

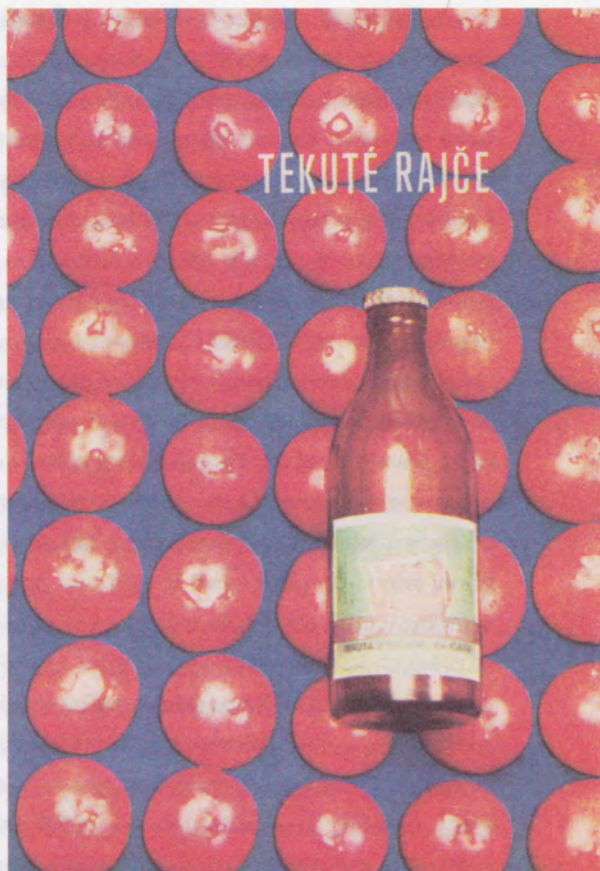
Obalová technika a obalový design

Balení výrobku je povrchem, jehož prostřednictvím je zákazníkům sdělováno poměrně hodně informací – explicitně jde o informace o produktu a značce, použitím textu a grafiky však obaly formulují také asociativní atributy produktu a ve třetím plánu také komunikují důraz, který výrobce klade na obalovou techniku a obalový design. Propagace se tak v obalu setkává s materialitou zboží a spotřební kultury. Rozmach spotřební kultury ve druhé polovině 20. století znamenal boom nových materiálů, obalové techniky a s nimi souvisejících pozitivních i negativních důsledků. Díky novým obalům se zboží stávalo hygieničtějším, trvanlivějším, snáze přepravitelným, odpoutalo se od místa své výroby a mohlo (globálně) cestovat, v prvotní entuziastické éře však nebyly zohledňovány dopady masové cirkulace zboží a obalového odpadu z jiných než obchodně-průmyslových hledisek, zcela stranou tak zůstával například vliv obalů na životní prostředí. Dynamika rozvoje obalové techniky v státě socialistickém Československu byla odlišná než na Západě, byla ovlivňována problémy v dodávkách materiálu i opožděným zaváděním inovací. Jinak byl formován i samotný vztah mezi obalem, jeho materiálem a obalovým designem – uvažování o balení výrobků bylo oddělené od práce grafických designérů, kteří se tak nemohli zapojovat do kreativních řešení tvarů a využití materiálů v utváření celkového obrazu produktu. Na proměny tohoto vztahu v poválečné éře se tato kapitola zaměří podrobněji

s cílem poukázat na systémové okolnosti, kvůli nimž docházelo k častému nesouladu mezi voláním po inovacích a praxí.

Každý obal musí výrobek chránit před znehodnocením a usnadňovat jeho používání. Mimo to je také významným prostředkem vizuální komunikace. Tyto tři základní funkce obalů byly známé výrobcům, obchodníkům, reklamním expertům i spotřebitelům už v době první československé republiky. Tehdy to však byl především plakát, který hrál úlohu „nejživějšího terče viděného a žitého“; teprve po druhé světové válce začaly tuto roli přebírat obaly spotřebního zboží. Jejich komerční využití však výrazně problematizoval program socializace průmyslu a obchodu. Jednotně plánované hospodářství narušilo dynamiku vztahů mezi technickými, ekonomickými a reklamními aspekty balení průmyslových výrobků a československá obalová technika a design se od konce čtyřicátých let vyvíjely v mnoha ohledech jiným způsobem než na Západě.

Průmysloví výtvarníci socialistického Československa pracovali v odlišném prostředí, protože socialistický obchod, důsledně oddělený od výroby, spatřoval v obalu spíš „propagační pomůcku“, která měla sloužit plynulému rozdělování spotřebních statků. Navzdory rozdílným politickým, sociálním, hospodářským i kulturním podmínkám však na obalovou techniku na obou stranách železné opony působily (byť s různou intenzitou) podobné vlivy: rozvoj dopravy, elektroniky, výrobních technologií i nových



Ovocné a zeleninové šťávy byly tradičně propagovány jako náhrada čerstvého ovoce a zeleniny. K posílení tohoto dojmu přispívaly nejen slogany, ale též různé vizuální postupy – zde například zobrazení rajčete ve sklenici na obalu výrobku či kompozice rajčat na pozadí.



[464]

syntetických hmot. Od druhé poloviny padesátých let byl také v Československu nahrazován tradiční pultový prodej volným výběrem zboží v samoobsluhách, což zvyšovalo nároky na konstrukční řešení obalů, jejich atraktivnější tvarovou a grafickou úpravu i polygrafické zpracování. Navrhování obalových prostředků se pak neobešlo bez týmové spolupráce grafiků a fotografů, modelářů, inženýrů, technologů a propagačních odborníků. Jestliže společenské změny iniciovaly zavádění nových forem distribuce a prodeje zboží, pak také obaly zpětně působily na spontánní rozhodování kupujících, přispívaly ke změnám stravovacích návyků a formovaly představy o kvalitě života.

VYROBIT ZBOŽÍ NESTAČÍ

V prvních měsících po osvobození republiky patřilo k nejnálhovějším úkolům vlády zajištění výživy obyvatelstva. Potíže se zásobováním pomáhaly řešit dodávky ze Sovětského svazu a také od mezinárodní organizace UNRRA. Do Československa proudily pohonné hmoty a dopravní prostředky, šaty a obuv, zdravotnický materiál, hygienické potřeby i balené potraviny, zejména z nevyužitých zásob americké armády. Spousta občanů tehdy poprvé použila mýdlo Palmolive a prášek na zuby Colgate, ochutnala Coca-Colu a cigarety Lucky Strike, vyzkoušela konzervy, žvýkačky nebo pomazánku z burských oříšků. Krabice

z jemně smaltovaného plechu s barevným potiskem a zvláštními etiketami obsahovaly také sýry, pudinky, čokolády, ovocné šťávy v prášku, suchary či antibakteriální pastilky s návodem, jak se chránit před malárií.²

Vláda zahraniční pomoc uvítala, ale zároveň napřela síly k oživení průmyslu. Na podzim 1946 vyhlásila dvouletý hospodářský plán, jehož cílem bylo obnovení výroby na úroveň před deseti lety. V žádném případě však nemělo jít o návrat ke starým pořádkům. Už v roce 1945 došlo k postátnění velkých průmyslových podniků a počítalo se s rozsáhlou restrukturalizací celého hospodářství. Do budování národního hospodářství se zapojili také reklamní odborníci, odhodlaní řešit odbytové problémy v souladu s plánováním výroby. Otázka úspěšného podnikání, jak prohlásil Jan Brabec, jeden z významných prvorepublikových reklamních expertů, měla být napříště „v přímém poměru k otázce šťastného života celé lidské společnosti“.³

1 Z. R. [Zdeněk Rykr], „Reklama“, *Nová Evropa* 1, č. 3 (1929), 48.

2 Bohumil Štátný, „Nylonová gramofonová deska“, *Typografie* 51, č. 1–4 (1948), 83.

3 Jan Brabec, *Reklama a její technika* (Praha: Orbis, 1946), 10.



V padesátých letech se začal Budvar vyvážet do některých afrických zemí. Etiketa českobudějovického piva určeného pro export do Súdánu; padesátá léta.

[465]



Dostatek levných cigaret byl považován za jeden z výrazných úspěchů dvouletky a důkaz rostoucí životní úrovně. Balíčky cigaret Partyánka; konec čtyřicátých let.

[466]

Reklamní a obchodní činnost ovšem limitoval přetrvávající přídělkový systém a průmyslová výroba se potýkala s následky okupace. Pro obalovou techniku byly zvláště citelné ztráty způsobené extenzivní těžbou dřeva. Jeho nedostatek se projevil v produkci tradičních transportních obalů i spotřebitelských balení z papíru a lepenek. Tak jako v předchozích letech se značná část potravin přepravovala v dřevěných sudech a bednách, nebo v papírových či jutových pytlech. Zboží se muselo v prodejnách rozdělit podle přání zákazníků na menší porce, zvážít a pak opět zabalit. Sto šedesát tisíc tun mouky, prodaných za jeden rok ve státním obchodě, se ještě ve druhé polovině padesátých let přesypávalo do jednotlivých sáčků ručně ⁴ a podobným způsobem se zacházelo i s ostatními potravinami, baleními často do papírů, které byly právě k dispozici. Jen výjimečně se používaly jemné pergamenové či sulfitové papíry, nebo dokonce celofán – průhledná fólie z celulózy a glycerinu, považovaná za přepychový materiál.

Část výrobků se dostávala na trh v nejrůznějších lahvích a skleněných nádobách, anebo v konzervách z hliníkových, pocínovaných a ocelových plechů. Kosmetika bývala v tubách z PVC, v tmavě hnědých nebo černých kelímcích z bakelitu, případně ze světlejšího karbamidu. Označování obalů z plastických hmot se řešilo přímo při lisování reliéfním textem, doplněným zpravidla jednoduchým grafickým motivem. Na zubní pasty a nejrůznější tablety, ale také na čaj, suchary, cigarety a jiné tabákové výrobky se používaly skládací krabičky, které se daly po straně otevírat. Obaly se potiskovaly buď přímo, anebo se označovaly nalepenými etiketami. Levnější výrobky bývaly opatřené docela prostými, typograficky upravenými štítky, dražší zboží mělo náročněji zpracovanou grafiku. Luxusní litografované etikety mohly být strojově natírány speciálními pryskyřičnými laky, které chránily tisk a zvyšovaly jeho lesk.

Přestože se cíl dvouletého plánu – vyrovnat předválečný životní standard – podařilo alespoň v hrubých rysech splnit, rostla především produkce výrobních prostředků na úkor potravinářského, textilního, kožedělného a sklářského průmyslu. ⁵ Následky okupace se stále projevily v polygrafickém zpracování obalů. Vzhledem k nízké kvalitě papíru a barev, ale také kvůli špatnému stavu strojů a zařízení byla kvalita tisku nadále považována za značně neuspokojivou. Stížnosti, alespoň ty, které byly uveřejněny v odborných časopisech, však nevyznívaly nijak pesimisticky; provázelo je naopak odhodlání nedostatky co nejdříve překonat. ⁶ Zdálo se, že Československo se vydalo k socialismu svou vlastní cestou. Přes výrazné zásahy státu do fungování ekonomiky se soukromé firmy i znárodněné podniky chovaly trzně a snažily se, aby jejich hospodaření bylo rentabilní. ⁷

Po únorových událostech roku 1948 se však takzvaná hospodářská demokracie rozpadla a státní regulaci ekonomických aktivit vystřídal nástup jednotného a direktivně řízeného plánování. Centralizace politické moci společně s důsledným

oddělováním distribuce od výroby nicméně ovlivnily obalovou techniku méně než přetrvávající nedostatek surovin. Prioritou při výrobě obalů zůstávalo co nejúspornější využívání tradičních materiálů — dřeva, papíru, skla a kovů.

V obalové grafice se uplatnily zejména nejrůznější štítky, viněty a etikety, které na podzim 1948 představila výstava československé litografie vedle plakátů, bankovek, diplomů nebo obtisků na keramiku. Kvalitní ambaláže pro československou tabákovou režii předvedl grafik Jaroslav Šváb, vedoucí soukromé umělecké školy *Officina Pragensis*, která byla právě toho roku uzavřena. Obalové grafice se věnovali také studenti z ateliéru Antonína Strnadla na pražské Uměleckoprůmyslové škole i posluchači oboru výtvarná výchova, který na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy vedl Josef Sejpka. Jejich návrhy se však nerealizovaly.⁸

Balení běžného zboží denní potřeby hodnotila veřejnost velmi kriticky; zejména když je srovnávala s americkými produkty, které se prostřednictvím organizace UNRRA dostávaly do republiky ještě na jaře roku 1949. Naše konzervy „jsou bez poesie“, postěžoval si autor noticky v časopise pro technické a společenské zájmy knihtiskařů; jsou „šedivé jako zamračený podzimní den a těžko se na první pohled rozezná guláš od špenátu“.⁹ Přestože se v odborném tisku kvalitní obal stále ještě považoval za rozhodující předpoklad úspěšného obchodu, v praxi se už začalo projevovat ochlazení vztahů mezi Východem a Západem. Zavržení reklamy coby nástroje konkurenčního boje soukromých firem na kapitalistickém trhu vyústilo počátkem padesátých let v „obalový nihilismus“, jak byl později označován přístup k úpravě obalů, který preferoval nezbytnou ochranu zboží a komerční aspekty silně podceňoval, nebo spíše docela ignoroval.¹⁰

Socialistický obchod počítal především s inzerátem a plakátem jako hlavními prostředky propagace, agitace a výchovy;¹¹ ve snaze nezatěžovat výrobu vytěsnil z ambaláží vše, co přesahovalo základní informaci o nabízeném zboží. I z tohoto důvodu bylo výtvarné pojetí obalové grafiky (ve srovnání s ostatními propagačními prostředky) jen velmi málo poznamenáno prosazováním estetických zásad socialistického realismu. Některé z ikonických motivů budovatelské éry pronikly na zápalkové nálepky,¹² které byly ostatně považovány za miniaturní plakáty. Komunistický režim mohl v tomto směru navázat na poválečnou kulturně osvětovou agitaci a hospodářskou propagandu. Už v roce 1946 vzdávaly slogany na zápalkách „prací čest“; v následujícím roce vyjadřovaly naději, že „blahobyt dokážeme vyrobit“, burcovaly k boji proti ztrátám ve výrobě a uvedly na scénu ozubená kola a tovární haly jako symbolické obrazy pokroku a lepších zítřků. Zatímco autoři plakátů mohli uplatnit pečlivě propracovaný detail, grafika drobných zápalkových nálepek zůstávala výrazně stylizovaná i v prvních letech budování socialismu, kdy byl tlak na přejímání sovětské estetiky nejsilnější.



Zpravodaj obalové techniky přinášel od poloviny padesátých let poměrně široký přehled o nových trendech v oboru. Obálka odborného časopisu *Obaly* z roku 1956.

[467]

- 4 Karel Kraus — Jan Pleva — Jaroslav Sutnar, *Obal, jeho technika, význam v prodeji a spotřebě* (Praha: Vydavatelství vnitřního obchodu, 1958), 4.
- 5 Václav Průcha, ed., *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918–1992, 2. díl, období 1945–1992* (Brno: Doplněk, 2009), 225–231.
- 6 František Sichrovský, „Tiskařovy úvahy o tisku se zřetelem k dnešní době“, *Typografie* 50, č. 1–4 (1947), 79.
- 7 Václav Průcha, ed., *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918–1992, 2. díl, období 1945–1992* (Brno: Doplněk, 2009), 159.
- 8 Jan Löwenbach, „Ochranné obaly a krabičky“, *Typografie* 52, č. 1–4 (1949), 124.
- 9 Bohumil Štastrný, „Nylonová gramofonová deska“, *Typografie* 51, č. 1–4 (1948), 83.
- 10 Tamtéž.
- 11 František Karel Zeman, „Propagace socialistického obchodu“, *Typografie* 53, č. 1–4 (1950), 8.
- 12 Zájem sběratelů o zápalkové nálepky přerostl během padesátých let ve státem podporovanou zájmovou činnost a filumenie se stala vzorem socialistického sběratelství — srov. Martin Franc — Jiří Knapík, *Volný čas v českých zemích 1957–1967* (Praha: Academia, 2013), 427–442.



Malcao – sladový výtažek s vejci, sušeným mlékem a kakaovým práškem – byl doporučován „všem, kdož musí dosahovat špičkových výkonů“. Leták Průmyslu mléčné výživy, František Sodoma a Leopold Dvořák, Propagační tvorba; konec padesátých let.



Bakelit, první průmyslově vyráběný polymer, se před nástupem termoplastů uplatňoval při výrobě krabiček, kelímků a víček. Protože výlisky slabě páchly po fenolu, nepoužívaly se k balení potravin. Bakelitový kelímek na pěnivý holicí krém Elida; padesátá léta.

[469]

Centralizované a direktivní státní plánování začalo obalovou techniku výrazněji ovlivňovat po měnové reformě, která v roce 1953 sice vyvolala bezprostřední pokles osobní spotřeby, ale v dlouhodobější perspektivě vytvořila podmínky pro růst výroby. K oživení obchodu přispělo zrušení přídělového systému a sjednocení trhu, a do jisté míry i postoje vedoucích představitelů Sovětského svazu k uplatnění reklamy a k otázkám balení zboží. V Československu byl dobře známý projev člena politbyra Anastase Ivanoviče Mikojana, který si na konferenci pracovníků státního, družstevního a kolchozního obchodu postěžoval, že lidé musejí chodit nakupovat s vlastními nádobami, když si chtějí pořídit kaviár, tvaroh, smetanu, med, džem nebo povidla. „Je však už nejvyšší čas,“ prohlásil rozhodně ministr, „aby si zákazník mohl odnést z prodejny brambory v papírovém sáčku a kyselé zelí ve sklenici nebo v soudku. Je třeba, aby průmysl dodával pro prodej zboží hotové obaly.“¹³ Přestože domácí situace vypadala v tomto ohledu přece jen lépe, mléko se ještě začátkem šedesátých let rozváželo v hliníkových konvích a také se z nich prodávalo do přinesených nádob. Jen část mléčných produktů se distribuovala ve skleněných lahvích, jejichž hrdla se uzavírala kotoučkem z lepenky impregnované parafinem.

Na trhu se už neobjevovalo žádné zboží balené soukromými výrobci. Ceny potravinářských a průmyslových výrobků se ve státním i družstevním obchodě určovaly centrálně a byly

(až na malé výjimky) pevně dané a závazné. Jejich vyznačování se stalo důležitou součástí každého obalu, zatímco firemní značky byly nahrazeny číselným označením závodu. Zůstaly jen názvy některých dobře známých a (dříve nebo později) znárodněných podniků.

ZABALIT DŮKLADNĚ, ALE VKUSNĚ

Po vyhlášení „nového kurzu“¹⁴ se v roce 1954 sociální politika vlády zaměřila na zvyšování životní úrovně a postupné rozšiřování sortimentu spotřebního zboží. Výroba však na takové požadavky nedokázala reagovat právě nejpříznivěji; například většina nových rtěnek, zubních past, mýdel a olejů na opalování se ke spotřebitelům dostala až po půl druhém roce, protože obaly vyžadovaly zhotovení speciálních forem.

¹³ Anastas Ivanovič Mikojan, *O opatřeních k dalšímu rozvíjení obratu zboží a zlepšení organizace státního, družstevního a kolchozního obchodu: Usnesení rady ministrů SSSR a ÚV KSSS a projev A. I. Mikojana o úkolech a dalším rozvoji sovětského obchodu* (Praha: Orbis, 1953), 50.

¹⁴ Václav Průcha, ed., *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918–1992, 2. díl, období 1945–1992* (Brno: Doplněk, 2009), 288–292.

Vývoj materiálů a konstrukcí pro obalovou techniku se tehdy soustředil do jediného pracoviště – Výzkumného ústavu obalového, organizačně podřízeného ministerstvu potravinářského průmyslu. ¹⁵ Zaměstnanci dostali za úkol navrhovat typizované a normalizované obaly, ¹⁶ ale zároveň museli řešit urgentní problémy v nejrůznějších provozech. V polovině padesátých let začali vydávat odborný časopis *Obaly*, v němž se problematiku bezpečné a hygienické distribuce zboží snažili posuzovat s překvapivě širokým přehledem o vývoji oboru v celém světě. Po otevření oken směrem na Západ provázelo i doporučení přijímat z kapitalistického obchodu užitečné znalosti, zejména v oblasti balení zboží. ¹⁷ Využívání obalů k reklamě tak jednoznačně přijímáno nebylo. ¹⁸ V zahajovacím projevu na I. Československé obalové výstavě, uspořádané v Praze na jaře 1956, ministr potravinářského průmyslu konstatoval, že „základní funkcí obalu je chránit výrobek co nejdokonaleji před poškozením během dopravy, skladování a výdeje spotřebitelům“. Zároveň zdůraznil, že se obalů v žádném případě nesmí zneužívat tak, jako tomu bývá v kapitalistických státech. ¹⁹ Výrobky národních podniků si ve státním obchodě neměly konkurovat a jejich vzhled měl být proto méně důležitý než množství, dostupnost a jakost. Současně to však neznamenovalo, že bylo úplně lhostejné, jak balení vypadá; mezi posuzované vlastnosti obalů nicméně nepatřila schopnost zákazníky na první pohled zaujmout výraznou grafikou, barevností, nebo dokonce nezvyklým tvarem.

Rozhodujícím kritériem při navrhování přepravních i spotřebitelských obalů zůstávalo hospodárné využívání dostupných surovin. Týkalo se to především dřeva, jež mělo být nahrazeno dřevovláknitými deskami, překližkou a dýhami. Místo tradičních sbíjených beden, které se při otevírání musely vypáčit nebo rozštípat, se začaly používat skládací obaly, jež bylo možné rozebrat a znovu použít. Nedostatkovou hliníkovou fólii zastoupil papír impregnovaný parafinem a pro nejrůznější potravinářské výrobky – od sušené zeleniny přes oplatky až po sypaný čaj – se zaváděly jednotné, „ekonomicky výhodné“ lepenkové krabice. Tento trend sice uspořil značné množství materiálu a snížil výrobní náklady, ale v důsledku vedl k používání vzájemně zaměnitelných obalů.

V době konání první obalové výstavy proběhla rovněž rozsáhlá revize ²⁰ spotřebitelských balení. Komise pro zavádění nových druhů zboží, zlepšení jakosti a balení (společně s pracovníky Ústavu pro výzkum vnitřního obchodu a zástupci Ústředního svazu československých výtvarných umělců) posoudila na tři tisíce nejrůznějších obalů, a pouze čtvrtinu z nich označila za vyhovující. Kontrola odhalila vážné hygienické závady v balení potravin a tabákových výrobků, nedostatky v kvalitě obalového skla a nevhodné používání plastů; z oběhu byly vyřazeny například zubní pasty v tubách z PVC. Ukázal se také „značný rozdíl“ mezi balením exportního zboží a obaly určenými pro domácí spotřebitele. Závěrečné zhodnocení bylo sice věcné, ale také velmi kritické; otevřeně připouštělo, že „v některých odvětvích je dnešní obalová technika na horším stupni, než tomu bylo za první republiky.“ ²¹

Výroba čokolád a jiných cukrovinek na tom byla přece jen lépe. I když se také potýkala s nedostatkem papíru a hliníkových fólií, ²² mohla navázat na dlouhou a úspěšnou tradici obalové grafiky. Modřanský závod Orion stále používal ambaláž Kofily, kterou v roce 1923 navrhl Zdenek Rykr. Motiv a barevnost provedení se změnila jen nepatrně; i v padesátých letech seděl na obalu plněné čokoládové tyčinky pestře oblečený černoch s šálkem horké kávy. Značku soukromého závodu Orion-Maršner ovšem vystřídal název postátněného národního podniku Československé čokoládovny. Palmy, kupole mešit a minarety, které Zdenek Rykr s oblibou používal, se uplatnily i na obalech celé řady dalších cukrovinek.

Když se na sjednoceném trhu začalo v polovině padesátých let objevovat nové spotřební zboží, rezonovaly výzvy ke zlepšování kvality obalů nadšením, jež důkladně a vkusně zabalené výrobky spojovalo s touhou po „zkrásnění a zjemnění života“ v socialismu. Úvodní redakční text zpravodaje obalové techniky vyzýval umělce, aby se nerozpakovali dát své schopnosti do služeb průmyslové výroby, a tvrdil: „Náš člověk si s dobrým výrobkem musí odnášet a kupovat i kousek štěstí a radosti z uměleckého díla. Tak jako štěstí a radost jsou součástí plného života, tak se pěkný a vkusný obal musí stát nutnou organickou složkou kvalitního výrobku.“ ²³

Praxe ovšem byla mnohem prozaičtější. Ambiciózní umělci se soustředili na významné státní zakázky a grafickou úpravu obalů zajišťovalo ministerstvo spotřebního průmyslu prostřednictvím podniků, které vznikly znárodněním a sloučením soukromých firem. Samostatná propagační oddělení měly jen velké závody. Výtvarníky zaměstnávaly například Jihočeské papírny, které menším výrobcům nabízely kompletní servis – od vypracování návrhu po zhotovení štočků, jež vyráběl závod Holubov – tedy bývalá tiskárna Artypa, založená po válce grafikem Františkem Sklářem. V pražské Kovotechně fungovalo Oddělení pro řešení tvarů, jehož zaměstnanci, vedení absolventem Vysoké školy uměleckoprůmyslové Stanislavem Lachmanem, navrhovali nejen vzhled domácích elektrických a plynových spotřebičů, ale také obaly, prospekty a další propagační materiály. Obalové grafice se věnovali i někteří členové družstva Propagační tvorba – Miroslav Holec, František Chmelař, Josef Kadula, Jarmil Klecker, Karel Míšek starší, Dora Nováková, Ludmila Pavlíková, Jan Rajlich nebo Bedřich Zoul. V družstvu krátce působil i Jiří Suchý, který počátkem padesátých let navrhl vinětu vaječného likéru. Výtvarníci neměli na starosti konstrukci obalů, ale pouze grafickou úpravu normalizovaných skládaček, ²⁴ papírových sáčků a nejrůznějších etiket. Konkrétní druh obalu obvykle určil podle požadavků výroby sám odběratel, aniž případné další možnosti s výtvarníkem konzultoval.

V oblasti zahraničního obchodu řídila propagační činnost Československá obchodní komora, která využívala i služeb výtvarníků, pro něž na domácím trhu nebylo místo. Například Vojtěch Kubašta, autor populárních prostorových a pohyblivých



[470]

Smetanové krémy s přidávkou ovocných džemů, sirupů, kakaa nebo vanilky se dostávaly do prodeje pod různými podnikovými názvy: Pribináček, Pacholík, Smetánek, Lipánek, Lacrumáček, Ostraváček, Hanáček, Lázeňský krém nebo Bohunka. Kelímky s lepenkovými víčky; první polovina šedesátých let.

dětských knížek, vyvážených do celého světa, navrhoval propagační grafiku pro exportní průmyslové výrobky a také obaly vánočních čokoládových kolekcí Orion s výjevy ze staré, romanticky zasněžené Prahy.

V polovině padesátých let bylo přísně direktivní řízení výroby a obchodu vystřídáno poněkud pragmatičtějšími metodami, spojenými s cílevědomým ovlivňováním spotřebitelů. *Obaly* také nebyly jediným odborným periodikem, které se k problematice spotřebitelského balení vyjadřovalo. Jen pár měsíců po vzniku Výzkumného ústavu obalového byla v březnu 1954 založena jiná centrální instituce, Reklamní podnik státního obchodu, ²⁵ jehož úkolem bylo provádět veškerou obchodní propagaci a usměrňovat odbyt zboží v souladu s hospodářským plánem. K zaměstnancům tamního výtvarného ateliéru patřili od počátku především čerství absolventi Vysoké školy umělecko-průmyslové, kteří měli postupně nahradit starší grafiky „zvyklé na rutinu kapitalistických agentur“. ²⁶

V říjnu 1955 vyšlo první dvojčíslo časopisu *Reklama v socialistickém hospodářství*, který se problematikou obalů zabýval v kontextu užitého umění, průmyslové výroby a obchodu. Autoři velké části příspěvků se shodovali v tom, že zásadní překážkou na cestě k atraktivním ambalážím je značné množství informací, jež musejí být z nařízení jednotlivých ministerstev na každém balení uvedeny. Spisovatel František Nepil, zaměstnaný

- 15 Základem této instituce byla skupina technických pracovníků, soustředěných v roce 1949 nejprve ve Svazu pro výzkumnictví v průmyslu výživy a poté ve Výzkumném ústavu potravinářské technologie.
- 16 Anon., „These ÚV KSČ a vlády a mechanizační úkoly Výzkumného ústavu obalového“, *Obaly* 2, č. 1 (1956), 2–3.
- 17 Anastas Ivanovič Mikojan, *O opatřeních k dalšímu rozvíjení obratu zboží a zlepšení organizace státního, družstevního a kolchozního obchodu: Usnesení rady ministrů SSSR a ÚV KSSS a projev A. I. Mikojana o úkolech a dalším rozvoji sovět. obchodu* (Praha: Orbis, 1953), 34.
- 18 –jš– [Josef Šíman], „Spotřebitelské balení zboží v kapitalistických státech“, *Obaly* 1, č. 1–2 (1955), s. 11.
- 19 Jindřich Uher, „Zahajovací projev na první Obalové výstavě“, *Obaly* 2, č. 3 (1956), 65.
- 20 Pouze v potravinářském průmyslu (a v menším rozsahu) proběhla podobná prověrka obalů už v roce 1953.
- 21 Anon., „Seznamujeme se s obaly: Přehledy a hodnocení spotřebitelských obalů“, *Obaly* 2, č. 3 (1956), 81.
- 22 V padesátých letech nahradily staniol z jemně válcovaného cínu. Do hliníkových fólií se v padesátých letech balilo také máslo, margarín a tuky, sýry, mražené potraviny a některé polotovary. Z lakovaných hliníkových fólií vrstvených papírem se vyráběly sáčky na velmi tučné polévky.
- 23 Anon., „Našemu zpravodaji „Obaly“ na cestu!“, *Obaly* 1, č. 1–2 (1955), 2.
- 24 Pevný obal složený z plochých fezů.
- 25 Název byl už v padesátých letech zkrácen na *Reklamu obchodu* a v roce 1967 změněn na *Merkur*.
- 26 Otto Jiráček, „2 roky Reklamního podniku státního obchodu“, *Reklama v socialistickém hospodářství* 2, č. 1 (1956), 26–27.



Alumíniový obal s baktericidními účinky se dodával na trh buď v plochem (turistickém) balení, nebo v podobě osm metrů dlouhé a kolem třiceti centimetrů široké hliníkové fólie navinuté na papírové trubce. Alobal ve skládačce s návodem na zasouvacím uzávěru; šedesátá léta.

[471]



Po úspěšném vystoupení Československa na světové výstavě Expo 58 se i na obalech spotřebního zboží začaly uplatňovat abstrahované tvary a geometrické prvky takzvaného bruselského stylu. Dárková kazeta na cigarety; konec padesátých let.

[472]



Obalovou grafikou se zabývali také výtvarníci, kteří se podíleli na grafickém řešení expozic československého pavilónu v Bruselu. Návrh etikety Rybího salátu se zeleninou, Dora Nováková; konec padesátých let.

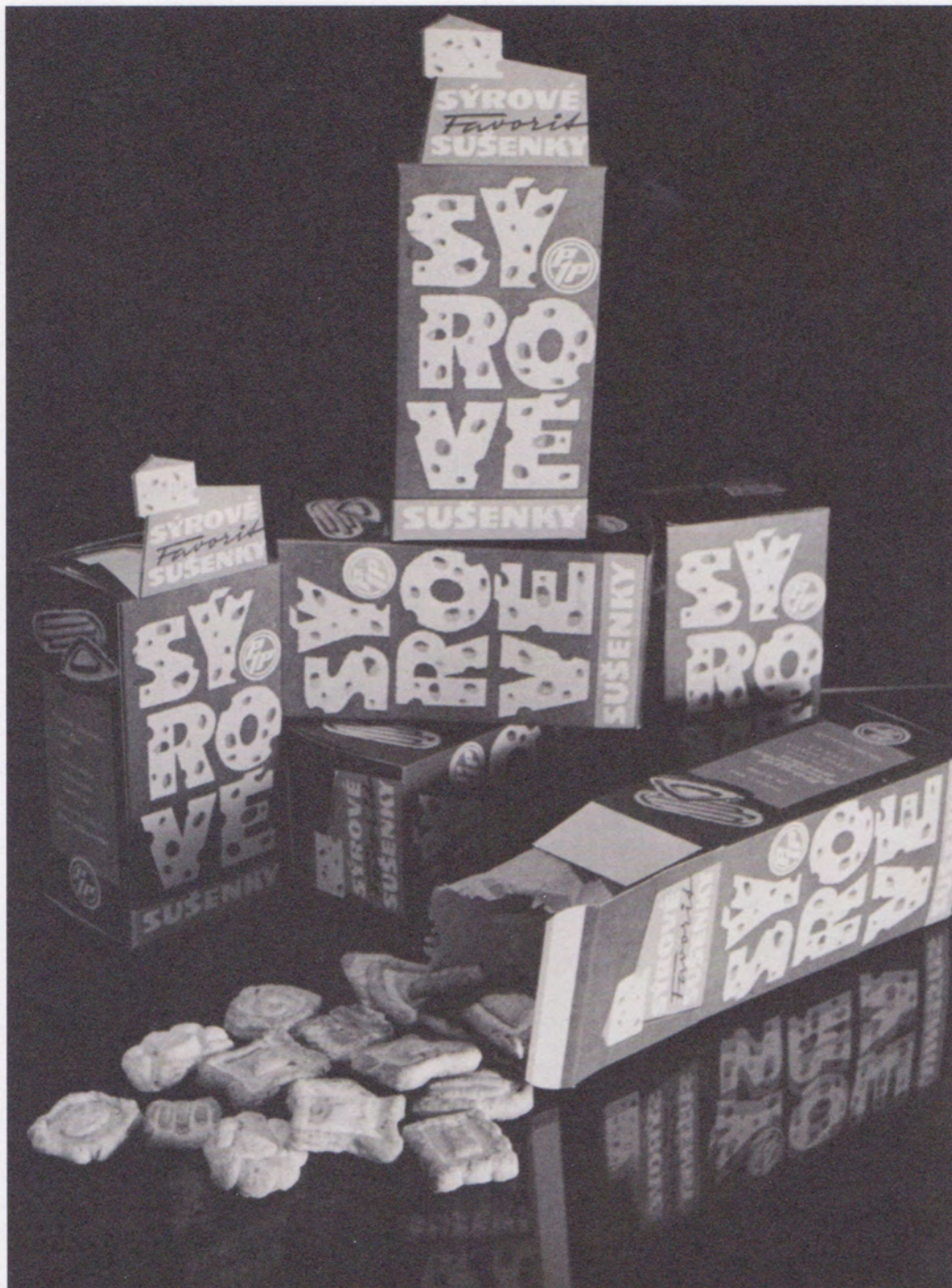
[473]

v Reklamním podniku jako propagační referent a textař, přirovnal etikety na obalech potravin k úředním formulářům, protože se na nich „s nevšední houževnatostí“ množila čísla norem a nej-různějších povolení, která znehodnocovala každý pokus o zajímavé výtvarné řešení a zvyšovala neprodejnost výrobků.²⁷ Ještě na počátku šedesátých let si sáčky s poměrně drahým kořením vysloužily srovnání s „výňatkem z celního sazebníku“. Podobně byly hodnoceny například štítky ledabyle přilepené na šedých lepenkových krabicích s kmínovými sušenkami. Balení, charakterizované jako „primitivní a nevzhledná škatule“, bylo také považováno za hlavní příčinu neúspěchu tohoto trvanlivého pečiva na trhu.²⁸

„Naše obaly jsou nevýrazné, nepřitažlivé, v kalných barvách,“ konstatoval redakční text v prvním ročníku časopisu *Reklama v socialistickém hospodářství*. „Nevolají na spotřebitele, spíše vzbuzují svou chudostí určité pochyby o svém obsahu. Ani naši návrháři, kteří vypracovávají individuální nebo hromadné reklamní prostředky, si dosud netroufají promluvit ke spotřebiteli v reklamě čistou a jasnou, radostnou barvou.“²⁹ Kriticky se ke vzhledu spotřebitelských obalů vyjadřoval také časopis pro průmyslové výtvarnictví a lidovou tvorbu *Tvar*, který připomínal osobitost některých prvorepublikových ambaláží a zdůrazňoval, že podstatnou roli hraje v obchodě vizuální stránka baleného zboží.³⁰

Nevzhledné obaly ovšem nebyly jen dílem diletantů, kteří dostávali zakázky proto, že o ně schopnější výtvarníci nejevili zájem. I mezi dobrými návrhy a hotovými produkty stály tiskárny sužované nedostatkem kvalitního papíru a barev, jež si tiskaři často sami upravovali, aniž by měli možnost provést zkušební nátisky. Šetření materiálem vedlo k chybným soutiskům i k nejruznějším vadám, způsobeným zanášením tiskového rastro špatně utřenou barvou nebo prachem uvolněným z papíru. Potiskování skládaček, balicích papírů nebo etiket však neprovázely jen potíže estetického rázu; závažnější problémy působily páchnoucí zplodiny, které se uvolňovaly z pojidel knihtiskových či ofsetových barev, vstřebávaly se do tabákových výrobků, potravin či cukrovinek a postupně je znehodnocovaly.³¹

Na kvalitu spotřebitelských balení dohlížela ve druhé polovině padesátých let odborná komise ministerstva potravinářského průmyslu, složená z technologů i výtvarníků. Jedním z nich byl grafik Ferdinand Čulík, který usiloval především o to, aby technické údaje o výrobě přenechaly na obalech místo stručné a jasné informaci o samotném zboží. Podle jeho mínění mělo být na obalu každého produktu uvedeno dobře zapamatovatelné jméno, protože se v obchodě mnohem lépe žádají „tatranky“ než „oplatky polomáčené s mandlovo-oříškovou náplní“. Stejně srozumitelná měla být také realistická ilustrace. Nepovažovala se za ideální snad proto, že by vyhovovala



Sušenky se sýrem čedar byly jedním z mála konkurentů sladkého trvanlivého pečiva. Propagační snímek sýrových sušenek Favorit z roku 1962.

[474]



- 27 František Nepil, „Reklamní texty a jejich nemoce“, *Reklama v socialistickém hospodářství* 2, č. 2 (1956), 88–89.
- 28 Jiří Aron, „Obal a propagace potravin“, *Reklama* 7, č. 3 (1961), 218–219.
- 29 Anon., „Reklama v socialistickém hospodářství“, *Reklama v socialistickém hospodářství* 1, č. 1–2 (1955), 1–9.
- 30 Karel Kraus – Jan Pleva, „O obalech a balení“, *Tvar* 8, č. 4 (1956), 97–100.
- 31 Rudolf Santholzer, *Vady nátěrových hmot a tiskových barev* (Praha: SNTL, 1961), 255.



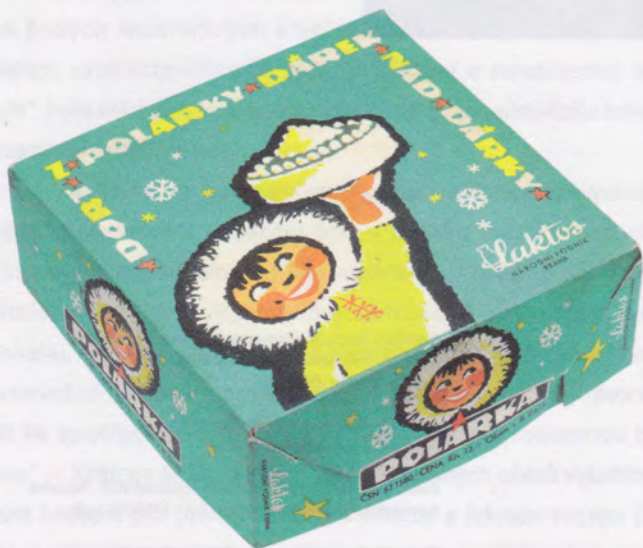
Výtvarné pojetí průběžně aktualizovaného motivu ze známé Ezopovy bajky, který se na francouzských sýrových etiketách objevoval už v 19. století. Kulaté lepenkové krabičky obsahovaly šest trojúhelníkových dílků taveného ementálu, zabalených do oboustranně impregnované hliníkové fólie; padesátá až šedesátá léta.

[475]



Papírové obaly mražených výrobků, jako byly slazené ovocné protělahy, se impregnovaly speciálními vosky nebo polyetylenem. Kelímky z parafinovaného vnitřního kartonu; šedesátá léta.

[476]



S mraženými výrobky se dlouhodobě pojíla vyobrazení ledních medvědů nebo původních obyvatel polárních krajů. Dvoudílná kartonová skládačka na mražený smetanový dort Polárka; šedesátá léta.

[477]

oficiálnímu uměleckému programu socialistického realismu, ale především vzhledem ke schopnosti evokovat „co největší chuťovost“. ³² Zájem o evokaci chuti částečně ovlivnil také důraz na design některých produktů potravinářského průmyslu. Obrázky šťavnatého ovoce nebo lesklé zeleniny bývaly nejen na kartonových skládačkách a na plechových konzervách, ale i na většině průhledných obalů. Sklo sice umožňovalo přímou vizuální informaci, jenže vybledlé kompoty nebo kašovitě hmoty hotových jídel nebudily zrovna nejpříznivější dojem. Barevné štítky vypadaly mnohem lépe, bývaly však špatně nalepené, takže ze sklenic často odpadávaly a stavěly spotřebitele před „opravdu těžkou otázkou, jaká že to kočka vlastně vězí v nabízeném pytli“. ³³ Trvalé označení skleněných lahví měly zajistit vpařované etikety – speciální tisky kryté syntetickým lakem, jenž po vytvrzení teplem vytvořil kompaktní a chemicky i mechanicky odolný povrch. Na československý trh se rezistentní etikety dostaly v roce 1959 díky automatické lince dovezené ze Západního Německa. Zařízení, instalované v podniku Obalové a lisované sklo, ³⁴ zvládlo za den označit čtyřicet tisíc kusů zavařovacích sklenic, lahví na ovocné sirupy, limonády a minerální vody, ale také exportních lahví na Pepsi-Colu. ³⁵

Zatímco výtvarná úroveň obalů se postupně zlepšovala, automatizaci balení zboží se československé výrobě ani v jediném případě dokončit nepodařilo. Do konce padesátých let byly zkonstruovány pouze tři nové typy strojů pro balení potravinářských výrobků a v celém procesu stále hrála podstatnou roli ruční práce, která při nízké produktivitě vážala značné množství pracovních sil. ³⁶

SAMOBSLUŽNÝ PRODEJ A NÁSTUP TERMOPLASTŮ

Ve druhé polovině padesátých let začaly konstrukci i úpravu spotřebitelských obalů výrazně ovlivňovat nové formy prodeje, především nabídka zboží v samoobsluhách. Do klasického obchodu s prodejem „přes pult“ přicházeli zákazníci obvykle jen pro to, co právě potřebovali; pokud si odnesli i něco jiného, bylo to zásluhou obratného a výmluvného prodáváče. S přeměnou státních a družstevních prodejen na samoobsluhy se zavedené zvyklosti začaly měnit: lidé procházeli uličkami kolem regálů, polic a gondol s vystaveným zbožím, brali je do rukou, prohlíželi a zase vrátili zpět anebo vkládali do košíků či nákupních vozíků. V té chvíli, jak se s oblibou říkalo, převzal roli prodáváče obal ³⁷ – a začal ovlivňovat spontánní rozhodování spotřebitelů. Samoobslužný prodej vyžadoval zboží v pevných a náležitě označených, ale také vizuálně přitažlivých obalech, které by zákaznický upoutaly, vzbudily v nich důvěru a přiměly je ke koupi. ³⁸ Výrobní podniky však o zavádění nových atraktivních obalů příliš usilovat nemusely, protože k celé řadě produktů spotřebního průmyslu neexistovaly žádné alternativy. Balení tak ani nemuselo vypadat zvláště lákavě, aby si našlo své kupce. Pokud se některé potraviny přece jen vyráběly v různých variantách, možnost výběru



mliekáreň vo vrecku

Vážnou slabinou hliníkových tub byly jejich plastové uzávěry, které nebyly uzpůsobené k proražení pevné membrány uzavírající hrdlo „praktického balení“. Leták propagující kondenzované slazené mléko Piknik jako „mlékárnu v kapse“; konec šedesátých let.

[478]

- 32 Ferdinand Čulík, „Co řekli o obalech“, *Reklama* 3, č. 10 (1957), 233.
- 33 Jiří Aron, „Obal a propagace potravin“, *Reklama* 7, č. 3 (1961), 219.
- 34 Závod Rudolfova huť u Teplic, kde se v první polovině 20. století vyrábělo foukané a ručně malované sklo.
- 35 Karel Lustig, „Použití potisknutých skleněných obalů“, *Obaly* 5, č. 6 (1959), 183–185.
- 36 Václav Ulrych, „Význam rozvoje mechanizace a automatizace v ČSR“, *Obaly* 5, č. 4 (1959), 98.
- 37 Karel Kraus — Jan Pleva — Jaroslav Sutnar, *Obal, jeho technika, význam v prodeji a spotřebě* (Praha: Vydavatelství vnitřního obchodu, 1958), 9.
- 38 Tamtéž, 87.



Orientální motivy, stylizovaná kávová zrna i abstraktní prvky byly slábnoucí ozvěnou invenčních ambaláží, které v meziválečném období navrhoval Zdenek Rykr pro firmu Orion-Maršner. Obaly kávových tyčinek; šedesátá léta.

[479]

výrazně limitoval způsob distribuce zboží, závislý na autoritativním rozhodování centrálních orgánů. Příkladem jejich vlivu může být osud smetanového krému z národního podniku Pribina v Příbyslavi. Koncem padesátých let zaznamenal Pribináček u spotřebitelů tak výrazný úspěch, že úředníci ministerstva potravinářského průmyslu nařídili vedení podniku, aby předalo recepturu i výrobní postup „pramene zdraví z Posázaví“ mlékařenským závodům v ostatních krajích. Brzy poté se na trhu začaly objevovat podobné pochoutky: Lakrumáček, Lipánek, Smetánek, Ostraváček, Pacholík nebo Sněžka. Měly rozdílnou chuť a také odlišné obaly – kelímky z impregnovaného kartonu nebo z průhledného plastu, s vtačovými i nasazovacími víčky. Tyto rozdíly však nehrály v podstatě žádnou roli, protože se jednotlivé výrobky prodávaly jen v určitých regionech. ³⁹

Docela nové možnosti otevřely obalové technice ve druhé polovině padesátých let termoplastické materiály. Některé z nich se sice průmyslově vyráběly už před druhou světovou válkou, ⁴⁰ ale v oblasti balení zboží se začaly využívat až o dvě desetiletí později. Na rozdíl od tmavých bakelitových hmot umožnily čiré syntetické polymery výrobu průhledných a lehkých krabiček a kelímků s víčky, nerozbitných lahví se šroubovacími uzávěry nebo sáčků z poddajných fólií. Termoplasty ovlivňovaly vzhled potravin i dobu jejich skladování a výrazně přispívaly ke změně životního stylu. Přestože se prosazovaly jako ekonomicky výhodné náhrady přírodních surovin, nešlo jen o úsporná řešení. Například máslo se do papíru s nátěrem vinylidenchloridu balilo navzdory tomu, že výrobní cena plastu zvýšila celkové náklady o třicet procent. ⁴¹ Kombinace papíru a plastické hmoty nicméně dokázala uchovat máslo delší dobu čerstvé; tím se zvyšovala životní úroveň a zároveň s ní rostl kredit strany a vlády.

Už první pokusy s využitím termoplastů vzbudily velké naděje a vyvolaly velmi konkrétní představy o budoucnosti. Plasty měly nahradit těžký plech, křehké sklo i ostatní tradiční suroviny ve všech průmyslových odvětvích a sloužit například k balení hotových jídel, jimiž budou zásobováni obyvatelé nových sídlišť. Plastické hmoty se daly poměrně snadno zpracovávat; místo náročného a zdlouhavého obrábění, broušení a hlazení přírodních materiálů je bylo možné odlévat, lisovat či vakuově tvarovat. Zvláště slibně vypadala možnost kontinuálního plnění nejrůznějších výrobků do souvislé polyetylenové hadice, přerušované pravidelným pohybem svařovacích elektrod. V roce 1959 byly z polyetylenu zhotoveny sáčky na limonády údajně tak praktické, že se jich během druhé celostátní spartakiády prodalo šedesátkrát víc než nápojů ve skleněných lahvích. Speciálně pro účastníky spartakiády vznikly i malé plastové pytlíčky s hořčicí, které se otvíraly docela novým způsobem: odtržením nastříženého růžku. ⁴²

Už na konci padesátých let se začalo uvažovat o nahrazení skleněných lahví na mléko lehkým plastem. Počítalo se s tím, že komplexní automatizace výroby odstraní namáhavou manipulaci s těžkými sklenicemi a uvolní značné množství pracovních



Kávoviny se plnily do neprodyšných sáčků s hliníkovou fólií nebo dvojitých papírových obalů. Výjimkou byl sladový výtažek Vitakáva se silnou tendencí absorbovat vlhkost ve sklenici se šroubovacím uzávěrem. Obaly kávovin: Vitakáva, Kavona, Žitovka, Karo; šedesátá léta.

[480]

sil, čímž dojde v rozvoji celého potravinářského úseku ke „kvalitativnímu skoku“. ⁴³ Ideálním kandidátem na nový obalový materiál se stal polyetylen, přestože vykazoval značnou propustnost plynů i aromatických látek, takže nemohl mléko uchovat čerstvé déle než tři nebo čtyři dny. V roce 1962 se testovaly první obaly opatřené ventilkem, který se po naplnění sáčku sám uzavřel. ⁴⁴ Zkoušky sice dopadly dobře, ale nakonec dostaly přednost systémy dovezené ze Západu. Zatímco francouzský Botiplast používal plastové lahve, zařízení Polypack, dovezené ze Švýcarska, plnilo mléko do tepelně svařovaných sáčků z polyetylenové fólie. ⁴⁵

Ačkoliv se zdálo, že dalším inovacím nestojí nic v cestě, počátkem šedesátých let představovaly plastické hmoty jen necelá tři procenta z celkového objemu používaných obalových materiálů. ⁴⁶ Fatra Chropyně dodávala na trh kelímky z tvrdého PVC, liberecký Plastimat produkoval obaly z polystyrenu a polyetylenu a Fatra Napajedla vyráběla transparentní fólie, do nichž se balily porcované uzeniny, sýry i šampony. Širšímu uplatnění termoplastů však bránila poměrně vysoká cena základní suroviny, dovážené ze Západu. Zvýšení objemu výroby záviselo na dodávkách sovětského zemního plynu a ropy, která do Československa začala proudit tranzitním ropovodem Družba v roce 1962.

Termoplasty byly sice zpočátku příliš drahé na to, aby se používaly samostatně, nacházely však využití při impregnaci

³⁹ Mléčné výrobky (stejně jako pečivo, pivo, limonády, maso a uzeniny) podléhaly takzvané rajonizaci. Rozdělení republiky na jednotlivé regiony, do nichž své výrobky dodávaly jen určité podniky, mělo usnadnit provádění hospodářského plánu. Srov. Martin Franc – Jiří Knapík, *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948–1967* (Praha: Academia, 2011), 769.

⁴⁰ Miroslav Raab, *Materiály a člověk: Netradiční úvod do současné materiálové vědy* (Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2020), 148–174.

⁴¹ Dagmar Marková, „Ekonomická hlediska při používání obalů z plastických hmot“, in *Sborník přednášek z pracovní konference Plastické hmoty v obalové technice* (Praha: Pobočka Československé vědecko-technické společnosti při Obalovém ústavu, 1960), 53.

⁴² František Dorotík, „Balení potravinářských výrobků do plastických hmot“, in *Sborník přednášek z pracovní konference Plastické hmoty v obalové technice* (Praha: Pobočka Československé vědecko-technické společnosti při Obalovém ústavu, 1960), 127–134.

⁴³ Tamtéž, 134.

⁴⁴ Josef Šiman – Milan Schmidl, „Nové obalové hmoty pro balení mlékařských výrobků“, *Obaly* 8, č. 5 (1962), 134–136.

⁴⁵ Jiří Danda – Ladislav Šípek, „Jak dál při zavádění nevratných obalů?“, *Socialistický obchod* 13, č. 4 (1968), 163–165.

⁴⁶ Dagmar Marková, „Ekonomická hlediska při používání obalů z plastických hmot“, in *Sborník přednášek z pracovní konference Plastické hmoty v obalové technice* (Praha: Pobočka Československé vědecko-technické společnosti při Obalovém ústavu, 1960), 57.



Ohlasy moderního malířství pronikly také na etikety limonád, které se z ovocných sirupů i syntetických trestí vyráběly v desítkách menších podniků v rámci komunálního hospodářství. Propagace ovocných nápojů Mirelka, Rubín a Pomo; šedesátá léta.

[481]



Ručně psané písmo přiblížilo československý osvěžující nápoj s kofeinem americké značce Coca-Cola. Etiketa Kofoly; šedesátá léta.

[482]

papírových obalů nebo jako součást izolačních hmot, například v plechových konzervách. Už v roce 1958 se potravinářský průmysl mohl pochlubit kondenzovanou slazenou smetanou Jesenka, prvním výrobkem v hliníkové tubě s vrstvou epoxidové pryskyřice, jejíž kvalita se vyrovnala zahraničním produktům.⁴⁷ Za jediný rušivý prvek barevně potišťeného balení „smetany do kapsy“ byl považován tmavý bakelitový uzávěr.

Mnohem závažnější problém představoval nedostatek informací o fyziologických účincích polymerů. Každé použití v potravinářském průmyslu sice muselo být schváleno hlavním hygienikem, jenže suroviny se většinou dovážely ze zahraničí a jejich složení bylo předmětem obchodního tajemství. Zdravotní rizika se skrývala především ve změkčovadlech, jichž některé výrobky obsahovaly až šedesát procent.⁴⁸ K balení potravin se vůbec nepoužíval polyamid, protože se z něj uvolňoval odporně hořký monomer. Polyamidové fólie nicméně posloužily k adjustaci textilního zboží a uplatnily se také jako vložky do obálek na gramofonové desky, v nichž nahradily papír, jehož drobné, ale tvrdé příměsi zanechávaly na povrchu desek četné stopy.

Obalovou grafiku, podobně jako řadu dalších oblastí užitého umění a průmyslového výtvarnictví, ovlivnilo na konci padesátých let úspěšné vystoupení Československa na Světové výstavě Expo 58 v Bruselu. Abstraktní tvary, spojené

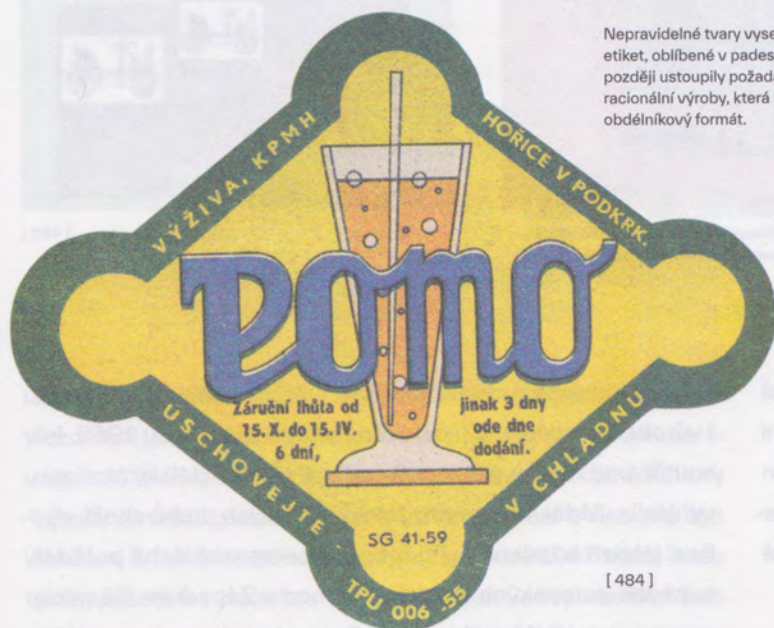
s takzvaným bruselským stylem, našly své místo především na obalech kosmetiky, farmaceutických přípravků nebo tabákových výrobků. Geometrické kompozice, doplněné výrazně stylizovanými motivy, navrhoval na obaly cigaret Karel Míšek starší, autor emblému československé účasti na bruselské výstavě. Abstraktní prvky se objevovaly i na obalech potravinářského zboží, jako byly čokolády nebo zmrzlina Polárka v kulatém kelímku, na němž původní lední medvědi koncem padesátých let vystřídal dekor ze sytě barevných lichoběžníkových tvarů. Autentické elementy bruselského stylu uplatnila na etiketách rybích konzerv Dora Nováková, která se rovněž podílela na grafickém řešení části československého pavilonu v Bruselu.

Mezi návrhy, které se vydaly směrem k čisté abstrakci, vynikaly ambaláže Karla Knechtla. Jeho práce se vyznačovaly jednoduše stylizovanými tvary, střídáním světlých a tmavých ploch a výrazným písmem, provedeným buď kaligraficky, nebo bezserifovými typy. Knechtl se tradičních motivů vzdal už v polovině padesátých let při navrhování obalů pleťového mléka, zubní pasty a kolínské vody pro Sdružení tukového průmyslu. Pokud mu to možnosti výroby dovozovaly, používal výrazné barvy: zatímco na krabici Mydlíku to byl minimalistický dekor z červených koleček, na modře potišťeném lepenkovém obalu pracího prášku JAS s optickým bělidlem zářila žlutá, červená a bílá písmena. Knechtlovy ambaláže byly oceňované i na Západě⁴⁹ a jako jediné ukázky



Balení exportního zboží věnovala propagace podstatně větší pozornost než obalům určeným pro domácí trh. Etiketa jahodového likéru Kord, Reklama obchodu; první polovina šedesátých let.

[483]



Nepravidelné tvary vysekávaných etiket, oblíbené v padesátých letech, později ustoupily požadavkům racionální výroby, která preferovala obdélníkový formát.

[484]



Kartony s plastovou vrstvou byly považovány za ideální obalový materiál. Domácí průmysl však dokázal zajistit jen omezené množství výrobních zařízení a kvalitního materiálu. Ovocný osvěžující nápoj Oranž 12 v kartonu Tetra Pak; šedesátá léta.

[486]



Výtvarné pojetí motivů spojených s exotickým původem kakaa ovlivnily návraty k abstrakci. Plechovka kakaového prášku z národního podniku Zora; šedesátá léta.

[485]

47

Už o rok dříve se na trhu objevil raijský protlak v podobných tubách, vyráběných na Slovensku. Jednalo se však jen o pokusnou výrobu v řádu několika tisíc kusů. Anon., „Dobrý příklad“, *Obaly* 4, č. 5 (1958), 151.

48

[Kolektiv pracovníků Výzkumného ústavu obalového], *Obaly a obalové hmoty v potravinářském průmyslu* (Praha: SNTL, 1959), 213.

49

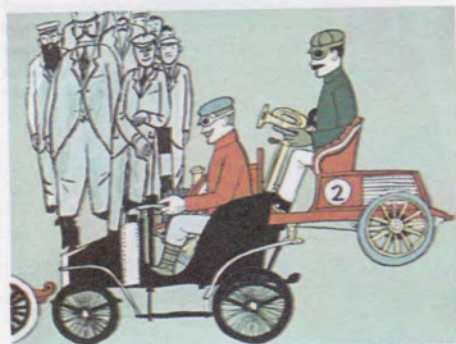
F. Sedláček, „Náš Medailonek. Karel Knechtl“, *Propagace* 9, č. 2 (1963), 40–41.



Odkazem k výkonu motoru historického vozu se propagace snažila oslovit „muže, kteří nestárnou“. Kazeta s pánskou kosmetikou 20 HP; šedesátá léta.



[487]



Motiv z obalu 20 HP byl podkladem i pro televizní reklamu.



[488]

obalů spotřebního zboží doprovázely přehlídku československé užité a reklamní grafiky v prestižním magazínu *Graphis*. 50 Balení většiny potravinářského zboží zůstávalo vyhrazené realistickým ilustracím; za zvlášť sugestivní a „propagačně účinné“ byly považovány fotografie hotových pokrmů, které fungovaly jako určité vizuální návody na úpravu nejrůznějších polotovarů. 51

KAŽDÝ ROK BUDEME MÍT LEPŠÍ OBALY

Koncem padesátých let přišla redakce oborového časopisu *Obaly* s nápadem uveřejňovat reprodukce nejlepších ambaláží, na nichž by bylo možné „sledovat pokrok v balení“. 52 Zřejmě proto, že jedinou odměnou měl být rozbor a posudek vypracovaný zaměstnanci Obalového ústavu, 53 se záměr nakonec neuskutečnil. Podstatně lépe dopadla Celostátní soutěž o vzorné obaly, vyhlášená v roce 1961, která účastníkům nabídla nejen písemná uznání, ale také finanční odměny od pěti set do pěti tisíc korun. Protože výzvu uveřejnily jen dva odborné časopisy, přihlásilo se pouze devět návrhů. Zvítězila nápaditá skládačka z jednoho kusu hladké lepenky a peněžní odměnu získala také dvoudílná krabice na kuchyňský robot Pragomix. Porota u ní ocenila skutečnost, že byla ve srovnání s původním lepenkovým obalem o mnoho pevnější, takže už nedocházelo k tak častému rozbití skleněné nádoby mixéru. 54

Hodnocení obalů pak bez většího zájmu výtvarníků i výrobců probíhalo v Obalovém ústavu až do roku 1965, kdy soutěž pod novým názvem O nejlepší spotřebitelský obal roku vyhlásila vládní komise pro zavádění nových druhů zboží, zlepšení jakosti a balení. 55 Podobné akce se v té době pořádaly v mnoha evropských zemích. Zatímco v Západním Německu se teprve potřetí konala soutěž Deutscher Verpackungs-Wettbewerb, ve Francii probíhal už desátý ročník soutěžní přehlídky Oscar de l'Emballage. Národní soutěže mělo také Švýcarsko, Nizozemí, Rakousko, Finsko, Švédsko, ale také NDR, Polsko, Maďarsko nebo Rumunsko. Nejlepší obaly jednotlivých zemí se pak mohly ucházet o účast na mezinárodní přehlídce Eurostar, kterou pořádala Evropská obalová federace, založená roku 1953 v Paříži. 56

Československé soutěže se v polovině šedesátých let zúčastnilo 165 obalů výhradně potravinářských výrobků. Jakost zboží prý snesla srovnání se zahraničím, kdežto kvalita obalů se nacházela hluboko pod úrovní západních ambaláží a balení těstovin, luštěnin, některých cukrovinek nebo kávy bylo „úpravou a grafickým vybavením velmi zaostalé“. 57 Přestože porota neudělila žádnou hlavní cenu, přihlásilo se do dalšího ročníku 225, a do třetího dokonce 370 exponátů. Při jejich hodnocení se vůbec poprvé začal rozlišovat vklad objednavatele, autora a výrobce, přičemž výše peněžité odměny byla určena s ohledem



Od realistické kresby, znázorňující na obalech z počátku století bohyni lovu, dospěla ochranná známka závodu Diana až k elegantním křivkám.

[489]



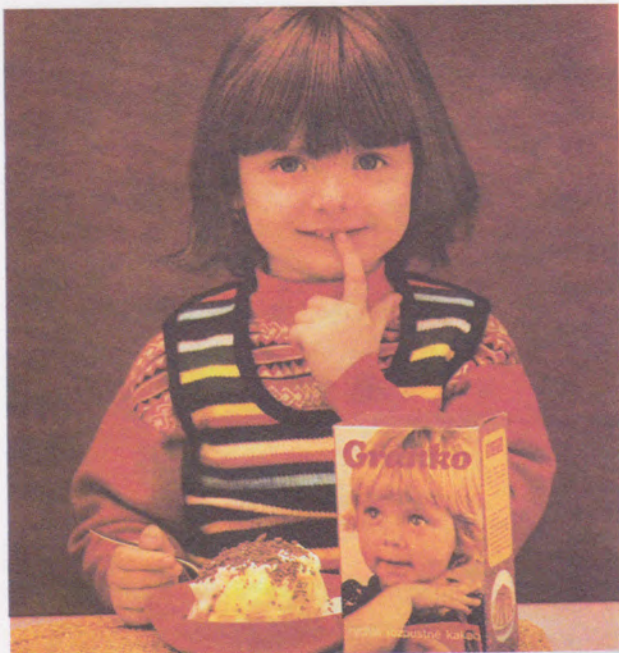
Elegantní kombinace černé barvy, zářivě červeného detailu a zlatého písma zdůrazňovala sofistikovanost „léčebné kosmetiky“ s mateří kašičkou. Skládačka na tubu regeneračního krému; osmdesátá léta.

[490]

na míru zásluh o konečnou realizaci.⁵⁸ Tento přístup odpovídal rozdělení „odpovědností“ v procesu projektování nového průmyslového výrobku, jak jej prosazovala Rada výtvarné kultury výroby a malíř, grafik a teoretik užitého umění a designu Jan Kotík.⁵⁹ K nejlépe hodnoceným patřily v roce 1967 obaly dvou průmyslových výrobků – vzduchové pistole a elektrické žehličky. Porota pochválila konstrukční i grafické řešení obou balení, ale zejména využití tak běžného materiálu, jakým byla vlnitá lepenka.⁶⁰ Na jejím povrchu velmi dobře vycházela reprodukce jednoduché černobílé grafiky Emanuela Kupčička, jehož práce provázely celou řadu inzerátů, brožur a návodů k domácím spotřebičům. Často se v nich uplatňovaly figurální motivy, které měly charakteristický styl, velmi dobře rozpoznatelný i v anonymní průmyslové produkci.

K novinkám obalové techniky se v polovině šedesátých let přidal síťotisk.⁶¹ Uplatnil se především při výrobě menších sérií, u nichž se nevyplatilo nasazení ofsetu. Síťový tisk se dal použít nejen na oblíbené lepenky a kartony, ale také na jednotlivé kusy hliníkových fólií a plastických hmot. O výrazné změny v polygrafické výrobě a balení zboží se zasloužil rozvoj elektroniky, která se využívala v celé řadě zařízení, od automatů na výroby štočků až po stroje, které lepily nebo svařovaly papírové či plastové sáčky. Přípravu specialistů k obsluze nových zařízení měla na starosti učňovská střediska velkých

- 50 Bedřich Votruba, „Czechoslovak Graphic and Advertising Art“, *Graphis* 16, č. 91 (1960), 392–415.
- 51 Jiří Aron, „Obal a propagace potravin“, *Reklama* 7, č. 3 (1961), 219.
- 52 Anon., „Obalové defilé“, *Obaly* 4, č. 5 (1958), 150.
- 53 Pod tímto názvem fungoval původní Výzkumný ústav obalový od ledna 1958, kdy byl převeden do resortu chemického průmyslu, protože se vývoj obalové techniky zaměřil na využívání nových plastických hmot.
- 54 Karel Suchý, „Celostátní soutěž o vzorné obaly“, *Obaly* 6, č. 5 (1961), 122–124.
- 55 V následujících letech se soutěž nazvaná Obal roku stala pravidelnou přehlídkou nejnovějších spotřebních i transportních obalů.
- 56 V šedesátých letech se soutěže Eurostar účastnilo ze socialistických zemí jen Maďarsko, Československo, zastoupené Institutem manipulačních, dopravních, obalových a skladovacích systémů (IMADOS), se stalo členem Evropské obalové federace až v roce 1969.
- 57 Ferdinand Vlčka, „A ještě k obalům!“, *Propagace* 11, č. 8 (1965), 172.
- 58 Luboš Synecký, „Nejlepší obaly roku“, *Czechoslovak Industrial Design: Sborník pro otázky průmyslového designu* (neuvedeno, 1967), 59–60.
- 59 Jan Kotík, „O užité hodnotě výrobku“, *Czechoslovak Industrial Design: Sborník pro otázky průmyslového designu* (neuvedeno, 1967), 30.
- 60 Anon., „Soutěž o nejlepší spotřebitelské obaly roku 1967“, *Obaly* 14, č. 2 (1968), 50–55.
- 61 V textilním průmyslu se tato technika používala už ve třicátých letech.



**každý den dobrou náladu
každý den Granko**

Granko
je granulovaný kakasový prášek, rychle rozpustný v teplém
i chladném mléce. Je vhodný nejen k rychlé přípravě
nápoje, ale i ke zdobení a ochucení některých druhů jídel.

 **ČOKOLÁDOVNY**

Zatímco papírové skládačky končily v komunálním odpadu nebo ve sběru, prázdné plastové dózy se v mnoha domácnostech používaly k uskladnění mouky nebo strouhanky. Leták národního podniku Čokoládovny propagující rozpustné kakao Granko; počátek osmdesátých let.

[491]

polygrafických podniků, jako byla brněnská Grafia nebo grafické závody Svoboda. Školení budoucích grafiků a fotografů probíhalo na školách uměleckých řemesel v Brně či v Bratislavě nebo na Průmyslové škole grafické a Vyšší škole uměleckého průmyslu v Praze. V roce 1965 byl v rámci průmyslové větve zřízen nový studijní obor Obalová technika.⁶² Ve stejném roce vznikla na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze katedra grafiky se čtyřmi ateliéry, z nichž jeden (pod vedením profesora Antonína Strnadla) pokračoval v zaměření na grafiku reklamní a propagační. Navrhování některých obalových prostředků se věnovali i vyučení sazeči; ve snaze pobídnout je k tvorbě kvalitních etiket (a dalších akcidenčních tiskovin) vypisovala merkantilní komise při výtvarné sekci časopisu *Typografia* veřejné výtvarné úkoly.⁶³

Jestliže obalová grafika měla v rámci centrálně plánovaného hospodářství jednoznačně vymezenou roli a sloužila především rychlé a správné orientaci spotřebitele,⁶⁴ pak se v polovině šedesátých let docela jasně ukázalo, jak rozdílné podoby může taková „služba“ mít. Když se Balírny a skladiště státního obchodu⁶⁵ rozhodly v roce 1965 inovovat balení kávy, nezadaly práci vybraným jednotlivcům, ale uspořádaly veřejnou soutěž, do níž se přihlásilo přes padesát autorů s více než třemi stovkami návrhů. Velké množství účastníků zřejmě přilákalo nezvykle velkorysé zadání, které neobsahovalo podrobné pokyny. Podnik žádal „pouze“ nové obaly pro pět různých druhů kávy, a to včetně názvů, jež měly vycházet „z dnešního způsobu života“. V soutěžních příspěvcích se objevila jména jako Kancelka, Ekoma, Hostena nebo Druženka, připomínající určitá prostředí nebo činnosti spojované s popíjením kávy. Podstatná část grafiky zároveň pracovala s „typickými motivy“, sdruženými v celých trsech s exotickým původem nápoje. Odborná porota se však na motivy lodí, palm, černochoů a slunců nad mořem, často používanými i na obalech čokolád a jiných cukrovinek, dívala dost kriticky a žádala osobitější díla.⁶⁶

Za pozornost stojí skutečnost, že balení spotřebního zboží posuzovali a hodnotili nejrůznější odborníci – odbytoví referenti, technickohospodářští pracovníci a výtvarní umělci, ale jen málokdo se zabýval tím, jak na obaly reagují samotní konzumenti. Pokud někdo projevil o jejich mínění zájem, jednalo se většinou o experimenty. Jedním z nich byl výzkum studenta Vysoké školy ekonomické, který v roce 1958 (v rámci své diplomové práce) ve třech pražských samoobsluhách porovnával prodej stejného zboží v několika různých obalech, například sušenek označených cyklostylovaným lístkem a barevnou etiketou nebo višňového kompotu v neobvykle tvarovaném obalu a v docela obvyklé zavařovací sklenici. Výsledky nebyly nijak překvapivé; potvrdily pouze očekávaný předpoklad, že nezvyklé balení je atraktivnější a zvyšuje prodej.⁶⁷ Ani v následujících letech se nikdo příliš nezajímal o to, jaké představy a očekávání obaly vyvolávají ve spotřebitelích různých věkových skupin a sociálních kategorií. Zatímco na Západě se průzkumem trhu zabývaly specializované agentury, které

zjišťovaly a následně analyzovaly obrovské množství dat, na jejichž základě pak navrhovaly marketingové strategie na míru jednotlivým firmám, v Československu se komerční účinnost obalů až do samotného závěru šedesátých let v podstatě nesledovala.⁶⁸

Docela jiná byla situace v oblasti exportního balení. Zaměstnanci zahraničního obchodu velmi dobře věděli, že nevýrazný obal se v tvrdém konkurenčním prostředí kapitalistického trhu nedokáže prosadit. Balení vývozního zboží proto věnovali zvýšenou pozornost a dbali na „estetickou vizuální identifikaci“ podniku.⁶⁹ Příkladem realizace, která v polovině šedesátých let vyžadovala intenzivní součinnost obchodu s výtvarníky a výrobou, je kolekce exportních destilátů a likérů pro národní podnik Kord.⁷⁰ Zástupci závodu chtěli lahve neobvyklého tvaru, které by se na první pohled lišily od konkurenčních obalů, ale zároveň by je šlo vyrábět na poloautomatické lince a balit v kartonech. Realizace úkolu se ujal Spytimír Bursík z výtvarného ateliéru Reklamy obchodu. Na základě skic nejprve vzniklo dvacet sádrových modelů v měřítku 1:1, z nichž se tři, vyhodnocené jako nejzdařilejší, vyrobily z umělé pryskyřice a polepily návrhy etiket. Když se zákazník pro jeden z nich rozhodl, vytvořil podnik Obalové a lisované sklo zkušební vzor. Na něm pak pokračovalo testování různého pojetí vinět, které respektovaly tvar láhve a počítaly se značkou výrobce i s různými barvami likérů. Vybraná etiketa byla nakonec rozvedena do šestnácti variant se společným grafickým základem: písmenem „K“ prořatým kordem. Zakázka docela jasně ukázala, jak by bylo v obalové technice možné propojit umělecké řemeslo s výrobní technologií a obchodní strategií. Problém byl „jen“ v charakteru domácího trhu, který na něco takového nebyl připravený.

Nedostatečně rozvinutá průmyslová výroba umožňovala vyniknout především těm spotřebitelským balením, která se obešla bez náročnějších technologií.⁷¹ V podstatě řemeslnými výrobky byly kartonové krabice na stolní deskové hry, obaly na panenky a vyšívací soupravy, nebo na modely autíček a letadel, které mívaly podobu kufříků, domečků, skříněk či garáží a sloužily jako součásti samotných hraček. Například papírová skládačka navržená Vladimírem Leitlem v roce 1966 se po rozložení stala hangárem pro letadlo Delfín, vyrobené náhodou Kovodružstvem.

Ani výroba obalů gramofonových desek nevyžadovala nijak náročný technologický postup; nabízela však poměrně velký prostor vizuálně atraktivním kompozicím. Práce Jarmily Mařanové, Čeňka Pražáka, Ladislava Rady, Jiřího Rathouského, Karla Svobinského, Zdeňka Zieglera a řady dalších umělců byly oceňovány pro osobitost a čistotu výtvarného projevu.⁷² Uspěly na tuzemských obalových výstavách, na Bienále užité grafiky v Brně, kde se při hodnocení exponátů uplatňovala „výhradně umělecká měřítko“,⁷³ i na západních trzích.

Vzhled některých spotřebitelských obalů začaly ve druhé polovině šedesátých let ovlivňovat změny prováděné v rámci takzvané druhé ekonomické reformy.⁷⁴ Výroba motivovaná



Geometricky stylizovaný motiv větrného mlýna na zlateném pozadí evokoval exkluzivní charakter zboží, které bylo dostupné pouze v síti speciálních prodejen za tuzexové poukázky (bony) nebo valuty. Plechovka práškového kakaia; sedmdesátá léta.

[492]

- 62 Vedle tradičních disciplín se vyučovala také automatizace a elektrotechnika. Absolventi se mohli uplatnit jako návrháři a konstruktéři obalů nebo zkušební technici. *Střední školy: Informace o denním studiu ve středních odborných učilištích, gymnáziích a středních odborných školách* (Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985), 294.
- 63 Bohuslav Blažej, „Typografická úprava etiket na láhve“, *Typografia* 69, č. 2 (1966), 33.
- 64 Josef Macháň, „Výtvarná problematika obalů z papíru a lepenek“, *Obaly* 7, č. 5 (1961), 105.
- 65 Podnik se zabýval adjustací nejrůznějšího potravinářského zboží: sušené zeleniny, oříšků, kakaia, kofení, rýže, rozinek nebo instantních nápojů, a měl také monopol na pražení a distribuci kávy v celé republice.
- 66 [M. B.], „Soutěž o obal“, *Propagace* 11, č. 9 (1965), 192–194.
- 67 Anon., „Vliv obalu na prodejnost výrobku“, *Reklama* 5, č. 2 (1959), 41–42.
- 68 Petr Richter, „Možnosti hodnocení komerční účinnosti grafické úpravy spotřebitelských obalů“, *Obaly* 14, č. 3 (1968), 76.
- 69 Marcel Stecker – Spytimír Bursík, „Obalová grafika a její problémy“, *Propagace* 11, č. 8 (1965), 170–171.
- 70 Značku Kord Ptáček, která vznikla ve třicátých letech, zabavil stát během znárodnování soukromých firem v roce 1948.
- 71 Podle historika a teoretika designu Jana Michla nedokázal státní socialismus vytvořit volný rámec pro rozvoj průmyslového designu a pouze subvencoval určité typy předprůmyslového umění. Jan Michl, „Dva různé osudy: Užité umění a průmyslový design v socialistickém Československu“, in týž, *Funkcionalismus, design, škola, trh: Čtrnáct textů o problémech teorie a praxe moderního designu* (Brno – Praha: Barrister & Principal – Vysoká škola uměleckoprávní, 2012), 293–302.
- 72 Luboš Synecký, „Nejlepší obaly roku“, *Czechoslovak Industrial Design: Sborník pro otázky průmyslového designu* (neuveдено, 1967), 59–60.
- 73 Bronislava Gabriélová, ed., *IV. Bienále užité grafiky Brno 1970: Mezinárodní přehlídka plakátů a propagační grafiky* (Brno: Moravská galerie v Brně, 1970), 17.
- 74 Václav Průcha, ed., *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918–1992, 2. díl, období 1945–1992* (Brno: Doplněk, 2009), 382–387.



Plastové kelímky na jogurty a zmrazený ovocný protlak, 80. léta.

[493]



Kelímky a vaničky, tvarované z tvrdého PVC na automatických linkách, se uzavíraly buď vtlačeními víčky ze stejného materiálu, nebo hliníkovou fólií potaženou tenkou vrstvou termoplastu. Plastové obaly smetanových krémů; osmdesátá léta.

[494]

„hmotnou zainteresovaností“ se snažila vycházet vstříc zákazníkům, kteří stále častěji přicházeli do kontaktu se zbožím z kapitalistických států nejen při cestách do ciziny, ale také na vnitřním trhu. V prodejnách Tuzexu se už počátkem šedesátých let objevily produkty holandské firmy Maple Leaf a žvýkačky Donald později pronikly i do maloobchodní sítě. Děti fascinovala nezvyklá vůně a chuť, ale také obaly, které obsahovaly obrázkové příběhy s postavičkami ze studia Walta Disneyho.

Dohoda o technologické spolupráci mezi firmou Maple Leaf a národním podnikem Čokoládovny, uzavřená v roce 1966, umožnila vyrábět v závodě ve Velimi bublinovou žvýkačku Pedro. Motiv chlapce v sombreru navrhla absolventka pražské VŠUP Marie Tichá, která byla tehdy zaměstnána jako výtvarnice v modřanském závodě Orion, za jednorázový honorář ve výši 1 200 Kčs. ⁷⁵ Její návrh stojí za porovnání s balením plátkových žvýkaček, jejichž výroba se v Československu (po dlouholeté pauze) obnovila už ve druhé polovině padesátých let. Zatímco na obalu z národního podniku Požívatina se vedle výrobního čísla a značky Lipo klikatila dlouhá linie gumové hmoty, přebal žvýkačky od bratislavského výrobce byl ještě jednodušší a pouze textem informoval spotřebitele, že jde o výrobek s peprmintovou příchutí. Při srovnání této dvojice s obalem Pedra nejsou ani tak podstatné rozdíly ve výtvarném pojetí; důležitější je, že výroba, obchod i propagace

začaly koncem šedesátých let brát ohled na zájmy a očekávání konkrétních skupin konzumentů.

Něco takového se ovšem neobešlo bez průzkumu trhu, který se tehdy omezoval na prověřování spotřebitelské poptávky po méně běžném zboží, jako byly pračky nebo televizory. Propagační pracovníci sice disponovali teoretickými znalostmi výzkumných technik, ale jejich využití bylo silně omezeno fungováním výroby a potřebami vnitřního obchodu. Teprve postupující reformy centrálního plánování a celková liberalizace společnosti umožnily v roce 1968 vyzkoušet některé západní metody hodnocení komerční účinnosti balení. Výzkumníci z Obalového ústavu se zaměřili na pět různých druhů kávy a pokoušeli se zjistit, které balení je nejpůsobivější. Pracovali s poměrně malou skupinou třiceti dobrovolníků, z nich každý měl za úkol porovnat vlastní představu ideální ambaláže s předloženými vzorky, prokázat, co si z letmé prohlídky dokázal zapamatovat, spojit obal s určitou představou jakosti a popsat jednotlivé balíčky s kávou, jako by šlo o živé osoby. ⁷⁶ Výsledky testů ukázaly, jak výrazně se může lišit spotřebitelské hodnocení dvou konstrukčně shodných a kvalitou grafického provedení srovnatelných obalů. Nevíme, jestli byly výsledky nějakým způsobem využity v praxi; jisté je, že metody testování spotřebitelských obalů přecházely události, které následovaly po sovětské okupaci Československa.

S nástupem takzvané normalizace odsoudilo nové vedení Komunistické strany Československa změny v ekonomice zaváděné ve druhé polovině šedesátých let jako snahy pravicových oportunistů a revizionistů „rozbít socialistický systém plánování“. ⁷⁷ Když strana a vláda žádaly „klid na práci“, aby mohly obnovit centrální řízení výroby a obchodu, opíraly se především o expertní vědění a technickou racionalitu, ⁷⁸ jež se měly stát zárukou bezproblémového chodu výroby i distribuce zboží a jasně prokázat, že socialismus funguje i bez riskantních reforem. Navzdory hluboké politické krizi přinesla první polovina sedmdesátých let intenzivní a poměrně rychlý hospodářský růst. Ve srovnání s předchozím obdobím se výrazně rozšířil objem investic směřujících do modernizace průmyslových podniků. ⁷⁹ Nové postupy, zaváděné zejména v chemických kombinátech, pak nevyhnutelně vedly ke změnám ve výrobě obalových prostředků. Například v roce 1973 se po spuštění inovované výrobní technologie v národním podniku Rakona Rakovník zdvojnásobila sypná váha ⁸⁰ detergentů, a prací prášek se proto začal na trh dodávat v kartonových skládačkách, které byly o polovinu menší než dosavadní balení. Protože cena zůstala stejná, musela propagace spotřebitelům vysvětlovat, že za své peníze nedostávají méně zboží, ale koncentrovanější a výkonnější prostředek. ⁸¹

Uvedený případ je ukázkou ideální součinnosti výroby, obchodu a propagace. Všechny tři složky měly být počátkem sedmdesátých let integrovány do obalové techniky na nových vědeckých základech, jež měly standardizovat dosavadní empirický a intuitivní přístup k této problematice. Obecné zásady shrnul Bedřich Ryant, ⁸² který obalovou techniku představil jako „komplexní a vysoce perspektivní obor národohospodářské i podnikové činnosti“. ⁸³ Nová disciplína měla využívat poznatky nejen z mechaniky, ale také z řady dalších oborů: klimatotechnologie, biologie, ekonomiky, estetiky a psychologie. Spojovacím článkem mezi teorií a praxí se stala speciální nauka o balení, které mělo v jednotlivých průmyslových odvětvích odlišný charakter: například v potravinářství, stejně jako v chemickém a farmaceutickém průmyslu, bylo těsně spjaté s výrobou, zatímco textil, keramika a sklo se částečně balily manuálně.

Protože obalová technika vyžadovala komplexní zhodnocení „všech technických, ekonomických, psychologických a estetických činitelů, určujících optimální výsledek“, ⁸⁴ stávalo se navrhování obalů záležitostí celých týmů, řízených obalovým inženýrem. Tento specialista, jehož znalosti musely obsáhnout technologii výroby i psychologii trhu, měl za úkol převést požadavky marketingového průzkumu do technického řešení a zadávat úkoly výtvarníkům. ⁸⁵ Teoreticky měl obalový inženýr poměrně rozsáhlé pravomoci; vyhodnocoval návrhy, vybíral z nich nejvýhodnější varianty a na základě ekonomického rozboru mohl také rozhodnout, zda má podnik realizovat obaly

na vlastních zařízeních, nebo zajistit výrobu prostřednictvím dodavatelů. V praxi však rozhodovalo národohospodářské hlediště, které přesahovalo zájmy jednotlivých výrobců. Obalová ekonomika tak představovala především soubor metod, které určovaly optimální množství společenské práce ve vztahu k předpokládaným účinkům. ⁸⁶

Jednou z důležitých pomůcek při tvorbě hospodářských plánů se mělo stát dlouhodobé prognózování spotřeby, založené na průzkumech trhu. Metody spotřebitelského výzkumu byly považovány za tak rozsáhlou a odborně i organizačně náročnou disciplínu, že ji měla výroba zcela přenechat specializovaným institucím. Z hlediska odbytu se obalovými prostředky zabývali zejména zaměstnanci Výzkumného ústavu obchodu v Praze. Zajímali se o psychologické působení tvarů a barev, informační hodnotu balení, uplatnění podnikových značek i možné využití obalů, jejichž původní obsah byl spotřebován. ⁸⁷ Důležitou roli při posuzování obalů hrál pojem „image“ ⁸⁸ výrobku, protože chování spotřebitelů (a jejich rozhodování) neovlivňovaly pouze „objektivní vlastnosti“ zboží, ale také představy a mínění, které si o něm určité skupiny konzumentů vytvářely. Ačkoliv se uvažovalo o možnostech „představový obraz“ budovat a měnit, teorie

⁷⁵ Jiří Polák – Miroslav Niik, *Příběh žvýkaček gumy* (Velké Přílepy: Olympia, 2020), 60.

⁷⁶ Petr Richter, „Možnosti hodnocení komerční účinnosti grafické úpravy spotřebitelských obalů“, *Obaly* 14, č. 3 (1968), 77.

⁷⁷ *Poučení z krizového vývoje ve straně a společnosti po XIII. sjezdu KSČ: Rezoluce o aktuálních otázkách jednoty strany schválená na plenárním zasedání ÚV KSČ v prosinci 1970* (Praha: Odd. propagandy a agitace ÚV KSČ, 1971), 17.

⁷⁸ Vítězslav Sommer, *Řídit socialismus jako firmu: Technokratické vládnutí v Československu 1956–1989* (Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2019), 194.

⁷⁹ Václav Průcha, ed., *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918–1992, 2. díl, období 1945–1992* (Brno: Doplněk, 2009), 659–663.

⁸⁰ Hmotnost objemové jednotky včetně dutin, pórů a mezer mezi jednotlivými zrnky.

⁸¹ Josef Hynek, „Dobrou práci máme ocenit“, *Propagace* 20, č. 5 (1974), s. 7.

⁸² Ing. Bedřich Ryant (1924–2011), absolvent VŠCHT, zaměstnanec Obalového ústavu a od počátku sedmdesátých let Institutu manipulačních, dopravních, obalových a skladovacích systémů.

⁸³ Bedřich Ryant, *Moderní obalová technika* (Praha: SNTL, 1971), 273.

⁸⁴ Tamtéž, 9.

⁸⁵ V odborných diskusích se už koncem šedesátých let prosadil místo „průmyslového výtvarnictví“ termín „design“.

⁸⁶ Bedřich Ryant, *Moderní obalová technika* (Praha: SNTL, 1971), 9.

⁸⁷ Milan Brumla, *Výzkum – nový výrobek – propagace* (Praha: Merkur, 1971), 79.

⁸⁸ V sedmdesátých letech se tento termín překládal též jako „tržní obraz“ podniku, značky nebo výrobce. Jitka Vysekalová, *Výzkum účinnosti propagace* (Praha: SNTL, 1978), 84.



Papírové sáčky s křížovým dnem a postranními záhyby na pšeničnou mouku; osmdesátá léta. Důležitou součástí obalů byly centrálně určované a pevné ceny.

[495]

zdůrazňovala, že jej socialistická propagace v žádném případě nesmí zneužít k manipulaci spotřebitelem. ⁸⁹

Při testování obalů a hodnocení jejich komerční účinnosti se využívaly speciální laboratorní přístroje, včetně tachistoskopu, jenž umožňoval předvést posuzované balení (stejně jako jiný grafický propagační prostředek) v několika velmi krátkých časových intervalech. Simulace prvního dojmu, který bývá pro vzbuzení zájmu rozhodující, umožnily sledovat reakce testovaných osob, studovat „okamžikové komunikační prvky“ a zjišťovat, jak na spotřebitele působí. ⁹⁰ Výzkumníci sice těžili ze zkušeností západních marketingových expertů, ale pro jednotlivé postupy museli najít využití ve specifických podmínkách československé výroby a obchodu. Protože prvořadým cílem spotřebitelského výzkumu bylo co nejtěsnější propojení tržních procesů se státními obchodně politickými záměry, detailní laboratorní analýzy sloužily především jako podklady pro určování „ekonomicky i společensky efektivní šíře a hloubky sortimentu“. ⁹¹

Zvláštní kategorii představovaly v obalovém hospodářství vratné obaly. Vzhledem k tomu, že vyžadovaly rozsáhlé skladovací prostory a nasazení značného množství pracovních sil, měly být nahrazeny lehkými nevratnými obaly. ⁹² Problém byl ovšem s jejich likvidací; Sběrné suroviny sice vykupovaly papír, textil, kovový šrot i plastické hmoty, ale v domácnostech se upotřebené obaly příliš netřídily a 95 procent komunálního odpadu končilo na skládkách. Ke zlepšení dlouhodobě zanedbávaných ekologických aspektů hospodaření s odpady došlo až v osmdesátých letech.

Značně obtížné bylo zjišťování efektivnosti přísně limitovaných a kontrolovaných investic do balicí techniky a výroby obalových materiálů. Vypracování základních technicko-ekonomických ukazatelů pro hodnocení úspěšnosti investičních akcí v oblasti obalové techniky měli na starosti pracovníci Institutu manipulačních, dopravních, obalových a skladovacích systémů. Tento státní podnik byl též organizátorem soutěže Obal roku. ⁹³ Ceny v ní rozdělovala skupina hodnotitelů, složená ze stálé poroty, jíž předsedal první náměstek federálního ministra pro technický a investiční rozvoj, a poradního sboru, který se časem rozrostl do nebývalé šíře. K výtvarným umělcům přibyli zástupci Institutu průmyslového designu, členové Státní plánovací komise, Úřadu pro normalizaci a měření, ministerstva zdravotnictví a spotřebních družstev. Jako funkčně nejdokonalejší obal vysoké estetické úrovně vyhodnotili porotci příkladně kartonovou skládačku na hodiny k odměřování doby osvětlení při kopírování a zvětšování fotografií. Balení odměnili mimořádnou cenou 10 000 Kčs, protože bylo srozumitelné tuzemským i zahraničním spotřebitelům. Ocenili také uložení výrobku do pouzdra z pěnového polystyrenu, jehož tvar umožňoval připojit napájecí kabel a přístroj vyzkoušet, aniž by jej bylo nutné z obalu vyjmout. Kladně hodnocené byly také skládací krabice na prací prášky Batul, Azur, Rakon, Biomat a Tix, nebo stabilní plastová lahev s motivem

klubka vlny, které úsporně a srozumitelně naznačovalo použití speciálního tekutého pracího prostředku Gong.

Otázka je, do jaké míry oceněné obaly vypovídaly o skutečném stavu obalové techniky. Během sedmdesátých let totiž postupně klesalo množství produktů přihlášených do soutěže; zatímco v roce 1973 porota hodnotila 216 exponátů, o pět let později jich bylo jen 132 a v následujícím roce se do sekce „kosmetika, prací a čisticí prostředky“ přihlásilo pouhých 19 nových obalů. Na trhu se přitom každoročně objevovalo nesrovnatelně větší množství novinek a velký zájem byl právě o výrobky spotřební chemie. Po vzoru západních marketingových strategií vznikaly celé rodiny produktů se společnými rysy. V polyetylenových lahvách shodného tvaru a jednotné grafické úpravy se prodávala například autokosmetika vyvinutá ve spolupráci Spolany Neratovice se sovětským závodem Sojuzbytchim v Užhorodu v rámci integračního programu Rady vzájemné hospodářské pomoci (RVHP), jenž měl relativně samostatné národní ekonomiky propojit do společného hospodářského komplexu.⁹⁴ Vedle úspěšných řešení se v tisku pravidelně objevovaly stížnosti na nedostatek kvalitních materiálů, balicích automatů a spornou estetickou úroveň obalů, která byla „u mnoha druhů spotřebního zboží méně než průměrná“.⁹⁵ Nové podněty měly československé výrobě a obchodu přinést mezinárodní přehlídky, jichž se účastnili i vystavovatelé ze Západu. Brněnský veletrh Embax byl přímo zaměřený na obaly a technologie automatizovaného balení, obalové technice věnovaly pozornost potravinářské veletrhy Ex Plzeň a Salima, prezentaci výrobků spotřební chemie z celého světa měl na starosti bratislavský podnik zahraničního obchodu Incheba a v Ostravě bylo možné spatřit novinky z oblasti manipulační techniky.

V sedmdesátých letech se tuzemské obaly začaly účastnit mezinárodní přehlídky Eurostar. V roce 1977 v ní uspěl obal z nízkotlakého (vysokohustotního) polyetylenu určený k přepravě filmových kopií, jehož konstrukční řešení bylo československým patentem. Velmi úspěšným výrobkem se na vnitřním trhu stalo rychle rozpustné granulované kakao Granko, které nadchlo spotřebitele i porotu soutěže Obal roku. Uvedení produktu národního podniku Čokoládovny na trh předcházely rozsáhlý průzkum, jehož se zúčastnilo na šest tisíc respondentů. I když se zjistilo pouze to, že kakao vyhovuje „všem věkovým skupinám, od nemluvnat po dědečky“, měla akce výrazný reklamní efekt.⁹⁶ Souběžně s průzkumem trhu vyhlásily Čokoládovny veřejnou soutěž o nejlepší název – a stejný úkol zadaly reklamní agentuře Merkur a národnímu podniku Výstavnictví. Když bylo z bezmála čtyř set příspěvků vybráno Granko, připomínající na domácím trhu nedostupný instantní nápoj Benco, pustilo se osm výtvarníků do navrhování obalu, jehož konečná podoba údajně vznikla spojením tří nejlepších řešení.⁹⁷ Motiv použitý na etiketě plastové dózy i na potisku kartonové skládačky zpracoval Karel Fojtů z propagačního oddělení Čokoládoven, který při realizaci využil snímek své čtyřleté dcery. Tvar obalu ani grafika sice nebyly příliš originální,



Cigarety se dlouhodobě potýkaly s nedostatkem kvalitních obalů. „Startky“ se na trhu objevovaly bez celofánového přebalu a často se stávaly úzkoprofilovým zbožím. Balíček cigaret Start bez filtru; sedmdesátá léta.

[496]

Koncem sedmdesátých let se na spodní straně obalů objevilo nenápadné varování „Kouření škodí zdraví“. Cigarety Sparta v měkkém papírovém obalu a fólii; osmdesátá léta.

89 Milan Brumla, *Výzkum – nový výrobek – propagace* (Praha: Merkur, 1971), 206.

90 Tamtéž, 90–91 a 225.

91 Vladimír Bárta, *Výzkum trhu* (Praha: Merkur, 1981), 384.

92 Josef Hubálek – Karel Hrachovina, *Hospodaření s obaly* (Praha: SNTL, 1975), 58.

93 Soutěž po federalizaci státu vyhlášovala Československá obchodní komora společně s českými a slovenskými ministerstvy vnitřního i zahraničního obchodu, dopravy, průmyslu, zemědělství a výživy. Hned na počátku takzvané normalizace došlo k určitým změnám ve stanovách této přehlídky. Soutěž se rozvětvila do tří kategorií – na obaly spotřebitelské, transportní a nejruznější dílčí prvky. Byla také dotována štedřeji než v předchozích letech: v roce 1971 činila celková částka bezmála sto tisíc korun.

94 -DP-, „Ve znamení Incheby 79“, *Propagace* 25, č. 10 (1979), 19–20.

95 Bohumil Slabý, „Soutěž o obal roku 1973“, *Propagace* 19, č. 10 (1973), 2.

96 Vladimír Kokoška, „Příklad úspěšné spolupráce“, *Propagace* 27, č. 1 (1981), 20.

97 Tamtéž.



zato velmi dobře zvolené a účinné. Zatímco plastová dóza připomínala západní vzor, snímek Jiřího Putty zachytil individuální, jemné, ale výmluvné gesto dítěte, které jasně říkalo, že svůj hrneček s kakaem nikomu nedá. Obaly Granka se objevily snad ve všech propagačních prostředcích, od inzerátů v časopisech přes letáky a plakáty až po reklamní spoty v televizním vysílání. Úspěchy výzkumů a testování nicméně nemohly zakrýt zřetelné zaostávání v širším spektru obalového odvětví.

OPOŽDĚNÉ INOVACE

Počátkem osmdesátých let vypracovala vláda několik ambiciózních plánů a programů, které měly vést k urychlenému rozvoji obalové techniky. „Soubory opatření“, plné fráží o zkvalitnění úrovně plánování a zvyšování „optimální ochrany užité hodnoty výrobků v oblasti manipulace, přepravy, skladování a distribuce“, ⁹⁸ však měly jen zanedbatelné účinky. Dynamika hospodářského růstu už od druhé poloviny sedmdesátých let postupně zpomalovala a Československo se stále nápadněji opožďovalo za ekonomikami vyspělých západních zemí. O hloubce propastných rozdílů svědčí (mimo jiné) prázdné plechovky od Coca-Coly a dalších nápojů, které bývaly v mnoha českých a slovenských domácnostech vystavovány na těch nejnápadnějších místech. Nebyly to obvyklé sběratelské předměty a nesloužily ani k čistě praktickým

účelům jako jiné obaly, které byly využívány i poté, co byl jejich původní obsah spotřebován: ze skleniček od hořčice se popíjelo, z polyetylenových sáčků od mléka se daly uplést třeba rohožky a do průhledných dóz od Granka se přesypávala mouka nebo strouhanka. ⁹⁹ Plechovky od západních piv a limonád, ačkoliv se do nich občas odkládaly psací potřeby, fungovaly na docela jiné, symbolické rovině. Zářivě barevné obaly ostře kontrastovaly s všedním vzhledem tuzemského sortimentu a reprezentovaly vzdálené obrazy spotřebního ráje. ¹⁰⁰

Kolekci těch nejlepších spotřebitelských balení představila výstava Obal a značka '84. ¹⁰¹ Kvalitní obalovou grafikou prezentovala jako „organické spojení“ komerčního záměru s výtvarným uměním, jejichž společným cílem je psychologické a estetické působení na spotřebitele. ¹⁰² Diváci mohli ve čtyřech výstavních sálech obdivovat obaly potravinářského zboží, kosmetických přípravků a pracích prášků, skládací krabice na nejrůznější technické přístroje nebo tašky z plastických materiálů. Celá jedna místnost byla věnována obalům gramofonových desek, které patřily v československé užitě grafice k tomu nejlepšímu. Ke zdařilým realizacím patřily také obaly hraček. Atraktivní balení bylo u tohoto zboží nezbytné i proto, že až do konce osmdesátých let neexistovala ani v hlavním městě reprezentační prodejna, v níž by bylo možné zboží prohlédnout a vyzkoušet.



Socialistická propagace těžila ze zkušeností západních marketingových expertů a zabývala se barevností obalů z hlediska psychologického působení na spotřebitele. Kompozice se světle modrou barvou měly vzbuzovat dojem čistoty a svěžesti. Kartonové skládačky na prací a čisticí prostředky Milona, Namol, Blankolin, Azur a Tix 80; šedesátá až osmdesátá léta.

[498]

Závodům na výrobu cukroví se většinou dařilo zaujmout malého spotřebitele obalem v podobě hračky anebo v něm probudit sběratelskou vášeň. Už v polovině padesátých let ředitel Reklamního podniku Otto Jirák uvažoval o využití obrázků, které soukromé firmy v době první republiky přikládaly ke zboží. Byl přesvědčený, že i v socialistickém obchodě by byly skvělým nástrojem k povzbuzení odbytu a zároveň k šíření zdravotnické a kulturní osvěty.¹⁰³ Když závod ve Velimi uvedl o třicet let později na trh bublinové žvýkačky Bajlo, našly děti pod obalem ilustrace, které znaly z kreslených seriálů a Večerníčků, nebo reprodukce barevných fotografií automobilů či zvířat, očíslované a doplněné výzvou k dohledání ostatních částí série. Obrázky však nesledovaly výchovné ani osvětové cíle a snažily se především vyrovnat zahraničním produktům. Ve druhé polovině osmdesátých let pronikl na obaly i komiks, když se na kartonových krabičkách s dětskou zubní pastou Tuti Fruti objevila čtveřice příběhů Planetárika Tutiho.

Nahrazovat žádané, ale dražší nebo běžně nedostupné západní zboží cenově přijatelnými domácími verzemi se zvláště dobře dařilo Čokoládovně, jejichž závod Opavia obohatil během osmdesátých let vnitřní trh o více než šest desítek nových výrobků.¹⁰⁴ Úspěch granulovaného kakaa se podařilo zopakovat hned několikrát, například sušenkami Be-Be biskvit (1983) a Disko (1986) nebo pěnovými bonbóny JO-JO

- 98 Ladislav Holoubek, *Technické normy v obalové technice* (Praha: Československá obchodní a průmyslová komora, 1981), 7.
- 99 Výrobce k takovému způsobu používání prázdných obalů spotřebitele přímo vybízel. Viz „Granko“ [inzerát], *Dokumentace propagace*, č. 9 (1981), 3.
- 100 V Československu se sice Coca-Cola vyráběla v americké licenci od konce šedesátých let, ale stejně jako tuzemské sodovky a limonády se prodávala ve skleněných lahvích s korunkovým uzávěrem. Pivo se do plechovek pravidelně plnilo v Hurbanovu, kde byla výrobní linka spuštěna už počátkem sedmdesátých let, jenže dvanáctistupňový Zlatý bažant se „v plechu“ dodával hlavně zastupitelským úřadům, do mezinárodních leteckých nebo vlakových spojů, a jen velmi malé množství se dostalo do vybraných prodejen. Díky poměrně malému počtu vyrobených kusů patří dnes slovenské pивní plechovky k exkluzivním sběratelským předmětům.
- 101 Výstava proběhla v listopadu a prosinci 1984 v pražské Galerii D v prostorách barokního letohrádku Portheimka.
- 102 Vladimíra Lebedová, „Obal a značka '84'“, *Propagace* 31, č. 4 (1985), 7–8.
- 103 Otto Jirák, „Obrázky přibílované ke zboží“, *Reklama v socialistickém hospodářství* 2, č. 2 (1956), 60–61.
- 104 *Opavia 1840–1990: Publikace ke 150. výročí založení kombinátního podniku Opavia Opava* (Opava: Čokoládovna, státní podnik Praha, 1989), nestránkováno.



Marshmallow, ¹⁰⁵ které se vyráběly v závodě Maryša v Rohatci s využitím západní technologie i zařízení. Propagace tento fakt v inzerátech obzvláště zdůrazňovala. Transparentní sáček potisknutý nadýchanými obláčky a nakynutým písmem zdařile napodoboval západní vzory a byl kladně hodnocen jako vizuálně přitažlivý, schopný psychologicky zapůsobit na spotřebitele a vzbudit pozitivní chuťové asociace. ¹⁰⁶ Balení získalo čestné uznání v soutěži Obal roku 1988 a jednostranně lakovaná polypropylenová fólie Tatrafan, výrobek národního podniku Chemosvit ve Svitú pod Tatrami, ¹⁰⁷ se stala hitem obalové techniky osmdesátých let. Kvalitní materiál výborných bariérových vlastností byl buď základem, nebo alespoň součástí celé řady oceňovaných obalů; balily se do něj pražené mandle určené k prodeji v Tuzexu, krabičky čaje Premiant, trenčianské „domáce cestoviny“ i zavářky z Pražských pekáren a mlýnů. Tatrafanové fólie byly jen o něco málo silnější než velmi podobné polypropylenové obaly používané o třicet let později; od nich se na první pohled liší především častými chybami v soutisku barev.

Vedle pokusů o exkluzivitu a inovaci však většina zboží každodenní spotřeby z hlediska obalové techniky a designu spíše stagnovala. Například obal polotekuté zubní pasty Erilex z produkce Slovakoфарmy byl charakterizován jako „krutě zanedbaný“. Protože se potisk z bílé umělohmotné dózy velmi snadno stíral, byl k ní připevněn gumíčkou letáček, jenž výrobek na první pohled

odsoudil do role outsidera. ¹⁰⁸ Výrobními vadami trpěly i zajímavé nápady, jako byly vystřihovánky na obalech čokoládových pochoutek Lena, Jana a Dana z bratislavského podniku Figaro, které se vinou silné vrstvy lepidla při rozbalování často poškodily. ¹⁰⁹

Vinou opožděné inovace si oprávněnou kritiku vysloužilo také balení mléka do polyetylenových sáčků. ¹¹⁰ Používat se začalo koncem šedesátých let, když se výroba konečně vypořádala s nepravidelnou šířkou polyetylenové hadice. V západní Evropě, ale také v Sovětském svazu se nicméně už tehdy využívaly pokročilejší systémy plnění mléka do krabic z vrstveného papíru, polyetylenu a hliníku. Pro takový obal však tuzemský průmysl nedokázal zajistit dostatečné množství kvalitního kartonu. Automatickou linku švédské společnosti Tetra Pak se proto podařilo spustit pouze v bratislavském Milexu a teprve na samotném konci osmdesátých let začal s plněním trvanlivého mléka do kartonů olomoucký závod Olma.

Jen o něco málo pružnější byla výroba při zavádění odlehčených skleněných obalů. V roce 1987 se do oběhu dostaly lahve Top Topic a Citro se sníženou hmotností, odpovídající západním standardům. Jenže to také byly pouze tyto dva typy; ostatní obalové sklo zůstalo stejně těžké jako dřív. Zákazníci si například s každým litrem nápoje Vínea odnášeli z prodejny o půl kilogramu více skla než s odlehčenou sklenicí typu Citro. ¹¹¹ Značná hmotnost většiny skleněných obalů zvyšovala výrobní náklady,

zatěžovala dopravu i životní prostředí a působila značné potíže při manipulaci se zbožím především ženám, které tvořily tři čtvrtiny zaměstnanců maloobchodní sítě prodejen. ¹¹²

Obaly, včetně těch nejdrobnějších „dílčích prvků“, se koncem osmdesátých let podílely na chronických potížích se zásobováním. V roce 1988 nebylo například možné sehnat výše zmíněné krabičky s porcovaným čajem oceněné v soutěži o nejlepší obal. Podle ředitele Balíren obchodu závod sice disponoval dostatečnými zásobami čaje, ale neměl je do čeho zabalit. Podnik se rovněž potýkal s opakovanými poruchami balicích automatů; některé musel vyřadit z provozu a nahradit je novým zařízením dovezeným ze Západu. S podobnými problémy zápasily také Konzervárny a lihovary, které koncem osmdesátých let přestaly na trh dodávat kečup, protože jim scházela víčka k uzavírání sklenic, nebo mlékárenské závody, v nichž nedostatek hliníkové fólie přerušil výrobu kysaných mléčných výrobků a jogurtů. ¹¹³

Koncem osmdesátých let se tak stav obalové techniky a stav obalového designu dostávaly do zjevného rozporu. Mezinárodní výstava Embax-Print Brno v roce 1989 sice ukázala „snahu a vtip“ českých a slovenských designérů, ale zároveň odhalila, jak málo je celá řada balicích automatů a strojů pro polygrafickou výrobu vybavena elektronikou. ¹¹⁴ Její další rozvoj limitoval skrovný sortiment strojírenských materiálů, omezená součástková základna a nepatrné možnosti dovozu komponent i pokročilých technologií z nesocialistických zemí. Vláda opakovaně vyhlášovala nutnost všestranné intenzifikace výroby a odbytu, urychlení vědecko-technického pokroku a důsledného uplatňování technologických inovací v praxi. K nejdůležitějším úkolům vědy a výzkumu patřila elektronizace, automatizace a robotizace hospodářství, ¹¹⁵ jenže právě v těchto oblastech se ve druhé polovině osmdesátých let nejvýrazněji projevovало zaostávání československého průmyslu za vyspělými západními státy.

Snaha zavádět progresivní a přitažlivé obaly, které by splňovaly zdravotní a hygienické normy i požadavky na praktickou přepravu a snadnou manipulaci se zbožím, narážela v státně-socialistickém Československu na řadu problémů. Přístup k obalu jako komplexnímu fenoménu ovlivňovaly nedostatky v zásobování základními materiály, zdrženlivost v investicích do západních technologických patentů, ale také nedůsledné propojení designérů s výrobou. Spojení komerčního záměru s výtvarným uměním, proklamované od konce padesátých let, se dařilo naplňovat zejména v řemeslné a malosériové produkci. V průmyslovém měřítku však realizace dostatečně kvalitních a spotřebitelsky atraktivních obalů, dostupných každé domácnosti, až do konce osmdesátých let spíše zadržávala.

- 105 Balíček stál 7 Kčs, zatímco zahraniční výrobek byl asi třikrát dražší. „Soutěž“ [inzerát n. p. Čokoládovny], *Propagace* 34, č. 10 (1988), 24–25.
- 106 Josef Macháň, „Obal a plakát, prospekt, knižní přebal“, *Typografia* 92, č. 12 (1989), 455.
- 107 Vývoj nové separační fólie probíhal od konce sedmdesátých let v bratislavském Gumonu. Viz František Mucha, „Jak Tatrafan zvítězil“, *Rudé právo* 63, 1. 8. 1983, 5.
- 108 -OJ- [Otto Jiráček], „Jde o informaci spotřebitelů“, *Propagace* 28, č. 6 (1982), 21.
- 109 -OJ- [Otto Jiráček], „Dobrý nápad, ale...“, *Propagace* 32, č. 6 (1986), 24.
- 110 V rámci kampaně „Retro týden“ společnosti Lidl, která od roku 2015 už v několika vlnách zaplavila své supermarketové desítkami „výrobků v socialistickém hávu“, patřilo mléko v pytlíku k těm, které vzbudily největší ohlas.
- 111 Jan Petráček, „Nové trendy v obalové technice“, *Kvasný průmysl* 34, č. 2 (1988), 48.
- 112 Václav Průcha, ed., *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918–1992, 2. díl, období 1945–1992* (Brno: Doplněk, 2009), 817.
- 113 *Aktuality* [televizní publicistika], Československá televize, 14. září 1987.
- 114 Hana Juričová, „Embax-Print Brno '89“, *Typografia* 92, č. 9 (1989), 340.
- 115 *Sborník hlavních dokumentů XVII. sjezdu Komunistické strany Československa* (Praha: Svoboda, 1986), 63.