

# VEGANSKÁ KUCHARKA

BcA. Simona Lošková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Simona Lošková**  
Osobní číslo: **K19371**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Veganská kuchařka**

## Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: veganství, udržitelný životní styl a veganské kuchařské knihy
2. Praktická část: návrh autorského loga a veganské kuchařky, její realizace a grafická úprava

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam doporučené literatury:

Šťastný, J. *Hřbitov na talíři*; Institut zdravé výživy, 2009  
Leenaert, T. *How to Create a Vegan World*; Lantern Books: US, 2017  
*1000 obalový design*; Slovart: Praha, 2008  
Rathousová, K. *Veganův průvodce*; 2015  
Haig, M. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*; Ekopress: Praha, 2006

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Zdeno Kolesár, Ph.D.**  
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2022**



L.S.

---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
děkan

---

**doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 12. 2021

Jméno a příjmení studenta: BcA. Simona Lošková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

V teoretické části své diplomové práce se zaměřuji na udržitelný životní styl, co to znamená a jak ho dosáhnout. Vysvětluji pojmy jako jsou udržitelné pěstování plodin, balení potravin a předně také udržitelné dietní návyky. Dále se věnuji veganství, náhledu do historie, propagaci a vizuálnímu stylu veganství napříč potravinářským, módním i kosmetickým průmyslem. V poslední části své práce se zabývám historií a současností kuchařských knih. V praktické části diplomové práce představuji návrh autorského loga a vlastní veganské kuchařky, její realizaci a grafickou úpravu.

**Klíčová slova:** kuchařka, veganství, kniha, udržitelnost, logo, foodstyling, fotografie

## **ABSTRACT**

In the theoretical part of my diploma thesis, I focus on a sustainable lifestyle, what it means and how to achieve it. I explain concepts such as sustainable crop production, food packaging, and sustainable dietary habits. I also focus on veganism, history, promotion, and visual style of veganism across the food, fashion, and cosmetic industries. In the last part of my work, I deal with the history and present of cookbooks. In the practical part of the project, I present the design of the author's logo and my own vegan cookbook, its implementation, and graphic edition.

**Keywords:** cookbook, veganism, book, sustainability, logo, food styling, photography

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych poděkovat mému vedoucímu prof. PhDr. Zdenovi Kolesárovi, Ph.D. za odborné vedení a rady při psaní mé práce. Dále také svým rodičům za podporu při mém vysokoškolském studiu a speciálně mé milované mamince, která strávila hodiny nad korekturami mých textů.

A v neposlední řadě chci moc poděkovat Kristýně a Martinovi, kteří mi pomáhali udržet si pozitivní nadhled a ochotně mi podali pomocnou ruku ve vytváření mé praktické diplomové práce.

## **PROHLÁŠENÍ**

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 UDRŽITELNÉ STRAVOVÁNÍ.....</b>	<b>12</b>
1.1. UDRŽITELNÉ PĚSTOVÁNÍ PLODIN .....	12
1.1.1. Hydroponie.....	14
1.1.2. Urban farming.....	15
1.1.3. BIO label .....	15
1.2. UDRŽITELNÉ BALENÍ POTRAVIN.....	18
1.3. UDRŽITELNÉ DIETNÍ NÁVYKY.....	19
<b>2 VEGANSTVÍ.....</b>	<b>23</b>
2.1. HISTORIE .....	25
<b>3 VIZUÁLNÍ IDENTITA VEGANSTVÍ .....</b>	<b>28</b>
3.1. PROPAGACE .....	28
3.2. VEGAN DESIGN .....	33
3.2.1. Potraviny.....	33
3.2.1.1. V-Label .....	39
3.2.2. Móda .....	40
3.2.3. Kosmetika.....	41
3.2.3.1. The Leaping Bunny Logo.....	42
3.2.3.2. PETA.....	42
3.2.3.3. Choose Cruelty-Free .....	42
<b>4 KUCHARSKÁ KNIHA .....</b>	<b>43</b>
4.1. HISTORIE.....	43
4.2. VEGANSKÉ KUCHARSKÉ KNIHY .....	47
4.2.1. Historie.....	47
4.2.2. Současnost .....	48
4.2.2.1. Rozhovor s Nikoletou Kováčovou .....	52

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>55</b>
<b>5 VEGANSKÁ KUCHARKA</b> .....	<b>56</b>
1.1. LOGO .....	57
5.2. FORMÁT A VZHLED .....	58
5.2.1. Přebal.....	62
5.2. TISK .....	62
5.3. VIDEO .....	64
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>65</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>66</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ</b> .....	<b>72</b>



## ÚVOD

O udržitelný životní styl se zajímám již několik let. Začalo to tehdy, když jsem se rozhodla nejíst maso. Maso jako takové mi bylo již od dětství nepříjemné na pohled. V dospívání jsem ho přijímala spíše z donucení a v dospělosti na něj odmítala sahat. Asi v prvním roce na vysoké škole jsem se nad tímto „vztahem“, které k masu chovám, poprvé pořádně zamyslela. Proč maso vlastně jíme, čím je tělu prospěšné a kde se vlastně ten úhledně zabalený růžový pytlík, který máme v lednici, vlastně bere?

Od dětství jsem měla velmi hezký vztah ke zvířatům. Zvířata mě doprovází celý život. Andulky, které choval můj děda, želva pochodující v teráriu u nás v dětském pokoji, koně, které zbožňuje moje sestra nebo jezevčík, který běhal u babičky na zahradě.

Když jsem se o masný průmysl začala více zajímat a studovat podklady na internetu, jednoznačným a pro mě až skoro přirozeným řešením bylo, se masa vzdát. Primárním důvodem pro mne byla láska ke zvířatům a nechuť způsoboval utrpení. Čím více jsem se však o toto téma zajímala, tím více se mi otevíraly obzory a já zjistila, co všechno se skrývá za masným průmyslem. Dokud jsem tyto skutečnosti neznala, sama jsem tak zvané vegany až téměř odsuzovala. A právě nevědomost vnímám jako problém u většiny lidí. To, co u mě začalo jako projev soucitu ke zvířatům, se rozvinulo do zdravého životního stylu, ekologického smýšlení a vlastně úplně nového pohledu na svět.

V této práci jsem se rozhodla shrnout vše, co se skrývá pod tak zvanou udržitelností a veganstvím. K tomuto tématu mi nebyla k dispozici, ani jsem nedohledala žádnou syntetickou literaturu či ucelený výzkum. Celou práci jsem po kouscích skládala z knih, webových stránek v různých jazycích a odborných studií. Vše jsem postupně kriticky vyhodnocovala a tvořila si vlastní názor a pohled na danou problematiku.

Bezmála denně se setkávám s mladými lidmi mého věku, kteří netuší, co veganství znamená. Pokládají často otázky typu zda vegani konzumují jen kameny a listí a jak že se vlastně dojí ty mandle, ze kterých nakonec vznikne mléko. Myslím, že je to velká škoda, vzhledem ke skutečnosti, že dnes je možné se k informacím dostat opravdu snadno a jsou dostupné všem, kdo o ně projeví zájem. Chtěla bych veganství a udržitelnost přiblížit více lidem, podat toto téma přátelštější formou než většina odborných publikací a zaměřit se na různé cesty, jak k tomuto tématu přistupovat. Velmi pomocná při vlastního názoru mi byla kniha od Tobiaše Leenaerta

„Jak vytvořit veganský svět“, která se na problematiku zaměřuje čistě z pragmatického hlediska. Poskytuje jasný, sofistikovaný náhled na to, jaká strategie je používána dnešními aktivisty bojujícími za práva zvířat a jak být v tomto ohledu co nejvíce efektivní.

První kapitolu diplomové práce jsem se rozhodla věnovat právě již zmíněné udržitelnosti. Protože právě u udržitelného životního stylu všechno začíná. Ale co je to vlastně tedy ta udržitelnost? Chtěla bych přiblížit čtenáři, co si má představit pod pojmy jako jsou udržitelné pěstování plodin, balení potravin a předně také udržitelné dietní návyky. Pokud by totiž nebylo řečeno, co celému veganství předchází, nedávalo by smysl mluvit o veganství samotném, na které se zaměřuje další část diplomové práce. Kromě náhledu do historie se zaměřuji především na propagaci a vizuální styl veganství napříč potravinářským, módním i kosmetickým průmyslem. Pokusím se zhodnotit jaký druh propagace nejvíce funguje a co naopak možná není ta nejlepší cesta.

Poslední a závěrečná část teoretické práce již odkazuje na tu praktickou – tedy kuchařské knihy. Jak taková kuchařka vlastně vznikla a co stojí za první oficiálně vydanou knihou plnou receptů z čistě rostlinných surovin.

## I TEORETICKÁ ČÁST

# 1 UDRŽITELNOST STRAVOVÁNÍ

## 1.1. UDRŽITELNÉ PĚSTOVÁNÍ PLODIN

Základem udržitelného způsobu stravování, jsou potraviny pocházející z udržitelného zemědělství. Ovšem obstarání si takových potravin není v dnešní době jednoduchá záležitost.

Moderní zemědělství takové jaké dnes všichni známe, je založeno na průmyslové technologii, automatizovaných procesech a také genetickém inženýrství. Automatizace zemědělství vede nesporně k větší produkci, má však své stinné stránky. V dnešní době většinu polí obdělávají velké zemědělské společnosti, které se věnují pěstování tak zvaných monokultur. To znamená, že několik polí vedle sebe je stále osazováno stejným druhem plodiny. Nejčastěji plodinou, která je využívána jako krmivo pro chovný dobytek či pro výrobu biopaliva. Díky této skutečnosti se krajina stává sterilní, vyčerpává se a po nějakém čase je zcela zdevastována. Také se zvyšuje pravděpodobnost přemnožení škůdců. Ne všichni škůdci se živí všemi druhy plodin.

Není se tedy čemu divit, že se půda čím dál tím častěji považuje za neobnovitelný zdroj – pokud se půda jednou degraduje, je velmi těžké, až skoro nemožné obnovit její úrodnost. Důsledkem zhoršující se úrodnosti, proto přichází na scénu stále větší užívání chemických hnojiv, což vede k tomu, že je pak půda stále více náchylná k erozím.

Neudržitelný způsob pěstování sebou nese mimo jiné také další závažný problém a to enormní úbytek ptactva. Podle studií klesl celosvětově počet ptactva o třicet procent za pouhých čtyřicet let. V samotné Evropě počet klesl o pětset milionů ptáků. Zajímavé ovšem je, že neubývá ohrožených druhů, ale právě naopak obyčejných, lidově řečeno polních ptáků. Ptactvo je ovšem naprosto zásadní pro ekosystém, některé druhy jsou přímo klíčové. To znamená, že vytvářejí vhodné prostředí pro opylovávání květin a roznáší semena plodin. Tento jev se odborně nazývá endozoochorie.

A jaký vliv má tedy zemědělství na počet ptáků? Celkový přístup ke krajině jako takový. Zejména odvodňování mokřadních lokalit, nebo scelování pozemků. Ptáci mají stále menší prostor na hnízdění a méně potravy. Chemické postřiky plodin zapříčiňují úbytek hmyzu, kterým se ptáci živí, proto nemají vlastně velké šance k přežití.

A tímto výčtem rozhodně nekončíme. Masové pěstování stejno druhových plodin, má za následek ubývání přirozených habitatů a vymírání celých druhů. Každý živočišný druh hra-

je kritickou rolí ve fungování ekosystému. Odhaduje se, že až dvě třetiny všech živočišných a rostlinných druhů žije na území deštných pralesů. Právě rozmanitost flóry je pro oblast pralesů zásadní. Na jednom malém úseku deštného pralesu, může růst až sedmset druhů různých stromů. Přesto člověk tuto neuvěřitelnou rozmanitost nahrazuje poli k pěstování palmy olejné. Ovšem ve srovnání s biotopem deštného pralesa, je tento habitat zcela mrtvý. Odlesňování Bornea snížilo výskyt orangutanů populace o dvě třetiny. Vymýcena byla již celá polovina světových deštných pralesů.



Obr. 1 / Odlesňování Bornea



Obr. 2 / Sarawak Borneo, těžba dřeva

Když je prales vypálen, popel z něho obohatí půdu, která je tak velmi úrodná, nicméně díky vydatným deštům dochází k půdní erozi a živiny jsou rychle vyplaveny, takže se již po krátké době získaná oblast nedá pro zemědělství použít.

Příklad pěstování palmy olejné je pro tento problém přímo učebnicový. S palmovým olejem se člověk setká několikrát denně. Je součástí jak mnohých potravin tak kosmetických výrobků. Lze ho také využívat jako biopalivo, a proto je poptávka po něm velmi vysoká. Založení palmového pole ale znamená nutné zabránění zemědělské půdy, nebo vykácení či vypálení pralesa. Přičemž životnost takové plantáže je pouze dvacet až třicet let. Mimo palmy olejné je třeba také zmínit pěstování krmné sóji. O tomto se rozepteší v jiné kapitole.

Odhlédneme-li od důsledků moderního zemědělství na krajinu jako takovou, musíme vzít v úvahu také vliv na člověka samotného. Užívání pesticidů samozřejmě ovlivňuje lidské zdraví. Například glyfosfát, využívaný v postřicích, je podle nejnovějších studií karcinogenní. Záplava hnojiv se dostává do vody a kontaminuje ji. Lidé potom vykazují například rezistenci na antibiotika a jiná léčiva.



Obr. 3 / Plantáž palmy olejné, Borneo



Obr. 4 / Orangutani po požáru v jihovýchodní Asii

Pokud by Evropa přešla výhradně na ekologické zemědělství, byla by i nadále schopna uživit svou populaci. A jaké zemědělství to tedy je? Agroekologie je pěstování plodin v daleko menším měřítku v souladu s místním prostředím a recyklací živin. Místo použití pesticidů a chemie se výsadba jednotlivých plodin střídá, což snižuje nebo až eliminuje riziko nákazy. Kromě agroekologie, existuje také řada jiných alternativních způsobů pěstování plodin, které počítají s měnícím se životním prostředím a vsází na udržitelnost. Vybrala jsem dva zástupce, kteří se těší stále větší popularitě.

### 1.1.1. Hydroponie

V hydroponii jde jednoduše o pěstování plodin bez půdy. Rostliny dostávají živiny pouze z vody. A hlavní výhoda hydroponie? Venkovní teploty se v důsledku globálního oteplování mění a spolu s nimi se mění i podmínky pěstování. I za „normálních“ podmínek existuje spousta míst, kde půda prostě není vhodná pro zemědělství, jako jsou pouště, betonové džungle a tak dále.



Obr. 5 / Hydroponie 1



Obr. 6 / Hydroponie 2

Většina zeleniny, na kterou dnes můžete narazit v obchodě, byla odeslána z velké dálky a cestou již ztratila svoji nutriční hodnotu. Pomocí hydroponie můžeme vytvořit hyper-lokální potravinové systémy. Hydroponické systémy ve skutečnosti využívají méně vody než tradiční systémy založené na půdě. Je to proto, že uzavřené systémy nepodléhají stejným rychlostem odpařování. Navíc lze vodu používanou v hydroponických systémech filtrovat, znovu naplnit živinami a přivádět zpět k rostlinám. Takže voda je neustále recyklována, místo aby se plýtvala. Co víc, díky absenci půdy jsou plodiny chráněny proti škůdcům, a proto se na jejich pěstování nevyužívají žádné pesticidy.

### 1.1.2. Urban farming

Pro nasycení více lidí při menším využití půdy jsou zapotřebí inovativní řešení. Jedním z nich je právě urban farming, neboli městské zemědělství – zejména vertikální farmaření. Tato metoda pěstování nabízí celou řadu výhod. Ve skutečnosti může jediná vertikální farma vypěstovat 4 hektary – rozlohou zhruba pět olympijských bazénů – potravin na méně než půl hektaru půdy, takže je ideální pro městské oblasti a při zachování prostoru pro biologickou rozmanitost (zmírněním tlaku na přirozenou ladem ležící půdu, která by se jinak změnila na zemědělskou půdu, a tím napomáhání ochraně volně žijících živočichů). Tyto samostatné, přesné pěstební systémy zároveň chrání vnější prostředí tím, že snižují závislost na syntetické chemii a dalších plodinových vstupech, optimalizují využití vody a umožňují růst potravin v náročných prostředích s omezenou ornou půdou.



Obr. 7 / Urban farming



Obr. 8 / Střešní skleník Lufa Farms, Kanada

### 1.1.3. BIO label

Jak tedy poznat, které produkty jsou pěstovány udržitelným způsobem a které ne? Stačí se poohlédnout při nákupu po značce „bio“. Bio label znamená, že musí být všechny farmy pěst-

tující ovoce, obiloviny a zeleninu certifikovány jako ekologické od certifikační agentury. U zemědělských produktů a hospodářských zvířat „bio“ dokazuje, že položka byla vypěstována/chována v souladu s pravidly nařízení EU o ekologickém zemědělství. U zpracovaných potravin, jako jsou sušenky, „bio“ na etiketě zaručuje, že minimálně 95 % složek zemědělského původu pochází z ekologického zemědělství. Toto označení nesmějí používat geneticky modifikované potraviny. Ekologické předpisy také zakazují používání mnoha potravinářských přídatných látek.

Logo ekologického produktu hraje zásadní funkci. Usnadňuje identifikaci ekologických produktů pro koncové zákazníky a zároveň pomáhá zemědělcům při uvádění jejich produktů na trh. Každá země má vlastní podobu svého „bio loga“.

U nás v české republice využíváme mimo jiné tak zvané logo „biozebra“. Jedná se o zelenobílé logo s nápisem „produkt ekologického zemědělství“.

Každý výrobek, který se v rámci Evropské unie prodává pod značkou „bio“, musí nést také jedno ucelené logo. Je zelené, tak jako téměř všechna bio loga, se stylizovaným listem vytvořeným z dvanácti bílých hvězd. Pod tímto logem je umístěn kód výrobce a dodatečná věta, která zákazníkovi dokládá, zda složky produktu pochází z Evropské unie či nikoliv.



Obr. 9 / Logo biozebra



Obr. 10 / BIO logo Evropské unie

U nás se také velmi často můžeme setkat s německým „bio logem“. Německé potraviny se k nám dováží ve velkém. Logo je obdobou naší „biozebry“. Zelený šestiúhelník s černým slovem „bio“ lze snadno rozpoznat pro spotřebitele na první pohled.

USDA logo můžeme potkat u výrobků, které míří primárně na americký trh. Jestliže má potrava označení USDA, nemusí být dále značena listem Evropské unie.



Jedním z méně častých log je značka DEMETER. S tímto logem se setkáme jen vyjíměčně, jelikož se jedná o značku, kterou se můžou pyšnit jen ty nejkvalitnější potraviny. Nejen že tyto výrobky musí pocházet z ekologického zemědělství, musí být zároveň také byodynamické. Získat oprávnění na použití tohoto loga je velmi složité.



Obr. 11 / BIO logo Německo



Obr. 12 / USDA logo



Obr. 13 / DEMETER logo

PRO-BIO logo je logoasvazu ekologických zemědělců, jehož členem může být prakticky každý výrobce, který splňuje podmínky určitého zákona.

Existuje spousta dalších log, jako například Bioland, nebo Naturland. Tato dvě a jim podobná loga slouží neziskovým organizacím a sdružením ekologických farmářů, která splňují ještě přísnější podmínky, než jaké nařizuje Evropská unie.

Vezmu li v potaz všechna výše uvedená loga, domnívám se, že účel vystihuje nejlépe právě ta zelená. Zelená barva evokuje přírodu a již je nedomyslitelně zapsána v myslích lidí jako barva těch „správných“ a „zdravých“ produktů.



Obr. 14 / PRO-BIO logo



Obr. 15 / Bioland logo



Obr. 16 / Naturland logo

## 1.2. UDRŽITELNÉ BALENÍ POTRAVIN

Dalším velkým tématem jsou obaly potravin. Určitě každý se již dnes setkal s nějakou formou propagace bezobalových potravin, snižování spotřeby plastu nebo například trendem plátěných tašek. Obaly měly vždy za úkol být praktické, ekonomické, funkční, ale taky krásné. Měly za úkol vždy prezentovat výrobek tím nejlepším možným způsobem. Nyní do hry vstoupilo ještě další - nové přídavné jméno – udržitelný.

V posledních pár letech se udržitelnost obalů stala prioritou jak pro spotřebitele tak i výrobce baleného zboží nebo dodavatele samotných obalů. Spotřebitel se stal náročnějším, začali jsme vyžadovat více informací o tom, z jakého zdroje obal pochází, jaký dopad bude mít na planetu a jak lze recyklovat. Podle výzkumu provedeném společností Longitude si za posledního půl roku více než polovina zákazníků koupila dané výrobky konkrétně proto, že jejich obal byl opakovaně použitelný, nebo biologicky rozložitelný.

Obaly potravin mají velmi velký dopad na životní prostředí a také na rozhodování při nákupu. Společnost Nestlé například založila vlastní „Institute of Packaging Science“, česky Ústav obalových věd a zřídila podnikový fond pro rozvoj udržitelných obalů.

Velmi populárními se staly obaly papírové. Ovšem podle Vladimíra Kočí, děkana Fakulty technologie ochrany prostředí, VŠCHT Praha, je důležité zohledňovat všechna stadia životního cyklu a nezaměřovat se pouze na některá z nich. „To se velmi často děje třeba v oblasti obalů, kdy zjednodušeně říkáme, že například papírový obal je ekologický, protože se rozkládá. Ale papírový obal má zase větší zátěž ve fázi pěstování nebo výroby.“ říká (Kočí, 2021). Nemůžeme se tedy podle něj zaměřovat jenom na to, jestli je obal biodegradabilní, kompostovatelný nebo recyklovatelný. Pokud je obal vyroben z recyklátu, může to sice ušetřit suroviny, ale bude to mít enviromentální dopady jinde.

Nejlepší cestou tedy je snižovat dopady obalů. Volit obaly udržitelné, ale také zvažovat, zda je potravina pro nás nezbytně důležitá nebo výživná. Nejlepším příkladem je balená voda. Má cenu kupovat si vodu v pet lahvi? Při porovnání balené a kohoutkové vody je nárůst enviromentálního odpadu enormní. Má tedy smysl si balenou vodu kupovat, pokud se bez ní obejdete?

Zásadním krokem tedy bude to, aby jsme odpad z obalů výrazně snížili. V téměř každém větším městě můžeme narazit na bezobalový obchod, který se vydává cestou prodávání potravin do nádob, které si zákazník přinese z domova a tyto jsou tedy opakovaně využitelné.

Aby mohli výrobci baleného zboží nastoupit na udržitelný trend, museli najít to nejlepší řešení. Nejtěžší pozici na trhu měli jednoznačně ti výrobci, kteří vsázeli na obaly plastové. Ovšem ani ti se nezalekli a začali hledat nové způsoby výroby.

Jedním z relativně nových materiálů, který stojí za zmínku je tak zvaná „bagasa“ z cukrové třtiny. Jedná se o vedlejší produkt při zpracování cukru a je ideální alternativou k jednorázovým plastům. Toto rostlinné vlákno se stalo řešením, jak překonat potřebu škodlivých, ekologicky nákladných plastů na jedno použití. Bagasa z cukrové třtiny dnes patří mezi nejpoužívanější produkty na světě a při jejím vzniku často zanechává obrovské množství rostlinné vlákniny. Tato vlákna byla v minulosti jednoduše zlikvidována a nikdy nebyla použita. Vývoj bagasy však umožnil, aby se toto během několika málo let dost drasticky změnilo. Dnes se stala hlavní součástí odvětví ekologického nádobí a potravin s sebou. Mimo bagasy se na výrobu nádobí používá například kukuřičný škrob. Tyto materiály jsou dozajista lepší volbou před klasickým plastem, ale znovu se vrátím k výroku děkana Kočí – opravdu se bez jednorázového nádobí neobejdeme?



Obr. 17 / Stébla cukrové třtiny



Obr. 18 / Sklizená cukrová třtina, bagassa a konečný produkt

### 1.3. UDRŽITELNÉ DIETNÍ NÁVYKY

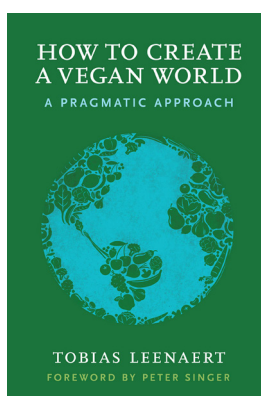
Již jsme si řekli o udržitelném pěstování potravin, udržitelných obalech a které vybírat. Jediná zásadní otázka co zbývá je tedy ta, co vlastně jíst, aby jsme podpořili udržitelnost co nejvíce?

Nyní, kdy píšete tuto práci jsme všichni na světě závislí na zvířatech. Někteří méně, někteří více. Živočišnou stravu konzumuje čím dál více lidí – někteří dokonce až třikrát denně. Jak by se mohlo zdát, odpovědí na výše uvedenou otázku je stát se ze dne na den veganem. Avšak není to tak úplně pravda.

Domnívám se, že účinnější bude sami sebe i okolí motivovat k tomu, abychom snížili spotřebu živočišných produktů. „Jsme schopni dosáhnout bodu zvratu rychleji spíše díky mase reduktariánů, než pomocí malého počtu veganů.“ (Leenaert, 2017)

V knize *How to Create a Vegan World* Tobias Leenaert poukazuje na „slow opinion“, neboli na pomalý názor, se kterým se i já ztotožňuji. Lidé pomalého názoru jsou si vědomi komplexity života, lidí a moderní společnosti jako takové. Odmítají si utvořit názor před tím, než mají všechny potřebné informace a čas si věc promyslet. Lidé pomalého názoru si nemyslí, že jsou jediní co mají pravdu a za názor druhého neodsuzují. Naopak pokládají relevantní otázky, tráví čas přemýšlením a neříkají unáhlené ano, či ne. Jde především o empatii k druhému. A právě hnutí za práva zvířat, ekologii a udržitelnému životnímu stylu by pomalý názor velmi prospěl.

Proč jsou tedy tak zvaní reduktariáni důležití a poukazují na ně spíše, než na vegany? Reduktariáni hrají klíčovou roli ve veganském (potažmo udržitelném) hnutí. „Mnoho reduktariánů dohromady může změnit náš systém rychleji než hrstka veganů“ (Leenaert, 2017), říká Leenaert ve své knize.



Obr. 19 / *Knihy How to Create a Vegan World*



Obr. 20 / *Tobias Leenaert*

Reduktariáni, někdy také nazýváni flexiteriány, jsou skupina lidí, kteří omezují konzumaci a spotřebu živočišných výrobků na minimum, vzdávat se jich ale nechtějí. Reduktariáni se více zaměřují na přijímání rostlinné stravy a maso nebo například mléčné výrobky snižují na minimum – nebo alespoň na menší množství. Právě reduktariáni konzumují více vegetariánských a veganských výrobků než samotní vegani a lze tedy usuzovat, že jsou hlavními spotřebiteli a kupujícími rostlinných produktů. Zcela logické tedy je, že velké potravní řetězce se budou spíše zaměřovat na tento trh a uzpůsobovat mu svůj sortiment - na základě vyšších zisků samozřejmě. Yves Potvin, zakladatel a předseda kanadské společnosti Gardein, která vyrábí

bí rostlinné náhražky masa, řekl: „Flexiteriáni jsou klíčem k transformaci našeho světa a jsou největší skupinou poptávající naše výrobky Gardein, jelikož vegetariáni a vegani tvoří stále pouze malé procento populace a naopak počet flexiteriánů rapidně roste.“

Také Seth Tibbott, zakladatel a předseda světově známé značky Tofurky se vyjádřil, že počet veganů tvoří dvacet až dvacet pět procent jejich zákazníků. Největší část prodeje je díky velkému počtu reduktariánů. Tato velká skupina pak zvětšuje poptávku po bezmasých jídlech a má mnohem větší vliv na světový trh než malý počet vegetariánů a veganů. Velké společnosti pak přichází na trh s novými rostlinnými výrobky, aby uspokojily rostoucí poptávku. Supermarkety tak budou nabízet stále více těchto produktů a v restauracích se bude vařit více bezmasých jídel.

Nemůžeme ovšem tvrdit, že vegani by neměli vliv vůbec žádný. Když Tesla představila auto se sedačkami, které nebyly z kůže, neudělali to kvůli reduktariánů, ale veganům.

Stejně tak lidé, kteří si v návalu jakéhosi trendu začali hrát na bezlepkové „předstírače“ výrazně usnadnili nakupování, vaření a celkově život lidem s celiakií. Jelikož poptávka po bezlepkových produktech se zvýšila. I vegani k sobě musí být upřímní a připustit, že skupina reduktariánů jim nevědomky vyšlapala cestičku a přechod na veganství (nebo vegetariánství) všem lidem značně usnadnila.

„Hospodářským zvířatům může mnohem více pomoci úsilí zaměřené na motivaci druhých snížit svoji spotřebu živočišných produktů, v porovnání se snahou dovést relativně malou skupinu lidí k úplné eliminaci živočišných potravin“ (Asher a kol., 2014).

Dobrým příkladem může být například sójové mléko. Ve Velké Británii dnes jedna z pěti domácností kupuje rostlinné mléko místo kravského. A právě toto motivuje výrobce nabízet stále lepší a kvalitnější alternativy mléka než doposud. A to znamená, že pro mě a taky pro všechny ostatní je snažší být veganem. Stát se vegany jsou ochotni mnohem více než běžní konzumenti masa právě již zmínění reduktariáni.

Činit tedy malé kroky, například den bez masa, může vést ke klíčovému kroku při vytváření změny. Protože dle různých studií, jsou dlouhodobý vegani a vegetariáni právě ti lidé, kteří na život bez masa a mléčných výrobků přešli postupně. Naopak dnes již bývalými vegany jsou ti, kteří přestali jíst maso ze dne na den.

Jak tedy jistě vyplývá z textu výše, nejlepším udržitelným stravováním, tedy stravováním, které umožní dlouhodobou prosperitu a kvalitní výživu lidské společnosti, je to, co možná nejvíce

rostlinné. Teď si možná říkáte, že si tímto tvrzením rozporuji s odstavci výše, kde jsem psala jak zásadní problém je dnešní zemědělství. Má to ovšem jedno velké ale.

Třetina obilovin vypěstována na celém světě za rok je využita ke krmení sedmdesáti miliard hospodářských zvířat chovaných pro produkci masa, vajec a mléčných výrobků. Tyto plodiny by jednak mohly být využity pro nás přímo, ale také ulehčit půdě - o tom jsem také mluvila výše. Průmyslové velkochovy také produkují velké množství odpadu. Ten potom znečišťují vodní zdroje a zvyšuje riziko šíření chorob.



Obr. 21 / Sójová plantáž



Obr. 22 / Farma pro velkochov skotu



Obr. 23 / Velkochov brojlerů



Obr. 24 / Převoz prasat z velkochovu

Pokud bychom si měli zapamatovat jen jednu poučku, bylo by to zajiště „méně jíst“. Omezení konzumace masa, mléčných výrobků a vajec by zmírnilo dopad intenzivního chovu zvířat na životní prostředí a zlepšilo celkově kvalitu našeho zdraví. Nasycený tuk obsažený v mnoha masných a mléčných výrobcích je ve vysoké míře škodlivý a přispívá k obezitě, cukrovce typu dvě a srdečním onemocněním. Hospodářská zvířata jsou zodpovědná za nejméně čtrnáct procent produkce skleníkových plynů. Masná a mléčná výroba spotřebovává obrovské množství sóji pěstované pro krmení zvířat a v dnešní době stále vzácnější vody.

## 2 VEGANSTVÍ

A co je to tedy to veganství? Vegetariáni nekonzumují maso, ryby ani drůbež. Vegani, kromě toho, že jsou vegetariáni, nekonzumují, ani nepoužívají žádné živočišné a vedlejší produkty, jako jsou vejce, mléčné výrobky, med, kůže, kožesiny, hedvábí, vlna, kosmetika nebo například mýdla získaná ze živočišných produktů. Klíčem k nutričně zdravé veganské stravě je pestrost. Zdravá a pestrá veganská strava zahrnuje ovoce, zeleninu, dostatek listové zeleniny, celozrnné produkty, ořechy, semínka a samozřejmě také luštěniny. Při veganské stravě není příjem správného množství bílkovin až tak složitý, jak by se mohlo zdát, pokud je příjem kalorií dostatečný. Přísné plánování nebo kombinování proteinů není nutné. Základem je jíst pestrou stravu. Téměř všechny potraviny kromě alkoholu, cukru a tuků poskytují určité množství bílkovin. Mezi veganské zdroje patří například čočka, cizrna, tofu a další sójové popřípadě obilné náhražky masa, hrášek, arašídové máslo, sójové mléko, mandle, špenát, rýže, celozrnný chléb, brambory, brokolice, kapusta, a jiné.



Obr. 25 / Veganské jídlo



Obr. 26 / Veganská nutriční pyramida

Veganství ovšem není jen záležitostí stravy, jak si mnoho lidí myslí. Veganství je filozofie a životní styl. Vegani se vyhýbají vykořisťování zvířat pro jakýkoliv účel, přičemž soucit je klíčovým důvodem, proč mnozí volí veganský způsob života. Živočišné produkty a produkty testované na zvířatech se nacházejí na více místech, než byste čekali. Od doplňků a oblečení až po make-up a koupelnové předměty. Naštěstí dnes existují snadno dostupné alternativy téměř ke všemu.

Vegani se rozhodli nepodporovat vykořisťování zvířat v žádné formě, a tak se straní návštěvám zoologických zahrad a akvárií nebo účasti na psích nebo koňských dostizích. Skvělou alternativou je návštěva a podpora zvířecích útulků, které poskytují zachráněným zvířatům bezpečný a láskyplný domov.

Veganství je ovšem pouze jeden aspekt udržitelnosti, který zahrnuje velmi širokou problematiku. Snažila jsem se jí věnovat alespoň v horizontu, ale toto téma by se jistě dalo rozebrat v o mnoho větším měřítku, než mi moje diplomová práce umožňuje. Udržitelnost je potřeba řešit komplexně, každá strategie musí být posuzována a využívána v širších souvislostech, jelikož žádná jednotlivě nevede ke kýženému cíli.

Příklad podobných falešných strategií zaměřených na jedno řešení můžeme vidět v tak zvaném „greenwashing“ marketingu. Greenwashing je termín z anglického jazyka, který označuje jakousi dezinformaci, kterou určitá společnost cíleně šíří za účelem prezentovat samu sebe jako environmentálně zodpovědnou. Jedná se tedy o proces, kdy společnosti zprostředkovávají veřejnosti zavádějící informace o tom, jak jsou jejich produkty šetrné k životnímu prostředí. Greenwashing má tedy za cíl klamat spotřebitele.

Společnosti zapojené do greenwashingu mohou například tvrdit, že jejich produkty jsou z recyklovaných materiálů nebo mají výhody úspory energie. Ačkoli některá tvrzení týkající se životního prostředí mohou být částečně pravdivá, společnosti zabývající se greenwashingem obvykle zveličují svá tvrzení nebo výhody ve snaze uvést spotřebitele v omyl.

Jedná se hlavně o pokus využít rostoucí poptávku po produktech šetrných k životnímu prostředí, ať už to znamená, že jsou přirozenější, zdravější, neobsahují chemikálie, jsou recyklovatelné nebo méně plýtvají přírodními zdroji.

Samozřejmě ne všechny společnosti se greenwashingu zabývají. Některé produkty jsou skutečně zelené. Tyto produkty jsou obvykle dodávány v obalech, které vysvětlují skutečné rozdíly v jejich obsahu od konkurenčních verzí.

Federální obchodní komise USA (FTC) nabízí na svých webových stránkách několik ilustrací greenwashingu, které podrobně uvádí její dobrovolné pokyny pro klamavá tvrzení. Například plastový obal obsahující nový sprchový závěs je označen jako „recyklovatelný“. Není jasné, zda je obal nebo sprchový závěs recyklovatelný. V obou případech je štítek klamavý, pokud jakoukoli část balení nebo jeho obsah, kromě menších součástí, nelze recyklovat.

Nebo sáček na odpadky označen jako „recyklovatelný“. Pytle na odpad se na skládce nebo ve spalovně běžně neoddělují od ostatního odpadu, takže je velmi nepravděpodobné, že by byly znovu použity k nějakému účelu. Tvrzení je klamavé, protože prohlašuje přínos pro životní prostředí tam, kde žádný smysluplný přínos neexistuje.



## 2.1. HISTORIE

Donald Watson při interview v roce 2004 řekl, že veganská společnost měla těžký zrod. Celý příběh by zaplnil knihu. Podívejme se na historii veganství alespoň ve zkratce.

Veganství má delší historii, než by jste si možná dokázali představit. Dalo by se říci, že tu vždy vegani existovali - lidé, kteří se rozhodli žít, co možná nejvíce to jde, nezávisle na živočišných produktech. Často to bylo z náboženských nebo duchovních důvodů. Původní použití slova „vegetarián“, ve třicátých letech devatenáctého století, označovalo osobu, která nejedla vůbec žádné živočišné produkty a toho kdo žil na veganské a převážně syrové stravě. Toto „rané vegetariánství“ se rozšířilo i na oblečení a další aspekty života a bylo srovnatelné s myšlenkou veganství, která byla založena v roce 1944, kdy se zrodila Veganská společnost.

Nejprve se společnost měla jmenovat „nondairy vegetarians“, tedy nemléční vegetariáni. Tento název byl však moc dlouhý a nepoukazoval dobře také na nesouhlas s konzumací vajec. Slovo „vegan“ bylo nejspíše složeno z prvních a posledních písmena slova vegetarian (vegetarián), jelikož veganství se zrodilo právě z vegetariánství. Stojí za zmínku, že slovo „vega“ již bylo používán ve vegetariánských kruzích. V roce 1934 jedna z nejznámějších Londýnských vegetariánských restaurací nesla jméno Vega.

Mezi zakladateli panoval velký optimismus ohledně potencionálu tohoto hnutí. Za povšimnutí stojí, že tato společnost byla založena během války. Watson, zakladatel celé britské veganské společnosti, žádal v té době po ministerstvu, aby vegani dostali přiděly, které odpovídají jejich dietním požadavkům, jako například alternativu másla a sádla. Požádal také o to, aby bylo veganům umožněno nakupovat více potravin, které byly přidělovány v omezených dávkách, jako je čočka a sušené ovoce, namísto kupónů na maso, sýr, mléko a vejce, které nevyužili. Vegani se totiž mohli sice zaregistrovat jako vegetariáni, ale vegetariánské dávky byly výhradně složeny z živočišných potravin, jako je sýr a vejce. Watsonova žádost jménem Veganské společnosti byla odmítnuta, protože ministerstvo zaujalo postoj, že potraviny, které společnost požadovala, nebyly nutriční ekvivalenty potravin, které byly poskytovány ostatním. Navzdory žádosti o schůzku, která byla bez obalu zamítnuta, nebyla nikdy veganská dávka dodána a Watson věřil, že je to kvůli malé členské velikosti skupiny a diskriminaci. V té době mělo být ve společnosti asi třicet pět členů. Nicméně, v listopadu 1945, byl Veganský magazín distribuován 500 odběratelům. Watson byl zvolen ve společnosti prezidentem a jeho prvním doživotním členem.

V prvních dekádách existence společnosti, důraz nebyl kladený na to, proč by člověk měl být veganem, ale jak být veganem. Příznivci společnosti se již shodli na tom proč, ale stále pro ně bylo složité vypořádat se s problémy jako například nejíst to, co jí ostatní lidé nebo kde získat speciální potraviny. Třeba rostlinné mléko nebo veganskou obuv. První členové si proto vyráběli své vlastní mléko z ořechů. Což samozřejmě nebyla jednoduchá záležitost, jelikož se pořád potraviny dostávaly na příděly. Společnost napsala dopis ministrovi potravin, ve kterém požadovala dávky nahrazující živočišné produkty. Žádala také, aby pro ně byla snížena cena ořechů, které využívají namísto kravského mléka, která je pro ně příliš vysoká. Když britské potravinářské společnosti odmítly vyrábět rostlinné mléko, protože nebyla dostatečná poptávka a pokusy o import amerického sušeného sójového mléka selhaly, byla v roce 1965 založena vlastní společnost Plantmilk, která existuje dodnes.

Utrpení a zabíjení zvířat bylo výchozím bodem pro vytvoření společnosti. Definici veganství stanovil Leslie J Cross, který navrhnul „hledat konec využívání zvířat jako zboží, pro práci, lov a všechny ostatní účely zahrnující vykořisťování života zvířat člověkem“. Z hlediska stravy to označovalo praxi upustit od všech produktů odvozených zcela nebo částečně ze zvířat.

Současná vize společnosti je svět, ve kterém lidé nevykořisťují žádná zvířata. Raní vegani si byli dobře vědomi problémů, kterým čelí při prosazování humánní stravy. Mnoho lidí si myslí, že veganská ideologie staví zvířata nad člověka, ale opak je pravdou. Vegani zdůrazňovali potenciál veganské stravy, která může vyřešit problémy se zásobováním lidstva jídlem a pošetilost „cyklování“ při přijímání nutričních látek prostřednictvím zvířat, které bychom mohli konzumovat přímo z rostlin.

V době kdy byla založena Veganská společnost, vitamín B12 jako pojem neexistoval. U některých veganů se po pěti až patnácti letech podlomilo zdraví. Symptomy byly jak psychického tak i fyzického rázu - deprese, svalová únava či bolest zad. Což znamenalo poškození nervového systému a to značilo nedostatek vitamínu B12. Pro dnešní uživatele je jednoduché si přečíst, které potraviny jsou obohacené o vitamín B12, nebo které vitamínové tablety zapříčiňují správný chod nervového systému. Toto víme právě díky výzkumným lékařským studiím zabývající se správnou výživou na rostlinné bázi.

Kromě anglické Veganské společnosti vznikla v roce 1948 odnož také ve Spojených státech amerických. Americká veganská společnost Catherine Nimi byla klíčem k tomu, co se mělo později stát celosvětovým hnutím veganských společností. Německá společnost byla založena v 50. letech 20. století a indická v roce 1957. Dnes má The Vegan Society věrné členy a příznivce

po celém světě a veganské produkty registrované pod mezinárodní ochrannou známkou Vegan lze nalézt téměř na každém kontinentu.



Obr. 27 / Donald Watson, zakladatel britské Veganské společnosti



Obr. 28 / Logo americké veganské společnosti

První ochranná známka byla zaregistrována v roce 1986. Logo společnosti složené z písmen „V“ a „G“ bylo využíváno na hlavičkový papír a časopisy. Ochranná známka jakou známe dnes byla oficiálně oznámena 27. února 1990. Bylo povoleno používání této ochranné známky na výrobcích splňujících podmínku, že neobsahují žádné živočišné složky a nejsou testovány na zvířatech. Logo bylo vytvořeno ze slunečnice, která byla mezinárodně uznávaná jako spojení s veganským hnutím, a slovem „vegan“.



Obr. 29 / Logo české veganské společnosti



Obr. 30 / Logo VEGAN

## 3 VIZUÁLNÍ IDENTITA VEGANSTVÍ

### 3.1. PROPAGACE

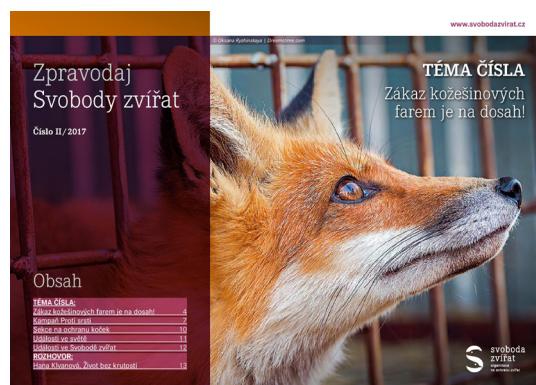
Ačkoliv se často propagace dává do souvislosti s marketingem a šířením obchodních a ekonomických sdělení, nejsou toto zdaleka jediné oblasti, ve kterých se lze s propagací setkat. Propagace označuje jakékoliv doporučování a uvádění někoho nebo něčeho ve všeobecnou známost. „Propagace je vědomá činnost, zaměřená specifickými prostředky na určený okruh lidí s cílem vyvolat, zesílit nebo omezit u nich určitou potřebu nebo zájem, respektive způsob jejich uspokojování.“ (Chmel, 2017). V případě šíření vegetariánství a veganství jako systémů hodnot je pak nejrelevantnější právě mluvit o propagaci společenské.

Na propagaci vegetariánství, veganství a udržitelnosti se dnes orientuje celá řada organizací. Jejich nejčastějším produktem nebývají výrobky, ale spíše myšlenky nebo služby. Každá z nich zároveň zastává jiný přístup a strategie. Mezi známější organizace u nás, patří například Svoboda zvířat, která zprvu propagovala etické stravování, ale postupem času se zaměřila spíše na problematiku kožešinových farem a pokusů na zvířatech. Svoboda zvířat vsází na velké kampaně cílené na společnost, demonstrace nebo videospoty. Tyto kampaně jsou u médií oblíbené, protože jsou společností dobře akceptovatelné.

Do svých kampaní zapojují známé osobnosti, čímž zaujmou velkou masu lidí a dobře se tak zviditelní. Čtvrtletně také společnost vydává grafiky zpracované zpravodaje, které se věnují novinkám v oblastech, na které se zaměřují.



Obr. 31 / Svoboda zvířat, logo



Obr. 32 / Svoboda zvířat, zpravodaj

Mezi jejich nejznámější kampaň patří například Cirkusy bez zvířat a nebo velmi úspěšná protikožešinová kampaň „Ve své kůži“. Právě druhá zmíněná kampaň vyhrála v roce 2017 zlatou cenu Effie awards 2017 v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing. Effie je soutěž o nejefektivnější reklamu, kdy její porota posuzuje měřitelné a prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům. Kampaň pro Svobodu zvířat vytvořila agentura Leo Burnett. První fáze spočívala ve vytvoření hashtagu „vesvekuzi“, kdy společnost vyzývala veřejnost, aby své fotografie s tímto hashtagem sdíleli na sociálních sítích. Druhá fáze kampaně započala v roce 2017 a tentokrát se zapojili právě i veřejně známé osobnosti. Plakáty s mládětem lišky a hashtagem „vesvekuzi“ zaplavily internet, ale také mnoho venkovních ploch, tabule v hromadné dopravě nebo citylighty. Fotografická kampaň celkově zaznamenala obrovský úspěch a po jejím vypuštění na webu společnosti přibýlo dvacet jedna tisíc podpisů za ukončení kožešinových farem.

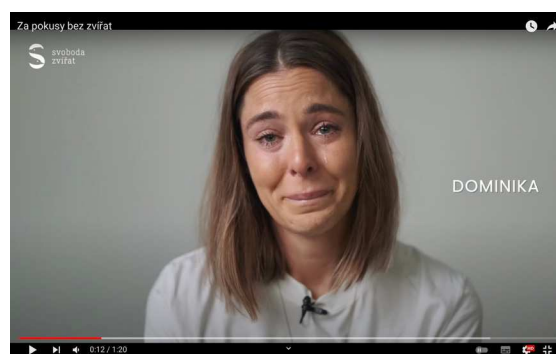


Obr. 33-35 / Kampaň „Ve své kůži“

Nyní (v roce 2021) ale běží již nová kampaň, které se opět zúčastnilo mnoho známých tváří. Tentokrát se primárně zaměřují na zákaz testování na zvířatech. Hlavním pilířem celé kampaně je emotivní video, které se stalo virálním (Virální video nebo také zkráceně virál je video, které se stane populárním prostřednictvím sdílení na internetu – lidé si jej posílají mezi sebou, a šíří se tak jako virus). Znamé osobnosti na něm sledují autentické záběry z pokusů na zvířatech a divák má tak možnost se v přímém přenosu podívat na jejich upřímné reakce. Hlavním cílem je tedy emocionálně zapůsobit na veřejnost.



Obr. 36 / Svoboda zvířat, video kampaň 1



Obr. 37 / Svoboda zvířat, video kampaň 2

Stejným směrem se vydává například mezinárodní nezisková organizace Mercy For Animals, která se věnuje ochraně zvířat. Její kampaně jsou mnohem více surové. V roce 2013 vypustila tři pro-veganské verze reklamy, která měla poukázat na realitu skrývajících se za úhledně zabalenými kusy masa na pultech obchodních řetězců nebo hezky servírovaných porcích masa v restauracích. V reklamě se objevuje krev a záběry z velkochovů. Na konci spotu nabádají spotřebitele, aby masné výrobky bojkotovali a zvolili raději rostlinnou stravu.



Obr. 38-39 / Mercy for Animals, kampaň

Opačným přístupem je propagace veganských výrobků vtipnou formou. Skvělým příkladem je reklamní kampaň vegetariánské „masové“ kuličky švédské nábytkářské společnosti Ikea. Jejich kampaň trefně pojmenovaná „To chce koule!“ zaplavila svého času v roce 2020 internet i ulice. Kampaň cílila primárně na dvě skupiny. Konzumenty masa, kteří tvoří převážnou část zákazníků Ikea domů, měla přesvědčit k vyzkoušení nových bezmasých kuliček. Vegany a vegetariány měla zároveň vyzvat k tomu, aby na kuličky pozvali své kamarády „masožrouty“. Kampaň s heslem „Vy rozdíl nepoznáte, planeta ano“ byla pojata s nadsázkou a hravě. Kromě plakátů

a reklamních spotů, Ikea jedenáctého srpna přejmenovala pražskou ulici Masnou na Bezmasou a natočila reklamní video, kde se lidí dotazovala, jestli si této změny všimli.



Obr. 40 / Ikea kampaň #TOCHCKEIOULE    Obr. 41 / Ikea kampaň #TOCHCKEIOULE 2

V dnešní moderní době samozřejmě velkou roli v propagaci obecně hraje internet. Již před několika lety se rozmohl fenomén influencerů nebo internetových blogů, kteří píšou a propagují všechno možné od módy, jídla až po cestování. Velmi oblíbeným žánrem se staly food blogy, tedy internetové „deníčky“ kde lidé prezentují buď své vlastní recepty nebo například navštívené restaurace. Toto se samozřejmě nevyhnulo ani veganství. Momentálně na scéně najdeme mnoho food bloggerů, kteří se věnují právě veganství a udržitelnému životnímu stylu. Čím více je influencer zajímavější a šikovnější, tím více jeho vliv roste a jeho přesvědčení se dostává mezi více lidí.

Jeden z mých oblíbených veganských kuchařů a influencerů je určitě Gaz Oakley a přezdívkou Avant-Garde Vegan. Tento mladý angličan vydal již tři veganské kuchařky a má youtubový kanál, kde vaří pro svou velkou základnu fanoušků. Ukazuje lidem, že veganská jídla mohou být stejně výborná jako každá jiná, přičemž se není třeba nijak omezovat v chuti.



Obr. 42 / Avant-Garde Vegan, Gaz oakley

Na české scéně mě jako první určitě napadne Karolína Rathousová, lépe známá jako Dewii. Dewii je vegankou již deset let a skoro stejně tak dlouho se věnuje svému blogu, kde rozebírá veganství, ale také udržitelnost a ekologii. Za roky svého působení se dokázala zapsat do povědomí mnoha především mladých lidí, kterým ukazuje trochu jinou životní cestu, kterou se můžou vydat. Tímto jsem vypíchlá pouze dva influencery z tisíce.



Obr. 43 / Dewii, Karolína Rathousová 1



Obr. 44 / Dewii, Karolína Rathousová 2

Myslím, že v dnešní době internetu a sociálních sítí je trend influencerství dobrou cestou jak zpropagovat jakoukoliv myšlenku nebo výrobek. Sama jsem se foodblogu nějakou dobu věnovala, a to na sociální síti Instagram, kde jsem za poměrně krátkou dobu zvládla zaujmout hodně lidí, kteří o veganství a životě bez masa nikdy ani vzdáleně neuvažovali. Přesto je moje příspěvky s recepty zaujaly a popostrčily k tomu je vyzkoušet.

Obecně shledávám, že tento hravý a nenucený způsob propagace je mnohem účinnější, než radikální videa plná krve a naléhání na diváky a konzumenty. Stejně jako jsem psala výše, při propagaci není cílem zaujmout již stávající vegany, ale právě masu „obyčejných“ lidí, kteří maso konzumují a o problematice nemají zatím žádné povědomí. Tito lidé při setkání s takzvaným radikálním veganem zaujmou automaticky negativní postoj, aktivují všechny své obrané mechanismy a zkrátka nechtějí nic slyšet, natož vidět.

Správná propagace je taková, která bere v potaz momentální situaci a podmínky, které zrovna existují, spíše než následování obecných a ustálených teorií ať se děje co se děje. Jak napsal Norem Phellps ve své knize z roku 2014: „Toto není období, kdy očekáváme, že přímá strategie nám přinese úspěch. Toto je období pro nepřímé strategie, tak zvané zasazení semínek, která přinesou ovoce později v budoucnosti.“



## 3.2. VEGAN DESIGN

### 3.2.1. Potraviny

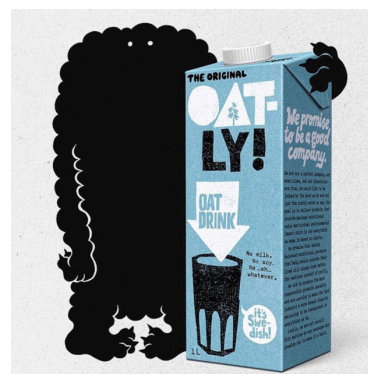
Není pochyb, že za poslední roky počet veganských a bezmasých produktů rapidně vzrostl a takové výrobky se těší stále větší popularitě. V popředí všech nejuspěšnějších veganských potravinářských podniků stojí skvělý design – od samotného produktu až po značku a obal.

Od rostlinných mlék a alternativ masa až po nemléčné sýry a čokolády, klíčem k nejuspěšnějším veganským značkám se zdají být obaly založené na osobnosti. Veganské podniky se nestydí dělat odvážná prohlášení a zaujímat pevné postoje. Populární rostlinná značka Oatly je toho zářným příkladem.

Na jejich obalech a v reklamách jsou výrazné čáry a slogan „Je to jako mléko, ale stvořeno pro lidi“ a „Post-milk generation“ (po-mléková generace), spolu s krátkými vtipnými klipy dotýkajícími se ekologického poslání společnosti. Podobně tak Innocent Smoothies (Nevinné smoothies) poskytují svému publiku odlehčenou a osobitou prezentaci značky, která předvádí jejich etiku a zároveň rozesmívá lidi. Jednoznačně to funguje a můžeme si všimnout, jak stále více veganských značek přijímá tuto taktiku.



Obr. 45 / Oatly 1



Obr. 46 / Oatly 2



Obr. 47 / Innocent Smoothies

V minulosti se vegetariánské a veganské značky často držely tradičních, přirozeně vypadajících vizuálů. Díky zeleným, hnědým a zemitým tónům bylo jejich cílem oslovit milovníky zvířat, kteří dbají na své zdraví. V budoucnu však bude stále více potřeba, aby značky přitahovaly více než jen oddané vegany. Vzhledem k tomu, že stále více lidí přijímá životní styl redukratiánů – omezuje příjem masa a mléčných výrobků z ekologických důvodů – některé veganské potravinářské podniky odcházejí od tradičních představ a značek spojených s vegetariánskou stravou.

Tím, že se značky vyhýbají tradičním asociacím veganství a zaměřují se spíše na chuť než na etiku, mohou snížit riziko, že někoho odradí. Takže spíše než křičet o tom, čím nejsou – například maso, nebo mléčné výrobky – se některé podniky snaží zaměřit na to, čím jsou – na chutné jídlo, které je skvělou alternativou pro každého. Stále ještě převládá názor, že veganské jídlo postrádá chuť. Proto nejlepší možnou strategií, je ukázat opak.

Značka Marks & Spencer v roce 2020 přišla na trh s řadou padesáti rostlinných produktů, které společně nesly heslo „flavour first“ – přeloženo do češtiny to znamená něco ve smyslu „hlavní je chuť“. Barevné rustikální modré obaly dodávají produktům energii a živost a otáčí se za nimi i zarytí jedlíci masa. Toto balení se mi velmi líbí, protože se drží v souladu se značkou Marks & Spencer (zkráceně M&S) a spojuje luxusní a kvalitní suroviny a zároveň předvádí rostlinné výrobky v celé jejich kráse. Modrá barva je kromě své „energie“ důležitá součást designu, protože byla speciálně vytvořena pro značku, takže neurčuje pouze kategorii, ale také se odlišuje od ostatních řad v obchodě. Zároveň písmo bylo přizpůsobeno tak, aby odráželo organické tvary listů v písmenech, jako jsou A a H. Čisté, lahodně vypadající fotografie a hravé popisy jídel, také dodávají výrazný, hravý nádech.



Obr. 48 / Marks & Spencer

The Meatless Farm Company je další rostlinný potravinářský podnik, jehož cílem je vyrábět bezmasá jídla lahodná a stejně jako u řady M&S Plant Kitchen můžete produkty jasně vidět přes obal. Nicméně, pokud jde o skutečný design obalů veganských potravin, je od přístupu M&S odlišné. Jednoduché ilustrace a proužek s nápisem „Lovingly Made From Plants“ (Láskyplně vyrobené z rostlin) jsou navrženy tak, aby působily přátelsky a dokonce docela domácky. Použité písmo působí organicky a přívětivě, zatímco ilustrace vytvářejí přátelský pocit a ujišťují zákazníky, že se při výběru jídla The Meatless Farm cítí pohodlně a sebejistě.



Obr. 49 / The Meatless Farm Company

Za zmínku jistě stojí taky odvážná značka The Vegetarian Butcher. Jejich vizuál založený na bílé barvě, ilustrovaném logu a fotce výborně vypadajících pokrmů zaujal mnoho spotřebitelů. A není se čemu divit. Obaly jsou jasné, odvážné a jednoduché. Jejich strategie není uvádět svoje výrobky jako „náhradu“ masa, ale spíše jako další level masa – tedy budoucnost.



Obr. 50 / The Vegetarian Butcher logo



Obr. 51 / The Vegetarian Butcher balení



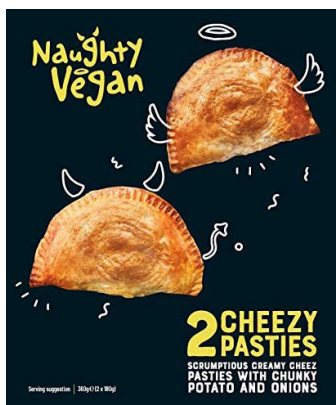
Obr. 52 / The Vegetarian Butcher reklama

Kromě obalů poukazujících na samotnou chuť jídla se objevují také obaly, které zaujmou svou formou a vzhledem. Například obchod s veganským pečivem a pudinkem Naughty Vegan vsází u svých obalů právě na vtip. Hraje si s konceptem „naughty vs nice“ (zlobivý versus hodný). Najdete zde taštičky zdobené ilustrovanými andělskými křídly, obaly se svatozáří, ale také klobásové rohlíky s čertovskými rohy. Celkový efekt je zábavný, drzý a postrkuje zákazníka, aby se o jídle dozvěděl více.

Společnost Asda se zavázala, že v roce 2020 sníží množství plastových obalů a jejím cílem je více balit ovoce a zeleninu v supermarketu do materiálů rostlinného původu včetně „Apeel“, jedlé slupky na rostlinné bázi. Zároveň i design jejich vlastní řady vegan produktů je okouzlující, chytlavý, barevný a produkty jsou jistě schopné vyniknout na policích v obchodech. Tento osobitý design, který ze svých obalů křičí hlášky jako „žijte život na zelenině“, přinutí ne jednoho zákazníka se zastavit a pousmát.



Obr. 53 / Naughty Vegan logo



Obr. 54 / Naughty Vegan vizuál



Obr. 55 / ASDA

Potravinářská značka Co-op vstoupila do hry s novou veganskou řadou, která sice vsází na již možná klasické zelené obaly, tyto ovšem nejsou zcela určitě nudné. Produkty jsou navrženy tak, aby zaujaly nakupujícího na cestách a vypadaly jako perfektní alternativa rychlé a jednoduché veganské svačiny. Zelený obal tedy kromě rostlinného složení reprezentuje také známé zelené světlo na semaforu, tedy rozkaz „go“ (jedl).



Obr. 56 / Co-op

Kapitola sama o sobě je jistě společnost Beyond Meat. Ta už od svého založení v roce 2009 vzlala kulinářský svět útokem, a to díky široké škále rostlinných náhražek masa, které vypadají a chutnají jako skutečné maso. Zatímco mezinárodní úspěch společnosti Beyond Meat je jistě zásluhou zejména schopnosti společnosti vyrábět zdravé a skvěle chutnající rostlinné náhražky masa, společnost Beyond Meat odvedla vynikající práci také při marketingu svých produktů, přičemž logo Beyond Meat sehrálo klíčovou roli v těchto marketingových snahách.

Design loga Beyond Meat je poutavý a atraktivní. Představuje bílého býka s pláštěm obklopeným jasně zeleným pozadím. Barvy Beyond Meat jsou jasné a poutavé. Výběrem zelené barvy spojené se zdravím a přírodou a bílé barvy s dobrotou a čistotou vysílá Beyond Meat velmi jasnou a konkrétní zprávu o povaze své společnosti a produktech, které vyrábí. Ve skutečnosti je barevné schéma Beyond Meat pravděpodobně nejúčinnějším a nejdůležitějším prvkem designu.

Zobrazení býka v plášti splňuje několik důležitých účelů. Za prvé, zobrazení skutečného zvířete v jejich logu namísto vytvoření loga reprezentujícího pouze rostliny, pomáhá sdělit, že produkty Beyond Meat opravdu chutnají jako skutečné maso. Umístění pláště na býka do jejich loga nám však říká, že býk je hrdinou v příběhu této společnosti. I když je pravda, že jen málo zákazníků bude schopno získat všechny tyto informace o Beyond Meat pouhým pohledem na jejich logo, jejich design rozhodně slouží jako atraktivní a poutavý prvek, který byla společnost schopna použít na obalech svých produktů a během různých marketingových aktivit.

Beyond Meat a jejich logo je skvělou ukázkou, že i když jsou produkty a služby firmy samy o sobě složité a odlišné od všeho ostatního na trhu, není potřeba žádný neuvěřitelně komplikovaný design.



Obr. 57 / Beyond Meat logo



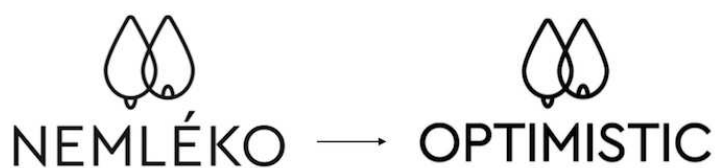
Obr. 58 / Beyond Meat balení

Abych uvedla zajímavého zástupce i z našich končin, zaměřím se na značku Optimistic. Amálie Koppová a David Balcar, kteří značku založili, to totiž neměli vůbec snadné. Během relativně krátké doby se z podomácku vyráběných rostlinných mlék stala jedna z nejznámějších českých firem vyrábějících rostlinné alternativy mléčných výrobků. V roce 2020 se však firma Nemléko musela vypořádat se změnou již zavedeného názvu. Původní název nevyhovoval evropské legislativě, která zakazuje označení „mléko“ na jiné než živočišné výrobky. Zákon nedovoluje ani žádné slovní hříčky, které slovo mléko jakkoliv obsahují. Nemléko se tedy muselo přejmenovat na Optimistic.

Majitelé však tuto změnu překvapivě vnímají jako pozitivní a už dříve plánovali svoje produkty sjednotit pod značkou Optimistic Foods. Název Optimistic food pro majitele společnosti znamená optimismus, že rostlinná strava je budoucnost.

U svých obalů a vizuálů vsadili na jemný něžný design, pastelové barvy a minimalistickou typografii. Jednoduchý piktoqram z tenkých černých linek skvěle ladí k nápisu OPTIMISTIC vysázeného bezserifovým fontem.

Koncem roku 2019 také změnili plastové průhledné etikety za papírové. Ty jsou lepeny lepidlem rozpustným ve vodě k jednodušší recyklaci láhve. Nové etikety zdobí již výše zmíněné pastelové barvy a sympaticky minimalistické ilustrace.



Obr. 59 / Optimistic logo



Obr. 60 / Optimistic balení



Obr. 61 / Optimistic vizuál

### 3.2.1.1. V-Label

Podobně jako u bio výrobků, mají svůj „label“ i vegetariánské a veganské produkty. Dnes je V-Label pro vegetariánské a veganské produkty a služby nejznámější značkou svého druhu. Již v 70. letech 20. století se dnešní V s listem v pravém horním rohu začalo používat jako symbol vegetariánského životního stylu. Designérem V byl profesor Bruno Nascimben z Itálie. Mezinárodně známý se stal především svou prezentací na prvním Evropském vegetariánském kongresu v roce 1985. Ve stejném roce byla založena Evropská vegetariánská unie (EVU), která od té doby učinila V nedílnou součástí svého loga. Dnes jej stále více institucí po celém světě používá jako součást svých log a pevně ho etabluje na vegetariánské a veganské scéně.

V-Label se neustále vyvíjí. Všechna rozhodnutí jsou přijímána ve spolupráci se zúčastněnými vegetariánskými a veganskými organizacemi. V Evropě se V-Label prosadil především v potravinářském sektoru. Podle průzkumů ze Švýcarska a Německa je již léta nejznámější značkou v tomto odvětví. V-Label se v současnosti zavádí také v gastronomii a kosmetice. Následovat budou čisticí prostředky a další nepotravinářské produkty.

Značka je tvořena ze dvou barev - svítivě žluté a zelené. Žlutá barva působí dobře a plní svůj účel, na produktu se dá dobře a rychle očima najít. Většinou až vybízí, aby se na ni zákazník podíval. Kde ovšem osobně vidím problém je, že stejný piktogram písmene V s listem je použit jak na veganské, tak vegetariánské produkty. Jak víme, lidský mozek je založen více na obrazové paměti a už mnohokrát se mi stalo, že jsem při pohledu na V v jasně žlutém kroužku vložila do nákupního košíku produkt v domněnku, že je veganský a až doma, při bližším zkoumání jsem zjistila, že je „pouze“ vegetariánský. Jediný rozdíl mezi těmito dvěma logy je nápis „VEGAN“ a „VEGETARIAN“. Samozřejmě, že by se dal můj názor rozporovat s tím, že spodní nápis jasně určuje povahu produktu, ale ve světě kde převládají zaužívané piktogramy nad nápisy toto vidím jako možný problém.



Obr. 62 / V-Label VEGAN



Obr. 63 / V-Label VEGETARIAN

### 3.2.2. Móda

Jak už jsem psala výše, veganství není pouze otázka potravin a dietních návyků, ale znameaná komplexní pohled na svět a bytí. Kromě gastronomie se tedy můžeme setkat s veganstvím i v jiných odvětvích. Rychlý růst hnutí veganských potravin začíná řídit poptávku po veganském nábytku, módě a domácích potřebách. Návrháři vyrábějící veganské produkty tvrdí, že hnutí zaostává několik let za potravinářskou scénou, která zaznamenala explozi po celém světě.

„Myslím, že co se designu týče, mírně zaostáváme za hnutím za jídlo ve veganství, které se za poslední dva roky stalo šíleně populární,“ řekla Emily Turnbull (2019) z londýnského studia Can-Can, které se specializuje na veganské projekty interiérového designu.

Jednou z výzev, kterým průmysl čelí, je nedostatek znalostí mezi spotřebiteli o tom, co je veganský design a jaké jsou jeho výhody. Deborah di Mare, zakladatelka VeganDesign.org, věří, že vzdělávání spotřebitelů o účincích používání živočišných produktů v designu přiměje více lidí k dalšímu kroku, od veganské stravy k plně veganskému životnímu stylu. Jedna z věcí, kterou Di Mare učí, je, že je nemožné eticky vyrábět cokoli na živočišném základě ve velkém množství.

Podle webu VeganDesign.org je potřeba sedm ovcí na výrobu jedné vlněné deky a devět krav na vytvoření interiéru pro Rolls Royce Phantom.

Automobilový průmysl může být dobrý příklad pro to, jak jsou výrobci ovlivněni touhami spotřebitelů. Mercedes od roku 2016 prodává vozidla zcela bez kůže. Bentley také již několik let uvažuje o zavedení veganských alternativ kůže ve svých autech. Podobně Jaguar Land Rover uvedl na trh Range Rover Evoque, který nabízí řadu alternativ bez kůže.

Zdá se, že první, kdo přijal design “bez krutosti” je módní průmysl. Přehlídková mola na London Fashion Week v září 2018 byla poprvé po 35 letech bez kožešin. V Los Angeles ani ne rok na to proběhl první týden veganské módy na světě. Kromě veganských kůží designéři přichází na scénu například s oblečením z recyklovaných plastových lahví, korku, dřeva, průmyslového odpadu nebo gumy. Velmi populárním se stalo nakupování v second handech, neboli obchodech, které nabízí oblečení tak zvané z druhé ruky a také vsází na kvalitu místo kvantity.

Co mi přijde zajímavé, značky v módním průmyslu se designem a propagací vydávají zcela opačným směrem, než výrobci pokrmů. Zatímco veganská jídla se snaží zaujmout na trhu svojí barevností a upoutat co možná nejvíce zákazníka, designéři volí jiný postup. Dalo by se říci,



že mnohem přesnější než vegan design bude v tomto případě pojmenování „udržitelný design“. Udržitelné módní značky vsází na jednoduchost a minimalismus. Jen výjimečně potkáte mezi udržitelnými módními kousky šíleně barevné tričko s velkým potiskem. Většina značek využívá ve svých logotypech hlavně typografii, ať už kaligrafické prvky, lettering nebo tenké sériové písmo. Hlavním pojícím prvkem je elegance a jednoduchost.

Jedna ze značek, která mne zaujala je PAWJ. PAWJ se sídlem v jižní Kalifornii je výtvořem designérky Julee Merrill a prodávají boty z nejkvalitnější syntetiky a umělých kožešin, které jsou k dispozici. Logo značky nese v názvu slovo „paw“, tedy tlapka, čímž sice odkazuje na zvířata a původní myšlenku, která stála na vytvoření módní značky bez nutnosti využívat a vykořisťovat zvířata, ovšem nijak toto přesvědčení koncovým zákazníkům nenutí.

Podobně je na tom Miomojo. Italská značka která vyrábí inovativní produkty bez krutosti. Jejich velmi minimalistické logo z linek vyobrazuje piktogram kočičí hlavy. Miomojo patří mezi značky, které už se více prezentují jako veganské s důrazem na zvířata. Na jejich stránkách můžete narazit na spoustu článků o veganském designu a také odkazů na jejich kolaborace s organizacemi na pomoc zvířatům.



Obr. 64 / PAWJ logo



Obr. 65 / MIOMOJO logo

### 3.2.3. Kosmetika

Co se týče designu výrobků a značek, je kosmetika někde mezi módou a potravinami. Mezi veganskými kosmetickými produkty můžeme potkat minimalistická balení v pastelových barvách, bláznivě barevné potisky na lahvičkách nebo obaly z přírodních materiálů jako je sklo či bambus. V designu kosmetických produktů se opravdu meze nekladou a každá značka vsází na jiného „koně“.

Co je pro nás ale myslím zajímavější, je cruelty-free logo, které tyto produkty spojuje. Jedná se jednoduše řečeno o králičí loga, která deklarují, že je výrobek vyroben „bez krutosti“. Tedy že produkt ani jeho dodavatelé přísad neprovádějí ani neplatí žádné testy na zvířatech nikde na

světě a nebudou tak činit ani v budoucnu. V nedávném průzkumu respondenti většinou uvedli, že si zákazníci s větší pravděpodobností koupí výrobek, u kterého bylo uvedeno, že nebyl testován na zvířatech. Většina dotázaných lidí také uvedla, že více důvěřuje pečetím a logům, které pochází od nezávislých třetích stran.

Existují tři organizace, které certifikují, že je značka takzvaně bez krutosti. Leaping Bunny, PETA a Choose Cruelty-Free jsou jediná oficiální loga králíků. Pokud vidíte jedno z těchto log, značka je oficiálně netestována na zvířatech. Existuje hodně napodobenin králíčího loga, jelikož získat tento certifikát není vůbec snadné. A proč právě králík? Využití symbolu králíka odkazuje na zneužívání zvířat v laboratořích při testování kosmetiky, nejčastěji králíků.

### 3.2.3.1. The Leaping Bunny Logo

Zajíček vyskakující ve vzduchu obklopený hvězdami znamená, že produkt má certifikaci Leaping Bunny (skákající králíček). Program Leaping Bunny je považován za zlatý standard pro certifikaci značek a je uznáván ve Spojených státech, Kanadě, Spojeném království a ve velké části Evropské unie. Vyžaduje, aby společnost, její laboratoře nebo dodavatelé přísad nevyužívali v žádné fázi vývoje produktu žádné nové testování na zvířatech.

### 3.2.3.2. PETA

Vousatý králíčí obličej s velkýma ušima ve tvaru srdce a králík z bočního profilu s růžovými ušima patří do britské charitativní kampaně PETA. Produkty s tímto logem jsou bez krutosti (jak je definováno výše) a jsou vyráběny společnostmi, které mají celopodnikový celosvětový zákaz testů na zvířatech. Neprodávají se například v Číně, která ve skutečnosti testování na zvířatech vyžaduje.

### 3.2.3.3. Choose Cruelty-Free

Černý obrys zajíčka patří australské neziskové organizaci Choose Cruelty-Free (vybírej bez krutosti). Aby značka mohla být akreditována CCF, musí splňovat podmínku, že žádný z jejích produktů ani žádná z jejích složek nebyly nikdy testovány na zvířatech jí, kýmkoli jejím jménem ani jejími dodavateli.

Jakékoli jiné roztomilé logo králíčka, které používají společnosti znamená, že jejich produkt je bez krutosti pouze podle jejich vlastní definice. Neznamená to, že jsou akreditováni některým

z výše uvedených. Značka může být i bez certifikace sice bez krutosti, ale definice se může týkat pouze hotového produktu, i když ve skutečnosti většina testů na zvířatech probíhá na úrovni přísad. Jediný způsob, jak si být naprosto jistý, že společnost je bez krutosti, je nakupovat od společností, které byly certifikovány jedním z výše uvedených programů.



Obr. 66 / The Leaping Bunny Logo



Obr. 67 / PETA loga



Obr. 68 / Choose Cruelty-Free

## 4 KUCHAŘSKÉ KNIHY

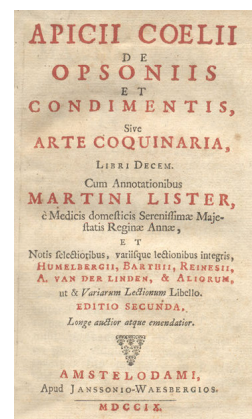
### 4.1. HISTORIE

V dnešní době je publikování nového receptu velmi jednoduché. Několik úhozů na klávesnici a něčí blog je aktualizován a může být rozšířen mezi masy. Přibližně před čtyřmi tisíci lety byly recepty zapisovány pouze v hrobkách šlechticů. Ta potěšení, která si přáli replikovat v posmrtném životě – šťastné zážitky, rituály, dobré vzpomínky – byla namalována na stěny. Je tedy štěstím, že Senet, buď manželka nebo matka vysokého staroegyptského úředníka, milovala své placky natolik, že jejich výroba byla pečlivě a podrobně namalována na stěnu její pohřební komory. Šíření receptů se však postupem času stalo o něco méně elitářským a recepty byly tesány do kamenných desek. Ty později ustoupily svitkům pergamenu, ale koncept kuchařské knihy jako takové byl ještě daleko v budoucnosti. Ráda bych shrnula, alespoň velmi okrajově, historii kuchařek, které známe dnes.

Vůbec první ucelenou sbírku receptů, která byla publikovaná, můžeme najít v Římě asi v roce deset našeho letopočtu. Kniha Marcus Gavius Apicius De re coquinaria (O kulinářských záležitostech) je složena asi z pět seti receptů od tehdejšího mistra omáček a tato kniha je dodnes v tisku. Text je rozdělen do deseti částí, z nichž každá je pojmenována řeckým názvem psaným latinkou. Můžeme mezi nimi najít například „kapitolu“ o sekaném mase, ptácích, moři nebo o luštěninách. Nejčastějšími přísadami uváděnými v kuchařce jsou mimo jiné pepř, římský kmín, libeček, koriandr, med a olivový olej.



Obr. 69 / Apicius



Obr. 70 / Apicius vydání z roku 1709

Jak staletí ubíhala, po celém světě se zapisovalo stále více receptů, ale ne v podobě, kterou bychom znali dnes. Například *The Forme of Cury* z roku 1390 je pro kuchaře spíše pomůckou než praktickou kuchařkou. Rané kuchařky neobsahovaly pouze recepty. Jídlo bylo vždy jen jedním aspektem. Kniha o správě domácnosti paní Beetonové z konce 19. století obsahovala mimo jiné podrobnosti o tom jak vypočítat daň z příjmu, jak aplikovat obvaz nebo jak se vypořádat se zlými sny, ale také nápady na pudink s džemem a telecí olivy.

Kniha Thomase Dawsona *The Good Huswife's Jewell* z roku 1596 osvětluje postup, jak "obnovit náhle ztracenou řeč" pomocí směsi bylinek, které je třeba zastrčit do nosu. Také zahrnuje ranní dietní plán „Aby byla štíhlá“, který vyžaduje uvařit pouze trochu fenýklového čaje.

Obr. 71 / *The Forme of Cury* z roku 1390Obr. 72 / Thomas Dawson, *The Good Huswife's Jewell* z roku 1596

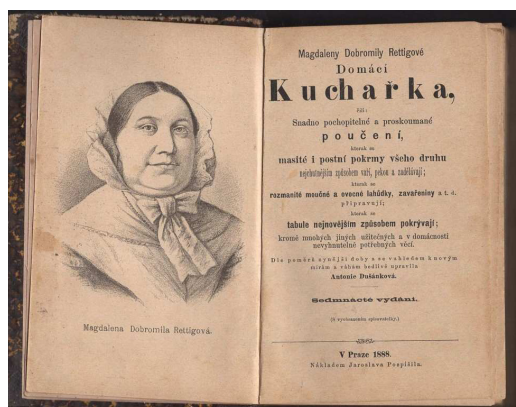
Takové rukopisy měly velmi malou distribuci. První tištěnou kuchařku ve velkém měřítku napsal v roce 1475 římský spisovatel Bartolomea de Sacchi. Jeho kniha *De Honora voluptate et valitudine* (O ctihodném potěšení a zdraví) se zasloužila o to, že přetáhl vaření ze středově-

kého temného věku do osvícené renesance. Se svými dvě stě padesáti recepty byl revoluční ve všem, od ingrediencí až po techniku. Jeho recepty předznamenaly zrod moderní italské kuchyně a byly přeloženy do nejméně čtyř evropských jazyků. Tato kniha také ohlašovala další významný trend, a to plagiátorství. Nespočet slavných kuchařských knih bylo pouze okopírováno od jiných, méně úspěšných autorů. A pokud knihy nebyly psány jednoduše jako zlodějské podniky, propagovaly to, na čem měl autor osobní zájem.

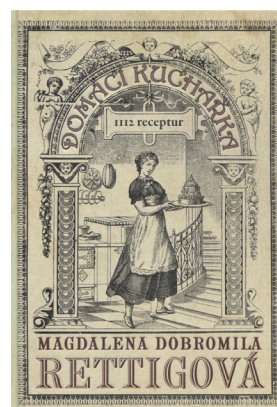
První kuchařská kniha na našem území byla vytištěna v šestnáctém století diskářem Severinim. Její pravděpodobně jediný výtisk byl dochován potrháný, bez desek, titulu a jména autora a data vydání. Obsahovala 400 pokrmů a byla vydána na pevném papíře. Dnes je uložena v knihovně Národního muzea v Praze.

Tak jako i jinde ve světě také „naše“ kuchařky v tomto období neobsahovaly pouze recepty, ale také modlitby, písně nebo rýmování. Kuchařky tehdy ukazovaly jak nakupovat, jak uchovávat potraviny a jak připravovat pokrmy.

Nejznámější autorkou té doby u nás byla Magdalena Dobromila Rettigová. Její Domácí kuchařka aneb Pojednání o masitých a postních pokrmech pro dcerky české a moravské se stala bestsellerem devatenáctého století.



Obr. 73 / Magdalena Dobromila Rettigová, Domácí kuchařka 1



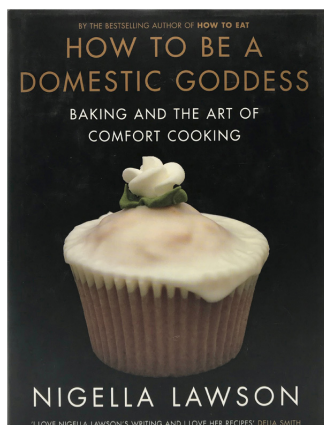
Obr. 74 / Magdalena Dobromila Rettigová, Domácí kuchařka 2

Jak obchodní značky v průběhu 20. století rostly, rostl i počet knih vydávaných na jejich propagaci. Byly to knihy od amerických výrobců čokolády nebo Campbellových polévek. Také propagátoři nových kuchyňských technologií chrlili kuchařky, aby podpořili používání ledniček a pecí. Takové knihy tvrdily, že pomáhají při pokračujícím osvobození žen. Ale protože nové kuchyňské nástroje nahrazovaly služebnictvo, ženy se ve skutečnosti cítily připoutané ke kuchyni více než kdy jindy.

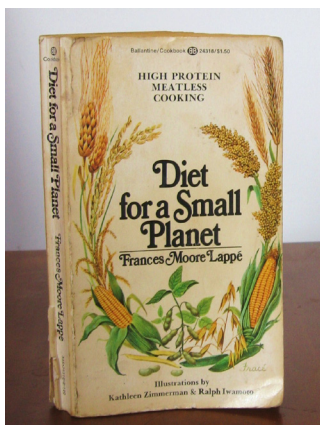
Nigella Lawsonová vydala v roce 2000 knihu *How to be a Domestic Goddess* (Jak být Domácí bohyně). Když povzbuzovala ženy k pečení, tvrdila, že se cítí osvobozená pocitem těsta ve svých rukou. Zatímco někteří argumentovali pro a proti radostem z vaření, jiní autoři potravin nasadili vážnější tón a naznačovali, že nárůst konzumu poškozuje planetu.

V roce 1971 vznikla kniha *Dieta pro malou planetu*, jejíž autorkou je Frances Moore Lappé. Vzhledem k mojí diplomové práci je tato kniha obzvláště zajímavá, a to především tím, že nejenomže v ní lze najít stovky bezmasých receptů a pravidel pro zdravou výživu, ale byla vůbec první knihou, která argumentovala životním prostředím. V tomto roce se kniha stala jednou z nejprodávanějších a je to první významná kniha, která hovoří o dopadu výroby masa na planetu a také o tom jak produkce masa přispívá k celosvětovému nedostatku potravin. Argumenty v knize vybízely k takzvanému ekologickému vegetariánství – praktikování vegetariánského životního stylu z obav o budoucnost naší planety a životního prostředí. *Dieta pro malou planetu* se stala průkopnickou v tvrzení, že celosvětový hlad není způsoben nedostatkem potravin, nýbrž celkovou potravinovou politikou. Kromě těchto informací v ní lze najít stovky bezmasých receptů a pravidel pro zdravou výživu. Její kniha je ohlašována jako publikace, která způsobila revoluci ve způsobu stravování mnoha američanů a stala se zlomovým bodem v pohledu lidí na spotřebu a výrobu potravin.

Následovalo ji mnoho dalších. Joanna Blythman vydala knihu „Šokující síla supermarketů“ ve Spojeném království v roce 2004. Ve stejném roce Felicity Lawrence prozradila, co skutečně obsahuje jídlo na Vašem talíři v *Not on the Label* (Ne na etiketě). Taktéž v roce 2004 Andrew Whitley popsal průmyslový proces výroby chleba v *Bread Matters* (Na chlebu záleží). Popsal zde podrobně emulgátory, konzervační látky a enzymy v masově vyráběných bochnících.



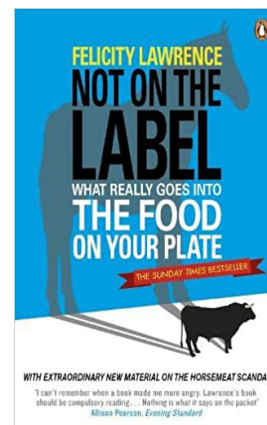
Obr. 75 / Nigella Lawsonová, *How to be a Domestic Goddess* 2000



Obr. 76 / Frances Moore Lappé, *Dieta pro malou planetu* 1971



Obr. 77 / Joanna blythman, *Swallow this* 2004



Obr. 78 / Felicity Lawrence, *Not on the label* 2004

Za posledních deset let došlo k explozi knih spojených s televizními seriály. Knihy od Gordona Ramsaye nebo Jamie Olivera zaplavily knihkupectví. Ovšem ne zrovna zanedbatelnou část musíme připisat webovým food blogům (blogům o jídle).

Před čtyřmi staletími, pokud jste měli zájem na tom, aby byl Váš recept sepsán pro potomky, bylo rozhodující vlastnictví hrobky. Nyní vše, co k tomuto potřebujete, je internetové připojení.

## 4.2. VEGANSKÉ KUCHAŘSKÉ KNIHY

### 4.2.1. HISTORIE

A jak jsou na tom konkrétně veganské kuchařské knihy? Je známo, že existovaly některé časopisy vydávané v Londýně v 50. letech 19. století, které obsahovaly pouze recepty výhradně z rostlinné potravy a vody, a je možné, že některé byly také zkompletovány do knihy.

Nicméně první potvrzená veganská kuchařka pochází z New Yorku z roku 1874.

Před ní byla vydána ještě jedna kniha a to *Kitchen Philosophy for Vegetarians* (Kuchyňská filozofie pro vegetariány) v roce 1849. Veganská společnost tuto knihu sice citovala jako první veganskou kuchařku, protože recenze ve *Vegetarian Advocate* (časopis propagující veganství) poznamenala, že máslo a vejce byly vyloučeny, ale jelikož se zdá, že nikdo nemá kopii, nejde toto s určitostí zaručit.

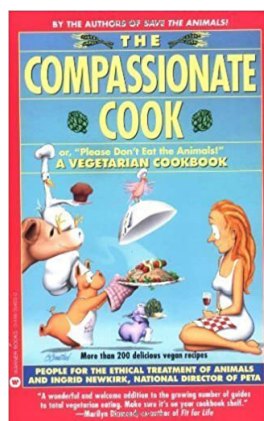
Russel Thacher Trall M.D. se stal v roce 1850 tajemníkem první vegetariánské společnosti a publikoval nejspíše dvě knihy s recepty z rostlinných potravin, kde ovšem ještě figurovaly mléčné výrobky a vejce. V roce 1874 přišel s knihou *The Hygeian Home Cookbook* (Zdravé a chutné jídlo bez koření), kde v předmluvě oznámil změnu v jeho přístupu k jídelníčku a všechny recepty byly již čistě veganské. Mezi nimi bychom našli třeba rebarborový toast, jablečný koláč nebo tak zvané „hygienické hnědé betty“ z jablek, rozinek a gramového chleba.

V roce 1910 byla vydána kniha *No Animal Food* od autora Ruperta H. Wheldona. Tato kniha byla ovšem spíše jakási lékařská doporučení na zdravou dietu.

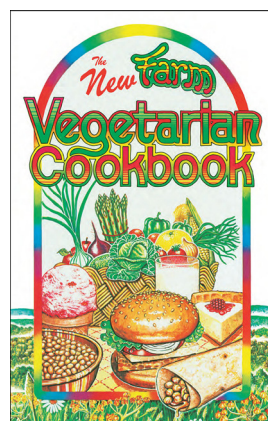
V osmdesátých letech, kdy veganství ještě nebylo tolik rozšířené, se kuchařské knihy nijak velmi neprodávaly a nevydávaly. Recepty včetně přísad se většinou psaly na papír a později se

kopírovaly. Úzké skupiny veganů si později začaly vytvářet vlastní brožurky receptů psané na strojích bez obrázků. Organizace PETA v té době také začala do svých časopisů zařazovat malé kartičky s recepty a kresbami.

V devadesátých letech už ovšem vyšlo několik skvělých kuchařek, včetně *The Compassionate Cook* (Soucitný kuchař) od již zmíněné organizace PETA. Kuchařka měla na přebalu kresbu od Berkeley Breatheda. Nebo téměř veganská kuchařka *The New Farm Vegetarian Cookbook* (Nová farmářská vegetariánská kuchařka) s pestrobarevným a trochu “hippie” přebalem.



Obr. 79 / *The Compassionate Cook*,  
PETA 1993



Obr. 80 / *The New Farm Vegetarian Cookbook* 1988

Na přelomu roku 2000 se stalo veganství více oblíbeným. V tomto roce vyšla kniha *How It All Vegan* (tento název se do češtiny přeložit doslovně nedá, nejspíš bychom jej mohli interpretovat jako „Jak to udělat všechno veganské“) od Tanyi Barnard & Sarah Kramer. Tato kuchařka byla doplněna o zábavné ilustrace a byla psána s humorem a trochou drzosti.

#### 4.2.2. Současnost

V posledních letech se s veganskými kuchařkami doslova roztrhnul pytel a je jich na trhu ne-  
přeberné množství. Bylo by nemožné vyjmenovat každou jednu z nich, proto jsem se rozhodla  
poukázat jen na pár z mnoha, které mne zaujaly a osobně jsem si z nich vzala inspiraci při tvorbě  
mé vlastní kuchařky.

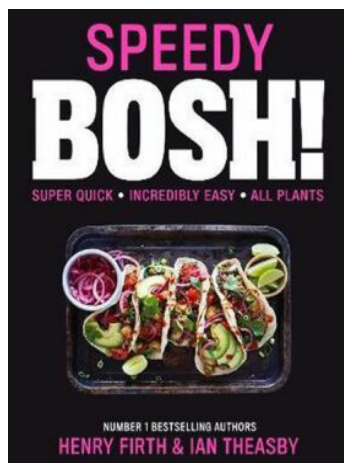
Jako první mne napadla zrovna celá série kuchařek BOSH!. Tvůrcem jsou Henry Firth a Ian  
Theasby, jejichž online kanály mají více než miliony fanoušků. Kromě základní kuchařky BOSH!,  
ve které Ian a Henry sdílí více než sto svých oblíbených receptů na snídani, párty, koktejly  
či luxusní dezerty, můžeme najít také další publikace, jako například SPEEDY BOSH!, která



obsahuje recepty s přípravou maximálně do třiceti minut nebo BOSH! HEALTHY Vegan, kde je představeno osmdesát zdravých rostlinných receptů. Knihy jsou nabitý zábavnými, nenáročnými a hlavně chuťově výbornými recepty, které jsou podle jejich slov natolik snadné, aby si je mohl kdokoliv připravit v jakýkoliv den v týdnu.



Obr. 81 / Ian Henry, BOSH! Simple recipes



Obr. 82 / Ian Henry, Speedy BOSH!



Obr. 83 / Ian Henry, BOSH! Healthy Vegan

O Gazovi Oakley jsem v této diplomové práci již psala. Patří bezesporu mezi mé oblíbené kuchaře a velmi se mi líbí i koncept jeho kuchařských knih. První kniha, kterou vydal v roce 2020 nese název Plants-Only Kitchen (volně přeloženo do češtiny Čistě rostlinná kuchyně) je souborem více než sedmdesáti receptů. A co více, každý recept obsahuje symboly, které označují, zda se jedná o pokrm s vysokým obsahem bílkovin, jestli zabere příprava více než patnáct minut, zda je bezlepkový nebo například tak zvaně „z jednoho hrnce“. Toto rozdělení se mi moc líbí a domnívám se, že je maximálně efektivní pro spotřebitele. Kniha také vysvětluje čtenáři, jak nejlépe zajistit, aby byla veganská strava funkční. Žádný velký povyk, ani přepychové ingredience.



Obr. 84 / Gaz Oakley, Plants-Only Kitchen

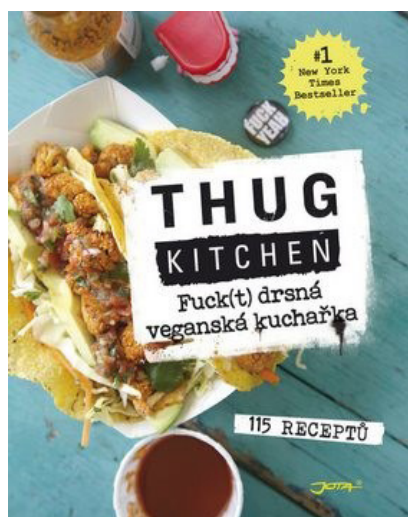


Obr. 85 / Gaz Oakley, Vegan 100



Obr. 86 / Gaz Oakley, Vegan Christmas

Další moje oblíbená zahraniční kuchařka je bezpochyby THUG KITCHEN Fuck(t) (Drsná veganská kuchařka). Tato kniha je zajímavá hlavně způsobem, jakým je napsaná. Obsahuje sto patnáct receptů a vyjadřování autorů není zrovna z těch nejvybranějších. Stojí za ní dva záhadní lidé z Los Angeles, kteří se pod tento titul nepodepsali a podle jejich slov kuchařku vytvořili, jelikož už měli plné zuby hotových pokrmů a konzerv. Recepty jsou jednoduché, místo klasických gramáží se využívají hrnky nebo lžice a velmi často při čtení narazíte na vulgarismus. Věřím, že toto by mohlo spoustu lidí odradit, ale domnívám se, že mnohým lidem toto bude naopak určitě velmi sympatické, jelikož si autoři na nic nehrají, jsou přímí. Ve své knize prezentují to, že veganská strava není jenom zdravá, ale hlavně chutná.



Obr. 87 / Thug Kitchen- Fuck(t) drsná veganská kuchařka



Obr. 88 / Thug Kitchen- Eat Like You Give a F\*\*k

Co se týče českých a slovenských kuchařek, těch je samozřejmě také spousta. Já se rozhodla poukázat na dvě. První je od české autorky Kamily Rundusové, lépe známé jako KAMU. A proč zrovna tahle?

Její v pořadí druhá kuchařská kniha pod názvem Nejbarevnější Mexiko je zajímavá hned z několika důvodů. Ihned na okraj je třeba zmínit, že kuchařka není veganská. Není dokonce ani vegetariánská. Ale co já osobně vnímám jako skvělou věc je, že KAMU vytvořila ke každému tradičnímu mexickému receptu v knize verzi na rostlinné bázi. A to je přece skvělý přístup. Můžete se tak sami rozhodnout, jestli zvolíte tradiční verzi s masem nebo vyzkoušíte rostlinnou a tím obohatíte svůj jídelníček. Co víc, její rostlinné verze jsou často mnohem chutnější než ty originální. Každý jeden recept tedy obsahuje druhou verzi označenou zeleným kroužkem, která je čistě rostlinná.

Druhá věc, proč zmiňuji právě kuchařky KAMU, je jejich grafické zpracování. Kuchařky právem nesou název „nejbarevnější“. Nejedná se totiž o obyčejnou, minimalistickou kuchařku s bílými listy, receptem a fotkou. Celá kniha je proložena fotkami, ilustracemi, různými fonty a hlavně barvami, které hrají jedna přes druhou. Na první pohled by se to mohlo zdát jako zmatek, ale dohromady to funguje skvěle. Pomyslnou třešničku na dort tomu autorka dodala při designu přebalu. Celá přední strana je potažena černou barvou, která je ovšem teplocitlivá a po přiložení ruky nebo teplého předmětu černá barva zmizí a jsou odhaleny pestrobarevné ilustrace květin.



Obr. 89-90 / KAMU, Nejbarevnější MEXIKO

A nakonec nemůžu nezmínit „královnu“ československých kuchařek Nikoletu Kováčovou. Nikoleta je na sociálních sítích již několik let známá jako Surová Dcérka. Vegankou se stala v roce 2013 a nyní se věnuje hlavně etickému veganství, rostlinným receptům a netestované kosmetice. V roce 2019 vydala první slovenskou kuchařskou knihu SLOVEGÁN a chvíli na to i druhý díl. Narozdíl od asijských receptů od KAMU je Slovegán plný tradičních slovenských receptů, které můžete znát ještě od svých babiček, ovšem čistě rostlinných. Najdeme v nich například recept na „brynzové halušky“, svíčkovou na smetaně, nebo segedín. Kuchařka kromě sedmdesáti osmy chutných receptů obsahuje doporučení, co dělat ještě než se pustíte do vaření, co si pořídit domů do zásoby, nebo jak si vytvořit vlastní ovesné a mandlové mléko.

Knihy jsou navíc v pevné vazbě, potažené krásným, královsky modrým nebo vínovým plátnem s minimalistickými ilustracemi surovin vyraženými bílou barvou.



Obr. 91-92 / SLOVEGÁN



Obr. 93 / Nikoleta Kováčová 1



Obr. 94 / Nikoleta Kováčová 2

Jelikož právě Nikoleta byla mým vzorem a velkým příkladem při vytváření vlastní kuchařky a také mi pomohla utvářet svůj vlastní pohled na celou problematiku, řešenou v této diplomové práci, rozhodla jsem se ji oslovit a položit pár otázek.

#### 4.2.2.1. Online rozhovor s Nikoletou Kováčovou (Kováčová, 2022):

1. Z tvého blogu a youtube kanálu jsem se dozvěděla, proč si se stala veganem. Zajímá mě, jestli si se někdy setkala s tím, že tě za toto rozhodnutí někdo odsuzoval?

*Z očí do očí som sa s tým nestretla. Bohužiaľ sa z odsuzovaním stretávam často na niektorých sociálnych sietach.*

**2. Ve své diplomové práci se zaměřuje na dnešní celkovou propagaci veganství, proč si se ty rozhodla že se budeš prezentovat online?**

*Blogovala som už predtým, ako som bola vegánka. Som asi z generácie ktorá zažila boom blogovania počas strednej školy, preto bolo pre mňa prirodzene ďalej blogovať a prezentovať sa online ako dovtedy.*

**3. Myslíš že lépe funguje nenásilná forma propagace (jako jsou například vtipné kampaně), nebo si za radikalismus (kampaně s krví a explicitními záběry)?**

*Obe veci fungujú na iných ľudí, inú cieľovku. Osobne verím, že nenásilná forma skrz inšpirovanie a povzbudovanie funguje lepšie.*

**4. Jak si se dostala k vaření a vytváření vlastních receptů?**

*Ako vegánska som sa musela naučiť variť, leďže by som inak bola pred 8 rokmi asi bez jedla, takže som svoje recepty začala zapisovať.*

**5. Když vaříš a vymýšlíš nové recepty, zaměřuješ se i na původ potravin, například z jakého pochází zemědělství, nebo odkud jsou dováženy?**

*Snažím sa vyberať vždy lokálne potraviny, aj pre to, že chutia lepšie a bývajú aj kvalitnejšie. Bio kupujem len sem tam určité potraviny.*

**6. Proč zrovna tradiční slovenské recepty, neměla si chuť vymyslet nějaká nová vlastní jídla?**

*Slovenské recepty mali na blogu najvacsi uspech, takže som videla potenciál, že o knihy a taketo recepty bude najvacsi zaujem. Slovensku kuchynu mam rada a baví ma ju veganizovať.*

**7. Na kuchařku se vybíralo pomocí Crowdfunding. Proč ses rozhodla vydávat kuchařku sama a ne pod záštitou vydavatelství?**

*Nechcem krivdiť vydavateľstvám, ale neviem si úplne predstaviť, že by do prvoautora investovali toľko peňazí a dali nám voľnosť pripraviť takto kvalitnú knihu obalenú v plátne a vytlačenú na drahom ekologickom papieri. V neposlednom rade v neprospech vydavateľstva bol aj autorský honorár pre prvoautora, ktorý by mi možno nezaplatil ani investovaný rok času, suroviny a techniku na fotenie. Preto všetko sme sa rozhodli byť vlastným vydavateľstvom.*

**8. Obě kuchařky Slovegán mají přebal z kvalitního plátna. Proč právě modrá a červená barva? Chtěla jsi se schválně vyhnout klasické zelené, která je často spojována s veganstvím?**

*Áno, chcela som sa vyhnúť zelenej farbe a zamerať sa na slovenský aspekt. K modrej obálke nás inšpirovala modrotlač, preto je prvá kniha modrá. Potom sme vyberali spomedzi viac farieb a od-  
tiňov červenej a najviac nás oslovila tmavá vínová červená, na ktorej tiež krásne vynikne ražba.*

**9. Ilustrace na obálku sis navrhovala sama, nebo si dala grafikovi volnou ruku?**

*Grafici od nás dostali jasnú predstavu, že chceme modrú knihu v plátne s ražbou, ktorú dokonale zhmotnili. Takže voľnú ruku nedostali čo sa nápadu týka, ale grafika je ich práca v ktorej sme ich už len usmerňovali a hovorili, čo sa nám páči viac.*

## **I I PRAKTICKÁ ČÁST**

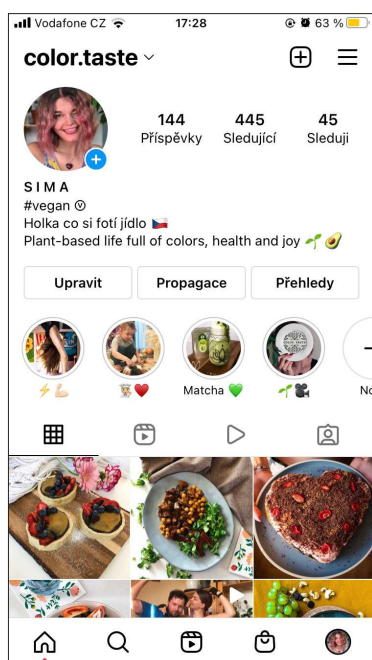
## 5 VEGANSKÁ KUCHAŘKA

Jak vznikl prvotní nápad na napsání kuchařky? O vaření jsem se začala zajímat až někdy na střední škole. Do té doby jsem jen těžko zvládla vykouzlit pudink. Donutily mne k tomu okolnosti, a to bylo držení všech možných diet a ve finále právě rozhodnutí, že přestanu jíst maso. Mohu říci, že moje maminka mě vždy ve všem podporovala. Ovšem z tohoto rozhodnutí nebyla nadšená a k otázce přípravy jídla pro mě zaujala postoj “Tvoje výmysly – Tvoje starosti”. Vaření bylo tedy na mně. A tak jsem se do toho pustila s vervou.

Sama jsem se s pomocí internetu a hodně přešlapů naučila připravovat všemožná vegetariánská jídla. Objevovala jsem pro mě doposud neznámé druhy luštěnin a naučila se jíst spoustu nových potravin. Vaření se stalo součástí mého každého dne.

Na vysoké škole jsem se začala zajímat o veganství a to mi otevřelo další gastronomické dveře. A pak přišel ten nápad – založit si účet na Instagramu věnovaný veganství, vaření a receptům. A tak vznikl Color.taste.

Název Color.taste v překladu znamená barevná chuť. Proč právě takový název? Z vlastní zkušenosti vím, že většina lidí si veganské jídlo představuje jako nevzhlednou, na chuť odpornou šedou kaši s kůpkou trávy a slepičím zobem. Opak je ale pravdou. Chci všem předvést, že veganské pokrmy hrají všemi barvami, jsou krásné a navíc mají vynikající chuť.



Obr. 95-96 / Instagramový účet Color.taste



## 5.1. LOGO

Základním nosným prvkem loga je název COLOR.TASTE ve fontu Courier New řezu bold. Název je doplněn minimalistickými stylizovanými ilustracemi v linkách. Středová ilustrace představuje rostlinu, která právě vyrostla ze země. To odkazuje na fakt, že ve svých jídlech preferuji čerstvé a tak zvané „whole food“ potraviny. Termín whole food v nedoslovném překladu znamená, že potraviny jsou v jejich přirozeném stavu. Nejsou nijak zpracované ani předpřipravené. Vrcholek rostlinky je tvořen ze srdíčka, protože vaření je mému srdci blízké a vyvolává u mne radost.

Dále jsem chtěla představit ingredience, které jsou základem v mém každodenním jídelníčku. Na jedné straně je tedy měsíček pomeranče – ovoce. Na straně druhé je mrkev – zelenina. Po stranách jsem umístila lístky, které reprezentují listovou zeleninu, jako je například kadeřávek nebo můj milovaný polníček. Posledním prvkem jsou malé kuličky – tedy luštěniny, zejména čočka, kterou zbožňuji.

Vrchní polovina loga je zrcadlově a vodorovně překlopena dolů, aby logo tvořilo kruh. V celém logotypu uplatňuji zrcadlení a symetrii.

Základní barva logotypu je černá. Vzhledem k tomu, že všechny své pokrmy a jejich fotografie se snažím vytvářet co nejbarevnější, chtěla jsem, aby logo zůstalo monochromatické a vedle barevných fotografií tak dobře vynikalo. Logo může být ovšem využito i s barevným prvkem a to sytě zelenými kuličkami, které odkazují na rostlinnou povahu kuchyně.



Obr. 97 / Základní verze loga Color.taste, pozitiv



Obr. 98 / Barevná verze loga Color.taste, pozitiv



Obr. 99 / Základní verze loga Color.taste, negativ



Obr. 100 / Barevná verze loga Color.taste, negativ

## 5.2. FORMÁT A VZHLED

Nápad na kuchařku se zrodil v mojí hlavě někdy v létě před posledním ročníkem ve škole. Stála jsem před rozhodnutím, jaké bude moje téma na diplomovou práci. Chtěla jsem zvolit něco, co budu dělat ráda a na co se budu těšit. Kuchařka byla jasná volba.

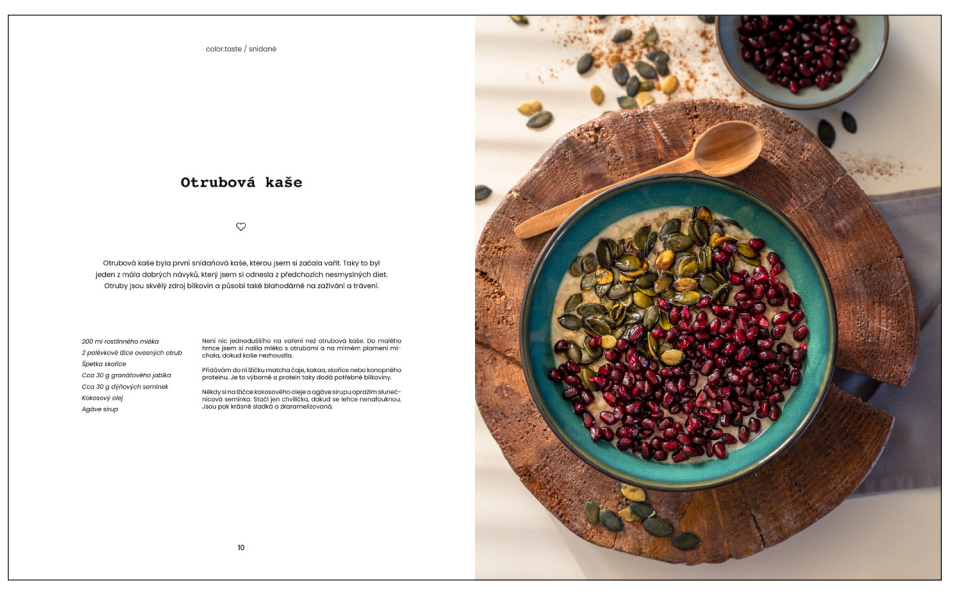
Tvorba pokrmů a receptů mě provázela takřka celé studium na vysoké škole. Svázáním všeho do ucelené knihy bude skvělým zakončením a uzavřením této kapitoly mého života.

Pro tento účel jsem se rozhodla vybrat padesát mých nejoblíbenějších receptů. Když jsem je před pár lety psala, nenapadlo mě, že by podle nich mohl chtít někdo vařit. Spoustu pokrmů jsem připravila jen jednou, jelikož jsem neustále zkoušela něco nového. A protože si přeji, aby kuchařka byla takovým mým deníčkem a ohlédnutím za minulostí, ponechala jsem psaní v minulém čase a nic nepřepisovala. Nějaké z fotografií jsou dokonce původní, které jsem fotila na mobil. Z vlastního pocitu nostalgie jsem je ponechala tak, jak jsou. Zbytek autorských fotografií jsem fotila s mým přítelem nebo s mojí nejlepší kamarádkou, kterým patří obrovský dík.

Knihy je rozdělena do čtyř kapitol – snídaně, obědy, slanosti a sladkosti. Nenajdete v ní žádné odborné názvy, ani přehnanou slovní zásobu. Chci, aby kuchařka vypovídala o tom, jaký jsem člověk. Je napsána bez jakýchkoliv přetvárek, tak, aby byly recepty pro případné čtenáře a uživatele přirozené a působily obyčejně a přátelsky. Všechny recepty jsou hravé, nutričně vyvážené a hlavně je zvládne úplně každý.

Nejdříve ze všeho jsem se rozhodovala, jaký formát knihy zvolit. Chtěla jsem, aby kuchařka nebyla mohutná a dala se tak snadno a příjemně využívat v kuchyni při vaření. Na druhou stranu jsem nechtěla pouze „kapesní“ lepenou kuchařku, kterých jsou pulty knihkupectví plné. Mým záměrem bylo vytvořit krásnou a elegantní knihu, která bude zároveň praktická.

Jelikož většina již existujících fotografií byla pořizována ve formátu na výšku, nejčastěji 2:3, zvolila jsem tedy formát 190x230 cm, aby docházelo k jejich minimálnímu ořezu.



230 cm

Obr. 101 / Formát knihy

Layout stran jsem navrhla s jasným cílem, aby text byl co nejvíce přehledný, minimalistický a „netloukl se“ s barevnými a výraznými fotografiemi. Doménou celé knihy jsou fotografie a recepty je mají pouze doplňovat. Při tvorbě layoutu knihy jsem si nejprve určila zrcadlo sazby spolu s umístěním fotek. Na straně s receptem převládá negativní bílý prostor a umístění na levou a pravou stranu se pravidelně střídá. Stranám dominují výrazné nadpisy umístěné na střed, stejně jako paginace.

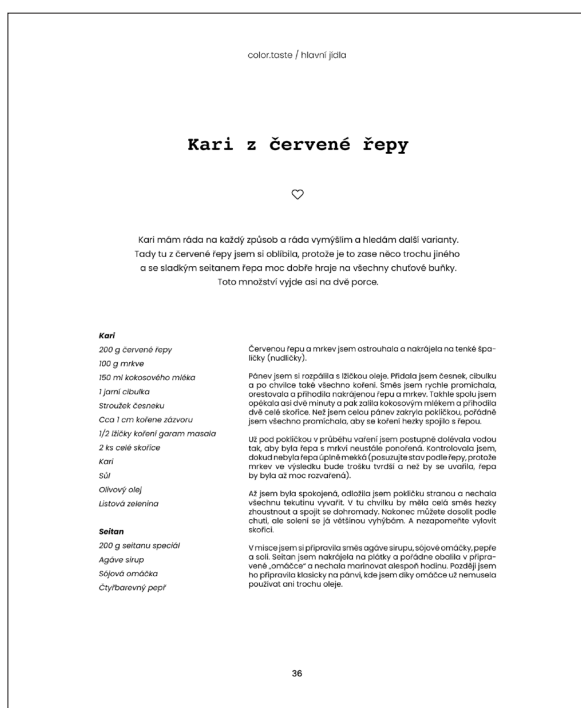
Sazbu kuchařky jsem se rozhodla osekát o všechny zbytečné prvky. V prvních návrzích jsem používala nadpisy jako jsou „suroviny“ a „postup“. Při zpracovávání textů mi došlo, že čtenář si při čtení ingrediencí a návodu na přípravu jídla sám domyslí o co se jedná.

Nastavila jsem si hranice, principy a pravidla kam zarovnávat text a fotky. Konkrétně u textu ještě několik velikostí a řezů, které v kuchařce využívám. Ve sloupci s ingrediencemi občas využívám silnější řez pro přípravu jednotlivých částí jídla – například přípravu samotného tofu. Pokud by chtěl čtenář připravit pouze přílohu, bude vědět, které suroviny si připravit a které vynechat.

Pro sazbu nadpisů jsem využila stejný font jaký je v logu, tedy Courier New řezu bold. Pro hladkou sazbu jsem zkoušela použít nejenom různé grotesky, ale i antikvy. Na začátku jsem tíhla spíše k serifovým písmům. Později jsem se snažila najít takový font, který bude „uvolněnější“ a bude se příjemně číst. Nakonec jsem se rozhodla použít jeden z mých oblíbených fontů Poppins.

Poppins je geometrické, bezpatkové písmo vydané Indian Type Foundry v roce 2014. Bylo vydáno jako open-source a je k dispozici zdarma na Google a Adobe Fonts. Tento font jsem si vybrala záměrně, díky oblým tvarům písmen, která korespondují s logem. Font je navíc k dispozici v devíti řezech s odpovídající kurzívou.

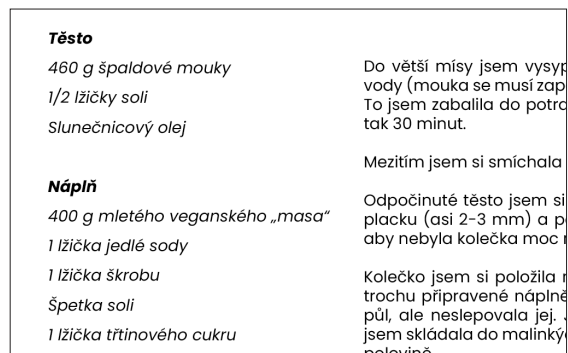
Jako jediný doplňkový prvek knihy je malé srdíčko, které je umístěno pod každým názvem pokrmu a odděluje tak nadpis od podnadpisu. Tvar srdíčka je odvozen od tvaru srdíčkové „rostlinky“ v logotypu.



Obr. 102 / Ukázka layoutu stran s receptem

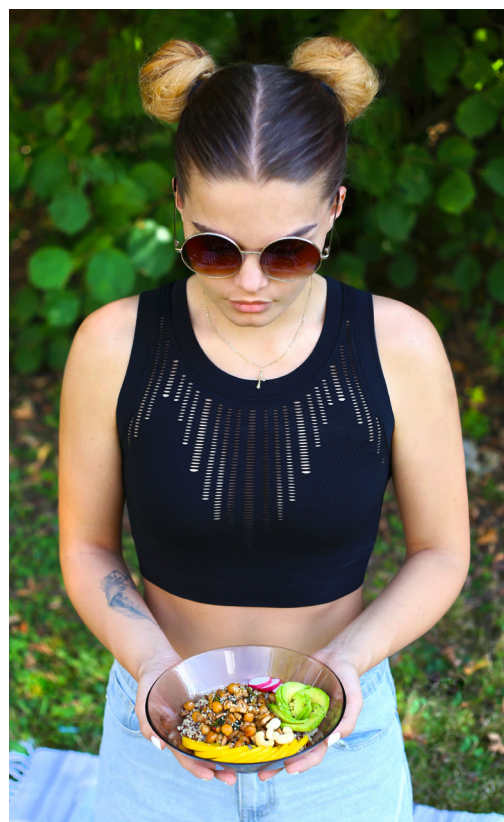


Obr. 103 / Ukázka sazby nadpisu



Obr. 104 / Ukázka sazby sloupce s ingrediencemi

Jak jsem již psala, doménou celé kuchařky jsou fotografie. Většina z nich byla pořízena bezzrcadlovým fotoaparátem Sony za spolupráce přítele. Pozadí, styl, osvětlení i úhel fotek je na každé straně odlišný. Neměli jsme žádný předem stanovený styl či pravidla. Každá fotografie je tedy originální a je focena s ohledem na konkrétní situaci a pokrm. Soustředili jsme se především na barevnost a celkový hravý styl. Fotografie jsem později upravila v programu Photoshop, aby jednotlivé barvy vynikly tak, jak jsem si to představovala. Za každou fotografií se skrývají hodiny práce, ať už u plotny, za čočkou fotoaparátu nebo při post-processingu.

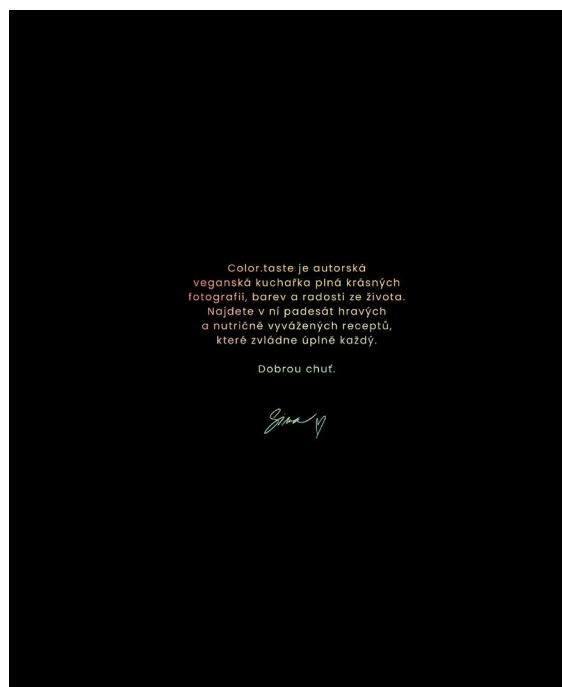


Obr. 105-108 / Ukázka fotografií

### 5.2.3. Přebal

S přebalem kuchařky jsem dlouho váhala. Až téměř do poslední chvíle jsem neměla jasno. Prvním nápadem bylo využít barevných gradientů a držet se spíše v abstraktní rovině. Přebal by tak hrál barvami, které by podtrhly význam názvu celé kuchařky.

Po mnoha pokusech jsem ovšem zvolila cestu fotografie. Mým záměrem bylo představit základní podstatu celého Color.taste. A tou jsou čerstvé suroviny a rozmanitost v kuchyni. Na přebal tedy vznikla fotografie se všemi základními potravinami, které tvoří většinu receptů. Potraviny jsou vyskládané do kruhu na černém pozadí, aby vynikla jejich pestrá barevnost.



Obr. 109-110 / Přebal

### 5.4. TISK

Knihu jsem nechala svázat a vytisknout v pražském studiu Voala. Tuto možnost jsem zvolila především kvůli šité vazbě, kterou jsem chtěla již od samotného počátku plánování kuchařky. Šitou vazbu v malém nákladu dnes dělá opravdu jenom malá hrstka lidí. Studio Voala produkuje velmi kvalitní knihy. Vazba kuchařky je tedy šitá a s odhaleným hřbetem. Tato vazba se mi líbí, jelikož je spíše netradiční, moderní a zajímavá. Navíc nepřidává knize další zbytečnou váhu.

Druhým kritériem byla možnost výběru papíru. Chtěla jsem, aby byl papír kvalitní, fotografie na něm vynikly a měl na pohled očím příjemný odstín bílé barvy.



Obr. 111 / Mockup knihy 1



Obr. 112 / Mockup knihy, vazba s odhaleným hřbetem



Obr. 113 / Mockup knihy 2



Obr. 114 / Mockup knihy, sazba 1



Obr. 115 / Mockup knihy, sazba 2



Obr. 116 / Mockup knihy, sazba 3

## 5.5. VIDEO

Na prezentaci své praktické diplomové práce jsem s pomocí přítele přichystala dvě krátká videa, ve kterých připravuji dva pokrmy z kuchařky. Konkrétně se jedná se o smaženou hlívu a rumovou bábovku.

Točení obou videí pro mne byla velmi zajímavá zkušenost a také příjemné rozptýlení od práce u počítače v době přípravy všech fotografií a receptů. Poznala jsem také, kolik práce a času obnáší takové jedno minutu a půl dlouhé video.



Obr. 117-118 / Ukázka z videa 1



Obr. 119-120 / Ukázka z videa 2



## ZÁVĚR

Udržitelnost a veganství k mému životu neodmyslitelně patří již několik let. Přesto pro mne bylo psaní teoretické části diplomové práce opravdu složité. Toto téma je velmi obšírné a existuje mnoho různých cest, kterými jsem se mohla vydat. Kdybych měla popsat celou problematiku udržitelnosti, byla by to jistě práce na další řádku let. O to složitější pro mne byl fakt, že k takovému tématu jsem neobjevila ani jednu ucelenou práci nebo syntetickou literaturu, ze které bych mohla vycházet.

V průběhu práce jsem se musela často kromě náročnosti zvoleného tématu vypořádat i se silnými emocemi, které mě doprovázely, během vyhledávání zdrojů a informací.

Mým záměrem bylo čtenáři alespoň v horizontu nastínit problematiku, která nás a další generace bude tížit každým rokem stále více. Záměrně jsem se vyhýbala radikalismu nebo explicitnímu popisu pozadí masného průmyslu. Moje práce je zaměřena primárně na tu část čtenářů, pro které je toto téma nové – nepoznané. Již nechám na každém, jestli se mu bude chtít sám věnovat více do hloubky.

Z pohledu grafického designéra pro mne byla tato práce velmi zajímavá a přinutila mne se podívat na veganství z různých úhlů. Zamyslet se nad tím, co funguje nejlépe a poznat různé strategie značek.

Co se týče mé praktické diplomové práce, na samotném začátku jsem si ani zdaleka nedovedla představit, kolik úsilí a času se skrývá za vydáním autorské kuchařské knihy. Jelikož jsem se rozhodla, že každý prvek v knize bude můj, a to od úhlu položené lžičky na fotografii až po poslední jedno písmenko, byla to opravdu trnitá a náročná cesta.

Knihu jsem začala připravovat již v roce 2020, kdy jsem se rozhodla rozvolnit poslední ročník studia. Nebýt tohoto kroku, kuchařku bych jistě nezvládla vytvořit v takové podobě a kvalitě, jak jsem si představovala.

Vždy budu ráda vzpomínat na zábavu během vaření. Například na pokusy vyhodit palačinku na pánvi do vzduchu. Na točení videa, při kterém jsem se zvládla s přítelem pohádat na život a na smrt nejméně desetkrát. Naštěstí jsme se tomu vždy nakonec zasmáli. A v neposlední řadě také na korekturu receptů pozdě do noci s mamkou.

Celá diplomová práce, ať už teoretická nebo praktická část, je pro mne velmi osobní záležitostí. I přesto, že tato cesta byla dlouhá, náročná a místy stresující, jsem si ji užila.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

LEENAERT, T. Jak vytvořit veganský svět: [pragmatický přístup.] 1st ed. Slovensko: espero, 2018. ISBN 978-80-89366-95-8.

HAIG, M. Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-09-4.

Mgr. ŠŤASTNÝ, J. Hřbitov na talíři, 2nd ed.; Institut zdravé výživy, 2009.

ATTENBOROUGH, David a Jonnie HUGHES. Život na naší planetě: mé svědectví a vize pro budoucnost. Přeložil Jiří PETRŮ. Praha: Práh, 2021. ISBN 978-80-7252-884-4.

1000 obalový design. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.

(Ne)udržitelné zemědělství. MINIMUM WASTE [online]. Copyright © 2018 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.minimumwaste.eu/post/ne-udr%C5%BEiteln%C3%A9-zem%C4%9Bd%C4%9Blstv%C3%AD>

Jak zemědělství snižuje populace ptáků - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2022 Google LLC [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=oBWJASpWdG8&ab\\_channel=Jirkavysv%C4%9Btlujev%C4%9Bci](https://www.youtube.com/watch?v=oBWJASpWdG8&ab_channel=Jirkavysv%C4%9Btlujev%C4%9Bci)

Plantáže palmového oleje ničí pralesy i obživu místních obyvatel - Ekolist.cz. Ekolist.cz: životní prostředí, příroda, ekologie, klima, biodiverzita, energetika, krajina, doprava i cestování [online]. Copyright © [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/plantaze-palmoveho-oleje-nici-pralesy-i-obzivu-mistnich-obyvatel>

The What and Why of Hydroponic Farming - Vertical Roots. Home - Vertical Roots [online]. Copyright © 2022 Vertical Roots [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.verticalroots.com/the-what-and-why-of-hydroponic-farming/>

Site Maintenance. Site Maintenance [online]. Copyright © 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.bayer.com/en/news-stories/urban-farming-growing-vegetables-in-cities>

Logo ekologických produktů | Evropská komise. European Commission | Choose your language | Choisir une langue | Wählen Sie eine Sprache [online]. Copyright © 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_cs](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_cs)

BIO loga: Jak je poznáme a co znamenají? | 4health.cz. 4health.cz | Zdraví na prvním místě [online]. Copyright © 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>

Udržitelnost v době virové - Svět balení - Obalové inovace, trendy, novinky, zprávy a názory pro packagingové profesionály. Svět balení - Obalové inovace, trendy, novinky, zprávy a názory pro packagingové profesionály [online]. Copyright © 2022. All Rights Reserved. [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.svetbaleni.cz/2020/06/03/udrizitelnost-v-dobe-virove/>

Tropický deštný les – Wikipedie. [online]. Copyright © 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Tropick%C3%BD\\_de%C5%A1tn%C3%BD\\_les](https://cs.wikipedia.org/wiki/Tropick%C3%BD_de%C5%A1tn%C3%BD_les)

Smurfit Kappa - Paper | Packaging | Solutions [online]. Copyright © 2022 Smurfit Kappa [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.smurfitkappa.com/cz/sustainability/survey/sustainable-packaging-changes-the-way-businesses-think>

Biodegradable packaging for food, sugarcane bagasse, ideal material for food packaging. Molded Pulp Packaging, Disposable Coffee Cup Lids, Paper Cup Lids, Cup Lids [online]. Copyright © 2020 Green Olive Environmental Technology Co., Ltd.. All rights reserved [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: [https://www.ecocuplids.com/Common-Problem/biodegradable-packaging-for-food.html?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZAwWBCKMIZlKeDS76bTM6h8S9\\_jWxsIKDDb1qaMBlaY\\_CH6-yBwwzYaAjEvEALw\\_wcB](https://www.ecocuplids.com/Common-Problem/biodegradable-packaging-for-food.html?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZAwWBCKMIZlKeDS76bTM6h8S9_jWxsIKDDb1qaMBlaY_CH6-yBwwzYaAjEvEALw_wcB)

Udržitelná strava – Blogování o jídle a vědě aneb spotřeba potravin z pohledu jednoho akademika.. Udržitelná strava – Blogování o jídle a vědě aneb spotřeba potravin z pohledu jednoho akademika. [online]. Copyright © 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://udrizitelnastrava.cz/>

Udržitelná strava | CIWF Česká Republika. Česká republika | CIWF Česká Republika [online]. Copyright © 2022 Compassion in World Farming [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.ciwf.cz/media-a-novinky/aktuality/2019/12/udrizitelna-strava>

Udržitelná strava | CIWF Česká Republika. Česká republika | CIWF Česká Republika [online]. Copyright © 2022 Compassion in World Farming [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.ciwf.cz/media-a-novinky/aktuality/2019/12/udrzitelna-strava>

Veganism in a Nutshell -- The Vegetarian Resource Group. The Vegetarian Resource Group (VRG) [online]. Copyright © 1996 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.vrg.org/nutshell/vegan.htm#what>

Greenwashing Definition. Investopedia: Sharper insight, better investing. [online]. Copyright © 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>

Go Vegan | What is Veganism? | Understanding Veganism. The Vegan Society | [online]. Copyright © 1944 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

301 Moved Permanently [online]. Copyright © [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.fao.org/3/ca6640en/ca6640en.pdf>

Co oči uvidí, žaludek nestráví | | A2 – neklid na kulturní frontě. A2 – neklid na kulturní frontě [online]. Copyright © 2005 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2013/14/co-oci-uvidi-zaludek-nestravi>

Svoboda zvířat zahájila kampaň pro ukončení pokusů na zvířatech v celé EU - Givt. Blog - Givt [online]. Copyright © Copyright 2021 GIVT [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://blog.givt.cz/2021/10/21/svoboda-zvirat-zahajila-kampan-pro-ukonceni-pokusu-na-zviratech-v-cele-eu/>

Svobodazvirat. SvZv Zpravodaj IV\_2017 web. In: svobodazvirat [online]. 2017, červen [cit. 2019-05-13]. Prezentace ve formátu PDF. Dostupné z: <https://svobodazvirat.app.box.com/s/zunsjb4xbjesanc8bj34k38prdv2pdt>

Pojem propagovat [online]. [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <http://slovník-cizichslov.abz.cz/web.php/slovo/propagovat>

Reklama na vegetariánství s krví na rukou - Soucitně. Váš průvodce veganstvím - Soucitně [online]. Copyright © 2011 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://soucitne.cz/novinky/reklama-na-vegetarianstvi-s-krvi-na-rukou>

5 design trend predictions for vegan food brands - Wildish & Co.. Creative Branding Agency London - Wildish & Co. [online]. Copyright © [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.wildishandco.co.uk/blog/5-design-trend-predictions-for-vegan-food-brands>

Veganuary: Is the packaging design pulling you in? | CuCo Creative. CuCo Creative | Marketing, Design, Packaging & Web Agency [online]. Copyright © 2022 CuCo Creative Ltd. [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.cucocreative.co.uk/thoughts/veganuary-is-the-packaging-design-pulling-you-in/>

The Vegetarian Butcher: Home | The Vegetarian Butcher. The Vegetarian Butcher: Home | The Vegetarian Butcher [online]. Copyright © 2022 Unilever. [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/>

Behance. Behance [online]. Copyright © 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/98057461/The-Vegetarian-Butcher-Packaging-Redesign>

4 proven ways to boost your vegan food packaging sales using design. Creative Food Marketing Agency | Eat Marketing [online]. Copyright © Eat Marketing 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://eat-marketing.co.uk/exploring-vegan-food-packaging-designs-with-impact/>

Beyond Meat Logo and How They Started [online]. Copyright © logomyway 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://blog.logomyway.com/beyond-meat-logo/>

Nemlékárna. - Nemlékárna [online]. Copyright © 2022 Nemlékárna. Všechna práva vyhrazena. [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://eshop.nemleko.cz/>

The history of the V-Label | v-label [online]. Copyright © V-Label GmbH 2021 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/v-label/the-history-of-the-v-label>

Please Wait... | Cloudflare. Please Wait... | Cloudflare [online]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2019/02/12/vegan-design-popular-feature/>

What is vegan design? | businessofhome [online]. Copyright © 2022 JSN Global Media [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://businessofhome.com/articles/the-next-frontier-of-veganism-the-home>

Eco, Vegan-Friendly Clothing Brands You Need to Know About | PETA. [online]. Copyright © Instagram.com [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/vegan-eco-clothing-belongs-in-your-closet/>

Home. Home [online]. Copyright © PAWJ CALIFORNIA 2016 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://pawjcalifornia.com/>

Miomojo. [online]. Copyright © 2019 Miomojo srl [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.miomojo.com/en/>

Vegan Fashion | A Handy Guide to Vegan Fashion - Farm Sanctuary. Farm Sanctuary | We Envision a World Where Sanctuary Replaces Exploitation [online]. Copyright © 2022 Farm Sanctuary, Inc. [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.farmsanctuary.org/vegan-fashion/>

The Leaping Bunny Logo | Leaping Bunny. Homepage | Leaping Bunny [online]. Copyright © 2021 CCIC [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-logo>

Understanding cruelty-free logos - Free the Bunnies. Free the Bunnies - Leading Cruelty-Free Resource [online]. Copyright © 2022 Free the Bunnies. All Rights Reserved. Designed by FreeTheBunnies.com [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.freethebunnies.com/understanding-cruelty-free-logos/>

What does cruelty-free actually mean?. Expert Health and Beauty | Get The Gloss [online]. Copyright © getthegloss 2022 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.getthegloss.com/article/what-does-cruelty-free-actually-mean>

Acipius (kniha): Wikipedia [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Apicius\\_\(kniha\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Apicius_(kniha))

The First Vegan Cookbook - New York 1874 - IVU - International Vegetarian Union. IVU - IVU - International Vegetarian Union [online]. Copyright © International Vegetarian Union, unless stated otherwise [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://ivu.org/index.php/blogs/john-davis/101-the-first-vegan-cookbook-new-york-1874>

History of cookbooks - THE BOOK SELLER [online]. Copyright © THE BOOK SELLER [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.thebookseller.com/feature/history-cookbooks-338870>

Vegan / Vegetarian Discussion - All Things Veg\*n Forum | Happy Cow [online]. Copyright © 1999-2022 HappyCow's Healthy Eating Guide [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.happycow.net/forum/vegetarian/what-was-the-first-vegan-book-or-cookbook/5156>

From hippies to hipsters: Vegan cookbooks - Food Empowerment Project. Food Empowerment Project [online]. Copyright © 2022 Food Empowerment Project [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://foodispower.org/from-hippies-to-hipsters-vegan-cookbooks/>

Get the BOSH! Books - BOSH!. Home - BOSH! [online]. Copyright © BOSH [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.bosh.tv/book/bosh-the-cookbook>

Amazon.com. Amazon.com [online]. Copyright © 1996 [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Plants-Only-Kitchen-Delicious-Super-Simple-Protein-Packed/dp/1787134989>

O Surovej dcérke: FAQ - Surová Dcérka: Nikoleta Kováčová. Surová dcérka - Vegánstvo z každého uhla [online]. [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://www.dcerka.sk/o-surovej-dcerke/>

Slovegán: Prvá slovenská vegánska kuchárka - doručenie zdarma. Slovegán: Prvá slovenská vegánska kuchárka - doručenie zdarma [online]. [cit. 05.05.2022]. Dostupné z: <https://slovegan.sk/>

KOVÁČOVÁ, Nikoleta, autor kuchařek a influencer [online rozhovor]. 10.2.2022.

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ:

- Obr. 1 / Odlesňování Bornea [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/150111-borneo-rainforest-environment-conservation-ngbooktalk>
- Obr. 2 / Sarawak Borneo, těžba dřeva [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/150111-borneo-rainforest-environment-conservation-ngbooktalk>
- Obr. 3 / Plantáž palmy olejně, Borneo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://forestsnews.cifor.org/52817/new-map-helps-track-palm-oil-supply-chains-in-borneo?fnl=en>
- Obr. 4 / Orangutani po požáru v jihovýchodní Asii [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.lifegate.com/orangutans-forest-fires-south-east-asia-palm-oil>
- Obr. 5 / Hydroponie 1 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://psci.princeton.edu/tips/2020/11/9/the-future-of-farming-hydroponics>
- Obr. 6 / Hydroponie 2 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.agritecture.com/blog/2019/10/21/indias-hydroponic-farmers-are-growing-fresh-pesticide-free-produce>
- Obr. 7 / Urban farming [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.agritecture.com/blog/2018/5/2/the-future-with-urban-farming>
- Obr. 8 / Střešní skleníky Lufa Farms, Kanada [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.agritecture.com/blog/2018/5/2/the-future-with-urban-farming>
- Obr. 9 / Logo biozebra [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>
- Obr. 10 / BIO logo Evropské unie [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>
- Obr. 11 / BIO logo Německo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>
- Obr. 12 / USDA logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>
- Obr. 13 / DEMETER logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>
- Obr. 14 / PRO-BIO logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>
- Obr. 15 / Bioland logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>
- Obr. 16 / Naturland logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>
- Obr. 17 / Stěbla cukrové třtiny [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.goodgastro.cz/rubriky/co-jsou-bioplasty/o-bagase/>
- Obr. 18 / Sklizená cukrová třtina, bagassa a konečný produkt [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.top-obaly.cz/clanky/ekologicke-nadobi-nahradi-to-plastove-ma-radu-vyhod-ale-jen-par-nedostatku>
- Obr. 19 / Kniha How to Create a Vegan World [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/How-Create-Vegan-World-Pragmatic/dp/1590565703>
- Obr. 20 / Tobias Leenaert [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://i.ytimg.com/vi/q6xnBqylWnY/maxresdefault.jpg>
- Obr. 21 / Sójová plantáž [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/clanek/12766/za-destrukci-pralesu-muze-geneticky-modifikovany-maradona-i-nas-jidelnicek/>
- Obr. 22 / Farma pro velkochov skotu [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/clanek/12766/za-destrukci-pralesu-muze-geneticky-modifikovany-maradona-i-nas-jidelnicek/>
- Obr. 23 / Velkochov brojlerů [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.obyvati.cz/chov-brojleru/>
- Obr. 24 / Převoz prasat z velkochovu [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/hospodarskych-zvirat-ve-velkochovech-v-nemecku-neustale-pribyva>
- Obr. 25 / Veganské jídlo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://annelinawaller.com/top-vegan-friendly-restaurants-in-canggu/>
- Obr. 26 / Veganská nutriční pyramida [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://hariniashok.medium.com/not-just-another-vegan-post-23fe7b60edd8>
- Obr. 27 / Donald Watson, zakladatel britské Veganské společnosti [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-england-south-yorkshire-50351484>
- Obr. 28 / Logo americké veganské společnosti [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://americanvegan.org/>



- Obr. 29 / Logo česká veganská společnost [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <http://veganskaspolecnost.cz/>
- Obr. 30 / Logo VEGAN [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.beautylash.cz/vegan-kosmetika--co-to-znamenava/>
- Obr. 31 / Svoboda zvířat, logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://givt.cz/svoboda-zvirat>
- Obr. 32 / Svoboda zvířat, zpravodaj [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://svobodazvirat.cz/zpravodaje/>
- Obr. 33-35 / Kampaň „Ve své kůži“ [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/ve-sve-kuzi-patricie-solarikova-jana-plodkova/>
- Obr. 36 / Svoboda zvířat, video kampaň 1 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://svobodazvirat.cz/category/zpravodaj/>
- Obr. 37 / Svoboda zvířat, video kampaň 2 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=LHqyOQBzuSE&ab\\_channel=Svobodazv%C3%AD%C5%99at](https://www.youtube.com/watch?v=LHqyOQBzuSE&ab_channel=Svobodazv%C3%AD%C5%99at)
- Obr. 38-39 / Mercy for Animals, kampaň [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/27441001/Mercy-for-Animals-Advertisement-Campaign>
- Obr. 40 / IKEA kampaň #TOCHCEKOULE 1 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/08/IKEA\\_PlantBalls\\_CLV-1185x1750mm-CZ-1-PRESS.jpg](https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/08/IKEA_PlantBalls_CLV-1185x1750mm-CZ-1-PRESS.jpg)
- Obr. 41 / IKEA kampaň #TOCHCEKOULE 2 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/to-chce-koule-laka-ikea-na-kulicky-bez-masa-rozdil-nepoznate-tvrdi-masozroutum/>
- Obr. 42 / Avant-Garde Vegan, Gaz oakley [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://altereco.muzikus.cz/altersfera/clanky/hudba-napric-obrazem.html> [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DLa346sqwdPU&psig=AOvVaw18\\_L0yehZY0\\_grHrwMUxo&ust=1647896995780000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCICJlu3M1fYCFQAAAAAdAAAAABAJ](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DLa346sqwdPU&psig=AOvVaw18_L0yehZY0_grHrwMUxo&ust=1647896995780000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCICJlu3M1fYCFQAAAAAdAAAAABAJ)
- Obr. 43 / Dewii, Karolína Rathousová 1 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://proveg.com/cz/narovinu-dewii-zero-waste/>
- Obr. 44 / Dewii, Karolína Rathousová 2 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.ladybio.cz/magazin/-clanky-dewii-jsem-trochu-konzervativni--html/>
- Obr. 45 / Oatly 1 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://yesimadesigner.com/10-brilliant-pieces-of-packaging-design/>
- Obr. 46 / Oatly 2 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/figure/Oatlys-rebranded-packaging-design-Source-Oatly-Instagram\\_fig1\\_342119644](https://www.researchgate.net/figure/Oatlys-rebranded-packaging-design-Source-Oatly-Instagram_fig1_342119644)
- Obr. 47 / Innocent Smoothies [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/570168c47c65e42063e-f5084/1522321957774-91AJITJ8LLUYFFJNM7KB/Trio.jpg?format=2500w>
- Obr. 48 / Marks & Spencer [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.cucocreative.co.uk/thoughts/veganuary-is-the-packaging-design-pulling-you-in/>
- Obr. 49 / The Meatless Farm Company [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.foodnavigator.com/Article/2020/01/27/The-Meatless-Farm-R-D-chief-on-the-future-of-plant-based-innovation>
- Obr. 50 / The Vegetarian Butcher logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/produkt/the-vegetarian-butcher-unbelievable-burger>
- Obr. 51 / The Vegetarian Butcher balení [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/products/retail.html>
- Obr. 52 / The Vegetarian Butcher reklama [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://b-buildingbusiness.com/blog/learn/the-vegetarian-butcher-interview/>
- Obr. 53 / Naughty Vegan logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://twitter.com/vegan\\_naughty?lang=bn](https://twitter.com/vegan_naughty?lang=bn)
- Obr. 54 / Naughty Vegan vizuál [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.amazon.co.uk/Naughty-Vegan-Cheezy-Pasties-Frozen/dp/B08N4DKRCR>
- Obr. 55 / ASDA [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.cucocreative.co.uk/thoughts/veganuary-is-the-packaging-design-pulling-you-in/>
- Obr. 56 / Co-op [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.cucocreative.co.uk/thoughts/veganuary-is-the-packaging-design-pulling-you-in/>
- Obr. 57 / Beyond Meat logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://www.logo.wine/logo/Beyond\\_Meat](https://www.logo.wine/logo/Beyond_Meat)
- Obr. 58 / Beyond Meat balení [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.brand-directions.com/2019/08/packaged-findings-beyond-meat-creates-intrigue-and-confusion/>

- Obr. 59 / *Otimistic logo* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/nemleko-meni-nazev-nove-je-z-nej-optimistic/>
- Obr. 60 / *Otimistic balení* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://forbes.cz/ne-nemleku-zavedena-znacka-musela-zmenit-nazev-majitele-jsou-optimistici/>
- Obr. 61 / *Optimistic vizuál* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.nemleko.cz/>
- Obr. 62 / *V-Label VEGAN* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/cs/tisk/tiskove-materialy>
- Obr. 63 / *V-Label VEGETARIAN* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/cs/tisk/tiskove-materialy>
- Obr. 64 / *PAW* logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.swankyvegan.com/pawj-california-faux-fur-vegan-boots/>
- Obr. 65 / *MIOMOJO* logo [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.etikbutik.cz/znacka/mio-mojo/>
- Obr. 66 / *The Leaping Bunny Logo* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://encyklopedie.bioooo.cz/certifikaty/leaping-bunny/>
- Obr. 67 / *PETA* loga [online]. [cit. 2022-05-05]. <https://www.passionateinmarketing.com/lakme-joins-peta-us-global-beauty-without-bunnies/>
- Obr. 68 / *Choose Cruelty-Free* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.vivmcg.com/cruelty-free-brands.html>
- Obr. 69 / *Apicius* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Apicius>
- Obr. 70 / *Apicius* vydání z roku 1709 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://sk.wikipedia.org/wiki/Apicius#/media/S%C3%BAbor:Apicius1709\\_bis.jpg](https://sk.wikipedia.org/wiki/Apicius#/media/S%C3%BAbor:Apicius1709_bis.jpg)
- Obr. 71 / *The Forme of Cury* z roku 1390 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://recipes.fandom.com/wiki/Forme\\_of\\_Cury](https://recipes.fandom.com/wiki/Forme_of_Cury)
- Obr. 72 / *Thomas Dawson, The Good Huswife's Jewell* z roku 1596 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The\\_Good\\_Huswifes\\_Jewell\\_Frontispiece\\_1610.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Good_Huswifes_Jewell_Frontispiece_1610.jpg)
- Obr. 73 / *Magdalena Dobromila Rettigová, Domáci kuchařka 1* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://spolekhajovna.cz/2018/12/magdalena-dobromila-rettigova-nejen-kucharka-13-12-od-1900-hodin/>
- Obr. 74 / *Magdalena Dobromila Rettigová, Domáci kuchařka 2* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.levneknihy.cz/magdalena-dobromila-rettigova/domaci-kucharka/179300>
- Obr. 75 / *Nigella Lawsonová, How to be a Domestic Goddess 2000* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.wearenotashop.com/product/first-edition-how-to-be-a-domestic-goddess-by-nigella-lawson/>
- Obr. 76 / *Frances Moore Lappé* *Dieta pro malou planetu 1971* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://1960sdaysofrage.wordpress.com/2021/03/16/diet-for-a-small-planet-frances-moore-lappe-1971/>
- Obr. 77 / *Joanna blythman, Swallow this 2004* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://knihy.abz.cz/prodej/swallow-this>
- Obr. 78 / *Felicity Lawrence, Not on the label 2004* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Not-Label-Felicity-Lawrence/dp/0141015667>
- Obr. 79 / *The Compassionate Cook, PETA 1993* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Compassionate-Cook-Please-Dont-Animals/dp/B0091N9O9U>
- Obr. 80 / *The New Farm Vegetarian Cookbook 1988* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/New-Farm-Vegetarian-Cookbook/dp/0913990604>
- Obr. 81 / *Ian Henry, BOSH! Simple recipes* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.amazon.co.uk/BOSH-Recipes-Amazing-Fastest-Selling-Cookbook/dp/000826290X>
- Obr. 82 / *Ian Henry, Speedy BOSH!* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/kniha/speedy-bosh-over-100-quick-and-easy-plant-based-meals-in-30-minutes-268374047>
- Obr. 83 / *Ian Henry, BOSH! Healthy Vegan* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.megaknihy.cz/ovoce-a-zelenina/20491015-bosh-healthy-vegan.html>
- Obr. 84 / *Gaz Oakley, Plants-Only Kitchen* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.megaknihy.cz/zdravi/5731132-plants-only-kitchen.html>
- Obr. 85 / *Gaz Oakley, Vegan 100* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.nejlevnejsi-knihy.cz/kniha/vegan-fresh.html>
- Obr. 86 / *Gaz Oakley, Vegan Christmas* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Vegan-Christmas-Amazing-Recipes-Festive/dp/1787132676>

Obr. 87 / Thug Kitchen- Fuck(t) drsná veganská kuchařka [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.dobre-knihy.cz/thug-kitchen-fuck-t-drsna-veganska-kucharka-115-receptu-325971.html>

Obr. 88 / Thug Kitchen- Eat Like You Give a F\*\*k [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.amazon.co.uk/Thug-Kitchen-Eat-Like-Give/dp/0751555517>

Obr. 89-90 / KAMU, Nejbarevnější MEXIKO [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [chefkamu.cz/kucharky/nejbarevnejsi-mexiko-1.html](https://chefkamu.cz/kucharky/nejbarevnejsi-mexiko-1.html)

Obr. 91-92 / SLOVEGÁN [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://slovegan.sk/>

Obr. 93 / Nikoleta Kováčová 1 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fchannel%2FUCF-v9zOohhhWmivT5ZRLZWA&psig=AOvVaw0taVZxAvmmxLNl3mJfyO2Q&ust=1647903939817000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCLiQi9zm1fYCFQAAAAAdAAAAABAD>

Obr. 94 / Nikoleta Kováčová 2 [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/surovadcerka?\\_rdr](https://www.facebook.com/surovadcerka?_rdr)

Obr. 95-96 / Instagramový účet color.taste, archiv autora

Obr. 97 / Základní verze loga Color.taste, pozitiv, archiv autora

Obr. 98 / Barevná verze loga Color.taste, pozitiv, archiv autora

Obr. 99 / Základní verze loga Color.taste, negativ, archiv autora

Obr. 100 / Barevná verze loga Color.taste, negativ, archiv autora

Obr. 101 / Formát knihy, archiv autora

Obr. 102 / Ukázka layoutu stran s receptem, archiv autora

Obr. 103 / Ukázka sazby nadpisu, archiv autora

Obr. 104 / Ukázka sazby sloupce s ingrediencemi, archiv autora

Obr. 105-108 / Ukázka fotografií, archiv autora

Obr. 109-110 / Přebal, archiv autora

Obr. 111 / Mockup knihy 1, archiv autora

Obr. 112 / Mockup knihy, vazba s odhaleným hřbetem, archiv autora

Obr. 113 / Mockup knihy 2, archiv autora

Obr. 114 / Mockup knihy, sazba 1, archiv autora

Obr. 115 / Mockup knihy, sazba 2, archiv autora

Obr. 116 / Mockup knihy, sazba 3, archiv autora

Obr. 117-118 / Ukázka z videa 1, archiv autora

Obr. 119-120 / Ukázka z videa 2, archiv autora