

# Flakon a obal parfému

Adéla Kandrnálová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce obsahuje dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá tématy, jako jsou význam a historie vůní, parfémů, analýza současného trhu s parfémů a reklamou a marketingem. V této části jsem se pokusila analyzovat a vyhodnotit současnou situaci na trhu s parfémů tak, aby mi byla podkladem pro praktickou část.

V praktické části již rozvíjím koncept návrhu flakonu a obalu parfému pro společnost Comme des Garçons. Tato originální designérská značka se věnuje produkci módy, doplňků a v neposlední řadě také vůní.

**Klíčová slova:** design, vůně, parfém, flakon, reklama

## **ABSTRACT**

This bachelor work contains two parts - a theoretical and a practical one. The theoretical part deals with topics such as the meaning and history of fragrances, perfumes, an analysis of contemporary perfume bottles, advertisement and marketing. In this part I tried to analyze and interpret the current situation of the perfume business, so that is going to be the base for my practical part.

In the practical part I elaborate on the concept of the perfume bottle and the packaging design for the company Comme des Garçons. This original designer brand is dedicated to fashion, accessories and last but not least to fragrances.

**Key words:** design, fragrance, perfume, perfume bottle, advertisement

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla vřele poděkovat panu M. A. Vladimíru Kovaříkovi za příkladné vedení při vypracování bakalářské práce. Chtěla bych také velmi poděkovat své matce, která mě podporovala za celou dobu mého studia.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, pod vedením vedoucího bakalářské práce pana M. A. Vladimíra Kovaříka a použitou literaturu jsem citovala.

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

V Uherském Hradišti dne 10. 5. 2010

Adéla Kandrnálová

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>5</b>
<b>1. VŮNĚ</b> .....	<b>6</b>
1.1 LIDSKÝ ČICH.....	6
1.2 SPECIFIKACE VŮNÍ.....	7
1.2.1 Původ vůní.....	7
1.2.2 Techniky zachycení přírodních vůní.....	9
<b>2. PARFÉMY</b> .....	<b>10</b>
2.1 HISTORIE PARFÉMŮ.....	10
2.1.1 Starověk.....	10
2.1.2 Středověk.....	11
2.1.3 Novověk.....	12
2.1.4 Historie od 19. století do současnosti.....	14
2.2 VZNIK PARFÉMU.....	15
2.2.1 Vznik samotné vůně.....	15
2.2.2 Název parfému.....	16
2.3 ROZDĚLENÍ VŮNÍ.....	17
<b>3. FLAKON</b> .....	<b>20</b>
3.1 HISTORIE FLAKONŮ.....	20
3.1.1 Vývoj do 19. století.....	20
3.1.2 Vývoj v 19. století.....	23
3.2 AKTUÁLNÍ DESIGN.....	24
3.3 MATERIÁLY.....	29
3.3.1 Sklo.....	29
3.3.2 Plasty.....	31
3.3.3 Další materiály.....	32
3.4 ROZPRAŠOVAČE.....	33
3.5 GRAFICKÉ ŘEŠENÍ POTISKU.....	35
3.6 OBAL.....	36

---

3.6.1	Současné papírové obaly.....	37
3.6.2	Současné obaly z jiných materiálů.....	37
<b>4.</b>	<b>REKLAMA.....</b>	<b>37</b>
4.1	DRUHY SOUČASNÉ REKLAMY.....	37
4.2	PRVKY REKLAMY.....	38
4.2.1	Titulek a text.....	39
4.2.2	Obraz.....	39
4.2.3	Erotika v reklamě.....	39
4.3	PARFÉM A REKLAMA.....	40
4.3.1	Historie reklamy na parfémy.....	40
4.3.2	Současná reklama na parfémy.....	43
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>50</b>
<b>5.</b>	<b>ZNAČKA COMME DES GARCONS.....</b>	<b>51</b>
5.1	O SPOLEČNOSTI.....	51
5.2	PARFÉMY COMME DES GARCONS.....	52
<b>6.</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....</b>	<b>55</b>
6.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
6.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	58
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	58
6.4	SWOT ANALÝZA.....	59
<b>7.</b>	<b>INSPIRACE.....</b>	<b>60</b>
7.1	ŽÁROVKA.....	60
<b>8.</b>	<b>NÁVRHY ŘEŠENÍ.....</b>	<b>62</b>
<b>9.</b>	<b>DESIGN FLAKONU.....</b>	<b>64</b>
9.1	TECHNICKÝ NÁKRES.....	65
9.2	MATERIÁLY.....	66
9.3	ERGONOMIE.....	66
<b>10.</b>	<b>DESIGN OBALU.....</b>	<b>66</b>
10.1	TECHNICKÝ NÁKRES.....	68
10.2	MATERIÁLY.....	68
<b>11.</b>	<b>PLAKÁT.....</b>	<b>69</b>

---

<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

Téměř každý z nás je spokojen, pokud může trávit svůj čas v příjemně působícím prostředí. Z tohoto důvodu je již pro lidskou bytost přirozené, se obklopovat vůněmi. Vůně v nás vyvolávají různé emoce a mohou v nás vyvolávat vzpomínky. Z tohoto důvodu se stal parfém oblíbeným produktem, který v současnosti vlastní skoro každý z nás. Tento kousek luxusu se stal během své dlouhé historie fenoménem, kterému podlehla nejedna významná osobnost. Obchod s parfumerickým průmyslem je v dnešní době prosperujícím oborem v odvětví kosmetického průmyslu.

Současný parfém se dnes neskládá jen ze samotné vůně, jeho součástí je také flakon a reklamní kampaň. Přestože na nás každodenně útočí mnoho různých druhů reklamních sdělení, reklamy na parfémy se řadí mezi jedny z nejzajímavějších a nejemotivnějších.

Z tohoto důvodu jsem se rozhodla vytvořit nový flakon pro vůni od společnosti Comme des Garçons. Flakon jsem se rozhodla doplnit také originálním obalem a reklamní kampaní. Po důkladné analýze v teoretické části bakalářské práce jsem přistoupila k samotné realizaci designu nového flakonu a obalu. Mým cílem je zvládnout projekt tak, aby splňoval nejen estetické požadavky, ale také souvisel s filosofií samotné značky.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. VŮNĚ

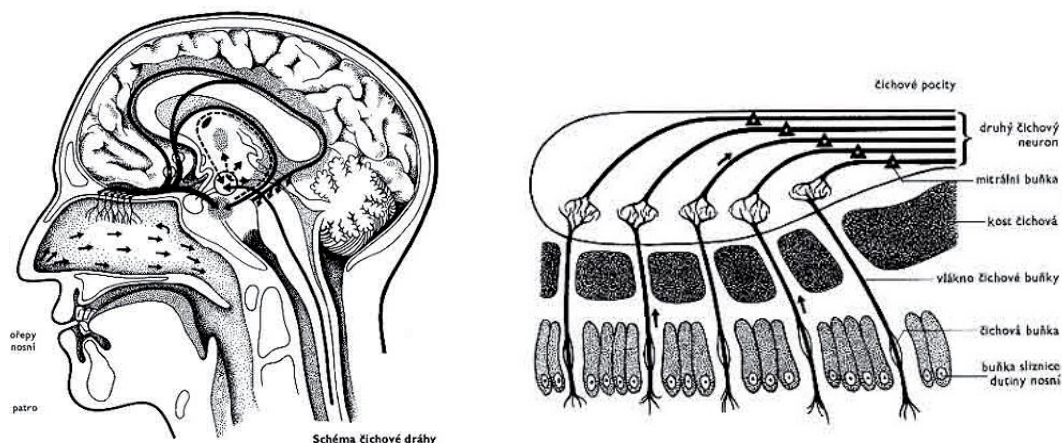
Čich je jedním ze smyslových orgánů člověka, který je podstatným, ale občas podceňovaným faktorem ve vnímání našeho okolí. Přestože vůním nepřikládáme takový význam jako například zraku či sluchu, hrají v našem životě nezanedbatelnou roli. Na základě toho jak vnímáme vůni, můžeme hodnotit věci, vnímat naše okolí a rozhodovat se.

Významnou roli hraje vůně a čich ve zvířecí říši. Většina savců má na rozdíl od člověka hluboce vyvinutý čich, který jim pomůže zajistit potravu, označit své teritorium nebo přivábit svého sexuálního partnera. Člověk se však postupným odloučením od přírody přechodem do společnosti, která se zaměřuje na zrakové vjemy, odnaučil používat čich jako důležitý smyslový orgán.

Vnímání vůně se však řadí mezi nejemotivnější počitky. Vůně a pachy si člověk zapisuje do své paměti již od narození. Tyto vjemy, které mají často emocionální charakter, se člověku zapisují do dlouhodobé paměti.

### 1.1 Lidský čich

Člověk vnímá své okolí pěti smysly, které jsou pro jeho existenci velmi důležité. Zrak, sluch, čich, chuť a hmat nám každodenně pomáhají získat informace, které potřebujeme k přežití. Středisko čichového ústrojí se u člověka nachází pod stropem nosní dutiny. Vnímání vůní se také může lišit v závislosti na pohlaví jedince. Bylo zjištěno, že ženy vnímají vůně intenzivněji a lépe než muži. Konkrétně u žen je toto období nejintenzivnější v období plodného věku. Tento jev je zdůvodněn hlavně tím, že čich může hrát roli při výběru partnera, ale také identifikaci a ochraně potomků. Také z tohoto důvodu mohou být ženy v tomto věku největší cílovou skupinou kosmetického a parfumérského průmyslu.



Obr. 1 Schéma čichového ústrojí člověka

## 1.2 Specifikace vůní

Organické i anorganické látky kolem nás mohou vylučovat do svého okolí aromatické látky, které působí na smyslové orgány. Tyto aromatické látky jsou pak člověkem vyhodnocovány jako příjemné a nepříjemné. Podle toho jsou také více či méně emocionálně pojmenovávány vůní, aromatem, pachem, zápachem, smradem nebo puchem. Pachy jsou sice silně nabity emocemi, působí však na každého jedince individuálně. Rozhodující pro tato vyhodnocení může být naše dosavadní zkušenost a zážitky spojené s těmito pachy. Příjemné vůně člověk instinktivně vyhledává a snaží se jim být nablízku. Z tohoto důvodu se již odedávna snaží lidé příjemné vůně zachycovat a ukládat.

### 1.2.1 Původ vůní

Aromatické látky známé a uchovávané v dnešní době pocházejí z rostlin, živočichů anebo jsou vyráběny synteticky. V parfumérském průmyslu je k dispozici 400 přírodních a 3000 synteticky vytvořených vonných látek. Jednou z hlavních skupin tvoří látky připomínající nám rostlinné vůně, jako jsou například vůně květin, ovoce, koření, stromů, atd. Tyto vůně jsou následovány sekrety ze zvířecí říše, které jsou však z hlediska ochrany přírody v dnešní době vyráběny uměle.

Z rostlinných látek se získávají silice, což jsou příjemně vonící kapaliny, které jsou nerozpustné ve vodě. Rostlinné silice se získávají z květů, listů, kořenů nebo kůry rostlin. Mezi nejznámější rostliny produkující vonné silice patří citrusy, eukalypt,

fialka, jasmín, levandule, máta, růže, santal a vanilka. Mezi nejoblíbenější a zároveň nejdražší rostlinné látky se řadí růžový, jasmínový a levandulový olej. Největší a nejznámější středisko nejen pro výrobu aromatických látek, ale i parfumerství je město Grasse, umístěné v centru Provence. Okolí města Grasse se stalo díky pěstování levandule, růží, jasmínu a jiných vonných rostlin centrem parfumérského a kosmetického průmyslu na celém světě. Rostlinné oleje získané z rostlin z okolí Grasse jsou nesmírně drahé a vzácné.

Vonné látky v přírodě jsou produkovány také živočichy. Mezi příjemně vonící však řadíme jen málo z nich. Nejznámější z těchto příjemně vonících látek jsou: ambra, mošus, cibet a kastroeum získávané z bobra. Ambru vytváří vorvaň v jeho trávicím ústrojí. Tato látka již mnoho století patří mezi nejvzácnější vonnou látku. Mošus je získáván z kabara pižmového. Mošus je jedna z nejintenzivněji aromatických látek a podobně jako ambra se stala objektem obchodu s orientálním zbožím již v dávných dobách. Cibetka vylučuje do váčků blízko pohlaví silně páchnoucí výměšek - cibet. Tyto živočišné sekrety patřily v minulosti mezi velmi vzácné orientální zboží, v dnešní době jsou však z důvodu ochrany přírody nahrazovány uměle.



Obr. 2 Ukázka živočichů, ze kterých se získávají aromatické látky: zleva cibetka, kabar pižmový a bobra

Za poslední dvě století se zřetelně začíná projevovat výroba syntetických vonných látek. Historie těchto produktů začíná v 18. století a toto odvětví se do dnešní doby vyznačuje extrémním rozvojem. Jedním z důvodů je vyčerpatelnost přírodních zdrojů a cenná produkce přírodních silic. Syntetické vonné látky také otvírají nové možnosti v kosmetickém průmyslu. Uměle vytvořené vůně se staly významnou součástí parfémů, jako jsou Chanel No. 5 (aldehydové tóny) nebo Diorella

s květinově, lehce nasládlým aroma.

### 1.2.2 Techniky zachycení přírodních vůní

K zachycení přírodních aromat se používají náročné technologie, které jsou však známy již po staletí. Jedna z nejjednodušších metod, která se však nevyužívá k masové produkci v parfumérství je sušení květů. K průmyslovému získávání vonných silic se však využívají mnohem složitější postupy.

Nejběžnější metoda k získání vůně z rostlin je parní destilace. Tato efektivní metoda umožní zpracovat velké množství surovin za poměrně krátkou dobu. Rozdrcené suroviny se smísí s horkou párou a po ochlazení se zkondenzovaný olej přemístí do speciální nádoby zvané florentská láhev.

Další z metod, která se v současné době používá již minimálně, se nazývá enfleuráž. Tento nákladný postup využívá metody pokládání květů na vrstvu živočišného tuku. Tuk nasakuje opakovaně vonné látky tak dlouho, dokud není nasycen. Tento produkt se po složitém zpracování vydestiluje na absolue, což je vysoce kvalitní esenciální olej. Vzhledem k náročnosti této techniky se však již tato metoda nepoužívá.

Obvyklou metodou je naopak technika zvaná extrakce. Rostliny jsou naloženy v rozpouštěcím extraktu, který rozpustí a oddělí vonné silice. Tato metoda patří k nešetrnějším způsobům získávání silic.

U citrusových plodů jako jsou pomeranč, bergamot, limeta nebo citron se používá metoda lisování za studena. Tato technika lisuje ovocné slupky, ze kterých se postupně uvolňují aromatické oleje.



Obr. 3 Ukázka technik pro zachycení přírodních vůní zleva: enfleuráž, parní destilace, ukázka hotových silic

## 2. PARFÉMY

### 2.1.1 Historie parfémů

#### 2.1.1 Starověk

Vztah k příjemným vůním je člověku přirozeně vlastní. „Avšak teprve cílená výroba propůjčuje vůním kulturní funkci.“<sup>1</sup> Obliba se obklopovat vůněmi je známá člověku od pradávna. Vzhledem k tomu, že vonné látky jsou v přírodě víceméně vzácností, je používání vonných látek zprvu určeno k náboženským účelům. K prvním věrohodně zaznamenaným pramenům patří používání vůní v chrámech starověkých kultur. Mezi ně patří Mezopotámie, Starověká Indie, Čína, Japonsko, Judea, Egypt, Kréta, Řecko a Řím.

Pro starověkou společnost v oblasti středozeří je nejstarší základnou v používání vonných směsí Egypt. V egyptských chrámech bylo denně spalováno obrovské množství vonných směsí. Nejpoužívanější z nich bylo olibanum (kadidlo) a myrha. Vzhledem k vzácnosti těchto rostlin se obchodování s vonnými bylinami stalo velmi rychle součástí čilého obchodu ve starověku. Bohům nejen v Egyptě, ale i Mezopotámii a Judey (mnohé zmínky jsou obsaženy v Bibli) byly denně obětovány a páleny vonné květy, dřeva a části rostlin. Postupným rozvitím kultury se však začal zájem o příjemné pachy přesouvat i k samotnému člověku. V bohatých vrstvách tehdejší společnosti se začaly používat balzámy, oleje a masti napuštěné vonnými směsmi. Tato první kosmetika byla používána při náboženských obřadech k „pomazání“ faraónů a kněží, ale také našla své využití v běžném životě vysokých vrstev. Používání vonných balzámů a mastí bylo příjemné a v horkém a slunném podnebí nezbytné pro vysušenou pokožku. Využívání vonných silic provázelo nejen život starověkých Egyptanů, nýbrž i jejich smrt. Těla zemřelých byly balzamovány a potírány mastmi z olibana a myrhy.

Ze starověkého Egypta se prostřednictvím obchodu šířila záliba v používání vonných látek přes Krétu do Řecka. Tyto oblasti si mezi sebou mohly také zprostředkovat důležitou surovinu k uchování vonných látek – rostlinné oleje. Podobně jako v Egyptě, se rozvíjela kultura vůní v Řecku. Zprvu se objevovaly

1 PEHLE T. , JONAS S.; Parfém; Rebo International;2009, str. 40

náboženské obřady, při kterých byli spalováni vonné rostliny, a později nastoupila péče o tělo. Řekové měli ve velké oblibě lázně, které byly s kulturou vůní přímo spojeny. Dokonce jednotlivé části těla byly potírány různými směsmi vonných mastí. Záliba ve vůních se u nejvyšších vrstev rozvinula do extrémů. „Pokud jde o vůně, zastávali Řekové zásadu – čím více, tím lépe.“<sup>2</sup>

V začátcích rozvoje kultury starověkého Říma byly vonné látky pro potřeby člověka využívány sporadicky. Vše se však obrátilo po dobytí řeckých provincií. Řekové byli zpočátku praktičtí a měly v oblibě látky obsažené v rostlinách rostoucích na Apeninském poloostrově, kterých však díky příznivému podnebí nebylo nemálo. Doklady o rozvinutosti technologií se staly vykopávky v Capui, která byla podobně jako Pompeje zničena působením Vesuvu.

### 2.1.2 Středověk

Ve čtvrtém století našeho letopočtu se Římská říše rozpadla na dvě části – západořímskou a východořímskou. Východořímská říše s centrem v Konstantinopoli převzala starou řeckou kulturu. Byzance postupně začala rozvíjet rozsáhlé kontakty s arabskými zeměmi. Západořímská část říše se stala čím dál více izolována od působení kultury Byzance a Arábie. S rozšiřováním arabské kultury se začala rozmáhat také kultura používání vůní. Arabové měli od pradávna zálibu ve vůních a obklopování se jimi. Například beduíni mají na rozdíl od lidí žijících ve městech mnohem rozvinutější čich a dokážou na velkou vzdálenost „ucítit“ oázu, moře či pach jiného kmene. Základ moderního parfumerství položil perský vezír, lékař a filosof Ibn Sina, známí u nás jako Avicenna (980 – 1037). Tento všestranně nadaný myslitel poprvé hojně používal základy destilace a extrakce. K jeho vynálezům patří získání jemně vonící růžové vody. Růži a její vůni byly v islámských zemích složeny mnohé oslavné básně a pohádky, což dokazuje její oblíbenost.

---

2 TREPKOVÁ E., VONÁŠEK F., Vůně a parfémy. Tajemství přitažlivosti., MAXDORF, 1997, str. 96



Obr. 4 zleva filosof Ibn Sína, nádoby na růžovou vodu, systém destilace růžové vody

Ve starověku a středověku byla samozřejmě kultura vůní také součástí života v Indii, Číně a Japonsku. Indie dosáhla největších úspěchů na tomto poli a to hlavně díky nesmírnému bohatství vonných rostlin.

Na území středověké Evropy se v rámci rozšíření křesťanství přestalo holdovat požitkům spojeným s lidským potěšením. Proto se používání vůní omezilo pouze na spalování kadidla v chrámech. Vonné látky se do Evropy dostávali pod společným názvem exotické zboží a patřili k absolutně nejdražším produktům této doby. Exotické zboží se importovalo do Evropy prostřednictvím hedvábné stezky vedoucí až z Číny, skrze přístavy v Janově, Benátkách a měst Florencii a Milánu. Ve vrcholném středověku se kultura začala pomalu odpoutávat od striktních náboženských vzorců. Začíná období křížáckých válek a ty nám i přes jejich násilnost a krvavost přináší do Evropy nadšení z exotické arabské kultury prosycené vůněmi.

### 2.1.3 Novověk

Do Francie, dnešní Mece parfumerství, se kultura vůní dostává s Kateřinou Medicejskou. Kateřina Medicejská pocházející z významné italské rodiny Medici, měla jako obyvatelka městských států Itálie, které čile obchodovaly s cenným zbožím, neustálý přístup vonných směsí. Kateřina Medicejská také založila parfumerické centrum ve městě Grasse. Vývoj parfumerů byl v této době neodlučitelně spojen s cechem rukavičkářů. Kožené rukavice byly totiž vyčiněny pomocí nevábně páchnoucích látek a moči, a proto bylo potřeba jejich pach překrýt.



Kultura vůní se od rané renesance stávala čím dál více oblíbenější. Francie se stala módním vzorem pro celou tehdejší Evropu.

Vrcholem tohoto období se stává Francie za dob Ludvíka XIV. Celý dvůr byl tehdy provoněn těžkými vůněmi, které sloužily hlavně k překrytí nepříjemných pachů.

Od dob starověku si totiž evropská společnost příliš nelibovala v hygieně a koupání se ve vodě.

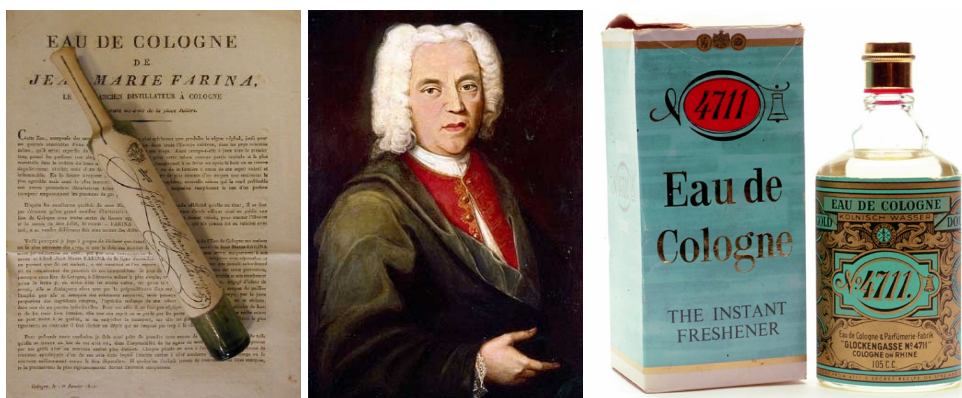


Obr. 5 Ludvík XIV, Madame Pompadour, ukázka života tehdejší šlechty

Období rokoka přejde vynálezem jednoho ze známých parfémů, a to kolínské vodě.

Tento parfém pojmenován též Eau Mirable (podivuhodná voda) vznikl v Kolíně nad Rýnem v italské rodině Farina. Kolínská voda od Fariny je velmi oblíbenou vůní dodnes.

Období rozmachu manýrů na francouzském dvoře způsobila přítrž Velká Francouzská Revoluce, která se snažila zbavit se všeho spojeného se zhyralou šlechtou. Proto se taky přechází od těžkých vůní na lehké květinové. Také Farinova kolínská voda byla okopírována Ferdinandem Mühlensem. Ten však kvůli sporům s původními výrobci musel název parfému změnit na 4711, podle čísla svého domu.



Obr. 6 *originální kolínská voda, parfumér J. M. Farina, kolínská 4711 (design druhé poloviny 20. století)*

#### 2.1.4 Historie od 19. století do současnosti

19. století se již plně věnuje parfumérskému průmyslu a vznikají zde světoznámé značky firem, které jsou známé dodnes. V Anglii je založena značka Rimell, věnující se dnes dekorativní kosmetice, v Americe se rozvíjí v současnosti známé firmy jako Colgate Palmolive, Avon, Procter and Gamble, Elizabeth Arden, Estée Lauder, Heléne Rubinstein a Revlon. Ve Francii jsou na přelomu století průkopníky firmy s tradicí jako Guerlain a Lancome a nově založené společnosti Coty, Houbigant, Chanel a Schiaparelli. Díky objevům syntetických vůní se na trhu 20. století objevilo nepřeberné množství více či méně úspěšných vůní. Velký vliv v produkci vůní začínají mít módní obchodní domy od 30. let. Vůně je vnímána jako součást stylu a doplňuje model.

Jeden z nejúspěšnějších parfémů vznikl právě v tomto období. Je to světoznámý Chanel No. 5 vytvořený parfumérem Ernestem Beauxem. Majitelka firmy Chanel Gabrielle Coco Chanel si vybrala právě pátou vůni z deseti vzorků a tímto dostal parfém i svůj název. Tato jedinečná kompozice získává svou jedinečnost příměsí ze synteticky vyráběných aldehydových tónů. V minulém století podobně jako Chanel No. 5 mnoho vůní vstoupilo do slavného povědomí. Jsou to například Diorella a Opium od YSL. Vůně jsou v dnešní době ovlivněny módními trendy a jsou důležitou součástí produkce módních značek a kosmetických firem. Dnes si může i zcela obyčejný člověk dovolit flakon své oblíbené vůně, značkové a kvalitní vůně si však dodnes udržují status luxusního zboží a jejich cena

se pohybuje v řádu tisíců.



Obr. 7 Ukázky slavných parfémů 20. století: zleva Chanel No. 5, Diorella, Opium

## 2.2 Vznik parfému

K momentu, kdy se parfém dostane do obchodních regálů, vede dlouhá cesta. V dnešní době z důvodů přesycenosti trhu není důležitá jen samotná vůně, ale i mnoho jiných faktorů. V kosmetických firmách se ještě před vydáním parfému musí sejít marketingoví experti a shodnout se na faktorech jako je idea parfému, jeho názvu, flakonu, obalu a marketingové strategii.

### 2.2.1 Vznik samotné vůně

Samotnou vůni však tvoří zkušení parfuméri. Tvorba parfémů je zcela jasně uměleckou schopností, ale mistři parfumerie zůstávají v dnešní době mnohokrát v anonymitě. K vytvoření rafinovaného parfému je potřeba takzvaných vonných varhan. V minulosti se tyto varhany podobaly skutečným varhanám tak, že vůně byly v přenosné polici vyskládány kolem parfuméra. Dnes je k dispozici tolik látek, že je potřeba celých sálů k uskladnění jednotlivých vzorků samostatných vůní. Samotný parfém obsahuje 50- 100 základních vůní. Po smíchání vonných silic v určitém poměru se tyto látky rozpustí v lihu, trošce vody a může se také přidat barvivo. Podle procentuelního podílu vonné části se dělí druhy parfémů:

Parfémy neboli nejintenzivnější vůně mají podíl vonných částí 15 - 40%.

EDP neboli Eau de Parfum obsahuje 8 – 15% vonných látek.

EDT neboli Eau de Toilette, která obsahuje 4 – 6% vonných částí.

V nabídce jsou také jiné procentuelní podíly, které se však používají v minimálním množství.

Vůně se taktéž skládají ze tří částí, jež se po aplikaci postupně rozvíjejí. Jsou to:

*Hlava* - tuto část vůně ucítíme první, svrchní část vůně, je tvořena lehčími vůněmi a trvá cca 15 minut.

*Srdce* - tato část tvoří střední část kompozice a jsou v ní obsaženy květinové tóny. Její trvanlivost je obvykle 2 – 3 hodiny.

*Tělo* – Je to základní a spodní tón, který není rozpoznatelný hned po aplikaci. Je tvořen těžkými tóny ambry nebo pižma a je znatelný mnoho hodin, nebo dokonce den.

### 2.2.2 Název parfému

Jelikož parfém a vůně zasahují především emoce zákazníků, je vhodně zvolený název důležitou součástí produktu. Název vyjadřuje samotný koncept parfému a prozrazuje to, co v nás má vůně vyvolávat. Názvy parfémů jsou voleny podle různých faktorů.

V minulosti byli názvy jednoduché, podle následujících faktorů:

*jméno parfuméra* – (Frangipani)

*místa vzniku* – (kolínská voda, 4711)

*hlavní složky* – (English Lavender)

Dnešní doba si žádá promyšlenějších názvů podněcujících fantazii:

*název firmy* - (Kenzo, Dior, Joop!) používá se u prvního parfému těchto značek.

*jméno celebrity* – (Sarah Jessica Parker, Christina Aguilera) celebrity propůjčují část své image, obvykle levnější vůně.

Emotivní názvy:

*láska a romantika* - (Amour Amour, Eternity, First, J'Adore)

*erotika a smyslnost* – (Obsession, Euphoria, Attraction, Intense)

*exotika* – (Shalimar, Samsara, Cašmir, Kashaya)

*opojení* – (Hashish, Opium, Addict)

*luxus* – (Diva, Paris, Budoir, Dolce Vita, Glamour, Couture!)

*tajemno* – (Mystère, Trésor, Magie Noire, Miracle)

*klid* – (Knowing, Light Blue, New Tradition)

*elegance* – (Chanel No. 5, CK One, Femme)

*energie* – (Joy, Oui!, Happy, Ciao, Funny)

*dráždivé negativní názvy* – (Poison, Envy, Rush, Alien)

### 2.3 Rozdělení vůní

Vzhledem k tomu, že se na dnešním trhu vyskytuje mnoho druhů vůní, je pro výrobce i spotřebitele jednodušší parfémy rozdělovat. Vůně jsou základně členěny na dámské, pánské a unisexové.

V dnešní době se začínají těšit unisexové vůně úspěchu, jelikož zákazníka nematou svým zařazením k pohlaví. Vzhledem k tomu, že je tento trend poněkud nový (pokud nepočítáme kolínskou vodu jako první unisexovou vůni), mezi unisexovými vůněmi není mnoho klasik. Jedna z veleúspěšných unisexových vůní je toaletní voda CK One.

Vůně náleží několika směrům, konceptům, do kterých jsou vůně zařazeny.

U dámských i pánských vůní jsou známy tři základní koncepty:

Dámské vůně:

- *květinový koncept* – jedna z velkých skupin se složkami květinových vůní (růže, jasmín, fialka, narcis, kosatec). Tyto vůni mají zelenou, ovocnou, aldehydovou, sladkou nebo svěží variaci. Zástupci jsou například parfémy Diorissimo, Happy, Amazone, DNKY Be Delicious, Roma, Chanel No. 5, J'Adore, Bright Crystal



Obr. 8 Ukázka parfémů s květinovým konceptem zleva: Versace – Bright Crystal, Dior- J'Adore, DNKY – Be Delicious, Laura Biagiotti - Roma

- *orientální koncept* – je inspirován teplými vůněmi exotických krajín.

Oblíbenými přísadami jsou pačuli, santalové dřevo, muškát, vanilka a animální vůně). Dále se dělí na sladkou a kořenitou variaci. Mezi známé zástupce patří parfémy Opium, Coco, Omnia, Shalimar, Obsession, Tresor, Poison.



Obr. 9 Ukázka dámských parfémů s orientálním konceptem zleva: Lancie- Tresor, Dior – Poison, Guerlain – Shalimar, CK - Obsession

- *chyprový koncept* – vychází z vůně od Françoise Cotyho Chypre. Tato vůně je tvořena ze středomořských ingrediencí a je inspirována rostlinami na ostrově Kypř (citrusy, dubový mech, pačuli). Tyto vůně mají ovocnou, květinově animální, květinovou, svěží a zelenou variaci. Jejich zástupce tvoří parfémy Dolce Vita, Lemon Sorbet, Chypre, Miss Dior, Femme.



Obr. 10 Ukázka dámských parfémů s chyprovým konceptem zleva: Coty – Chypre, Dior – Miss Dior, Etro – Lemon Sorbet, Rochas – Femme

Pánské vůně:

- *fougerový koncept* – tento koncept je vytvořen podle parfému Fougère Royale a jeho hlavní složkou je kapradina, dubový mech, levandule a kumarin. Dělí se na květinovou, svěží a dřevitě sladkou variaci. Známými zástupci jsou parfémy Sandalwood, Jazz, Photo, Lanvin.



Obr. 11 Ukázka parfémů s fougrovým konceptem zleva: YSL – Jazz, Karl Lagerfeld – Photo, Lanvin – Lanvin, Elizabeth Arden - Sandalwood

- *orientální koncept* – tento koncept je trendem na trhu s pánskými vůněmi až v poslední době. Používá animální tóny, vůni vanilky a koření. Dělí se podobně jako u dámských parfémů na kořenitou a sladkou variaci. Zástupci jsou Old Spice, Obsession For Men, Le Male, Royal Delikt, Envy.



Obr. 12 Ukázka pánských parfémů s orientálním konceptem pro muže zleva: Creed – Royal Delight, Jean Paul Gautier – Le Male, CK – Obsession, Gucci - Envy

- *chyprový koncept* – na rozdíl od dámského chyprového konceptu je doplněn o dřevité a kožené akcenty. Dělí se na dřevitou, juchtovou, svěží a citrusovou variaci. Tyto vůně můžeme najít u parfémů 4711, Fahrenheit, Aramis, Gentleman, Tommy, Halston Z14.



Obr. 13 Ukázka pánských parfémů s chytrým konceptem zleva:  
Halston – Halston Z14, Tommy Hilfiger – Tommy, Aramis – Aramis, Dior - Fahrenheit

### 3. FLAKON

I ta sebelepší vůně by v dnešním světě nedocílila takového magického účinku, jako na nás působí v kombinaci s krásným flakonem. Jelikož je parfém považován mnohá staletí za luxusní a vzácné zboží, člověk má tendenci jej podle tohoto významu také uchovávat. Chce tím naznačit luxus a hodnotu, zrakem neviditelnou, která však již při jemném přivonění omámí všechny smysly.

#### 3.1 Historie flakonů

##### 3.1.1 Vývoj do 19. století

Tendence vytvářet pro vzácné a příjemné vůně nádoby a obaly vyjímečné hodnoty je člověku známá již od pradávna. Již v prvních vyspělých kulturách dosahovaly tyto předměty nesporných uměleckých kvalit. V Egyptě byly používány k uchování a použití vonných produktů takzvané palety. Tyto palety pomáhaly k nanášení líčidel a jiné kosmetiky. Samozřejmostí bylo pečlivé umělecké zpracování a nákladné materiály, které však byly pro tuto oblast tradiční. Používán byl alabastr, jaspis, onyx, zlato, sklo a měď. Tyto předměty provázely Egyptany nejen jejich životem, ale byly také součástí jejich posmrtné výbavy, což značí jejich obrovský význam v kultuře starověkého Egypta. Ve starověkém Řecku byly vonné oleje, balzámy a masti vkládány do keramických nádob, bohatě zdobených černofigurovým nebo červenofigurovým vzorem. Názvy nádob jsou lekythos, alabastron nebo aryballos.





Obr.14 Starověký Egypt - nádoby na vonné látky, zdobená paleta na líčidla



Obr. 15 Řecké nádoby zleva aryballos, alabastron, lekytos

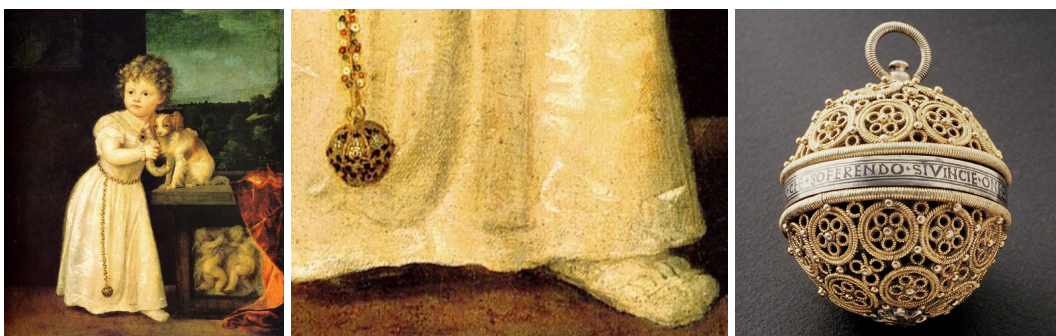
Umění výzdoby flakonů však až Římané dovedly k dokonalosti. Zdokonalili techniku foukání skla a tímto otevřely cestu ke krásným skleněným flakonům. Po rozpadu římského impéria se centrum umění uchovávání vůní přesunulo na východ, kde arabové sklízeli nemalé úspěchy. Lahvičky s vonnými extrakty byly ze skla a pro růžovou vodu byly určeny gulabdany – kovové nádoby s úzkým hrdlem.



Obr. 16 Ukázka skleněných nádob na vonné látky, Řím

Skrze období středověku vůně a vonné esence nebyly mnoho používány, proto se také nezachovaly památky na nádoby s touto kulturou vůní spojené.

V období renesance se rozvíjí móda takzvaných pommanderů (Pomme de senteur – vonná jablka), malých kovových kulovitých přívěsků, obsahujících vůni.



Obr. 17 Pommander

Barokní umění a kultura přinesla rozvoj užitého umění a kultury. Tento faktor se také promítl do tvarosloví soudobých flakonů. Oblíbená je bohatá ornamentální zdobnost a použití drahých materiálů.

S postupným vývojem sklářství a výrobou porcelánu se flakony začínají velmi rychle přizpůsobovat nejnovějším technologiím. Výjimkou nejsou broušené flakony, flakony z opálového skla a flakony z porcelánu ve tvaru rokokových sošek. Ale ani tradičně vzácné materiály jako jsou zlato a slonovina nezůstaly bez povšimnutí. Zcela jasně zůstává, že tyto předměty ukrývající vzácný obsah, šly vždy s módou tehdejších časů a dosahovaly podivuhodných tvarů. Vůně prodávané v širším množství pod svou vlastní značkou byly již umístěny do svých vlastních charakteristických flakonů.



Obr. 18 Ukázka flakonů z období baroka, barokní architektura, barokní móda, barokní zrcadlo



Obr. 19 Ukázka flakonů z období rokoka, rokoková móda,  
rokoková porcelánová mísa

### 3.1.2 Vývoj v 19. století

Z důvodu výroby ve větším množství jsou flakony v tomto období sice stále vysoce ornamentální, ale ornament se přesouvá z výbrusů na grafiku potisku. Od vzácných materiálů se ustupuje a sklo, které se díky levnějším a technologicky vyspělejšími technologiím postupem času stalo vhodným, levným a tvárným materiálem začíná hrát hlavní roli. Tento trend se uchovává přibližně do první světové války.

Od tohoto období flakony v mnohém kopírují styl zpodobněný v reklamách viz. kapitola 2.2.3 Parfém a reklama. V období prvních dvaceti let minulého letopočtu jsou flakony silně ovlivněny svým dekorem výtvarným stylem secese neboli art nouveau.



Obr. 20 Ukázka flakonů z období od 1900 do 1919, ukázka secesní architektury a šperku

Revoluci ve tvorbě flakonů zajistil Francois Coty, zakladatel dodnes známé společnosti Coty. Coty si ke spolupráci na tvorbě flakonů najal v té době již slavného skláře Reného Laliqua. Veleúspěšná spolupráce vedla k vynálezu způsobu produkce velkého množství lahviček, které vypadaly luxusně. René Lalique

vytvořil za svůj život mnoho významných flakonů, z nichž můžeme jmenovat flakon pro Shalimar od Guerlaina.



Obr. 21 Flakony od Reného Laliqua zleva : Shalimar, Deus Figurines, Habanito, Amphitrite

Ve dvacátých letech se postupně flakony přetransformávají do čím dál tím více puristických podob, která je roku 1921 vyvrcholena vydáním parfému Chanel No. 5. Jeho jednoduché tvary souzní dokonale s módou značky Chanel. Zajímavý je taky vývoj tohoto flakonu, který sice prošel větším množstvím redesignů, žádný však nepozměnil jeho vzhled natolik, aby nebyl rozpoznatelný od svého původního vzoru. Tvarová skladba lahvičky Chanelu No. 5 se nápadně začíná podobat funkcionalistickým vzorům a typografii.



Obr. 22 Vývoj flakonu Chanel No. 5 od roku 1920 do roku 1986



Obr. 23 Ukázka flakonů z období 1920 – 1929, ukázka funkcionalistické architektury (budova Bauhausu), funkcionalistická lampa

Ve třicátých letech je jednoduchý lineární styl doplněn ve velkém množství flakony ve stylu art deco. Je možno najít motiv slunečních paprsků, drapérií a kubistických forem.



Obr. 24 Ukázka flakonů z období 1930 – 1939, art deco architektura Chrysler building, zrcadlo ve stylu art deco

Přes druhou světovou válku produkce parfémů upadá, ale po válce můžeme najít dokonce cynicky vytvořené flakony z kovu, připomínající vojenský granát. Na konci tohoto období jako předzvěst návratu k poetice vzniká flakon od syna známého Reného Laliqua - Marca Laliqua s vůní L'Air du Temps od Niny Ricci. Tento romantický flakon je ozdoben dvěma holubicemi, věšticími nejen konec války, ale i předzvěst sladké budoucnosti.



Obr. 25 Ukázka flakonů z období 1940 – 1949, vpravo L'Air du Temps

V 50. letech se již design flakonů vrací k ženskosti, a přestože již nejsou tvarově ornamentální, oslňují nás romantikou. Tomuto trendu podléhala také soudobá móda.



Obr. 26 Ukázka flakonů z období 1950 – 1959, ukázka módy 50. let

Od 60. let se začíná ve velké míře rozvíjet reklama a marketing, tudíž flakony již přestávají být inspirovány aktuálním uměleckým směrem a začínají se štěpin na mnoho různých designů. Inspirovány mohou být nejen cizími kulturami (Idole, Kouros, Opium), čistými liniemi skla (Eternity, Envy, Cristalle) anebo historickými podobami flakonů (Creed, Dolce Vita, Trésor, Samsara). V tomto období vyniká především designér Pierre Dinand, jež má na svědomí světoznámé flakony jako jsou Opium (inspirované rudou přepravkou na opium v japonském stylu), Eternity (puristicky a elegantně tvarovaný flakon geometrických tvarů) nebo flakon pro Obsession (oválně tvarovanou lahvičku v teplých barevných tónech). Výtvoři tohoto designéra patří mezi špičku mezi flakony posledních 40 - ti let.



Obr. 27 Ukázka flakonů v období od 1960 – 1999 zleva: Lubin – Idole,  
CK – Eternity, YSL - Opium, CK - Obsession

### 3.2 Aktuální design

Dnešní doba nám nabízí v designu flakonů široké spektrum tvarů a materiálů. V regálech parfumerií se nás snaží zaujmout desítky zajímavých flakonů, ale vzhledem k silné konkurenci, jen některé mají naději přetrvat a stát se klasikami na trhu s vůněmi. Proto je čím dál tím víc originálnější design absolutní nezbytností. Ale i přes počáteční spletnost v tvarech je možné současné flakony rozdělit do několika základních kategorií.

*tvary vycházející z tradice značky* – typickým zástupcem je firma Chanel, které se i přes svou téměř stoletou historii snaží zachovávat design flakonů v podobném duchu. Všechny nově vydané vůně se snaží být těsnými příbuznými flakonu Chanelu No. 5. Tato strategie v zákaznickovy vyvolává záruku kvality a luxusu.



Obr. 28 Ukázka flakonů značky Chanel

*geometrické lineární tvary* – jednoduché lineární tvary flakonů jsou v dnešní době pro flakony parfémů klasikou. Vždy nabízí jednoduché a přitom vkusné řešení, které neurazí žádného zákazníka. I přes svůj údajný purismus však mohou skrývat

ve svém vývoji složitou cestu. Aby se jednotlivé flakony odlišily od konkurence, využívají různých materiálů a grafiky.



Obr. 29 Ukázka flakonů s geometricky lineárními tvary

*anorganické tvary* - tyto tvary se v nás snaží evokovat anorganické látky, které v nás vyvolávají luxus a pocit vysoké hodnoty. Do této kategorie patří především tvary broušených drahokamů, nebo jsou tvarovány v hi-tech stylu.



Obr. 30 Ukázka flakonů v anorganických tvarech

*organické tvary* – tato kategorie tvoří nejpestřejší skupinu ze všech kategorií. Obsahuje tvary od velmi jednoduchých oválů po tvary inspirovanými květy a přírodou. Všechny tyto flakony zahrnují ve svém tvaru křivky. Flakony působí v souznění s přírodou, ať již chtějí být inspirovány obyčejným oblázkem nebo fantastickým ztvárněním rajskeho plodu.





Obr. 31 Ukázka flakonů organických tvarů

*inspirace kulturou* – tato poměrně malá, ale nezanedbatelná skupina obsahuje flakony snažící se reflektovat kulturu, architekturu či umění určité země. Může nás zanešt na dálný východ, připomenout nám starou antickou architekturu nebo v nás evokovat již zaniklou exotiku harémů.



Obr. 32 Ukázka flakonů inspirovaných kulturou

### 3.3 Materiály

Pro design flakonů není důležitá jen jejich tvarová originalita, ale velkou roli hraje i zvolený materiál. Materiál by měl tekutinu uvnitř nejen chránit a uchovávat. Měl by také splňovat tvarové a estetické nároky designéra i uživatele. Jako tradiční materiál prověřený historií se osvědčilo sklo. V současnosti sklo bývá čas od času nahrazeno jinými materiály, jako jsou kovy, plasty nebo je doplněno jinými netradičními materiály.

#### 3.3.1 Sklo

Sklo, jedinečný materiál, který provází lidstvo mnohá staletí, se ne náhodou stalo základním materiálem pro tvorbu flakonů. Vzhledem k jeho trvanlivosti je možno

jeho stopy vyhledat do hluboké historie, kde se nejspíše poprvé objevilo jako vedlejší produkt keramické výroby. Dokonce i v přírodě se vyskytuje přírodní sklo, v naší oblasti známé jako vltavíny. K tomu, aby se sklo stalo součástí našeho každodenního života, však vede dlouhá cesta. V dnešní době je sklo využíváno ve stavebnictví, průmyslu a umění.

Z chemického hlediska je sklo amorfní, homogenní materiál. Tavením směsi sklářského kmene, složeného z křemenného písku  $\text{SiO}_2$ , sody  $\text{Na}_2\text{CO}_3$ , potaše  $\text{K}_2\text{CO}_3$ , vápence  $\text{CaCO}_3$  a dalších přísad vznikne tavením při vysokém stupni roztoku kapaliny, který je do doby ztuhnutí zpět v tuhou látku výborně tvarovatelný. Sklo jako materiál má mnoho fyzikálních výhod jako je průsvitnost až průhlednost, tuhost, tvrdost a vysokou nepropustnost vůči kapalinám a plynům. Jeho nevýhodou je křehkost, která je však v dnešní době kompenzována tvrzením skla. V současnosti je možno různými technologiemi přizpůsobit vlastnosti skla pro účely architektury, umění, optiky nebo strojírenství.

Historie uměle vyrobeného skla se táhne již od nalezišť v Sýrii 5000 let př. n. l. Přes významný vývoj úpravy skla v Mezopotámii se sklo dostává do Egypta, kde je kolem 1. tisíciletí př. n. l. vynalezena sklářská píšťala, která umožňuje foukání skla. Tento vynález poskytl lidem možnost tvarovat sklo do forem a nádob. S rozšířením Římského impéria se sklo a jeho zpracování dostává na Apeninský poloostrov. Na tomto území se tato technologie udržovala s dlouhou tradicí. Další sklářské oblasti se staly po rozpadu Římské říše Byzanc a na území lesů západní Evropy. V průběhu středověku se však hlavním a jedním z mála center sklářské výroby stal ostrov Murano v Benátkách. Tato vzácné umění si Benátčané horlivě chránili a skláři byli na ostrově udržováni ve zlaté kleci. Vědomosti o zpracování skla se vykupovali krví. Přestože se své skláře snažili Benátky chránit obrovskou silou, úniku informací neušly. „Je možné, že rozvoj českých skláren v 17. století byl důsledkem technologické špionáže právě v Benátkách, i když chemické složení starého benátského a českého skla je dosti odlišné.“<sup>3</sup> Archeologické nálezy však značí, že sklo bylo na českém území zpracováváno již od 13. století a je nazýváno „zelené lesní sklo“. Tyto sklárny vznikaly na místech s dostatečným zalesněním

3 M. RAAB, Materiály a člověk, Encyklopedický dům spol. s.r.o., Praha, 1999, str. 140

– v Krušných horách, Lužických horách a na Šumavě, jelikož pro výrobu skla je potřeba velké množství dřeva k docílení žáru v sklářských pecích. Vzhledem k tomu, že sklářská výroba na českém území vzkvétala, mít doma skleněný výrobek se stalo běžnou praxí i v měšťanských domácnostech. Od 17. století se význam českého skla začíná stávat pojmem, známým pro celou tehdejší Evropu. K tomu přispívají i mnohé vynálezy, které objevili čeští skláři. V 17. století bylo objeveno takzvané „křišťálové sklo“, které umožnilo také výrobu celosvětově známých křišťálových lustrů, které zdobí do dnešní doby nejméně jeden významný palác. Mezi další vynálezy patří taky výroba tzv. dvojstěnek a broušeného skla. V první polovině 19. století působil v českých sklárnách Friedrich Egermann, jež začal experimentovat se sklem barevným. Dosažení úspěchů na poli s barevným sklem bylo využito i později u skla secesního a moderních podob skla. České sklo zůstává do dnešních dob dědictvím a připomínkou slávy uměleckých řemesel, avšak vlivem špatného marketingu nebo konkurence levnějších skláren v zahraničí je mnoho tradičních skláren na pokraji krachu.

Sklo jak již výše napsáno, materiál vznešený a tvárný, se stal jedním z hlavních historicky a výrobně prověřených surovin pro výrobu flakonů. Tvarování flakonů se zdokonalilo a rozšířilo úpravou v licích formách, jež umožnila i výrobu ve velkých objemech. Tvarosloví skleněných flakonů obsahuje velké množství různorodých tvarů od geometrických linií po organické siluety. Tvarová variabilita však není jedinou předností skleněných flakonů. Sklo může být rozlišeno i svou propustností světla na čiré, poloprůhledné, neprůhledné a barevné. Také může být zdobeno pískováním, rytím, zlacením či malbou. Materiál nás může ohromit nejen vizuálně, ale působí také na nás další smysl – hmat. Skleněný flakon v nás již svým materiálem evokuje luxus a ideu krásy.

Ačkoliv je tento materiál pro tvorbu flakonů do dnešní doby nejvhodnější, může poskytovat mnohá úskalí. Flakony jsou sice vyrobeny z vysoce kvalitního skla, při pádu však ani tento faktor nemusí zabránit rozbití flakonu. V dnešní době oblíbení nošení flakonů spíše sebou, než ve vystavování je v koupelně, může být i takový skleněný flakon zátěží.



Obr. 33 Ukázka flakonů ze skla

### 3.3.2 Plasty

Tento poměrně mladý materiál našel své uplatnění i ve výrobě flakonů. Plasty neboli polymery patří k zásadním materiálovým objevům minulého století a svou variabilitou se dostali do popředí produkce. V současnosti jsou využívány v mnoha oborech lidské činnosti od stavebnictví, elektroniku přes obalové materiály a předměty denní potřeby. Nyní se však vzhledem k ekologickému zatížení upřednostňuje výzkum lehce rozložitelných eko plastů.

Variabilita polymerů nezná mezí, a proto je můžeme dělit dle různých měřítek. Podle tvrdosti a poddajnosti za běžných teplot je můžeme dělit na plasty a kaučuky, podle druhu zpracování na termoplasty (při vyšší teplotě je můžeme formovat) a reaktoplasty (při vyšší teplotě se vytvrzují). Mezi plasty často využitelné v designu se řadí organická skla (plexisklo neboli polymethylmetakrylát), polyvinylchlorid neboli PVC, polyetylén a polypropylen. Tyto materiály lze zpracovávat mnoha metodami jako je vstřikování do forem, vakuování, lepení, svařování a mechanické spojování.

Použití plastů u flakonů není tak běžnou praxí jako použití skla. Celoplastové flakony jsou spíše výjimkou a plastové části se vyskytují hlavně ve formě doplňků a uzávěrů. Přesto však plasty mohou poskytovat velkou variabilitu a dokonce mohou napodobovat materiály, jako jsou kovy nebo dřevo. Plasty jsou sice na rozdíl od skla méně křehké a lehké, jsou však více náchylné k mechanickému poškození.



Obr. 34 Ukázka flakonů celoplastových nebo s díly z plastu

### 3.3.3 Další materiály

Ve výjimečných případech jsou u tvorby flakonů zvoleny i jiné a někdy i zcela originální materiály. Tyto materiály jsou však většinou v kombinaci se sklem nebo plastem. Tento způsob použití nových materiálů nám může pomoci odlišit daný flakon od konkurence, popřípadě mu pomoci splnit poselství parfému.

*kovy* – celokovové flakony jsou výjimkou, nesporně však plní originální funkci. Nevýhodou je jejich váha a možnost mechanického poškození (poškrábání povrchu). Jsou vhodné zejména pro hi-tech efekty. Kovy jsou však hojně používány ve formě rozprašovačů.

*tkaniny a kůže* – tyto materiály jsou použity jako doplněk ke skleněným flakonům a tvoří tzv. obal flakonu. Mezi oblíbené tkaniny se řadí hrubé plátno, krajka, umělá kožešina nebo kůže. Tyto materiály jsou použity podle poselství a zaměření parfému.

*dřevo* – dalším ušlechtilým materiálem, využitým však minimálně je dřevo. Za povšimnutí stojí flakony parfémů od Issey Miyake z řady Water meets Wood.



Obr. 35 Ukázka flakonů z kovu La Prairie – Silver Rain, s přidavkem kůže Diesel – Fuel for Life a ze dřeva Issey Miyake – Water meets Wood

### 3.4 Rozprašovače

Design flakonu je důležitým vizuálním a praktickým faktorem, při jeho vytváření se však musí vždy počítat s tím, jak budeme vůni aplikovat. Vůně se nejčastěji aplikují pomocí rozprašovačů. Můžeme rozlišovat několik druhů rozprašovačů či způsobu aplikací vůně. Rozprašovače fungují buď na principu mechanického zmáčknutí rozprašovače, čímž je kapalina tlakem vytlačena ven, anebo je samotná nádoba již pod tlakem. Nádoby pod tlakem se používají nejčastěji u deodorantů. Rollery fungují na principu zachycení kapaliny v drážce mezi dvěma stěnami. Při mechanickém vyvolání pohybu vnitřní části se kapalina dostane na povrch.

*rozprašovače s uzávěrem* – uzávěr prakticky chrání rozprašovač před jeho nechtěným použitím či poškozením. Uzávěr může také sloužit jako významný dekorativní prvek.



Obr. 36 Ukázka flakonů s rozprašovačem s uzávěrem

*rozprašovače bez uzávěru* – tvar rozprašovače je zapracován do flakonu a nepotřebuje krytí. Hrozí zde však nechtěné použití, kterému však jde mechanicky zabránit.



Obr. 37 Ukázka flakonů bez uzávěru

*flakony se zabudovaným rozprašovačem* – rozprašovač je přímo zabudován do tvaru flakonu a aplikuje se pomocí stisknutí aktivní plochy, která je spojena s rozprašovačem.



Obr. 38 Ukázka flakonů se zabudovaným rozprašovačem

*roller* – tento aplikátor se využívá nejčastěji u testerů nebo deodorantů.

*rozprašovač s pumpičkou* – rozprašovač je spojen se vzduchovou pumpičkou. Tento tvar byl používán v minulém století, dnes se však od něj upouští.

*jiné rozprašovače* – používány výjimečně, například napodobení rozprašovače na vodu.



Obr. 39 Ukázka roller, rozprašovač s pumpičkou, jiný rozprašovač

### 3.5 Grafické řešení potisku

Důležitou součástí při výrobě flakonu je jeho označení názvem vůně či firmy, která jej produkuje. Můžeme rozlišit několik typů grafiky flakonu:

*bez popisu* – flakon není označen ani jménem výrobce, ani jménem vůně. Tohoto přístupu se využívá u čistých originálních tvarů. Názvy jsou však uvedeny na obalu.



Obr. 40 Ukázka flakonů bez popisu

*s logem* – grafika je omezena pouze na logo dané značky nebo vůně. Bývá umístěn buď spíše nevýrazně, nebo se stává hlavním ozdobným prvkem flakonu.



Obr. 41 Ukázka flakonů s logem

*logo s přidavnou grafikou* – logo je doplněno další doprovodnou grafikou, která pomáhá v marketingové strategii parfému a je zde umístěna jako ozdobný prvek.



Obr. 42 Ukázka flakonů s logem a přidavnou grafikou



### 3.6 Obal

Nejen flakon a jeho provedení je důležitou součástí strategie parfému. Z hlediska přepravy, distribuce a upoutání zákazníka musí každý současný parfém být umístěn v odpovídajícím obalu, který nás informuje o názvu produktu, jeho složení a také chrání prodejce před poškozením, použitím nebo dokonce odcizením parfému.

Přece jen obal flakonu je to první, co zaznamenáte, pokud vůni dostanete darem.

Proto je tvorbě obalu věnována stejná péče, jako je tomu při tvorbě flakonu.

Důležitou vlastností je však při tvorbě obalu časová omezenost, obal se obvykle neskládá a po rozbalení ztrácí svou funkci.

#### 3.6.1 Současné papírové obaly

Ačkoliv jsou flakony známy svou tvarovou a materiálovou variabilitou, u návrhu obalů jsou designéři poněkud skromnější. Nejobvyklejším obalem bývá lepenková krabice kvádrového či krychlového tvaru. Tato krabice může vevnitř obsahovat plastový výlisek, který nám pomáhá udržovat flakon ve správné pozici. Přestože jsou krabice jednoduché, jejich tvarová nevýraznost bývá obvykle bohatě kompenzována grafikou obalu. Tato grafika obsahuje typografické prvky, fotografie, nebo ornamenty. Papírový obal může být taktéž upraven lakováním, ražbou, výseky a jinými technikami zpracování papírových obalů. Papírové krabice mohou být také doplněny odlišnými tvary a materiály, jako jsou např. pečeť, či stuha.

#### 3.6.2 Současné obaly z jiných materiálů

Výjimečně jsou flakony zabaleny v obalech z jiných a originálních materiálů. Tato strategie může být sice finančně nákladnější, zcela jistě však produkt upoutá větší pozornost. Flakon může být umístěn do plastových průsvitných či poloprůsvitných obalů, dřevěných obalů, kovových plechovek, nebo také zabalen ve vlně.



Obr. 43 Ukázka rozličných obalů na flakony

## 2. REKLAMA

### 4.1 Druhy současné reklamy

Současná reklama je složitým mechanismem v oblasti marketingových komunikací.

Samotná reklama je jen jednou ze součástí marketingové komunikace.

Do marketingových komunikací je navíc kromě reklamy zahrnut osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média a také obaly. Daný produkt je proto z marketingového hlediska součástí tzv.

marketingového mixu, jež tvoří výrobek, cena, distribuce a marketingová komunikace.

Nejjednodušeji můžeme reklamu pojmenovat způsob komunikace, která prezentuje zboží nebo služby za určitým záměrem (nejčastěji zvýšení zisku nebo posílení jména společnosti). Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 říká „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“<sup>4</sup> V reklamní komunikaci odesílatel (komunikátor) se prostřednictvím určitého komunikačního kanálu snaží sdělit sdělení příjemci (komunikantovi). Současná reklama nabízí mnoho komunikačních kanálů:

- tisková inzerce
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- outdoorová reklama

4 VYSEKALOVÁ J. a kolektiv; Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 21

- reklama na internetu
- propagační předměty
- reklama na místě prodeje

## 4.2 Prvky reklamy

Různých druhů reklamních médií je v dnešní době nespočítatelně, mnohé však mají společné znaky a zásady. Většinou působí reklama skrze zrak nebo sluch, u reklam na vůně však může hrát důležitou roli i čich ve formě testerů nebo parfémovaných stran.

Reklama obsahuje několik hlavních prvků:

- titulek
- text
- obraz a zvuk

### 4.2.1 Titulek a text

Titulek neboli headline nás mnohdy zaujme jako první a může být jen jedinou součástí inzerátu. Titulek by měl být jasný, výrazný a dobře čitelný. Srozumitelný by měl být jak po významové stránce, tak i po stránce vizuální. Rozsah titulku by také neměl být příliš dlouhý. Doporučeno je pět slov a obsah by měl směřovat k příjemci. Vizuálně by měl být titulek odlišen od ostatního textu jak velikostí, tak i volbou písma, popř. barvou. Volba různého typu písma v nás může vyvolávat různé emoce a také nám pomoci v zacílení kampaně. Odlišným způsobem mohou v inzerátu působit písma patkové, bezpatkové, dekorativní, historické či moderní.

### 4.2.2 Obraz

Obraz v reklamě má nespornou výhodu vyjádření mnoha informací za krátký čas. Může v nás velmi rychle podpořit škálu emocí, které bychom titulem či textem vyjadřovali velmi těžce. Pracuje s různým vyjádřením asociací, metafor a analogií. Obrazy jsou také mnohdy snadněji pochopitelné a identifikovatelné. Vhodně zvolený obraz může výborně ilustrovat danou problematiku produktu. V dnešní době

je jako forma obrazu nejčastěji volena fotografie u inzerátů a video u televizních reklam.

#### 4.2.3 Erotika v reklamě

V současnosti se v reklamní komunikaci čím dál tím více setkáváme s erotickými tématy. Tyto reklamy bývají často kontroverzní a mohou vyvolávat také negativní emoce u příjemců. Vše však záleží na provedení reklamy a kulturní prostředí, do kterého je tato reklama zavedena. Bylo také zjištěno, že erotická tematika je akceptována u reklam na produkty, s kterými erotika souvisí (kosmetika, spodní prádlo, atd.). Dobrou ukázkou použití erotiky v reklamě jsou reklamy na produkty od firmy Calvin Klein. Tyto reklamy se cíleně snaží zaujmout cílovou skupinu tím, že provokují svým sexuálním motivem. Tyto reklamy, ač obvykle provokativní a vyvolávající horlivé diskuze, mají u svých příjemců vysokou tendenci zaujmout. Míra erotiky v reklamách je omezena také zákonem a etikou. U nás je této tematika definována v Etickém kodexu Rady pro reklamu.

### 4.3 Parfém a reklama

#### 4.3.1 Historie reklamy na parfém

K tomu, aby byl zákazník zaujat parfémem, nestačí jen vůně, název či flakon. V dnešní době sehrává veledůležitou roli v tomto odvětví reklama. Již více než 100 let odráží obraz reklamy náš postoj k zobrazení ženy. Na přelomu století byla žena nejen v reklamách zobrazována jako něžná romantická víla, pro kterou se hodily květinové vůně. Pro tento styl se dokonale hodily plakáty ve stylu art nouveau. Ve dvacátých letech se však romantika převrátila k zaujetí v exotice harémových tanečnic a smyslnosti. Josephina Baker se stala módní ikonou a současně s ní šly na odbyt těžké smyslné vůně orientálních tónů. V té samé době se však rozvíjí dokonalá elegance a purismus, který zobrazuje energickou atraktivní ženu, která má šanci se prosadit nejen v domácnosti. Hlavní propagátorkou tohoto stylu je Gabrielle Coco Chanel, jejíž značka zůstává symbolem těchto hodnot do dnešních dnů.



Obr. 44 Ukázky plakátů od konce 19. století do 30. let

Módu, vůně a reklamu ve 30. letech v mnohém osvěžil surrealismus, který přináší nové invence a nápady. V tomto období exceluje značka Schiaparelli, jež svou výstřední módu doplňuje parfěmy doplněné ostře růžovými akcenty. Druhá světová válka omezila produkci módy a parfémů.



Obr. 45 Ukázky plakátů 30. a 40. let

Po válce se však oblíbené vůně vrací na výsluní. Christian Dior tvoří předobraz jemné, elegantní a částečně naivní ženy. Ženy jsou v některých případech zobrazovány jako pin-up girl. Pin-up girl značí ženu, zobrazovanou hlavně v 50. letech, která je nadmíru sexy a provokativní. Do popředí se také dostává fotografie, která se postupem času stane vůdčím vyjadřovacím médiem u tiskové inzerce.



Obr. 46 Plakáty 50. let

V šedesátých letech dostávají ženy v reklamách více energie. Ženy se vrací ke své přirozenosti a svobodně se smějí. Tento vývoj byl dokončen v 70. letech kdy volná láska a nahota přestávala být tabu nejen v reklamě. Od 70. let se reklama třísťí na mnoho stylů a vkus se již nemění skrze desetiletí, ale spíše skrze snahu zaujmout, či vyjádřit určitou myšlenku. Dokonce i konzervativní společnosti jako Chanel upouští uzdu své fantazii a hravosti.



Obr. 47 Ukázky plakátů 60. let



Obr. 48 Ukázky plakátů 70. a 80. let

Také světoznámí umělci mnohokrát dostali příležitost se zviditelnit při tvorbě reklam. V secesi se mezi ně řadil především Alfons Mucha, který maloval a navrhoval krásné plakáty, zobrazující něžné ženy doplněné záplavami květů určené pro společnost Lance nebo Sylvais. Příležitostí se zviditelnit se ujali také taková jména, jako jsou Salvator Dalí či Leonetto Capiello. Když se v 50. letech začala notně využívat fotografie v reklamě, měli slavní fotografové taktéž o práci postaráno. Jména jako David Hamilton, Sarah Moon a Richard Avedon mohla být podepsána pod fotografiemi propagujícími parfémů. Televizních spotů se také zhostili významní režiséři jako David Lynch a Roman Polanski.



Obr. 49 Ukázka plakátů od Alfonze Muchy, Salvátora Dalího a Davida Hamiltona

#### 4.3.2 Současná reklama na parfémů

Jak již bylo naznačeno výše, dnešní reklamní kampaně na produkty parfumérského průmyslu se vyznačují vysokou rozlišností a variabilitou. Všechny moderní kampaně jsou význačné svou emotivitou.

Výbornou strategií v prodeji vůní je ji zaštítit luxusní módní značkou. Tímto způsobem na sebe parfém strhne část lesku a luxusu, které známá značka reprezentuje. Je známou věcí, že úspěšné módní značky produkují také módní doplňky, vůně a kosmetiku, které jim zvláště v době krize zaručují možnost přežití. Jelikož při nedostatku financí zákazníků o haute couture ubývá, stále se najde mnoho spotřebitelů, kteří si rádi pořídí parfém od známé značky, od které by si oděv nemohly z finančních důvodů dovolit. Parfémů proto i přes svoji relativně vysokou cenu zůstávají luxusním zbožím, jež si může koupit téměř každý.

Současné reklamní kampaně jsou sice hluboce variabilní, vyznačují se však několika

společnými rysy. Hlavním zobrazovacím médiem u tištěné reklamy je fotografie.

Plakát může být samozřejmě doplněn jinou grafikou, hlavním vizuálním prostředkem však zůstává fotografie. Druhým významným rysem v současnosti je reklama doprovázená určitou postavou, tváří. Tato osoba může být pro pozorovatele neznámá anebo parfém zastupuje známá osobnost.

V současnosti trh využívá ve svých kampaních především celebrit, které reprezentují značku. Dnešní ženy již nejsou nabádány, aby kopírovaly své vzory, přítomnost slavné tváře je však příjemným zviditelněním té či oné značky. Každá celebrita také zosobňuje určitý styl, podle kterého si zákazníci mohou lépe vybrat svou vůni. Strategie kosmetiku a vůně spojovat se známky jmény však není výdobytkem dnešních dob, nýbrž je součástí světa obchodu již od začátku minulého století.



Obr. 50 Reklamy na parfémy pod jménem celebrit zleva Naomi Campbell, Sarah Jessica Parker; Christina Aguilera, Britney Spears

Rozdíl také nastává v pohlaví zobrazených osob. Dámské vůně zastupují ženy, pánské vůně muži (často také doprovázeny ženami) a na vůních unisexových jsou zobrazeni muž i žena současně. Další společnou vlastností je zobrazení samotného výrobku. Flakon je buď zatažen přímo do děje, nebo je umístěn jako samostatný prvek. Spíše výjimkou jsou kampaně zobrazující pouze samotný flakon.

Samotný vizuální styl kampaní jsem si rozdělila do několika kategorií se společnými rysy a vizuálními prvky. Toto rozdělení může pomoci v orientaci mezi současnými trendy v reklamních kampaních, které se zabývají vůněmi. Tyto kategorie důsledně kopírují koncepci parfému, která je důsledně promyšlena marketingovými odborníky.

- *reklamy evokující luxus*: vizuální styl reklamy v nás má vyvolávat pocit



něčeho unikátního, vzácného a luxusního. S oblibou se zde objevují hollywoodské osobnosti a světoznámé supermodelky.

klíčová slova: *rudý koberec, Hollywood, hvězda, elegance, luxus, lesk*

barvy: *zlatá, barvy drahých kovů, černá, bílá, tlumené barvy*

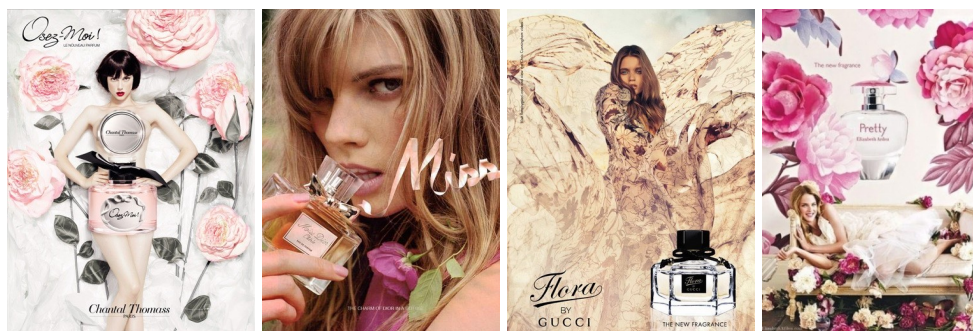


Obr. 51 Reklamy evokující luxus

- *reklamy evokující romantiku:* tento vizuální styl se objevuje u dámských vůní. Zobrazuje ženu jako jemnou a křehkou osobu, romanticky zobrazenou ve snovém prostředí květů a zahrad

klíčová slova: *květina, zahrada, příroda, něžnost, stuha, něžná láska*

barvy: *růžová, pastelové tóny, světlé tóny, béžová*



Obr. 52 Reklamy evokující romantiku

- *reklamy evokující vášně, touhu:* tento styl reklam na vůně v nás vyvolává pocity smyslnosti, vášně a animálních tužeb. Velmi často je doplněn ústředním párem.

klíčová slova: *erotika, postel, muž a žena, krůpěje potu, nahé tělo*

barvy: *tmavé tóny, tlumené osvětlení, černobílá, červená, hnědá*



Obr. 53 Reklamy evokující vášně a touhu

- *reklamy evokující fantazii*: tento vizuální styl nás zavede do říše pohádek a magie. Obrazy jsou většinou vizuálně bohaté.

klíčová slova: *pohádka, víla, magie, kouzla, ornament, nadpřirozeno, fantazijní krajina, sen*

barvy: *fialová, tmavé tóny, perleťové tóny*



Obr. 54 Reklamy evokující fantazii

- *reklamy evokující exotickou kulturu*: tyto reklamy nás přenesou do krajín, které kultura spotřebitele považuje za exotické. V proamerickém prostředí to bývá často Asie a Afrika.

klíčová slova: *cestování, cizí prostředí, harém, příroda, odlišná kultura*

barvy: *teplé barvy, černá, bílá, červená*



Obr. 55 Reklamy evokující exotickou kulturu

- *reklamy evokující rebelii*: tyto reklamy hlásají vstříc svému spotřebiteli to, že jsou originální, hravé a rebelské. Podobně jako reklamy zosobňující fantazii jsou význačné bohatým vizuálním jazykem.

klíčová slova: *hračky, rebelie, vzdor, odlišnost, originalita*

barvy: *purpurová, zářivé a syté barvy, černá*

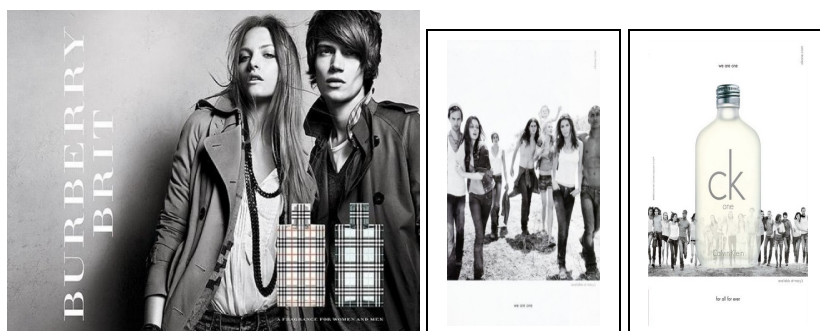


Obr. 56 Reklamy evokující originalitu

- *unisexové reklamy*: tento druh vůní si často žádá i odlišný vizuální styl reklam. Důležité je zobrazení obou pohlaví.

klíčová slova: *přirozenost, nenucenost, čistota, souznění obou pohlaví*

barvy: *černobílé provedení, neutrální barvy*



Obr. 57 Unisexové reklamy

- *reklamy pánských vůní*: přestože pánské vůně mohou dosahovat ve vizuálním konceptu kategorie zmiňované výše, svým provedením se často liší od dámských vůní.

klíčová slova: *mužnost, svaly, dobrodružství, okouzlené ženy, nenucenost*

barvy: *černobílé provedení, neutrální barvy*



Obr. 58 Reklamy pánských vůní

- *sportovní reklamy*: V posledních dvaceti letech se čím dál tím více rozvíjí nová skupina sportovních vůní. Sportovní značky jako jsou Adidas nebo Puma vytvořily levné vůně zaměřené na mladé občanstvo. Tato rozsáhlá skupina mladých lidí je lákána sportovním stylem těchto značek a nemá v oblibě slávu a luxus známých značek.

klíčová slova: *sport, energie, tanec, pohyb*

barvy: *zářivé barvy*



Obr. 59 Reklamy na sportovní vůně

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5. ZNAČKA COMME DES GARÇONS

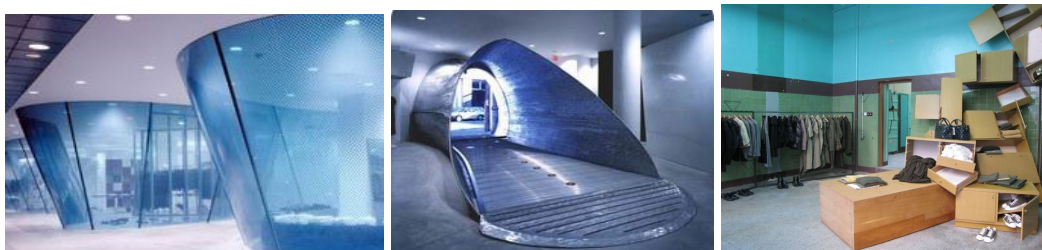
### 5.1 O společnosti

Společnost Comme des Garçons je designérskou značkou produkující oděvy, vůně, doplňky a jiné produkty související s módním průmyslem. Tato značka byla založena roku 1973 módní návrhářkou Rei Kawakubo. Překlad francouzského názvu firmy má význam „jako kluci“. Tato společnost je známá především ve Francii, Japonsku, Velké Británii a USA. Vlastní přes 200 kamenných poboček po celém světě. Na našem území však tato firma nemá pobočky.

## COMME des GARÇONS

*Obr. 60 Logo společnosti*

Mezi zajímavé fakty patří strategie firmy v zakládání tzv. guerilla stores. Tento trend začala značka propagovat poprvé v Berlíně roku 2004. Guerilla store je kamenný obchod, který je umístěn mimo běžné a atraktivní centrum nákupů, zařízen za minimum nákladů a je otevřen pouze jeden rok. Po uběhnutí tohoto období je založen obchod nový, v novém prostředí a s novým designem. Nejen však guerilla stores stojí za povšimnutí. Také stálé pobočky této značky jsou vytvořeny a navrženy předními architekty a designéry. Za vytvořením poboček v New Yorku, Tokiu a Paříži stojí anglické architektonické studio Future Systems.



*Obr. 61 Pobočky v Tokiu a New Yorku od společnosti Future Systems, guerilla store ve Varšavě*

Návrhářka značky Comme des Garçons je módní designérka Rei Kawakubo. Tato žena pocházející z Tokia vystudovala dějiny umění a literaturu. Později se však s velkým úspěchem začala věnovat módě. Své první úspěchy prezentovala

v Japonsku, později se však usazuje v Paříži, kde ohromila celý módní svět. Její modely jsou známy svým dekonstruktivismem, snahou o antimódu a originální projev. Dlouhou dobu navrhovala modely pouze v odstínech černé, ale v současnosti již používá pestřejší paletu barev. Rei Kawakubo také spolupracovala s módní značkou H&M a vytvořila pro ni v roce 2008 kolekci „hostujícího“ designéra.



Obr. 62 Kolekce Comme des Garçons p/z 2009/10, j/l 2008/09 a kolekce pro H & M

## 5.2 Parfémy Comme des Garçons

Podobně jako ostatní módní značky se Comme des Garçons věnuje i vlastní linii vůní. Tyto unisexové vůně se snaží být svou vůní, flakonem a kampaní podobně jako modely této značky nekonvenční a originální. Snaží se taky o průnik netradičních vůní, z nichž vyniká parfém Odeur 53, který obsahuje noty vůní vzduchu, kovu, sody, pískových dun, celulosy a mnoha dalších.





Obr. 63 Ukázka flakonů parfémů Comme des Garçons

Vizuálně nejzajímavější řadou je řada parfémů začínající vůní nazvanou prostě podle názvu firmy: Comme des Garçons. Tato vůně vznikla roku 1994 a je prvním parfémem této značky. Vzácná vůně je uzavřena do flakonu elipsovitého až organického tvaru. Rozprašovač je umístěn asymetricky mimo osu flakonu. To nám pomáhá v uchopení flakonu, ale i vizuálně ozvláštňuje výrobek. Samotný flakon je vyroben z čírého skla. Grafika je umístěna na přední straně lahvičky a kromě logotypu firmy směle ukazuje i další informace ohledně parfému – tyto prvky bere jako součást flakonu. Flakon je zataven v plastové fólii a umístěn do jednoduché bílé krabičky. Podle mého názoru je tento první flakon zároveň i jedním z nejsofistikovanějších v řadě parfémů Comme des Garçons. Zajímavý tvar umožnil firmě vytvořit další vůně s flakonem stejného tvaru, ale jiných materiálů a potisku.



Obr. 64 Ukázka flakonu vůně Comme des Garçons a jeho dalších variací 2 a 3

Za návrhem flakonu Comme des Garçons stojí designér, fotograf a režisér Marc Atlan. Tento Francouz v dnešní době působící ve Spojených státech je zakladatelem a hlavou společnosti Marc Atlan Etc. zabývající se designem a reklamou. Tato firma spolupracuje se společností Comme des Garçons, ale také s jinými kosmetickými a módními tvůrci, jako jsou Yves Saint Laurent, Prada, Dior a Tom Ford.



Obr. 65 Tištěné reklamy na parfémy Comme des Garçons

---

## 6. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

### 6.1 Dotazníkové šetření

K vytvoření odpovídající marketingové strategie je možno využít dotazníkového šetření. Tyto data nám posléze mohou pomoci k lepší orientaci v potřebách a přáních zákazníka.

K vypracování dotazníku jsem použila internetový server na internetové adrese <http://www.vyplnto.cz/>. Tento server poskytuje tvorbu dotazníků přihlášeným uživatelem. Tento dotazník je pak k nahlédnutí a využití na stránkách společnosti. Využila jsem proto těchto služeb k vytvoření dotazníku s názvem „Dámské parfémové flakony“.

Základní data průzkumu:

<i>Autor průzkumu:</i>	Adéla Kandrnálová
<i>Délka šetření:</i>	31. 03. 2010 - 06. 04. 2010
<i>Počet respondentů:</i>	111
<i>Počet otázek:</i>	8

*Úvodní informace zveřejněné respondentům:*

Dobrý den, předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku! Jsem studentkou Ateliéru 3D design a vypracovávám projekt bakalářské práce s tématem: Flakon a obal parfému. Tento dotazník by mi měl pomoci k vytvoření nového flakonu a obalu parfému. Děkuji za vaši pomoc.

*Odpovědi respondentů:*

**1. Které faktory jsou pro vás důležité při konečném výběru parfému? (povinná, seznam - alespoň jedna)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Procento</i>
vůně	106	95,5%
cena	49	44,14%
flakon a obal	18	16,22%
značka	11	9,91%
recenze	3	2,7%

**2. Podle jakého faktoru vůni vyzkoušíte? (povinná, seznam - alespoň jedna)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Procento</i>
recenze přátel, rodiny...	67	60,36%
zajímavý flakon	58	52,25%
poutavá reklama	22	19,82%
rada prodávajícího	21	18,92%
promotion akce	11	9,91%

**3. Je pro vás design flakonu důležitý? (povinná, ano - nevím - ne)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Procento</i>
ano	61	54,95%
ne	34	30,63%
nevím	16	14,41%

**4. Uvítali byste multifunkčnost flakonu (použití jako dekorace, šperk,...)?**

(povinná, ano - nevím - ne)

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Procento</i>
ano	52	46,85%
ne	33	29,73%
nevím	27	23,42%

**5. Líbí se mi flakony: (povinná, seznam - alespoň jedna)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Procento</i>
originální tvary	61	54,95%
jednoduché tvary	39	35,14%
je mi to jedno	21	18,92%
složité tvary	2	1,8%

**6. Od flakonu požaduji, aby byl: (povinná, seznam - alespoň jedna)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Procento</i>
lehce použitelný	54	48,65%
vizuálně zajímavý	52	46,85%
skladný	33	29,73%
lehký	17	15,32%
je mi to jedno	14	12,61%

**7. Otázky ohledně respondenta - Jsem:** (povinná, seznam - právě jedna)

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Procento</i>
žena	91	81,98%
muž	20	18,02%

**8. Otázky ohledně respondenta – Věk:** (povinná, seznam - právě jedna)

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Procento</i>
20 – 29	91	81,98%
15 - 19	10	9,01%
30 - 39	5	4,5%
40 - 49	5	4,5%
50 - více	0	0%

## 6.2 Vyhodnocení dotazníku

Data nasbíraná z dotazníkového šetření jsem následovně zpracovala k dalším výsledkům:

1. Flakon a obal jsou pro zákazníka důležité hlavně pro vyzkoušení si vůně. (Celých 52,25% si vůni vyzkouší, jelikož jej zaujme obal). Důležitou roli zde také může hrát poutavá reklama (19,82% odpovědí).
2. Při samotné koupi parfému nehraje flakon hlavní roli (pouze 18% odpovědí považuje flakon za důležitý při samotném nákupu). Pro zákazníka je rozhodující samotná vůně (95,5% odpovědí).
3. Pokud si již zákazník vůni koupí, pro více než polovinu respondentů je design flakonu důležitý.
4. Multifunkční flakon by uvítala menší polovina zákazníků. Důležitou roli zde podle mého názoru hraje nerozhodná menšina (23,42%). Podle mého názoru by mohla reagovat pozitivně, pokud by mohla vidět výsledný produkt.
5. Pokud se zabýváme samotným tvarem flakonu, u respondentů vítězí s nadpoloviční většinou originální tvary a posléze jednoduché tvary. Složitě tvary oceňují pouze necelé 2% respondentů, tudíž je dobré se těmto tvarům vyhýbat.
6. Zákazník u flakonu dokáže ocenit a požaduje snadnou použitelnost a vizuální zajímavost flakonu. Oproti tomu váha flakonu nehraje příliš významnou roli (15,32% odpovědí).
7. Odpovědi jsou adekvátní hlavně ve věkové skupině 20 – 29 let ženského pohlaví.

## 6.3 Cílová skupina

Ke správnému zacílení nového produktu a reklamní kampaně je potřeba si určit odpovídající cílovou skupinu. Nový parfém pro společnost Comme des Garçons je určen pro mladé spotřebitele ve věku 25 – 35 let. Vzhledem k tomu, že firma produkuje tradičně tzv. unisex parfémy, nový produkt proto není výjimkou a je zaměřen jak na muže, tak i na ženy. Tato cílová skupina by měla od produktu

a jeho kampaně vyžadovat originalitu, vtip a avantgardu. Za tyto služby je však tato cílová skupina ochotná investovat i větší množství než obvykle, jelikož jejich cílem již není ušetřit, nýbrž přijít s něčím novým a originálním.

#### 6.4 SWOT Analýza

##### Strengths (*silné stránky*)

- design zajímavého tvaru flakonu a obalu
- lehce použitelný flakon
- orientace na originální nebo jednoduché tvary
- orientace na kvalitní materiály
- propracovaná strategie

##### Weaknesses (*slabé stránky*)

- zákazník může tvar flakonu odradit
- nedostatečná funkčnost flakonu
- nevyhovující obal
- špatná orientace na cílovou skupinu
- cena nevhodná pro danou cílovou skupinu

##### Opportunities (*příležitosti*)

- zajímavá reklamní kampaň
- POP stojan
- promotion akce
- multifunkční flakon
- nabídka doplňujícího produktu

##### Threats (*hrozby*)

- „zapadnutí“ produktu mezi konkurencí
- konkurence nabídne vhodnější řešení
- celková ekonomická krize trhu

## 7. INSPIRACE

Při samotné realizaci designu flakonu a obalu hraje míra inspirace nezanedbatelnou roli. Mým inspiračním zdrojem se stal předmět denní potřeby – žárovka. Cílem bylo uvést tento všeobecně známý a jasně rozpoznatelný tvar do odlišného kontextu. Žárovka byla a je pro člověka symbolem produkce umělého světla. Na rozdíl od plamene v nás však evokuje techniku a jakýsi hi-tech styl. Zakomponováním tvarosloví, které nám evokuje žárovku, bych chtěla vytvořit z tradičního objektu objekt neobvyklý a originální.

Inspiraci čerpám také v oxymoronu černé světlo. Černé světlo je z fyzikálního hlediska nerealizovatelné a tudíž představa jeho realizace v nás může evokovat jakési tajemno či humor. Černá barva nepropouští žádné světlo a proto žárovka, která má místo skla bílého či průhledného sklo černé, světlo může produkovat, ale my jej nevidíme. Tímto můžeme obrazně naznačit význam kumulace a skladování světla v objektu.

Dalším důvodem, kvůli kterému byla žárovka vybrána jako zdroj inspirace je, že první žárovku sestrojil Heinrich Göebel z lahvičky od kolínské vody. Použitím tvaru žárovky u nového designu flakonu se vracím k původním kořenům tohoto vynálezu.

### 7.1 Žárovka

Žárovka je součástí našich domácností již přes 100 let. Technicky je žárovka nástroj na výrobu umělého světla. Žárovka funguje na principu rozžhavení vodiče elektrickým proudem. Tento rozžhavený vodič (v současnosti wolfram) vydává nejčastěji infračervené záření.

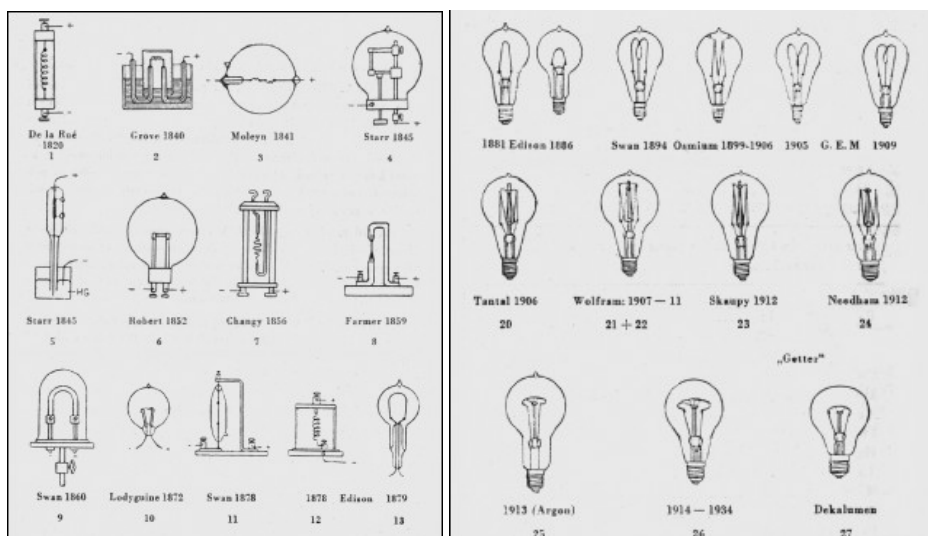
Za masovým rozšířením žárovky stojí Thomas Alva Edison, který zvládl její technologickou výrobu v roce 1879. Samotná žárovka však byla datována o pár desetiletí dříve, kdy první pokusy s rozžhaveným vláknem prováděl Humphrey Davy a vynálezcem samotného předmětu žárovky je Heinrich Göebel. Göebel však žárovku využíval jen pro vlastní potřebu a neuvedl ji na trh podobně jako Edison. Samotný Göebel tvrdil, že první žárovka byla tvořena ze skleněného flakonu na parfém, ve kterém bylo zataveno zuhlikatělé bambusové vlákno. Tvarování



baňky skla žárovek se technologickým vývojem měnilo, příbuznost ke tvaru původní Edisonovy žárovky se však udržuje dodnes. Do současnosti se ustálila vizuální podoba žárovky uvedená na trh ve 30. letech. Na trhu několika předchozích let se vyskytly žárovky různých tvarových variací, žádná však nemá tak dokonalé tvarosloví a není tak dobře zapamatovatelná jako tvar žárovky z 30. let. Současné tendence ve využití světelných zdrojů se přikloňují k energeticky úspornému způsobu života. Evropská komise roku 2009 prosadila zákon o postupném zákazu neúsporných klasických zářivek spotřebitelské třídy nižší než A. Do roku 2012 by měly být všechny klasické neúsporné žárovky staženy z trhu a nahrazeny úspornými a efektivními halogenovými a kompaktními zářivkami. Velký potenciál se také skrývá v LED diodách. Z důvodu postupného stažení z trhu se nám podoba klasické žárovky bude čím dál tím víc oddalovat. Nové úsporné zářivky většinou přejímají odlišné tvarosloví, a proto se pokouším zachovat původní nám všem známý tvar v jiné formě.



Obr. 66 Vývoj tvaru žárovek: zleva Göbelova první žárovka, Göbelova žárovka na poštovní známce, žárovka od Edisona, postupný vývoj žárovek až do současnosti



Obr. 67 Schéma vývoje žárovky od roku 1820 do 1934

## 8. NÁVRHY ŘEŠENÍ

V průběhu každého kreativního procesu má konečný návrh určitý vývoj. Nejinak tomu bylo u návrhu flakonu a obalu parfému pro značku Comme des Garçons.

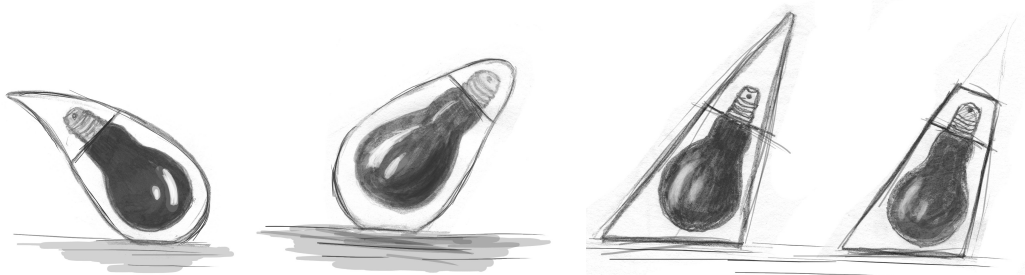
U samotného tvaru flakonu bylo potřeba si vybrat z několika invenčních inspiračních zdrojů. Tyto témata byly světlo, znaménko plus, kostka ledu a kapka. Po dlouhém uvažování a několika základních skicích jsem se však rozhodla pro téma světlo. Jako první idea bylo vytvořit flakon ve tvaru žárovky. Tento nápad však obsahoval mnohá úskalí, jako například příliš jednoduchý tvar. Tento nápad jsem se poté pokusila vykompenzovat různým postavením žárovky a změnou variant barev. Ustálila jsem se u barvy černé, která by měla vyjádřit ideu černého světla. Ani však tento návrh mě neuspokojil natolik, aby byla vyjádřena idea světla.



Obr. 68 Průběžné návrhy 1

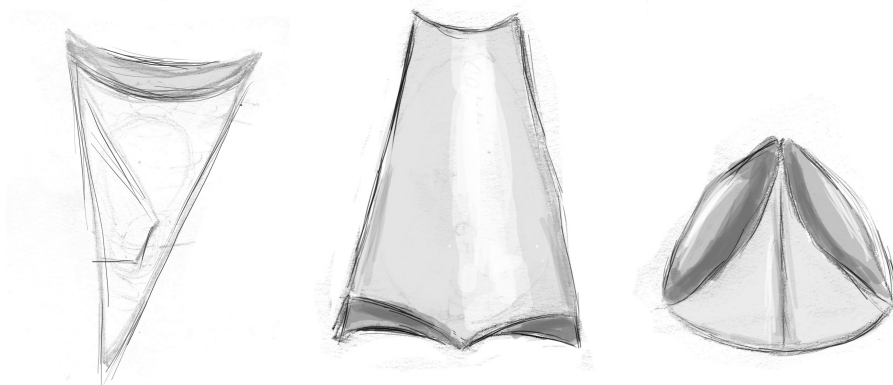
V další části realizace pracuji s nápadem zakomponovat do tvaru flakonu také tvar kuželu světla. Vznikly dvě realizační cesty dvojstěnných nádob, v nichž je určitým

způsobem zakomponován tvar žárovky. Zpětnou analýzou jsem z několika návrhů vybrala ten, který nám kužel světla připomíná nejvíce. Touto změnou se také změnil druh rozprašovače a víčka. Víčko bylo v předchozích návrzích průsvitné. K tomu, abych docílila většího efektu jakéhosi šíření světla a také opticky rozdělila plochu, jsem změnila barvu víčka na černou.



Obr. 69 Průběžné návrhy 2

Obal parfému prošel také několika mezifázemi vývoje. Pro konečný návrh jsem řešila několik různých technických a materiálových řešení obalu. Ze všech počátečních návrhů mě nejvíce zaujal skládaný obal ve tvaru kužele. U tohoto návrhu jsem musela řešit problematiku skládání a umístění do regálů.



Obr. 70 Prvotní návrhy obalu



Obr. 71 Návrhy potisku obalu

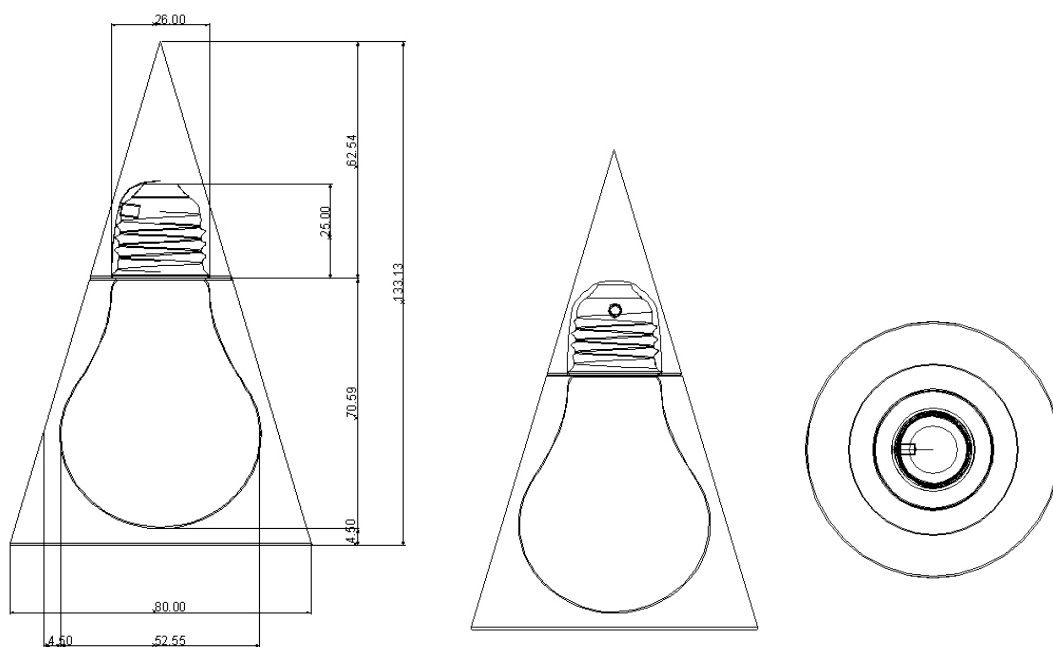
## 9. DESIGN FLAKONU

Jak již bylo zmíněno výše, při tvorbě flakonu parfému jsem se inspirovala světlem a zdroji, světlo produkujícími. Vůně má název Black Glow (černá záře). Nová unisexová vůně pro značku Comme des Garçons by měla obsahovat jemné svěží tóny spojené s tóny ne zcela známými, jak je u této značky zvykem. Přes prvotní návrhy, které jsem postupně uzpůsobila požadavkům estetickým a funkčním jsem dospěla ke konečnému řešení flakonu. Flakon parfému Black glow vyjadřuje myšlenku uchování a rozptylu světla. Spodní část zobrazuje černou žárovku zalitou do tvaru kužele. Kryt rozprašovače je odlišen od těla parfému svou barvou, jelikož jsem chtěla naznačit tzv. zašroubování žárovky do zbylé hmoty. Grafické řešení flakonu je řešeno prostřednictvím černého loga společnosti, umístěného svisle na tělo flakonu. Toto umístění kopíruje domnělý paprsek světla vycházející z žárovky. Průběžné návrhy byly řešeny metodou kresby a modelů, pro konečný návrh však byl zvolen program na 3D modelování Rhinoceros.



Obr. 72 Design flakonu Comme des Garçons Black Glow

## 9.1 Technický nákres



Obr. 73 Technický nákres flakonu, nárys, půdorys

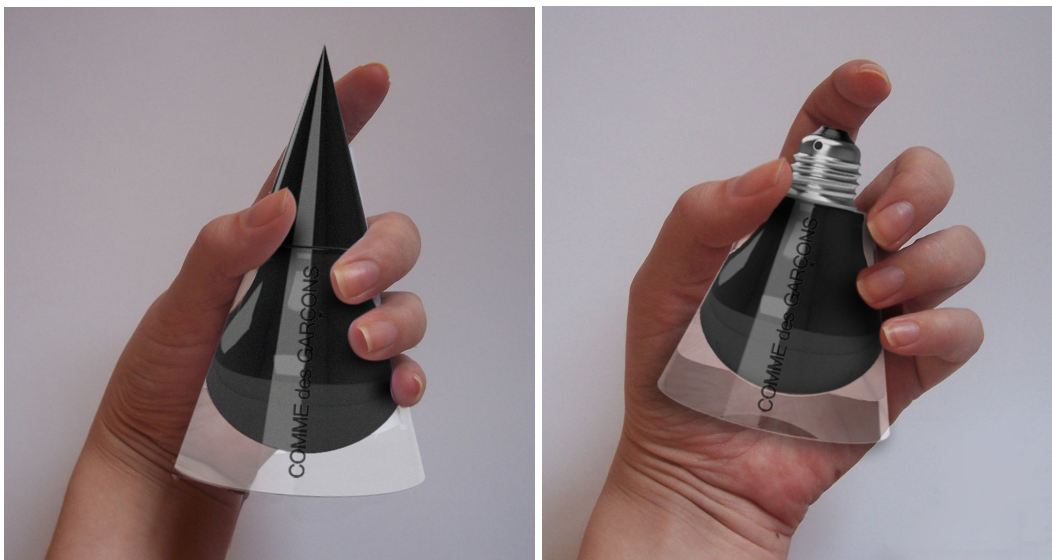
## 9.2 Materiály

Flakon je tvořen ze dvou oddělitelných částí – těla flakonu a krytu rozprašovače.

Tělo flakonu a kryt rozprašovače jsou vyrobeny z černého a čírého skla.

Rozprašovač parfému je vyroben z kovu a obsah uživatel aplikuje zamáčknutím horní černé části. Tímto se tekutina mechanicky vytlačí na povrch. Parfém má objem 50ml. Skleněná část je řešena litím skla do forem, logo je aplikováno tamponovým tiskem. Je zvolena černá sítotisková barva.

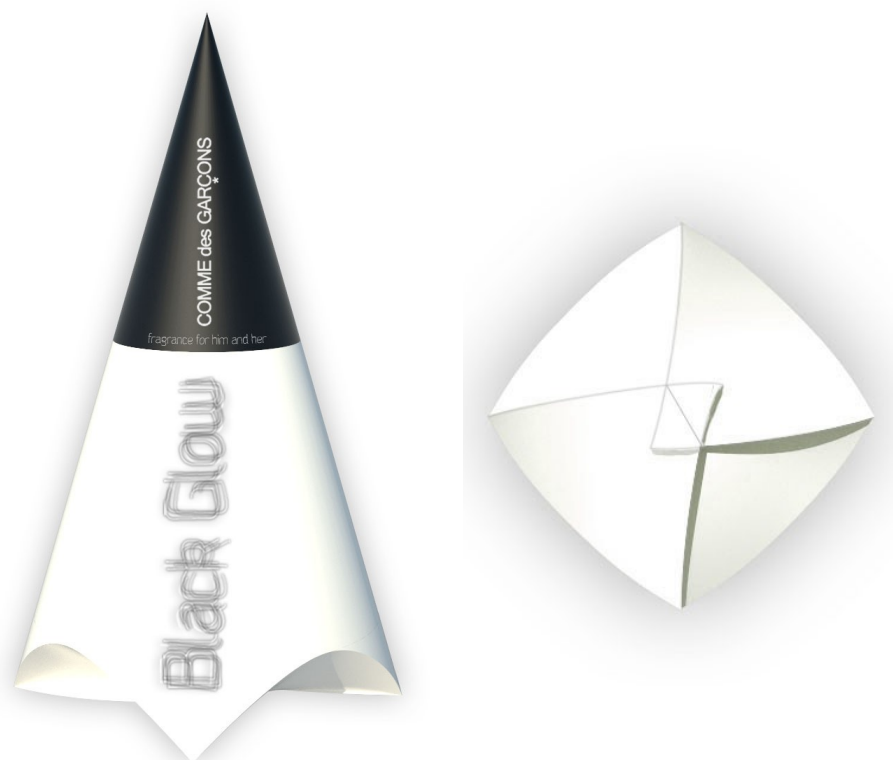
## 9.3 Ergonomie



Obr. 74 Použití flakonu

## 10. DESIGN OBALU

Obal flakonu Black Glow od Comme des Garçons je originálním obalem, který doplňuje filosofii parfému Black Glow. Obal je ve tvaru kužele a je složen pomocí skládání. Grafika obalu respektuje design a grafiku flakonu. Obal je doplněn o logo parfému Black Glow. Toto logo je tvořeno černě zářícím písmem a snaží se o efekt záře. Typ písma v logotypu je Jalane light.

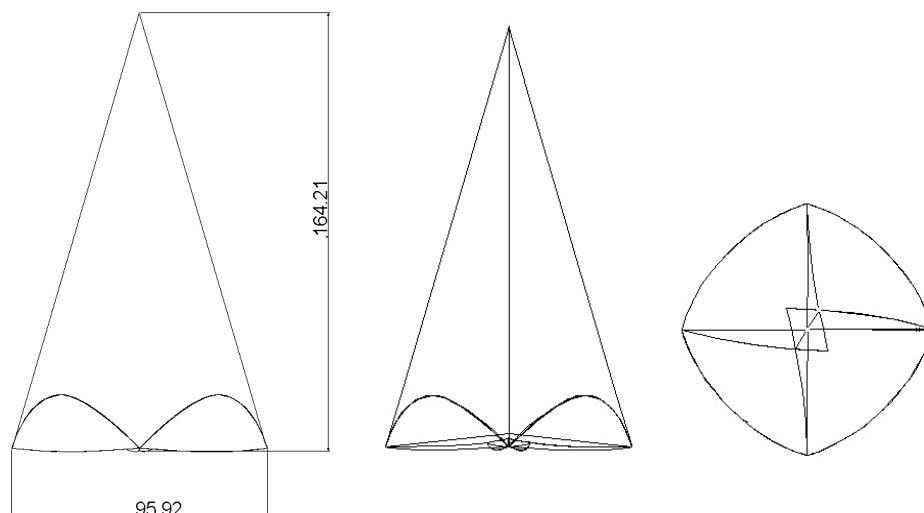


*Obr. 75 Obal na flakon nárys, pŕodorys*

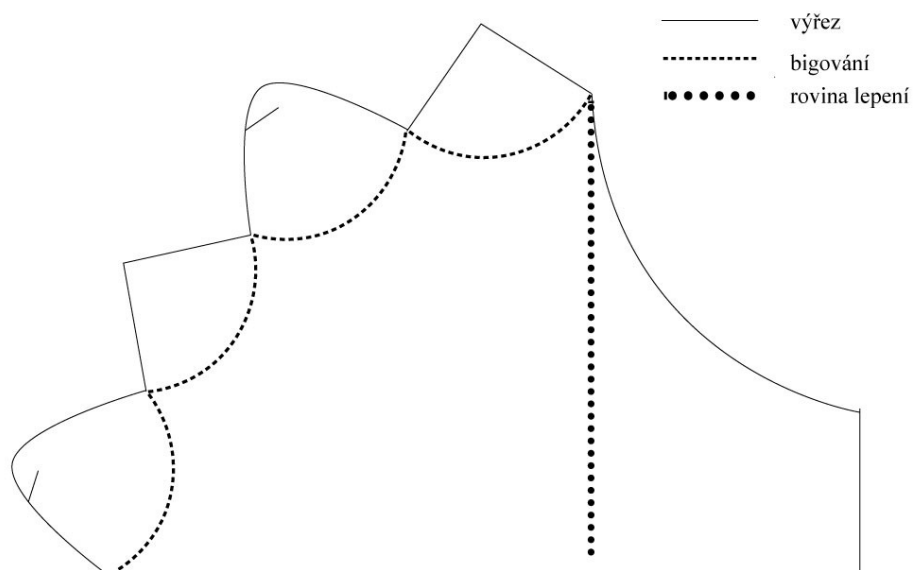
Black Glow

*Obr. 76 Logo Black Glow*

## 10.1 Technický náčrt



Obr. 77 Technický náčrt obalu, nárys, půdorys



Obr. 78 Náčrt rozloženého obalu na flakon

## 10.2 Materiály

Obal flakonu Black Glow je z bílého potištěného kartonu gramáže 200g/m<sup>3</sup>. Tvar obalu je vyřezán a hrany ohybu jsou nabigovány (narýchování pro snadnější ohyb



materiálu). Po složení obalu je překrývající se rovina slepena k sobě. Spodní část obalu se k sobě nelepí, je zafixována pomocí zámků.

## 11. PLAKÁT

Flakon a obal je doplněn kampaní ve formě billboardu a reklamy v tisku. Tato kampaň na vůni Black Glow je tvořena černobílou fotografickou koláží. Motiv kampaně vyjadřuje vývoj vztahu muže a ženy. V první fázi žena posílá muži černou záři, v dalších dvou je již pár pohromadě a cítíme zde vzájemnou harmonii. Touto koláží jsem chtěla vyjádřit souznění, které mohou partneři prožívat, po použití vůně Black Glow. První gesto ženy v nás může také vyvolat pocit, že jiskra černého světla „zažehne“ následný partnerský vztah. Černobílé provedení je zde voleno proto, jelikož samotný koncept parfému a obalu jsou řešeny v tomto provedení. Motiv této kampaně je určen na billboardy, citylighty a inzerci v tisku.



Obr. 79 Billboard



Obr. 80 Citylight, inzerce v tisku

---

## ZÁVĚR

Od pradávna se lidstvo snažilo uchovávat vonné látky a parfémů v obalu odpovídající hodnoty. Historické i současné flakony fascinují člověka do dnešních dnů. Jejich tvary vypovídají mnoho o vůni, která je v nich obsažena. Parfém je také jedním z mála luxusních předmětů, které jsou v současnosti dostupné pro nejednoho člověka.

Tato bakalářská práce ztvárňuje návrh flakonu a obalu pro značku Comme des Garçons. Tyto předměty jsou také doplněny reklamní kampaní, kterou lze použít jak v outdoorové reklamě, tak i reklamě v tisku. Veškeré uvedené návrhy jsou vytvořeny na základě důkladné analýzy historie a současnosti parfémů a reklamy na parfémů. Celý proces navrhování byl silně ovlivněn mým inspiračním zdrojem – světlem a posléze žárovkou.

Celkovým výsledkem této práce je myšlenkově provázaný a ucelený koncept flakonu, obalu a reklamní kampaně, který respektuje filosofii značky a současné estetické trendy.

**SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:**

- (1) TREPKOVÁ E., VONÁŠEK F.; *Vůně a parfémy: Tajemství přitažlivosti*. Praha: MAXDORF, 1997, počet stran 173, ISBN 80-85800-48-9
- (2) PEHLE T., JONAS S.; *Parfém*. Dobřejovice: Rebo Productions CZ, 2009, počet stran 295, ISBN 978-80-255-0050-7
- (3) RAAB M.; *Materiály a člověk*. Praha: Encyklopedický dům, 1999, počet stran 228, ISBN 80-86044-13-0
- (4) PROCHÁZKA M. K.; *Umělecká řemesla: O keramice, skle a nábytku*, Praha: Albatros, 1977, počet stran 137, ISBN 13-871-77-14-68
- (5) VYSEKALOVÁ J. a kolektiv; *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, počet stran 294, ISBN 978-80-247-2196-5
- (6) KŘÍŽEK Z., CRHA I.; *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002, počet stran 168, ISBN 80-247-0213-4
- (7) HAUFFE T.; *Design*. Brno: Computer Press, 2004, počet stran 192, ISBN 80-251-0284-X
- (8) FAIRS M.; *Design 21. století*. Praha: Slovart, 2007, počet stran 463, ISBN 978-80-7209-970-2
- (9) TATTERSFIELD M.; *The Leader of the Pack*. London: Elfande, 1993, počet stran 244, ISBN 1-870458-50-8

- 
- (10) JONES T., MAIR A.; *Fashion Now*. Köln: Taschen, 2003, počet stran 576, ISBN 978-3-8228-4075-7
  - (11) JONNESOVÁ J.; *Říše světla: Edison, Tesla, Westinghouse a závod o elektrifikaci světa*. Praha, Academia, 2009, počet stran 440, ISBN 978-80-200-1664-5
  - (12) Oficiální stránky Comme des Garçons, poslední aktualizace 14.5.2010  
<http://www.doverstreetmarket.com/>
  - (13) <http://www.imagesdeparfums.fr/>
  - (14) <http://www.perfume.com/>
  - (15) <http://www.heinrich-goebel-realschule.de/erfindung.htm>
  - (16) <http://www.museudelperfum.com/>
  - (17) <http://www.designportal.cz/>
  - (18) <http://www.typo.cz/>
  - (19) <http://www.future-systems.com/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Schéma čichového ústrojí člověka.....	7
Obr. 2	Ukázka živočichů, ze kterých se získávají aromatické látky: zleva cibetka, kabar pižmový a bobr.....	8
Obr. 3	Ukázka technik pro zachycení přírodních vůní zleva: enfleuráž, parní destilace, ukázka hotových silic.....	9
Obr. 4	zleva filosof Ibn Sína, nádoby na růžovou vodu, systém destilace růžové vody.....	12
Obr. 5	Ludvík XIV, Madame Pompadour, ukázka života tehdejší šlechty.....	13
Obr. 6	originální kolínská voda, parfumér J. M. Farina, kolínská 4711 (design druhé poloviny 20. století).....	14
Obr. 7	Ukázky slavných parfémů 20. století: zleva Chanel No. 5, Diorella, Opium.....	15
Obr. 8	Ukázka parfémů s květinovým konceptem zleva: Versace – Bright Crystal, Dior- J'Adore, DNKY – Be Delicious, Laura Biagiotti – Roma.....	17
Obr. 9	Ukázka dámských parfémů s orientálním konceptem zleva: Lancie- Tresor, Dior – Poison, Guerlain – Shalimar, CK – Obsession.....	18
Obr. 10	Ukázka dámských parfémů s chyprovým konceptem zleva: Coty – Chypre, Dior – Miss Dior, Etro – Lemon Sorbet, Rochas – Femme.....	18
Obr. 11	Ukázka parfémů s fougrovým konceptem zleva: YSL – Jazz, Karl Lagerfeld – Photo, Lanvin – Lanvin, Elizabeth Arden – Sandalwood.....	19
Obr. 12	Ukázka pánských parfémů s orientálním konceptem pro muže zleva: Creed – Royal Delight, Jean Paul Gautier – Le Male, CK – Obsession, Gucci – Envy.....	19
Obr. 13	Ukázka pánských parfémů s chyprovým konceptem zleva: Halston – Halston Z14, Tommy Hilfiger – Tommy, Aramis – Aramis, Dior – Fahrenheit.....	20
Obr.14	Starověký Egypt - nádoby na vonné látky, zdobená paleta na líčidla.....	21
Obr. 15	Řecké nádoby zleva aryballos, alabastron, lekytos.....	21
Obr. 16	Ukázka skleněných nádob na vonné látky, Řím.....	21
Obr. 17	Pommander.....	22
Obr. 18	Ukázka flakonů z období baroka, barokní architektura, barokní móda, barokní zrcadlo.....	22
Obr. 19	Ukázka flakonů z období rokoka, rokoková móda, rokoková porcelánová mísa.....	23
Obr. 20	Ukázka flakonů z období od 1900 do 1919, ukázka secesní architektury a šperku..	23
Obr. 21	Flakony od Reného Laliqua zleva : Shalimar, Deus Figurines, Habanito, Amphitrite.....	24

Obr. 22	Vývoj flakonu Chanel No. 5 od roku 1920 do roku 1986.....	24
Obr. 23	Ukázka flakonů z období 1920 – 1929, ukázka funkcionalistické architektury (budova Bauhausu), funkcionalistická lampa.....	25
Obr. 24	Ukázka flakonů z období 1930 – 1939, art deco architektura Chrysler building, zrcadlo ve stylu art deco.....	25
Obr. 25	Ukázka flakonů z období 1940 – 1949, vpravo L'Air du Temps.....	26
Obr. 26	Ukázka flakonů z období 1950 – 1959, ukázka módy 50. let.....	26
Obr. 27	Ukázka flakonů v období od 1960 – 1999 zleva: Lubin – Idole, CK – Eternity, YSL - Opium, CK – Obsession.....	27
Obr. 28	Ukázka flakonů značky Chanel.....	27
Obr. 29	Ukázka flakonů s geometricky lineárními tvary.....	28
Obr. 30	Ukázka flakonů v anorganických tvarech.....	28
Obr. 31	Ukázka flakonů organických tvarů.....	29
Obr. 32	Ukázka flakonů inspirovaných kulturou.....	29
Obr. 33	Ukázka flakonů ze skla.....	32
Obr. 34	Ukázka flakonů celoplastových nebo s díly z plastu.....	33
Obr. 35	Ukázka flakonů z kovu La Prairie – Silver Rain, s přidavkem kůže Diesel – Fuel for Life a ze dřeva Issey Miyake – Water meets Wood.....	33
Obr. 36	Ukázka flakonů s rozprašovačem s uzávěrem.....	34
Obr. 37	Ukázka flakonů bez uzávěru.....	34
Obr. 38	Ukázka flakonů se zabudovaným rozprašovačem.....	35
Obr. 39	Ukázka roller; rozprašovač s pumpičkou, jiný rozprašovač.....	35
Obr. 40	Ukázka flakonů bez popisu.....	36
Obr. 41	Ukázka flakonů s logem.....	36
Obr. 42	Ukázka flakonů s logem a přidavnou grafikou.....	36
Obr. 43	Ukázka rozličných obalů na flakony.....	38
Obr. 44	Ukázky plakátů od konce 19. století do 30. let.....	41
Obr. 45	Ukázky plakátů 30. a 40. let.....	41
Obr. 46	Plakáty 50. let.....	42
Obr. 47	Ukázky plakátů 60. let.....	42
Obr. 48	Ukázky plakátů 70. a 80. let.....	42
Obr. 49	Ukázka plakátů od Alfonze Muchy, Salvátora Dalího a Davida Hamiltona.....	43
Obr. 50	Reklamy na parfémy pod jménem celebrit zleva Naomi Campbell, Sarah Jessica Parker, Christina Aguilera, Britney Spears.....	44
Obr. 51	Reklamy evokující luxus.....	45
Obr. 52	Reklamy evokující romantiku.....	45
Obr. 53	Reklamy evokující vášně a touhu.....	46

Obr. 54	<i>Reklamy evokující fantazii</i> .....	46
Obr. 55	<i>Reklamy evokující exotickou kulturu</i> .....	47
Obr. 56	<i>Reklamy evokující originalitu</i> .....	47
Obr. 57	<i>Unisexové reklamy</i> .....	48
Obr. 58	<i>Reklamy pánských vůní</i> .....	48
Obr. 59	<i>Reklamy na sportovní vůně</i> .....	49
Obr. 60	<i>Logo společnosti</i> .....	51
Obr. 61	<i>Pobočky v Tokiu a New Yorku od společností Future Systems, guerilla store ve Varšavě</i> .....	51
Obr. 62	<i>Kolekce Comme des Garçons p/z 2009/10, j/l 2008/09 a kolekce pro H &amp; M</i> .....	52
Obr. 63	<i>Ukázka flakonů parfémů Comme des Garçons</i> .....	53
Obr. 64	<i>Ukázka flakonu vůně Comme des Garçons a jeho dalších variací 2 a 3</i> .....	53
Obr. 65	<i>Tištěné reklamy na parfémů Comme des Garçons</i> .....	54
Obr. 66	<i>Vývoj tvaru žárovek: zleva Göebelova první žárovka, Göebelova žárovka na poštovní známce, žárovka od Edisona, postupný vývoj žárovek až do současnosti</i> ..	61
Obr. 67	<i>Schéma vývoje žárovky od roku 1820 do 1934</i> .....	62
Obr. 68	<i>Průběžné návrhy 1</i> .....	62
Obr. 69	<i>Průběžné návrhy 2</i> .....	63
Obr. 70	<i>Prvotní návrhy obalu</i> .....	63
Obr. 71	<i>Návrhy potisku obalu</i> .....	64
Obr. 72	<i>Design flakonu Comme des Garçons Black Glow</i> .....	65
Obr. 73	<i>Technický nákres flakonu, nárys, půdorys</i> .....	65
Obr. 74	<i>Použití flakonu</i> .....	66
Obr. 75	<i>Obal na flakon nárys, půdorys</i> .....	67
Obr. 76	<i>Logo Black Glow</i> .....	67
Obr. 77	<i>Technický nákres obalu, nárys, půdorys</i> .....	68
Obr. 78	<i>Nákres rozloženého obalu na flakon</i> .....	68
Obr. 79	<i>Billboard</i> .....	69
Obr. 80	<i>Cityligh, inzerce v tisku</i> .....	70