

HISTORIE A TRENDY V OBALOVÉM DESIGNU

Radoslav Dostál

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radoslav Dostál**
Osobní číslo: **K13038**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Současný obalový design**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 7/2014) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: historie a trendy v obalovém designu
2. Praktická část: Mladý obal 2016 – Package Unlimited

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

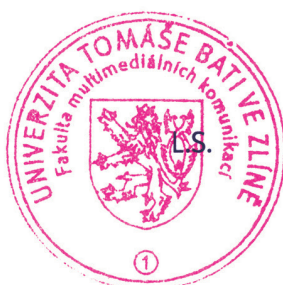
doporučené zdroje:

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

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Jana Dosoudilová
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: 2. listopadu 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 13. května 2016

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




dr. ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně11. 12. 2015.....

Dostál Radoslav



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Tématem této bakalářské práce jsou historie a současné trendy v obalovém designu. Práce se snaží o bližší pohled do profese obalového designéra, popisuje prostředky s nimiž pracuje při vytváření funkčního obalu a dokumentuje trendy zejména z hlediska trvale udržitelného rozvoje, což podporuje i konkrétně doloženými projekty. V poslední řadě zmiňuje soutěž Mladý obal a její letošní téma Package Unlimited, z něhož plynule přechází na praktickou část.

Klíčová slova: obalový design, obalové trendy, trvale udržitelný rozvoj, Mladý obal

ABSTRACT

The theme of this thesis are the history and current trends in packaging design. Thesis tries to look closer into the profession of package designer, describes the means with which it works to create effective packaging and documents trends particularly in terms of sustainability, which supports projects specifically documented. Finally mentions Young Package competition and its theme of this year's Package Unlimited, from which continuously changes on the practical part.

Keywords: packaging design, packaging trends, sustainability, Young Package

Za odborné a trpělivé vedení nejen během této práce, ale i během celého studia, bych chtěl poděkovat paní Janě Dosoudilové.

Prohlašuji, že odevzdaná verze tištěné práce se shoduje s elektronickou podobou odevzdanou do IS/STAG.

Obsah

ABSTRACT	5
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1. OBALOVÝ DESIGN	11
1. 1. HISTORIE OBALOVÉHO DESIGNU	12
1. 2. OBAL.....	14
1. 2. 1. Přepravní obaly	14
1. 2. 2. Distribuční (skupinové) obaly.....	14
1. 2. 3. Spotřebitelské obaly	15
2. TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ	16
2. 1. PROSTŘEDKY	17
2. 1. 1. Reduce (redukce)	17
2. 1. 2. Reuse (opětovné použití)	18
2. 1. 3. Recycle (recyklace)	19
2. 2. PROJEKTY	20
2. 2. 1. Wal-mart Packaging Scorecard.....	21
2. 2. 2. PlantBottle.....	21
2. 2. 3. Stop the water while using me!.....	22
2. 3. GREENWASHING	23
3. MATERIÁLY	24
3. 1. PAPÍR.....	24
3. 1. 1. Historie papíru	25
3. 2. PLASTY.....	26
3. 2. 1. Historie plastů.....	27
3. 3. SKLO	28
3. 3. 1. Historie skla.....	29

3. 4. KOV	30
3. 4. 1. Historie kovů	30
4. ZNAČKA	32
4. 1. TESCO FINEST	33
4. 2. COCA-COLA	34
5. TYPOGRAFIE	36
5. 1. HISTORIE	36
5. 2. LETTERING	38
5. 3. KALIGRAFIE	39
6. MLADÝ OBAL	40
6. 1. PACKAGE UNLIMITED	40
6. 1. 1. Pizza Hut Box Projector	41
6. 1. 2. Eat your Food, Grow a Plant, Save a Planet	41
II. PRAKTICKÁ ČÁST	43
3. PACKAGE UNLIMITED	44
3. 1. REŠERŠE	44
3. 2. NA CO SE ZAMĚŘUJI?	45
3. 3. JAK TO FUNGUJE?	45
3. 4. Z ČEHO JE TO VYROBENÉ?	46
3. 5. JE TO EKOLOGICKÉ?	47
3. 6. JAK SE TO JMENUJE?	47
3. 7. JAK TO VYPADÁ?	48
ZÁVĚR	50

ÚVOD

„Gesamtkunstwerk“ je termín, na kterém byla z velké části postavena secese. Byla to snaha o souborné dílo, ve kterém by se scházely různé umělecké odvětví a vytvořily jednu, dokonale fungující věc. Přestože v té době nebyl nejspíš formující se obalový design oborem, jež by si secesní umělci s termínem spojovali, jeho dnešní podoba je tomuto počínání blíže než kdy dřív. Jako především mezioborová disciplína dnes vyžaduje dokonalé spojení vizuální komunikace, polygrafie, funkčního technického řešení a znalosti psychologie trhu, což, jak jistě uznáte, je secesnímu pojetí velmi blízko.

Na začátku práce jsem se snažil identifikovat obalový design jako svébytný obor, zařadit ho v historickém kontextu, určit jeho místo v dnešní společnosti a jeho výsledný produkt rozdělit z pohledu distribučního řetězce.

Dále popisuji asi nejzávažnější téma posledního století, čímž je trvale udržitelný rozvoj. Potřeba recyklace odpadu vzniklého nevyužitým potenciálem obalu přerostla v globální iniciativu. Lidé dnes více než kdy jindy volají po materiálech vyrobených z obnovitelných zdrojů a po jejich následné ekologické likvidaci.

Na téma udržitelného rozvoje již navazují konkrétním elementem používaným pro ztvárnění obalových struktur. Materiál je jedinou fyzicky přítomnou částí obalu, proto právě on reaguje na principy udržitelného rozvoje. Jejich vlastnosti nám pomáhají chránit produkt, nebo vytvářet specifické tvary.

Pro podporu obalu v prostoru využíváme plošných prvků a disciplín, které je vytváří. Rozebírám zde zejména typografii a další formy ztvárnění písma, protože jsou často jedinou částí vizuálně podporující produkt, nebo dokonce celou značku.

Poslední kapitola je pak věnovaná, s návazností na téma praktické části bakalářské práce, soutěži Mladý obal a letošnímu soutěžnímu tématu „Package Unlimited“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. OBALOVÝ DESIGN

Obalový design je poměrně mladá disciplína, která se zabývá estetickou a funkční stránkou balení zboží určeného k distribuci. Jako obor vzniká reakcí na rozšíření konzumního způsobu života společnosti během 50. let minulého století. Tvoří hranici mezi úspěchem nebo neúspěchem společností v obrovském množství nabízených produktů, které se neustále navyšuje. Obaly podléhají ustavičnému vývoji, reagují na potřeby zákazníka a musí být nepřetržitě ve střehu v nekončícím boji s konkurencí. „V konkurenční maloobchodní aréně, musí obalový design vizuálně stimulovat zájem a ovlivnit rozhodnutí kupujícího-to vše během mrknutí oka.“¹(Klimchuk, 2012, s. 42) Nereagování na obchodní tahy konkurence může stát firmu miliony, nebo dokonce znamenat její úpadek. Proto je také obalový design jednou z oblastí, ve které se nejrychleji reflektují změny v technologii, používaném materiálu a ve způsobu vizuální komunikace.

Obalový design funguje na principu mezioborového propojení. Každou jeho část zastupuje jedinečný obor se svojí historií, technologií a způsobem aplikace. V prostoru chápeme obal s jeho strukturou a materiálem, který musí být pozorně vybrán podle jeho vlastností. Pro chápání obalu v ploše, je třeba znát grafický design, typografii, fotografii a vše co k těmto oborům náleží. Na aplikované plošné prvky pak působí v prostorovém zobrazení zákony perspektivy a úhlu pohledu.

Stejný dopad jako jeho vizuální pojetí, musí mít i správné zasazení výrobku na trh, podpora prodeje, nebo jeho cena, o což se stará Marketingové oddělení značek, není však špatné, když je těchto okolností znalý i dobrý designér.

„Úspěšný obalový design závisí na jasně definované strategii – taktickém plánu, který nastíní odlišující vlastnosti produktu a rozdíly mezi konkurenčními produkty. Můžou zde být odlišnosti mezi ingrediencemi, výkonem a materiály – nebo zde nemusí být žádné rozeznatelné rozdíly

¹ In the competitive retail arena, the packaging design must visually stimulate interest and affect a consumer's purchasing decision-all in the blink of an eye. (vlastní překlad)

*mezi podobnými produkty. Marketing je často pouze o vytváření vnímání rozdílů.*¹ (Klimchuk, 2012, s. 40)

Obalový design je prostředníkem v komunikaci mezi značkou a širokou veřejností. Dalo by se říci, že značka by neexistovala bez obalového designu, zároveň je obalový design jen tak dobrý, jak dobrý produkt zastupuje, proto ani dnes, kdy už všechny části obalu podléhají analýze v oblastech marketingu a psychologie, neznamena dobrý vzhled stoprocentní úspěch výrobku na trhu.

1. 1. HISTORIE OBALOVÉHO DESIGNU

Již v době kamenné měli lidé potřebu uchovávat si předměty každodenní potřeby, jako bylo jídlo, voda, oblečení a nástroje, v prvních nádobách, které byly nejčastěji z spletaných stébel trávy, listů, kůry, mušlí, nebo prvních nádob z jílu a surového skla.

Jak se tato doba měnila, lidská společnost se postupně přetvořila z kočovných kmenů, ve kterých hráli hlavní roli lovci a sběrači, v první moderní společnost. Lidé se usadili v určitých lokalitách, kde začali hospodařit. Od této chvíle se vývoj obalů vyvíjí podle potřeb společnosti na daném území. U hospodářsky silných národů vznikají přebytky, které je potřeba uchovat pro pozdější spotřebu, nebo prodej.

Během lidské expanze po celém světě, narůstá potřeba převážet věci na delší vzdálenosti, chránit je a rozlišovat. Vznikají první obchodní stezky mezi Evropou, Středním východem a Asií (mezi nejznámější řadíme například Hedvábnou stezku). Rozvíjí se řemeslo a s ním výroba prvních moderních nádob pro uchování piva, vína, kadidla a parfémů.

S nástupem průmyslové revoluce mezi 18. a 19. stoletím, nastávají markantní změny ve společnosti, která se přesouvá do nově budovaných měst. Ustupuje tradiční zemědělství a rozvíjí se těžký průmysl, výroba se automatizuje a přesouvá do manufaktur, které jsou postaveny na

¹ Successful packaging design depends on a clearly defined strategy-the tactical plan that delineates a product's distinguishing characteristics and the contrast between it and competitive products. Marketing is often simply about creating the perception of a difference. (*vlastní překlad*)

principu dělby práce. To má za důsledek i zapojení žen do pracovních procesů, které by dříve samy nezvládly.

Výrobky je nyní možné distribuovat ve větším množství a pomocí nově zavedených dopravních infrastruktur, jako byla například železnice, je převážet na větší vzdálenosti v kratším časovém rozsahu. Narůstá počet výrobců stejných druhů zboží, což podporuje konkurenční boj a zvyšuje dostupnost zboží většímu množství lidí. Zboží, které bylo kdysi považované za luxusní, nazývané „the carriage trade“, se stává snáze dosažitelným i pro nižší třídu obyvatelstva. Potřeba funkčního a esteticky zajímavého zabalení výrobku je stále vyšší. Poptávka zvyšuje produkci, která musí být rychlejší a kvalitnější, což se odráží i na způsobu tisku etiket a obalů. „Před vynálezem litografie byla každá etiketa a obálka tištěna ručně v dřevěných lisech na ruční papír.“¹(Klimchuk, 2012, s. 7)

„Litografická metoda tisku, vynalezená Aloisem Senefelderem v roce 1798, byla významným milníkem v dějinách obalového designu a byla prosazována způsoby průmyslové výroby. Od té doby vše od kartonových boxů a dřevěných beden, po láhve a plechovky mělo papírovou etiketu a litografický postup tisknutí etiket tak posílil obalové technologie.“²(Klimchuk, 2012, s. 10)

Ve 20. století je už konzumní styl života v plném proudu. Změny se udály jak u výrobců, tak u prodejců. Malé obchody se mění v obchodní domy, vynález nákupního košíku v roce 1937 navyšuje množství nakoupeného zboží, které teď stojí nezávisle v regálech vedle konkurenčních produktů. Konkurence je stále znatelnější a mnohé firmy proto zakládají speciální oddělení pro designéry, kteří se starají o inovativnost jejich produktů a obalů. K obalovému designu přechází lidé z různých oblastí designu, aby přenesli své poznatky do tohoto nově vzrůstajícího odvětví. V závislosti na vzniku psychoanalýzy Sigmunda Freuda je i věnován větší prostor průzkumu chování zákazníka, segmentaci trhu a marketingovým plánům.

1 Before the development of lithography, every label or wrapper was printed by hand with wooden presses on handmade paper. *(vlastní překlad)*

2 The printing method of lithography, invented by Alois Senefelder in 1798, was significant milestone in the history of packaging design and was advanced by methods of industrial production. Since everything from cardboard boxes and wooden crates to bottles and tins had a paper label, the lithographic process of printing labels greatly enhanced packaging technologies. *(vlastní překlad)*

Dnešní obalový design je již plně vyvinutý svébytný obor, který nepřetržitě prohlubuje své znalosti ze všech navazujících oblastí a jeho novým cílem je ekologická a ekonomická rovnováha.

1. 2. OBAL

Obal je výsledným produktem práce obalového designu. Je jedinou částí chránící výrobek před vnějšími vlivy a pomáhá v jeho přepravě. Kromě vizuálních sdělení značky, nese nezbytné informace o produktu (složení, hmotnost, trvanlivost). Obal je stejně důležitou částí produktu, jako produkt sám. Obě části se navzájem ovlivňují, a měly by být vždy brány jako celek. Obal dělíme podle jeho role v distribučním řetězci.

1. 2. 1. Přepravní obaly

Způsob užití přímo pramení z jejich názvu. Jsou důležitou funkční jednotkou v přepravním a skladovacím procesu, proto jsou vytvářeny tak, aby byly efektivní zejména při manipulaci. Jejich forma je nejčastěji v podobě velkých uzavíratelných krabic z vícevrstvé vlnité lepenky, nebo v podobě pytlů. Obaly mohou být dále sdružovány do větších formací v podobě tzv. palet. Značení přepravních obalů podléhá normám a povaze přepravovaného zboží. Tento druh obalů je určen pro velkoodběratele a sklady, proto nepotřebují grafickou úpravu a běžný zákazník se s nimi nesešká.

1. 2. 2. Distribuční (skupinové) obaly

Tvoří mezistupeň přepravních a spotřebitelských obalů. Stejně jako spotřebitelské obaly je můžeme nalézt v regálech větších obchodů, ve kterých sdružují určité množství jednoho druhu výrobku. Jejich funkce je především manipulační, protože slouží pro snazší třídění a doplňování do regálů, zároveň slouží zákazníkovi pro snazší nákup většího množství tohoto zboží. Jelikož je možná jejich konfrontace se zákazníkem, nesou grafické sdělení shodné s obsaženým výrobkem. Mezi takovéto druhy obalu můžeme zařadit i P. O. P. displeje, slou-

žící speciální propagaci zboží a značky.

1. 2. 3. Spotřebitelské obaly

Jsou nejmenším balícím prvkem výrobku v přepravním a skladovacím procesu, přesto jsou nejdůležitější z pohledu zákazníka i obalového designéra. Bývají umístěny v regálech obchodů mezi výrobky stejné povahy. Po ochranné funkci před vnějšími vlivy, zastávají i funkci informativní a zprostředkovávají tak komunikaci mezi výrobcem a nakupujícím. Jsou stěžejní pro výběr produktu, zároveň tvoří konec nejen distribučního ale i spotřebního řetězce a způsob jejich likvidace má zásadní vliv na životní prostředí.



Obr. 1. Zleva: přepravní, skupinové a spotřebitelské balení.

2. TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ

„Každé tři sekundy se na světě spálí fosilní paliva v množství, na jehož obnovu je potřeba 24 hodin.“¹(Yeang, 2011, s. 50)

Lidský proces zdokonalování technologií a procesů, jež by měly pozitivní vliv na vzhled, odolnost a především cenu zpracovaného obalu je nekonečný. Honba za nepoznaným odsoudila člověka mnohokrát do role pouhého pozorovatele následků, ke kterým dospěl svým chováním. Životní cyklus některých obalů se tak stal příliš dlouhým vzhledem ke svému účelu a neschopnost navrátit je zpátky k životu v jiné formě vyprodukovala jen velké množství odpadu, se kterým si naše Zem zatím nedokáže poradit.

Anglické „sustainability“ je ve volném překladu odpovědnost společnosti nakládat se zdroji tak, aby dosažení potřeb současného života, nijak nebránilo dosažení vlastních potřeb budoucí generaci. „Ačkoliv se tento pojem může zdát relativně nový, v Německu je tento pojem znám již od 18. století, kdy byl tento termín spojován s lesnictvím. Správným přístupem bylo nikdy nevykácet více stromů, než které je možné nahradit v reálném časovém rozmezí.“²(Yeang, 2011, s. 50) Díky tomuto předpokladu se rozvinul nový koncept společnosti. Z původního principu „cradle-to-grave“, neboli od kolébky do hrobu, kdy bylo s materiály a energiemi nakládáno tak, že na jejich konci nebylo možné využité zdroje nijak kompenzovat, vznikl princip „cradle-to-cradle“, který se snaží o co nejdější proces znovuvyužití. Tvrdit však, že už moderní společnost dosáhla alespoň rovnováhy, by bylo předčasné.

Stále je velké množství firem, které se v rámci možností, snaží držet výrobní proces na hranici legálních ustanovení ze strachu ztráty profitu, při čemž se využití globálních problémů, potažmo problémů životního prostředí, zdá stále jako vděčné téma a způsob, jak zvednout povědomí o značce či produktu. Tím že se zákazník s takovýmto výrobkem ztotožňuje,

1 Every three seconds the world is burning fossils fuels which will need 24 hours to replace. Mathematically, this is not a sustainable approach. (*vlastní překlad*)

2 The term is relatively new, although in the German language it has been used in relation to forestry since the early eighteenth century. Good practice is to never fell more trees than the number which can be re-established within given time span. (*vlastní překlad*)

dává najevo svoji účast v ochraně životního prostředí a může tak definovat sám sebe jako uvědomělého.

2. 1. PROSTŘEDKY

Jako hlavní prostředky trvale udržitelného rozvoje, které nás chrání před tím, aby se vzniklý obal nestal pouhým odpadem, jsou anglická tři R. První způsob „reduce“ (redukce), je založen na celkové změně výrobního procesu, který začíná již u samotného designéra. V momentě, kdy už se obal dostane k zákazníkovi, je pouze na něm jak s obalem dále naloží a využije jeho přetrvávajícího potenciálu. Tento princip nazýváme „reuse“ (opětovné využití). Pokud již obal není možné dál využít, měl by být navrácen zpět do výrobního procesu a zpracován k dalšímu využití, což je poslední bod „recycle“ (recyklace). Materiál, na který již nelze aplikovat žádný ze zmíněných prostředků, končí v nejlepším případě na skládce a v závislosti na svých negativních vlastnostech ohrožuje životní prostředí.

2. 1. 1. Reduce (redukce)

„Méně je někdy více, je jednoduše to nejdůležitější pravidlo, při vytváření k životnímu prostředí šetrného obalu, ale také pravidlo, které je často opomíjeno. Lidé mají tendenci soustředit se na recyklaci jako na hlavní ekologickou strategii, při čemž je v první řadě mnohem lepší použít méně materiálu.“¹(Miller, 2012, s. 104)

Způsob této tvorby bychom mohli zjednodušeně nazvat minimalismus, přičemž bychom asi nebyli již pár let příliš přesní. Minimalismus, trend který se objevil jako reakce na takzvanou ukřičenost designu, byl z velké části radikální, což se u začínajících trendů stává a býval aplikován do všech sfér designu, často bez bližšího prozkoumání souvislostí a účinku. Ze svého radikálního postoje byl nucen časem slevit, protože jeho využití již nemělo takový dopad

¹ Less is more is easily the most important rule for designing environmentally friendly packaging, but one that is all too easily forgotten. People tend to focus on recycling as an environmental strategy, but it is far better to use less material in the first place. *(vlastní překlad)*

(člověk se snadno přesytí všeho neosobního), což však nebylo špatně, protože bylo možné odnést si z původního vzoru to dobré a začít aplikovat mnohem zodpovědněji.



Obr. 2. Minimalistické a přesné balení elektroniky značky Apple.

Vývoj tedy přechází k esencialismu, který postupuje obráceně. Zatímco minimalismus okrajoval až do nejzašší možné míry, esencialismus sbírá vše důležité (esenci produktu) a snaží se to zdůraznit a podpořit, tudíž nevzniká přebytek, který by bylo potřeba následně redukovat. A tímto způsobem můžeme postupovat v jakékoliv části obalu. Pro zabalení používáme jen takové množství obalového materiálu a prostoru, které je nutné pro dostatečné a funkční zabalení konkrétního produktu, od čehož se odvíjí hmotnost materiálu i množství využití energie při výrobě, nebo použité barvy v tisku. Není divu, že tento způsob redukce má pak i příznivý dopad na životní prostředí, zjednodušením struktury zároveň můžeme usnadnit přepravu a skladování v distribučním řetězci. „Krabice na džus a mléko jsou extrémně účinné; efektivně využívají prostor, což znamená, že je méně vzduchu přepravováno z místa na místo, jsou jednodušší pro přepravu a vystavení v obchodech. Díky tomu jsou však strukturálně anonymní, což klade větší důraz na grafiku pro odlišení značky.“¹(Miller, 2012, s. 89)

2. 1. 2. Reuse (opětovné použití)

Asi nejkontroverznějším bodem trvale udržitelného rozvoje se zdá být opětovné využití klasického obalu ke stejnému či jinému účelu, nebo využití speciálních obalů. Vše je dáno

¹ Juice and milk cartons are extremely efficient; they waste little space, which means less air is moved from place to place, and are easy to transport and display. However, they are sculpturally anonymous, which places greater emphasis on the graphics for brand differentiation. (vlastní překlad)

především přístupem zákazníka a tlaku vyvíjeného regulačními normami, které si stanovují státy. Mezi jednu z nejlépe veřejností přijímaných iniciativ v tomto bodu je snížení spotřeby balených vod za použití doplňitelných nádob, které se svým unikátním designem stávají každodenním společníkem a doplňkem během běžných denních aktivit. Mezi tyto můžeme řadit například láhve Slimbottle, které se svým tvarem a velikostí ve formátech papírů A hodí do všech zavazadel, nebo láhve firmy Bobble, které zdokonalují proces pití kohoutkové vody o filtrační proces za pomoci uhlíkového filtru.



Obr. 3. Doplňitelná sada lahví na vodu značky SlimBottle.

Přestože mluvíme z velké části o znovuvyužití obalu, tento způsob můžeme taktéž nazvat pre-cycling, neboli předcházení cyklického procesu odpadu tím, že v první řadě žádný nevznikne, což je proces, který je v porovnání s ostatními iniciativami zatím nejdál. “Ve Spojeném království si nakupující mohou přinést vlastní krabice na cereálie a skoro všude se postupně přechází z balené vody na kohoutkovou, a to nejen v domácnostech a restauracích, ale i hotelech.”¹(Boxxed and Labeled, 2009, s. 5)

2. 1. 3. Recycle (recyklace)

Mezi hlavní složky udržitelného rozvoje můžeme zařadit již zmíněný princip recyklace. Je to způsob, jakým jsou vzniklé materiály, jinak určené k vyhození, znovu zpracovávány

¹ In UK, shoppers can bring their own boxes to buy cereal, and almost everywhere, there is a move from bottled water to tap, not just in homes and restaurants, but hotels. (*vlastní překlad*)

a dávány do kontextu nově použitelných materiálů a výrobků. Tímto způsobem je sníženo podstatné množství odpadu, který by musel být zlikvidován, nebo skladován, a energie, která by musela být nově vynaložena k vytvoření surového materiálu. Proces recyklace značně usnadnilo rozšíření třídících kontejnerů přítomných dnes v každém městě, a lepší informovanost společnosti o způsobech recyklace a negativním dopadu nevyužitého odpadu. Cílem recyklace by mělo být vytvoření nového produktu totožného s tím minulým, tento proces je však příliš nákladný, proto je většinou recyklovaný materiál použit pro výrobek, na který již není potřeba jeho původní kvality.

„Obecně je energeticky úsporné recyklovat a zpracovat vzniklý materiál, než vyrábět ho znovu od nuly, ale recyklace může být extrémně proměnlivý proces, který nemusí být vždy přímočarý, nebo tak příznivý k životnímu prostředí, jak by se mohlo zdát. Mnoho materiálů může být recyklováno, ale v praxi jsou limitovány z několika hledisek. Efektivita sběru, obtížnost třídění, efektivita zpracování materiálu a naposledy jeho návratu na trh stanoví, zda se recyklace vyplácí.“¹(Miller, 2012, s. 50)

2. 2. PROJEKTY

Je obecně známo, že kdo má peníze ten má moc, proto směr jakým se obchod a ekologie ubírá, bývá nejčastěji v rukou nadnárodních společností. Pokud se některá z těchto společností rozhodne ovlivnit jednu část trhu, menší společnosti nemají na výběr a musí držet krok. Nic není tak růžové, a proto je stále nutné mít na paměti světový trh, na který by mohly mít přelomové vynálezy neblahý dopad, pokud se však některé ze společností povede alespoň malý ústupek vůči ekonomice při podpoře ekologie, vždy je to velký skok správným směrem pro lidskou společnost.

¹ In general, it is more energy-efficient to recycle and reprocess materials than manufacture them from scratch, but recycling can be an extremely variable process, which may not always be straightforward or as beneficial to the environment as might be assumed. Many materials can be recycled, but in practical terms they are limited by several considerations. Efficiency of collection, ease of sorting, efficiency of reprocessing and ultimately finding a market for the reprocessed materials determine whether recycling is possible. *(vlastní překlad)*

2. 2. 1. Wal-mart Packaging Scorecard

Mezi nejznámější kroky posledních deseti let patří například ten, který v roce 2006 učinil americký obchodní řetězec Wal-mart. Skrze tzv. Výsledkovou tabulku balení se snažil ve svých řetězcích snížit množství přebytečných obalů, na základě přesných analýz a srovnání hodnot svých dodavatelů. Wal-mart tak zjednodušeně apeloval na dodavatele ke změně jejich dosavadní strategie a slabých míst jejich vývoje, při čemž jim zprostředkoval výsledky analýz a ukázal možnosti, jakými dosáhnout zlepšení bez ztráty, nebo s nárůstem profitu.

2. 2. 2. PlantBottle

S velkou mocí přichází i velká zodpovědnost. To si uvědomil kromě Wal-martu i zřejmě nejznámější světový výrobce nápojů, společnost Coca-Cola. V roce 2009 vypustila projekt PlantBottle, kde je plastový materiál v lahvích z části (z 30 %) nahrazen materiálem rostlinného původu (cukrová třtina). Tento způsob značně snižuje uhlíkovou stopu a využití ropy pro výrobu tradičních lahví. I přesto, že je technologie značně nákladná, Coca-Cola jí plánuje do roku 2020 nahradit všechny své plastové obaly.



Obr. 4. Zleva: logo projektu PlantBottle a označení plastových lahví.

„Kromě Coca-Coly si i některé další společnosti osvojily tuto technologii, za účelem snížení spotřeby ropy. Heinz používá technologii PlantBottle na lahve od kečupu, SeaWorld na některé modely „Fusion Energi hybrid sedan“ a Coca-Cola spolupracuje i s dalšími jakou jsou Nike

a Procter & Gamble.“¹(Kariuki, 2015) Pokud by byla tato technologie vypuštěna celosvětově, Coca-Cola by musela začít přemýšlet nad tím, kde a jak vypěstovat větší množství rostlinných materiálů, aby pokryla svoji produkci. Nyní se společnost orientuje zejména na Brazílii, kde je největší produkce cukrové třtiny na světě a stále velké množství nevyužité zemědělské půdy. Největší obavou v tomto projektu zatím zůstává strach z nedostatku jídla, který vzrůstá společně se světovou populací.

2. 2. 3. Stop the water while using me!

Je sada přípravků do koupelen německé kosmetické firmy se stejnojmenným názvem, do které patří především mýdla, sprchové gely, šampóny a kondicionéry. Celou sadu propojuje minimalistické vizuální řešení, do kterého je přímo aplikován název značky, který se stal jak claimem (sloganem), tak posláním celé firmy. Tímto způsobem firma objevila účinný způsob, jak nejen apelovat na spotřebitele pomocí náznaků, ale jak přímo interpretovat problém a podpořit změnu zvyklostí v místech jeho příčiny.



Obr. 5. Sada kosmetických přípravků firmy Stop the Water While Using Me.

Produkty zprvu reagovaly na rapidní nárůst spotřeby vody v hotelových zařízeních, kde lidé plýtvali vodou 10 krát více než doma. Díky svému uvědomělému přístupu se však výrobky staly rychle populárními a tak jsme se mohli dočkat jejich rozšíření do domácností i jiných

1 Heinz is using the PlantBottle technology for its Ketchup bottle, SeaWorld for some test models of the Fusion Energi hybrid sedan and Coca Cola is working with others such as Nike and Procter & Gamble. (vlastní překlad)

zemí. Výrobky jsou zároveň doplňitelné, recyklovatelné, a jejich obsah je čistě ekologický. Dnes je firma unikátní i svojí podporou příběhu značky v globální iniciativě, která má za úkol vytváření nových funkčních řešení v oblastech, kde je voda málo dostupná.

2. 3. GREENWASHING

Obalový design je z velké části o tom, jak podnítit nakupujícího, aby sáhl po vámi nabízeném produktu. „Greenwashing“ je trend, který z velké části působí jako indikátor pokrytectví dnešní společnosti a je protikladem trvale udržitelného rozvoje. Firmy se na základě dezinformace zákazníka o jejich ekologickém přístupu, snaží budovat lepší vztahy s veřejností, přičemž jsou vynakládány větší prostředky na samotnou propagaci, než na zmíněný přístup. To stejné může platit pro firmy, které se tímto způsobem snaží skrýt skutečnou povahu produktu za ekologicky šetrné balení, nebo čistě jen ekologicky znějící název produktu, či firmy.

„Protože se „zelený“ přístup stal mainstreamovým teprve nedávno, mnoho firem využívají „greenwashing“ ke zvýšení prodeje, podobně jako angličtí obchodníci ze 17. století, kteří tak prodávali podřadné produkty naivní společnosti a inspirovaly tak první oficiální obchodní značení.“¹(Boxxed and Labeled, 2009, s. 5)



Obr. 6. Zleva: zelená plechovka nápoje Coca-Cola; zelená reklama automobilky Chevrolet; logo naftařské společnosti British Petroleum.

¹ And because green has gone mainstream only recently, a lot of companies are “greenwashing” to sell more products, in much the same way that 17th-century English merchants sold inferior merchandise to a naïve public, inspiring the first officially trademarked product. (vlastní překlad)

3. MATERIÁLY

Pro zvládnutí oboru obalového designéra je nutné pohybovat se nejen v oblasti vizuální komunikace, ale i v oblastech materiálů a struktur, které jsou pro obal využívány. Designér by měl být obeznámen s jejich vlastnostmi za různých podmínek (jako jsou například potiskovatelnost, nebo odolnost vůči vnějším vlivům), aby materiál správně aplikoval na obal výrobku a vznikl ucelený produkt. Zároveň jako jediná fyzicky přítomná část obalu reaguje na principy trvale udržitelného rozvoje. Mezi primární materiály využívané obalovým designem řadíme papír, plast, sklo a kov, při čemž jsou vyvíjeny stále nové materiály, jež by tyto dosavadní předčily svými vlastnostmi a nahradily je.

3. 1. PAPÍR

Papír se stal neodmyslitelnou součástí každodenního života, především díky své nenákladné výrobě a širokému spektru využití, které se rozšiřuje s novými postupy zpracování. Papír se stal i jakousi vlajkovou lodí při boji za lepší životní prostředí, který podporuje jeho snadná recyklovatelnost a následný nenásilný rozklad. Jakkoli je však papír známý jako hlavní složka trvale udržitelného rozvoje, jeho výroba má na životní prostředí nemalý dopad.

„Papírny jsou považovány za čtvrtý největší zdroj průmyslového znečištění. Je jim dáváno za vinu 20 procent z celkového znečištění vodních toků v Číně a papírna byla i prvním druhem továrny, který zde byl zavřen při zavedení nových zákonů o znečišťování.“¹ (Miller, 2012, s. 174)

Pomineme-li technologii výroby, stále zůstává velké množství obav z kácení velkého množství stromů pro výrobu materiálu. Existuje sice snaha tyto zdroje nahrazovat, avšak původní biologická rovnováha bývá narušena.

Papíry klasicky dělíme na tři základní skupiny (papíry, kartony, lepenky), a to podle gramá-

¹ For example, there is a great deal of controversy about the process of paper production: paper mills are the fourth largest source of industrial pollution. They are blamed for 20 per cent of China's waterway pollution, and paper mill was the first factory to be shut down under the country's new environmental pollution laws. *(vlastní překlad)*

že na metr čtvereční materiálu. Poslední dvě kategorie jsou výsledkem vrstvení papírového materiálu, čímž vznikají materiály odolné a vhodné pro obalový průmysl. Povrch papírového materiálu můžeme dále zušlechťovat a díky jeho skvělým vlastnostem přijímat barvu je snadno potiskovatelný.

Zejména v posledních letech se těší dobré reputaci technika zpracování papíroviny, nazývaná nasávaná kartonáž. Tato technika je zde něco málo přes sto let, a přesto že byla do nedávných dob značně opomíjena a využívána zejména pro výrobu nám známých proložek na vejce, díky svým ekologickým vlastnostem a zdokonalení jejích procesů, postupně zaplňuje více možností využití na trhu. Z hlediska trvale udržitelného rozvoje je tato metoda ideální, protože je možné využít 100% recyklovaný materiál a proces výroby je energeticky nenáročný a tudíž i levný. Z pohledu přepravy se jedná o materiál, který dokonale absorbuje nárazy, proto nahrazuje ne tak ekologické materiály (například polystyren), chrání zejména elektroprodukty. V neposlední řadě vykazuje takto zpracovaný materiál hrubší povrchovou strukturu (s postupem technologií už se nejedná o jedinou variantu), která může skvěle posloužit designovému trendu vizuální autentičnosti a ve spojení s jemnějším potisknutým materiálem etikety, může vytvořit komplexní produkt.



Obr. 7. Zleva: klasický obal na vejce; obal na běžecké boty firmy Newton z nasávané papíroviny.

3. 1. 1. Historie papíru

Papír poprvé vyrobil soudní úředník Ts'ai Lun v 2. Století n. l. v Číně, přičemž použil zpracovaných vláken kůry moruše. Nový materiál se rychle uchytil nejen jako efektivní způsob

transportu informací, ale i jako balící prostředek. Proces výroby si Čína dlouhá léta chránila, později se však dostal přes střední východ až do západního světa.

Na konci 18. Století byl výrobní proces zdokonalen o první stroj na výrobu papíru. O několik desítek let později je objevena lepenka, jako druhotný obalový materiál. V roce 1890 vynalézá americký výrobce a tiskař Robert Gair stroj na výrobu obalů, když se mu během jednoho procesu výroby povedlo vyseknout požadovanou formu a zároveň vytvořit rýhy pro pozdější ohyb. O pár let později již nahrazují lepenkové krabice z větší části dosud používané dřevěné krabice, jako levnější a stále však kvalitní řešení.

3. 2. PLASTY

Jsou druhým hojně zastoupeným materiálem v oblasti obalového designu. Většina plastů (mimo bioplastů, které jsou tvořeny na základě obnovitelných zdrojů) je tvořena na bázi uhlíku a vznikají jako vedlejší produkt při produkci ropy. Díky své poddajnosti mohou být, nejčastěji za tepla, tvarovatelné do jakýchkoli forem a pomocí různých procesů můžeme ovlivnit jejich pružnost, barvu, transparentnost, nebo použít jiných procesů pro zušlechtnění, abychom dosáhli požadovaných vlastností materiálu. Proto se těší velké oblibě designérů, kteří mohou například lahve pojmout novým způsobem. Tyto produkty jsou pak další výzvou pro grafický design, při tvorbě etikety a jiných druhů potisku. Jejich zastoupení je znatelné zejména v balení nápojů, kosmetických přípravků, různých druhů potravin apod.

Plasty jsou z velké části recyklovatelným materiálem, záleží však na správných podmínkách, třídících systémech a recyklačních zařízeních každého státu. Dělíme je do sedmi základních skupin, z nichž má každá své specifické číslo, nacházející se na každém obalu, které usnadňuje třídící proces v recyklačních zařízeních. Přesto že se plasty díky svojí recyklovatelnosti snaží navodit zákazníkům pocit minimálního dopadu na životní prostředí, žádná z jejich podskupin není biologicky rozložitelná, proto trvá stovky let, než se materiál rozpadne, během čehož některé plasty vypouští do ovzduší toxiny, nebo svou přítomností ve vodních tocích ohrožují život v moři. „*Nicméně, někdy může použití plastů vykoupit samo sebe, protože*

možnost snížení množství použitého materiálu v první řadě a snížení přepravní váhy v druhé, jsou dva nejdůležitější ekologické cíle.“¹(Boxxed and Labeled, 2009, s. 85)



Obr. 8. Značky rozdělující plasty do sedmi kategorií pro snazší třídění.

3. 2. 1. Historie plastů

První moderní plasty se objevují v druhé polovině 19. století. V roce 1863 vypsal americký milionář cenu o hodnotě 10 tisíc dolarů tomu, kdo vynalezne materiál, který by plně nahradil vzácnou slonovinu používanou na kulečnickové koule. Tohoto úkolu se zhostil John Wesley Hyatt, který svými experimenty došel roku 1869 k materiálu na bázi přírodního polymeru, celulózy. Jeho bratr tento materiál nazval celuloid. Přes svoje vrtkavé začátky a nestálé vlastnosti byl celuloid materiálem, jež dokázal dokonale napodobit vzhled luxusních materiálů, proto byl dále zdokonalován.

Opravdový počátek éry plastů v obalu je však datován až na začátku 20. století vynálezem celofánu švýcarským chemikem Jacquesem E. Brandenbergerem, motivovaným touhou vytvořit materiál, jež by byl plně vodu odpuzující. Tohoto vynálezu se jako první chopil jeden z nejznámějších amerických výrobců čokolád Whitman's. Později v těch letech převzala vynález firma DuPont, která vlastnosti celofánu zlepšila a založila továrnu na jeho produkci. V dnešní době je celofán stále používán například při balení potravin.

V druhé polovině 20. století eskaluje výzkum firmy DuPont ke vzniku nádob z formovaného polyetyléntereftalátu, známých pod značkou PET. V roce 1973 byl tento způsob patentován

¹ Sometimes, however, the use of plastics can redeem itself because it tends to reduce the amount of material consumed in the first place and diminish shipping weight – two important green goals. The moral of the story? Plastic, despite its bad-boy reputation, remains lightweight, durable and therefore re-usable material. (*vlastní překlad*)

a rychle umístěn na trh, kde si svou silnou pozici drží dodnes.

3. 3. SKLO

Sklo je svým účelem a vlastnostmi materiálem srovnatelným s plasty. Svou netečností vůči chemikáliím a dalším vlivům značně převyšuje ostatní materiály, přesto na plasty ztrácí díky větší hmotnosti, ceně materiálu a křehkosti, která se negativně odráží na náročnosti jeho přepravy. Pro svou netečnost je vhodným materiálem pro balení parfémů, léků a průmyslových chemikálií. Je považováno za hodnotnější a tradičnější materiál, než je plast, proto se lépe hodí při balení dražších nápojů například alkoholu, který si nepropustností skla zachovává své aroma a chuť. Stejným způsobem je sklo používáno na balení různých druhů potravin, přičemž zákazník ocení čiré sklo a viditelnost baleného produktu.



Obr. 9. Různé druhy uzávěrů skleněných nádob.

Pro uzavření není samo sklo vhodným materiálem, proto bývají skleněné uzávěry opatřeny elastickým těsnícím kroužkem, nebo jsou nádoby uzavírány poddajnějšími materiály, jako je například korek používaný pro uzavírání vinných lahví. Svoji propustností dává korek vínu možnost pomalého procesu zrání. V jistých částech světa je již korek nahrazen hliníkovými šroubovacími uzávěry, které mohou dnešní technologií poskytnout vínu stejné, nebo i lepší vlastnosti než korek. Dalším známým typem uzávěru je tzv. korunková zátka, plechový plíšek nalisovaný na hrdlo láhve. Tento typ uzávěru se stal oblíbeným především u pivních lahví a limonád určených pro restaurační zařízení (zde jsou plastové lahve nahrazovány skleněnými pro dojem luxusu). Pro otevření tohoto typu uzávěru je zapotřebí otvíráku na

lahve, přesto nejsou novinkou ani šroubovací typy tohoto uzávěru, například u nápojů značky Frisco.

Výroba skla je energeticky náročný proces, u kterého se dosahuje teplot okolo 1500°C. Je stejně jako plasty biologicky nerozložitelným materiálem a nepodléhá skoro žádnému rozkladu, přesto jeho dlouhá existence nepředstavuje žádné riziko pro životní prostředí. Pro svoji trvanlivost je sklo perfektním materiálem pro opětovné použití a lze ho nekonečně dlouho recyklovat bez ztráty vlastností (pouze získává lehce nazelenalou barvu). „Podle posledních údajů FEVE, sdružení evropských výrobců obalového skla, dosáhly země EU v průměru 73% podílu recyklace, což v praxi představuje 25 miliard kusů skleněných nádob.“ (Svět balení, 2016)

3. 3. 1. Historie skla

První výroba skla se datuje do dob nejrozvinutějších starověkých civilizací, jakými byly Mezopotámie, Egypt a Čína. Ve svých počátcích nedosahovalo sklo své dnešní čirosti a proces jeho výroby byl zdlouhavý a nákladný. To se změnilo s vynálezem procesu foukání skla. Tento způsob zpracování skla značně urychlil, dal vzniknout složitějším tvarům a učinil sklo lépe dostupným produktem. Kolem roku 100 vyrobili Egypťané první čiré sklo, které bylo následně aplikováno v architektuře. S expanzí Římské říše došlo k rozšíření skla po Evropě a dále na západ.

Proces byl nadále zdokonalován po celé Evropě. Průlom se dočkal až během 17. a 18. století s příchodem dělené formy, která zajišťovala větší volnost tvaru. Během průmyslové revoluce byl proces zautomatizován a výroba skleněných lahví byla několikanásobně urychlena.

3. 4. KOV

Nejpoužívanějšími obalovými kovy jsou ocel a hliník. Jsou vysoce ceněny pro svoji odolnost a nízkou hmotnost, zapříčiněnou tenkou bariérou materiálu nutnou pro zabalení produktu. Nejběžnějšími jsou válcovité tvary obalu ve formě plechovek. Jsou hojně využívány při balení potravin, nápojů, aerosolů nebo barev. „Podle nápojového průzkumu společnosti Canadean dosáhly loni ve světě nejvyššího 17% růstu mezi obaly v kategorii balených vod nápojové plechovky, přičemž v severní Americe šlo o 34 %.“ (Svět balení, 2015) Jejich výroba je značně energeticky náročná s vysokým množstvím vyprodukovaných emisí a spotřeby vody. S nástupem nových tiskových technologií je možné aplikovat potisk přímo na materiál (především u tzv. bezešvých forem)

Díky elektromagnetům je lehké oddělit kovové obaly od běžného odpadu a jejich obnovení je extrémně energeticky nenáročné (až o 95 % méně než výroba ze surových materiálů). Cena recyklovaného kovu je však tak nízká, že je jejich recyklace nepraktická.



Obr. 10. Různé druhy kovových obalů.

3. 4. 1. Historie kovů

Dlouhou dobu se pro výrobu nádob používalo stříbro a zlato, jejich nedostupnost však způsobila poptávku po nových řešeních. První kovové „plechovky“ jsou vytvořeny v Bavorsku ve 14. století, proces jejich výroby je však dlouhá léta utajován, a proto se jejich rozšíření po Evropě dočkáme až v 17. století. Pro kovový obal je stěžejní především 19. století. V roce

1795 bylo francouzským vládcem Napoleonem Bonaparte nabídnuto 12 tisíc franků tomu, kdo zdokonalí proces uchování potravin pro potřeby jeho armády. Tohoto úkolu se zhostil pařížský kuchař Nicolas Appert a roku 1809 vytváří proces sterilizace pomocí uchování předvařeného jídla ve skleněných nádobách opatřených korkem, za což je i následně odměněn samotným císařem.

Rok na to byly patentovány první plechovky, což vedlo až k otevření první továrny na konzervaci jídla v Londýně. Během 19. století se značně zrychlila jejich výroba a byly zavedeny nové patenty pro jejich uzavírání i následné otevření. Na popularitě opět získaly během 1. a 2. světové války. Dnešní poptávka po konzervovaném jídle je opět na ústupu a lidé nakupují spíše čerstvé potraviny.

4. ZNAČKA

Značka je obrazem každé společnosti, služby nebo výrobku. Sdružuje pod sebou příběh stojící za jejím vznikem, její charakter a reputaci, kterou si buduje v průběhu svého života. Je to způsob, jakým si společnost a výrobek vytváří a udržuje kontakt se svým zákazníkem. Díky značce jsou lidé schopni se s výrobkem ztotožnit a mít k němu osobní přístup.

„Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterný pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definovaná jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností.“ (Neumeier, 2006)

Značka je nejprve tvořena jménem, které nejčastěji odkazuje na původ nebo povahu výrobku. Jméno a způsob vizuální komunikace za pomoci barev, tvarů a typografie sdružuje vizuální identita. Obě části jsou pak společně s marketingovým řešením součástí korporátní identity.

Grafické ztvárnění jména značky neboli logo, bývá nejsilnějším grafickým prvkem apelujícím na zákazníka. Nejčastěji jej tvoří grafický symbol společně s typograficky zpracovaným názvem, bývá však zvykem, že silná typografie může přerůst až v samostatné logo. Logo bývá hlavní částí tzv. primárního displeje (přední část obalu, která na nás působí nejvíce) a u některých silných značek může být jediným vizuálním apelem, který na primárním displeji nalezneme. Tento způsob si však můžou dovolit jen značky, které jsou již zakořeněny hluboko v povědomí zákazníka. (Vizuální ztvárnění obalů nápoje Coca-Cola pozná až 94 % populace na světě.)



Obr. 11. Asociace tvořené na základě barev a tvaru obalů.

Pokud tomu tak není, můžeme na primárním displeji nalézt claim (slogan), bližší specifikaci produktu (příchuť, typ), nebo obrazové ztvárnění produktu ve formě fotografie (u potravin a průmyslových výrobků), nebo ilustrace (nejčastěji u potravin s hodnotnějším obsahem surovin). Velké oblíbenosti se dnes těší především rukodělná ilustrace. Autentičnost produktů a vzhled menšího výrobce, ve světě velkých značek, může působit na člověka pozitivním dojmem a vyvolat pocit individuálního přístupu k produktu i k zákazníkovi.

“Pojem značka je ve všem spojen s důvěrou. Důvěra je získána poté, co mají zákazníci pozitivní zkušenost s produktem spadajícím pod určitou značku. Příznivá zkušenost vede k pravděpodobnějším opakovanému nákupu, při kterém zákazník předpokládá, že jeho další zkušenost s produktem bude opět pozitivní. Značky vzkvétají, když opakovaně dostávají svým slibům, zákazník opakovaně nakupuje a dává častěji přednost stejné značce.”¹(Klimchuk, 2012, s. 50)

Podobně jako obrazové řešení je důležitá i role korporátních barev. Ty jsou vybírány na základě povahy produktu a emocí, kterých chcete u zákazníka dosáhnout. Disciplína, která se stará o správnou interpretaci barev se nazývá psychologie barev a popisuje vlastnosti každé barvy a jejich úlohu v odlišných situacích i kulturách. *„Obaly musí reagovat na lokální interpretace barev a symbolů, ne jen jazyk. Čističe a prací prášky jsou v Evropě většinou baleny do jasně zelených nebo žlutých krabic (značících svěžest), zatímco ve Spojených státech dávají přednost agresivnějším barvám, jako je bezpečnostní oranžová produktů Tide (známka nepolevující síly).”²(Boxxed and Labeled, 2009, s. 6)*

4. 1. TESCO FINEST

Zárným příkladem budování velké značky autentickým designem je luxusnější řada pro-

1 The notion of brand has everything to do with trust. Trust is earned after consumers have a good experience with the products that fall under a brand name. A favorable experience likely leads to a repeat purchase, the consumer assuming that his or her next experience will be favorable as well. Brands thrive when they continue to live up to their promise to consumers; the consumer then continues to make repeat purchases, developing a preference for the brand. *(vlastní překlad)*

2 Packing must respond to local interpretation of colour and symbol, not just language. Cleaning liquids and washing powders in Europe are often boxed in vivid greens or lemon-yellow (signs of freshness) while in the US, they tend to feature brightly aggressive colours like Tide's safety orange (sign of heavy-duty strength). *(vlastní překlad)*

duktů britského obchodního řetězce Tesco. V jejím designu se propojují surové a rukodělné prvky, dynamická hra s písmem (využití letteringu i klasické typografie), tmavé luxusní barvy i krásné fotografie, to vše na kvalitních materiálech ve tvarech připomínající tradiční nádobu na primární suroviny. Stěžejním bodem celého redesignu se staly suroviny a původ, které určují prémiovost veškerého zboží. Překvapivé u tohoto funkčního a moderního řešení je, že byl vytvořen britskou kreativní agenturou Honey již v roce 1998, podle níž vedla změna dosavadní strategie až k 26% nárůstu během prvního měsíce prodeje. O poslední redesign, který této sérii produktů vyhrál nejedno ocenění, se pak zasloužila opět britská agentura P&W.



Obr. 12. Autentický design obalů značky Tesco Finest.

4. 2. COCA-COLA

Na obalech značky Coca-Cola můžeme dokonale vidět zastoupení všech druhů materiálů a nadčasového grafického řešení, které se po dobu více než staleté existence značky dostalo do povědomí široké veřejnosti. Ikonickou se pro značku stala především láhev, která byla vytvořena za účelem boje s konkurencí již v roce 1923. Dnes již tvar láhve z části přebraly i další nápoje společnosti Coca-Cola.

Co je ale hlavní, Coca-Cola se stala světovou ikonou a symbolem Ameriky. Během svojí existence se soustředila jak na zachování receptury (mimo počátečního stopového množství vína a kokainu), tak na budování vizuální komunikace a důvěry zákazníka. Značka je dnes již tvořena kompletním systémem, z něhož každá samostatná část je pro Coca-Colu speci-

fická a registrována jako ochranná známka. Typickou pro značku je spojení s americkými vánoci (první použití Santa Clause v reklamě v roce 1930) a s rodinnými hodnotami, což je zřejmě pozůstatek z 60. let minulého století, kdy se v Americe zobrazoval konzum, jako součást běžného života dokonalé americké rodiny.

Zatím posledním odvážným krokem společnosti je takzvaný One-Brand redesign, který odkazuje na vizuální prvek červeného disku z 30. let minulého století a měl by poprvé v historii sjednotit veškerý kontakt s širokou veřejností, skrze jeden barevný apel, jež je pro jejich produkty tak stěžejní.



Obr. 13. Nahoře: ukázka reklamních apelů; dole: One-Brand redesign.

5. TYPOGRAFIE

„Písmo je všude kolem nás. Uvidíte ho na zboží, které kupujete, na stránkách knih a časopisů, na zdech i na silničním značení. Charakter každého z nich je jedinečný. Některá písma jsou formální a působí autoritativním dojmem, jiná nemají tak silný řád a působí mnohem uvolněněji. Použité písmo tak může čtenáři sdělit tolik informací o původci zprávy, jako zpráva samotná.“ (Ambrose, 2010, s. 12)

Typografie je obor, zabývající se sazbou předdefinovaných znaků, se kterými nakládáme podle pravidel, specifických pro různé jazyky. Pomocí těchto znaků se snaží sazeč dosáhnout co nejlepší čitelnosti, s důrazem na estetičnost a funkci daného textu. V obalovém designu je použití typografie velmi důležité. Jako jediná dokáže zprostředkovat přesné informace o obsahu produktu, jeho složení, nebo místě odkud pochází. Proto ze značné části podléhá tento vizuální prvek legislativním normám, které udávají co, a v jaké velikosti se musí na obalech nacházet.

5. 1. HISTORIE

Vznik typografického oboru datujeme k vynálezu prvního knihtisku. K tomuto aktu, který nelze přesně historicky určit, jelikož o prvenství se přelo hned několik tiskařů z různých území celé Evropy, dochází v polovině 15. století. S rozšířením křesťanského náboženství a nově přicházejícího období renesance, se objevila potřeba rychlejšího a kvalitnějšího šíření knih.

Knihtisk v jeho zatím nejdokonalejší podobě vytváří německý zlatník Johannes Gensfleisch zvaný Guttenberg. Technika tisku z výšky byla používána už před Guttenbergovým vynálezem v dobách starověkých civilizací a i později používaná metoda deskotisku, kdy byla nejprve připravena celá tisková matrice a poté otisknuta, nebyla novinka, přesto Guttenberga považujeme za průkopníka propojení jednotlivých elementů do funkčního tiskařského stroje. Prvním elementem jsou kovové pohyblivé litery. Litera, zjednodušeně písmeno, byla odlita z měkčí slitiny kovu podle tvrdší matrice. Takto bylo možné odlít opakovaně jeden znak. Tyto znaky byly dále vysázeny do řad. Druhým elementem byla tiskařská barva, kterou si pro

svoji potřebu Guttenberg sám zdokonalil. Pomocí tampónu byla barva nanášena na tisknoucí místa vysázených znaků a pomocí posledního elementu, zdokonaleného vinařského lisu, byla barva přenesena na papír.

Ačkoliv si Guttenberg svůj vynález dlouhá léta chránil, i zásluhou jeho učenců se tiskařské řemeslo rozšířilo do dalších zemí Evropy a začaly vznikat nové dílny. Po několik dalších století se měnila hlavně forma tištěných písem, které podléhaly obdobím uměleckých směrů (v Gotice se objevují například písma lomená).

Stále stoupající potřeba produkce, a to především nově vznikající masové komunikace a reklamních tiskovin (například obalových etiket), vede ke zdokonalení Guttenbergova ručního procesu sázení. V roce 1884, kdy je průmyslová revoluce v plném proudu, se v Americe objevuje stroj zvaný Linotype, který sestrojil německý hodinář Ottmar Mergenthaler.

Linotype, jako druhý zásadní krok v tisku písmové sazby, nahradil do té doby neefektivní ruční sazbu štočků, která dovozovala vysázet okolo 1400 znaků za hodinu, za klávesnici o 90 znacích, na které byl vytvořen nejprve celý řádek jako negativní matrice, která byla posléze odlita. Tímto způsobem se počet nasázených znaků za hodinu až zpětinásobil. Přesto měla sazba své negativa. „*Linotype, přinesl nová omezení: šířka stejných písmen u všech řezů jedné rodiny musela být sjednocena a akcenty verzálek u některých abeced násilně snižovaly obraz samotné litery. Návrháři písem tímto utrpěli dočasnou porážku a vzhled takové sazby byl otrěsný.*“ (Beran, 2003) Linotype i konkurenční Monotype později vytlačuje fotosazba.

Fotosazba, nebo také studená sazba, při níž už nebylo potřeba vytvářet a uchovávat kovové litery, značně usnadnila postup sazby písma. Jednotlivá písmena se z negativů promítala na film fotografickým zvětšovákem a výsledný obraz písmene byl přímo montován do stránek, nebo z něj byly vytvářeny matrice. Fotosazba dávala typografům větší volnost v práci s písmem a jeho velikostmi. Proces se plně zdokonalil až v druhé polovině 20. století s nástupem nových počítačových technologií, s nimiž se celý proces zautomatizoval a tím i zrychlil. Počítačovou sazbu značně ovlivnily firmy Apple, Adobe a mnohé písmolijecké dílny, které již dnes fungují jen v digitálním světě.

Dnešní sazba textů probíhá již plně na počítačích v takzvaných DTP programech, které

umožňují použití nezměrného množství druhů písem a kompletní ovládnání mezer mezi jednotlivými znaky a řádky. Písma, jež byla po generace vytvářena, jsou digitalizována a používána pro svoji nadčasovost při komunikaci různých účelů i dnes, zároveň jsou vytvářena stále nová písma, která ještě více rozšiřují možnosti dnešního designéra. Pro sazbu už není déle zapotřebí typografický odborník, ale stačí i dobrý designér obeznámený s podrobnými pravidly sazby.



Obr. 14. Typografie jako hlavní vizuální prvek obalu.

5. 2. LETTERING

Lettering, neboli umění kresby písma, je způsob, který se často klasifikuje jako podmnožina typografie, což však není pravda. Propojení těchto dvou oborů je zjevné. Typografie i Lettering se snaží o co nejlepší možný způsob znázornění písma, při čemž využívají podobných principů, při dosahování perfektního vyrovnaní jednotlivých písmen a slov na ploše. Nicméně typografie byla pod vedením vynálezce knihtisku pasována především do pozice technologické vědy, kterou lze docílit požadovaných výsledků u čtenáře, za pomoci čitelné a dopředu vytvořené sady písmen a nejčastěji delšího souvislého textu. Typografii nelze upřít její pozici mezi uměleckými obory, avšak Lettering si na pozici uměleckého ztvárnění stojí mnohem lépe. Je vytvářen ručně, nejčastěji na papíře, ale není dnes výjimkou využít technologie tabletu a počítače. Výtvoř se omezují na množství několika slov, což stanovuje i náročnost způsobu ztvárnění a výsledek je použit jako svébytný grafický prvek. Lettering dnes stoupl na popularitě a je často využíván na etiketách nebo značkách oblečení, při vytváření

osobité formy propagace. Tento postup tvorby však má i svoje odpůrce. Těmi jsou zejména kaligrafové a jakkoliv se můžou zdát tyto obory totožné, je v nich opět rozdíl.



Obr. 15. Ukázky letteringu v obalovém designu.

5. 3. KALIGRAFIE

Kaligrafie je, oproti Letteringu, umění psaní písma. K tomuto postupu používají kaligrafové různých, mnohdy i podomácku vyrobených nástrojů. Znaky jsou tvořeny jednotlivými tahy a především zručností daného umělce, který své schopnosti musí neustále procvičovat. Jedná se o jednu z nejstarších forem aplikace písma, která je známa a pěstována především ve východních zemích, jako jsou Persie nebo Čína, kde dosahuje kaligrafie své nejvyšší úrovně, a její využití v obalovém designu je zde nejznatelnější. V západním světě je využívána zejména při komunikování luxusu a historické tradice například u alkoholu (nejčastěji vína).



Obr. 16. Ukázky východní kaligrafie v obalovém designu.

6. MLADÝ OBAL

V poslední kapitole své teoretické bakalářské práce se budu v krátkosti zabývat českou soutěží Mladý obal. Tato soutěž je v České Republice ojedinělá nejen díky své tradici, ale svým zaměřením na mladé designéry se snaží o rozvoj oboru, který je zatím v porovnání se západními státy nevyhraněný.

Mladý obal je mezinárodní obalová soutěž do níž se každoročně hlásí několik stovek designérů z celého světa. Soutěž byla poprvé realizována v roce 1996 firmou Model Obaly a. s. pod názvem Mladý designér a účastnilo se jí tehdy pouhých 65 uchazečů především z ČR a Slovenska. Na mezinárodní úroveň se soutěž dostala až v roce 2001, kdy se partnerem soutěže stala ICOGRADA (mezinárodní rada komunikačního designu). V roce 2009 se k jejímu pořádání přidalo sdružení CZECHDESIGN, které provozuje i úspěšný zpravodajský server o designu, od té doby má soutěž každý rok jiné téma, které před designéry staví konkrétní výzvu.

Soutěž je určena mladým designérům do 30 let, při čemž je rozdělena do dvou základních kategorií. Do první se mohou hlásit studenti středních a vyšších odborných škol, do té druhé pak studenti vysokých škol a mladí designéři do 30 let. Úkolem soutěžících je na základě daného tématu vytvořit inovativní řešení obalu, zejména z papírových materiálů, které by v sobě propojovalo funkčnost a estetičnost. O úspěšnosti a důležitosti soutěže vypovídají výsledky výherců, kteří brzy dosáhli velkých úspěchů v profesním životě. Obaly reflektují současné trendy v obalovém designu a ukazují, že má Česko v tomto oboru do budoucna co nabídnout.

6. 1. PACKAGE UNLIMITED

Téma nejen letošního ročníku soutěže, ale zároveň obalového designu jako takového, pod sebou sdružuje zejména inovativní řešení, která nejčastěji jednoduchou formou transformace, dávají obalu druhý život, po splnění jeho primární funkce. Tento způsob může nejen zapůsobit na zákazníka a zvýšit prodej, ale i eliminovat množství vzniklého odpadu na nulu.

6. 1. 1. Pizza Hut Box Projector

Mezi nejvýraznější obaly minulého roku patří bezesporu krabice na pizzu známého amerického řetězce Pizza Hut. Ve spolupráci s mezinárodní reklamní agenturou Ogilvy HK dokázali využít nejen celkový potenciál obalu, ale propojit dva navazující děje v jeden jedinečný zážitek. Jednoduchými kroky tak proměníte svoji krabici od pizzy na projektor, který pomocí všudypřítomných smartphonů, dokáže promítnout film, během toho co si vychutnáváte svoji pizzu. Aby toho nebylo málo, na krabici se nachází QR kód, který vás chytře odkáže na bezplatnou filmovou databázi jednoho ze čtyř žánrů, graficky ztvárněném na krabici (čtyři krabice, čtyři různé grafické styly, čtyři různé filmové žánry). Bohužel tyto krabice byly primárně vytvořeny pro pobočky v Hong Kongu a na českém území stejně tento řetězec nenalezneme.



Obr. 17. Pizza Hut Blockbuster box.

6. 1. 2. Eat your Food, Grow a Plant, Save a Planet

Vítězný návrh z roku 2014 designéra a nynějšího porotce soutěže Michala Marko je skvělým příkladem ekologicky smýšlejícího obalu. V jednoduše pojaté struktuře využil vlastností biologicky rozložitelného materiálu pro vytvoření obalu na jídlo, který se po spotřebování obsahu nestává pouhým odpadem, ale lze jej společně s přibalenými semínky zasadit, čímž získává obal doslova druhý život a je i naplněn koloběh materiálu (vyroste strom, který byl dříve pokácen pro vytvoření obalu). Obal zároveň dává spotřebiteli jedinečný zážitek, díky

němuž může získat i lepší pocit.



Obr. 18. Eat your Food, Grow a Plant, Save a Planet.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3. PACKAGE UNLIMITED

Již dlouhou dobu je předmětem diskuze obalových designérů možnost zastavit narůstající množství odpadu, vzniklé nevyužitím potenciálu obalového materiálu. Objevila se tak snaha dát obalům druhý život, ještě než se dostanou k procesu recyklace, nebo na skládku. První cíle tohoto počínání nebyly z mého hlediska ani tak ekologické, jako spíš ekonomické. Většina značek využívala možnosti transformace pouze pro nalákání zákazníka, což však mělo zároveň za výsledek zvýšení ceny výsledného obalu, který byl stejně posléze vyhozen. Hlubší prozkoumání tohoto problému tak vedlo k promyšlenějším konceptům, které by daly obalům opravdu nekončící život, avšak tento utopický koncept taktéž zklamal. Jak je tedy možné, že obal na žárovku, chytře transformovatelný do stínidla na lampu není jednou z odpovědí jak se zbavit obalového odpadu? Nejspíš právě proto, že mluvíme o obalovém odpadu a problém nakonec není ani tak ve způsobu a výsledku transformace, jako v přístupu lidí. Můžeme se ale bavit o transformaci tohoto přístupu, který může mít ve výsledku mnohem delší trvání, než samotný obal.

3. 1. REŠERŠE

Přesto že je transformace pouze vedlejším aspektem funkčního obalu, spojením dvou a více na sebe navazujících dějů, může mít za výsledek silnější vliv na zákazníka a možnost apelovat na něj z více úhlů. Důležitým momentem je, když se zákazník s obalem ztotožní, proto musí obal reagovat zejména na jeho potřeby a zvažovat každodenní problémy a činnosti, se kterými se denně setkává. Předcházejícím výzkumem jsem také dospěl k tomu, že je dnes zákazník mnohem více zaměřený na zážitek, který mu může obal přinést a emoce, které může vyvolat, proto složitá struktura a dokonalost materiálu ustupuje do pozadí sociálních konceptů.

3. 2. NA CO SE ZAMĚŘUJI?

Pro svůj obal jsem si vybral módu, jako hlavní oblast zájmu, protože se dá zjednodušeně definovat jako obal na člověka (což je hlavní propojující prvek) a stala se neodmyslitelnou součástí života nás všech. Dnešním trendem v módním průmyslu je takzvaná rychlá móda. Oblečení je poměrně levné, ne tak kvalitní a rychle reaguje na měnící se trendy, což ho dělá sympatickým a dostupným i pro nižší vrstvy obyvatel, zároveň však rychle ztrácí své kouzlo a nejčastěji je rychle nahrazeno novými kusy. Staré oblečení bývá tedy odkládáno ještě ve stavu, ve kterém by mohlo ještě sloužit a dělat radost například někomu jinému.

Tuto myšlenku jsem se snažil aplikovat na typ obalu, který je s nákupem oblečení úzce spjatý. Ke každému nákupu dostává zákazník tašku, ve které si novou věc nese domů, během čehož stále propaguje značku výrobce, která bývá natištěna na tašce. V momentě kdy novou věc donese domů tašku odkládá a s množstvím nových věcí se tak kupí nejen nenošené kusy oblečení, ale i nevyužité tašky.

3. 3. JAK TO FUNGUJE?

Abych zbavil veřejnost těchto dvou problémů, vymyslel jsem projekt s názvem Gifty. V technickém měřítku se jedná o vzor tašek, které je možné několika málo kroky transformovat do vizuálně příjemných obálek, ve kterých lze staré kusy oblečení poslat někomu, komu by udělaly radost, čímž získáte volné místo ve skříni, zbavíte se přebytečného obalu a zároveň získáte zábavným způsobem zážitek, který vás samotné učiní šťastnými. Tento obal by byl nabízen různým módním značkám, které by skrze podporu projektu budovaly lepší vztahy s veřejností.

Myšlenkou však není samotný technický vzor obalu, ale především šíření poselství, které nabádá k zodpovědnějšímu přístupu nákupu nových věcí, pokud jsou původní v dobrém stavu, k zamyšlení, zda je na každou novou věc potřeba samostatný obal, popřípadě z čeho jsou tyto obaly vyráběny, a v neposlední řadě, zda dělat radost ostatním, není silnější, než dělat ji sám sobě. Tato myšlenka může být šířená nekonečně dlouho a princip odeslání věci praktikován i skrze jiné druhy obalů a tašek.



Obr. 19. Přední strana obalu.

3. 4. Z ČEHO JE TO VYROBENÉ?

U materiálu jsem vybíral z co možná nejvíce ekologických variant, které by měly svou osobitost, jenž by zákazníka pobízela k interakci, ale byly stále dostatečně konzervativní pro módní obchody, které reprezentují většinou silné vizuální styly odkazující na luxus a kvalitu, což by mohla typická forma nekvalitních recyklovaných papírů narušit.

3. 5. JE TO EKOLOGICKÉ?

Sociální koncept je v tomto případě daleko silnější, než ekologický, přesto je vždy nutné dávat pozor na materiály, ze kterých jsou obaly vyráběny, protože jejich omezení je příliš pomalý proces. Taška je tedy vyráběna ze stoprocentně recyklovaného a recyklovatelného papírového materiálu, aby v jakémkoliv případě, způsobovala co nejméně problému životnímu prostředí. Protože papír sám o sobě není ekologicky úspěšný materiál, dbám zde alespoň na FSC certifikaci, která zaručuje, že lesy ze kterých jsou získávány suroviny pro výrobu materiálu, jsou správně obhospodařovány. Koloběh materiálu by měl být uzavřen jeho recyklací po doručení věci, na což upozorňuje obal i kampaň.



Obr. 20. Nahoře: nepoužité varianty loga; dole: finální logo.

3. 6. JAK SE TO JMENUJE?

Projekt z počátku potřeboval výstižný a přátelský název, který by fungoval multikulturně a dokázal pod sebou udržet jak technickou formu obalu, tak celou myšlenku a poselství. Vznikl tak projekt Gifty, z anglického slova „gift“, neboli dárek, který v nás vyvolává pozi-

tivní odezvu, ať už si pamatujeme, že jsme ho někomu nezjištěně dali, nebo ho sami dostali.

Logo je typograficky zpracovaný název a snaží se být nejsilnějším apelem celého vizuálu. Díky silnému a čistému fontu je dobře čitelné, zkosení mu dodává na dynamičnosti vybízející k interakci. Jednoduchým spojením písmene „G“ a tvaru šipky získává logo osobitý charakter a symbol, se kterým se dá pracovat i odděleně.



Obr. 21. Zadní strana obalu.

3. 7. JAK TO VYPADÁ?

Grafické ztvárnění prvků podléhá z velké části technickému řešení obalu a využívá jej ve svůj prospěch. Schopnost vidět tašku vždy pouze z jedné strany, dává možnost propagovat dvě rozdílné věci na jednom předmětu. Z jedné strany se tak nachází značka výrobce oblečení, která jej může propagovat během celého životního cyklu obalu a základní apely pro otočení obalu na druhou stranu, na které se již dozví více o projektu. Stěžejní částí obalu je QR kód

odkazující na webové stránky, kde se dozvíte vše o projektu, o obalu, ale především adresy, na které lze nenošené oblečení odeslat. Grafické a typografické prvky jsou umístěny na jednoduchém barevném podkladě.

Po technické stránce je obal vyroben jako klasická papírová taška, aby nebyla jeho výroba nákladná, ale stylem složení a malými detaily odkazuje na svou jedinečnost. Horní část obalu s úchyty je naperforovaná tak, aby bylo skládání efektivní a na jednom z úchytů se nachází lepící proužek pro nenáročnou kompletaci obalu. Úchyty jsou řešeny výřezy v obalu, takže není zapotřebí dalšího materiálu. Taška si zachovává možnost stát v prostoru, aby ji bylo možné kdekoliv odložit, nebo být složena na plocho, což je důležité pro skladování i pro fázi psaní adres.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo poskytnout bližší náhled do problematiky profese obalového designéra, v krátkosti přiblížit její vývoj a následně zařadit obalový design do kontextu dnešní společnosti. Z velké části jde o obecný pohled na obor, který není ještě plně rozvinutý, protože je mladý, ale zároveň skýtá mnoho specifických odvětví, které lze jen těžko zmapovat bez konkrétnějšího zaměření. Většinu svých myšlenek odvozují od výzkumu zejména západní kultury, přesto že jsou zde propasti například v použitých technologiích, je lépe zmapovaná a v mnohém postavena na konzumním způsobu života, který je pro vývoji obalového designu stěžejní. Pro podpoření svých závěrů jsem si vybral především známé značky, které mohou lépe nastínit fungování různých trendů v praxi, protože jsou ve svém idealismu stále dostatečně konzervativní, aby mohly vznikat fungující projekty. Nejvíce prostoru jsem ve své práci věnoval ekologickému postoji, který je s množstvím druhů baleného zboží, nových materiálů a většími nároky společnosti na kvalitní prostředí, ačkoliv s často povrchním pohledem, jedním z nejdůležitějších a především nadčasových trendů. Lidé dnes také volají mnohem méně po originálních a přehnaných strukturách, ale orientují se skrze reputaci a autenticitu produktu, což dává větší prostor na trhu menším a lokálním výrobcům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMBROSE, Gavin and Paul Harris. *Grafický design: Typografie*. Brno: Computer Press, a. s., 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.

BERAN, Vladimír a kolektiv autorů. *Aktualizovaný typografický manuál*. Praha: Kafka design, 2003. ISBN 80-901824-0-2.

Boxxed and Labeled: New Approaches to Packaging Design. Berlin: Gestalten, 2009. ISBN 978-3-89955-252-2.

KLIMCHUK, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec. *Packaging design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1-118-02706-6.

MILLER, Laurel and Stephen Aldridge. *Why shrink-wrap a cucumber?*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2012. ISBN 978-1-85669-757-6.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: Anfas, spol. s. r. o., 2006. ISBN 978-80-254-2150-5.

YEANG, Ken and Arthur Spector. *Green Design from Theory to Practice*. London: Black Dog Publishing Limited, 2011. ISBN 978-1-907317-12-5.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

KARIUKI, David. The PlantBottle – new plastic bottles made completely from plants. Clean Leap. [online]. 13.6.2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z:<http://cleanleap.com/plantbottle-new-plastic-bottles-made-completely-plants>

Největší růst mezi obaly vod zaznamenaly loni plechovky. Svět balení. [online]. 21.12.2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z:<http://www.svetbaleni.cz/nejvetsi-rust-mezi-obaly-vod-zaznamenaly-loni-plechovky/>

Země EU recyklují 73 % skleněných obalů. Svět balení. [online]. 6.1.2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z:<http://www.svetbaleni.cz/zeme-eu-recykluji-73-sklenenych-obalu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Zleva: přepravní, skupinové a spotřebitelské balení.

Obr. 2. Minimalistické a přesné balení elektroniky značky Apple.

Obr. 3. Doplnitelná sada lahví na vodu značky SlimBottle.

Obr. 4. Zleva: logo projektu PlantBottle, označení plastových lahví.

Obr. 5. Sada kosmetických přípravků firmy Stop the Water While Using Me.

Obr. 6. Zleva: zelená plechovka nápoje Coca-Cola; zelená reklama automobilky Chevrolet; logo naftářské společnosti British Petroleum.

Obr. 7. Zleva: klasický obal na vejce; obal na běžecké boty firmy Newton z nasávané papíroviny.

Obr. 8. Značky rozdělující plasty do sedmi kategorií pro snazší třídění.

Obr. 9. Různé druhy uzávěrů skleněných nádob.

Obr. 10. Různé druhy kovových obalů.

Obr. 11. Asociace tvořené na základě barev a tvaru obalů.

Obr. 12. Autentický design obalů značky Tesco Finest.

Obr. 13. Nahoře: ukázka reklamních apelů; dole: One-Brand redesign.

Obr. 14. Typografie jako hlavní vizuální prvek obalu.

Obr. 15. Ukázky letteringu v obalovém designu.

Obr. 16. Ukázky vychodní kaligrafie v obalovém designu.

Obr. 17. Pizza Hut Blockbuster box.

Obr. 18. Eat your Food, Grow a Plant, Save a Planet.

Obr. 19. Přední strana obalu.

Obr. 20. Nahoře: nepoužité varianty loga; dole: finální logo.

Obr. 21. Zadní strana obalu