

PAPÍROVÝ OBAL – HISTORIE A SOUČASNOST

MARTINA OUŠKOVÁ

ABSTRAKT

/ v češtině

Tématem této teoretické bakalářské práce je ***Papírový obal – historie a současnost***. Oblast zvoleného tématu je obsáhlá, a proto jsem se zaměřila na stručné shrnutí historického vývoje papírových obalů, a zároveň se blíže zabývám z historického i současného pohledu pěti specifickými druhy papírových obalů, a to obalem na *gramofonové desky a CD*, *obalem čokolád a bonboniér*, *obalem na flakóny parfémů*, *krabicí na pizzu* a *konečně papírovými sáčky a odnosnými taškami*. Poslední oddíl jsem věnovala přiblížení kultury balení v Japonsku, Americe a Evropě, současným módním trendům a tendencím v obalové technologii, zvláště pak z pohledu grafického obalového designu. V poslední kapitole teoretické části věnované současnému obalovému designu v České republice, krátce představuji několik význačných nebo zajímavých tuzemských studií a agentur, které se zabývají strukturálním či grafickým obalovým designem.

/ in english

The subject of this theoretical bachelor paper is ***The Paper Packaging – History and Present***. The stuff is voluminous, so I aimed to the short summary of paper packaging historical development along with historical and current view of five specific types of paper packaging. These types are *gramophone record and CD packaging*, *chocolate and bonbonniere (sweet-box) wrapping*, *perfume flacons wrapping*, *Pizza box* and *at last paper sacks and carrier bags*. In the last section I applied to approximation of wrapping culture in Japan, America and Europe, to current trends and tendencies in wrapping technology particularly in graphic packaging design sphere. In the last chapter of the theoretical part which is devoted to current packaging design in The Czech Republic, I shortly present several distinguished or interesting inland studios and agencies which deal with structural or graphic packaging design.

Za připomínky a rady tímto vřele děkuji vedoucímu práce, panu Rostislavu Illíkovi, dále za poskytnutí potřebných informací panu Zdenu Kolesárovi, Šárce Havlíkové a za korekturu práce Hance Prajerové.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1. ODDÍL PRVNÍ – HISTORICKÉ SOUVISLOSTI	8
1.1 STRUČNÁ HISTORIE PAPIROVÝCH OBALŮ	8
2. ODDÍL DRUHÝ – HISTORIE VERSUS SOUČASNOST.....	15
2.1 PAPIROVÝ OBAL NA GRAMOFONOVÉ DESKY A CD.....	15
2.1.1 Historický pohled na obaly GD a CD	15
2.1.2 Typy papírových obalů na GD a CD.....	17
2.1.3 Současný pohled na vybranou produkci CD obalů	18
2.2 PAPIROVÉ OBALY ČOKOLÁD A BONBONIÉR.....	20
2.2.1 Historie a současný vzhled obalů čokolád	20
2.2.2 Luxusní obaly bonboniér.....	22
2.3 PAPIROVÉ OBALY NA FLAKÓNY PARFÉMŮ	25
2.3.1 Stručná historie obalů na flakóny parfémů	25
2.3.2 Současné obaly na flakóny parfémů	28
2.4 PAPIROVÁ KRABICE NA PIZZU	31
2.5 PAPIROVÉ SÁČKY A ODNOSNÉ TAŠKY	34
2.5.1 Historický a současný pohled na papírové sáčky.....	34
2.5.2 Papírové odnosné tašky	37
3. ODDÍL TŘETÍ – SOUČASNOST	39
3.1 KULTURA BALENÍ.....	39
3.1.1 Japonsko, Amerika, Evropa	39
3.1.2 Módní trendy a tendence	43
3.1.3 Současný obalový design v České republice	45
II. PRAKTICKÁ ČÁST	50
4. KOLEKCE PAPIROVÝCH OBALŮ	51
ZÁVĚR.....	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	56

ÚVOD

Téma bakalářské práce „*Papírový obal – historie a současnost*“, které jsem si zvolila, není v tuzemsku příliš publikačně zmapovanou oblastí. Většinu informací jsem čerpala ze zahraničních knih a především z internetových stránek, zaměřených na tuto problematiku. Téměř výhradním zdrojem informací v češtině mi byly odborné časopisy o polygrafii, obalové technice a grafickém designu.

Práce je rozčleněna na tři oddíly, přičemž v prvním se věnuji shrnutí historického vývoje papírových obalů, ve druhém se podrobněji zabývám jejich vybranými druhy, a konečně ve třetím oddílu se zaměřuji na současné nahlížení oblasti papírového balení v tuzemsku i ve světě. Kromě konstrukční stránky obalů se na následujících stránkách snažím postihnout, alespoň z části i oblast grafického obalového designu, která je, podle mého názoru, neméně zajímavá a inspirující.

Historický vývoj masové výroby papírových obalů začíná obdobím Průmyslové revoluce, a je charakteristický rychlým nahrazováním starých technologií, technologiemi novými. Význam papíru jako obalového materiálu v jednotlivých obdobích vývoje kolísal, nicméně žádný jiný druh obalového materiálu ho nemohl zcela vytlačit z této oblasti.

Papírový obal v poslední době opět nabývá na významu v současných systémech balení, a to jak z ekonomického, ekologického, tak, možno říci, i estetického hlediska. Systém soudobé konzumní společnosti dává velký důraz na rychlost reakcí na poptávku trhu a zároveň na zvyšování estetické hodnoty obalů, které vedou k vyšší konkurenceschopnosti balených produktů i značek. U řady především spotřebitelských, v posledních letech i skupinových obalů, nabývá na důležitosti vedle konstrukčního designu i grafický obalový design, který má v jednotlivých částech světa svá specifika, daná kulturními podmínkami, tradicí i technologickou vyspělostí společnosti.

Podobně se přizpůsobuje také konstrukční design obalů systémům přepravy, skladování a prodeje. Svou roli zde hrají i nové důmyslné a originální konstrukce přepravních a skupinových obalů, které se vyznačují multifunkčností či úsporou místa.

Zajímavou oblastí obalové techniky jsou tzv. experimentální obaly a různé vize obalů budoucnosti, které svou fantaskností mohou připomínat science fiction.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. ODDÍL PRVNÍ – HISTORICKÉ SOUVISLOSTI

Potřeba balení a ochrana osobních věcí, potravin a zboží, sahá hluboko do lidské historie. Značný podíl tvoří v oblasti obalových materiálů právě papír v jeho různých podobách, ať už jako samotný papír, karton, lepenka nebo nasávaná papírovina. Na vývoj papírových obalů, jak je známe dnes, měly samozřejmě velký vliv různé vynálezy, stejně jako kulturní a sociální vyspělost společnosti. Oblast historie papírových obalů je velmi obsáhlá, a proto jsem se rozhodla výběr informací v následující kapitole zestručnit na důležité, a jak doufám, i zajímavé shrnutí této problematiky.

1.1 STRUČNÁ HISTORIE PAPIROVÝCH OBALŮ

Papír je pravděpodobně nejstarší formou poddajného, pružného materiálu, který dnes tvoří kategorii flexibilních (měkkých) obalů. Jako obalového prostředku se ho začalo využívat v Číně k balení potravin, již v době 100-200 let před naším letopočtem. Nebyl to však papír, jaký známe dnes. Tyto archy byly vyráběny například z kůry moruše. Výroba papíru byla postupem času zdokonalována, a zároveň byla přenesena na střední Východ a následně do Evropy. [1]

Okolo roku 1550 se začalo užívat kvalitativně horšího papíru k balení „na jedno použití“, a to když němečtí výrobci papíru začali balit své lepší papírové produkty kvalitativně druhohradým, různými vzory potištěným papírem. Zhruba v té samé době byly balíky s benátským sukem značeny prvními obrázkovými etiketami. Na začátku osmnáctého století se značení pomocí etiket rozšířilo, takže byly tímto způsobem značeny například skleněné lahvičky s léčivem, lahve vína, tabákové výrobky či krabice na rukavice. [2]

Až do poloviny devatenáctého století byla jako hlavní surovina k výrobě papíru používána nejprve vlákna lnu a později staré lněné hadry. Roku 1867 byla vyrobena dřevovina, která od této doby nahradila len coby hlavní surovinu. [1] Průmyslová revoluce a nástup kapitalismu přinesl obrovský nárůst výroby obalů, které už neměly za úkol pouze chránit, ale také informovat a lákat zákazníka. Nenesly už pouze název výrobku, ale také značku výrobce. Od roku 1870 byla využívána při výrobě krabic litografie. [3]

Na začátku devatenáctého století bylo sypké zboží doručováno volně sypané a teprve obchodník ho zákazníkovi odvažoval do původně ručně svinutých *papírových kornoutů*. Na „starém“ kontinentě se tento druh sáčků začal strojově vyrábět až od roku 1869, v Anglii to bylo zhruba o dvě desetiletí dříve. Odvažování sypaného zboží někteří nepoctiví dodavate-

lé a obchodníci zneužívali. Šidili při vážení nebo nastavovali zboží jinými levnějšími substancemi. Ti „pochtivější“ výrobci se tohoto způsobu prodeje chtěli vyvarovat, a tak přišli na trh s uzavřeným balením zboží za pevnou cenu. Výrobky prodávané v obalech byly u obchodníků mnohem běžnější a vítanější až ve druhé polovině devatenáctého století. [2]



Obr. 1. Staré papírové obaly z první čtvrtiny dvacátého století.

Lepenkové a papírové obaly potravin byly vhodnou alternativou plechových obalů, užívaným zhruba od poloviny devatenáctého století. V plechovkách se prodávaly především netrvanlivé potraviny, případně sušenky a sladkosti, které vyžadovaly velký stupeň ochrany. [4] Tehdejší hospodyňka byla šetrná, a když kupovala například kávu, nechala si ji poprvé odvážit do plechovky. Při dalším nákupu si však kávu odnášela již v papírovém kornoutu. Doma pak obsah přesypala do původní plechovky, která se tak u méně majetných začala i postupně dědit.



Obr. 2. Papírové sáčky, obal na stolní hru a zápalky (Amerika a Velká Británie).

V tehdejších koloniálech měly významnou úlohu **kupecké sáčky a pytle**. V sedmdesátých letech devatenáctého století se objevily papírové lepené pytle a sáčky, a také sáčky s postranním záhybem. To umožnilo nahradit dražší bavlněné pytle na mouku pytli z vícevrstvého papíru. [1]

Přestože byla lepenka čínským vynálezem sedmnáctého století, do Evropy se její výroba dostala až o dvě století později, když byla v roce 1817 vyrobena v Anglii první komerční lepenková krabice. *Vlnitá lepenka* se objevila o něco později, a to v roce 1871, kdy si nechal Američan **Albert L. Jones** patentovat vlnité „médium“ pro ochranu lahví během skladování a přepravy. Postupně byly patentovány další vylepšení vlnité lepenky, a to zvláště vrstvení. [3]

Asi od druhé poloviny devatenáctého století začaly přepravní krabice z potahované vlnité lepenky nahrazovat do té doby k obchodním účelům používané dřevěné bedny. *Skládačka*, čili *skládačková krabice*, byla vynalezena americkým tiskařem **Robertem Gairem** roku 1879. Když dohlížel na potisk sáčků na osivo, všiml si, že tisková deska omylem prosekla papír. Napadlo ho, že by mohl upevnit místo tiskové desky razidlo s výsekovými a rýhovacími noži. Tím byl objeven první stroj pro výrobu skládačkových krabic. Do roku 1923 bylo v USA na dvě stě výrobců skládačkové lepenky. Výhodou těchto skládaček bylo, a stále je, jejich nízká cena, množství konstrukčních variant a malý prostor, který zabírají v plochém rozložení. [5]

Výroba skládaček se zasloužila o prudký rozvoj obalového průmyslu. Jedním z prvních výrobců potravin v Americe, kteří použili skládačkových krabic pro balení svých produktů, byli *bratři Kelloggové* (*Kellogg's Corn Flakes*). [1] Plocha obalu umožňovala kromě identifikace výrobce, také umístění jeho reklamy. Rozvoj barevného tisku dovolil umělcům vytvářet zajímavé a originální obrazy produktů, které se nezdálo, že by byly základem budoucího corporate identity těchto značek. [4]



Obr. 3. Jedny z prvních papírových skládaček.

K prvním příkladům široce pojatého jednotného vizuálního stylu patřily obaly a plakáty pro firmu *Tropon* od **Henryho van de Velde**, nebo design obalů, katalogů, plakátů, včetně

produktového designu **Petera Behrense** pro firmu **AEG**, z přelomu 19. a 20. století. Díky Behrensově tvorbě se společnost AEG stala jedním z prvních podniků na světě s kompletní *corporate identity*.



Obr. 4. Henry van de Velde - pro firmu Tropin.

Počátek dvacátého století přinesl nové materiály, konstrukční a strojové možnosti, a zároveň zvýšenou potřebu rychlých reakcí při zásobování trhu, zvláště potravinami. Nové technologie umožnily také výrobu **papírových lahví**. Od roku 1925 měla technologii výroby těchto lahví patentovanou švýcarská společnost *Cartofont* (až do roku 1969, kdy přešla na zpracování plastů). Technologie byla založena na výrobě **nasávané kartonáže** z papíroviny (typickým obalem tohoto druhu jsou kupříkladu proložky na vejce), která byla dále lisována ve formách, sušena a klížena nebo impregnována. Tato metoda dovozovala vyrobít prakticky neomezený tvar s dobrými funkčními vlastnostmi. Podle způsobu impregnace (parafin, vosky, bitumen, kaučukový latex...) mohly vykazovat hydrofobnost a olejofobnost, chemickou neutralitu, hygieničnost a podobně. [6]



Obr. 5. Příklady starých papírových lahví.

Obaly bylo možné také barvit ve hmotě, zdobit reliéfy, či nalepovat na ně etikety. Šroubové uzávěry lahví kombinovaly plechové víčko s korkovou podložkou, případně byly nasa-

zovací či závitové, vyrobené stejnou technikou z nasávané papíroviny. Papírové lahve byly léta používány jako obaly na speciální mazlavá mýdla, podlahové vosky, tuky, lepidla, barvy, kosmetiku, čisticí prášky, kyseliny a další. O něco později byly tyto obaly přizpůsobeny i pro balení potravin jako mléka, hořčice, okurek v octovém nálevu, ovocných koncentrátů a podobně. Výhodou těchto obalů bylo především vyloučení rizika tvorby rzi, která často znehodnocovala plechovky. Další výhodou byla jejich nízká hmotnost, hygieničnost a odolnost proti nárazu. Tehdejší výrobní proces ovšem vykazoval nižší produktivitu v závislosti na zručnosti obsluhy. Papírové lahve z nasávané papíroviny opět „oprášila“ japonská firma *Kao Corporation* na začátku jedenadvacátého století. [6]

Ve třicátých letech minulého století se v mnoha zemích, včetně Československa, prosadily **lepenkové bedny** jako způsob hromadného balení. Staly se významným konkurentem beden dřevěných. Použití lepenky jako materiálu mělo spoustu výhod, mezi nimi lehkost, pevnost, nízkou cenu, možnost potisku, a k tomu mohly být takové bedny čtyřikrát až šestkrát opětovně použity. Vrátit je bylo snadné v plochem složeném tvaru. Zjednodušeno bylo také uzavírání těchto beden plombami, místo zatloukání dřevěných beden hřebíky. Železniční a zámořská přeprava si vyžádala vynalezení speciální „*containerové lepenky*“ (Container Fibre Board). Šlo vlastně o lepenkové prkno pro výrobu skutečně pevných beden, i u nás nazývaných „*Containery*“ (zemí původu byla Amerika). Tento druh beden se stal populární po celém světě. [7]

Na konci dvacátých a po celá třicátá léta došlo k nebývalému rozvoji strojního balení. Existovala řada strojních linek a balicích automatů na sváření, plnění a bezpečné uzavírání obalů. V Americe bylo v letech čtyřicátých dostupné dokonce i vakuové balení či moderní plnicí nápojové automaty. Tento rozvoj průmyslu i ekonomiky byl v Americe zapříčiněn hlavně druhou světovou válkou, ze které Spojené státy vyšly jako jediná vítězná mocnost téměř nedotčené. Mnoho vynálezů, které měly sloužit pro vojenské účely, se nakonec prosadilo v civilním životě. [8]

Symboly nového životního pocitu Spojených států amerických padesátých let se stala láhev *Coca-Coly* a krabička cigaret *Lucky Strike*. Tvůrcem obalu a reklamy *Lucky Strike* byl americký průmyslový designér **Raymond Loewy**, jehož obsáhlá práce zahrnovala od návrhů nejrozumnějších každodenních předmětů, přes projekty dopravních prostředků, až po kompletní návrhy firemních vizuálních stylů. Loewy se opíral o analýzy trhu a svou práci těmto průzkumům přizpůsoboval. Mnoha obalům různého zboží dal novou, atraktivnější

podobu, čímž zvýšil jejich odbyt. Největší zakázky, například pro BP, Shell či NASA, získal Loewy v šedesátých a v sedmdesátých letech. V této době byl už celosvětově uznáván za předního designéra dvacátého století. [9]



Obr. 6. Designér Raymond Loewy a jeho práce.

Po druhé světové válce se nedostávalo plechu pro výrobu různých druhů barelů a sudů. **Umělá hmota – polypropylen** byla vynalezena až kolem roku 1952 italskými spolupracovníky *G. Nattem* a *K. Zeiglerem* (ocenění roku 1963 Nobelovou cenou za chemii). Absenci vhodných materiálů v této době vyřešila lepenka v podobě **lepenkových bubnů**. Tyto obaly spadaly mezi velkoobjemovou (50-200 l) vinutou kartonáž. Lepenkový plášť válcového tvaru byl vyztužen spojovacími metalickými nebo jinými prvky, aby bylo dosaženo lepších funkčních vlastností obalu. Podmínkou byla například stohovatelnost, odolnost proti rázům a vibracím, či rezistence vůči vlhkosti. [10]



Obr. 7. Lepenkové bubny s metalickým vyztužením.

Používaly se, a stále se používají, především jako přepravní a spotřebitelské obaly, třebaže mají také řadu nevýhod, jako nedostatečné využití plochy při přepravě a skladování, či jejich často problematickou likvidaci (použití více druhů materiálů). Výroba lepenkových bubnů se prosadila především v USA, a to hlavně na začátku sedmdesátých let. [10]

Přes značný nástup plastů ve druhé polovině padesátých let si papír udržel v obalové technice své významné postavení. V této době se také v Americe velkou měrou prosadil způsob konzumního života, založený na nesmyslném plýtvání surovinami, již dříve zmiňovaná tzv. „throw-away kultura“. Od padesátých, a zvláště pak šedesátých let, došlo k obrovskému nárůstu samoobslužného prodeje, což se projevilo i na změnách obalů. Protože už tehdy leckteří výrobci uváděli na obalech nepravdivé informace, byl v USA roku 1966 ustaven Zákon o pravdivosti obalů. [11]

Když na začátku padesátých let založil *Ruben Rausing* švédskou firmu **Tetra Pak**, začala se v obalovém průmyslu prosazovat racionalizace, která vyžadovala, aby obal spotřeboval minimální množství materiálu, a zároveň zabezpečil nejvyšší stupeň hygieny. Od sedmdesátých let dodnes se obaly Tetra Pak využívají zvláště pro balení mléka a různých nápojů. Obal tetrapak má hranolovitý tvar a je založen na technologii vrstvení kartonu, hliníkové fólie a polyethylenu. [11]

V sedmdesátých letech se v Americe objevily první supermarkety, které prodávaly zboží v obalech označených *čárovým kódem* (tzv. *EAN kód*). Stále častěji obaly tvořily součást reklamní kampaně, zpracované pod „dohledem“ firemní corporate identity. Tyto kampaně usilovaly o „prodání“ produktu zákazníkovi ještě předtím, než vkročil do samotného obchodu. To se ovšem týkalo pouze demokratických zemí. V socialistických zemích nebyla podstatná atraktivnost obalu, protože ani neexistoval konkurenční boj. Mnohem častější zde byl systém vratných skleněných obalů a méně rozvinutý konzum. Se zhoršením životního prostředí vlivem konzumního způsobu života, se ke slovu přihlásila potřeba ochrany přírody, která se v praxi projevila v důrazu na recyklaci nebo vícenásobném plnění do jednoho obalu. Postupnou renesanci zažívá opět papír i v některých oblastech balení, ze kterých ho téměř vytlačil plast. [11]

2. ODDÍL DRUHÝ – HISTORIE VERSUS SOUČASNOST

Každý druh obalu má svou vlastní, více či méně zajímavou historii. Z rozsáhlé oblasti papírových obalů jsem si zvolila pět specifických typů, jimž se v dalších kapitolách tohoto oddílu věnuji, jak z pohledu historického, tak i z pohledu současného. Témata jsem nevolila podle konkrétního klíče, nýbrž proto, že mám v určitých obalech zálibu a sama si občas koupím produkt kvůli originálnímu zabalení, či jsem při studiu pramenů narazila na zajímavost, která mne zavedla trochu hlouběji do problematiky.

2.1 PAPIROVÝ OBAL NA GRAMOFONOVÉ DESKY A CD

2.1.1 Historický pohled na obaly GD a CD

Gramofonová deska je vynález přelomu 19. a 20. století. Původní šelakové gramofonové desky, které se používaly až do padesátých let, byly velice choulostivé na poškrábání, a proto se uchovávaly v papírových obalech. Tyto obaly či obálky byly často zavěšeny do lepenkových či kůží potažených knižních desek, které se podobaly fotografickému albu, a označovaly se jako *alba gramofonových nahrávek*. Obálky z tuhého papíru byly šity po čtyřech až šesti. Tyto obálky všíité do desek, obsahující gramofonové desky, se mohly otáčet jako stránky v knížce. Alba se kupovala nejčastěji s celou kolekcí klasické či populární hudby, ale bylo je možné zakoupit i prázdné a postupně je doplňovat jednotlivě příkoupenými gramofonovými deskami, singly. V padesátých letech se objevuje označení *vinylová deska*. V letech 1948-1951 se místo šelaku začala používat, k výrobě gramofonových desek, speciální umělá hmota na bázi vinylchloridu a vinylacetátu. Kvalita desek, zesilovačů a reproduktorů se natolik zlepšila, že zmizel šum a praskot při jejich přehrávání. To vedlo k velkému rozšíření mezi posluchačskou veřejností. Během vývoje gramofonových desek se objevila řada formátů či průměrů, které se od sebe dále lišily rychlostí otáček za minutu. Jednotlivým formátům byly samozřejmě přizpůsobeny obaly, které měly především ochrannou, ale zároveň i propagační funkci. [12]

Domnívala jsem se, že gramofonovým deskám už takřikajíc odzvonilo. Překvapilo mne, že i dnes mají své stálé a relativně početné publikum, a to i mezi mladými lidmi, kteří vyznávají taneční DJs hudbu. Jak jsem se dozvěděla, je to především proto, že kvalitu zvuku gramofonových desek nemohou *kompaktní disky* nikdy překonat (běžný posluchač však jemné nuance více méně nepozná). Nespornou výhodou kompaktních disků je jejich uni-

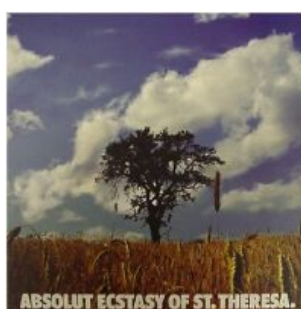
verzálnost, malá velikost, tudíž i jejich skladnost a mnohem větší odolnost, než je tomu u klasických gramofonových desek.

V současnosti se vyrábí gramofonové desky především ve velikostech 17 cm (7“), 25 cm (10“) a 30 cm (12“). Jejich ochrannou funkci standardně zajišťuje **papírový ochranný sáček** vložený do **papírového obalu** (existují i obaly využívající průhlednosti plastových fólií). Propagační funkci obalu pak dotváří etiketa či „*Picture Disc*“ (jde o potištění celého povrchu gramofonové desky). [13]



Obr. 8. Zleva: *Picture Disc*, dvojbal a univerzální obal s dvěma otvory na GD.

Zajímavým projektem švédské společnosti The Absolut Company je kampaň **ABSOLUT ALBUM**, která navázala na projekt **ABSOLUT ART**. Jde o speciální reedice známých hudebníků či skupin (např. David Bowie, Velvet Underground a další), které jsou výjimečné svým přebalem, zpracováním obalu i krabičky, a zároveň jsou variací na obaly slavných hudebních alb.



Obr. 9. 4B4 – *Absolut Ecstasy of St. Theresa*.

Tato kampaň vzdává hold umění obalů klasických vinylových desek. Z české hudební produkce je do tohoto projektu zahrnuto album **4B4** hudební skupiny **Ecstasy of St. Theresa**. Jde o čtyři CD, dokumentující hudební vývoj této skupiny, důmyslně zakomponované do LP obalu s „absolutním designem“. [14]

Největším tuzemským producentem gramofonových desek byly v minulosti *Gramofonové závody* se sídlem v Loděnici. Byly založeny roku 1948 a v roce 1951 začaly vyrábět první gramofonové desky. V dnešní době nese firma název *GZ Digital Media* a na svých webových stránkách uvádí, že je největším výrobcem hudebních, datových a DVD nosičů ve střední a východní Evropě. Kompaktní disky se ve světě začaly vyrábět na začátku osmdesátých let, v Čechách byla jejich výroba zavedena až ke konci zmíněného desetiletí. [13]

2.1.2 Typy papírových obalů na GD a CD

Existují tři základní typy papírových obalů na CD. Jsou to *pošetky*, *digipaky* a *šubry*. Pro zabalení většího počtu CD se využívá papírových krabiček v podobě klasických skládaček nebo tzv. *box setů* (jde vlastně o potahovanou kartonáž, kdy je odklopné víko jednou stranou připojeno ke spodní části krabičky).



Obr. 10. Zleva: *pošetky plus pošetka s chlopní*, *digipaky se čtyřmi a šesti stranami*.

Vrátím-li se ke zmíněným základním typům papírových obalů na jedno až dvě CD, pak název *pošetka* udává celopapírový obal, do něhož se disk zasouvá bez nutnosti užití dalšího média k jeho zajištění. Digipaky jsou obaly, které kombinují papír s plastovým nosičem pro uchycení kompaktního disku. Stejně jako u *pošetky*, tak u *digipaku* si designér může pohrát jak s počtem skládatelných stránek (většinou čtyři nebo šest), tak i se způsobem jejich skládání. Konečně *šubr* je v podstatě pouze papírový „rukáv“ nasunutý na klasickou plastovou krabičku (tzv. *jewel box*), nebo má podobu „malé skládačky“. [13]

Šubr plastový obal CD ani tak nechrání, nýbrž na něj spíše upozorňuje. Motiv, použitý na papírovém obalu, je často stejný jako na titulu bookletu, nicméně použití různých druhů papírů (strukturovaný, přírodní, speciální grafický...) umožňuje dosáhnout mnohem lepšího výsledného dojmu z obalu. Takového efektu za plastovou schránkou *jewel boxu* nemůže být nikdy docíleno.



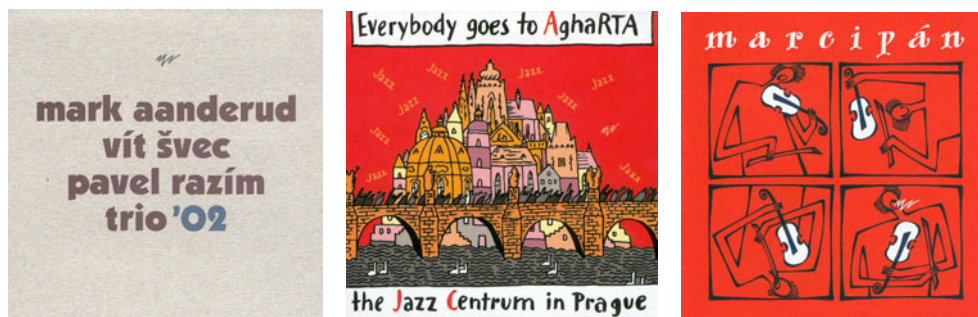
Obr. 11. Zleva: krabička na více CD, šubry v podobě návleku a skládaček.

2.1.3 Současný pohled na vybranou produkci CD obalů

Z obrovského množství hudebních žánrů se zde zaměřím především na oblast klasické, jazzové a etno (world music) hudby.

Papírový obal je často použit především v oblasti staré hudby, jazzové produkce a v určité míře i v oblasti world music. Může tomu tak být i z důvodu, že taková CD jsou z velké části doprovázena rozsáhlým textovým i stylovým obrazovým doprovodem ve formě vícestránkových bookletů a sešitků, které by klasické jewel boxy nemohly pojmout.

Velkou úlohu zde sehrává také strategie, velikost a invence toho kterého vydavatelství. Z českých vydavatelství bych za všechny jmenovala alespoň Arta Records, jejíž produkce se zaměřuje především na zmiňovaný jazz (digipaky) a starou hudbu (šubry). Jednotlivé edice ovlivňují výběr obalu a jeho grafické ztvárnění. Některé jsou sjednoceny použitím stejného papíru, jednotným stylem ilustrací nebo podobnou typografií. U papírového obalu hraje samozřejmě významnou roli použitý papír, kterým lze do jisté míry vystihnout i charakter hudby.



Obr. 12. Příklady digipaků českého vydavatelství Arta Records.

Zahraniční produkce je v užití papírových obalů pro CD zatím mnohem vynalézavější. Tvarově upravené digipaky používá například vydavatelství Verve pro Master Edition. Jde

o hudbu významných jazzmanů, jejichž staré nahrávky byly elektronicky vyčištěny a zabaleny do kvalitních papírových obalů s použitím zaobleného ořezu u titulní strany.



Obr. 13. Příklady digipaků vydavatelství Verve (první dvě zleva) a Gitanes (dvě napravo).

Zajímavá je řada Jazz in Paris od vydavatelství Gitanes – Jazz Productions. Používá digipaky s výrazným a jednotným grafickým ztvárněním, která pomáhá zákazníkovi tuto edici ihned identifikovat. Za nejkreativnější a nejvýraznější však považují německé vydavatelství Winter & Winter. Jeho poznávacím znamením je specifický žebrovaný papír v různých barvách a odstínech, který je použit na potažení obalu. I když jde o stejný druh papíru, grafické zpracování jednotlivých obalů je zcela odlišné, a to i v rámci edic.



Obr. 14. Příklady digipaků pro různé edice německého vydavatelství Winter & Winter.

Velkou měrou je použito ražby fólií (výrazné lesklé fólie, nepravá holografická fólie), či ražby s barvou, slepotisku, užití vlepovaných obrázků různých formátů a podobně. Vnitřní konstrukce obalu je tvořena tvrdou lepenkou s výsekem pro vyjmutí CD. Tento způsob fixace disku může být zesílen (pět vrstev tvrdé lepenky) pro umístění dvou CD. Uložení disku, případně disků, působí velice efektně – i u této vnitřní fixace je použito v případě loga jednoduchého slepotisku – nicméně vyjmout CD mi dalo hodně práce a trochu obav z jeho případného poškození.

2.2 PAPIROVÉ OBALY ČOKOLÁD A BONBONIÉR

2.2.1 Historie a současný vzhled obalů čokolád

Tradiční značky čokolád pochází často už z devatenáctého století. Přestože není znám skutečný vynálezce tabulkové čokolády, Angličané za něj považují firmu **Fry & Sons**, která sídlila v Bristolu a už roku 1847 začala prodávat první „tabulkovou“ čokoládu. Tato firma byla sloučena roku 1919 s dnešní světově nejznámější značkou čokolád **Cadbury**, jejíž historie sahá až do roku 1824. Dodnes vyrábí celou řadu různých čokoládových produktů, ale mezi nejdůležitější patří dva druhy: mléčná čokoláda *Cadbury Dairy Milk* a hořká čokoláda *Cadbury Bournville plain chocolate*. [15]

Zvláštní postavení ve světě čokolád má švýcarská firma **Toblerone**, která vstoupila na trh v roce 1908. Zakladateli byli *Theodor Tobler* a jeho bratranec *Emil Baumann*, kteří svou originální recepturu pojmenovali po jejich továrně Tobler a italské nugátové cukrovince Torrone. Jako jediný výrobce čokolády na světě má kromě své značky patentovanou také trojúhelníkovou čokoládovou formu. Tvar tohoto výrobku je celosvětově známý a podle průzkumů je značka výrobce zákazníkem rozpoznána právě podle tvaru obalu. Původ trojúhelníkového tvaru čokolády je důvodem řady polemik. Z mnoha uveřejněných verzí je jako nejoblíbenější uváděna ta, že je tvar odvozen od podoby hory Matterhorn, charakteristického symbolu Švýcarska. Papírový, respektive kartónový obal se během dvacátého století trochu změnil, nikoli však po tvarové stránce, nýbrž po stránce grafické. Celkem došlo v průběhu vývoje značky k šesti menším obměnám v základním designu. Název Toblerone a symbol hory Matterhorn, vyplňující celý prostor jednotlivých stran obalu, se objevil až v roce 1970. Při poslední změně v roce 1987 byl symbol horského hřebene zaměněn za modrý a bílý trojúhelník. [4]



Obr. 15. Čokoláda Toblerone charakteristická svým trojúhelníkovým tvarem.

V Čechách patří k nejoblíbenějším a největším značkám **Orion**, která je od roku 1992 součástí globální značky Nestlé. Zakladatelem firmy Orion byl *František Maršner* (původní název se skládal ze spojení *Orion-Maršner*). Prvopočátky firmy se datují rokem 1891, ve spojitosti s čokoládou se objevuje až rok 1914. [16] V roce 1921 oslovila firma Orion-Maršner ke spolupráci grafika, malíře a průkopníka reklamní tvorby a designu **Zdenka Rykra**. Tato spolupráce trvala dalších dvacet let, během nichž Rykr vytvořil novou značku společnosti s motivem kornoutu plného bonbónů, na obaly i firemní papír umístil symbol čtyřcípé hvězdy v mnoha variacích a názvu Orion dal volně psanou podobu. Výsledky této spolupráce vynesly ve třicátých letech Orionu i několik mezinárodních ocenění za vysoce kvalitní obaly. K Rykrovým nejslavnějším obalům patří obal na Kofilu s motivem sedícího mouřenína s kouřícím šálkem kávy, který se v trochu pozměněné podobě (změna barvy, umístění značky atd.) objevuje v obchodech i dnes. Zdenek Rykr zemřel v roce 1940.



Obr. 16. Ukázky grafického zpracování obalů značky Orion od Zdenka Rykra.

Válka a její následný hospodářský vývoj sice na čas utlumila výrobu čokolády a dalších cukrovinek, ale i přesto byly i nadále Rykrovy obaly používány, třebaže v jednodušší podobě. Dřívější užívání zlatých barev a ražby nebylo v poválečné době dostupné. V rámci retrospektivní výstavy Zdenka Rykra, v roce 2001, uvedla firma Orion na trh omezenou sérii čokolád, jejichž obaly obsahovaly motivy Rykrových původních návrhů. [17]

Papírové obaly čokolád se dělí do tří základních skupin. Může jít o **pás papíru**, kterým je čokoláda obalena, nebo o tzv. **obálku**, která ukrývá celou čokoládu, a do třetice může jít o **kartónovou krabičku**. Papírový pás, obtočený kolem čokolády, se používá především u čokolád menších hmotností. Byl nejrozšířenějším obalem těchto cukrovinek v minulosti, ale také dnes je častým způsobem balení na trzích v USA, Anglii, Nizozemí, Estonsku, ale také v asijských zemích. V současnosti se pro balení tabulkových čokolád využívá především obálka. Ve velké míře se používá ve většině zemí, kromě těch, které mají teplejší klima, tam jsou oblíbenější fólie. Čokolády s vyšší hmotností, s oddělenými dílky (napří-

klad *Schogetten*) či luxusní čokolády, jsou baleny do kartónových krabiček, které mohou mít i specifický neobvyklý tvar, jako například uvedená čokoláda *Toblerone*. Papírový obal bývá kombinován s vnitřním zabalením čokolády hliníkovou fólií a to především kvůli lepším bariérovým vlastnostem hliníku. Obaly levnějších tabulkových a tyčinkových čokolád bývají vyrobeny z plastových fólií. To, že jde pouze o levnější produkty, nemusí být pravidlem. Dobrým příkladem je německá kvalitní čokoláda čtvercového tvaru *Ritter Sport*, která je v plastové fólii balena od roku 1991. Kromě uvedených materiálů se k balení čokoládových pamlsků používá například celofán, metalizované fólie a další druhy fólií. [18]



Obr. 17. Ukázka čokolád Ritter Sport.

2.2.2 Luxusní obaly bonboniér

Před vynálezem tabulkové čokolády se čokoládové sladkosti prodávaly v bonboniérách. Již od prvopočátku byl velice důležitý jejich vzhled. Papírových, respektive kartónových obalů bonboniér, se začalo užívat až v devatenáctém století, i když jsou kolekce sladkých cukrátek známy už po staletí. Taková balení využívala kromě papíru i různých dalších materiálů, od porcelánu, stříbra, přes textil, dřevo, až k dnešním plastům. Také dnes se pro výrobu obalů bonboniér užívají různé materiály.



Obr. 18. Ukázky zahraničních luxusních bonboniér s využitím různých materiálů.

Myslím si, že se každá bonboniéra snaží o větší či menší zdání luxusu. Čím je uměřenější grafické zpracování obalu, s použitím kvalitnějších materiálů, tím více se to na luxusu vzhledu projeví. Příkladem mohou být bonboniéry a čokolády švýcarského výrobce **Lindt** nebo bonboniéra anglické firmy **Ackermans**, kterou si oblíbila anglická královská rodina, a která je zabalena do zlatého papíru pouze s vyraženým erbem a kaligrafickým logem firmy. Součástí bonboniér bývá také papír oddělující jednotlivé vrstvy, který musí být odolný vůči mastnotě, a je nezdárka luxusně zdoben například zlatým či stříbrným tiskem (rastr, firemní značka atd.).



Obr. 19. Příklady luxusních bonboniér značky Lindt.

Přes určitou snahu výrobců má český trh, co se týče designu obalů čokolád a bonboniér, ještě značné rezervy. Žádný z tradičních českých výrobců neposkytuje spotřebiteli skutečnou luxusní čokoládu či bonboniéru, pokud tím nebudu mínit jen obsah, ale i vzhled obalu. Třebaže se o nové kolekci bonboniér značky **Orion – Modré z nebe** (2001) hovoří jako o luxusní, podle mého názoru však není svým obalem nikterak zvlášť zajímavá. Mnohem zajímavější mi připadá obal bonboniéry **Guylian**, která byla v roce 2000 oceněna v kategorii spotřebitelských obalů cenou Obalu roku 2000. Bonboniéra využívá novou technologii „body box“, která umožňuje libovolné tvarové 3D provedení. [19]



Obr. 20. Zleva: Orion – Modré z nebe a bonboniéra Guylian.

Vývoj grafické podoby obalů čokolád a bonboniér vychází z historické stylizace kávových bobů, lískových oříšků, orientálních exotických krajin, pastelových a spíše tlumených barev a vede k současnému realistickému ztvárňování přísad čokolády, používání dětských motivů, často za použití techniky air-brush. Také barevnost je mnohem výraznější. V obrazové příloze přikládám některá zahraniční zajímavá řešení. Vyzdvihla bych bonboniéru s hořkou čokoládou výrobce **Noka Chocolate**, která je svou jednoduchostí snad až extravagantně elegantní. Také kultivované obaly výrobce **Lake Champlain Chocolate** s příjemným užitím kaligrafie stojí za ukázkou. Do třetice jsem vybrala produkty firmy **Cherry Moon Farms**, která nabízí rozsáhlou kolekci bonboniér pro jednotlivce s určitým zaměřením, nebo pro určitou příležitost, ať je to golfový fanoušek, americký patriot či promující student.



Obr. 21. Ukázka bonboniér americké značky Cherry Moon Farms.



Obr. 22. Zcela vpravo a vlevo bonboniéry značky Lake Champlain Chocolate a uprostřed bonboniéra s hořkou čokoládou značky Noka Chocolate.

2.3 PAPIROVÉ OBALY NA FLAKÓNY PARFÉMŮ

2.3.1 Stručná historie obalů na flakóny parfémů

Jako jedno z prvních odvětví lidské činnosti používal obalů kosmetický průmysl. Od pradávna byla kosmetika prostředníkem pro kráslení, ale také pro prevenci nemocí či hygienu. Jako hygienického prostředku užívala parfémů a růžové vody v sedmnáctém století například anglická královna Alžběta I., která se nikdy nekoupala a parfémy používala k potlačení tělesného zápachu a špíny. Francie byla v tomto ohledu mnohem dále před zbytkem Evropy. Kosmetika a parfémy byly na francouzském dvoře konce sedmnáctého a v osmnáctém století velice populární. K masové výrobě toaletních potřeb a kosmetiky zde došlo už za vlády Ludvíka XIV., krále Slunce, nicméně až v období vlády Napoleona se v devatenáctém století stal kosmetický průmysl jedním z hlavních odvětví průmyslu. [5]

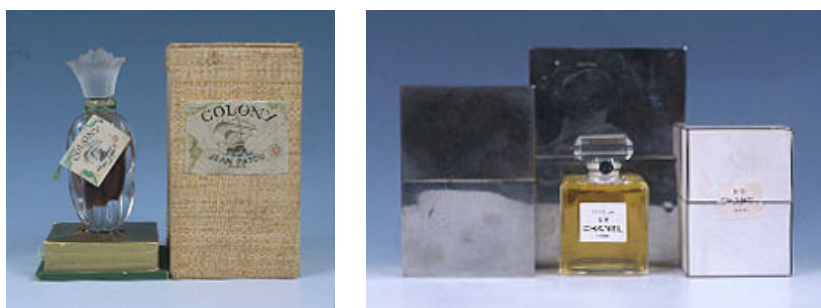
Protože si v minulosti (tedy do doby masové výroby parfémů) míchaly vonné přípravky většinou samy dámy, případně odborníci jimi najatí, uchovávaly si tyto parfémy ve značkových lahvičkách některého z proslulých výrobců. Často byly součástí kazet s dalšími toaletními potřebami a kosmetikou, na francouzském dvoře to byly tzv. *necessairy*, v Anglii tzv. *vanity bag*. Materiály, pro obaly na vonné směsi, byly nejrůznější: stříbro, slonovina, zlato, porcelán, želvovina, sklo, smalt a další. Teprve s masovou produkcí, a tedy i masovým prodejem, začala být pozornost věnována nejen lahvičce – flakónu, nýbrž i elegantnímu obalu, ve kterém byl samotný flakón uložen. Sloužil nejen k ochraně produktu, ale také „měl lahodit oku“. První lepenkové ochranné krabice na flakóny se objevily okolo roku 1800 a již na přelomu 19. a 20. století se na trhu objevily komplexně navržené výrobky. Forma obalu byla dokonale sladěna s formou flakónu a samozřejmě s charakterem vůně. Tento přístup platí dodnes. [20]



Obr. 23. Zleva: obal z 19. století, parfém Coty (Lalique, 1917).

Nedílnou součástí flakónů tvořily také štítky, ve druhé polovině devatenáctého století ještě s portréty vládařů, umělců a hereček, posléze s motivy přírody, orientu, ornamentikou ovlivněnou secesním stylem. Jedním z prvních designérů parfémových flakónů byl pro značku Miller v roce 1900 **Hervé Guimard**. Ještě proslulejším se však stal **René Lalique**, který spolupracoval s výrobcem parfémů *Françoise* Cotym. Společně navrhovali kompletní kolekce – skleněné flakóny s parfémů uložené v kazetách. Na přelomu 19. a 20. století se do navrhování parfémů pustily módní salony, které si postupně vybudovaly renomé, a jejichž značky se staly ikonami v oblasti kosmetiky a parfémů. S vynálezem syntetických substancí, které mohly věrně napodobit přírodní substance parfémů, se jejich výroba výrazně zlevnila, a byla tak dostupnější mnohem většímu okruhu zákazníků. [21]

Od devatenáctého století se na obaly parfémových flakónů často používal papír či kartón. Jejich vzhled měl vždy vyjadřovat jistý luxus či eleganci. Dnes jsou standardními obaly parfémových flakónů papírové skládačky, v minulosti to byly z velké části spíše dvoudílné krabice zdobené bohatě barvami, texturami a další grafikou. Jedním z nejrozšířenějších typů papírové, respektive kartónové, potahované krabice byl zmíněný **dvoudílný obal**, který byl tvořen „podstavcem“ se zasazeným flakónem a seshora nasouvacím „víkem“.



Obr. 24. Zleva: parfém Jean Patou z roku 1938, pochromované obaly na parfém No.5 od Coco Chanel (1921).

Dvacátá léta, ovlivněná stylem art deco, byla příznačná pro značky *Coco Chanel*, *Jeane Lanvin* a *Jean Patou*. *Coco Chanel* používala pro obaly svých parfémů dosti neobvyklé materiály jako dřevo a pochromovaný kov (například slavný parfém No.5). Ve třicátých letech se nejvíce prosadily značky *Elsa Schiaparelli* či *Elisabeth Arden*, jejichž tvorba byla spjata se surrealismem. Dokonce i velký surrealistický malíř *Salvador Dalí*, se kterým mimo jiné *Elsa Schiaparelli* spolupracovala, navrhoval skleněné flakóny na parfémů, mnohé inspirované Praxitelovou sochou bohyně Afrodity. [20]



Obr. 25. Zleva: parfém od Elisabeth Arden (1939), Elsy Schiaparelli (1937), Marcela Rochase (1947) a opět Elsy Schiaparelli (1953).

Čtyřicátá léta proslavila značky *Christian Dior*, *Nina Ricci*, *Marcel Rochas* či *Chevalier D'Orsay*. O desetiletí později si vybudovala své jméno společnost *Givenchy*, následovaná dnešní ikonou módy a kosmetiky, značkou *Yves Saint Laurent*, v letech šedesátých. [20]

Sedmdesátá léta byla v jistém smyslu revoluční, protože na trh přinesla parfém pro ženu i muže, v tzv. balení pro dva. **Unisexová móda** se i v oblasti parfémů objevila opět v devadesátých letech, kdy například firma *Bulgari* či *Paco Rabane* přinesla na trh vůně použitelné pro obě pohlaví. Toto desetiletí bylo významné i z dalšího důvodu. Vzhled obalů parfémů se, v odpovědi na znečišťování přírody a civilizační stres přiklonil k jednoduchosti, přirozenosti a přiblížení k přírodě. Dalším důležitým faktorem byl fakt, že ačkoli se pánské parfémové prodávají už od šedesátých let, teprve v devadesátých letech se jim dostalo stejné pozornosti jako parfémům dámským. [20]



Obr. 26. Zleva: parfém od Alfreda Sunga, Issey Miyakeho, Elisabeth Arden a Kenza.

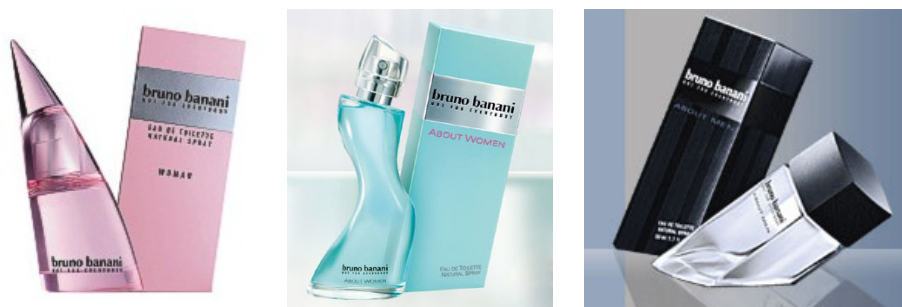
2.3.2 Současné obaly na flakóny parfémů

V současné době neustále přibývá nových vůní, které jsou uváděny na trh pod jmény slavných hereček, modelek či zpěvaček, ale také různých firem specializujících se na sportovní oblečení či „mladou“ módu. Pro vytvoření nové vůně a její uvedení na trh, je charakteristická komplexní produktová image, která vychází z charakteru **vůně** pro určitého cílového zákazníka. Z hlediska marketingu prodávají obaly kosmetiky a parfémů jistou představu či přání zákazníka. Proto je jejich úkolem vyvolat v zákazníkovi emoce či určité pozitivní pocity. Nástrojem je dnes především **barva**. Ta je totiž reprezentantem toho, jak se chce zákazník cítit, červená představuje sexualitu, smyslnost, zelená svěžest, relaxaci atd. Barva má stejnou důležitost jako použitý materiál obalu, či jeho tvar. [22]



Obr. 27. Zleva: parfém od Elisabeth Arden, Chanelu, Tommyho Hilfigera a Clinique.

Materiálem pro výrobu obalů parfémových flakónů je stále z velké většiny papír, respektive karton. Jiné materiály však také nejsou vzácností. Je využíváno schopností průhlednosti některých fólií, kdy může na zákazníka balený flakón působit, že se například vznáší v prostoru. Jako vhodný materiál se užívá i kov, zvláště v podobě plechovek. Tak trochu experimentálně působí použití nasávané kartonáže pro balení kosmetických výrobků. Jako jedna z hlavních tendencí se v navrhování flakónů projevuje tektonika, plynulá proměnlivost tvaru, která se může projevit i na samotné krabičce parfému – **Bruno Banani**. Tyto obaly považuji za jedny z nejpůsobivějších na dnešním trhu. Zásah do obvyklého pravoúhlého tvaru obalu byl jistě risk, protože naklonění obalu zabírá na prodejních policích mnohem více místa než běžné tvary, nehledě na znevýhodnění při přepravě ve skupinových obalech. Předpokládám, že také stabilita obalu bude vykazovat horší výsledky než klasické pravoúhlé krabičky. Přesto se domnívám, že v tomto případě klady převažují nad zápory. Obal je svým originálním tvarem nepřehlédnutelný a na trhu jedinečný.



Obr. 28. Originální flakóny i obaly značky Bruno Banani.

Snaha o originalitu a kvalitu je dnes doprovázena v první řadě střídmostí, protože platí, že čím více zdobnosti a pompéznosti, tím méně luxusu. V úměrné míře je používáno ražby (v podobě slepotisku nebo ražby fólií, a to především metalických), lakování (včetně partiálního laku), výseků, případně nových druhů kartonů a lepenek. Na jaře roku 2001 byla představena lepenka, využitelná v oblasti obalů parfémových flakónů, která je zušlechťena novým způsobem, který obalu poskytuje zrcadlově hladký povrch umožňující velice kvalitní grafickou reprodukci. Tento materiál použily na své produkty například značky Chanel, Yves Saint Laurent a další.



Obr. 29. Zleva: parfém od Givenchy, Hugo Bosse a Elisabeth Arden.

Jedinečnost, provokativnost a až šokující extravagance je typická pro módního návrháře **Jean-Paula Gaultiera**, přezdívaného „enfant terrible“ módy, který patří, od druhé poloviny osmdesátých let dodneška, v tomto oboru k nejlepším. Jeho práce se vyznačuje tím, že striktně odmítá oddělovat oblečení pro ženy od pánských kolekcí. [23] Pod jeho značkou byl vytvořen i návrh parfému *Fragile*, jehož obal jistě nedělá jeho pověsti ostudu. Přírodní lepenka a potisk jakoby zásilkové služby dává parfému zcela ojedinělou tvář.



Obr. 30. Flakóny a obaly parfému Fragile od Jean-Paula Gaultiera.

Stále častěji se na trhu objevují **dárkové kazety**, jak levnějších, tak i drahých, luxusních značek. Především kazety dražších výrobců využívají jako obalového materiálu ušlechtilý papír, respektive karton, luxusní potahovanou kartonáž, případně kožené kabelky či příruční kosmetické tašky. Levnější výrobci se většinou spokojí s plastovými obaly. Do budoucna se však i v oblasti luxusních obalů počítá s razantnějším nástupem plastu, a to dokonce i pro výrobu parfémových flakónů. [22]



Obr. 31. Zleva: dárková kareta značky Emanuel Ungaro, další dvě kazety kosmetika Salvadore Ferragamo.

Dárkové kazety obsahují kromě parfému další výrobky z té které kosmetické řady a jejich obaly mohou být vzhledově přizpůsobené určitým příležitostem (vánoční tematika obalů), nebo mají neutrální, avšak luxusní vzhled.

2.4 PAPIROVÁ KRABICE NA PIZZU

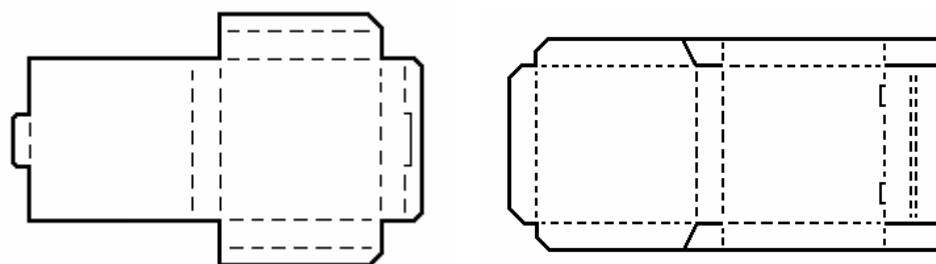
Obaly na pizzu na bázi papíru, což je materiál obecně nejběžněji užívaný pro tyto krabice, jsou dvojího druhu: z lepenky a z vlnité lepenky. Papírový, respektive lepenkový, obal na pizzu je považován za nejlepší volbu hned z několika důvodů: za prvé je ekonomický, za druhé se vyznačuje značnou pevností při stohování, je odolný proti nárazu a konečně dokáže úspěšně vzdorovat hromadící se kondenzaci páry na vnitřním povrchu krabice.

První obaly na pizzu se objevily po druhé světové válce, ve druhé polovině čtyřicátých let. Impulsem pro vznik těchto obalů bylo zavedení služby donáškové pizzy. Původní obaly byly nejspíše kombinací papírového pytle a tácu čtvercového tvaru z pevné lepenky. Pizza byla umístěna na čtvercový lepenkový podnos a s ním vložena do pytle, který se přelepil nebo uzavřel sponami. Čtvercový tvar podnosu ale příliš nevyhovoval, a proto byl brzy nahrazen kruhovým tvarem, který zjednodušoval vložení do pytle. Způsob takového balení byl pohodlný a ekonomický, nicméně postrádal pevnost při stohování, nedostatečně chránil proti nárazu a nedokázal uchovávat teplo. [24]

Brzy poté byla objevena lepenková krabice na pizzu. Svou strukturou se podobala tehdejšími krabicím na pečivo. Použitý materiál byl však stále tenčí, a proto bylo nutné dno krabice vyztužit vložkou z hliníkové fólie, nebo tvrdší lepenky. Pro zamezení náhodného otevření víka byla krabice opatřena pevným uzavíráním po všech stranách. Tento obal už poskytoval vhodnou ochranu pizzy, i uchování tepla. [24]

Kolem roku 1960 byla představena krabice na pizzu z vlnité lepenky, která znamenala významnou inovaci, a o jejíž autorství se přelo hned několik jednotlivců a společností. Se změnou použitého materiálu došlo k podstatnému zlepšení stohovatelnosti, zdokonalila se tepelná izolace, a zároveň obal poskytoval mnohem lepší ochranu produktu než doposud používané obyčejné lepenkové krabice. V této době byly vyvinuty dva základní koncepty krabic na pizzu z vlnité lepenky. První variantou byla krabice, vytvořená na základě původního obalu na pizzu značky Domino's Pizza. Ta byla používána do roku 1988, a zároveň se stala známou jako „*chicagská skládačka*“ (*Chicago folder*). [24]

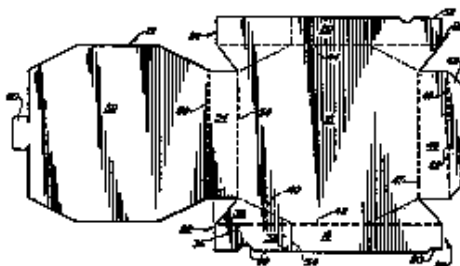
Druhý typ krabice z vlnité lepenky je dnes znám jako „*tradiční krabice na pizzu*“ (*Traditional Pizza Box*) a je celosvětově nejrozšířenější konstrukcí. Její nespornou výhodou je pevná fixace víka pomocí klop při zasunutí mezi dvě stěny čelního panelu krabice. [24]



Obr. 32. Vlevo tzv. *chicagská skládačka*, vpravo *tradiční krabice na pizzu*.

V sedmdesátých letech představil výrobce pizzy Little Caesar's Pizza nový koncept, kterým je možné zabalit dvě pizzy v jedné krabici. Jde o originální prodloužený obal z vlnité lepenky, do kterého se vkládají dvě pizzy vedle sebe a protější podélné strany krabice se překlápějí k sobě – tím vytváří obal ve tvaru písmene U. Z toho vycházel název krabice **U-board**. Toto balení bylo ještě vkládáno do papírového pytle, který byl uzavřen sponami. Největší výhodou tohoto obalu byla jeho nízká cena. [24]

V roce 1988 došlo k první velké změně v konstrukci krabice na pizzu z vlnité lepenky, když začal výrobce Domino's Pizza balit pizzu do **osmiúhelníkové krabice** (tuto konstrukci vynalezla firma Stone Container – dnes Smurfit-Stone Container).



Obr. 33. *Osmiúhelníková krabice na pizzu*.

S tímto průlomem začal nečekaný boom v inovacích krabic na pizzu a od osmdesátých let prudce vzrostl počet patentovaných obalů na pizzu. Seznam těchto patentovaných krabic je možno nalézt na adrese: www.correllconcepts.com/patents.htm. Firma **Correll Concepts** (Michigan) se specializuje na navrhování vysoce kvalitních obalových systémů všech typů včetně navrhování krabic na pizzu (vlastní 35 patentů). [24]

Dnešní pokročilé technologie umožňují vytvářet speciální materiály pro konkrétní oblasti využití. Na začátku jedenadvacátého století byl firmou *Stora-Enso* vyvinut speciální tepelně odolný karton, který je možné jak potiskovat, tak i recyklovat, a je využíván jako obal

na pizzu například v cateringu leteckých společností (KLM nebo Northwest Airlines). Piz-za se v tomto kartónovém obalu ohřívá 20 minut při 170°C ve speciální troubě. Výhodou obalu je, že se nepřehřívá tak, jako kdyby obsahoval hliníkovou fólii. Bezpečné a hygie-nické balení pizzy bývá potisknuto i logem či nabídkou společnosti. [25]

U obalů se rozlišují dvě základní polohy: grafické zpracování a struktura (konstrukce). Třebaže existuje řada originálních, více či méně zdařilých firemních krabic na pizzu (*Pizza Hut*, *Papa John's Pizza*, *Little Caesar's Pizza* a další), pro většinu pizzerií netvoří původní firemní obaly součást marketingové strategie. V tuzemsku je, podle mého názoru, situace ještě o něco horší. Možná je to také tím, že na našem malém trhu neexistuje skutečně velký výrobce pizzy, který by do této oblasti inovace papírových obalů investoval. Jako spotřebi-tele se můžeme setkat v nejlepším případě s firemním potiskem standardního obalu.



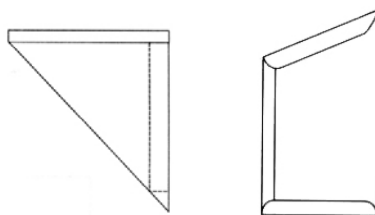
Obr. 34. Ukázka různě pojatých firemních krabic na pizzu (USA).

2.5 PAPIROVÉ SÁČKY A ODNOSNÉ TAŠKY

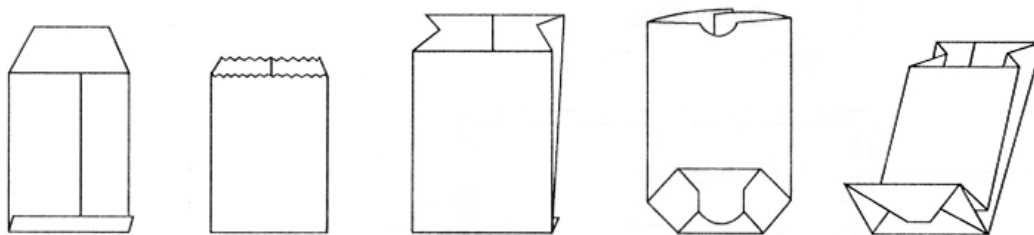
2.5.1 Historický a současný pohled na papírové sáčky

Nejstarší forma sáčků se objevila již ve starověku. Tyto sáčky, případně tašky, vyráběné na zakázku, byly většinou zhotoveny ze zvířecí kůže nebo textilu. Skutečná výroba sáčků se vyvinula až v období Průmyslové revoluce, mezi lety 1700 a 1800. I v této době byl jako materiál používán výhradně textil, a to juta (pro těžší zboží) nebo bavlna (pro lehčí zboží). Na rozvoj výroby sáčků měly největší vliv inovace v technické oblasti. Jednou z těchto inovací byl rozvoj a zdokonalení šicího stroje, který byl používán při sešívání sáčků. [26]

První papírové sáčky se objevily kolem roku 1800 a měly podobu ručně svinutého kornoutu, který byl naplněn drobným zbožím a uzavřen přeložením přečnávajícího okraje. Papír byl v této době dosti drahou záležitostí, proto nebyl v oblasti balení téměř využíván. Důvodem byla ruční výroba papíru po arších. Až vynález nekonečného síta, v roce 1803, umožnil výrobu papíru v mnohem větším množství. První stroj pro výrobu papírových kornoutů vymyslel *Hermann Hölscher* v roce 1869. V této době mohl zmíněný stroj vyrábět dokonce až čtyřicet sáčků za minutu. Bezmála o desetiletí později byl vynalezen stroj na výrobu plochých papírových sáčků, který papír přehnul a po dvou přiléhajících stranách sešil. Na konci devatenáctého století objevil Němec *Fr. Hesser* stroj na výrobu sáčků se složeným dnem, ale protože stroj nebyl schopný využít technickou novinku – papírový pás v roli, byl už ve své počáteční době zastaralý. Kromě sešíváných sáčků se začaly vyrábět i sáčky slepované. Největším problémem prvních lepených sáčků však bylo používání lepidla z neupraveného škrobu, které příliš rychle zasychalo. K důležitému pokroku v oblasti tisku došlo *Fischerovým* vynálezem tištění anilinovými barvami na papír z role. To samozřejmě sáčky zatraktivnilo a především dopomohlo k odlišení produktů různých výrobců. V tomto případě bylo výhodou rychlé zasychání barvy, což v důsledku vedlo ke snížení výrobních nákladů. [26]



Obr. 35. Kornout a sáček s růžkem.



Obr. 36. Zleva druhy sáčků: dva druhy plochých sáčků, s postranním záhybem a plochým dnem, plochý se šestiúhelníkovým dnem a obdélníkovým dnem.

Postupně byla zavedena masová výroba různých druhů jednoduše potisknutých, tak zvaných **kupeckých sáčků** (na cukr, mouku, sůl, atd.). Nejstarší norma, která definovala tyto kupecké sáčky v tehdejší ČSSR, byla zavedena roku 1953. Základ tvořily tři typy sáčků: špičkový sáček (*kornout*), sáček s plochým dnem a sáček s šestiúhelníkovým dnem, dříve nesprávně označovaný jako sáček s křížovým dnem. Špičkový sáček byl o dva roky později z normy vyjmut. Samostatnou skupinu tvořily také malé ploché sáčky, které se používaly nejčastěji pro balení koření, cukrovinek a drobností. Součástí této skupiny byl také zajímavý sáček na vanilkový a skořicový cukr, případně na prášek do pečiva. Měl vyčnívající růžek, který byl při otevření odstřižen, takže sypání prášku z takového sáčku bylo jednodušší a při nespotřebování celého obsahu mohl být snadno opět zabalen. Všechny oborové normy byly bez náhrady koncem roku 1993 zrušeny. Dnes je možné nalézt pouze řadu podnikových norem, které zohledňují i zvláštní či speciální varianty sáčků, a jsou vytvářeny pro konkrétní požadavky odběratelů. [27]



Obr. 37. Sáčky a další obaly pekáren El Globo a Wildflower.

Výhodou papírových sáčků byla (a stále je) nízká cena, malá hmotnost, při složeném plochém tvaru zabírá malý prostor, jsou recyklovatelné, prodyšné a snadno potiskovatelné.

Naopak nevýhodou je menší pevnost, která však může být odstraněna zušlechtěním, například plastovými, nebo hliníkovými fóliemi. Ty dodávají sáčkům lepší funkční vlastnosti jako nepropustnost vodních par, nepromastitelnost, nepropustnost vlhkosti a aroma. [28]

Kombinace papíru s transparentními fóliemi jsou používány především při balení pečiva. Při prodeji tohoto sortimentu se začínají prosazovat, po období převahy sáčků z polyetylénu a polypropylénu, opět papírové sáčky. Ze zahraniční produkce mne zaujaly především originální a vtipné sáčky francouzského výrobce pečiva **Au Pain Dore**, jehož detailní corporate design obsahuje kromě obvyklých součástí design manuálu, například i potisk kelímků, talířů nebo stolů.



Obr. 38. Sáčky na pečivo francouzského výrobce pečiva **Au Pain Dore**.

Takto dokonale propracovaný systém balení je možné v tuzemsku najít snad jen u globálních společností, kterou je například i síť rychlého občerstvení **McDonald's**. Nový systém balení představila tato značka na konci roku 2003. Tento systém vychází z jednotného designu odnosných sáčků různých velikostí a nápojových kelímků, a využívá fotografií lidí, bavících se oblíbenými činnostmi. Prostřednictvím takto podané přesvědčivé představy určitého životního stylu má vytvořit osobní přístup k zákazníkům. Je to také poprvé, kdy značka McDonald's představila jednotný motiv obalů současně na celém světě. [29]



Obr. 39. Nové obaly sítě **McDonald's**.

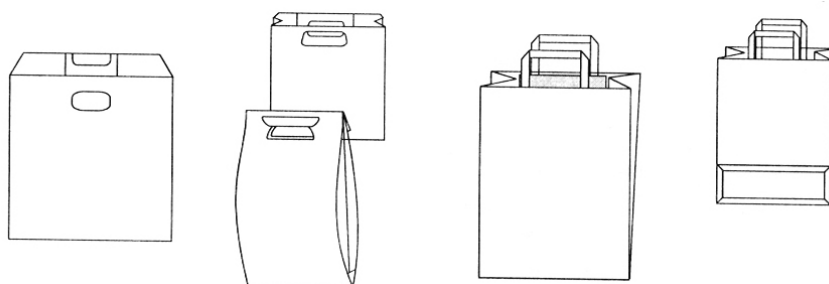
2.5.2 Papírové odnosné tašky

Součástí měkkých flexibilních obalů jsou také odnosné papírové tašky. Jde vlastně o papírové sáčky velkých rozměrů, které jsou vybavené nosnými rukojetmi. Mají jak velký ekologický (recyklovatelnost), tak estetický (velká reklamní plocha) potenciál. Podle mého názoru není tento potenciál v tuzemsku dostatečně využit. V zahraničí je situace přece jen lepší. V daleko větší míře se zde objevují papírové tašky různých konstrukcí a z různých druhů papíru. Potištěny jsou většinou kvalitním vícebarevným flexotiskem. Zvláště v supermarketech v USA se užívá nejlevnějších druhů vysoce pevných, odnosných nákupních pytlů, které neobsahují odnosná ucha, a které jsou vyrobeny s co nejmenšími náklady. Tento trend se už objevuje i v západní Evropě. [30]



Obr. 40. Ukázka některých papírových odnosných tašek ze zahraniční produkce.

Existuje několik základních druhů papírových tašek, které se liší v konstrukci dna, bočních stran a umístěním, případně upevněním, odnosných rukojetí.



Obr. 41. Některé druhy papírových tašek s rukojetmi.

Papírové odnosné tašky mají určitou tradici při balení textilu, galanterie, ale i dalšího průmyslového nebo potravinářského zboží. Balit výrobky do papírových, firemně potištěných, tašek, se zdá být dokonce jistou prestiží. Někteří, dokonce i tuzemští výrobci, nabízí například dárková vánoční balení svých produktů v reprezentativních papírových taškách (Euro-

tel, Oskar, atd.). Papíru také využívají například stylové obchody s keramikou, dekorativními doplňky interiérů (Domestika) nebo kvalitními sypanými čaji (Oxalis). Stále jsou to však spíše výjimky.



Obr. 42. Ukázka některých papírových odnosných tašek ze zahraniční produkce.

3. ODDÍL TŘETÍ – SOUČASNOST

Obaly tvoří významnou součást každé dobové kultury. Ukazují na soudobý vkus a náročnost zákazníka, technologickou vyspělost společnosti a samozřejmě na požadavky určité doby. V následujících kapitolách jsem se zaměřila na pojmenování charakteristických rysů soudobých obalů, které se vyskytují na rozdílných ekonomických, ale také kulturních trzích, které jsou ovlivňovány jednak módními trendy, ale také tradicí.

3.1 KULTURA BALENÍ

3.1.1 Japonsko, Amerika, Evropa

Řemesla spojená s papírem, zvláště s ručním papírem *Washi*, jsou odedávna součástí života Japonců. Papír byl používán pro výrobu slunečníků, nádobí a posuvných papírových dveří – stěn (Shoji a Fusuma). V japonské tradici má veliký význam detail, jednoduchost a preciznost. Velká pozornost je věnována každé, i skryté části obalu. Do prací mnoha japonských designérů se promítají vlivy japonské tradice, populárního *origami*, kterému propadlo už mnoho nadšenců i mimo Japonsko. Široká různorodost způsobů skládání či stříhání vede k rozvíjení představivosti. Nápady, při této činnosti získané, mohou být aplikovány i v obalovém designu. [31]



Obr. 43. Japonská tradiční práce s papírem, origami, ruční papír *Washi*.

Tak jako v jiných zemích, existují v Japonsku minimálně dvě odlišné polohy obalového designu. První vede ze zmíněné tradice, je charakteristická čistotou formy i grafiky, často využívající pouze kaligrafických znaků jako dekorace. Zapojuje symboliku barev, která hraje v japonského umění významnou roli. Na druhou stranu existuje i přístup zcela odliš-

ný, založený na hýřivé barevnosti s častým užíváním barevných přechodů, kýchovitou grafikou, často přeplněnou „postavičkami“ ovlivněnými japonskou mangou.



Obr. 44. Práce s ručním papírem se často promítá ve vzhledu japonského designu.

Pro obalový design v *Japonsku* jsou typické rychlé reakce na dobové **módní trendy**. K tak častým obměnám designu jako v Japonsku, nedochází snad nikde jinde na světě. Je to založeno na promyšleném informačním systému, který celostátně kontroluje prodej, a to výrobek za výrobkem. Japonské produkty mají extrémně krátkou životnost, neboť jejich design musí být jednou za tři měsíce obměňován, aby byl v souladu s dobovými trendy. To platí pro všechny kategorie obalů, včetně potravin, nápojů, rychlého občerstvení, nebo léčiv či kosmetiky. Z tohoto důvodu někdy dochází k potížím při vstupu zahraničních značek na japonský trh. Rychlost je základním faktorem obalového designu v Japonsku. [32]

Japonci, stejně jako Evropané, dají tradičně více na **krásný vzhled**, použitý materiál a příjemný potisk obalu. V Japonsku je to také dáno zvykem obdarovávání, takže se od obalu očekává, že by měl působit pocitem určité vzácnosti. Nicméně, navzdory krásnému obalu, je často těžké říci, co je baleným produktem. Zákazníci totiž v Japonsku nekupují značku, ale obal. [33]



Obr. 45. Japonské papírové obaly se vyznačují precizností a smyslem pro detail.

Naprosto jiný přístup je možné nalézt v *Americě*, kde je zákazník zaměřen především na **značku**, za kterou je ochoten zaplatit i více peněz. Kvalita obalů je samozřejmě také důležitá, ale na prvním místě stojí renomé značky. [33] To ovšem neznamená, že americké obchodní domy a supermarkety nabízejí pouze kvalitní značkové zboží v úžasných obalech. Jako všude jinde na světě, je zde i podřadnější zboží. Nicméně, nabídka obalů je zde také mnohem odvážnější. Snaží se zapůsobit na zákazníka rozličnými tvary, barvami a použitými materiály, a co především, ve velké míře se zaměřuje na děti. Také trendy mají v Americe velký význam. Zvláště filmový průmysl s tzv. *high conceptem*, který je založen na výrazném obrazu, charakterizujícím daný film, se stává základem rozsáhlé marketingové kampaně. Obrazně řečeno, pokud přichází do kin další filmové zpracování Hvězdných válek, ihned se to odrazí, mimo jiné, i na grafickém zpracování množství obalů.

Moderní přístup ke zdravému životnímu stylu se projevuje i na obalech, často je to užitím „**přírodního vzhledu**“ obalu či ve formě sloganů, které informují a působí na zákazníka, a obsahují osvědčená označení jako „fat free“, „organic“ nebo „light“. To už se ostatně stalo populární i u nás. Co je však typicky americkým rysem, je vlastenectví, které se projevuje i na obalech v podobě tak častého užívání obrazů americké vlajky. [34]

Zajímavé také je, že mnohem více se na obalech amerických produktů objevuje **jednoduchá stylizovaná kresba**. Dokonce i celý corporate design některých firem je zcela založen na těchto kresbách. Za všechny bych jmenovala často obrazově citované studio **Sayles Graphic Design**, které se právě tímto přístupem hodně zvýraznilo.



Obr. 46. Ukázka některých prací amerického studia Sayles Graphic Design.

Nicméně i řada dalších studií se ve velké míře věnuje ilustraci, která se uplatňuje na obalech pro nejrůznější produkty. Ilustrace někdy dokonce nepostrádají ani osobní rukopis, podle kterého je možné určit i autorství.



Obr. 47. Americký grafický obalový design často využívá ilustrací.

Jednou z nejprestižnějších firem, zabývajících se mimo jiné grafickým obalovým designem, je ve Spojených státech firma **Landor & Associates** (www.landor.com).



Obr. 48. Ukázka některých prací americké firmy Landor & Associates.

Mezi evropskou obalovou špičku patří především holandský a anglický obalový design. Jak již bylo dříve zmíněno, stejně jako pro Japonce, tak i pro Evropany je důležitý vzhled obalu. Nicméně módní trendy se v evropském designu obalů zdaleka tak neprosazují. Jde spíše o snahu vytvořit značku, CI nebo obal nadčasového vzhledu, který se bude orientovat na určitou konzumentskou skupinu zákazníků, bude mít vztah k tradici a samozřejmě bude respektovat u baleného produktu jeho charakter. Spíše než trend se v evropském grafickém obalovém designu projevují tendence, a tím je také například technika *air-brush*. Ta je v současné době nejžádanější technikou grafického zpracování obalu, zvláště v oblasti potravin. [35] Z typografického hlediska je zajímavé například odlišení kvality kávy užitím rozdílných druhů písem. Platí, že čím kvalitnější je káva, tím je použito dekorativnějšího, ozdobnějšího písma (od „nejlevnějšího grotesku“ přes „standardní antikvu“ až po „nejdražší kaligrafii“). [36]

Pro příklad holandského obalového designu uvádím firmu *Mountain Design*, na jejíž webových stránkách www.mountaindesign.nl lze nalézt řadu informací, tipů a inspirace.



Obr. 49. Ukázka některých prací holandské agentury *Mountain Design*.

3.1.2 Módní trendy a tendence

Píše-li se o celosvětovém trendu rozšíření „přírodních“ a snadno recyklovatelných materiálů v oblasti obalového designu, domnívám se, že lze tuto skutečnost označit již za dlouhodobou tendenci. Papírové obaly se vrací do mnoha oblastí balení, kde ještě před časem dominoval plast. Ochrana životního prostředí samozřejmě preferuje recyklovatelné nebo přímo biodegradovatelné obaly (mohou se po použití vyhodit například na kompost). [37] Mnohem častěji se také objevují „*experimentální obaly*“, mezi které lze zařadit kupříkladu obaly využívající alternativních materiálů nebo pracující se zcela nestandardní grafikou. Příkladem může být stále oblíbenější nasávaná papírovina, která se kromě zažitých proložek na vejce, objevuje například jako materiál pro balení produktů Nokia, využívá se ve zdravotnictví pro jednorázové hygienické misky, mísy, plivátka či bažanty, nebo je možné nalézt nové koncepty, které užívají lisovanou papírovinu pro balení celých sad kosmetických přípravků. Experimentální obal může k zákazníkovi promlouvat nejen vizuálně, ale také prostřednictvím dalších smyslů, ať už jde o vůni, zvuk, hmat nebo chuť. [38]

Stále častěji se lze setkat s vlnitou lepenkou, jako materiálem luxusních obalů. Větší zastoupení má ve výrobě dárkových balení také dvouvrstvá vlnitá lepenka. V současné době existuje množství různých konstrukčních řešení obalů z tohoto materiálu, včetně mnohem dokonalejšího potisku, či užití perforace, laku, ražby a podobně. Jestliže byla dříve podmínkou dobrého obalu funkčnost, dnes je to často *multifunkčnost*, která umožňuje buď další využití obalu po spotřebování obsahu, nebo tzv. funkci dva v jednom, což znamená, že plní jak funkci ochrannou při skupinové přepravě, tak funkci propagační, když se po otevření takového skupinového obalu ukáže, že jej tvoří vlastně prodejní displej. [39] V tomto případě lze mluvit o sekundárním obalu, jehož základním úkolem je pojmout jed-

notlivé primární jednotky (tj. primární obaly). S těmito sekundárními obaly se stále častěji setkáváme přímo v místech prodeje (nejčastěji supermarketu), proto se také na jejich vzhled kladou větší nároky než dříve. Nejde už jen o přepravní obal, ale také o propagační a informační prostředek, který podporuje image značky. [4]



Obr. 50. Zleva: obal tuzemské firmy Kartonie, další tři obaly od Jerie Packaging.

Již několik let se v tuzemsku prosazují **maloobchodní značky (MOZ)**. Jde vlastně o značku, kterou určitý maloobchodní řetězec či distributor vlastní, a zároveň pod svým jménem ve své síti prodává. Jedná se například o značku Albert, Tesco, Coop a podobně. Nejprve byly produkty pod těmito značkami chápány jako levné a nekvalitní, a to především díky nepříliš zdařilému vzhledu obalů, který mnohdy kvalitní produkt degradoval. Obaly se vyznačovaly, a některé stále vyznačují, minimální barevností, uvedením skromných informací o produktu, či neatraktivní grafikou. V současné době se vnímání MOZ, včetně jejich obalového designu, mnohem zlepšilo. Někteří výrobci, například řetězec Albert, získaly s některými obaly dokonce mezinárodní ocenění. [40]



Obr. 51. Příklady obalů MOZ, vlevo Delhaize, vpravo Albert.

V Evropě je největší zastoupení MOZ ve Velké Británii (necelých 50 %), dále v Belgii (kolem 30 %) a v dalších státech je to do třiceti procent. Česká republika se v současnosti pohybuje v číslech do deseti procent. Kvalita obalů maloobchodních značek, zatím přede-

vším v zahraničí, značně stoupá. Mluví se o tzv. třetí generaci MOZ, která sice patří do ekonomické, levnější kategorie, ale vzhledově, a co do kvality je asi o dva stupně výše. [41]

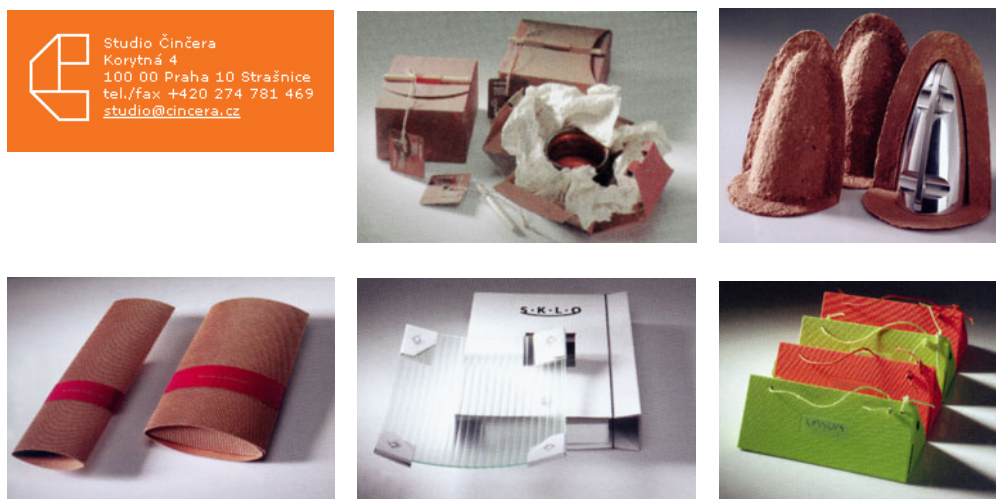
Jednou z dalších tendencí je zdokonalování obalově funkčních vlastností kartónových či lepenkových obalů a zušlechťování jejich povrchu. Trendem posledních dvou, tří let jsou například teplotně stabilní kartónové obaly na mražené potraviny, které dovolují přímou úpravu baleného zmraženého jídla v klasické či mikrovlnné troubě. Objevují se i další speciální druhy lepenek pro nejrůznější obaly. [42] V každém případě musí dobrý obal splňovat základní funkce, a to pojmout produkt, chránit ho při přepravě a skladování. Nutná je dobrá manipulovatelnost, propagační a informační funkce. Toto jsou základní vlastnosti obalu, k nimž se postupem času přidávají a jistě i přidávat budou další funkce, jako minimalizace spotřeby obalového materiálu při balení produktu, možnost recyklovat obal či bezproblémově jej zlikvidovat. V extrémních případech možná dojde i na obal, který bude sám fungovat jako potravina, překrytý pouze lehce recyklovatelnou fólií.

3.2 SOUČASNÝ OBALOVÝ DESIGN V ČESKÉ REPUBLICE

Oblast obalového designu lze dále rozdělit na strukturální neboli konstrukční design a grafický obalový design. V tuzemsku patří k největším dodavatelům spíše klasicky konstruovaných papírových, kartónových či lepenkových obalů firmy: Model Obaly, Thimm Obaly, Bupak Obaly, či Kappa Karton Morava. Já jsem se zaměřila na studia či agentury, které se z významné části své produkce věnují buď grafickému obalovému designu nebo konstrukčnímu i grafickému obalovému designu.

Význačnou osobností českého obalového designu je bezesporu Jan Činčera. Roku 1994 založil **Studio Činčera**, zabývající se nejen návrhem obalového designu, ale také realizací malých sérií. Z jeho tvorby je cítit obdiv k japonskému tradičnímu obalu (jednoduchost, preciznost, užívání provázků, rákosu, bambusu...). Vytvořil také řadu autorských knih a ručních papírů. Dlouho používal jako logo siluetu Ayersovy skály, na které ho zajímala struktura (jakoby listy knihy) a především temně oranžovočervená barva skály. Nové logo má podobu složeného proužku papíru do podoby písmene „c“. Jako výchozí materiál pro svou práci používá kromě papíru také plast, textil, či kombinaci materiálů. Vytváří dárková balení reklamních předmětů, obaly na skleněné produkty, spolupracuje na konečných po-

dobách grafických manuálů, portfolií a podobně. Webové stránky <http://www.cincera.cz> se omezují na pouhé uvedení kontaktu Studia Činčera. [43]



Obr. 52. Ukázky obalů z lepenky a nasávané papíroviny Studia Činčera.

Mezi známé agentury, specializující se na grafický obalový design a branding, patří agentura **Cocoon**, založená roku 1996 paní Christien van Yzendoorn. Cocoon je součástí holandské sítě Mountain Design, a proto má také řadu vazeb na zahraniční agentury. Například s anglickou firmou Webb Scarlett spolupracovali na návrzích nového konstrukčního designu Pražské vodky (Dynybyl). Nejkomplexnějším projektem byl doposud systém obalů Delheize 365 range (obchodní síť Delvita), pro mezinárodní trh – obaly obsahují popisky v osmi jazycích. Podobně jako Studio Činčera, ani Cocoon se neorientuje pouze na papírový obal. Spolupracuje mimo jiné se značkami Nestlé, Plzeňský Prazdroj, Lagris; tamtéž byly vytvořeny například etikety na víno Král vinohradu. Pro více informací doporučuji nahlédnout na <http://www.cocoon.cz> (stránka je vytvořena ve flashi). [36]



Obr. 53. Ukázky grafického obalového designu agentury Cocoon.

Další významnou agenturou, specializující se na obalový design a branding, je **Unity GDG** (Unity Graphic Design Group), založená v roce 2002. Tato agentura je mimo jiné tvůrcem redesignu loga Kofoly, obalu salátů Caesar's, či oceněného multipaku Staropramen Granát. Další informace na webových stránkách <http://unitydesign.cz> (tyto stránky jsou vytvořeny ve flashi). [35]



Obr. 54. Ukázky obalového designu agentury Unity GDG.

Nejen mezi přední české, ale i evropské společnosti, zaměřené na brand a packaging design, se řadí agentura **Visage**, pyšníci se řadou jak tuzemských, tak mezinárodních ocenění. Spolupracuje například se společností Kraft Foods CR, pro kterou navrhla řadu nových obalů, například na čokoládu Milka, bonboniéry, salóanky a různé čokoládové tyčinky. V roce 2002 již podruhé agentura uspěla v soutěži World Star s obalem na pivo Lobkowicz Démon. Kromě grafického obalového designu se Visage věnuje i vývoji a konstrukci nových obalů. [44] Více informací najdete na webu <http://www.visage.cz> (tyto stránky jsou vytvořeny ve flashi).



Obr. 55. Ukázky grafického i konstrukčního obalového designu agentury Visage.

Roku 2000 založili sourozenci Jerieovi firmu **Jerie Design**, specializující se opět jak na grafický obalový design, tak strukturální design. Firma má dvě divize, první je výše jmenovaná divize Jerie Design a druhou je divize **Jerie Packaging**, která zajišťuje výrobu a

dodávku obalů. Prvním klientem byl výrobce baget a sendvičů Crocodile, následuje řada zvukných značek jako Becherovka, Bohemia Sekt, Oskar, Yves Rocher a podobně. Firma se zaměřuje jednak na zpracování grafického a konstrukčního designu, vytváří obaly z hotových raznic, a jednak zajišťuje obchod se standardními obaly, které mají na skladu. Základním materiálem pro zpracování zakázek je papír. [45] Portfolio agentury obsahuje dárková a spotřebitelská balení různých druhů, etikety na lahve a podobně. [46] Doporučuji navštívit webové stránky <http://www.jerie.biz/index.php>.

JERIE PACKAGING®



Obr. 56. Ukázky lepenkových obalů divize Jerie Packaging (firma Jerie Design).

Do stručného výčtu agentur tvořících obalový design jsem zařadila i ostravské studio **Kantor's Creative Club** designéra Davida Kantora. Návrhy obalů tvoří necelou polovinu tvorby tohoto studia. Vytváří návrhy jak grafického, tak strukturálního obalového designu, publikace, loga, grafické manuály, výroční zprávy a podobně. Při navrhování obalů se kromě papíru nevyhýbají ani materiálům jako plast či plech. Dílem tohoto studia je například tvarově originální dárkové vánoční balení kosmetiky Secret pro firmu Procter & Gamble. Dalšími klienty jsou Walmark, Ostravar, Relax či nadace Terezy Maxové. Více informací na <http://www.kantors.cz>. [47]



Obr. 57. Ukázky obalového designu ostravského studia Kantor's Creative Club.

Jako posledního zástupce uvádím královéhradecký ateliér **Tomi** – „dřevo papír design atelier“. Jde o „kreativní dílnu“ původně truhláře Iva Tomáše, který se zaměřuje na výrobu originálních obalů, a také dárkových, reklamních a dekoračních předmětů (obaly na víno, čaj a knihy, stolní lampy, různá pouzdra, stojánky, šanony a podobně). Materiál, který používá pro výrobu, je zásadně přírodního charakteru. Základ tvoří lepenka, dále pak používá ruční papír, karton, provázky (včetně papírového), kůži, dřevo, korek, bambus či kov. U papírových obalů vymyslel systém tzv. amerických roletek, fungujících na principu zasunovacích dřevěných rolet nábytku. Tento systém má autorsky chráněn. Firemní webová stránka na adrese: <http://tomihk.cz>. [48]



Obr. 58. Ukázky originálních lepenkových obalů královéhradeckého ateliéru Tomi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. KOLEKCE PAPÍROVÝCH OBALŮ

V praktické části bakalářské práce jsem se pokusila vytvořit systém papírových obalů, za jehož ústřední téma jsem si zvolila obaly pro květinářství, a to jak odnosné, dekorační, tak vícefunkční systém krabic se samonosným dnem, s množstvím využitelných možností, nejen v oblasti obalů na květiny.

Odnosné papírové obaly na hrnkové květiny jsem rozdělila do dvou systémů, a to pro květiny menších a větších rozměrů. Oba systémy využívají flexibilních vlastností papíru bez nutnosti lepení. Třetí „univerzální“ systém je založen na jednoduchém principu skládaných krabic se samonosným dnem, který je možné aplikovat na nejrůznější obaly, například jako dárkové krabice pro řezané květiny, obaly na vázy, lahve vína a další. Součástí této kolekce obalů tvoří dekorační papírové doplňky a balicí papíry.

Nejčastěji používaným materiálem se pro mne stala mikrovlnná lepenka přírodní hnědé a bílé barvy, případně dvouvrstvá vlnitá lepenka (opět přírodní hnědé barvy), karton a hedvábný papír Havana superior. U obalů na větší hrnkové květiny jsem se snažila kombinovat papír, respektive mikrovlnnou lepenku, s bambusovými odnosnými tyčkami. Mým záměrem bylo použít co nejlevnější materiály bez nutnosti dalšího zušlechťování, zvyšujícího náklady na výrobu.

Pro dotvoření určitého komplexního obrazu práce jsem vytvořila v jistém smyslu vizuální styl, který se ovšem neopírá o název, logo květinářství, ale pouze o jednoduchý univerzální grafický prvek, který je aplikován na doprovodných štítcích a visačkách, a vytváří tak dojem jednotnosti. Protože jsem se snažila o co možná největší snížení nákladů na výrobu obalů, z velké části jsem samotný potisk, či kašírování lepenky nahradila možností doplnění obalů samolepicími štítky, kartičkami, visačkami a dalšími papírovými doplňky, které pomohou květinářství „identifikovat“. Neznamena to však, že u daných systémů nelze dalších způsobů potiskování, kašírování a zušlechťování použít. Cílem mé práce bylo vymyslet systém papírových obalů, který by mohl obsahovat řadu modifikací, a zároveň by nebyl závislý na užití lepení.

ZÁVĚR

Zvolené téma zahrnuje širokou oblast informací, týkajících se papírových obalů, jak z historického, tak současného pohledu. Jistě jsem zdaleka nevyčerpala celou obsažnost tématu, ale snažila jsem se postihnout zásadní zvraty, technologické vynálezy a některé zajímavosti, které ovlivňovaly, a leckdy dodnes ovlivňují, oblast papírových obalů. Protože většina informací pochází z cizojazyčných zdrojů, během studia pramenů jsem si zdokonalila své jazykové znalosti, a zároveň se dostala hlouběji do problematiky obalové technologie. Třebaže jsem do této práce již nezahrnula několik samostatných kapitol, například direct mail, papírové obaly na pivo a víno, či podrobnější studii papírových obalů rychlého občerstvení, také jejich zdroje mne přivedly na cestu mnoha dalších zajímavých informací, které jsem alespoň z malé části použila v ostatních kapitolách. Jsem přesvědčená, že každá ze zmíněných problematik má zájemcům mnoho co nabídnout, a proto vřele doporučuji obrátit se při hlubším studiu na odbornou literaturu a webové stránky vypsané v seznamu literatury.

Při procházení různých zdrojů jsem měla možnost nahlédnout jak na tuzemskou tvorbu z oblasti papírových obalů, tak na tvorbu zahraniční, při níž jsem se zabývala spíše originálnějšími, či jinak zajímavým pojetím, ať již z hlediska konstrukčního nebo grafického obalového designu. Výjimku v jistém smyslu tvoří krátký text věnovaný maloobchodním značkám, které se většinou nevyznačují vyšší mírou originálního zpracování, nicméně jsou typické pro současný trh, a do budoucna bude tento trend stále aktuálnější. Myslím si, že nelze jednoznačně říci, zda je česká produkce papírových obalů, co se originality, funkčnosti a „vkusnosti“ týče, na vyšší či nižší úrovni než produkce z ostatních částí světa. Oblast papírových obalů, zvláště z pohledu grafického obalového designu, je dosti proměnlivá, a ovlivňuje ji mnoho faktorů, včetně kulturních tradic a vyspělosti společnosti. Samozřejmě lze nalézt příklady jak ne příliš povedeného, tak naopak špičkového designu, který může Českou republiku ve světě reprezentovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] www.odbornaskola.cz/skripta/publ_04.htm (skripta SOŠ a VOŠ obalové techniky Štětí)
- [2] www.londonfancybox.co.uk/education/d.history.html (historie obalů)
- [3] PĚKNÁ, Šárka. Německé muzeum obalů. *Svět balení*. 2005, č. 1, 20 s.
- [4] DENISON, E., CAWTHRAY, R. *Packaging Prototypes: Design Fundamentals*. Rotovision SA, 1999, 9-17 s. ISBN 2-88046-389-0
- [5] ROTH, L., WYBENGA, G. L. *The Packaging Designer's Book of Patterns*. John Wiley and Sons, New York, 2000, 16-18 s. ISBN 0-471-38504-2
- [6] VÍTEK, Miloslav. Come Back nebo novinka? *Packaging*. 2002, roč. 6, č. 6, 18-20 s.
- [7] rh. Lepenkové Containers začaly konkurovat dřevu před ¾ stoletím. *Polygrafie revue*. 2004, roč. 6, č. 11, 26-27 s.
- [8] VARGOVÁ, Renáta. Balení v proměnách času. *Strategie*. speciální příloha ze dne 24. 2. 2003, 48 s.
- [9] HAUFFE, Thomas. *Design*. Computer Press, Brno, 2004, 105, 110-111, 137 s. ISBN 80-251-0284-X
- [10] VÍTEK, Miloslav. Lepenkové bubny na buben nepřijdou *Packaging*. 2003, roč. 7, č. 3, 8-10 s.
- [11] KOLESÁR, Zdeno. *Grafický design a obal*. Otázka k Bc státnicím, Grafický design
- [12] www.lyricsvault.net/history/gramophone.html (historie gramofonových desek)
- [13] www.gzcd.cz (web firmy GZ Digital Media)
- [14] www.freemusic.cz (článek: Absolut Album)
- [15] www.cadbury.co.uk/EN/CTB2003/about_chocolate/history_chocolate/eating_chocolate.htm
- [16] *Font: první grafický časopis*. Vydává Kafka design. 2000-, roč. 10, č. 6- (54). Praha. 2000-. 6x ročně. (www.kafka.cz)
- [17] NĚMEC, Richard. Elegie avantgardy – Zdenek Rykr. *Design trend*. 2001, č.2, 33-34 s.
- [18] mujweb.cz/www/chocolate/Cz/obaly.htm (virtuální muzeum čokoládových obalů)

- [19] www.obalroku.cz/archobal00.htm (obal roku 2000)
- [20] KÖNYVKIADÓ, Geopen. *Parfémový století: Svět vůní, flakonů a značek*. Ikar a Knižní klub, 2000, 44-61 s. ISBN 80-7202-774-3
- [21] www.museesdegrasse.com (Grasse's Museum – součástí muzeum parfémů)
- [22] www.cpcpkg.com (věnováno obalům parfémů a kosmetiky, nové trendy)
- [23] BAUDOT, François. *Móda století*. Praha : Ikar, 2001. 290 s. ISBN 80-7202-943-6
- [24] www.correllconcepts.com/Pizza_Packaging/history.htm
- [25] *Packaging : odborný časopis pro obaly, logistiku a transport*. 2002-, roč. 6, č. 3- (27)
- [26] www.eurosac.org/uk/history.htm (historie výroby papírových sáčků)
- [27] PAČESOVÁ, Jana. Papírové sáčky v normách. *Svět balení*. 2002, č. 2, 35-37 s.
- [28] MACHÁŇ, Josef. *Výroba obalů II.: Technologické procesy výroby*. Štětí : Střední a Vyšší odborná škola obalové techniky, 1999. 289-316 s. ISBN 80-902540-9-8
- [29] KLAUDIS, Benedikt. Nový design obalů u McDonald's. *Svět balení*. 2004, č. 1, 48 s.
- [30] LEŠIKAR, Miloš. Perspektivy papírových obalů. *Svět balení*. 2000, č. 4,
- [31] www.jfbkk.or.th (lekce papírového obalového designu, Japan Foundation, Bangkok)
- [32] www.i-corpor.jp/eng/index.html (charakteristika obalového designu v Japonsku)
- [33] www.foodproductdesign.com (japonský, americký a evropský pohled na design)
- [34] LANGTHALER, Jan. Něco o obalech, tentokrát z Ameriky. *Packaging*. 2003, roč. 7, č. 5, 40-42 s.
- [35] KOLENSKÝ, Vladimír. Unity a design obalů. *Font*. 2004, roč. 14, č. 1, 12-13 s.
- [36] KOLENSKÝ, Vladimír. Cocoon is a place of transformation... *Font*. 2002, roč. 12, č. 1, 12-15 s.
- [37] LEŠIKAR, Miloš. Západ sahá zpět k papíru, marketing znovuoobjevil karton. *Polygrafie revue*. 2003, roč. 5, č. 10, 32-34 s.
- [38] MASON, Daniel. *Experimental Packaging: Pro Graphics*. RotoVision SA, 2001. ISBN 2-88046-509-5

- [39] NYKLOVÁ, Lenka. Trendy obalů z vlnité lepenky. *Packaging*. 2003, roč.7, č. 3, 15 s.
- [40] MARHOUNOVÁ, M., VELČOVSKÁ, Š. (Ne)atraktivní obaly maloobchodních značek. *Strategie*. Speciální příloha Tiskové služby a packaging II., 27. 9. 2004. 14-15 s.
- [41] BR, W. Nový fenomén v obalech – maloobchodní značky. *Svět balení*. 2001, č. 4,
- [42] FOŘT, Martin. Norimberk to rozbalí. *Packaging*. 2003, roč. 7, č. 3, 30-31 s.
- [43] KOLENSKÝ, Vladimír. Studio Činčera. *Font*. 2004, roč. 14, č. 3, 12-15 s.
- [44] ŠPAČKOVÁ, Tereza. Suchardova Milka. *Font*. 2000, roč. 10, č. 6, 27 s.
- [45] KYTNAR, V., FORSTOVÁ, M. Jerie Design: Kreativita spojená s podnikatelskou fantazií. *Packaging*. 2003, roč. 7, č. 2, 44-46 s.
- [46] KOLENSKÝ, Vladimír. Jerie design. *Font*. 2003, roč. 13, č. 5, 12-13 s.
- [47] KAFKA, Ondřej. Kantor's Crative Club. *Font*. 2004, roč. 14, č. 5, 12-15 s.
- [48] KAFKA, Ondřej. Atelier za papírovou roletou. *Font*. 2001, roč. 11, č. 3, 52 s.

Doporučené odkazy:

www.vervemusicgroup.com (web hudebního vydavatelství Verve)

www.winterandwinter.com (web hudebního vydavatelství Winter & Winter)

www.cherrymoonfarms.com (luxusní čokoládové bonboniéry)

www.lakechamplainchocolates.com (luxusní čokoládové bonboniéry)

www.lindt.com (švýcarská luxusní čokoláda)

www.nokachocolate.com (extravagantní čokoládové bonboniéry)

www.zchocolat.com (luxusní čokoládové bonboniéry)

www.museesdegrasse.com (Grasse's Museums – součástí mezinárodní muzeum parfémů)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Staré papírové obaly z první čtvrtiny dvacátého století.</i>	9
<i>Obr. 2. Papírové sáčky, obal na stolní hru a zápalky (Amerika a Velká Británie).</i>	9
<i>Obr. 3. Jedny z prvních papírových skládaček.</i>	10
<i>Obr. 4. Henry van de Velde - pro firmu Tropon.</i>	11
<i>Obr. 5. Příklady starých papírových lahví.</i>	11
<i>Obr. 6. Designér Raymond Loewy a jeho práce.</i>	13
<i>Obr. 7. Lepenkové bubny s metalickým vyztužením.</i>	13
<i>Obr. 8. Picture Disc, dvojobal a univerzální obal s dvěma otvory na GD.</i>	16
<i>Obr. 9. 4B4 – Absolut Ecstasy of St. Theresa.</i>	16
<i>Obr. 10. Pošetky plus pošetka s chlopni, digipaky se čtyřmi a šesti stranami.</i>	17
<i>Obr. 11. Krabička na více CD, šubry v podobě návleku a skládaček.</i>	18
<i>Obr. 12. Příklady digipaků českého vydavatelství Arta Records.</i>	18
<i>Obr. 13. Příklady digipaků vydavatelství Verve a Gitanes.</i>	19
<i>Obr. 14. Příklady digipaků německého vydavatelství Winter & Winter.</i>	19
<i>Obr. 15. Čokoláda Toblerone charakteristická svým trojúhelníkovým tvarem.</i>	20
<i>Obr. 16. Ukázky grafického zpracování obalů značky Orion od Zdenka Rykra.</i>	21
<i>Obr. 17. Ukázka čokolád Ritter Sport.</i>	22
<i>Obr. 18. Ukázky zahraničních luxusních bonboniér.</i>	22
<i>Obr. 19. Příklady luxusních bonboniér značky Lindt.</i>	23
<i>Obr. 20. Orion – Modré z nebe a bonboniéra Guylian.</i>	23
<i>Obr. 21. Ukázka bonboniér americké značky Cherry Moon Farms.</i>	24
<i>Obr. 22. Bonboniéry značky Lake Champlain Chocolate a Noka Chocolate.</i>	24
<i>Obr. 23. Obal z 19. století, parfém Coty (Lalique, 1917).</i>	25
<i>Obr. 24. Parfém Jean Patou z roku 1938, parfém No.5 od Coco Chanel.</i>	26
<i>Obr. 25. E. Arden, E. Schiaparelli, M. Rochas a E. Schiaparelli.</i>	27

<i>Obr. 26. Alfred Sung, Issey Miyake, Elisabeth Arden a Kenzo.</i>	27
<i>Obr. 27. Elisabeth Arden, Chanel, Tommy Hilfiger a Clinique</i>	28
<i>Obr. 28. Originální flakóny i obaly značky Bruno Banani.</i>	29
<i>Obr. 29. Parfém od Givenchy, Hugo Bosse a Elisabeth Arden.</i>	29
<i>Obr. 30. Flakóny a obaly parfému Fragile od Jean-Paula Gaultiera.</i>	30
<i>Obr. 31. Dárková kareta Emanuel Ungaro, Salvatore Ferragamo.</i>	30
<i>Obr. 32. Tzv. chicagská skládačka a tradiční krabice na pizzu.</i>	32
<i>Obr. 33. Osmiúhelníková krabice na pizzu.</i>	32
<i>Obr. 34. Ukázka různě pojatých, firemních krabic na pizzu (USA).</i>	33
<i>Obr. 35. Kornout a sáček s růžkem.</i>	34
<i>Obr. 36. Druhy sáčků.</i>	35
<i>Obr. 37. Sáčky a další obaly pekáren El Globo a Wildflower.</i>	35
<i>Obr. 38. Sáčky na pečivo francouzského výrobce pečiva Au Pain Dore.</i>	36
<i>Obr. 39. Nové obaly sítě McDonald's.</i>	36
<i>Obr. 40. Ukázka papírových odnosných tašek ze zahraniční produkce.</i>	37
<i>Obr. 41. Některé druhy papírových tašek s rukojeťmi</i>	37
<i>Obr. 42. Ukázka papírových odnosných tašek ze zahraniční produkce.</i>	38
<i>Obr. 43. Japonská tradiční práce s papírem, origami, ruční papír Washi</i>	39
<i>Obr. 44. Práce s ručním papírem se často promítá ve vzhledu japonského designu.</i>	40
<i>Obr. 45. Japonské papírové obaly se vyznačují precizností a smyslem pro detail.</i>	40
<i>Obr. 46. Ukázka některých prací amerického studia Sayles Graphic Design.</i>	41
<i>Obr. 47. Americký grafický obalový design často využívá ilustrací.</i>	42
<i>Obr. 48. Ukázka některých prací americké firmy Landor & Associates.</i>	42
<i>Obr. 49. Ukázka některých prací holandské agentury Mountain Design.</i>	43
<i>Obr. 50. Obal tuzemské firmy Kartonie, obaly od Jerie Packaging.</i>	44
<i>Obr. 51. Příklady obalů MOZ, vlevo Delhaize, vpravo Albert.</i>	44

<i>Obr. 52. Ukázky obalů z lepenky a nasávané papíroviny Studia Činčera.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 53. Ukázky grafického obalového designu agentury Cocoon.</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 54. Ukázky obalového designu agentury Unity GDG.</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 55. Ukázky grafického i konstrukčního obalového designu agentury Visage.</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 56. Ukázky lepenkových obalů divize Jerie Packaging (firma Jerie Design).</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 57. Ukázky obalového designu ostravského studia Kantor's Creative Club.</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 58. Ukázky lepenkových obalů královéhradeckého ateliéru Tomi.</i>	<i>49</i>

