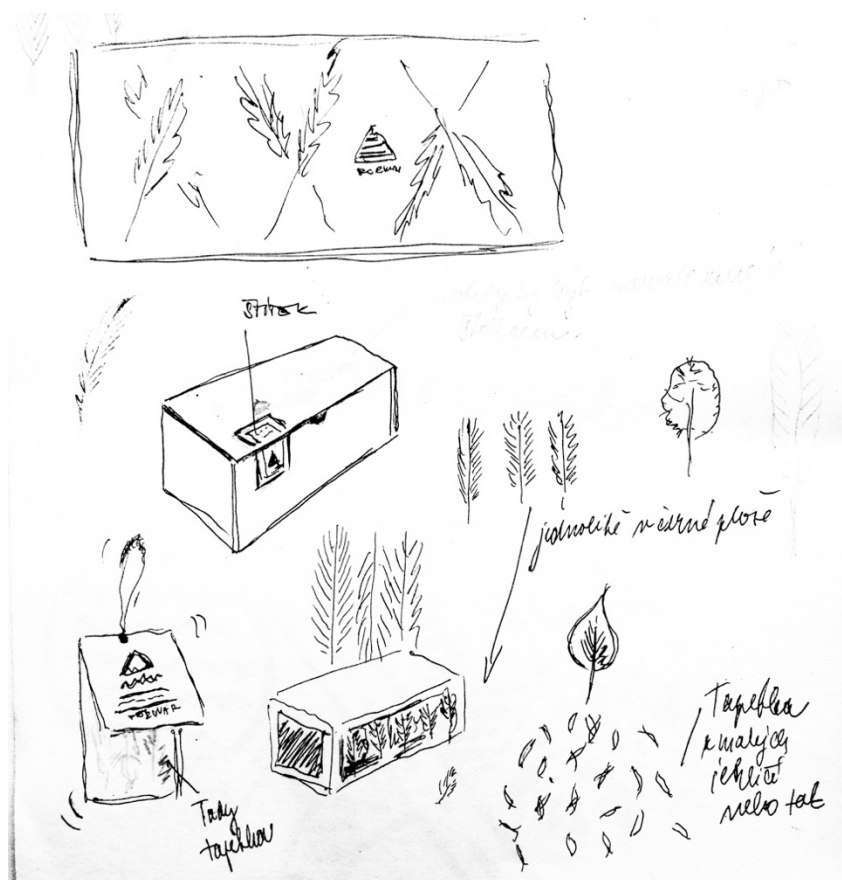
Příloha č. 6 – Původní skici na vak



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 7 – Původní skici a návrhy na krabici



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 8 – Finální tvar krabice



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 9 – Finální podoba loga



Zdroje:

Vlastní tvorba

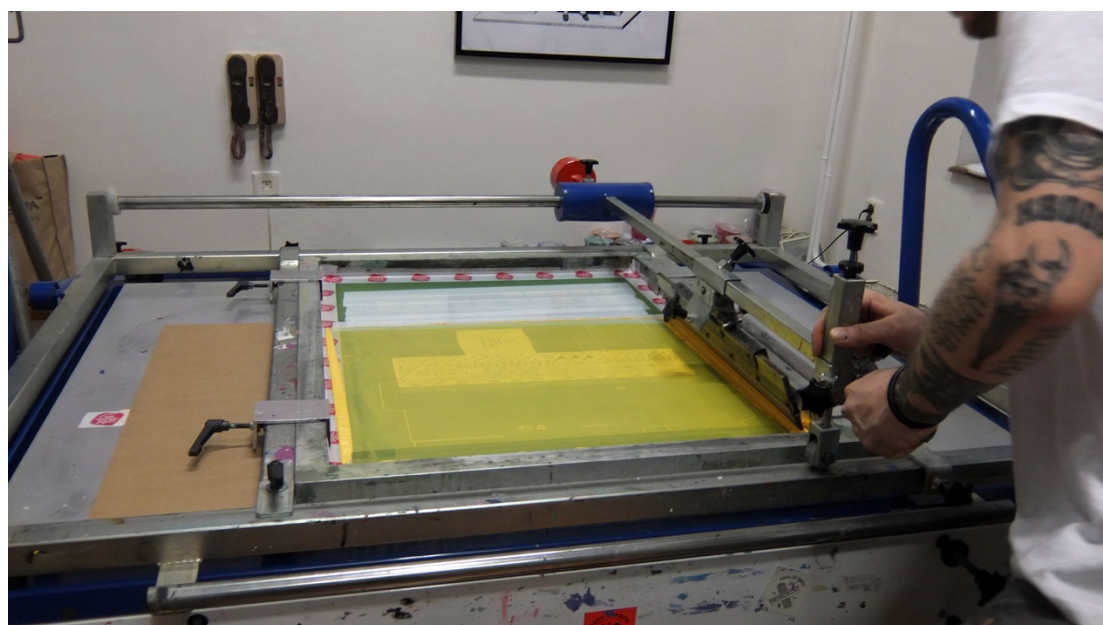
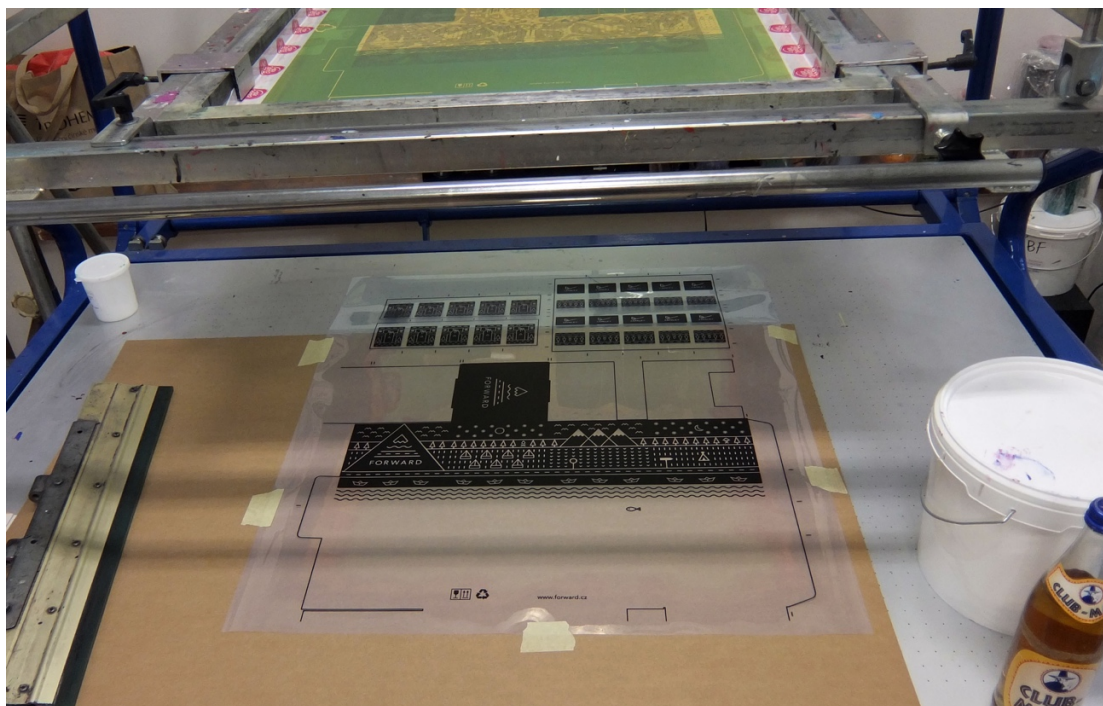
Příloha č. 10 – Síť krabice



Zdroje:

Vlastní tvorba

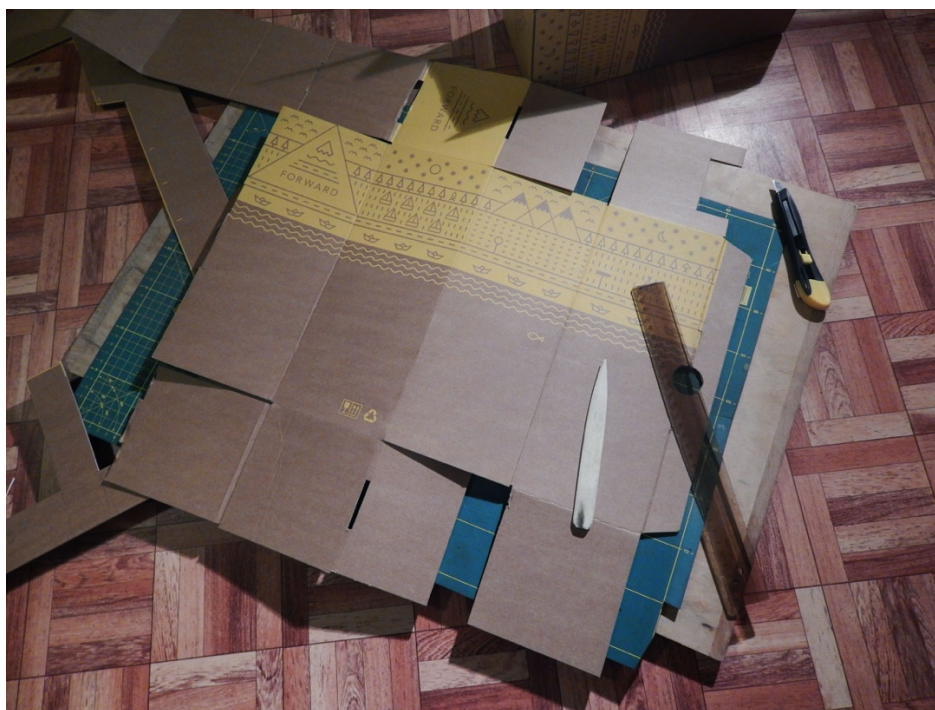
Příloha č. 11 – Proces tisku



Zdroje:

Vlastní fotografie

Příloha č. 12 – Proces tvorby



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 13 – Vaříč



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 14 – Krabice



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 15 – Krabice



Zdroje:

Vlastní tvorba

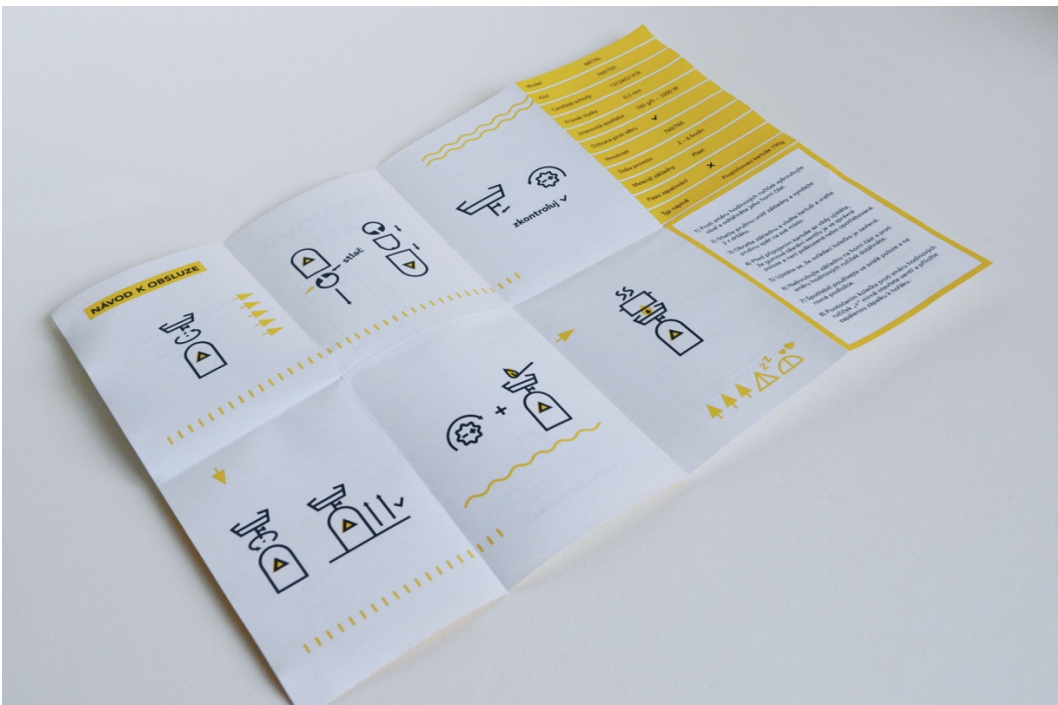
Příloha č. 16 – Vak



Zdroje:

Vlastní tvorba

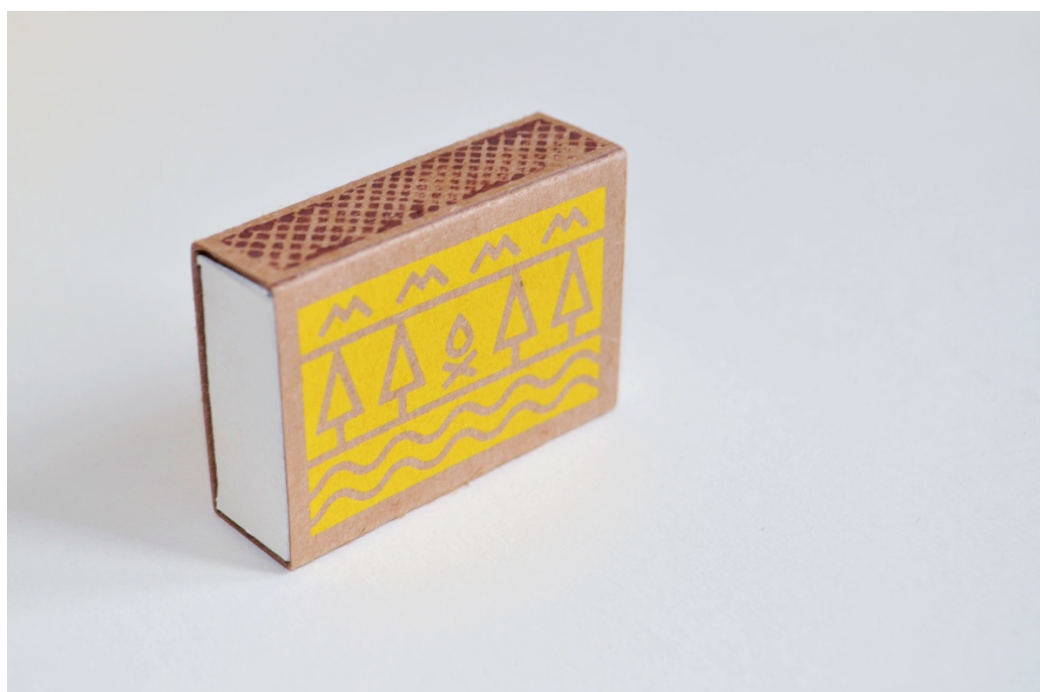
Příloha č. 17 – Manuál k obsluze



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 18 – Zápalky



Zdroje:

Vlastní tvorba

Příloha č. 18 – Výsledná práce



Zdroje:

Vlastní tvorba



Zdroje:

Vlastní tvorba

