

Historie a současné trendy v obalové technice.

Pavel Coufalík

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav reklamní fotografie a grafiky

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel COUFALÍK**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Historie a současné trendy v obalové technice, dokumentace této tvorby v grafickém designu
2. Praktická část:
Série obalů na konkrétní produkt s výrazným podílem experimentu a technologické úspěšnosti

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony .rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu, formulujte své závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu a dalších grafických prvků, ve variantách, vytvořte malý design manuál a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

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

Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:

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

Vedoucí bakalářské práce: dr ak. soch. Rostislav Illík
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2010

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. MgA. Jaroslav Prokop
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tématem této teoretické bakalářské práce je *Historie a současné trendy v obalové technice, dokumentace této tvorby v grafickém designu*. V úvodu jsem přiblížil stručným shrnutím vývoj základních obalových materiálů. Dále, z důvodu obtížnosti tak obsáhlé téma komplexně zmapovat, jsem se zaměřil na zmapování historických a současných trendů ve třech oblastech – obaly žvýkaček, cigaret a čokolád.

Klíčová slova: obalový design, papírový obal, obalové trendy, obalové postupy

ABSTRACT

The subject of this theoretical bachelor work is *History and Current Packaging Design Trends. Documentation this Production in Graphic Design*. Firstly I aimed to summarize development of basic packaging materials. Afterwards, because of the stuff's voluminosity, I choose three specific areas to close their history and current trends in packaging design. These areas are chewing gums, cigarettes and chocolates.

Keywords: packaging design, paper packaging, packaging trends, wrapping

Za připomínky a rady nejen k této práci, ale po celou dobu mého studia, bych chtěl velmi poděkovat panu Rostislavu Illíkovi.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 HISTORIE OBALOVÉ TECHNIKY	9
1.1 VÝVOJ OBALOVÝCH MATERIÁLŮ	9
1.1.2 Papírový obal	9
1.1.3 Skleněný obal	11
1.1.4 Kovový obal	13
1.1.5 Plastový obal	15
1.2 VÝVOJ OBALŮ Z HLEDISKA GRAFICKÉHO DESIGNU A MARKETINGU.....	16
2 MINULOST VERSUS SOUDOBÉ TRENDY	18
2.1 OBALY NA ŽVÝKAČKY	18
2.1.1. Počátky žvýkačkových obalů.....	18
2.1.2 Vývoj u nás	20
2.1.3. Současnost.....	25
2.2 OBALY NA CIGARETY	27
2.2.1. Historický pohled na balení cigaret.....	28
2.2.2. Typy papírových obalů	28
2.2.3. Marketingový význam cigaretových obalů.....	30
2.2.4. Grafický design cigaretových obalů.....	31
2.2.5. Varovná sdělení.....	34
2.3 OBALY NA ČOKOLÁDY	35
2.3.1. Druhy čokoládových obalů	35
2.3.2. Grafický design obalů čokolád.....	36
2.3.3. Minimalistické pojetí	37
2.3.4. Stačí pouze logo?	39
2.3.5. V hlavní roli číslo.....	40
2.3.6. Tradiční dekor	41
2.3.7. Moderní dekor	44
2.3.8. Netradiční tvar.....	45
2.3.9. Vtip a nadsázka	46
2.3.10. Které řešení je nejlepší?	48
II PRAKTICKÁ ČÁST	50
3 KOLEKCE OBALŮ NA ČOKOLÁDOVÉ PRODUKTY	51
3.1 NÁZEV	51
3.2 LOGO	51
3.3 DEKOR	53
3.4 UKÁZKY.....	53
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	64

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je obalová technika s důrazem na grafický design. Jedná se o velmi rozsáhlou oblast, která, zejména u nás, není dopodrobna zmapována. Proto jsem při studiu problematiky vycházel často jen z útržkových informací. Zdrojem mi byly převážně internetové stránky zaměřené nejen na obalový design, ale také na ostatní, zejména historické oblasti, které mi pomohly dát nastudovaný materiál do kontextu.

První kapitolu tvoří ohlednutí za minulostí, neboť na těchto stránkách přibližuji vývoj nepoužívanějších obalových materiálů. Papír, sklo, plasty, kov dnes tvoří naprostou většinu obalů. Považoval jsem proto za nutné připomenout jejich stručnou historii, aby si čtenář mohl udělat obrázek o významu jednotlivých materiálů v kontextu doby.

Téma obalového designu je velmi široké, každá jeho oblast je navíc svým způsobem specifická. Proto zmapovat komplexně tuto problematiku není v rámci této práce možné. Rozhodl jsem se tak zaměřit na tři konkrétní oblasti, kterým se ve druhé kapitole této práce podrobněji věnuji. První z nich tvoří historie a současnost žvýkačkových obalů. Jde o oblast poměrně málo zmapovanou, proto doufám, že tato část bude pro čtenáře přínosná. Druhým podkapitolu tvoří cigaretové krabičky. Oproti jiným druhům obalu jsou specifické tím, že jsou na očích vystaveny po výrazně delší dobu. Proto i přístup k jejich designu je mírně odlišný. Ve třetí části se podrobně zabývám obalovým designem čokoládových produktů. Tato část výrazněji než obě předchozí mapuje soudobé trendy, neboť přístup k balení čokolád je velmi různorodý a lze zde pozorovat daleko širší spektrum grafického i tvarového pojetí, než u předchozích produktů. Zároveň dává tušit současné tendence v obalovém designu všeobecně, neboť prezentované postupy jsou často totožné i s obaly jiných oblastí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE OBALOVÉ TECHNIKY

Prapůvod obalové techniky vznikl z potřeby ochrany jednak osobních věcí, ale předně potravin a zboží. V počátcích rozvoje lidské společnosti byly potraviny konzumovány přímo v místě výskytu a obalů tedy nebylo třeba. Později se však začalo pro účely balení využívat různých přírodních materiálů, které umožňovaly více či méně účinný způsob ochrany. Postupně se využívaly vydlabané tykve, lastury, listy a jiné dostupné materiály, které nebylo potřeba zvláště upravovat. Záhy však došlo na dřevo, které se již pro tyto účely opracovávalo. Obdobně se využívali i spletené traviny, kožešiny a dokonce i zvířecí orgány. Spolu s vývojem tkaní se pomocí proplétání travin nebo rákosoviny mohly zpracovávat první vaky a pytle. Z hlediska rozvoje společnosti lze na tento počátek obalové techniky pohlížet jako na významný vynález, neboť umožňoval uskladnění potravin na pozdější spotřebu, a tak se velmi usnadnil proces výroby. Dalším milníkem v obalové technice byl rozvoj zpracování a použití kovů a vznik hrnčířství. Tyto nové postupy umožňovali nové způsoby balení a úschovy. Časem se pak vyvinuly další materiály a obalová technika se postupně zdokonalovala. [1]

1.1 Vývoj obalových materiálů

1.1.1 Papírový obal

Papíru jako obalového materiálu k balení potravin se začalo používat v Číně již 100-200 let před naším letopočtem. Využívalo se archů zpracovaných z kůry moruše. Je materiálem pružným a poddajným, a právě díky těmto vlastnostem je pro výrobu obalů maximálně vhodný. Časem byla výroba papíru z Číny přenesena přes Střední východ do Evropy a postupně se zdokonalovala. V roce 1690 se pak papír začal vyrábět i v Americe. Je však třeba zmínit, že první listy papíru byly od těch dnešních značně rozdílné. Původně se papír vyráběl z lněných vláken a až postupem času se začalo využívat jako základní suroviny dřevovina.

Nástupem komerčního a konkurenčního prostředí vznikl významný rozvoj výroby obalů. Obaly již nenesou pouze funkci ochrannou, ale začínají také vábit a nabádat ke koupi výrobku. Balení kromě názvu výrobku již doplňují další informace a součástí se tak stává i označení výrobce. V roce 1852 byla v USA spuštěna první výrobní linka na výrobu papírových pytlů a sáčků. Dalším vývojovým stupněm byl vznik lepených papírových sáčků

charakteristických postranním záhybem. Tyto sáčky u některých surovin částečně nahradili původní bavlněné pytle.

V roce 1817 byla v Anglii vytvořena první krabice z lepenky, roku 1850 pak vznikla první vlnitá lepenka. Bedny určené pro přepravu se však začaly lepenkovými krabicemi nahrazovat až zhruba o padesát let později. Významným vynálezem, na který se však přišlo zcela náhodně, byl vznik vysekávacího lisu v sedmdesátých letech 19. století. Šťastným objevitelem tohoto zařízení byl americký tiskař Robert Gair. Dostupná se tak stala možnost jednoduše získat vyseknutý obal i s chlopní a ohybovou rýhou. Tímto byla započata technika skládaného kartonu, která se používá hojně dodnes a ve výrobě obalů přináší celou řadu výhod.

Kartonové skládačky poprvé v USA využili bratři Kellogové na výrobu obalů na ovesné vločky. Za zajímavost stojí zmínit, že oproti dnešnímu postupu, kdy jsou tyto druhy potravin uzavřeny v ochranné fólii a následně vloženy v krabici, byly původně tyto pochutiny ponechány v krabici volně, avšak krabice byla za tepla svařena do voskového papíru. Polyesterové sáčky umožňující sterilizaci se však samozřejmě používali také, za druhé světové války byl ale pro americké vojáky tento způsob balení potravin nahrazen nepraktickými kovovými dózami.



Obr.1. První skládací kartonové krabičky.

Velký rozvoj papírových obalů nastal na začátku 20. století a trval až do sedmdesátých let. Nové postupy ve zpracování plastů a rozvoj technologií v této oblasti však zapříčinil, že papírový obal začal být v 80. letech postupně vytlačován. Nicméně v poslední době se, mimo jiné i z ekologických důvodů, začíná navracet na přední místo v obalovém materiálu.

Z důvodu podání ucelenějšího přehledu o historii obalových technik bych se zde dále zmínil i o jiných materiálech k tomuto účelu užívaných. Jejich vztah ke grafickému designu se na první pohled může jevit vůči papírovému obalu vzdálený, ale například kovové dózy rozličných motivů dávají tušit, že tomu tak není.

1.1.2 Skleněný obal

Sklo bylo poprvé použito ve starém Egyptě kolem roku 1500 před naším letopočtem. Vyrábělo se z běžných a lehce dosažitelných surovin jako je písek, vápenec a křemen. Tyto materiály byly spolu za vysoké teploty formovány do požadovaných tvarů. Zatímco výrobní princip zůstal prakticky nezměněn, techniky tvarování prošly zásadním vývojem.

Původní princip slévání pramenů roztaveného skla do požadovaných tvarů nahradilo lisování do forem ve tvaru nádob a šálků. Vynálezem dmuchavky Féničany bylo umožněno vyrábět sklo podstatně rychleji a zároveň vytvářet složitější tvary. Za křesťanského období se začalo vyrábět sklo čiré a výroba se rozšířila i do Evropy. S příchodem dělené formy v 17. století bylo možné zhotovit různé tvary i povrchové motivy. Výrobci tak mohli označovat logem svoje lahve již přímo při jejich výrobě. Na počátku 19. století se uplatnila výroba skla použitím formy i foukáním zároveň a o něco později se přistoupilo k uplatnění forem rytých. Tento krok byl z hlediska vývoje obalového designu významný, neboť tento pokrok zapříčinil vznik velmi zajímavých kontur a tvarů. Motivy na sklenicích se stávaly stále populárnější. Zajišťovaly jak funkci dekorativní, tak také informativní, přibývalo také množství patentů, převážně od likérek a výrobců léčiv, později i výrobců sklenic na mléko. Z poloviny 19. století pochází například patent slavné sklenice Mason s kovovým kruhovým uzávěrem.



Obr. 2. Zajímavé tvary starých skleněných nádob.

S postupným vylepšováním výroby skleněných produktů a zavedením automatických linek se výrazně snížily náklady. Skleněné obaly si nyní uchovávají punc luxusnějšího způsobu balení pro výrobky vyšší cenové skupiny nebo pro slavnostní příležitosti. Tato tendence se projevila zejména v 70. letech, kdy skleněné obaly začal vytlačovat nově příchozí plast. Ten je však nyní považován za laciný materiál, který v dojmu luxusu nemůže sklu konkurovat. Příkladem mohou být lahvičky drahých parfémů a voňavek nebo také skleněné lahve nápojů menších objemů určené pro restaurační zařízení - v kontrastu s klasickými PET lahvemi prodávanými v supermarketech.

S vývojem skleněných nádob úzce souvisí i vývoj uzávěrů. Nejdříve se pro utěsnění hrdla lahve používal korek, který je tradičně dodnes s oblibou využíván na uzavření vinných lahví. Dalším způsobem uzávěru se stala lepenka s těsnícím kruhovým potahem. Korunní uzávěr světlo světa spatřil o něco později - s příchodem lahví sifonů, kde by lepenkový kryt nemohl tlaku účinně vzdorovat. Spolu s ním byl pak logicky vyvinut i další vynález – lahvový otvírák. Rozšíření PET lahví v 80. letech pak umožnilo vznik nových typů uzávěrů. Dnes se například u plastových lahví, u kterých se předpokládá konzumace obsahu přímo z hrdla, rozšiřuje kombinace spirálovitého uzávěru spolu s výklopným - příkladem může být PETka z řady minerálních vod Mattoni Sport. [2]

U značky Mattoni bych ještě chvíli zůstal. Mám-li totiž uvést příklad kvalitně zpracovaného skleněného obalu současnosti, který mne v poslední době nadchl, byla by jím právě nová 0,33l láhev Mattoni určená pro restaurace. Myslím, že je krásnou ukázkou toho, jak harmonický celek může tvořit tvar lahve vhodně sladěn s grafickým designem etikety, o dárkovém skořepinovém obalu ani nemluvě. Studiu Pininfarina a Janu Čapkovi tleskám. [3]



Obr. 3. Nová láhev Mattoni spolu s unikátním plastovým obalem.

1.1.3 Kovový obal

První plechovky pokované cínem a vyrobené ze železa pochází z Bavorska ze 14. století. Proces výroby byl však tajný, až dokud jej vévoda ze Saska koncem 19. století nerozšířil přes Francii do celé Evropy. V USA byla výroba zavedena Williamem Underwoodem. Železo bylo po čase nahrazeno ocelí, díky čemuž vzrostla i kvalita. Od roku 1764 se začal v Londýně prodávat šňupací tabák v kovových tabačerkách. Nicméně z důvodu obav o zdravotní závadnost kovu bylo prozatím upuštěno od balení potravin do kovových plechovek. Prvního bezpečného zabalení potravin s využitím kovových dóz se dočkali až vojáci francouzské armády v roce 1800, kdy Napoleon Bonaparte vyhlásil odměnu pro toho, kdo vynalezne způsob trvanlivějšího uchování potravin. Vypsanych 12 tisíc franků nakonec dostal kuchař z Paříže Nicholas Appert, který zjistil, že potraviny sterilizované varem v uzavřených plechovkách vydrží podstatně delší dobu. Postupně se kovové nádoby rozšířily i na ostatní výrobky a tak například v roce 1830 bylo možno zakoupit v plechovce zápalky.

První potištěnou kovovou dózu zhotovil v USA roku 1866 Dr. Lyon pro svůj prášek k čištění zubů. Nejdříve byly plechovky letovány ručně s ponechaným otvorem pro naplnění, který byl posléze uzavřen plochým uzávěrem. Pro únik vzduchu během zahřívání však i po uzavření zůstala ve vrchní části jedna menší dírka. Jednalo se o výrobu značně pomalou, za den se vyrobilo pouze okolo padesáti kusů plechovek. V roce 1825 se začal vyrábět hliník, avšak jeho výroba bylo zpočátku velmi nákladná. Postupem času se však podařilo náklady až čtyřikrát minimalizovat, čímž tento materiál nabyl v obalové technice na významu. První hliníkové plechovky se však vyrobily až v roce 1959. Postupem času, jak se stávaly plechovky dokonalejší, vyvstala potřeba nalezení jednoduchého způsobu na jejich otevření. Původně se totiž používalo značně nepraktický postup s pomocí kladiva a jiných nástrojů. První kovový odtrhávací uzávěr vznikl roku 1866 a o několik roků později k němu přibyl vynález otvírače plechovek, který na dlouhou dobu zůstal nejlepší metodou, jak se dostat do jejího nitra. Odtrhávací uzávěr s ouškem, jak jej známe dnes, vznikl až okolo roku 1950.



Obr. 4. Příklady starých plechových obalů na různé produkty.

Ke kovovým obalům patří také deformovatelné tuby. Nejdříve se jich užívalo na uchování barev pro malíře, k čemuž slouží dodnes. Roku 1890 byla tuba uplatněna i na nový vynález zubní pasty. Přesto však až do 60-tých let dvacátého století nebyly použity na balení potravin. S rozvojem plastů v 70-tých letech byl kov vytlačen a tyto nové plastové tuby pak byly použity na uchování všelijakých past, masťů, plev, kečupů a dalšího zboží. [3]

Přestože řady produktů nabízených v kovových obalech oproti minulosti výrazně prořídly, existuje stále mnoho zboží, které plechovkám zůstane i v budoucnu věrné. Příkladem mohou být různé barvy, laky, spreje nebo tradiční plechovka na nápoje. U ní bych se ještě zastavil, neboť je to jedna z mála oblastí této kategorie, u které předpokládám výraznější posun v tvarovém designu. První vlašťovkou by mohl být obal na nápoje Coca-cola Blák v aluminiové, mimochodem dnes již z důvodu stažení tohoto nápoje dosti hodnotné, plechovce, kopírující onen legendární tvar původní skleněné lahve od Alexandra Samuelssona. [2]



Obr. 5. Hliníková láhev Coca-Cola Blák.

1.1.4 Plastový obal

Plasty se začali používat v 19. století, původně však našly využití převážně v armádě. Vyráběly se z nich voděodolné pláště, později se díky objevu vulkanizace zlepšili jejich vlastnosti a staly se více odolné proti vysokým i nízkým teplotám. V roce 1835 byl vyvinut vinylchlorid, který kromě gumárenského průmyslu našel uplatnění i v obalové technologii. Do této kategorie obalů spadají veškeré nádoby na vody, prací prášky, deodoranty opalovací mléka apod. Často se však jedná o ekologický závadné produkty, obzvláště ty vyrobené z polyvinylchloridu.

Po letech experimentů si bratři Hyattové z USA nechali v roce 1870 patentovat „celuloid“. Od roku 1960 se pro komerční balení začal využívat celofán, přestože v New Yorku jeho výroba započala již několik desetiletí předtím. Jeho využití však do té doby bylo omezeno čistě na vojenské účely. Kromě ochrany kabelů se ale již za druhé světové války používal také k balení léků pro vojáky. Celofánové fólie byly pro obalové účely postupně vylepšovány tak, aby si držely svůj tvar a přitom byly lehce deformovatelné. Oproti původním čirým fóliím se ve velké míře začalo v obalovém designu užívat i fólie zbarvených.

V 70-tých letech minulého století se započalo s výrobou nádob z polyetyléntereftalátu označovaných zkratkou PET. První nápoje využívající tento způsob balení se dostaly na trh v roce 1977. O pár let později se sortiment výrobků balených v podobných lahvích značně rozšířil a již nebyl omezen pouze na nápoje.



Obr. 6. PET lahve – symbol konzumu dnešní doby.

Plasty jsou mladým obalovým materiálem, který za poslední dvě dekády zaznamenal obrovský rozmach. V současné ekologické době se dbá na používání takových druhů plastů, které je možné po recyklaci opětovně použít. Myslím si, že pro svou řadu nesporných vý-

hod, jako je například snadná tvárnost a lehkost, budou i nadále s oblibou v obalovém designu používány. Dle mého názoru se častokrát jedná o jediný přípustný materiál, který dokáže ztvárnit bláznivé tvarové kreace ambiciózních mladých designérů. [1]

1.2 Vývoj obalu z hlediska grafického designu a marketingu

Označování výrobků značkou a jménem výrobce nemá příliš dlouho historii. Poprvé se tento způsob identifikace použil v roce 1660, kdy byly často falšovány v neprospěch zákazníka produkty importované do Anglie. Poctivý prodejci se proto rozhodli označit svoje výrobky, aby tak čelili tomuto nešvaru a umožnili kupujícím snadnější orientaci. V roce 1866 byla uvedena první značka bratrů Smithových, kteří nabízeli ve skleněných nádobách pastilky proti kašli. Tak byla započata éra obalů nesoucí označené výrobce ve snaze informovat zákazníka. První značku, kterou si v USA nechala společnost zaregistrovat, byla v roce 1870 Eagle-Arwill chemical company.

Přestože balení mělo v průmyslu vždy významnou roli, ani historie obalového designu jako takového není příliš dlouhá. Jeho nástup zapříčinil až rozmach supermarketů na počátku šedesátých let. Výrobci si tehdy začali uvědomovat, že obal je významným kritériem prodeje jejich sortimentu. „*Pod pojmem obalový design rozumějme výtvarně-technickou nebo technicko-výtvarnou činnost, jejím cílem je uspořádat funkční, technické a další účelové parametry obalového prostředí a ztvárnit je podle estetických hledisek takovým způsobem, aby splnil racionálně ekonomický a komerční záměr s vysokou výtvarnou úrovní a aby účinně psychologicky a esteticky působil.*” [4]

Zpočátku se obalový design soustředil především na balení potravin, postupně se však aplikoval na veškerý sortiment. Lidé se naučili navštěvovat velké obchodní domy, kde měli na očích nespočet produktů a právě obal se často stal rozhodujícím kritériem při výběru. V Československu však tento způsob prodeje neexistoval, a tak i nároky na vzhled obalu nebyli příliš vysoké. S pádem komunismu a rozmachem hypermarketů však nastal v krátkém čase obrovský rozmach obalové techniky a marketingu i u nás. Zjistilo se, že zákazník si okolo 60 procent zboží zakoupí až na podnět v obchodě, a tak se vyvinuli triky prodejců mající za cíl zvýšit prodej a přimět zákazníka ke koupi zboží, které původně ani vůbec nechtěl. I tento aspekt je potřeba při návrhu obalů v dnešní době zvažovat.

Dnešní obal by měl vynikat, měl být odlišný oproti stovkám obalů konkurenčních, aby nezůstal nepovšimnut. Měl by splňovat požadavek na jasnou identifikaci obsahu. Měl se také tvarově přizpůsobit balenému produktu. Samozřejmě musí zároveň obsahovat zákonem stanovené informace o produktu. Měl by být také dosti variabilním, aby mohl být v jednotném stylu aplikován na širokou škálu výrobků jednoho výrobce. Měl by také zachovat atmosféru výrobku. *„Kvalitní design obalů reprezentuje zabalené zboží, individualizuje, rozlišuje a kategorizuje zboží v obchodě. Náročné požadavky splňuje tehdy, jestliže se organicky spojí racionálně ekonomický a komerční záměr s vysokou výtvarnou úrovní, účinnou psychologickou a estetickou působností i s podmínkami pro dosažení žádoucí kvality.“* [4]

Disciplína obalového designu spojuje dva obory – průmyslový design a grafický design. Kromě znalostí hlavní funkce obalu – jak chránit výrobek, jsou nutné také znalosti psychologie, typografie, možnosti materiálů, ovládaní vizuální i verbální komunikace stejně jako je nutné mít dobrou prostorovou představivost a nápaditost. Také je však důležité mít určitou sebereflexi a ochotu přizpůsobovat se zaběhnutým pravidlům a ne je pod vidinou autorského vyjádření automaticky porušovat. [5]

2 MINULOST VERSUS SOUDOBÉ TRENDY

Obalový design je téma velmi rozsáhle a není v rámci této bakalářské práce možné ho zmapovat komplexně. Proto jsem se v této kapitole zaměřil na tři specifické oblasti, ve kterých se snažím tuto problematiku blíže zdokumentovat. Důraz je kladen na konfrontaci historických a současných trendů, obsaženo je však i nastínění možného budoucího vývoje. Hlavním těžištěm posuzování je v souladu se zadáním grafický design, přesto ani technická stránka obalů nezůstává opomíjena. První podkapitolu tvoří obaly žvýkaček. Toto téma jsem si vybral, protože jsem je v dětství sbíral a mám k tomuto tématu osobní vztah. Druhou podkapitolou jsou obaly cigaret, přestože jsem nekuřák a k cigaretám mám záporný vztah. Zde mi šlo i o to zhodnotit, jaký je vliv obalu na případném rozhodnutí změnit kuřákovu oblíbenou značku. Poslední podkapitola je zaměřena na obaly čokolád, jelikož toto téma úzce souvisí s praktickou částí méjí bakalářské práce. Zároveň je však možné tento oddíl chápat jako shrnutí trendů grafického obalového designu celkově, neboť - na rozdíl od předešlých oddílů - obaly čokolád mají podstatně širší škálu grafických přístupů aplikovaných často i na obalech jiných produktů.

2.1 Obaly na žvýkačky

Obaly na žvýkačky, obzvláště pak ty české, jsou prakticky nezmapované téma. Nalezené zdroje se zabývají historií žvýkačky jako takové, nicméně o obalech nepadalo téměř ani slovo. Přesto jsem se rozhodl zvolit si tuto oblast, protože bych rád následujícími řádky tuto mezeru vyplnil a zároveň mne téma zajímá. Sešel jsem se proto s Vladislavem Kuchtou, našim a pravděpodobně i světovým největším sběratelem žvýkačkových obalů, který mi sdělil mnoho cenných informací a zároveň poskytl nedostupný obrazový materiál.

2.1.1 Počátky žvýkačkových obalů

Odmyslíme-li si původní předchůdce žvýkací gummy z pryskyřic, tak první novodobou žvýkačku začal vyrábět v roce 1848 Američan John B. Curtis pod značkou “*State of Maine Pure Spruce Gum* („čistá smrková guma ze státu Maine“) a o dva roky později přišel i se žvýkačkou parafínovou. Patent na výrobu žvýkaček však získal až v roce 1869 Američan William Finley Semple z Ohia, přestože se jejich výrobou nikdy nezabýval. V roce 1892 pak William Wrigley, vždy dva balíčky žvýkaček přibaloval ke svým práškům na pečení. O rok později jeho továrna uvedla na trh dva nové druhy: Juicy Fruit a Wrigley's Spearmint. První žvýkačky ve tvaru kuliček se balily do celofánů nebo se volně umísťovaly do

plechovek nebo dřevěných či papírových krabiček. Zároveň bylo možné spatřit reklamní plakáty a cedule. Na všech těchto nosičích se nacházely krásné viktoriánské motivy, převážně ženy. „*Motivy na krabicích ze začátku éry žvýkaček byli paradoxně krásnější, než kterékoliv jiné motivy později,*“ [6] říká sběratel Vladislav Kuchta. V roce 1906 byl vyroben první stroj, který byl schopen tvarovat a balit žvýkačky. Do té doby byly žvýkačky pouze ručně balené. Většinou se jednalo o plátkové, které se na počátku v balících po pěti kusech překrývali celofánem. Odolnějším druhem balení se poté stal papír. Teprve později se součástí obalu staly i hliníkové fólie, aby žvýkačka tolik uvnitř nevysychala. Koncem 19. století se žvýkačky dokonce balily i do olova. Jednalo se o tenké, avšak dosti těžké, olovněné fólie, protože v té době se ještě nevědělo, že jde o jedovatý materiál.

Samozřejmou součástí obalů byly od počátku loga výrobců. Například jedna z nejstarších amerických značek, Beemans Gum, používala logo s vyobrazením prasete. Později však bylo nahrazeno portrétem majitele, pana Beemana, a ten se tak rázem stal jedním z nejznámějších lidí v Americe. Dnes tyto obaly obsahují už jen typografické logo na bílém podkladu doplněné červeným pruhem.



Obr. 7. Zleva: Beemanovi žvýkačky kdysi a dnes.

Ve dvacátých letech 20. století se pak do obalů v Americe začaly vkládat kartičky. Jedním z prvních, kdo tak učinil, byl výrobce žvýkaček Fleeer. Kartičky byly tištěny na silnějším papíru a obsahovaly nejdříve obrázky basebollových hráčů, posléze snad všechny možné motivy. Tento zvyk však začal už dávno před žvýkačkami, původně se tyto obrázky dávaly i do balíčků cigaret, čokolád, pracích prášku apod. Velmi rychle se tento princip rozšířil po světě, typickým příkladem z Evropy byl výrobce Americanna. Jeho balení obsahovaly motivy kytek, lodí, aut, letadel ale také například šmoulů apod. [6]

2.1.2 Vývoj u nás

U nás vše začalo ve Velimi. Příslušník maďarské šlechty Szalatnay zde založil továrnu na výrobu cikorky. Závod se rychle rozmohl a místní cikorka byla rázem známá po celém Rakousku-Uhersku. Závod v roce 1892 zakoupil průmyslník Adolph Glaser z Prahy a okamžitě začal s rozšiřováním sortimentu vyráběných cukrovinek. Roku 1903 vyslal svého pracovníka do Ameriky, který špionážním způsobem vyzvěděl technologii výroby žvýkáčích gumy a dovezl ji k nám. Adolph Glaser tak mohl v roce 1904 začít s výrobou první žvýkačky u nás. Nesla název Ryci a vyráběla se v příchutích nektaru a růže. Zpočátku byla nebalená a umísťovala se po 200 kusech do velkých plechových krabiček, které nesly nápisy v osmi řečech, jelikož se rozvážela do celého Rakouska-Uherska. Je tedy i první evropskou žvýkačkou vůbec, jakostí k nerozeznání od amerických. Později byly jednotlivé plátky ručně balené do zajímavých obalů, které se tak staly patrně nejstaršími evropskými obaly na plátkové žvýkačky. Příchutě zde byly graficky rozčleněny podle barvy obalu. Na obalech je patrně i „logo“ společnosti ve tvaru srdce. V roce 1912 pak byla výroba zastavena, aby po válce a následném hladomoru v roce 1925 pak mohla být, avšak pouze na rok, obnovena. [6]



Obr. 8. Krabice a obal prvních žvýkaček Ricy.

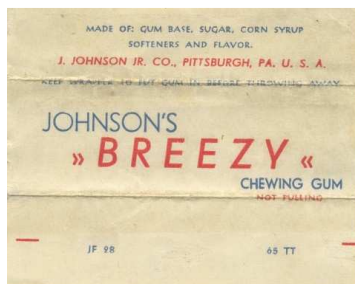
Z období první republiky u nás pak výrobu žvýkaček převzal Orion. Z pohledu grafického designu byly jejich obaly nezajímavé, žvýkačky byly zabalené jen v lehce potisknutém celofánu. Ovšem zajímavější je pak reklama k nim, zvláště plakáty. Ty vytvořil Zdeněk Rykr, známý malíř a kreslíř, který navrhl první logo Orionu a zároveň řešil veškerou jejich grafiku. Více o Rykrově práci pro Orion se čtenář může dočíst v kapitole o čokoládových obalech. Dalším výrobcem pak byl ještě od roku 1936 Jan Bělohubý z Hluboké nad Vltavou. Žvýkačky se jmenovali Hanka podle jména jeho dcery. Té byla také věnována i grafika na obalu s portrétem. Později kvůli podobnosti jména s jinými firmami je přinucen změnit název na Peny. Vzápětí však Jan Bělohubý nečekaně umírá a tak výroba jeho žvý-

kaček v roce 1938 ustala. O rok později byl cukr vyhlášen za strategickou surovinu a nemohl být tedy používán na výrobu žádných cukrovinek. [6]



Obr. 9. Návrhy plakátů Zdeňka Rykra pro Orion.

Po druhé světové válce mohli lidé ochutnat žvýkačky pouze od amerických vojáků. Z logických důvodů měly přednost jiné věci než je obnova výroby tohoto produktu. Po nástupu komunistické moci byly žvýkačky shledány nehygienickými a výroba byla zakázána. Právý důvod však zjevně souvisel s americkým původem. Zajímavý zvrat ovšem nastal v roce 1955. Sedm mladých lidí začalo nezákonně z parafínu vyrábět a prodávat vlastní nedostatečnou žvýkací gumu nazvanou Breezy, kterou vydávali za americký výrobek. „Popsaným způsobem uvarili několik kilogramů nezničitelné sladkosti, kterou pomocí ždímačky a nože přeměnili na 4000 porcí. Zabalili vše do staniolu a student I. H. vytvořil duchaplný návrh na dvoubarevný cizojazyčný štítek, o jehož výrobu se zase postaral zaměstnanec tiskárny M. K. A pak už nastoupili tři překupníci svoje povolání úředníků a studentů zpestřili brigádkou obchodní,“ [7] psal dobový tisk, díky kterému známe alespoň iniciály autora obalu. Jak je patrné, onen vícejazyčný štítek se snažil přiblížit vzhledu amerických žvýkaček, a to nejen cizím jazykem a falešným jménem společnosti, ale i drobnými čísly, které se nacházeli na amerických obalech. Jeho provedení nicméně graficky oproti americkým předlohám zaostávalo, ale i tak jde o zajímavou raritu z hlediska obalového designu československých žvýkaček. O aféře se hodně mluvilo, všiml si jí dokonce zahraniční tisk, a tak vzešla diskuze i nad důvody zákazu výroby. Nakonec si začali vládní činitelé uvědomovat, že by tento „imperialistický produkt“ mohli sami znovu vyrábět, aby se zamezilo černému obchodu s americkými žvýkacími gumami. Výroba tak byla roku 1956 na území Československa opět zavedena. [6]



Obr. 10. Obal žvýkaček Breezy.

Tyto socialistické žvýkačky se začaly vyrábět nejdříve v závodě Poživatina v Liberci, posléze i v závodě Stollwerck v Bratislavě. Tvarově odpovídaly malým cihličkám. Obaly měly, dalo by se říci, sjednocený layout - dominující byl nápis „žvýkačka“, vždy umístěn šikmo zespona nahoru. Určitou dobu byl tento nápis psaný v obou závodech shodným typem psaného písma. Podkladové plochy nicméně hýřili různými barvami a později často obsahovaly mnoho nejednotných grafických prvků. V roce 1957 je výroba z obou těchto závodů převedena zpět do Velimi. Současně s převedením výroby byl předán veškerý obalový materiál a balicí stroje. [6, 8]



Obr. 11. Obaly prvních socialistických žvýkaček.

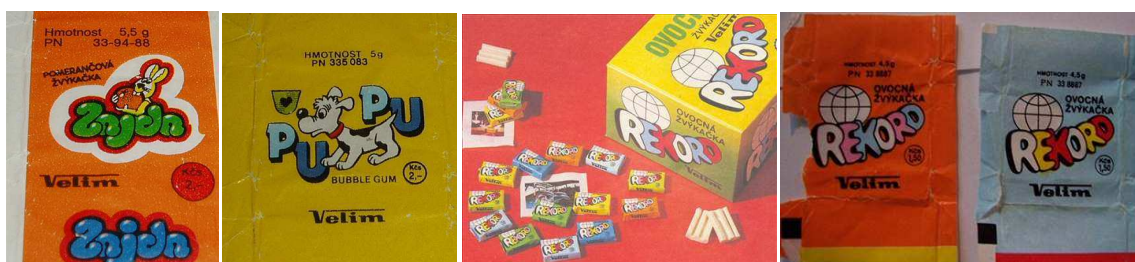
V Československu byly také zhruba od roku 1966 občas k dostání žvýkačky zahraniční, ovšem pouze v Tuzexu. Jednalo se převážně o výrobky holandské firmy Maple Leaf. S ní však Velim uzavřel dohodu o spolupráci a tak se na základě jejich technologie začaly podobné žvýkačky vyrábět i u nás. Jednou z nich byla plátková žvýkačka Velim Fruit, jejíž obal se podobal americké Wrigley Spearmint. Součástí značky se stal, s odkazem na minulost, motiv srdce, který byl logem prvních velimských žvýkaček Ricy. V roce 1968 pak vznikla kvádrová žvýkačka Pedro. [6, 8]

Stejně jako ostatní žvýkačky, bylo i Pedro původně zabaleno do papírového obalu, který byl z vnitřní strany potažen staniolem, později se začal využívat papír povoskovaný. Ústřední motivem obalu byl malý chlapec s typickým sombreroem, kterého doplňoval výrazné jméno žvýkačky. Vedle chlapce se nacházel ještě nápis Bubble gum a pod nápisem Pedro bylo umístěno logo závodu Velim. Podklad motivu byl červený, později v 90-tých letech však hýřil i jinými barvami. Autor obalu není znám. Výroba Pedra byla ukončena v roce 1994. V nedávné době se však vrátily tyto žvýkačky na trh, ve snaze svést se na nostalgické vlně, podobně jako se to podařilo nápoji Kofola. Z hlediska vzhledu obalu není bez zajímavosti, že motiv chlapce v klobouku a název Pedro mají zaregistrovány dvě rozdílné společnosti, které obě dlouho zvažovali návrat na trh. Nakonec jako první zavedla nové Pedro společnost vlastní ochrannou známku na motiv obalu, takže se dnes můžeme na pultech setkat s obalem stejného vzhledu, ale nového názvu Pedrino. Pravděpodobně se však dočkáme i žvýkaček Pedro, ovšem s jiným motivem obalu. [8, 9]



Obr. 12. Obaly žvýkaček z obnovené výroby ve Velimi.včetně proslulého Pedra

Obal Pedra byl typickým příkladem grafického ztvárnění socialistických žvýkaček od šedesátých let. Pouhý velký nápis „žvýkačka“ vystřídal veselý motiv některé postavičky či zvířátka, se kterým se děti mohly více identifikovat. Název žvýkačky byl často různobarvný a to vše bylo podpořeno výraznou barvou podkladu.



Obr. 13. Žvýkačkové obaly ze sedmdesátých let. Důraz kladen na přitažlivém motivu pro děti.

Od roku 1969 se ve Velimi vyráběla také tzv. zdravotní žvýkačka s biologickou složkou – lyzátem, prodávána pod obchodním názvem Sevak. Při výrobě se spolupracovalo s ústavem sér a očkovacích látek, jejichž zaměstnanci zpočátku osobně dávkovali lyzáto-ovou složku. Zpočátku se grafika omezovala pouze na nápis Sevak, později na obalu přibyl motiv sněhuláka a bernardýna. Po určitou dobu se také používal v logu žvýkačky ne příliš šťastně zakomponovaný červený kříž. V dnešní době se zvažuje návrat této značky na české pulty, nechme se překvapat, jak bude design obalů vypadat. [6]



Obr. 14. Motiv obalů žvýkaček Sevak tvořil nejdříve sněhulák, poté bernardýn.

Trend veselých obrázků na obalu se plně rozvinul s příchodem žvýkaček Bajjo. Na tehdejší dobu drahé žvýkačky (prodávali se za 2,5 Kčs) s opičkou na obalu, si přilákaly dětskou pozornost hlavně kvůli vkládaným obrázkům. Vycházely obrovské série i 50-ti obrázků, z nichž ty s Křemílkem a Vochomůrkou, historickými vozy nebo postavičkami z Čtyřlístku byly snad nejvíce populární. Dovolil bych si z vlastní zkušenosti tvrdit, že v těchto případech byl obal pro cílovou skupinu zákazníků větším předmětem zájmu, než jeho obsah. I u žvýkaček Bajjo se nyní zvažuje návrat na český trh.



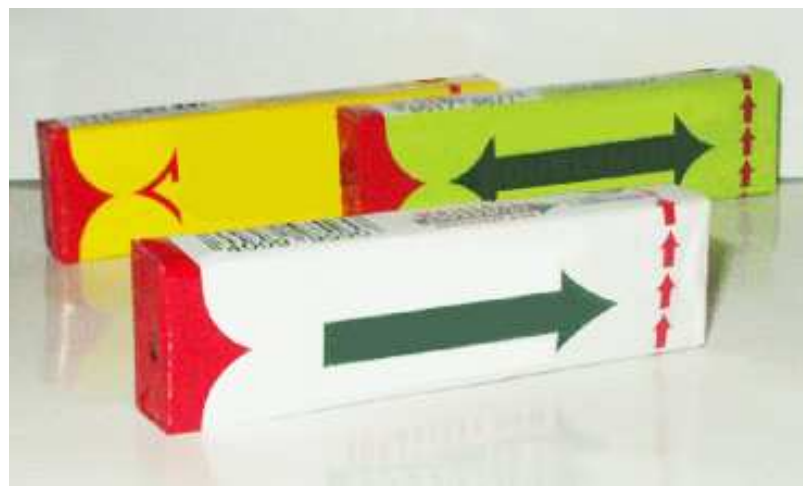
Obr. 15. Obal žvýkačky BAJJO, příklad vkládaných obrázků a plakát se soutěží v jejich sbírání

S výrobou žvýkaček se pokračovalo i po sametové revoluci. Motivy obalů zůstaly prakticky zachovány. Bohužel však po privatizaci se Velim dostal do rukou společnosti Nestlé, která v roce 1994 výroba žvýkaček u nás definitivně ukončila. [10]

Zajímavá může být úvaha, na kolik budou úspěšné comebacky bývalých tradičních značek. Osobně si na staré Pedro moc dobře pamatuji a nově příchozí Pedrino jsem si proto již z nostalgie zakoupil, a to ihned, kdy jsem ho na pultech spatřil. Myslím však, že u generace, která s Pedrem už nevyrostala, nemá šanci uspět. Ty zřejmě budou dále kupovat mnohem chutnější zavedené značky. Paralelu s Kofolou bych až tak moc neviděl, neboť nápoj obecně kupují všechny generace, zatímco žvýkačka se vkládanými obrázky a příslibem velkých bublin je přece jen určena pro mladší ročníky. Nostalgický vzhled obalu na tom moc nemění.

2.1.3 Současnost

V současnosti ve žvýkačkovém průmyslu na plné čáře vyhrává gigant Wrigley. Jejich obaly mají velmi dlouhou historii a myslím si, že např. obal Wrigley Spearmint je grafická ikona, podobně jako Campbellovy polívky, Coca-Cola, Apple a jiné. Redesign obalu vždy spočíval jen v decentních úpravách. S poslední úpravou však přišla velká změna. Nafouknuté písmena, barevné přechody, zelené okraje, stínové efekty. Zkrátka tzv. „trendy vzhled“. Jenomže jak dlouho bude tento vzhled trendy? Nepřipomíná to spíše laciné efekty WordArtu? Příklad redesignu Juicy Fruit je ještě „odvážanější“. Nebylo by ale lepší využít toho, že zelená šipka na bílém podkladu je za ta léta budování Corporate Identity jasně rozpoznatelná už sama o sobě? Ostatně, co může být pro firmu lepší, než když je její obrázková značka identifikovatelná bez potřeby ji doplňovat názvem firmy... Dovolil jsem si proto svůj malý redesign. Z přední strany obalu žvýkaček Wrigley Spearmint, Doublemint a Juicy Fruit jsem odstranil veškeré nápisy a zanechal zde pouze původní grafické prvky v podobě šipek z předchozího designu. Zachována zůstala také barevnost. V mém malém soukromém průzkumu jsem se pak zeptal desíti lidí, zda dokážou poznat, o které žvýkačky se jedná. Devět z nich odpovědělo správně, což je výsledek, který jsem ve skutečnosti ani nečekal (navíc desátý nebyl typickým konzumentem žvýkaček). Je proto možná škoda, jakým směrem se Wrigley vydalo...



Obr. 16. Nahoře: Vývoj grafiky žvýkaček Wrigley. Dole: Můj vlastní redesign.

Nicméně i Wrigley umí být inovativní. Obal nové „lifestylové“ žvýkačky „5“ je toho důkazem. Patnáct plátkových žvýkaček je umístěno v elegantní otevírací černé krabičce. Na obalu je znázorněna velká, přesto na první pohled nevýrazná, číslice „5“. Ta odděluje graficky údajně ztvárněné pocity při žvýkání této žvýkačky. Elegantně je vyveden i obal samotného plátku. [11]

Vkusně se však dá využít i fotografie. Řecké studio Mouse Graphic vsadilo u žvýkaček Lifedrops na retro snímky dětí, které mají vyvolat hezké vzpomínky na radostné chvíle o prázdninách. Jedná se o přístup, který není v obalovém designu obvyklý, ale možná o to více tyto žvýkačky na regále zaujmou. [12]



Obr. 17. Zleva: Moderní krabičky značky „5“ a retro na obalech Lifedrops.

Vtipnou sérií krabiček se předvedla americká obalová designérka Jesse Kirsch. Na pestrobarevných obalech je minimalisticky stylizován žvýkající panáček. V České republice vznikají inovativní balení od studentů. V soutěži mladý obal roku 2009 se na 3. místě umístil návrh Zbyňka Soukupa na zabalení polštářků Orbit do tvaru České republiky. [13] V letošním ročníku pak uspěla Aneta Kaderková s krabičkou, na které samotné žvýkačky vytváří skrz průsek zářivý úsměv. [14]



Obr. 18. Zleva: Hravé obaly žvýkaček Gubble Gum a oceněné návrhy na balení žvýkaček v soutěži Obal roku.

2.2 Obaly na cigarety

Hned na úvod musím zmínit, že jsem velkým odpůrcem kouření. Přesto jsem si dovolil v této kapitole zpracovat historii a současnost obalů na cigarety, a to mimo jiné i proto, že se v dnešní době mezi designéry může jednat o poněkud kontroverzní téma.

2.2.1 Historický pohled na balení cigaret

Počátky tabáku spadají do období Mayů v Mexiku 500 let před naším letopočtem, předmětem obchodních transakcí se ale stal tabák až v době objevení Ameriky. V 16. století se kouření tabáku v Evropě značně rozšířilo a v 19. století už šňupání tabáku bylo považováno za zvyk nižší vrstvy, a pro společenskou smetánku byl vynalezen doutník a posléze cigareta. Pomineme-li všelijaké vaky a pytlíky, tak k uchování značkového tabáku a později balených cigaret tradičně sloužili tzv. tabaťerky, které se s oblibou jako luxusní balení používají dodnes. Jedná se o krabičky vyráběné z kovu, porcelánu, dřeva nebo jiných materiálů. Začaly se prodávat v Londýně roku 1764. Z materiálů kov nakonec převládl. Nutno vzpomenout, že se tyto kovové dózy vyráběly v mnoha rozličných tvarech a velikostech. Zpočátku byly tabaťerky zdobené vyřezávanými ornamenty, dobovou tematikou nebo i florálními motivy a později, s rozvojem komerčního prostředí, začaly být označovány logem výrobce. I kvůli pestrosti grafických ztvárnění se z nich v dnešní době staly hodnotnými sběratelskými artikly.

2.2.2 Typy papírových obalů

Od přelomu 19. a 20. století začali výrobci nabízet cigarety průmyslově balené. Větší množství okolo 50 cigaret se nabízelo v kartonových krabičkách opatřených logem, nicméně na oblibě postupně získal tzv. softpack, neboli papírový obal. Jde o způsob balení cigaret do slabšího papíru, který obvykle obsahoval 20 kusů cigaret. Mezi jeho výhody patří fakt, že je-li krabička poloprázdná, lze její část zmačkat a tak zabírá v kapse méně místa. Zároveň není nutné krabičku pro vytáhnutí cigarety neustále otvírat. Nevýhodou pak je jeho snadné roztržení a také časté polámaní cigaret.



Obr. 19. Zleva: vývojové typy obalů a tzv. softpack.

V roce 1955 představil Philip Morris takzvaný flip-top box. Jde o krabičku na cigarety ze silnějšího kartonu a výklopným víkem. Zajímavostí flip top boxu je skutečnost, že v Americe do něj byly vkládány cigarety o něco málo kratší než do soft packu, neboť tím byly kompenzovány zvýšené náklady na jeho výrobu. Technické řešení obalu zůstalo prakticky nezměněno až do dnešních dnů. U některých značek si však lze povšimnout kosmetických úprav. Například cigarety značky Petra se nyní prodávají v těchto krabičkách s elegantními zaoblenými rohy. Se zajímavým řešením flip-top boxu přišla společnost Marlboro na krabičkách řady Bright Leaf. Víko se na nich totiž vyklápí nezvykle do strany. [15]



Obr. 20. Náčres flip-top boxu a jeho další možné varianty.

Myslím si, že tento druh krabiček pravděpodobně i v budoucnu zůstane nejpoužívanějším způsobem balení cigaret, očekávám zde však redesigny výklopných systémů víček, které budou stále více odlišovat jednotlivé značky. Názor jsem si utvrdil na základě průzkumu patentovaných tvarů, které počítají převážně s tímto systémem balení. V červnu 2004 byl například patentován tvar krabičky, která se po odklopení víka dá rozevřít jako kniha na dvě části obsahující každá kapsu na polovinu cigaret. Novodobou redesignovou studii flip-top boxů pak představil designér Pavel Balykin, který navrhl pro cigarety značky Kent nový trojhranný obal se zaoblenými rohy. Krabička vypadá jedinečně a daleko lépe se vměstná do všech možných kapes. [16]



Obr. 21. Soudobé trendy v krabičkách cigaret.

Nicméně kdyby se chtělo, jde to i jinak. Designérská studia se pokouší nalézt nová neobvyklá řešení. Skvělým příkladem může být práce obalového studia Burgopak z Německa pro nadnárodní skupinu British American Tobacco. Obal je založen na pohybovém mechanismu, kdy se posunutím jezdecke odklopilo víko a cigarety pozvolna vyjely ven. Zároveň se na druhé straně krabičky vysunula chlopeň s propagačními informacemi. Na rozevření krabičky a povytáhnutí cigarety tak stačil jen lehký pohyb palce jedné ruky po posuvníku. Krabička byla oceněna na If Communication Design Awards v roce 2009 a přestože její určení bylo jen pro promoakci k zavedení značky na rakouském trhu, tak zde vidím směr, kterým by se mohlo technické řešení obalu cigaret ubírat. [17]



Obr. 22. Návrh studia Burgopak

2.2.3 Marketingový význam cigaretových obalů

Z pohledu funkce obalu jsou cigaretové balení specifickou oblastí. Je to dáno tím, že na rozdíl od ostatních obalů, které zákazník otevře a zahodí, jsou tyto vystaveny na očích mnoha dalším lidem, se kterými se jejich majitel setkává, a zároveň častou manipulací se neustále připomínají. John Digianni, významný designér cigaretových obalů dokonce tvrdí:

„Obal na cigarety je jedinečnou záležitostí, neboť zákazník jej celý den nese s sebou a lze tak dokonce konstatovat, že se stává součástí kuřákovy ošacení. Navíc když takový člověk vstoupí do baru a vytáhne tu kterou krabičku, okamžitě tím o sobě mnoho vypoví.“ [18] Nedovolím si zde jako nekuřák polemizovat, na kolik je toto tvrzení blízké realitě a nakolik je to pouze názor designéra zvyklého obhajovat svoji práci. Faktem však je, že obal zde kromě svojí základní funkce zároveň tvoří cenný reklamní poutač. Paralelu vidím s logy oděvních firem nevzhledně zvětšené přes celou hrud' triček a mikin.

2.2.4 Grafický design cigaretových obalů

Historii grafického designu cigaretových obalů můžeme začít u kovových tabačerek, které zpočátku obsahovaly prolisované motivy nejrůznějšího charakteru. Mohli jsme na nich najít ornamenty, florální motivy, výjevy ze středověku i každodenního života ale i průmyslovou tematiku. Jednalo se o dózy často bohatě zdobené. S rozšířením tiskových metod a nástupem komerčního prostředí pak se pak začali na tabačerkách objevovat značky výrobců. Přesto původní tematika nebyla vytlačena, ale v duchu tehdejších trendů doplňovala a zdobila vzhled kovových dóz. Z tohoto období tak pochází krásné krabičky, které v historii grafického designu mají své nezastupitelné místo a jsou zároveň krásnou ukázkou dobové práce s typografií harmonizovanou s obrazem. Podobné motivy se také objevují na papírových obalech.



Obr. 23. Ukázky dobové grafiky na starých tabačerkách.

S rozmachem komerčního prostředí pak ovšem složité grafické motivy ustupovaly a snadná identifikace výrobků se dostává na první místo. Na obalech tak převládají velké nápisy a propracované motivy buď úplně chybí, nebo jsou podstatně střídmější. Začínají se uplatňovat prvky corporate designu, jako je podniková barva, doplňková grafika apod. Významnou úlohu hraje práce s typografií a kompozicí grafických prvků.



Obr. 24. Umírněnější vzhled plechových dóz krátce před příchodem soft packů.

S příchodem papírových soft-pack obalů se snížila potisková plocha, což zapříčinilo další redukci doprovodných grafických prvků, na které již prostě nezbyvalo místo. Hlavní roli tak už přebraly převážně jen značky výrobců a většinou střídmá grafika. Cigaretový obal se vyprofiloval do pouhého nosiče loga, kde prakticky zůstal až do dnešních dnů. O důvodech toho přístupu jsem se již zmiňoval na předešlé stránce. Příkladem může být logo a práce s reklamou firmy Lucky Strike. Autorem byl americký průmyslový designér Raymond Lowy. U vizuální identity této značky však ještě chvíli zůstaňme. Lucky Strike ve své době používala jako firemní barvu temnější zelenou. Během druhé světové války byla ale nahrazena čistě bílou. Proto dodnes převládá mylná domněnka, že společnost barvu změnila z důvodu negativní asociace s válečnými událostmi. Ve skutečnosti však byl důvod prozaický. Podle průzkumu se zelená nelíbila ženám, které tehdy tvořily značnou část spotřebitelů. Rozhodnutí redesignovat obal tedy nemělo nic společného s válkou, ale mělo čistě obchodní základ. [19]



Obr. 25. Změna barevného podkladu u značky Lucky Strike.

Ne všechny tabákové společnosti se však vydali tímto přímočarým směrem v grafickém designu obalů. Tradičně vybočuje z tohoto proudu například společnost Camel se svým malovaným motivem velblouda na poušti. Původním autorem tohoto obrázku byl v roce 1913 vyhledávaný grafický designér Fred Otto Kleesattel. Tento umělec se dříve živil jako

malíř americké armády, kde vytvářel kamuflážní motivy okolní krajiny a rostlin na budovy, auta a další potencionální cíle. Populární legenda říká, že Kleesattel do malby pro Camel zakomponoval několik podprahových obrázků jako například nahého muže stojícího u přední levé nohy velblouda. Grafické pojetí obalu zůstalo zachováno, a zatímco ostatní výrobci zredukovali design na nejnútnejší elementy, krabičky Camel začaly vyčnívat. V konfrontaci s dnešními nároky na dobré logo by se mohlo zdát, že tento motiv neobstojí, opak je ale pravdou. Stačí velblouda vytáhnout pouze v jeho siluetě a hned tu máme jasně identifikovatelnou značku, podobně jako je tomu u loga Ralph Lauren nebo Lacoste. Navíc již zažitá kompozice a rozvržení jednotlivých prvků v obraze umožňuje nespočet parafrázujících variací u limitovaných příležitostných sérií. Myslím si, že právě v tom je síla tohoto motivu. [20]

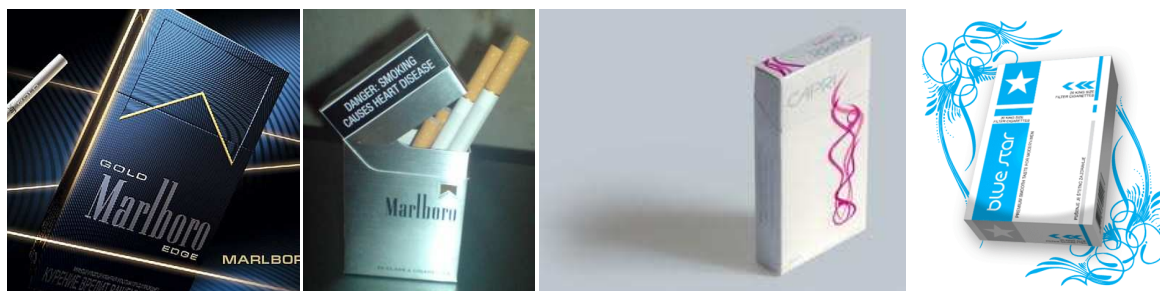


Obr. 26. Zleva: údajně zamaskovaná postava člověka na obalech Camel, příklady příležitostných obalů využívající rozpoznatelné kompoziční schéma a ukázka logotypu Camel s konturovaným velbloudem.

Současná obalová produkce velkých cigaretových výrobců se až na výjimky většinou tedy omezuje na svém konzervativním vzhledu z minulosti. Na výraznější redesign si troufá málokdo. Můj názor je ten, že zde panuje obava z odlivu spotřebitelů. Většina kuřáků si podle průzkumů vybere svoji značku již v mládí a celý život ji zůstává věrná. Těžko ale předvídat, jak by se kuřáci zachovali, kdyby najednou jejich krabička, kterou mají celý život při sobě, zmizela z pultů, zatímco všichni její tradiční konkurenti zůstali stále na svém místě. Jako nekuřák nedokážu odpovědně tuto míru loajality odhadnout.

Pokud však na trh vstupuje nová značka, myslím, že vzhled obalu je hlavní kritérium, kterým dokáže získat zákazníky. Proto je u těchto značek patrný odlišný přístup ke grafickému designu. Krabičky se snaží vypadat moderně, často se uplatňuje minimalistické pojetí, netradiční barvy, k dotvoření moderního vzhledu se využívá metalických barev, embossin-

gu, ražby, strukturovaného papíru, parciálního laku apod. Tento přístup je však patrný i u dočasných sérií tradičních značek.



Obr. 27. Příklady současných tendencí u cigaretových obalů.

2.2.5 Varovná sdělení

Při mapování problematiky grafického designu cigaretových krabiček se pochopitelně musím zmínit o varovných nápisech. V rámci obalového designu se jedná o specifický jev, neboť u žádného jiného produktu není dnes “design” podobných sdělení tak přísně definován, jako je tomu u tabákových obalů v Evropě. Kanada pak byla první zemí na světě, která zavedla povinně varovné obrázky. Navíc v Austrálii se plánuje zajít ještě dál: „*Australští zákonodárci chystají návrh zákona, na jehož základě by byla z cigaretových krabiček odstraněna loga a grafický design, aby cigarety méně lákaly potencionální kuřáky. Na obalu by místo toho bylo umístěno varování ministerstva zdravotnictví a odstrašující fotografie. Značka cigaret by byla vytištěna unifikovaným písmem na spodku krabičky.*” [21] Tato varování jistě mají svůj význam a je správné poukazovat na rizika kouření co nejúderněji. Na druhou stranu je otázka, jestli si kuřáci vůbec tato sdělení berou k srdci, případně jak by měla vypadat jejich co nejúčinnější grafická podoba. Z hlediska designu by byly jistě zajímavé poslední dva zde prezentované příklady na obrázku. Obávám se však, že kuřákům by byly jen pro smích. Australský model však bude zřejmě krajní hranice.



Obr. 28. Zleva: Varovné nápisy na krabičkách nyní a v budoucnu. Estetičtější designéřské pokusy vyjádřit totéž.

Měl by vůbec grafický designér, který sám nekouří a k tomuto zlozvyku má záporný vztah, přistupovat na zakázky od těchto společností? Je to zřejmě otázka hodnot, mne osobně by nevadilo navrhovat krabičku na cigarety, stejně jako by mne nevadilo navrhovat etiketu na víno nebo vzhled plechovky na pivo. Myslím, že rozhodnutí, jestli si někdo cigarety koupí nebo ne, nepadne podle vzhledu krabičky. Navíc profesně k této disciplíně cítím jakýsi respekt vzhledem k dlouhé historii budování corporate designu u tabákových společností. Na druhou stranu navrhovat například logo pro nějakou extremistickou stranu by bylo už pro mne nepřijatelné.

2.3 Obaly na čokolády

Tato část se orientuje na historii a – převážně – současné postupy, trendy a experimenty v obalovém designu čokoládových produktů. Představuji zde práce, které se mi při studiu problematiky balení čokolád jevily zajímavé a z hlediska designu inovativní, ať již grafickým či technickým zpracováním. Těžištěm však zůstává grafický design.

2.3.1 Druhy čokoládových obalů

Prvním prodejcem tabulkové čokolády byla od roku 1847 anglická společnost Fry and Sons, která pokračuje s touto tradicí dodnes. Již od počátku výroby byl nejpoužívanějším materiálem na balení papír. Jeho použití můžeme rozdělit na 3 hlavní typy. Jednak jde o papírový pás, který je obtočený kolem čokolády. Typické bylo jeho použití v minulosti, nicméně i dnes je tento způsob balení s oblibou používán zejména pak v USA nebo asijských státech. Jiným typem balení je papírová obálka, která je dnes také nejrozšířenější na světě. Třetí typ pak tvoří kartonové obaly, skládané do krabiček. Bývají používány zejména na luxusnější čokolády, které jsou většinou plněné, obsahující celé oříšky, případně jiné příměsi, a pak převážně na obaly bonboniér. U kartonových obalů, zejména na bonboniérách, se pak často využívá i netradičních tvarů, které přitahují pozornost a na pultech obchodů značku odlišují. V dnešní době se stále častěji z ekonomických důvodů přistupuje k balení čokoládových pamlsků do levnějších materiálů, jako je například celofán nebo fólie metalizované nebo plastové. Poslední zmiňované jsou pak typické pro balení čokoládových tyčinek. Méně často používán je i obal složený ze dvou vrstev. Vnější část tvoří papír a na vnitřní stranu je pak aplikována hliníková fólie. Tento typ balení byl používán hojně v minulosti, dnes k němu přistupují zejména výrobci čokolády ze skandinávských

zemí. O tomto druhu balení jsem se také již zmiňoval v kapitole o žvýkačkových obalech. Existuje i kombinace vnitřní metalizované fólie a plastové vnější vrstvy, příkladem je italský výrobce Delicia. [22]

2.3.2 Grafický design obalů

Nejčastěji používaným motivem na dnešních obalech je airbrushem vytvořené realistické zobrazení čokolády. Obvykle pak tento motiv doplňují obrázky použitých ingrediencí, jako např. oříšky, mléko apod. Grafický design starých obalů však byl daleko zajímavější a rozmanitější. Již na počátku si výrobci uvědomovali, že vzhled obalu je důležitý. Ve Francii se v 18. století obaly bonboniér mimořádně zdobily, nesly komplikované malířské kresby a mnohdy byly dokonce jejich součástí i drahokamy. Pro Anglické obaly je zase typické použití jednoduché sentimentální kresby. Kromě obrázkových motivů se však později používalo také pouze textu. Tyto obaly jsou proto ukázkou dobové typografie a práce s ní. Na počátku 19. století se na obalech typicky zobrazovaly motivy čokoládových bobů.



Obr.29. Ukázky starých obalů na čokolády pracující pouze s typografií..

České čokoládovny na před válkou na obalech rády chlubily obrázky svých rozsáhlých továren. S příchodem secese se na obaly tiskly krásné secesní motivy a dekory. [23]

Významnou historii v grafickém designu obalů můžeme nalézt u značky Orion. V roce 1921 byl pověřen zpracováním veškerých obalů a tiskových materiálů avantgardní malíř Zdeněk Rykr (o kterém jsem se již zmiňoval v kapitole o žvýkačkových obalech). Z jeho pera vzešlo nejen původní psané logo Orionu, ale i tradiční motiv čtyřcípé hvězdy a to údajně hned v prvním dni spolupráce. Symbol hvězdy se používal nejen jako samostatný grafický prvek, ale také byl zároveň rafinovaně zakomponován do dekoru jednotlivých obalů. Dnes nejznámější motiv, který Rykr pro Orion navrhl, je bezesporu obal pro tyčinku Kofila s obrázkem sedícího mouřenína držící šálek kávy, který se používá dodnes. Orien-

tální motivy však můžeme najít i dalších jeho obalech, inspirací k nim mu byly časté cesty do zahraničí. Soudobý tisk o obalech Orionu píše: „Rykrovy obaly lze rozdělit do řady kategorií, včetně volné tvorby. Vedle motivů měřit a palem spadá řada z nich do dekorativního stylu art deco s využitím tapetových dekorativních abstraktních vzorů, mnohé jsou čistě konstruktivistické. Najdeme zde řadu návrhů, které pracují s citlivou geometrií, kdy řád linií a pravých úhlů je narušen uvolněně a spontánně se vinoucí psanou linkou bez použití pravítka.“ [24] Orion také pravidelně za atraktivitu obalů získával ceny na světových výstavách. [23]



Obr.30. Rykrovy obaly pro Orion. Uprostřed: dnes nejznámější obal na kofilu.

Na následujících stránkách představuji soudobé trendy čokoládových obalů rozdělených do oddílů podle svého charakteristického pojetí grafiky a obalu. Mojí snahou však zároveň je, aby tato část bakalářské práce měla přesah i k designu obalů jiných produktů, neboť zde prezentované různorodé přístupy ke grafickému pojetí jsou s nimi často shodné. Zcela záměrně zde opomím v současnosti nejpoužívanější pouhé realistické vyobrazení čokolády, neboť tento přístup nepovažují z hlediska grafického designu za příliš zajímavý a hodnotný a navíc byl již zmiňovaná v historické části.

2.3.3 Minimalistické pojetí

Minimalistický přístup s vhodně zvoleným fontem působí čistě a moderně. Příkladem společnosti, která takto přistupuje ke grafice svým produktů je Chocolat Factory. Jde o firmu, kterou založil Michel Lalline, původně vystudovaný architekt a interiérový designér. V roce 1997, možná právě díky svému předchozímu povolání, přišel s myšlenkou vytvořit novou značku čokolád vyznačující se kromě kvality zpracování i inovativním a jedinečným obalovým designem. Práci na nich svěřil španělskému grafickému studiu Ruiz+Company. Zmíněná agentura pro Chocolat Factory vytvořila několik sérií jedinečných obalů, které na poli obalového designu čokolád vyčnívají. O tomto faktu svědčí i mnohá

ocenění, které studio za tyto netradiční balení získalo. Seznam vítězství v designových soutěžích by byl dlouhý, nicméně bych zmínil alespoň ocenění Best packaging Barcelona 2000, 2002 nebo Award of excellence Communication Arts 2001. Majitel studia Titus Ruiz ke svým obalům zmiňuje, že „koncept značky byl jasný již od začátku, a dal by se vyjádřit slovy „design s obsahem.“ [25]



Obr. 31. Tabulkové čokolády od Chocolat Factory s maximálním zjednodušením grafiky na obalu.

Obaly se vyznačují jednoduchostí a výraznou typografií. Obzvláště tabulkové čokolády jsou zajímavým příkladem toho, jak minimalisticky také může moderní balení pamlsků v dnešní době vypadat. Design je v tomto případě zcela oproštěn od jakýchkoliv doprovodných grafických prvků, hlavní roli zde hraje pouze výrazná typografie, označující příchuť čokolády, podpořena barvou podkladu. Použitým fontem je technický a moderně vypadající bezpatkové písmo DIN (původně vyvinuté pro dopravní značení). Jedná se o maximální možné zjednodušení, jaké si lze u grafického ztvárnění obalu představit. Prakticky zákazníkovi tou nejjednodušší formou sděluje, co je obsahem balení - nic víc, nic méně.

Dle mého názoru právě svou jednoduchostí a jedinečností plní v maximální míře svou funkci – tedy upoutat pozornost v záplavě konkurenčních výrobků, které si většinou zakládají na složitějším grafickém zpracování obalu. Mezi čokoládovými produkty se tyto obaly stávají nezaměnitelné, ovšem otázkou je, jestli by byl obsah balení zřejmý, i kdyby byl produkt vystaven samostatně. Myslím, že tvar obalu a požitý slovní výraz je natolik charakteristický, aby byl tento požadavek splněn. Každopádně se tímto pojetím obalu vyčerpala další možnost, kam až lze v rámci originality zajít. [26]

2.3.4 Stačí pouze logo?

Také portugalský výrobce čokolády Ellg Gourmet Chocolate na obalech svých pamlsků použil filosofii minimalistického designu. Značka se prezentuje pod sebevědomým sloganem „*Ellg Gourmet Chocolate svede toho, kdo ji ochutná a zároveň charakterizuje toho, kdo ji nabízí.*“ [27] Obaly i ostatní prvky vizuální komunikace jsou prací lisabonského studia Thisislove. Celý koncept je založen na čistém, jednoduchém a estetickém pojetí. Hlavní motiv obalů je samotné logo společnosti, které je, v případě tabulkové čokolády, aplikováno na bílé ploše. U ostatního sortimentu je pak rozeznávacím prvkem použití několika tlumených barevných odstínů v podkladu. Jedná se tedy o další typický příklad obalů omezujících se pouze na nejzákladnější údaj. Tento typ designu obalů je více typické pro evropské země.



Obr. 32. Výrazné logo jako hlavní motiv čokolád ELLG.

Samotné logo společnosti také odpovídá minimalistickému pojetí. Jde o zkratku portugalského slova „Ellogio“, jehož význam je „*součást*“. Název nám tedy říká, že čokoláda je součástí města Lisabon, které je mimochodem také známo jako „*město sedmi kopců*“. Tento fakt se také stal základem typografické hříčky, kdy jedna litera „L“ v názvu značky byla nahrazena obrácenou číslicí 7, čímž vznikl jediný charakteristický prvek loga. Písmo, kterým je logo vysázeno, je opět bezserifový DIN.

Dle mého názoru zde jak logo, jakožto hlavní grafický prvek těchto obalů, tak i pojetí obalu jako takového, odráží filosofii této portugalské čokoládové značky. Značka, která je labužníky charakterizována jako „*prvotřídní výrobce čokolád pro všechny milovníky Lisabonu, s portugalským názvem a odkazem na historii města*“. [28] Myslím však, že omezení se zde pouze na logo není úplně nejvhodnější řešení. Obal v tomto případě postrádá jednu ze svých základních funkcí – tedy identifikace obsahu. Snadno lze tak obaly značky Ellg, obzvláště ty tvarově pro čokoládu necharakteristické, zaměnit s jiným druhem zboží. Este-

tické pojetí a grafická čistota můžou vést například k domněnì, že se jedná o kosmetické produkty. Zde vidím rozdíl oproti ztvárnění obalů tabulkových čokolád od Chocolat Factory uvedených na předchozích stránkách, kde, přestože šlo také o minimalistické pojetí, bylo hlavním motivem označení druhu čokolády. Šlo tedy o nápis pro čokoládu typický a ten tak umožnil jasnější identifikaci obsahu.



Obr.33. Další příklady minimalistického pojetí grafiky.

2.3.5 V hlavní roli číslo

U čokolád se velké číslice na obalech objevují nejčastěji i z prozaického důvodu – dávají nám znát obsah procenta kakaá. Jindy však mají i čistě jen dekorativní funkci. Někdy samoučelnou, jindy mohou být součástí nějakého systému. Tokyo 100% Chocolate cafe je krásnou ukázkou posledně zmíněného.

Jedná se o kavárnu v Tokiu, jejíž nabídka je zaměřena vyjma kávy převážně na čokoládové doplňky. Zaměřil bych se zde na obaly jejich kávových čokolád. Ty jsou zajímavé netradičním systémem, kdy je každé příchuti přiřazeno jedno číslo. Tato číslice se tak stává hlavním nosným grafickým prvkem obalu. Záměrem tohoto systému mělo být usnadnění v orientaci, neboť kavárna nabízí ctihodné množství příchutí – celkem 56. Příchutě jsou zde rozděleny do skupin dle po sobě jdoucích číselných označení, například čísla 1-22 jsou označeny čokolády, jejichž kakao pochází pokaždé z určité země, 23 a 24 značí hořké čokolády nebo třeba čísla 52-54 jsou volbou pro lidi, kteří se snaží stravovat co nejzdravěji. Zákazník všechny příchutě vidí již při vstupu do kavárny vyvěšeny na velkém poutači, a podle čísla se tak snadněji orientuje při jejich následném vyhledání. [29]



Obr. 34. Výrazné 100% Chocolate Café stoprocentně upoutají barevností a číslicemi.

Dle mého názoru se jedná o vizuálně přitažlivé obaly, založené opět pouze na výrazné typografii a barvě. Použitý systém číslic se mi zde jeví, na rozdíl od jiných mnohdy samoúčelných aplikací, docela na místě, zvláště s ohledem na množství příchutí. Číslice kromě praktické funkce zastávají také funkci estetickou. Myslím, že použitý font byl velmi dobře zvolen. Zajímavostí pak je rozšíření číselného principu i na příležitostné čokolády, kdy například na svátek sv. Valentýna byla vydána speciální sada obsahující číslici 214 - odkazující na datum, na který svátek připadá. Princip výrazných číslic je pak použit i na dalších, neméně přitažlivých obalech produktů 100% Chocolate café. Jako příklad bych zde uvedl nabízející se kalendář.



Obr. 35. Velké číslice na obalech čokolád většinou znázorňují procento kaka.

2.3.6 Tradiční dekor

Dekoratívni přístup je pro obaly čokoládových pamlsků typický. V historii byl s oblibou používán a v současnosti je ve velké míře aplikován i nadále. Hojně využívá kaligrafických nebo patkových písem, dekor je umírněný, celkový vzhled balení působí konzervativně, s odkazem na historické pojetí čokoládových obalů.

Hezkou ukázkou tradičního pojetí dekoru na obalech je sortiment pamlsků značky Charles Chocolate. „Když se proslulý výrobce čokolády ze San Francisca Charles Siegel rozhodl vytvořit svou labužnickou kolekci, potřeboval korporátní styl a webovou prezentaci, která bude v každém ohledu stejně lahodná, jako jsou jeho výtečné cukrovinky. A jsme pyšní, že s tímto úkolem přišel za námi,“ tvrdili zástupci amerického studia Hatch Design, které obaly vytvořilo. [30] Přestože se jedná o relativně nově zavedenou značku, obaly se vyznačují odkazem na tradici. Barevná plocha s logem, aplikována na dekorativním pozadí totiž připomíná starý a - obzvláště v USA - velmi populární způsob balení pásem papíru obtočeného kolem čokolády. Dekorativní motiv je v harmonii s psaným písmem loga. Je umírněný, rozdílný pro každou příchuť. Myslím, že balení celým svým vzhledem dává na první pohled tušit, co je jeho obsahem, a to i bez jakéhokoliv zkoumání textových informací.



Obr. 36. Umírněný motiv čokolád Charles decentně naznačuje, co je obsahem balení.

Dekorativní motivy na obalech mohou mít i hlubší význam. V roce 1993 skupina ghan-ských pěstitelů kakaa založila ve snaze získat přístup na vyspělé trhy družstvo Kuapa Kokoo, jehož cílem byla produkce nejkvalitnějšího kakaa na světě. V roce 1997 si tito farmáři odhlasovali založení vlastní společnosti na výrobu čokolády se sídlem ve Velké Británii. Vznikla tak značka Divine, v překladu znamenající „božský, pocházející od Boha“ V dnešní době je velmi úspěšná a je nabízena na trzích ve Velké Británii a USA. [31]

Přitažlivé obaly produktů Divine, vyvedeny v tradičních čokoládových odstínech, jsou prací Williamse Murray Hamma, typografie je pak dílo výtečné londýnské kaligrafky Alison Carmichaelové. Zajímavostí ale jsou dekorativní motivy samy o sobě. Tyto symboly totiž pocházejí ze západní Afriky a jsou součástí tradičního umění zvaného Adinkra, často používaného na rukodělných výrobcích. „Každý symbol má svůj význam, například: „Funfunfunfu-denkyemfunefu“ znamená „demokracie“ a „jednota v rozmanitosti“.“ [32] Myslím, že právě tímto odkazem na zemi svého původu dostává obal hlubší význam.



Obr. 37. Dekor obalů Divine s vazbou na Afriku.

Jako doplňující ukázkou tradičního dekorativního obalu bych poukázal ještě na příklad čokolád Mast Brothers z New Yorku. Přestože se jedná pouze o značku lokálního charakteru, má zde své místo. Tento prodejce ručně vyráběných čokolád se rozhodl postavit svou produkci na přitažlivých obalech, o kterých se dá možná říci, že převyšují obsah. Mast Brothers totiž k balení využívá přitažlivé dekorativní balící papíry dovážené z italské Florencie. Tyto poté na přední straně doplní jednoduchou nálepkou se svým názvem a logem. Ze zadní strany je obal uzavřen štítkem s informací o druhu uvnitř se ukrývající čokolády. Vznikají tak krásné dekorativní série ať již florálních nebo historických motivů a podle reakcí si tyto čokolády někteří zákazníci kupují právě jen kvůli obalu, který je jim poté líto narušit. Dle mého názoru se jedná o názornou ukázkou, jak lze také k obalové problematice přistupovat. Malý výrobce využil originální a jednoduchý postup, kterým se zviditelnil natolik, že se jeho produkty dostaly na stránky časopisů a blogů a povědomí o značce se tak značně rozšířilo. Na druhou stranu bych viděl prostor pro úpravu štítku a vůbec samotného loga. Celkově se však dá říci, že pro malého obchodníka, který by si tisk vlastních různorodých obalů nemohl dovolit, se jedná o unikátní řešení. [33]



Obr. 38. Mast Brothers z New Yorku využívají italský balící papír.

2.3.7 Moderní dekor

Přestože dekorativní čokoládové obaly navozují převážně dojem dlouhé tradice a historie, lze je ztvárnit i tak, aby působily moderně. Volba použité typografie, vzhled dekoru nebo nezvyklá barevnost jsou prvky, které mohou dát obalu současný novodobý háv.

Mluvíme-li o moderních dekorativních obalech, je nutné na prvním místě zmínit novodobou značku luxusních čokolád TCHO. Společnost pochází ze San Franciska a jejími zakladateli jsou bývalý konstruktér vesmírných raketoplánů Timothy Childs a veterán čokoládového průmyslu Karl Bittong. Zavedení své nové značky pojali nadmíru zodpovědně. Využili totiž názorů samotných konzumentů, neboť jako první byla zavedena takzvaná testovací verze Beta, ke které se zákazníci měli sami vyjadřovat. Velké množství příchutí bylo nabízeno pod číselným označením a na stránkách výrobce bylo poté možné čokolády hodnotit. Na základě této zpětné vazby byla posléze chuť upravena a do světa vypuštěna již finální podoba produktu. [34]



Obr. 39 Moderní dekorovaný obal čokolad TCHO.

Název společnosti je tvořen zkratkou slov „technology“ a „chocolate“ odkazující na moderní, inovativní a vysoce technologický přístup výroby. Tento aspekt, stejně jako původní zaměstnání zakladatelů společnosti, se také odráží v obalovém designu. Čokoláda samotná je založena na principu identifikace se šesti dominantními přírodními aroma v tzv. „čokoládovém chuťovém spektru“ (obsahující např. ořechovou, ovocnou, nebo citrusovou příchut'). Toto chuťové spektrum je pak součástí vizuální identity a jednotlivé příchutě jsou stylizovány v dekorech jednotlivých obalů. Základním tvarem TCHO se stal čtverec. Veškerý obalový design, stejně tak jako všechny další prvky vizuální komunikace, vytvořilo berlínské studio Edenspiekermann, v čele s Susanna Dulkanys. „Čokolády TCHO se svými geometrickými motivy připomínají moderní formu platidla, podobně jako byla v dávných

dobách platidlem základní přísada těchto pamlsků, aztécké kakao. Slovo “moderní” bylo vždy součástí všech diskuzí při tvorbě značky – nikoliv slova jako „tradiční“ nebo „historický“. Vždy jsme se snažili dívat dopředu směrem k nové generaci čokoládových nadšenců,“ tvrdí autorka vizuálního stylu. [35]

Podle mého názoru geometrická typografie loga, zlatou barvou tisknutý vzhled dekoru, i volba doprovodného typu písma opravdu vytváří moderní vzhled obalu, připomínající až high-tech styl. V typografickém logu bych poukázal na netradiční šikmou příčku v liteře „H“, která se tak stává charakteristickým znakem. Přestože název se může zdát matoucí, a i výslovnost není zřejmá (značka se vyslovuje „čo“), jde podle mně o kvalitně vybudovanou vizuální identitu a také názornou ukázkou novodobého přístupu k dekorativnímu motivu. Svůj názor bych podpořil i faktem, že obaly získaly mnohá ocenění na poli designu, jako například Academy of Chocolate Gold Awardy 2009 nebo Gold European Design Award 2009. [34]



Obr. 40. Soudobé moderní pojetí dekoru na obalech.

2.3.8 Netradiční obal

Netradiční tvar obalu vždy zaujme. U klasických tabulkových čokolád je z podstaty prakticky nemožné nějak výrazně tvar obměnit, ovšem u ostatního čokoládového sortimentu se dá vymyslet ledacos. I v této disciplíně vyniká již zmiňovaný Chocolate Factory, který uvedl několik zajímavých obalů. Hezkou ukázkou je použití hliníkové tuby „do kapsy“ pro čokoládou zalitá kávová zrna na místo klasických sáčků. Tento způsob balení navíc odolněji chrání obsah proti teplotním a mechanickým vlivům. Grafické pojetí zde koresponduje s ostatními produkty výrobce, omezuje se opět především na výraznou typografii. Podobným specifickým obalem Chocolate Factory jsou ve čtyřech barevných variantách vyvedené tuby kartonové. Přestože tento tvar na poli čokoládových produktů jistě není průkopnic-

ký, myslím, že se přesto jedná o nevšední záležitost. Grafické zpracování opět vychází z minimalismu a jednoduchosti. Navzdory netradičnímu tvaru zde použitá barevnost dává znát, co je obsahem balení. Pozornost v sortimentu tohoto výrobce upoutává také jehlanový tvar čokolád *Five Feelings*. [26]



Obr. 41. Netradiční obaly Chocolat Factory.

Netradičním obalovým materiálem může být i látka. Využilo ji například španělské ZOO Studio při návrhu obalu pro čokoládky ve tvaru mince obsahující pravý karibský rum. Látka kruhovitěho tvaru, je naplněna těmito „zlaťáky“ a poté provázkem stáhnuta do tvaru měšce. [36] Klasická vlnitá lepenka je naopak zase použita u velmi netradiční bonboniéry No9 Chocolate. Na první pohled vypadá jako kartonové čtverce poskládané na sobě. Obsahuje však skryté dutinky, kde jsou schované čokoládové bonbóny ve tvaru vlašských ořechů. K nim se strážník dostane skrz kruhové otvory na vrchní straně „krabičky“, ovšem až po protrhnutí hliníkové fólie. [37]



Obr. 42. I látka a vlnitá lepenka mohou obalové technice dobře posloužit.

2.3.9 Vtip a nadsázka

Vtipný, humorný, parafrázující nebo nápaditý design je v současné době na obalech také často aplikován. Někdy se však jedná o hraniční podobu obalového designu, některé obaly jsou pak i za ní. Firma Bloomsbery přišla na trh s humornými motivy, které potěší oko každého grafického designéra. Nápadité vzkazy, nápisy, piktogramy jsou vítaným osvěže-

ním. „Čokoládové obaly jsou typicky velmi tradiční a seriózní, my jsme je však pojali z odlišného pohledu.“ [38] Nevím však, na kolik je přípustné nabízet čokoládu například v balení parafrázující vzhled obalů na léky.



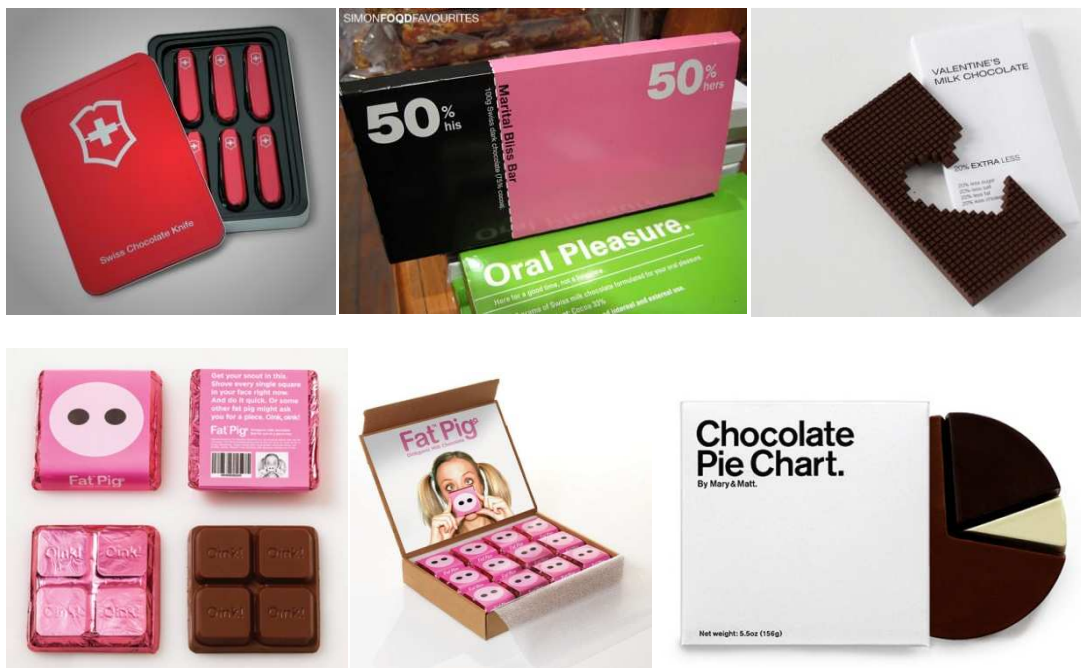
Obr. 43. Vtipné grafické motivy čokolád Bloomsbery.

S chytrým kartonovým obalem s motivem pohlednice přišel již dříve zmíněný výrobce Chocolat Factory. Ve čtyřech verzích je obsažen nápis s pozdravem z velkých španělských měst, opět jednoduše typograficky řešený. Z druhé strany krabičky je předtištěn layout pohlednice, takže čokoláda může být jednoduše zaslána poštou jako pozdrav z dovolené. Nesmí to však být v parných letních dnech. [26]



Obr. 44. Zleva: Dva příklady pohlednic na obalech: Chocolat Factory a Chocolatour .

Do této kategorie spadá i mnoho různých dalších motivů, jejichž rozsah je velmi široký. Nutno ovšem podotknout, že často jde o čokolády, které se běžně neprodávají, a mají pouze příležitostný charakter.



Obr. 45. Zleva: Příklady dalších vtipných obalů.

2.3.10 Které řešení je nejlepší?

O tom, který z uvedených přístupů je nejlepší, je těžké polemizovat. Myslím však, že nové značky, které vstupují na trh, by se rozhodně neměly spokojit s pouhým realistickým obrázkem čokolády a nejčastěji kaligrafickým fontem vysázeným názvem. Měli by se snažit být svým designem inovativní a originální. Na druhou stranu je zajímavé si představit, jak by to vypadalo v supermarketu, kdyby se všechny obaly oprostily od zažitých stereotypů, podle kterých dnes již zdaleky poznáme, co je uvnitř. Pak bychom totiž na první pohled asi ani nevěděli, jestli stojíme před regálem s čokoládami nebo parfémami. Zároveň typického spotřebitele, který o designu nemá nejmenší tušení, by zřejmě nenadchlo, museli by složitě luštit, co že se to vlastně skrývá vevnitř nebo jestli ta kvádrová plechovka je opravdu pivo.

Současný obalový design víc než kdy jindy využívá vysoký podíl experimentu. S rozmanitostí obalových technik jako specifického druhu designu se tato oblast stává pro designéry čím dál tím více lákavá, neboť je zde stále co nového objevovat (na rozdíl třeba od tvorby logotypů, kde se základní tvary a motivy pomalu vyčerpávají a je čím dál tím těžší přijít s něčím novým). Mladí designéři plní elánem by si však měli uvědomit, že ne vždy je experimentování ta správná cesta. Někdy je lepší volit konzervativní vzhled s odkazem na tradici, avšak s použitím současné typografie a grafických postupů. Na druhou stranu u někte-

rých produktů, například nově se zavádějících značek, je ale určitý podíl experimentu a novátorství na místě, čehož jsem se snažil držet v následující praktické části této bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KOLEKCE OBALŮ NA ČOKOLÁDOVÉ PRODUKTY

V praktické části této bakalářské práce jsem vytvořil kolekci obalů na luxusní čokolády fiktivního výrobce. Na počátku práce jsem vycházel z faktu, že čokoláda může být odlévána do jakéhokoliv tvaru, tak proč by se tvar obalu a čokolád nemohli navzájem přizpůsobit, aby tvořili harmonický celek?

Jelikož základní materiálem obalů je papír, který může být docela snadno tvarován do všechlých lomených tvarů, rozhodl jsem se, že právě tyto až kubistické tvary budou sjednocujícím charakteristickým prvkem mých čokoládových obalů.

3.1 Název

Při studiu historie čokolád v rámci teoretické části bakalářské práce jsem narazil na informaci, že veškeré tyto produkty pocházejí ze dvou, resp. tří, odrůd kakaovníku: Forastero, Criollo a Trinitero. Poslední jmenovaný je ale spíše hybrid předešlých dvou, nežli samotným druhem. Napadla mne tedy myšlenka vytvořit dvě řady jedné značky luxusních čokolád, kde každá by pocházela právě z odlišné odrůdy kakaovníku. Proto by nesly názvy Forastero a Criollo. Tyto řady by navíc byly od sebe odlišeny rozdílným pojetím obalů – Forastero by mělo veškeré obaly hranaté, kubisticky tvarované, zatímco Criollo by mělo elegantní, zaoblené, zvlněné tvary. V obou případech však originální. Po ne příliš uspokojujících zkouškách s tvarováním papíru do vlněných tvarů, které byly příliš složité (což je i v rozporu se zadáním), jsem myšlenku řady Criollo opustil a plně se soustředil jen na řadu Forastero. Tím vznikl jediný název a filozofie této fiktivní značky ke svým obalům. Obaly mohou na první pohled vypadat složitě, nicméně jejich výroba je poměrně jednoduchá, čímž jsou splněny oba požadavky na vysoký podíl experimentu i na technologickou úspornost řešení.

3.2 Logo

Typografické logo čokolád Forastero je tvořeno výrazným nápisem jména značky, vysázeným titulkovým bezserifovým fontem. Tento nápis je umístěn v nepravidelném mnohoúhelníku. Jedná se o logo variabilní, tedy takové, které nemá svoji ustálenou podobu. V závislosti na tvaru mnohoúhelníkového podkladu je nápis rozdělen do několika částí. K tomuto principu jsem přistoupil z důvodu aplikace na obalech nepravidelných tvarů, kde je někdy potřeba použít vertikální podobu loga a jindy zase spíše horizontální. Logo tak může být aktuálně přizpůsobeno konkrétnímu obalu, aniž by se porušovaly pravidla zachá-

zení s ním. Barva podkladu je také proměnlivá v rozmezí od růžové do tmavě modré, nejčastěji však fialová. Charakteristickým prvkem logotypu jsou nepravidelné, ostře lomené tvary uzavřených kontur liter „R“ a „O“. Logo si tak ponechává charakteristický vzhled i při inverzní aplikaci bez podkladového mnohoúhelníku. Poloha doplňujícího textu také není přesně stanovena. Součástí podkladu je i slabý rastr, jehož účel je zjemnit a odlišit plochu loga vůči ostrým tvarům dekoru a obalu samotného.



Obr. 46. Různé možné varianty loga.

3.3 Dekor

Dekor je tvořen sítí trojúhelníků vyvedených v několika odstínech stříbrné a šedé barvy. Původně zamýšlený nepravidelný tvar tohoto podkladového motivu jsem po úvaze opustil, neboť se mi spolu s nepravidelným tvarem loga a obalu samotného již jevil poněkud přehnaný. Myslím, že soustava stejného, opakujícího se motivu dá více vyniknout nezvyklému tvaru obalu. Použitím několika typů stříbrných odstínů na některé z těchto trojúhelníků získává obal luxusnější podobu.



Obr. 47. Ukázka použitého dekoru. Ve skutečnosti jsou některé trojúhelníky stříbrné.

3.4 Ukázky



Obr. 48. Příklad obalu na drobné čokoládové produkty.



Obr. 49. Stojánek na kávové čokolády do kaváren.



Obr. 50. Bonboniéra



Obr. 51. Jiný typ balení na drobnější pro čokoládové bonbóny.



Obr. 52. Střihový plán bonboniéry.

ZÁVĚR

Téma zadání bakalářské práce je velmi obsáhlé. Z mého pohledu se k němu dalo přistupovat dvojím způsobem. První možností byl výčet jednotlivých trendů v obalové technice a k nim prezentace konkrétních obalů napříč produkty. Druhou možností bylo pak zaměření se na zmapování historie a současných tendencí obalového designu v několika konkrétních oblastech. Rozhodl jsem se z několika důvodů pro druhý postup. Každý produkt je svým způsobem specifický. Čtenáři jsem tak poskytl pohled na vývoj obalů z několika pohledů, které se částečně mohou překrývat, jinde jsou však odlišné. Navíc obsáhla kapitola současných trendů u obalů čokolád lze aplikovat i na tendence v obalovém designu všeobecně, neboť zmiňované přístupy jsou stejně tak využívány i u celé řady jiných produktů. Dalším důvodem pak byla v kapitole o žvýkačkových obalech možnost v rámci této práce doplnit mezeru, jelikož jejich historie na našem území doposud zmapována nebyla. V neposlední řadě jsem si v průběhu zpracování práce utřídil mnoho poznatků, obzvláště ze soudobé tvorby, které jistě v budoucnu využiji.

Je zřejmé, že vzhled obalu, obzvláště jeho grafický design, je ovlivněn mnoha faktory, především pak kulturními a lokálními. Ve své práci jsem se zaměřil na vývoj v Západním světě. Jiné oblasti, například Asie, jsou natolik specifické, že by bylo nutné je zpracovat zcela samostatně v rámci jiné práce. Jelikož je obalový design téma málo zmapované, doufám, že tato práce dostatečně nastínila historické postupy a trendy a případné zájemce bych chtěl odkázat na zdroje, ze kterých jsem vycházel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *skripta SOŠ a VOŠ obalové techniky Štětí* [online]. 6. 3. 2010. Dostupné z www:
http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ_04.htm
- [2] *Svět balení*, Vydává České a slovenské nakladatelství s.r.o., 2009, č.6, str. 31
(www. <http://www.svetbaleni.cz/>),
- [3] *Czech Design* [online]. 6. 7. 2010. Dostupný z www:
<http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=526>
- [4] *skripta SOŠ a VOŠ obalové techniky Štětí* [online]. 6. 7. 2010. Dostupné z www:
http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ii/kapitola03_obalov_design.pdf
- [5] *SOŠ a VOŠ obalové techniky Štětí* [online]. 6. 7. 2010. Dostupné z www:
http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_design.pdf
- [6] *Vladislav Kuchta*, sběratel žvýkačkových obalů, osobní rozhovor, 22. 7. 2010
- [7] *dobový tisk*, ze soukromého archivu Vladislava Kuchty, přesné údaje nelze dohledat
- [8] *Historie žvýkaček u nás*, Markéta Konopová [online] 7. 7. 2010. Dostupné z www: http://www.bigmenu.cz/clanky/Historie_zvykacek_u_nas.html
- [9] *Idnes, článek o návratu Pedra*, [online] 7. 7. 2020. Dostupné z www
http://ekonomika.idnes.cz/pedro-je-zpatky-rika-si-pedrino-a-vyrabi-se-v-cine-f65-/ekonomika.asp?c=A091005_150557_ekonomika_spi
- [10] *Idnes, článek o návratu socialistických žvýkaček*, [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www: http://ekonomika.idnes.cz/socialisticke-zvykacky-oddaluji-svuj-navrat-fnu-/ekonomika.asp?c=A090622_211111_ekonomika_dp
- [11] *Wrigley*, [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.wrigley.com/global/brands/5-gum.aspx>

- [12] *The Dieline, obalový design*, [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.thedieline.com/blog/2009/1/12/lifedrops.html>
- [13] *Soutěž Mladý obal*, [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.mlady-obal.cz/mlady-obal-2010/vyherci/seznam/a174>
- [14] *Soutěž Mladý obal*, [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.mlady-obal.cz/o-soutezi/predchozi-rocniky-galerie-vitezu/2009/vyherci/g117>
- [15] *Marketingweek*, [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.marketingweek.co.uk/marlboro-unveils-mid-priced-cigarette-brand-bright-leaf/3003925.article>
- [16] *Creative Cigarette Case*, [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.industryidea.com/inspiration/creative-cigarette-case/>
- [17] *Packaging Europe*, [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.packagingeurope.com/NewsDetails.aspx?nNewsID=32174>
- [18] *Tabacco Control*, [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www:
http://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl_1/i73.full
- [19] *Snopes*, [online]. 8. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.snopes.com/business/market/luckystrike.asp>
- [20] *Find Targedm*, historie značky Camel, [online]. 8. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://reference.findtarget.com/search/Camel%20%28cigarette%29/>
- [21] *Týden*, článek o varovných sdělení [online] 8. 7. 2010. Dostupné z www:
http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/asie-a-oceanie/australie-chce-zavest-jednotne-obaly-na-cigarety_167189.html
- [22] *Muzeum čokoládových obalů*, [online] 9. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.chocolatewrappers.info/Cz/obaly.htm>

- [23] *Font: první grafický časopis*. Vydává Kafka design, Praha. 2000 (www.kafka.cz), č.54, str. 26, 36-37,
- [24] *Strategie*, článek o Orionu, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360674>
- [25] *Lovely Packaging*, obalový design, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://lovelypackage.com/chocolat-factory/>
- [26] *Chocolat Factory*, stránky výrobce čokolád, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://www.chocolatfactory.com/>
- [27] *This Is Love*, stránky designového studia, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://www.thisislove.pt/projects/ellggourmet.php>
- [28] *ELLG*, stránky výrobce čokolád, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://www.ellg-gourmet.pt/>
- [29] 100% Chocolate Cafe, výrobce čokolády, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://www.meiji.co.jp/sweets/choco-cafe/>
- [30] *Pichaus*, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://pichaus.com/design-package-packaging-tin@8216f65dd45f520f8cb1575552c5a70d/>
- [31] *Divine Chocolate*, výrobce čokolády, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://www.divinechocolate.com/default.aspx>
- [32] *The Nibble*, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://www.thenibble.com/reviews/main/chocolate/divine-chocolate.asp>
- [33] *Master Brothers*, stránky výrobce čokolády, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <http://www.mastbrotherschocolate.com/>
- [34] *Tcho*, stránky výrobce čokolády, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www: <https://www.tcho.com/>

- [35] *Tcho*, stránky výrobce čokolády, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www:
<https://www.tcho.com/chocolate/reviews>
- [36] *Packaging Word*, obalový design, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www:
http://packagingworld.blogspot.com/2009_10_01_archive.html
- [37] *Lovely Package*, obalový design, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://lovelypackage.com/no9-chocolate/>
- [38] *Dion*, design etiket, [online], 9. 7. 2010. Dostupné z www:
<http://www.dionlabel.com/blog-archive.html?month=200901>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. První skládací kartonové krabičky.</i>	...10
<i>Obr. 2. Zajímavé tvary starých skleněných nádob.</i>	...11
<i>Obr. 3. Nová láhev Mattoni spolu s unikátním plastovým obalem.</i>	...12
<i>Obr. 4. Příklady starých plechových obalů na různé produkty.</i>	...14
<i>Obr. 5. Hliníková láhev Coca-Cola Blák.</i>	...14
<i>Obr. 6. PET lahve – symbol konzumu dnešní doby.</i>	...15
<i>Obr. 7. Zleva: Beemanovi žvýkačky kdysi a dnes.</i>	...19
<i>Obr. 8. Krabice a obal prvních žvýkaček Ricy.</i>	...20
<i>Obr. 9. Návrhy plakátů Zdeňka Rykra pro Orion.</i>	...21
<i>Obr. 10. Obal žvýkaček Breezy.</i>	...22
<i>Obr. 11. Obaly prvních socialistických žvýkaček.</i>	...22
<i>Obr. 12. Obaly žvýkaček z obnovené výroby ve Velimi (včetně Pedra)</i>	...23
<i>Obr. 13. Žvýkačkové obaly ze 70.-tých let s motivu pro děti.</i>	...23
<i>Obr. 14. Motiv obalů žvýkaček Sevak – nejdříve sněhulák, poté bernardýn.</i>	...24
<i>Obr. 15. Obal žvýkačky BAJO, vkládané obrázky a plakát se soutěží</i>	...24
<i>Obr. 16. Vývoj grafiky žvýkaček Wrigle a můj vlastní redesign.</i>	...26
<i>Obr. 17. Moderní krabičky značky „5“ a retro na obalech Lifedrops.</i>	...27
<i>Obr. 18. Hravé obaly Gubble Bum a oceněné obaly v soutěži Obal roku.</i>	...27
<i>Obr. 19. Zleva: vývojové typy obalů a tzv. softpack.</i>	...28
<i>Obr. 20. Návrh flip-top boxu a jeho další možné varianty.</i>	...29
<i>Obr. 21. Soudobé trendy v krabičkách cigaret.</i>	...30
<i>Obr. 22. Návrh studia Burgopak</i>	...30
<i>Obr. 23. Ukázky dobové grafiky na starých tabáčekách.</i>	...31
<i>Obr. 24. Plechové dózy krátce před příchodem soft packů.</i>	...32
<i>Obr. 25. Změna barevného podkladu u značky Lucky Strike.</i>	...32

<i>Obr. 26. Zamaskovaná postava člověka na obalech Camel, příležitostné obaly a konturovaný logotyp</i>	...33
<i>Obr. 27. Příklady současných tendencí u cigaretových obalů.</i>	...34
<i>Obr. 28. Varovné nápisy na krabičkách nyní a v budoucnu.</i>	...34
<i>Obr. 29. Ukázky starých obalů na čokolády pracující pouze s typografií..</i>	...36
<i>Obr. 30. Rykrovy obaly pro Orion. Uprostřed: dnes nejznámější obal na kofilu.</i>	...37
<i>Obr. 31. Tabulkové čokolády s maximálním zjednodušením grafiky na obalu.</i>	...38
<i>Obr. 32. Výrazné logo jako hlavní motiv čokolád ELLG.</i>	...39
<i>Obr. 33. Další příklady minimalistického pojetí grafiky.</i>	...40
<i>Obr. 34. Výrazné 100% Chocolate Café upoutají barevností a číslicemi.</i>	...41
<i>Obr. 35. Velké číslice na obalech čokolád většinou znázorňují procento kakaá.</i>	...41
<i>Obr. 36. Umírněný motiv čokolád Charles</i>	...42
<i>Obr. 37. Dekor obalů Divine s vazbou na Afriku.</i>	...43
<i>Obr. 38. Mast Brothers z New Yorlu využívají italský balící papír.</i>	...43
<i>Obr. 39 Moderní dekorovaný obal čokolad TCHO.</i>	...44
<i>Obr. 40. Soudobé moderní pojetí dekoru na obalech.</i>	...45
<i>Obr. 41. Netradiční obaly Chocolat Factory.</i>	...46
<i>Obr. 42. I látka a vlnitá lepenka mohou obalové technice dobře posloužit.</i>	...46
<i>Obr. 43. Vtipné grafické motivy čokolád Bloomsbery.</i>	...47
<i>Obr. 44. Dva příklady pohlednic na obalech: Chocolat Factory a Chocolatour.</i>	...47
<i>Obr. 45. Příklady dalších vtipných obalů.</i>	...48
<i>Obr. 46. Různé možné varianty loga.</i>	...52
<i>Obr. 47. Ukázka použitého dekoru.</i>	...53
<i>Obr. 48. Příklad obalu na drobné čokoládové produkty.</i>	...53
<i>Obr. 49. Stojánek na kávové čokolády do kaváren.</i>	...54
<i>Obr. 50. Bonboniéra</i>	...55

<i>Obr. 51. Jiný typ balení na drobnější pro čokoládové bonbóny.</i>	<i>...56</i>
<i>Obr. 52. Stříhový plán bonboniéry.</i>	<i>...57</i>