

Vizuální styl pro keramické studio

Čermáková Nikola



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Nikola Čermáková
Osobní číslo:	K22461
Studijní program:	B0212A310004 Multimédia a design
Specializace:	Grafický design
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vizuální styl pro keramické studio

Zásady pro vypracování

Rozsah textové části: minimálně 15 normostran textu + obrazový obsah (tj. dokumentace praktického tvůrčího výstupu – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení – cca 15 stran). Minimální počet všech relevantních zdrojů 8 (z toho minimálně 4 cizojazyčné zdroje).

1. Textová část: analýza historického vývoje keramiky a jejího značení, datování a tvorby log, tradice a styl stolování a jejich vliv na vnímání jídla a design keramických výrobků
2. Praktický tvůrčí výstup: vizuální styl se zaměřením na integraci moderních designových principů s tradičními metodami, vytvoření soudržné a autentické identity značky (logo, katalog, obalový design a další tiskoviny)

Práci odevzdat:

1. v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 23/2024) ve formátu PDF
2. jeden výtisk práce k uložení do archivu UTB
3. dva výtisky graficky zpracované bakalářské práce
4. uložení do digitálního archivu NAS (<https://nas.fmk.utb.cz>) ? kompletní bakalářská práce (textová část i praktický tvůrčí výstup).

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

Seznam doporučené literatury:

- WEISS, Gustav. *Keramika: umění z hlíny : kulturní dějiny a keramické techniky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1954-2
- ŠPAČEK, Ladislav. *Etiketa stolování: o dobrých mravech a dobrém jídle*. Universum. Praha: Euromedia Group, 2021. ISBN 978-80-242-7617-5
- FIELL, Charlotte a FIELL, Peter. *Graphic design for the 21st century*. Köln: Taschen, 2003. ISBN 3-8228-1605-1
- KLOSSE, Peter. *The essence of gastronomy: understanding the flavor of foods and beverages*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group, [2014]. ISBN 978-1-4822-1676-9
- GREENHALGH, Paul. *Ceramic, art and civilisation*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2021. ISBN 978-1-4742-3970-7
- PASTIER, Michal. *Žlutá kniha budování značky*. [Praha]: Barecz & Conrad Books, 2024. ISBN 978-80-908768-6-6

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **3. listopadu 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

prof. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 3. března 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá historií keramiky a její průběžný vývoj. Mapuje druhy, použití a různé techniky zpracování v návaznosti na historický kontext. Zaměřuje se také na počátky značení keramiky a zkoumá symboly a jejich estetický význam, který byl užíván jako první značky řemeslníků, což ukazuje na počátky osobní identifikace a vyjádření k řemeslné výrobě. Text se rovněž věnuje výzkumu stolování a to ve smyslu jaký vliv má výběr talířů a nádob na naše vnímání jídla. Součástí je praktická práce, kde je vytvořen vizuální styl pro začínající keramické studio věnující se především tvorbě nádobí.

Klíčová slova: vizuální identita, keramické studio, grafický design, historie keramiky, keramické nádobí, estetika stolování, vliv barev na chuť

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the history of ceramics and its continuous development. It maps different types, uses, and various processing techniques in relation to the historical context. It also explores the early practice of marking ceramics, examining the symbols and their aesthetic significance, which were used as the first marks of craftsmen—indicating the beginnings of personal identification and expression in artisanal production. The text also looks into research on dining culture, specifically how the choice of plates and vessels affects our perception of food. The practical part of the thesis includes the creation of a visual identity for a newly established ceramics studio primarily focused on tableware design.

Keywords: visual identity, ceramics studio, graphic design, history of ceramics, ceramic tableware, dining aesthetics, influence of colors on taste

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce MgA. Janě Dosoudilové za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost při konzultacích při zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 HISTORIE KERAMIKY	12
1.1 PRVNÍ VÝSKYTY A ÚČELY.....	12
1.2 UŽITKOVÁ KERAMIKA	13
2 POČÁTKY ZNAČENÍ DO KERAMIKY.....	19
2.1 VZNIK, OBDOBÍ, ÚČEL	19
2.2 TVORBA A MOTIVY	22
3 ESTETIKA STOLOVÁNÍ	26
3.1 PROČ ZVOLIT KERAMIKU	26
3.2 BARVY A JEJICH VNÍMÁNÍ.....	26
3.3 EMOCIONÁLNÍ REAKCE NA BARVU	28
3.4 TALÍŘE	28
3.4.1 Vliv barvy na chuť	30
3.4.2 Tvary talířů.....	34
3.5 HRNEČKY	38
4 VIZUÁLNÍ IDENTITY KERAMICKÝCH STUDIÍ.....	39
4.1 EARTH & EMBER.....	39
4.2 1314 STUDIO	40
4.3 KLAMA CERAMIQUE	41
5 PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
5.1 PRVNÍ NÁVRHY LOGA	42
5.2 LOGO.....	43
5.3 PACKAGING.....	46
5.4 KATALOG	51
5.5 MERCH.....	53
5.6 WEB	54
5.7 ANIMACE	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	63

ÚVOD

Téma této bakalářské práce jsem si zvolila zcela přirozeně, keramika totiž tvoří součást mého života již od útlého dětství. První vzpomínky se vážou k momentům, kdy mi babička servírovala jídlo na keramických talířích, a později jsem se této tvorbě věnovala i v keramických kroužcích. Ačkoliv jsem s keramikou na nějakou dobu přestala aktivně pracovat, vztah k tomuto materiálu ve mně přetrval. Během studia na vysoké škole se znovu vynořil, když jsem začala pravidelně navštěvovat různé kavárny a podniky, kde jsem si všímala nejrozmanitějších stylů keramických servisů. Uvědomila jsem si, jak rozmanitá keramika může být – jak po stránce materiálové, tak estetické – a jak výrazně ovlivňuje celkový dojem ze stolování.

Tento osobní vhled vedl nejen k obnovení mé vlastní tvorby, ale i ke vzniku značky KeraNika, pod kterou se snažím přistupovat ke keramice jako k výtvarnému i funkčnímu médiu. Vzhledem k mému studijnímu zaměření mě začalo hlouběji zajímat, jak velký vliv může mít samotná barva nebo tvar nádobí na naše smyslové vnímání jídla a jak estetika ovlivňuje samotný zážitek ze stolování. Rozhodla jsem se proto tuto otázku prozkoumat hlouběji prostřednictvím rešerše, která se věnuje historii keramiky a jejímu značení, psychologii barev a tvarů v kontextu designu stolního nádobí.

V neposlední řadě jsem chtěla reagovat na aktuální společenské výzvy, zejména na téma udržitelnosti. V praktické části práce jsem se proto zaměřila na návrh vizuální identity pro začínající keramické studio, které se vědomě rozhodlo využívat recyklovatelné materiály a omezit zbytečný vizuální i materiální odpad. Tento přístup propojuje trvanlivost keramiky jako tradičního materiálu s principy ekologického grafického designu a tím ukazuje, že i v oblasti vizuální komunikace lze tvořit udržitelně a smysluplně.

1 HISTORIE KERAMIKY

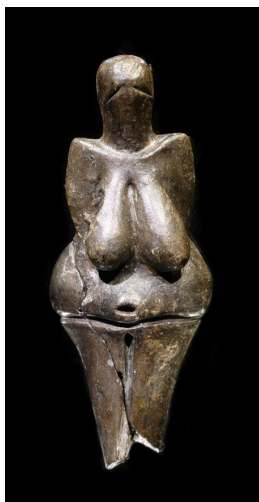
Jedním z nejstarších uměleckých oborů spojených s ohněm je keramika. Ta provází člověka napříč staletími – od jednoduchých hliněných nádob vypalovaných na otevřeném ohni až po mistrovská díla středomořských kultur, která plnila nejen praktické, ale i reprezentativní. V antických společnostech byly zdobené keramické nádoby symbolem prosperity a často se stávaly předmětem výměny. Etruskové dokonce používali hlínu k tvorbě soch značných rozměrů. Během středověku se keramika dále rozvíjela, a to zejména díky Arabům, kteří zdokonalili techniku glazování a rozšířili její používání po celém Středomoří. V 15. století pak Luca della Robbia z Florencie povznesl keramiku na výtvarnou formu srovnatelnou s tradičním sochařstvím a vymanil ji z výlučně užitkové sféry.¹

1.1 První výskyty a účely

Keramika je jedním z nejstarších řemesel, které člověk ovládal již v pravěku. Původně se vyráběly pouze hliněné předměty sušené na slunci, ale výpal v peci se začal používat již v mladém paleolitu, konkrétně v období gravettienu a pavlovienu. Začátky tvorby z hlíny můžeme zaznamenat na Moravě odkud pochází nejstarší hliněná figurka – dolnověstonická Venuše. Na konci starší doby kamenné už byl znám proces vypalování hliněných figurek. Tyto figurky, stejně jako nevytvarované kusy hlíny, byly nalezeny nejen na jižní Moravě v Dolních Věstonicích a Pavlově, ale i v západoslovenských Moravanech nad Váhom, na místech bývalých pecí z tohoto mezidobí. V Pavlově bylo dokonce možné rozpoznat zakrytí ohniště, což naznačuje počátky techniky vedoucí k vynálezu pece. Skutečný nález hrnčířské pece však pochází až z mladší doby kamenné a byl objeven na keramickém sídlišti Bylany v Čechách.²

¹ PRETTE a CAPALDO, *Tvorivost', tvar, farba*, 1982, s. 236.

² WEISS, *Keramika - umění z hlíny: kulturní dějiny a keramické techniky*, 2007, s. 15.

Obrázek 1 Věstonická Venuše³Obrázek 2 Venuše z mladšího gravettienu⁴

Masovější využívání keramiky je však zaznamenáno až ve 2. polovině 7. tisíciletí př. n. l. Archeolog James Mellaart v Čatal Hüyükovi objevil nejen nejstarší známé nástěnné malby, ale i neolotické figurky žen, které byly realisticky ztvárněné. V nižších vrstvách se nacházely kamenné figurky, zatímco v horních vrstvách byly vytvořeny z hlíny. Mellaart zde objevil přibližně čtyřicet sošek božské Matky, mezi nimiž byla i figura rodící ženy, označovaná jako Magna mater. Zobrazení zrození je silně symbolické a představuje jeden z nejrozšířenějších obrazů znázorňujících vznik celého veškerenstva.⁵

1.2 Užitková keramika

Nejstarší nalezené hliněné nádoby pocházejí z 8. tisíciletí př. n. l., konkrétně z oblasti severní Sýrie, kde byla přehrazena řeka Eufrat. Před zatopením této oblasti zde archeologové prozkoumali řadu artefaktů. V Murabbáatu byly nalezeny drobné, slabě vypálené hliněné nádoby z období kolem roku 7800 př. n. l., jejichž účel dosud není zcela jasný. Vývoj keramiky spadá do období, kdy došlo k zásadní změně v lidském vědomí. Archeologové tuto změnu označují jako psychorevoluci, která ukončila původní stav lidské existence. V této

³ NOVÁK, *Věstonická Venuše*, 2007.

⁴ STRÁNSKÝ, *Venuše z mladšího gravettienu*, 2016.

⁵ WEISS, *Keramika - umění z hlíny: kulturní dějiny a keramické techniky*, 2007, s. 17-21.

době se objevuje první malovaná keramika, která předznamenává velké keramické styly, jako jsou Chaláf, Samarra a Obeid, a to přibližně kolem roku 4000 př. n. l.⁶



Obrázek 3 Chaláfský styl⁷



Obrázek 4 Samarrský styl⁸



Obrázek 5 Obeidský styl⁹

⁶ WEISS, *Keramika - umění z hlíny: kulturní dějiny a keramické techniky*, 2007, s. 17-21.

⁷ WEISS, *Chaláfský styl*, 2007, s. 26.

⁸ WEISS, *Samarrský styl*, 2007, s. 26.

⁹ WEISS, *Obeidský styl*, 2007, s. 26.

Nejstarší známá užitková keramika vznikla přibližně před 17 tisíci lety. Nejvíce nálezů pochází z Japonska, kde její vývoj souvisí s obdobím Džómon. Další příklady byly nalezeny v Číně.



Obrázek 6 Keramika z období Džómon¹⁰

Nádoby byly původně převážně kruhové, i když hrnčířský kruh v té době ještě neexistoval, s několika výjimkami, kdy vznikaly první tzv. pomalé kruhy. Rozvoj užití keramiky pokračuje v neolitu, kdy se od 5. tisíciletí př. n. l. začal používat hrnčířský kruh, a keramika se objevuje i na území dnešní České republiky.¹¹ Následovalo technické vylepšení hrnčířského kruhu, což byla deska, na níž se točivým pohybem vyráběly nádoby.



Obrázek 7 Pomalý kruh Mezopotámie 2000–1500 př.n.l.¹²

Obrázek 8 Princip prvních hrnčířských kruhů Tel Yarmuth 2600–2350 př.n.l.¹³

Lidé věděli, že ostré úhly mohou při sušení a vypalování způsobovat problémy, a tak byly nádoby navrhovány s kruhovým dnem. Kromě torzně symetrických tvarů

¹⁰ MAGAZÍN LEONARDO, *Nejstarší keramika používaná k vaření*, 2013.

¹¹ LEVINSON a CHRISTENSEN (ed.). *Encyclopedia of modern Asia*, 2002.

¹² PAVLÍK, *Pomalý kruh Mezopotámie 2000–1500 př.n.l.*, 2020.

¹³ PAVLÍK, *Princip prvních hrnčířských kruhů Tel Yarmuth 2600–2350 př.n.l.*, 2020.

existovaly i oválné a pravoúhlé formy. V území dnešního Iráku se začaly na nádobách objevovat malby, ale brzy zmizely a ustoupily jednobarevným červeným nebo šedým nátěrům (engobám). Keramické nádoby měly okrový odstín a byly dekorovány malbou v hnědé nebo tlumeně červené barvě. Výzdoba byla převážně geometrická, ale objevovaly se i motivy lidských a zvířecích postav. Poprvé se na keramice objevuje také svastika jako prvek ozdobného designu.



Obrázek 9 Střepy z lokalit Samarra (Sámarrá') a Warká' (tj. starověký Uruk)¹⁴



Obrázek 10 Symboly kultury Samarra, doba kamenná. Mezopotámie, Irák¹⁵

S rostoucím počtem obyvatel v jednotlivých vesnicích se stalo důležité, aby se lidé nějakým způsobem odlišili, což vedlo k tomu, že v hustě osídlených oblastech a obchodních centrech vznikaly unikátní keramické styly, které se lišily od ostatních. Nejrozvinutější vývoj probíhal v Mezopotámii a jihovýchodní Anatólíi. Nejznámější hrnčířskou vesnicí byla tehdy Arpáčija, která zažila vrchol na konci 5. tisíciletí, do kterého patří tzv. chaláfský styl keramiky a později styl obeidský. Z této doby se také dochoval prostorný dům, který sloužil jako keramická dílna a disponoval i „prezentační“ místností, kde byly na policích vystavovány nádoby a tak keramika už nesloužila pouze pro vlastní potřebu, ale i jako

¹⁴ PETERKOVÁ, *Střepy z lokalit Samarra (Sámarrá') a Warká' (tj. starověký Uruk)*, 2016.

¹⁵ JIŘENKA, *Symboly kultury Samarra, doba kamenná. Mezopotámie, Irák*, 2022.

prodejní kousky za účelem výdělku. Keramika z období mezi 4. a 2. tisíciletím př. n. l. představovala jedinečná umělecká díla, která nikdy předtím ani později neměla obdoby.¹⁶ Vyspělé hrnčířství využívá různé techniky zdobení, a to jak plastické (např. vtláčování, vyryvání nebo vpichování), tak malování na povrch.



Obrázek 11 Hodges Collection (technika vyryvání)¹⁷

Zdobení se často provádí na hrnčířském kruhu, což vede k vytvoření pravidelných vzorců, jako jsou kruhy a vlnovky, na nádobách, džbánech, miskách a talířích. Ačkoli jsou hrnčířské výrobky křehké, jsou zároveň velmi odolné, což z nich činí jedny z nejběžnějších archeologických nálezů, podle nichž lze určit příslušnost k určité kultuře. Díky charakteristickým tvarům, technologiím a výzdobě hrnčířských výrobků mohou být některé kultury (např. kultura zvoncovitých pohárů) nebo historická období (např. antická řecká keramika) označeny podle těchto specifických znaků.¹⁸



Obrázek 12 Keramika kultury zvoncovitých pohárů¹⁹

¹⁶ WEISS, *Keramika - umění z hlíny: kulturní dějiny a keramické techniky*, 2007, s. 26-31.

¹⁷ PAVLÍK, Hodges Collection, 2020.

¹⁸ RADA, *Kniha o technikách keramiky. Technika a řemeslo*, 1956.

¹⁹ STECKER, *Keramika kultury zvoncovitých pohárů*, c2017.

Obrázek 13 Antická řecká keramika²⁰

Užitková keramika byla klíčová pro každodenní život v různých kulturách po celém světě. Keramické nádoby sloužily k uchování a přepravě jak potravin, tak i nápojů jako je pivo, víno, ocet nebo minerální voda. Běžně je využívali obchodníci, vinaři a hospodáři. V zemědělských oblastech sloužily také k uskladnění produktů, aby byly chráněny před hlodavci a vlhkostí.²¹ Používaly se také keramické hrnce, misky a talíře pro podávání jídla a jeho přípravu. V některých kulturách byly tyto předměty také součástí rituálních praktik, například ve Filipínách.

Nicméně užitková keramika dodnes zůstává nepostradatelnou součástí každodenního života. Hrnky, talíře, misky jsou běžně používány jak v domácnostech, tak v restauracích. Máme také nádoby na přípravu jídla, jako například pekáče, hrnce, formy na pečení apod. Vyráběny jsou také nádoby na uchování koření, olejů a dalších potravin.

Obrázek 14 Speckled Stoneware Casserole Dish - MineBurgessCeramics²²

²⁰ Υπουργείο Πολιτισμού, *Antická řecká keramika*, 2019.

²¹ *Utilitarian Products of Clay and Terracotta*, c1999.

²² MineBurgessCeramics, *Speckled Stoneware Casserole Dish*, c2025.

2 POČÁTKY ZNAČENÍ DO KERAMIKY

Značená keramika představuje specifický a dlouhodobě fascinující fenomén archeologického výzkumu. Výskyt značek je spjat nejen s kulturními vlivy a technologickým vývojem, ale také s proměnami v organizaci hrnčířské výroby a možná i se změnami ve společenské struktuře. Téma značené keramiky zůstává dodnes předmětem diskusí, a i přes desítky let výzkumu si uchovává mnohá tajemství, která čekají na své rozluštění.

2.1 Vznik, období, účel

Určení počátku výskytu značené keramiky na území bývalého Československa čelí podobným problémům jako datování keramiky z hrobů a sídlišť. Nejstarší systematický výzkum této keramiky provedl A. Točík v roce 1962.²³ Podle něj se značky na keramice objevily ve střední Evropě nejprve ve středním Podunají, především na levém břehu Dunaje, a to v rámci mladšího a pozdního avarsko-slovanského období, tedy ke konci 8. a na začátku 9. století. Po vlivu z Ruska se značení rozšířilo nejen do Bulharska, ale také do Karpatské kotliny, kde začali Slované v oblasti středního Dunaje používat značky. Dále se značená keramika objevuje v Dolním Rakousku a na jižní Moravě. Na Moravě se značená keramika vyskytuje pravděpodobně již na přelomu 8. a 9. století.²⁴ V Čechách je obtížné přesně určit nástup značené keramiky.²⁵ Keramika ze středohradištního období se soustřeďuje zejména do její mladší fáze, takže nejstarší nálezy sídlištní keramiky jsou z 2. poloviny 9. století, například z Vlastislavi a Litoměřicka.

²³ TOČÍK, *Keramika so značkami na dne zo slovansko-avarských pohrebísk na juhozápadnom Slovensku*, 1962.

²⁴ DOSTÁL, Sv. 4, *Velkomoravský velmožský dvorec*, 1975.

²⁵ SLÁMA, *Příspěvek k dějinám českého hrnčířství 9. a 10. století*, 1970, s. 163.



Obrázek 15 Raně středověké nádoby se svastikami. Libotenice, okr. Litoměřice²⁶



Obrázek 16 Keramický střep se svastikou z hradiště Vlastislav²⁷

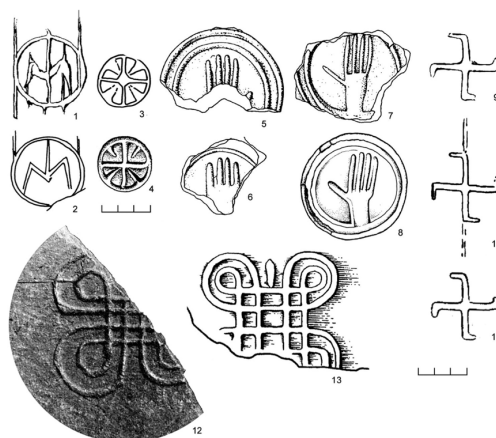
Další nálezy značené keramiky pocházejí z hrobů z přelomu 9. a 10. století. V oblasti Staré Kouřimi se značená keramika objevuje až v první polovině 10. století a na Hradsku u Mšena až na konci 10. století. Rozšiřování značení keramiky bylo tedy postupné a probíhalo různými rychlostmi. Zdá se, že počátky značené keramiky jsou spojeny nejen s rozšířením velkomoravské kultury do Čech, ale také s příchodem nových keramických typů, které jsou pravděpodobně důsledkem výrazných změn v organizaci hrnčířské výroby.²⁸ I přesto, že se značky na našem území objevily v tuhle dobu, nedá se říct, že by značky na nádobách byly novinkou. Typické byly například pro antiku, v Řecku to byly podpisy hrnčířů a nebo malířů, co nádobu vytvořili, v Římě se tím označovaly dílny. Objevují se i na nádobách ve východoalpské oblasti ze 6. a 7. století. Nicméně podíl keramiky se značkami postupně rostl. Na Slovensku tvořily značkované kusy na začátku jen 3 % celkové keramické produkce, na počátku 9. století to bylo již 9 %. Během období Velké Moravy jejich podíl

²⁶ MEDUNA, *Raně středověké nádoby se svastikami. Libotenice, okr. Litoměřice*, 2011.

²⁷ JIŘENKA, *Keramický střep se svastikou z hradiště Vlastislav*, 2022.

²⁸ ZÁPOTOCKÝ, *Slovanské osídlení na Litoměřicku*. 1965. s. 255-258.

ještě vzrostl a až do 11. století představovala značená keramika minimálně čtvrtinu veškeré produkce. Na Moravě to v tomto období činilo pouze 11 %, zatímco v Čechách byla situace podobná jako na Slovensku.²⁹ Pokud jde o funkci těchto značek, existuje řada teorií, žádná z nich však není jednoznačně potvrzená. Největším problémem je fakt, že některé kusy keramiky z jedné dílny jsou označené, jiné nikoli. Účel značení keramiky tedy zůstává archeology nejasný. Během více než 150 let, kdy národopisci a později i odborníci začali zkoumat hrnčířské značky na dnech slovanských nádob, vzniklo několik hypotéz týkajících se jejich funkce. Podle J. E. Vocela a K. Tyszkiewitcha měly značky náboženský charakter, přičemž v některých případech by to opravdu mohlo být pravda – například u nádob se symbolem kříže. V jiných případech však mohlo jít o keramiku, která byla odevzdávána jako daň olomouckému biskupovi.³⁰



Obrázek 17 Doklady keramické směny na základě identických značek³¹

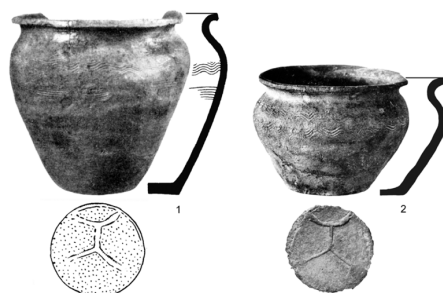
Další teorií, kterou navrhl A. Kotlarewský, je, že značení představovalo výrobní značky hrnčířů nebo hrnčířských dílen.³²

²⁹ VARAZDIN, *Značky na dnech keramických nádob ve středověku*, 2005. s. 169.

³⁰ VARAZDIN, *Značky na dnech keramických nádob ve středověku*, 2005. s. 178.

³¹ VARAZDIN, *Doklady keramické směny na základě identických značek*, 2005.

³² NEKUDA, *Středověká keramika v Čechách a na Moravě*, 1968. s. 82.



Obrázek 18 Nádoby s identickou značkou³³

K. Černohorský pak tvrdí, že značky byly objednávány odběrateli, což by vysvětlovalo, proč jsou většinou jedinečné. Značky tedy mohly mít dekorační, magickou, symbolickou nebo náboženskou funkci, případně mohly označovat rodový význam, což podporují značky v podobě erbů či štítů.³⁴ Význam hrnčířských značek je tedy některými archeology považován za jednu z největších archeologických hádanek století.

2.2 Tvorba a motivy

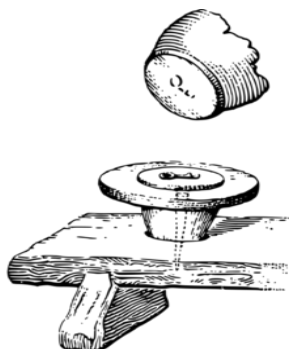
Značky na nádobách lze rozdělit do dvou základních skupin: na značky vzniklé během výroby nádoby, tzv. značky od podložek, a na značky, které byly přidány až po dokončení nádoby. Druhá skupina může být dále rozdělena na reliéfní a ryté značky, podle způsobu, jakým byly na nádobu aplikovány. Původně se objevovaly na dně nádob, což naznačuje, že značky na podložkách jsou starší než pozdější typy. Ty byly postupně nahrazeny značkami tvořenými obtiskem, které se objevovaly souběžně s původními značkami, až je nakonec úplně nahradily. Značky se také začaly objevovat na okrajích, na ouškách a dokonce na pokličkách, což svědčí o tom, že musely být aplikovány až po dokončení nádoby, a ne během její tvorby.³⁵ Značky od podložek vznikaly buď od osy podložky, která zajišťovala otáčení nádoby, nebo přímo od samotné podložky, a vznikaly buď jako negativní, nebo pozitivní obtisk. Tento způsob vedl k tvorbě identických vzorů. Naopak ryté značky byly přidávány později hrnčířem, zpravidla za použití nože nebo jiných nástrojů, podle potřeby, a někdy mohly být vytvořeny i prstovým otiskem výrobce. Reliéfní značky byly pravděpodobně

³³ VARAZDIN, *Nádoby s identickou značkou*, 2005.

³⁴ NEKUDA, *K otázce značek na středověké keramice na Moravě*, 1965. s. 112.

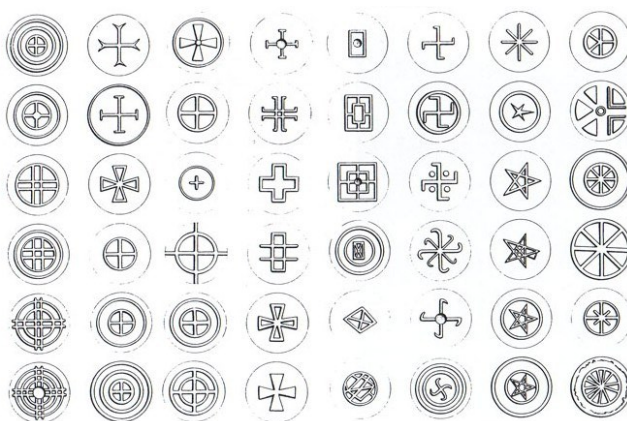
³⁵ VARAZDIN, *Značky na dnech keramických nádob ve středověku*, 2005. s. 82.

vytvářeny pomocí dřevěného razítka.³⁶ Nyní se značky (loga) tvůrců na nádoby tvoří razítky a to převážně z plastu (gumy) nebo kovu.



Obrázek 19 Způsob otištění značky ze dna kruhu do dna nádoby³⁷

Mezi nejčastější motivy reliéfních značek patří tradiční symboly, jako jsou kříže, kruhy, svastika, trikvetra, pentagramy, hvězdy s různým počtem ramen a další, přičemž spektrum motivů je velmi široké. Znázorňují slunečné znamení, což znamená, že je to něco úctyhodného, ochranného a znamení že je zde vesmír a posvátno. Každý znak má jiný počet ramen. Hákový kříž byl brán jako přející posvátný znak (slunce se symbolikou čtyř světových stran). Dvojitý kříž jako znamení života. Většinou se vše vyskytuje v kruhu a kruh znamená slunce.³⁸



Obrázek 20 Značky ranného středověku na dnech slovanských nádob³⁹

³⁶ NEKUDA, *K otázce značek na středověké keramice na Moravě*, 1965. s. 93.

³⁷ HLAVICA, *Způsob otištění značky ze dna kruhu do dna nádoby*, 2023.

³⁸ KORONI, *O dávných a nových symboloch, znakoch a znameniach*, 2017.

³⁹ LAMIOVÁ, *Značky ranného středověku na dnech slovanských nádob*, 1982.



Obrázek 21 Slovanské střepy a znaky na dnech slovanských nádob. Hrádek u Čáslavi.⁴⁰

Tyto symboly upoutaly pozornost již první generace archeologů, kteří začali keramické značky zkoumat už ve 2. polovině 19. století. Často docházelo k záměně mezi symboly a keramickými značkami, což je problém, který se objevuje i v současné literatuře. Interpretace, které se soustředily na motivy značek, se zaměřovaly především na původ symbolů a jejich s nimi spojené významy, ale neprokázaly jejich souvislost s konkrétním účelem značení. Například nádoby z Mohelnice, které byly pravděpodobně odevzdávány jako daň, měly na sobě křesťanský symbol, protože jejich výroba byla spojena s olomouckým biskupstvím, které by podle něj neschvalovalo pohanské symboly. Značené nádoby ze dvou mstěnických pecí z konce 13. století byly určeny pro církevní vrchnost, protože měly motiv kříže v kruhu. I když Mstěnice byly skutečně spojeny s premonstrátským klášteřem Louka, stejné motivy se vyskytovaly i v jiných lokalitách, jako bylo Staré Mýto, kde tento motiv byl na keramice pocházející z 13. století.⁴¹ Je tedy možné, že hrnčíři s motivy zacházeli volněji, než si archeologové přejí. Tvořivý a nezávislý přístup k motivům je podporován kombinováním jednoduchých motivů do složitějších kompozic, obohacováním tradičních symbolů o nové prvky bez zjevného hlubšího významu, deformacemi symbolů, a vytvořením složitých motivů, které nelze snadno přirovnat k jiným příkladům. K tomu lze přičíst i změny motivů u jednoho hrnčíře. Tento přístup naznačuje, že hrnčíři si mohli volit motivy podle své vlastní vůle, což nepopírá možnost, že značení mělo také určitou společenskou funkci. Datování těchto motivů však čelí stejným problémům jako datování keramiky. Každá nádoba se značkou není totiž nezbytně určena samostatně. U motivů není

⁴⁰ JIŘENKA, *Slovanské střepy a znaky na dnech slovanských nádob. Hrádek u Čáslavi*, 1909.

⁴¹ NEKUDA, *K otázce značek na středověké keramice na Moravě*, 1965.

možné stanovit přesnou časovou posloupnost jejich používání na území republiky. Nicméně, pokud se podíváme na střední Evropu, zjistíme, že středověká keramika vykazuje širokou škálu motivů, která se v průběhu 13. století postupně zužovala a pokračovalo to až do zániku používání značek. V 13. století se jako převládající motiv stal kříž v kruhu, oblíbené byly také jiné kříže, mřížovité vzory a různé uspořádání břevna v kruhu. Ostatní motivy, běžné v hradištní době, se objevují pouze výjimečně. Ve 13. století již značnou část keramiky vyráběli specializovaní výrobci, přičemž existují i teorie o větších dílnách, kde pracovalo více hrnčírů. Většina těchto dílen používala motiv kříže v kruhu, což činí teorii o identifikační funkci značek pro toto období neudržitelnou.⁴²



Obrázek 22 Antropomorfní hrnčírská značka na dně nádoby ze slovanského centra v Mikulčicích (9. století n. l.)⁴³

⁴² VARAZDIN, *Značky na dnech keramických nádob ve středověku*, 2005.

⁴³ RYBAKOV, *Antropomorfní hrnčírská značka na dně nádoby ze slovanského centra v Mikulčicích (9. století n. l.)*, 1948.

3 ESTETIKA STOLOVÁNÍ

Volba nádobí má potenciál ovlivnit naši náladu, chuť k jídlu i celkový zážitek z jídla. Estetika stolování hraje zásadní roli v tom, jak jídlo vnímáme — nejen vizuálně, ale i emocionálně. Správná volba nádobí může dodat stolu osobitý charakter a podpořit pocit pohody i výjimečnosti okamžiku. Tato kapitola je zaměřena na to, proč je keramika nejen praktickou, ale i esteticky hodnotnou volbou, jaký vliv mají barvy talířů a hrnků na vnímání chutí a proč je důležité přemýšlet i nad tvarem nádobí.

3.1 Proč zvolit keramiku

Keramika je materiál, který je zdravotně nezávadný a považuje se za jeden z nejbezpečnějších pro přípravu a podávání jídla. Neztrácí své vlastnosti ani při zahřívání, na rozdíl od některých kovů nebo plastů, které mohou uvolňovat škodlivé látky. Keramika je odolná vůči opotřebení a díky tomu má dlouhou životnost. Je snadná na údržbu, ekologická a neabsorbuje chuť ani zápachy. Navíc je velmi estetická. U ručně vyráběné keramiky můžeme vždy počítat s originálním kouskem, který přináší do stolování eleganci a rustikální šarm. V porovnání s plastem keramika přináší vyšší míru důstojnosti a zároveň eliminuje problémy jako je pachutě a nežádoucí látky, které se mohou uvolnit z plastu. Jídlo z keramického nebo případně z porcelánového talíře také chutná lépe. Tento vztah mezi přípravou jídla a výrobou keramických produktů je zajímavý, protože oba procesy zahrnují určitou míru tvůrčího experimentování. Estetická hodnota ručně vyráběné keramiky je nezaměnitelná díky její přírodní struktuře, která činí každý kus originálem.⁴⁴

3.2 Barvy a jejich vnímání

Barvy hrají v lidském životě klíčovou roli – bez nich bychom přicházeli o mnoho hlubokých psychických i emocionálních prožitků. Barvy působí na lidskou psychiku mnoha způsoby, což vedlo už od dávných dob k pokusům přiřadit jim určitý význam nebo obsah. Tyto snahy však původně nevycházely z vědeckých poznatků o fyziologickém působení barev, které jsou známy až v moderní době, ale ze společenských zkušeností, domněnek a analogií. Při snaze porozumět významu barev hrají zásadní roli asociace, synestetické vjemy a propojení s reálnými objekty – například barvy květin, zvířat nebo lidského těla.⁴⁵

⁴⁴ GUTIÉRREZ, Lilia. *Důstojné stolování není privilegium*. CZECHDESIGN, 2022.

⁴⁵ BROŽEK, Úvod do výtvarné teorie barvy, 2009, s. 8.

Popis jednotlivých barev vychází nejen z jejich fyziologických a biologických účinků na lidské tělo, ale také z jejich psychologického významu. Ten je formován vlastnostmi, které lidé barvám přisuzovali během dlouhé historie na základě svých zkušeností a vnímání.⁴⁶ Dnes jsou barvy neoddělitelnou součástí našeho každodenního života. Vokolem nás vidíme důmyslné využití barevného souladu i kontrastu přizpůsobeného tvarům a funkci předmětů. Lidé od nepaměti vyjadřují své emoce barvami – černá symbolizuje smutek, červená hrdinství a slávu, zelená naděje a bílá radost.⁴⁷ Naše vnímání barev – tedy to, co ve skutečnosti vidíme – je do jisté míry subjektivní a nemusí zcela odpovídat objektivní realitě. Zrakové vjemy ovlivňuje nejen fyzický stav našeho zraku, ale také individuální zkušenosti, kulturní prostředí, historické okolnosti i sociální faktory. Barvy vnímáme nejen fyziologicky, ale i psychologicky – například podle toho, co jsme se v životě naučili, co jsme prožili, nebo v jaké společnosti žijeme. Významný německý myslitel Johann Wolfgang Goethe už ve svém díle o barvách zdůraznil psychologický rozměr barevného vnímání. Od té doby se vlivem barev na lidskou psychiku zabývala celá řada vědců, kteří se snažili popsat, jaké emoce, představy či asociace lidé s jednotlivými barvami spojují.⁴⁸ Různé studie ukázaly, že reagujeme i na barevné podněty na obalech produktů, talířích a přiborech.⁴⁹ Zajímavým jevem ve vnímání barev je také synestezie – vrozená schopnost, při níž se propojují různé smyslové vjemy. Termín pochází z řečtiny a znamená „spoluvnímání“. Nejčastější formou synestezie je spojení mezi vizuálními a sluchovými podněty, například když někdo „slyší“ barvy nebo „vidí“ zvuky. Funguje to ale i ve spojení mezi zrakovým a chuťovým vjemem, kdy barvy mohou ovlivnit náš pocit hladu nebo chuť k danému jídlu. Ve vztahu k barvám to znamená, že kromě podráždění zrakových receptorů může být zároveň aktivováno i sluchové nebo chuťové centrum. Tato schopnost není naučená – je vrozenou součástí fungování některých jedinců.⁵⁰ Barvy mají vliv i na naše tělesné reakce a chování – například v oblasti stravování. Teplé barvy, jako jsou červená, oranžová nebo žlutá, prokazatelně podporují chuť k jídlu. Naopak studené odstíny, zejména modrá a bílá, mají tendenci chuť k jídlu tlumit. I to je důvod, proč jsou určité barvy oblíbenější v gastronomii nebo interiérovém designu restaurací.⁵¹

⁴⁶ BROŽKOVÁ, *Dobrodružství barvy*, 1883, s. 192.

⁴⁷ PRETTE a CAPALDO, *Tvorivost', tvar, farba*, 1982, s. 106-110.

⁴⁸ DANNHOFFEROVÁ, *Velká kniha barev*, 2012, s. 42-43.

⁴⁹ WOOD, *How does colour affect the way we eat?*, 2021.

⁵⁰ DANNHOFFEROVÁ, *Velká kniha barev*, 2012, s. 52.

⁵¹ DANNHOFFEROVÁ, *Velká kniha barev*, 2012, s. 324.

3.3 Emocionální reakce na barvu

Snaha přiřazovat barvám různé významy je pochopitelná, protože barvy silně ovlivňují lidskou psychiku. Ještě předtím, než se člověk naučí barvy rozlišovat, pojmenovávat a chápat jejich symbolický význam nebo spojitosti, dokáže je emocionálně vnímat. Jde o základní, intuitivní reakci – emocionální odezvu na barvu, prožitek, který vyvolává.

Na to, jak barvu vnímáme a jaký jí přisuzujeme význam, má velký vliv i samotný objekt, který ji nese – tedy věc nebo jev s ustáleným barevným vzhledem. Když dojde k narušení těchto známých spojení, může to působit velmi nezvykle až šokujícím dojmem. V literatuře je zaznamenán i takový případ: „*Jeden průmyslník prý pozval společnost na večeři. Přichozí byli přivítáni příjemnou vůní z kuchyně a těšili se na hostinu. Když si veselá společnost zasedla ke stolu s nádherně připravenými jídly, zapnul domácí pán červené osvětlení. Maso na talířích se rázem jevilo jako syrové, špenát se jevil černý a brambory byly svítivě červené. Všichni žasli, ale vtom se červené osvětlení změnilo na modré. Pečeně se jevila jako připálená, brambory jako shnilé. Hosté ztratili všechnu chuť k jídlu. Potom následovalo žluté osvětlení. Červené víno dostalo vzhled tmavého oleje, lidé vypadali jako mrtvolky. Některé citlivější dámy rychle opustily místnost. Nikdo nemohl jíst, i když všichni věděli, že to byly změny osvětlení, která 'e vyvolaly tyto nepříjemné pocity. Až když opět svítilo bílé světlo, objevila se u stolů dobrá nálada“ (Itten)⁵²*

3.4 Talíře

Talíře se poprvé začaly používat v Itálii, ve střední Evropě až v 14. století. Ve středověku se pokrmy obvykle podávaly na velkých společných miskách, z nichž se jedlo. První talíře nebyly ve tvaru, jak je známe dnes, šlo o ploché kulaté nebo čtvercové desky, často s mírně prohloubeným okrajem. Tyto talíře byly vyrobeny z dřeva, často malovaného, nebo cínu. Podoba talířů, jak je známe dnes, se ustálila až v 16. století, ale tehdy si je mohli dovolit pouze členové vyšší třídy. Soupravy byly často součástí věna a sloužily jako okrasné předměty. Až v 18. a 19. století došlo k rozmachu výroby porcelánu, což umožnilo střední

⁵² BROŽEK, Úvod do výtvarné teorie barvy, 2009, s. 10.

tříde pořídit si kvalitní jídelní soupravy.⁵³ Nicméně v poslední době lze pozorovat, že stále více profesionálů v gastronomii sahá po barevném nádobí, aby dodali svým pokrmům na vizuální atraktivitě. Někteří experimentují s kombinací různých barev přímo na jednom stole, a dokonce i kombinace odlišných textur a materiálů je čím dál běžnější v oblasti stravovacích služeb. Kamenina vyniká ruční výrobou, což z každého kusu činí originál. Tento prvek jedinečnosti přispívá k pocitu autenticity, který zákazníci oceňují. Díky neobvyklým tvarům, texturám a ručnímu zdobení se kameninové talíře stávají zapamatovatelným prvkem stolování.⁵⁴ Výrazná vizuální prezentace jídel tak posiluje celkový gastronomický zážitek a může ovlivnit rozhodnutí hosta o opětovné návštěvě. Estetika servisu zde hraje klíčovou roli — tvar i barva nádobí výrazně ovlivňují vnímání chuti i atmosféry. Tento přístup pomáhá podnikům budovat silnou a rozpoznatelnou identitu, odlišit se od konkurence a vytvářet s hosty emocionální vazbu. V konkurenčním prostředí gastronomie se tak kamenina stává nejen stylovým prvkem, ale i strategickým nástrojem k posílení loajality zákazníků, což může být skvělý marketingový tah.⁵⁵



Obrázek 23 Talíř z restaurace L'Opera⁵⁶

Obrázek 24 OrcaJump – Artistic Ceramic Western Dinner Plate⁵⁷
(hra s texturou)

⁵³ ŠPAČEK, *Etiketa stolování: o dobrých mravech a dobrém jídle*, 2021

⁵⁴ G.E.T., *How does using color with your plating affect your food presentation?*, c2025

⁵⁵ JONES, *Food plating trends: Shape of plates*, c2025

⁵⁶ SMITH, *Talíř z restaurace L'Opera*, c2025

⁵⁷ ORCAJUMP, *Artistic Ceramic Western Dinner Plate*

3.4.1 Vliv barvy na chuť

Naše vnímání jídla je ovlivňováno všemi smysly. První dojem získáváme očima, ale do celkového prožitku vstupují i další smyslové faktory – vůně, dotyk, textura i to, jak jídlo působí v ústech. Všechny tyto složky společně utvářejí celkový dojem z prezentace vašeho kulinářského díla.⁵⁸ Vědci i odborníci na marketing už dlouhou dobu vědí, že barvy mohou výrazně ovlivnit naše vnímání jídla. Například v roce 1957 marketingový expert Louis Cheskin zjistil, že když se zvýšil podíl žluté a zelené barvy na plechovkách 7UP o 15 %, lidé častěji vnímali nápoj jako více citronově-limetkový. Aby se zjistilo, jak barva talíře ovlivňuje vnímání chuti, vědci nabídli 53 dobrovolníkům malé porce jahodové pěny naservírované na buď bílých, nebo černých talířích. Účastníci hodnotili sladkost, chuťovou intenzitu, kvalitu dezertu i to, jak moc jim chutnal. Výsledky ukázaly, že pěna na bílém talíři byla hodnocena jako sladší, chutnější a celkově lépe přijímaná než ta na černém talíři. Vědci vedení Betinou Piqueras-Fiszman z Universitat Politècnica de València a University of Oxford se domnívají, že za tím může stát vizuální efekt – růžová barva pěny na bílém pozadí mohla působit sytěji než na tmavém talíři, což ovlivnilo celkový dojem z jídla. Studie byla zveřejněna v časopise *Food Quality and Preferences*.⁵⁹ Podle studií od Harrara, Piqueras-Fiszman & Spence (2011), barva talíře nebo misky může ovlivnit vnímání chuti jídla. V jednom experimentu bylo zjištěno, že slaný popcorn se jevil sladší, když byl podáván v červené misce, zatímco sladký popcorn byl považován za slanější, když byl servírován v modré misce. Tento efekt je vysvětlován asociacemi barev s určitými chutěmi – červená se spojuje se sladkostí, modrá s něčím slaným.⁶⁰ Barva talíře má také velký vliv na chuťové vnímání. V gastronomii se běžně používají bílé talíře, které poskytují neutrální pozadí a umožňují vyniknout barvám jídla. Nicméně vhodná kombinace barev mezi talířem a pokrmem může zvýraznit vizuální atraktivitu jídla a zlepšit celkový dojem. Teplé barvy, jako je červená, oranžová a žlutá, mají tendenci povzbuzovat chuť k jídlu a dodávat pokrmům energii a atraktivitu. Naopak studené barvy, jako modrá a zelená, působí spíše uklidňujícím dojmem, i když obvykle nepodněcují chuť k jídlu tak výrazně jako teplé tóny.

⁵⁸ G.E.T., *How does using color with your plating affect your food presentation?*, c2025

⁵⁹ PIQUERAS-FISZMAN et., *Is it the plate or is it the food?*, 2011

⁶⁰ WOODS, SPENCE, *Using single colors and colors pairs to communicate basic tastes*, 2016

V luxusních restauracích se často používají bílé talíře, protože jejich neutrální charakter umožňuje, aby barvy samotného jídla plně vynikly.⁶¹ Avšak pokud bychom chtěli dosáhnout harmonického vzhledu, jedním z osvědčených triků je volba barev, které na barevném kruhu leží vedle sebe. Tyto barvy spolu přirozeně ladí a nevytvářejí rušivý kontrast.



Obrázek 25 Mood-ring salads

Obrázek 26 Mood-ring salads

Obrázek 27 Mood-ring salads⁶²

Pokud však chceme silnější vizuální dojem, můžeme se směle pustit do kombinací doplňkových barev – tedy těch, které se nacházejí na opačných stranách barevného spektra, jako jsou červená a zelená, modrá a oranžová nebo žlutá a fialová. Tyto barevné dvojice nejen ladí, ale i zvýrazňují jedna druhou prostřednictvím kontrastu. Například červené potraviny, jako hovězí maso, rajčata nebo marinárová omáčka, se skvěle vyjímají na bílém pozadí, které zvýrazní jejich barvu a zelené podložení ještě více umocní celkový efekt a podpoří barvu pokrmu a dodá mu vizuální dynamiku.

⁶¹ EUROPFOODS, Beyond flavour: How plate shape and colour affect psychology, 2023

⁶² NILSSON, *Mood-ring salads*, 2023



Obrázek 28 Alex and Trahanas – A favourite from Dal Mare

Obrázek 29 Alex and Trahanas – A favourite from Dal Mare⁶³

Stejně tak zeleninový salát naservírovaný v červené misce přitáhne pozornost hostů a zanechá silný dojem. Zelená jídla, jako pesto nebo guacamole a další, taky dobře ladí s teplými tóny jako je žlutá, protože zelená je sama o sobě směsí žluté a modré, což zaručuje přirozenou rovnováhu barev i pocit svěžesti.

Obrázek 30 Asparagus salad with fresh herbs⁶⁴

Při volbě barev je třeba myslet také na to, že různé odstíny v nás vyvolávají různé pocity. Teplé tóny jako zlatá, kaštanová nebo hnědá působí uklidňujícím, bohatým a hřejivým dojmem. Zelená barva je spojována s čerstvostí a vitalitou, zatímco červená a oranžová vyvolávají intenzivní, energické reakce, takže zvyšují chuť k jídlu a činí ho tak

⁶³ ALEXANDTRAHANAS, *Alex and Trahanas – A favourite from Dal Mare*, 2025

⁶⁴ EVA, *Asparagus salad with fresh herbs*, 2012

živější a chutnější. U jídel v béžových nebo neutrálních odstínech, jako je kuře, brambory nebo smetanové těstoviny, je důležité dodat barevný kontrast, aby pokrm nepůsobil nevýrazně. Vhodnou volbou je černý nebo hnědý talíř, který zároveň zachová teplý barevný tón celku.



Obrázek 31 Black Truffle Pasta with Parmesan⁶⁵

U oranžových a žlutých jídel, například kari, vajec nebo kukuřice, dobře funguje sytá teplá modrá – důležité je ale zachovat stejnou teplotu barev, protože studená modrá by mohla narušit vizuální soulad.⁶⁶



Obrázek 32 Midnight Blue Seasons⁶⁷

⁶⁵ MARCELLI, *Black truffle pasta with parmesan*, 2025

⁶⁶ G.E.T., *How does using color with your plating affect your food presentation?*, c2025

⁶⁷ ASA SELECTION, *Midnight blue seasons*, 2024

3.4.2 Tvary talířů

Tvar talíře je dalším zásadním prvkem, jelikož v nás může vyvolat různé emoce a vjemy. Kulaté nebo zakřivené talíře jsou považovány za tradičnější a mohou vytvářet pocit pohodlí a známosti. Na druhou stranu čtvercové nebo hranaté talíře dokážou vytvořit modernější a uměleckou prezentaci a dodají nádech sofistikovanosti k zážitku ze stolování. Jedinečné tvary nebo asymetrické talíře mohou učinit jídlo vizuálně zajímavým a zlepšit vnímání kreativity a inovace.⁶⁸



Obrázek 33 Churchill stonecast raw black plate⁶⁹

Existuje pět základních tvarů: kulatý, čtvercový, kupolovitý, trojúhelníkový a podlouhlý. Každý z těchto tvarů má své specifické vlastnosti a hodí se pro jiný typ prezentace podle toho, jakého efektu chcete dosáhnout.

Trojúhelníkové talíře patří k těm méně běžným. Jsou ideální pro prezentaci jídel, kde je hlavní komponent umístěn na užší části talíře, zatímco širší konec poskytuje prostor pro doplňující prvky. Typickým příkladem může být porce dortu, která je položena na jednom konci, a zbytek talíře je využit pro ovoce, jež doplňuje dezert barevně i texturou. Tyto talíře mohou mít výrazné, ostré hrany, nebo naopak měkčí, oblejší tvary. V obou variantách však

⁶⁸ STEWART, GROSS, *Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgements*, 2013

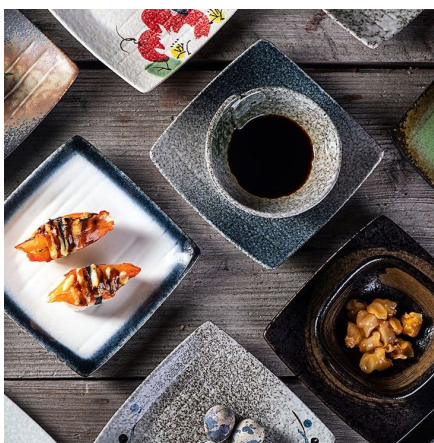
⁶⁹ TRENTON, *Churchill stonecast raw black plate*, c2025

působí současně moderně i hravě, což z nich činí skvělou volbu pro neformální podniky nebo obědová menu.



Obrázek 34 Triangular plate⁷⁰

Čtvercové talíře bývaly symbolem moderního a sofistikovaného stolování, ale s nástupem trendu uvolněnějšího servírování v posledních letech ustoupily do pozadí. To by při volbě ale nemělo odradit – právě skutečnost, že už nejsou tolik běžné, může být jejich výhodou. Pokud chce restaurace vystoupit z řady a odlišit se od konkurence, mohou být čtvercové talíře skvělou volbou. Tento tvar je tradičně spojován s asijskou kuchyní, ale díky svým rovným a čistým liniím působí univerzálně a hodí se téměř ke každému typu jídla. Nevýhodou čtvercových talířů však je jejich větší náchylnost k poškození – především k odštípnutí hran – a výrobci u nich často neposkytují takovou záruku jako u kulatých variant. Aby se tento problém alespoň částečně vyřešil, mnozí výrobci nabízejí tzv. „zaoblené čtverce“, které jsou o něco odolnější.



Obrázek 35 ousehold fashion Japanese ceramic plate⁷¹

⁷⁰ STEELITE, *Triangular plate*, 2012

⁷¹ GRAND GOLDMAN, *Household fashion Japanese ceramic plate*, c2025

Kulaté talíře patří k nejběžnějším a nejuniverzálnějším tvarům a jejich oblíbenost není náhodná. Nejsou spojeny s žádným konkrétním trendem nebo módním hitem, což znamená, že nikdy nevyjdou z módy. Jejich zaoblený tvar přirozeně rámuje jídlo, jsou praktické pro mytí v myčce i skladování a mají minimální šanci vyvolat kontroverze nebo silné názory na finální vzhled pokrmu.



Obrázek 36 Heath ceramics plates⁷²

Obdélníkové talíře zahrnují nejen klasické obdélníky, ale i oválné tvary; v podstatě jde o talíře, které jsou delší než širší. Je zajímavé, že v kuchyních se obvykle nevyskytují výhradně obdélníkové talíře. Tyhle talíře mohou pokrmům dodat na eleganci, jako třeba v případě třídezertového setu na obdélníkovém talíři. Obdélníkový tvar může také dobře doplňovat jiný tvar, který je na stole. Kombinování oválných, podlouhlých talířů s jemnými liniemi kulatých talířů, nebo naopak kombinace rovnějších obdélníkových talířů s ostrými liniemi čtvercových talířů, může přidat prezentaci jídla na talíři větší hloubku.

⁷² THE GOOD TRADE, *Heath ceramics plates*, 2025

Obrázek 37 Coastland Rectangular Plate⁷³

Talíře ve tvaru coupe jsou ploché, bez okraje, ale s jemným prohnutím, které se někdy nazývá plochá mísa. Minimalistický design těchto talířů vytváří čistý prostor, který přirozeně soustředí pozornost na samotné jídlo místo na nádobí. Díky tomu, že je talíř co nejvíce nenápadný, se vždy stane hlavním bodem zájmu právě jídlo. Design talířů ve tvaru coupe je obzvláště populární u barevného nebo texturovaného porcelánu, kde umožňuje, aby se barva nebo textura staly hlavními designovými prvky, nikoli samotný tvar talíře.⁷⁴

Obrázek 38 Coupe talíře Hana Karim studio⁷⁵

⁷³ COSTA NOVA, *Coastland rectangular plate*, c2025

⁷⁴ NISBETS, *Food plating trends*, c2025

⁷⁵ KARIM, *Coupe talíře*, 2025

3.5 Hrnečky

Podobně jako u talířů, i barva a tvar hrnků a sklenic mohou výrazně ovlivnit vnímání chuti, což bylo prokázáno několika výzkumy, včetně studie australských vědců a baristů zaměřující se na vliv těchto faktorů na chuť kávy. Například pití kávy z bílého hrnku často vyvolává dojem silné, intenzivní chuti, zejména díky kontrastu mezi světlým hrnkem a tmavou barvou kávy, což zesiluje vnímání hořkosti. Naopak káva podávaná v černém hrnků působí jemněji, protože kontrast mezi šálkem a nápojem je menší, což oslabuje výraznost chuti. Modrá barva hrnku má podobný efekt, jelikož je tradičně spojována s jemnějšími, méně intenzivními produkty, což vede k tomu, že káva v modrém hrnků může působit slabší a méně výrazná. Červená barva, která se obvykle asociuje s ovocnými chutěmi, jako jsou jahody, maliny nebo třešně, může způsobit, že káva bude vnímána jako sladší a ovocnější. Žlutá barva hrnku, která evokuje teplo a útulnost, je zase často považována za ideální pro čaj, který v tomto kontextu působí ještě více relaxačně a příjemně. Tvar hrnku také hraje důležitou roli. U kvalitní kávy se často používají šálky se specifickými tvary – například kónické, široké nebo zakulacené – které mohou vyzdvihnout určité chuťové tóny, jako jsou ovocné, čokoládové nebo sladké. Tvar hrnku tedy může ovlivnit, jak jsou vnímány konkrétní chutě, a tím podpořit komplexnost zážitku z pití kávy. Celkově tedy barva a tvar hrnku nejsou jen estetickými prvky, ale mají skutečný vliv na naše vnímání chuti a tím pádem i na celkový zážitek z nápoje.⁷⁶ V posledních letech se keramické a kameninové šálky staly oblíbeným trendem v mnoha kavárnách, které tak čím dál častěji nahrazují tradiční sériově vyráběné porcelánové hrnky. Tento posun reflektuje širší tendenci návratu k přírodním materiálům a jedinečnosti. Ručně vyráběné keramické šálky přinášejí kávovému zážitku nejen estetickou hodnotu, ale i určitou autenticitu. Kamenina navíc nabízí praktické výhody, jako lepší udržení teploty nápoje, což zvyšuje intenzitu chuti.



Obrázek 39 Indigo love cups⁷⁷

⁷⁶ EREMIÁŠOVÁ, *Proč káva chutná jinak*, 2003

⁷⁷ HOMEGOODS, *Indigo love cups*, c2025

4 VIZUÁLNÍ IDENTITY KERAMICKÝCH STUDIÍ

V rámci této práce byla provedena rešerše keramických studií a jejich vizuálních identit. Velká část studií používá barevnost v zemitých tónech, což je vzhledem k řemeslu nepřekvapující. Najde se ale i pár výjimek, které pracují s výraznými barvami. Avšak každá značka se svou identitou snaží reprezentovat a reflektovat svou tvorbu, to je tedy hlavním bodem při tvorbě celkového vizuálu. Loga se dají rozdělit na čistě textová, obrázková a kombinovaná. Většina vizuálů obsahuje obalový design pro výrobky, web a doplňující ilustrace.

4.1 Earth & Ember

Značková identita Earth & Ember zachycuje podstatu řemeslné keramiky s teplou, zemitou paletou a ručně vyrobenými designovými prvky. Design vytvořila Alessandra Mejia a povedlo se jí bezproblémově propojit tradici s moderní estetikou čímž vytváří vizuální příběh, který promlouvá k duši keramiky. Pracuje s jednoduchými ilustracemi a celá identita vytváří vizuálně příjemný celek.⁷⁸



Obrázek 40 Logo Earth & Ember⁷⁹



Obrázek 41 Obalový design Earth & Ember⁸⁰

Obrázek 42 Ilustrace Earth & Ember⁸¹

⁷⁸ WILSON, *Earth & Ember*, 2024

⁷⁹ MEJILA, *Logo Earth & Ember*, 2024

⁸⁰ MEJILA, *Obalový design Earth & Ember*, 2024

⁸¹ MEJILA, *Ilustrace Earth & Ember*, 2024

4.2 1314 studio

Vizuální identitu pro 1314 ceramics studio vytvořila australská designerka Ayna Anya. Tento vizuál má pestrou barevnou paletu, což v tomto oboru můžeme vidět jen zřídka, avšak u tohoto studia skvěle reflektují celkovou tvorbu, při které jsou používány výrazné pigmenty. Cílem je reprezentovat umění, energii a zvědavost. Logo představuje sadu tří talířů při pohledu shora, umístěných na sobě, vyrobených v obrysovém stylu.⁸²



Obrázek 43 1314 Ceramics logo a samolepky⁸³



Obrázek 44 Ceramics products⁸⁴

Obrázek 45 Ceramics merch⁸⁵

⁸² AYNA, *Ceramics studio brand visual identity*, 2024

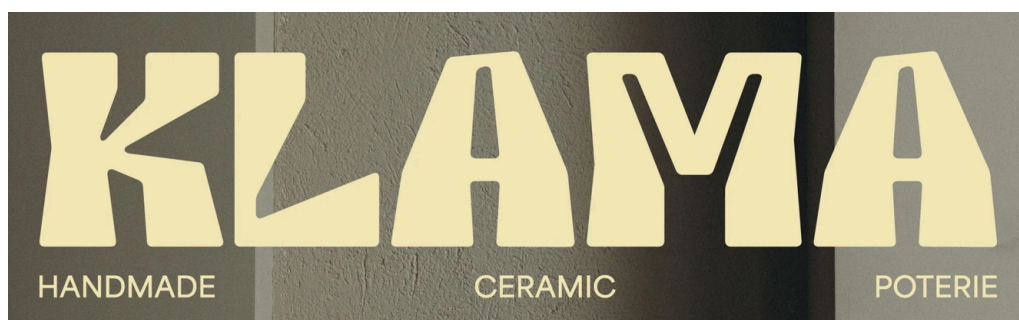
⁸³ AYNA, *1314 Ceramics logo a smolepky*, 2024

⁸⁴ AYNA, *1314 Ceramic products*, 2024

⁸⁵ AYNA, *1314 Ceramics merch*, 2024

4.3 Klama ceramique

Klama je řemeslné keramické studio a jeho vizuální identitu navrholo francouzské studio Olympic. Pro tuhle značku vytvořili vlastní písmo, ve kterém se inspirovali jemnými nedokonalostmi ručně vyráběných keramických kousků, čímž zdůraznili jedinečnost každého z nich. Jako symbol na označení keramiky zvolili zrcadlené písmeno K a tím vytvořili další zajímavý prvek.⁸⁶



Obrázek 46 Klama ceramique studio logo⁸⁷



Obrázek 47 Klama ceramique studio ražba do keramiky⁸⁸

⁸⁶ OLYMPIC, *Klama – Identité visuelle*, 2024

⁸⁷ OLYMPIC, *Klama ceramique studio logo*, 2024

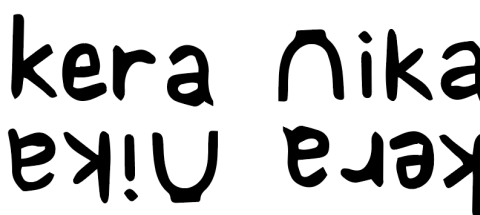
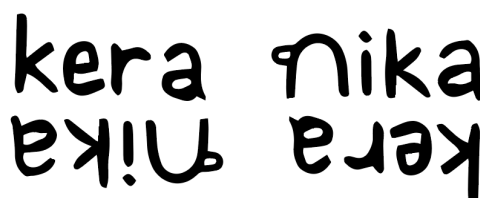
⁸⁸ OLYMPIC, *Klama ceramique studio ražba do keramiky*, 2024

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Ve své praktické bakalářské práci se věnuji tvorbě vizuální identity pro začínající keramické studio KeraNika. Cílem bylo vytvořit značku, která bude udržitelná nejen z hlediska použitých materiálů a výrobků, ale i vizuálně. Barevnost celého vizuálu jsem volila v neutrálních tónech, protože samotné výrobky jsou barevně rozmanité a bylo důležité, aby se s celkovým vizuálem navzájem nerušily.

5.1 První návrhy loga

Základním prvkem celé identity je logo, které hraje klíčovou roli i v dalších aplikacích vizuálu. V první řadě bylo důležité rozhodnout, v jakém stylu bude logo vnikat. Prvotní myšlenkou bylo kombinované logo s ilustrací hrnku, avšak po několika pokusech se zvolila cesta textového loga. Výběr správného fontu byl klíčový, jelikož myšlenkou bylo, aby odrážel tvorbu s hlinou. Vznikly tedy varianty z geometrických fontů z důvodu využití písmene N, varianty z pokřivených fontů pro zdůraznění plasticity během tvorby a ze stínovaného písma, které odráží sílu stěn výrobků, která se může lišit v různých částech.

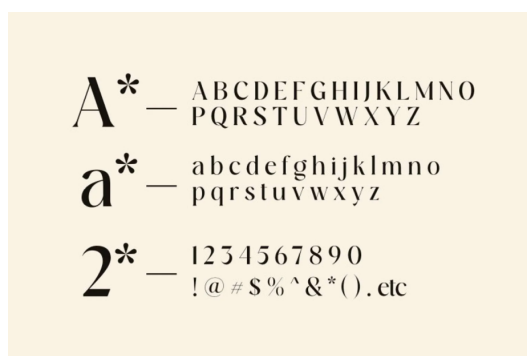




Obrázek 48 První návrhy loga

5.2 Logo

Výsledné logo je vytvořeno z fontu Alik Misely, přičemž písmeno N je upraveno do tvaru hrnečku, jenž je pro tvorbu studia charakteristický. Tento stínovaný font odkazuje na práci s hlinou, která se dá různě tvarovat a umožňuje vytvářet různě silné stěny výrobků.



Obrázek 49 font Alik Misely



Obrázek 50 Upravené písmeno N

Logo je rozděleno na dvě části – "kera" a "nika" – a tyto části jsou postaveny proti sobě. Tento způsob byl vytvořen proto, že samotný název značky je složeninou slov "keramika" a "Nikola", tedy jména zakladatelky studia. Poloobrácené uspořádání loga je zvoleno také z praktického důvodu, že značka bude primárně používána jako obtisk na dně hrnečků, kde není zřejmé, jakou stranou je výrobek otočený. Tento přístup umožňuje jak čitelnost loga v jakékoli poloze, tak i hravé spojení obou částí názvu. Upravené písmeno N dále slouží jako doplňkový prvek a opakovaně se objevuje napříč vizuální identitou, čímž posiluje celkovou jednotnost značky.



Obrázek 51 Výsledné logo

Co se týče barevnosti, byly zvoleny dva odstíny hnědé, které reflektují barvy hlíny v nevypáleném stavu. Díky neutrálním barvám, je možné použít logo na další věci v rámci identity, bez nutnosti obávat se, že by neladily s barvami nebo stylem výrobků studia.



Obrázek 52 Varianty loga a barevnost



Obrázek 53 Ražba do keramiky



Obrázek 54 Ražba do keramiky

Obrázek 55 Logo na dnu hrnečku

K logu byl vytvořen logomanuál, se všemi důležitými informacemi, jak ho správně používat. Obsahuje tedy ochrannou zónu, nejmenší povolenou velikost, barevnost, doplňkové prvky a použití. Obálka logomanuálu je obohacena slepotiskem ve tvaru doplňkového prvku, pro pochopení myšlenky a názorného ukázání, jelikož logomanuál obsahuje i fotografie obalového designu, pro který je ražba tohoto prvku klíčová.



Obrázek 56 Hlavní strana logomanuálu se slepotiskem



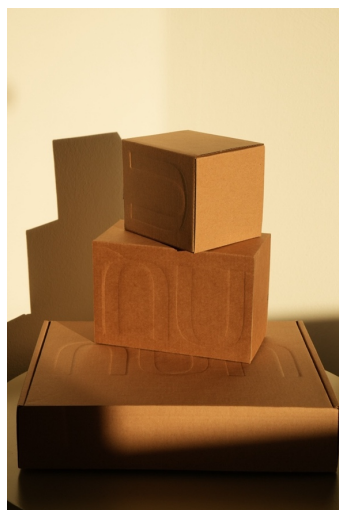
Obrázek 57 Logomanuál - doplňkový prvek

Obrázek 58 Logomanuál - pravidla používání loga

5.3 Packaging

Součástí návrhu je obalový design, který zahrnuje krabičky, tašky, udržitelné balení, hedvábný papír, kartičky a samolepky. Packaging je rozdělen na dva typy a to z krabiček na keramiku a dárkového balení a na tašky a jednodušší balení produktů. Tyto varianty vznikly z důvodu, že prodej výrobků je rozdělen na internetový objednávkový prodej a na tržní prodej. Kvůli nedostatku času na trzích byl tedy vytvořen jednodušší způsob balení do papírové tašky. Celý obalový design je navržen z udržitelných a přírodních materiálů. Pro balení se tedy používají čistě papírové materiály a přírodní provázek, namísto přebytné plastové izolace.

U krabičkového typu byly vytvořeny tři velikosti rozdělující se na balení jednoho hrnečku, dvou hrnečků a krabice na talířky. Na stranách krabiček je použit slepotisk vycházející z písmene N, přičemž u nejmenší varianty je použit na dvou stranách, kdy na jedné straně je ve své klasické podobě a na druhé ve zrcadlovém převrácení, které připomíná tvar hrnečku. U střední krabičky jsou tisknuty dvě vedle sebe a u největší na talíře jsou na víku vyraženy tři vedle sebe. Tento prvek má symbolizovat ruční výrobu a samotnou hmotu, kdy dotykem či pohledem dává už při převzetí krabičky pocítit, že se jedná o jedinečný výrobek. Krabička je uzavřena samolepkou v podlouhlém tvaru, s výřezem inspirovaným tvarem doplňkového prvku nebo barevnou samolepkou pokud jde o limitovanou edici. Po otevření se zákazníkovi ukáže hedvábný papír přelepený samolepkou a kartička, která je barevně a vizuálně sladěna podle konkrétní kolekce.



Obrázek 59 Krabice tři druhy

Papírová taška byla navržena tak, aby byla dostatečně pevná a s jistotou udržela křehké výrobky. Dno tašky je tedy zesíleno skládaným papírem a místo klasických papírových uší byl zvolen oválný výřez pro minimální risk utrnutí ucha při těžším nákupu. Taška je zdobena doplňkovým prvkem, kdy se písmeno N opět násobí vedle sebe. Dále je uzavřena podlouhlou samolepkou a kulatou samolepkou, která značí kolekci zakoupeného produktu. Samotný výrobek je balen do papírové bublinkového papíru, dále do hedvábného papíru a zavázán přírodním provázkem, který je na konci označen, aby rozlišil výrobky při zakoupení více kusů.



Obrázek 60 Taška

Obrázek 61 Taška se samolepkami



Obrázek 62 Taška se zabaleným produktem

Celkově bylo vytvořeno pět designových kolekcí s názvy: Modrá je dobrá, Jen růžová to může být, Vzpomínám, Dokonale nedokonalé a Na zemi. Kolekce „Modrá je dobrá“ a „Na zemi“ pracují s násobením doplňkového prvku N, zatímco u ostatních kolekcí vznikly nové vizuální prvky. V kolekci „Vzpomínám“ byly zvoleny ilustrace inspirované danou kolekcí, v „Dokonale nedokonalé“ se zobrazují pokřivené čáry, které reflektují charakter této řady, a u kolekce „Jen růžová to může být“ jsou vytvořeny jednoduché květinové motivy, jelikož je to jarní kolekce. Výrobky jsou baleny do papírového bublinkového papíru, následně obaleny hedvábným papírem, zajištěny samolepkou a doplněny o kartičku s příběhem dané kolekce nebo informacemi o vlivu barev na chuť kávy. Tímto je propojena praktická a teoretická část bakalářské práce.



Obrázek 63 Packaging - Jen růžová to může být

Obrázek 64 Packaging - Jen růžová to může být



Obrázek 65 Packaging - Modrá je dobrá



Obrázek 66 Packaging - Na Zemi

Obrázek 67 Packaging - Na Zemi



Obrázek 68 Packaging - Dokonale nedokonalé

Obrázek 69 Packaging – Vzpomínám



Obrázek 70 Kartičky s informacemi ke kolekcím

Obrázek 71 Kartičky s informacemi ke kolekcím



Obrázek 72 Samolepky

5.4 Katalog

Dále byl vytvořen produktový katalog, který představuje jednotlivé kolekce, jejich vizuální ztvárnění, dostupné velikosti produktů a informace o dané kolekci a použitých barvách. Na hlavní stranu katalogu byl opět vytvořen slepotisk z doplňkového prvku upraveného písmene „N“. Z tohoto prvku jsou také vytvořeny symboly pro určení dostupných velikostí hrnečků. Co se týče textu, na nadpisy je použitý font Alike Misely, ze kterého je vytvořeno logo a na delší texty byl zvolen font Charter. Ke katalogu byly vyfoceny produktové fotografie z ateliéru KeraNika.



Obrázek 73 Katalog - Úvodní text o studiu

Obrázek 74 Katalog - Hlavní strana se slepotiskem



Obrázek 75 Katalog - kolekce Vzpomínám

Obrázek 76 Katalog - kolekce Vzpomínám



Obrázek 77 Katalog - kolekce Na Zemi

Obrázek 78 Katalog - kolekce Na Zemi



Obrázek 79 Katalog - kolekce Dokonale nedokonalé

Obrázek 80 Katalog - kolekce Dokonale nedokonalé



Obrázek 81 Katalog - kolekce Modrá je dobrá

Obrázek 82 Katalog - kolekce Modrá je dobrá



Obrázek 83 Katalog - kolekce Jen růžová to může být

Obrázek 84 Katalog - kolekce Jen růžová to může být



Obrázek 85 Katalog - Pruhy milujeme

5.5 Merch

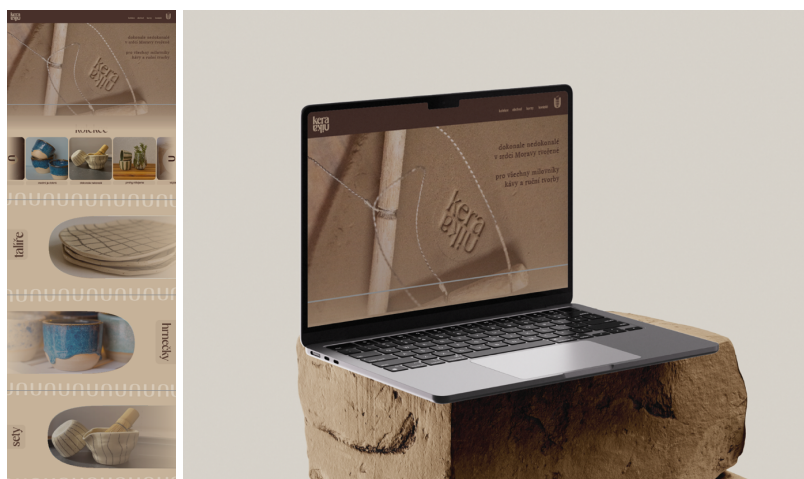
Vizuální identita dále zahrnuje návrh merche a to konkrétně zástěru k tvorbě. Zástěra je atypického střihu ze lněného materiálu, čímž podporuje celkovou myšlenku používání pouze udržitelných materiálů. Ve středu zástěry je logo studia a na lemu kapes je násobený doplňkový prvek, který se objevuje napříč celou identitou, čímž ji záměrně uceluje.



Obrázek 86 Zástěra

5.6 Web

Součástí vizuálního stylu je rovněž návrh webových stránek, které obsahují rozdělení kolekcí a typů produktů (hrnečků, talířů a setů). Web je laděn do zemitých tónů a doplněn gradienty. Opět se pracuje s výřezy z tvaru písmene N, který je využit také pro tvorbu ikon nákupního košíku či navigačních šipek pro posun mezi kolekcemi. Celá webová prezentace je navržena s důrazem na jednoduchost, přehlednost a estetickou jednotu s ostatními výstupy značky.



Obrázek 87 Web - úvodní pohled

Obrázek 88 Web



Obrázek 89 Ikona nákupního košíku

Obrázek 90 Ikona šipky



Obrázek 91 Výřez tvaru doplňkového prvku

5.7 Animace

Na závěr jsem vytvořila krátkou animaci, která představuje hlavní myšlenku loga. Animace začíná kuličkou hlíny, z níž se vytvaruje hrnek v podobě doplňkového prvku. Postupně se k němu přidá zbytek loga, které se po chvíli opět rozplyne a z hrnečku se nakonec stane šálek naplněný kávou. Tato animace symbolicky propojuje ruční výrobu s výslednou estetickou podobou značky a jejím vizuálním jazykem.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na propojení historie, estetiky a současného využití keramiky, a to jak v teoretické, tak v praktické rovině. Cílem bylo přiblížit počátky keramické tvorby, především vznik prvních značek, symbolů a piktogramů, které se začaly objevovat už v dávných civilizacích. Zároveň bylo poukázáno na mimořádnou trvanlivost a univerzálnost tohoto materiálu, který si i po tisíciletích udržuje své pevné místo v každodenním životě — především v oblasti stolování.

Keramika dnes není jen funkčním předmětem, ale také prostředkem, kterým můžeme ovlivnit atmosféru stolování. Díky rozmanitosti tvarů, barev a struktur nám nabízí široké možnosti výběru, při kterém je možné zohlednit jak praktické, tak i psychologické a vizuální aspekty.

Součástí práce je také návrh vizuální identity pro začínající keramické studio, jehož cílem je propojit tradiční řemeslnou techniku s principy udržitelnosti a využitím recyklovatelných materiálů. Tento návrh poukazuje na to, že keramika má i v současnosti co nabídnout, nejen jako výrobek, ale jako nositel hodnot, estetiky a zodpovědného přístupu k přírodě i řemeslu samotnému.

Věřím, že práce přispěla k hlubšímu pochopení významu keramiky nejen jako historického artefaktu, ale i jako nadčasového materiálu, který spojuje minulost, přítomnost i budoucnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALEXANDTRAHANAS [@alexandtrahanas], 1.5.2025. *A favourite from Dal Mare*. Obrázek. Online. In: Instagram.com. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/DJGjyOAz8w4/>. [cit. 2025-03-11]

ASA SELECTION, 16.8.2024. *Midnight blue Seasons*. Obrázek. Online. In: in&outcooking. Dostupné z: https://store.inoutcooking.com/en/search?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=Midnight+Blue+-+Seasons+-+Asa+Selection&submit_search. [cit. 2025-03-11]

AYNA, Ayna, 8.5.2024. *Ceramics studio brand visual identity*. Obrázek. Online. In: behance.com. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/197979451/Ceramic-studio-brand-visual-identity..> [cit. 2025-05-15]

BROŽEK, Jaroslav. *Úvod do výtvarné teorie barvy*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2009. ISBN 978-80-7414-129-4. [cit. 2025-05-10]

BROŽKOVÁ, Ilona. *Dobrodružství barvy*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. ISBN 14-217-83. [cit. 2025-05-10]

c1999, *Utilitarian Products of Clay and Terracotta*. Online. In: asiainch.org. Dostupné z: <https://asiainch.org/craft/utilitarian-products-of-clay-terracotta>. [cit. 2025-03-21]

COSTANOVA, c2025. *Coastland rectangular plates*. Obrázek. Online. In: maisonlipari.ca. Dostupné z: https://www.maisonlipari.ca/products/costa-nova-coastland-rectangular-plate-tray?variant=45167727902874¤cy=CAD&utm_medium=product_sync&utm_source=pinterest&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic.. [cit. 2025-04-20]

DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7. [cit. 2025-05-10]

DOSTÁL, Bořivoj. *Velkomoravský velmožský dvorec*. Břeclav – Pohansko IV. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1975. [cit. 2025-02-19]

EREMIÁŠOVÁ, Alžběta, 11.9.2023. *Proč káva chutná jinak?* Online. In: Flavourjournal. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/23106-jak-barvy-ovlivnuji-chute>. [cit. 2025-02-11]

EUROPFOODS, 24.8.2023. *Beyond flavour: How plate shape and colour affect psychology*. Online. In: europfoods.es. Dostupné z: : <https://europfoods.es/beyond-flavour-how-plate-shape-and-colour-affect-psychology/>. [cit. 2025-03-11]

EVA, 15.6.2012. *Asparagus salad with fresh herbs*. Obrázek. Online. In: carrots&spice. Dostupné z: <http://carrotsandspice.com/2012/06/15/asparagus-salad-with-fresh-herbs/>. [cit. 2025-03-11]

G.E.T Enterprises. *How does using color with your plating affect your food presentation?* Online. In: getserveware.com. Dostupné z: <https://www.getserveware.com/how-using-color-dinnerware-affect-food-presentation/>. [cit. 2025-04-20]

GRAND GOLDMAN, c2025. *Japanese ceramic plate*. Obrázek. Online. In: grandgoldman.com. Dostupné z: <https://grandgoldman.com/products/household-fashion-japanese-ceramic-plate?variant=47989918826761>. [cit. 2024-03-11]

HLAVICA, Michal, 2023. *Fragmenty Velké Moravy. Hrnčířské značky jako nástroj výzkumu společenské a politické complexity Moravy 9. století*. Obrázek. Online. In: Wikipedia. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Slovanské_hrnčířské_značky#cite_note-:6-13. [cit. 2025-04-08]

HOMEGOODS, c2025. *Love Indigo cups*. Obrázek. Online. In: homegoods. Dostupné z: <https://www.homegoodshardware.com.au/products/ritual-latte-cup-off-white?variant=43377799692537>. [cit.2025-03-22]

JITŘENKA, 25.12.2022. *Svastika*. Obrázek. Online. In: obchodjitrenka.cz. Dostupné z: : <https://www.obchodjitrenka.cz/cs/blog/21-svastika>. [cit. 2025-03-20]

JONES, Ross. *Food plating trends: Shapes of plates*. Online. In: nisbets.co.uk. Dostupné z: : <https://www.nisbets.co.uk/foodplatingtrendsshapesofplates>. [cit. 2025-04-20]

KARIM, Hana, 2025. *Plates*. Obrázek. Online. In: hana-karim.com. Dostupné z: <https://www.hana-karim.com/collections/plates>. [cit. 2025-04-20]

Keramika. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-. Dostupné z: : <https://cs.wikipedia.org/wiki/Keramika>. [cit. 2025-02-13].

KORONI, Boris, 13.9.2017. *O dávných a nových symboloch, znakoch a znameniach. Rodná Cesta* Online. Dostupné z: : <https://skpodcasty.sk/podcasty/rodna-cesta/epizoda/rodna->

[cesta-104-2017-09-13-o-davnych-a-novych-symboloch-znakoch-a-znameniach/](#). [cit. 2025-02-21].

LAMIOVÁ, Mária, 1982. *Keramika dvoch tisícročí. O dávných a nových symboloch, znakoch a znameniach*. Obrázek. Online. In: zemosvet.sk. Dostupné z: <https://www.zemosvet.sk/o-davnych-novych-symboloch-znakoch-znameniach>. [cit. 2025-02-19]

MARCELLI, Luca, 21.3.2025. Fine dining plating – Black truffle pasta with parmesan. Obrázek. Online. In: beyondeverybite.com. Dostupné z: <https://www.beyondeverybite.com/2025/03/black-truffle-pasta-parmesan-recipe.html>. [cit. 2025-03-11]

MEDUNA, Petr, 2011. *Raně středověké nádoby se svastikami*. Obrázek. Online. In: obchodjitrenka.cz. Dostupné z: <https://www.obchodjitrenka.cz/cs/blog/21-svastika>. [cit. 2025-03-20]

MEJILA, Alessandra, 2024. *Earth & Ember – Branding*. Obrázek. Online. In: behance.net. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/185734575/Earth-Ember-Branding>. [cit. 2025-05-15]

MineBurgessceramics, c2025. *Speckled stoneware casserole dish*. Obrázek. Online. In: etsy.com. Dostupné z: <https://www.etsy.com/ie/listing/1838430745/speckled-stoneware-casserole-dish-oven?etsrc=sdt&epik=dj0yJnU9NFFENHNWakcXTXYyQzJOMzBhMXowNHlOQnRjTE N2NVImcD0wJm49a0F0YUpJcG1QRlllQ3NDX0FvY0YydyZ0PUFBQUFBR2dtV2dN>. [cit. 2025-05-11]

NILSSON, Marcus, 13.4.2023. *The ultimate spring diner-party trick: Mood-Ring salads*. Obrázek. Online. In: domino.com. Dostupné z: <https://www.domino.com/content/colorful-spring-salads/>. [cit. 2025-03-11]

NISBETS, c2025. *Food plating trends: Shapes of plates*. Online. In: nisbets.co.uk. Dostupné z: <https://www.nisbets.co.uk/foodplatingtrendsshapesofplates>. [cit. 2025-04-18]

NOVÁK, Lubomír, (Národní muzeum), 14.3.2016. *Nejstarší zdobená keramika ze sbírek Národního muzea*. Obrázek. Online. In: archeologienadosah.cz. Dostupné z: <https://www.archeologienadosah.cz/o-archeologii/dejiny-oboru/vyznamne-nalezky/nejstarsi-zdobena-keramika-ze-sbirek-narodniho-muzea>. [cit. 2025-03-20].

OLYMPIC STUDIO, 2024. *Klama – Identité visuelle*. Obrázek. Online. In: olympicstudio.fr. Dostupné z: <https://www.olympicstudio.fr/fr/projets/klama>. [cit. 2025-05-15]

ORCAJUMP, c2025. *Artistic ceramics Western Dinner plate set in 4 Sizes*. Obrázek. Online. In: orcajump.com. Dostupné z: <https://www.orcajump.com/products/ab-g8ti1-umw/?epik=dj0yJnU9dGVnM0xqRV9WVzVhSVJnSXU4R3VYWXIUNzJBZnExZlImcD0wJm49Sl9aSnRnSlpkUDZYSEFzeGxiNV9udyZ0PUFBQUFBR2dqWjlv>. [cit. 2025-04-20]

PETER, Pavlík, 10.4.2020. *5000 let hrnčířského kruhu I*. Obrázek. Online. In: Keramikum.cz. Dostupné z: <https://keramikum.cz/clanek/5000-let-hrncirskeho-kruhu-i?do=cookiesAccept>. [cit. 2025-04-29].

PIQUERAS-FISZMAN, Betina a ALCAIDE, Jorge a ROURA, Elena a SPENCE, Charles, 5.9.2011. *Is it the plate or is it the food? Assesing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it*. Online. In: sciencedirect.com. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329311001820>. [cit. 2025-04-22]

PRETTE, Mara Carla a CAPALDO, A. *Tvorivost', tvar, farba*. Bratislava: Mladé léta, 1982. ISBN: nedostupné. [cit. 2025-04-15]

RADA, Pravoslav. *Kniha o technikách keramiky*. Technika a řemeslo. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, 1956. Dostupné z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:f1ec6a50-6c5c-11e2-bb2a-005056827e51>.. [cit. 2025-01-03].

RYBAKOV, Boris, 1948. *Remeslo Drevnej Rusi*. Obrázek. Online. In: wikipedia. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Slovanské_hrnčířské_značky#cite_note-:3-11. [cit. 2025-03-22]

Slovanské hrnčířské značky. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Slovanské_hrnč%C3%ADřské_značky. [cit. 2025-02-13].

SLÁMA, Jiří. *Příspěvek k dějinám českého hrnčířství 9. a 10. století*. Acta Musei Nationalis Pragae – Historia, roč. 24, č. 1–2, 1970. [cit. 2025-02-19]

SMITH, Lizzy [@elizabethpfsmith], c2025. *Talíře z restaurace L'Opera*. Obrázek. Online. In: Pinterest. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/elizabethpfsmith/>. [cit. 2025-05-11]

STECKER, Martin, c2017. *Virtuální výstava*. Obrázek. Online. In: virtualniarcheologie.cz. Dostupné z: <https://www.virtualniarcheologie.cz/krasa-veci-minulych/virtualni-vystava/17/>. [cit. 2025-03-20]

STEELITE INTERNATIONAL, 21.7.2012. *Steelite international Triangular plate*. Obrázek. Online. In: flickr.com. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/steelite/7646464162/in/album-72157630870600556/>. [cit. 2025-03-11]

STEWART, Peter a GROSS, Erica, 25.10.2013. *Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgements*. Online. In: BMCpartofspringernature. Dostupné z: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-2-27> . [cit. 2025-04-20]

THE GOOD TRADE, 3.2.2025. *9 best ceramics plates for sustainable dinnerware*. Obrázek. Online. In: thegoodtrade.com. Dostupné z: <https://www.thegoodtrade.com/features/sustainable-ceramic-plates/>. [cit. 2025-03-11]

TOČÍK, Alojz. *Keramika so značkami na dne zo slovansko-avarských pohrebísk na juhozápadnom Slovensku*. Památky archeologické, roč. 53, 1962. [cit. 2025-02-19]

TRENTON, c2025. *Churchill stonecast raw black plate*. Obrázek. Online. In: trenton.com. Dostupné z: <https://www.trenton.com.au/products/crockery/churchill-stonecast/raw-black/round-coupe-plate..> [cit. 2025-03-12]

TVŮRČÍ SKUPINA POPULARIZACE VĚDY, 12. duben 2013. *Nejstarší keramika používaná k vaření*. Obrázek. Online. In: IRozhas. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/nejstarsi-keramika-pouzivana-k-vareni-6604179?print=1>. [cit. 2025-05-20].

VARAZDIN, Ladislav. *Značky na dnech keramických nádob ve středověku*. Online. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0864-2. ISSN 0862-8017. Dostupné z: https://www.academia.edu/31171703/Značky_na_dnech_keramických_nádob_ve_středověku_Beitrag_zur_Kenntniss_der_Bodenzeichen_auf_der_mittelalterlichen_Keramik. [cit. 2025-01-21].

VIRDZEKOVÁ, Alica. *Značky na keramike, otázky distribúcie*. Online. Masarykova Univerzita. Dostupné

z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/AEA_59/37296374/Virdzekova_Znacky_na_keramike_referat.pdf. [cit. 2025-01-21].

WEISS, Gustav. *Keramika - umění z hlíny: kulturní dějiny a keramické techniky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024719542. [cit. 2025-1-1].

WIKIPEDIA, *Způsob otištění značky ze dna kruhu do dna nádoby*. Online. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Slovanské_hrnč%C3%ADřské_značky#cite_note-6-13. [cit. 2025-01-21].

WILSON, Shane, 21.8.2024. *Earth & Ember*. Online. In: fivestarlogo.com. Dostupné z: <https://www.fivestarlogo.com/post/earth-ember>. [cit. 2025-05-15]

WOOD, Caroline, 2.2.2021. *How does colour affect the way we eat?* Online. In: colour.org.uk. Dostupné z: <https://www.colour.org.uk/how-does-colour-affect-the-way-we-eat/>. [cit. 2025-04-20]

WOODS, Andy T., a SPENCE, Charles, 7.7.2016. *Using single colors and color pairs to communicate basic tastes*. Online. In: National Library of Medicine. Dostupné z: : <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5030750/>. [cit. 2025-03-11]

Značky ranného stredoveku na dneh slovanských nádob. Obrázek. Online. In: Zemosvet.sk. Dostupné z: <https://www.zemosvet.sk/o-davnych-novych-symboloch-znakoch-znamenach>. [cit. 2025-01-21].

ZÁPOTOCKÝ, Milan. *Slovanské osídlení na Litoměřicku*. 1965. ISBN: nedostupné. Dostupné z: : <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:ccbc3ed0-c8cc-11e4-9159-005056825209>. [cit. 2025-02-10]

ŠPAČEK, Ladislav. *Etiketa stolování: o dobrých mravech a dobrém jídle*. Praha: Euromedia Group, 2021. ISBN 978-80-242-7617-5. [cit. 2025-01-13]

Υπουργείο Πολιτισμού [@cultureGR], 13.11.2019. *Řecká trofej z prvních novodobých olympijských her*. Obrázek. Online. In: X@cultureGR. Dostupné z: <https://x.com/cultureGR/status/1194652030234767361>. [cit. 2025-03-21]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Věstonická Venuše	13
Obrázek 2 Venuše z mladšího gravettienu	13
Obrázek 3 Chaláfský styl	14
Obrázek 4 Samarrský styl	14
Obrázek 5 Obeidský styl	14
Obrázek 6 Keramika z období Džómon	15
Obrázek 7 Pomalý kruh Mezopotámie 2000-1500 př.n.l.	15
Obrázek 8 Princip prvních hrnčířských kruhů Tel Yarmuth 2600–2350 př.n.l.	15
Obrázek 9 Štěpy z lokalit Samarra (Sámarrá') a Warká' (tj. starověký Uruk)	16
Obrázek 10 Symboly kultury Samarra, doba kamenná. Mezopotámie, Irák	16
Obrázek 11 Hodges Collection (technika vyrývání)	17
Obrázek 12 Keramika kultury zvoncovitých pohárů	17
Obrázek 13 Antická řecká keramika	18
Obrázek 14 Speckled Stoneware Casserole Dish - MineBurgessCeramics	18
Obrázek 15 Raně středověké nádoby se svastikami. Libotenice, okr. Litoměřice	20
Obrázek 16 Keramický střep se svastikou z hradiště Vlastislav	20
Obrázek 17 Doklady keramické směny na základě identických značek	21
Obrázek 18 Nádoby s identickou značkou	22
Obrázek 19 Způsob otištění značky ze dna kruhu do dna nádoby	23
Obrázek 20 Značky ranného středověku na dnech slovanských nádob	23
Obrázek 21 Slovanské střepy a znaky na dnech slovanských nádob. Hrádek u Čáslaví.	24
Obrázek 22 Antropomorfní hrnčířská značka na dně nádoby ze slovanského centra v Mikulčicích (9. století n. l.)	25
Obrázek 23 Talíř z restaurace L'Opera	29
Obrázek 24 OrcaJump – Artistic Ceramic Western Dinner Plate (hra s texturou)	29
Obrázek 25 Mood-ring salads	31
Obrázek 26 Mood-ring salads	31
Obrázek 27 Mood-ring salads	31
Obrázek 28 Alex and Trahanas – A favourite from Dal Mare	32
Obrázek 29 Alex and Trahanas – A favourite from Dal Mare	32
Obrázek 30 Asparagus salad with fresh herbs	32
Obrázek 31 Black Truffle Pasta with Parmesan	33
Obrázek 32 Midnight Blue Seasons	33
Obrázek 33 Churchill stonecast raw black plate	34

Obrázek 34 Triangular plate	35
Obrázek 35 ousehold fashion Japanese ceramic plate	35
Obrázek 36 Heath ceramics plates	36
Obrázek 37 Coastland Rectangular Plate	37
Obrázek 38 Coupe talíře Hana Karim studio	37
Obrázek 39 Indigo love cups	38
Obrázek 40 Logo Earth & Ember	39
Obrázek 41 Obalový design Earth & Ember	39
Obrázek 42 Ilustrace Earth & Ember	39
Obrázek 43 1314 Ceramics logo a samolepky	40
Obrázek 44 Ceramics products	40
Obrázek 45 Ceramics merch	40
Obrázek 46 Klama ceramique studio logo	41
Obrázek 47 Klama ceramique studio ražba do keramiky	41
Obrázek 48 První návrhy loga	43
Obrázek 49 font Alike Misely	43
Obrázek 50 Upravené písmeno N	44
Obrázek 51 Výsledné logo	44
Obrázek 52 Varianty loga a barevnost	45
Obrázek 53 Ražba do keramiky	45
Obrázek 54 Ražba do keramiky	45
Obrázek 55 Logo na dnu hrnečku	45
Obrázek 56 Hlavní strana logomanuálu se slepotiskem	46
Obrázek 57 Logomanuál - doplňkový prvek	46
Obrázek 58 Logomanuál - pravidla používání loga	46
Obrázek 59 Krabice tři druhy	47
Obrázek 60 Taška	48
Obrázek 61 Taška se samolepkami	48
Obrázek 62 Taška se zabaleným produktem	48
Obrázek 63 Packaging - Jen růžová to může být	49
Obrázek 64 Packaging - Jen růžová to může být	49
Obrázek 65 Packaging - Modrá je dobrá	49
Obrázek 66 Packaging - Na Zemi	49
Obrázek 67 Packaging - Na Zemi	49
Obrázek 68 Packaging - Dokonale nedokonalé	50

Obrázek 69 Packaging – Vzpomínám	50
Obrázek 70 Kartičky s informacemi ke kolekcím	50
Obrázek 71 Kartičky s informacemi ke kolekcím	50
Obrázek 72 Samolepky	50
Obrázek 73 Katalog - Úvodní text o studiu	51
Obrázek 74 Katalog - Hlavní strana se slepotiskem	51
Obrázek 75 Katalog - kolekce Vzpomínám	51
Obrázek 76 Katalog - kolekce Vzpomínám	51
Obrázek 77 Katalog - kolekce Na Zemi	52
Obrázek 78 Katalog - kolekce Na Zemi	52
Obrázek 79 Katalog - kolekce Dokonale nedokonalé	52
Obrázek 80 Katalog - kolekce Dokonale nedokonalé	52
Obrázek 81 Katalog - kolekce Modrá je dobrá	52
Obrázek 82 Katalog - kolekce Modrá je dobrá	52
Obrázek 83 Katalog - kolekce Jen růžová to může být	53
Obrázek 84 Katalog - kolekce Jen růžová to může být	53
Obrázek 85 Katalog - Pruhy milujeme	53
Obrázek 86 Zástěra	54
Obrázek 87 Web - úvodní pohled	54
Obrázek 88 Web	54
Obrázek 89 Ikona nákupního košíku	55
Obrázek 90 Ikona šipky	55
Obrázek 91 Výřez tvaru dopňkového prvku	55