

# Jednotný vizuální styl čajovny

Kateřina Šuterová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Šuterová**  
Osobní číslo: **K11013**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Jednotný vizuální styl čajovny**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

srovnání a zhodnocení různých vizuálních stylů čajoven.

2. Praktická část:

vytvoření jednotného vizuálního stylu pro konkrétní čajovnu ve Zlíně.

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

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


Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

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

Vedoucí bakalářské práce: M. A. Lenka Baroňová  
Kabinet teoretických studií  
Datum zadání bakalářské práce: 1. listopadu 2013  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. PaedDr. Jiří Eliška  
ředitel ústavu




## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....13. 12. 2013.....

Šuterová Kateřina



Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Ráda bych velmi poděkovala všem, kteří se na mé práci nějakým způsobem podíleli.*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## **ABSTRAKT**

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na jednotný vizuální styl čajovny. Přibližuji zde různé záležitosti, které je nutné vyřešit, jejich možná východiska. Zahrnuji zde subjektivní i objektivní hledisko daného problému. Část práce se také zabývá základní čajovou tematikou, která je vhodným znalostním předpokladem pro tvorbu vizuálního stylu tohoto charakteru.

Klíčová slova: jednotný vizuální styl, čajovna, propagace čajovny, čaj, čajový obřad, obalový design čaje

## **ABSTRACT**

The theoretical part of the bachelor thesis focuses on a corporate design of a tearoom. I introduce some problems that need to be solved and suggest possible solutions. Both subjective and objective aspects of the problems are considered. A part of the thesis also deals with the basics of tea culture which is a recommended knowledge for creating a corporate design of this kind.

Keywords: corporate design, tearoom, tearoom promotion, tea, tea ceremony, tea packaging

## OBSAH

ÚVOD .....	8
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1. JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL ČAJOVNY .....</b>	<b>10</b>
1.1 ZNAČKA .....	10
1.2 PROSTORY .....	11
1.2.1 INTERIÉR .....	11
1.2.2 EXTERIÉR .....	11
1.3 ČAJOVÝ LÍSTEK / ČAJLÍSTEK .....	12
1.4 PÍSMO.....	14
1.4.1 KOMBINACE PÍSMO A ILUSTRACE .....	15
1.5 ČAJOVNOVÉ TISKOVINY .....	15
1.5.1 PLAKÁT .....	16
1.5.2 DALŠÍ GRAFICKÉ PROSTŘEDKY .....	17
1.5.3 HRY.....	17
1.6 BARVA .....	18
1.7 LÁTKA.....	19
1.8 ROZHOVOR.....	20
<b>2. ČAJ .....</b>	<b>22</b>
2.1 „ČAJ – NEČAJ“ .....	23
2.2 ČAJOVÉ DRUHY, TRÍDĚNÍ, ROZLIŠOVÁNÍ.....	23
2.3 POSUZOVÁNÍ ČAJE.....	25
2.4 ČAJOVÝ OBŘAD.....	26
2.5 BALENÍ, UCHOVÁVÁNÍ A SKLADOVÁNÍ ČAJE .....	30
2.6 ČAJOVÝ OBAL Z HLEDISKA GRAFICKÉHO DESIGNÉRA .....	31
2.7 ČAJOVÉ NÁDOBÍ, ČAJOVÁ SOUPRAVA, ČAJOVÁ KERAMIKA .....	33
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>35</b>
<b>OBRAZOVÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>3. VIZUÁLNÍ STYL KONKRÉTNÍ ČAJOVNY .....</b>	<b>43</b>
SEZNAM VYOBRAZENÍ .....	49
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>

## ÚVOD

„Mysl nemůže než být pohřbena v dualitě věcí. Neuchopitelná tajemství kreativity jsou proto také pohřbena v povrchnosti věcí. Teprve když mysl setřese tato svazující pouta, může s bezmezným uspokojením nahlédnout celý svět.“

*Suzuki Daisetsu*

Jelikož jsem svou praktickou část věnovala právě vizuálnímu stylu čajovny, je má teoretická část práce zaměřena na téma totožné. Následující stránky jsou určeny převážně těm, kteří by se mohli setkat s touto záležitostí. Mou snahou bylo podat různé pohledy na věc, určit základní problémy, možná řešení. Do této práce jsem zahrnula i kapitolu vztahující se k čaji. Při zpracování vizuálního stylu čajovny by měla být jistá informovanost o této čajové problematice tím prvním, od čeho bychom se měli odrazit. Téma jsem si vybrala z důvodu, protože jsem se o této záležitosti chtěla dovědět více, zajímá mne už delší dobu. Myslím si také, že je pro grafického designéra atraktivní volné pojetí, kterým může být vizuální styl zpracován. Nabízí se zde mnoho cest, kterými se může vydat, pravidla zde nejsou svazující, máme velkou svobodu ve svém vlastním vyjádření.



## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL ČAJOVNY

Je specifickým odvětvím vizuálních stylů. Čajovna je tiché, klidné místo rozjímavého rázu, prostor pro nikým nerušené přemýšlení, taková oáza v rušném městě. Nepotřebuje se prodávat, nějak na sebe poutat pozornost. Tato skutečnost se prolíná do součástí jejího vizuálního stylu. Ten je zde něčím jiným, subtilnějším. To však neznamená, že by neměla mít nějakou svou vlastní identitu, odlišovat se od čajoven ostatních. Čajovna nepotřebuje mít nějaký marketingový plán, citylight na každém rohu, jednoduše řečeno – nemá zapotřebí se tolik propagovat. Lidé, kteří čajovnu navštěvují, si povědomí o ní předávají navzájem. Do čajovny často chodí „stálá klientela“, která toto místo ostatním doporučí, navrhně je jako prostor pro společnou konverzaci (většinou pokojnou), působiště pro hraní šachů (čajovny k tomu mívají často i další hry k dispozici, odbornou či neobornou literaturu, různá periodika apod.), narazíme zde i na mlčenlivé jedince.

Je otázkou, jak může pomoci / přispět právě grafický designér. Práci grafika je tudíž to, aby si návštěvník čajovny místo lépe upamatoval. Toho lze docílit právě jednotným vizuálním stylem.

**Grafik** – ideálem by bylo, kdyby každá čajovna mohla mít svého vlastního grafika.

Grafik, ale zároveň čajomil. Je samozřejmé, že pokud děláme nějaký vizuální styl, vlastně jakokouli grafickou (i „negrafickou“) práci, měli bychom se hlouběji dostat do dané tematiky. Ta „čajová“ není lehkým oříškem, pořádně se vyznat v čaji je věda. Připadá zde také nelehké řešení otázky typu tisku apod., čajovna není zařízení s přemrštěným rozpočtem (ale právě naopak), krásně zde zapadá termín DIY („do it yourself – udělej si sám“). Grafik by neměl počítat s výstupem na ofsetové tiskárně apod. Je potřeba si dopředu zjistit, jaké finance jsou mu k dispozici, tomu poté přizpůsobovat práci. Měl by také pamatovat na to, že čajovna je místo odpočinku, relaxace, návštěvník by se tu měl cítit dobře.

### Počátek

Prvním problémem, který si na začátku práce musíme definovat, je určité zaměření čajovny. Z tohoto zjištění vychází celá koncepce vizuálního stylu. Co majitel čajovny – to jiné nuance čajovny.

### 1.1 Značka

Je nepostradatelný prvek vizuálního stylu čajovny. Značka může být typografická, obrazová, ale také kombinací těchto dvou, může být statická nebo se postupně rozvíjet. V čajovnovém prostředí máme svobodu při tvorbě značky dle toho, jakou svobodu nám dává majitel (nebo provozovatel) čajovny. Je zde potřebný um obhájení si vlastní myšlenky, správná komunikace, vysvětlení proč je vhodné právě toto – a ne jiné. Značka se v tomto prostředí nachází, nemusí být však tak dominantním prvkem, jako v jiných případech vizuálního stylu. Větší roli zde hrají

doprovodné grafické prvky, značku je možno používat téměř jen v detailu. **Logomanuál** dle mého není v čajovně nepostradatelný. Grafik by měl řešit každý prvek vizuálního stylu sám, nenechávat řešení na jiných – nacházíme se ve velmi malém prostoru působení, čajovna také po většinou postrádá vhodné programy při řešení těchto záležitostí. Je zde vhodnější individuální řešení jednotlivých elementů přímo grafikem.

## 1.2 Prostory

Jsou tím, co návštěvníka giganticky ovlivňuje.

### 1.2.1 Interiér

Hned při vstupu je znatelná orientální povaha, ta je vnímatelná nejen zrakem, ale také čichem. Vůně vonných tyčinek je typická, rozprostírá se po celém místě. Řekla bych, že je jí nasáklé téměř vše. Čajovna je zážitkem pro mnoho lidských smyslů.

Interiér působí příjemným, uklidňujícím dojmem, je osvětlený „měkce“, je zde spíš přítmi, žádné ostré, ohromující, do očí bijící světlo, zářivky, ale všemožně zavěšené lampičky, svíčky, lucerňy (– graficky řešitelné). Dokonce i přes den je zde tma, čajovna bývá dost často umístěna někde v přízemí, a pokud ne, okna bývají nějakým způsobem ochráněna, aby zde nevníkalo přílišné denní světlo (pomocí závěsů apod. – graficky řešitelné). Hojně je používáno dřevo jakožto přírodní materiál (– graficky řešitelné, např. detail značky). Řešení výmalby stěn bývá často pojmuto volným způsobem, žádná striktní pravidla zde neplatí. Stěny jsou také obklopeny různými nástěnnými obrazy (většinou s čajovou tematikou, – graficky řešitelné), plakáty; pokud je grafický designér nadšený do práce, může se chopit i tohoto, nabízí se zde mnoho možností jak situaci řešit – například grafické listy (akvatinta, suchá jehla, lept, litografie, sítotisk, linoryt, dřevoryt, dřevořez...), počítačová grafika, malba na plátno, autorská fotografie, kaligrafické zpracování, typografický plakát..., ale také předměty jako různé sošky, čajová keramika. Graficky zpracovatelnou plochou je i paraván. Tady se nabízí spolupráce interiérového designéra s grafikem dohromady, z čajovny může vzniknout opravdu nádherné místo, vizuální skvost.

Skoro v každé čajovně je možné spatřit tzv. praporky lungta, modlitební vlaječky, které by měly přinášet štěstí, dobrý osud.

### 1.2.2 Exteriér

**Vývěsní štít** – vyžaduje za prvé kvalitní řemeslné zpracování, za druhé čajovnícký charakter (pro výrobu štítu použít nejlépe přírodní materiály jako dřevo, kov... blikající světelná reklama by v žádném případě nekorespondovala s tímto poklidným místem).

**Tabule / stojan** – je umístěn tak, aby si kolemjdoucí všiml, co čajovna nabízí (aktuální nabídka, nově příchozí čaje; v létě například zmrzlina s příchutí čaje mačča). Nabídka by měla být čitelná, stručná, upoutat pozornost. Na tabuli píšou především zaměstnanci čajovny, takže pokud je takový člověk kreslířsky zdatný (a nepostrádá smysl pro estetično), může tato tabule zaujmout opravdu značně (řešením typografickým, barevným, jen kresbou...).

**Vitrína** – může být součástí exteriéru i interiéru. V čajovnické vitríně bývají konvičky, šálky, sítko... jednoduše rozličné předměty vztahující se k čaji (či čaj samotný), jsou většinou prodejné. Vitrína jde samozřejmě pojednat výtvarně, například jako vitráž.

„**Štítek**“ s provozní dobou – bývá umístěn na vstupních dveřích. Pro laika detail, pro grafického designéra nikoliv. Podává jasnou informaci o tom, kdy je čajovna otevřená, nese její název, jméno majitele, kontakt apod. Je zapotřebí myslet na správné typografické psaní času (bývá často opomíjeno). Tento „štítek“ je vystavován drsným vlivům počasí (mrazu, dešti, slunečním paprskům), proto by měl být zhotoven z odolného a trvanlivého materiálu (jako možnost se nabízí například dřevo, kov... potřebný text může být natištěn trvanlivými barvami, může být také reliéfní či prořezán skrz danou plochu – např. laserem).

**Altán** – bývá součástí venkovního řešení některých čajoven. Pro grafika možnost tvorby plakátů, potisků látek apod. V těchto altánech se sedí většinou na zemi, je zde omezený počet míst.

### 1.3 Čajový lístek / čajlístek

Je důležitý element čajovny. Musí být přehledný, logicky uspořádaný. Měl by být nějakým způsobem přitažlivý, mít určitá estetická kritéria (pokud je ovšem nemá, nezbyde nám nic jiného než z tohoto lístku vybírat i přesto, ne však s takovým nadšením). **Formát, sazební obrazec, typografie, barva, obálka, využití obrazů** – toto vše musí grafik důkladně zvažovat.

Čajový lístek se neustále mění (jelikož čaje ubývají, přibývají – v závislosti na čajových skliznách). Stálou částí lístku je například oddíl různých pochutin. Lístek se dělí podle druhů čaje (černé, zelené, žluté, bílé, oolongy, bylinné apod., taky podle zemí – Čína, Japonsko, Indie, Cejlon...). Jako první bývá nabídka čajů, za ní „nečajů“, následují pochutiny (oříšky, větší jídlo, sušenky...), poté nabídka vodních dýmek (různé tabáky – různá cena). Toto pořadí je povětšinou ustálené, člověk navštěvující čajovny je na něj navyklý. U každého nabízeného čaje či jídla by se měl vyskytovat text, který čaj popisuje. Měl by navnadit objednavajícího k tomu, že neví, co si má objednat dříve (a opravdu to tak při výběru z čajového lístku bývá).

#### **Formát**

Zařízení čajovny bývá drobného rázu (často se zde nacházejí malé stolky), to je potřeba brát na vědomí, respektive z toho vycházet. Musíme dbát na funkci čajlístku, který bereme do ruky, tudíž nebudeme volit formát přehnaný – jak do výšky, tak do šířky. Měl by být „tak akorát“, to znamená spíše menšího rázu, příjemný po haptické stránce (volbou vhodného materiálu), knižní blok by neměl být obrovský – ve smyslu obsahu stránek. Na druhou stranu nemá smysl vytvářet jen čtyřstránkový čajlístek – v tomto případě je lepší zvolit nějaký jiný druh tiskoviny – např. formou plakátu. Formát volíme jak na šířku, tak na výšku – podle textového uspořádání čajlístku, podle vnitřních náležitostí, to vše se odvíjí od nabízeného sortimentu čajovny.

### **Earth friendly / Green design / Sustainable**

Tyto tři pojmy vyjadřují vesměs design, který je nějakým způsobem (výrobou, technologií, materiálem... atd.) šetrný k naší planetě a k životnímu prostředí. Vztahuje se jak na odvětví grafického designu, tak na architekturu, průmyslový design, oděv... (nabízí se zde rozsáhlý výčet). Myšlenku / filozofii „šetrného, zeleného, udržitelného“ může obsahovat široké spektrum záležitostí (umění – land art např., životní styl, auto, taška na nákup...). „Zelený“ grafický design zde zmiňuji proto, jelikož čaj je čistě přírodní surovina, zapadá do tohoto tématu optimálně, dokonce jde na tomto i celý čajovnový vizuální styl založit. Můžeme myslet na použití papíru (s co nejmenším obsahem syntetických přísad, z hlediska ekologie co nejlépe zpracovatelného), minimálně potištěného (můžeme také používat barvy na rostlinné bázi). V případě obalů je potřeba myslet na výše zmíněný papír, potištěnou plochu (pokud chceme být důslední a tuto otázku bereme vážně), na co nejmenší odpadní materiál při výrobě, při převozu (skladování atd.) by měly být obaly řešeny tak, aby bylo co nejlépe využito místo (snížení nákladů v prostorech, kde se obaly uskladňují). Z hlediska Earth friendly (grafického) designu by bylo dokonalým a absolutním řešením, kdyby žádný design neexistoval, což se jeví jako utopie.

#### **Vazba**

Protože se čajový lístek neustále používá, je důležité zvolit správnou vazbu. Nejvhodnější vazbou se mi zdá být pevná knižní vazba, z důvodu trvanlivosti – životnosti (lístek se nerozpadá, jen tak rychle se neponičí); nabízí se také dvojitá kroužková vazba (tzv. Twin Wire), stránky se dobře otáčejí; pokud zvolíme tvrdší obálku a vyšší gramáž papíru vnitřních listů, je také velmi trvanlivá (spirála ve hřbetu nesmí být z plastu, ale např. kovová), navíc je levnější variantou než vazba pevná. Japonská vazba (různé typy: např. harmoniková, motýlková...) – je ruční knižní vazbou, nabízí se také jako vhodné řešení, vazba vychází z tradičního knihařství Číny, tudíž koresponduje s čajem. V tomto případě je potřeba najít si vhodného knihaře (nebo si vazbu mnohokrát vyzkoušet, grafik může vázat knihy sám), dobré provedení vazby je esencí celého čajlístku. Pokud je hřbet čajlístku dost silný, pro grafika další detail k řešení (umístění značky, názvu, volného motivu; řešeno barevně, ražbou apod.). Můžeme si zde vyhrát s detaily jako je barevný kapitálek, záložka, barevná ořízka, potah knižních desek (nebo např. jen barevný hřbet), slepotisk na obálce... to by mělo odpovídat celkovému vizuálnímu stylu.

#### **Vizitka**

Je jednou z nevyhnutelných a základních částí komunikace, prezentace (samozřejmě nejen) čajovny. Měla by vystihnout osobitost svého majitele, místa. Vizitka je poměrně levná záležitost (v otázce spotřeby papíru, barvy – jelikož je malých rozměrů), může si ji dovolit skoro každý. Je jednoduchá na výrobu, přitom velmi účelná, je to nezbytná (grafická) součást jakékoli identity. Rozmanitost vizitky je udivující. Máme na výběr z mnoha technologií; vizitka může být plastová, kovová, klasická papírová (nespočetně mnoho druhů papíru, barev), ze dřeva, látková, na fólii... materiálu se meze nekladou; tištěná sítotiskem, UV barvou, vypalovaná, dodělaná (např. dokreslená) ručně... Tvarově může být opravdu rozličná... obdélník („klasická“ – nejvíce používaná – 9 cm × 5 cm), čtverec, kruh, podlouhlé formáty, vyřezaná jako značka / logotyp,



bublinový charakter... může se rozkládat, sloužit i dále k používání (např. jako obal, místo na poznámky) atd. Na vizitce najdeme základní informace, většinou jméno firmy / člověka, adresu, email, telefon, adresu webových stránek... můžou zde být otevírací hodiny, mapa, fotografie... ale například i básně. Vizitka je opravdu pestré médium, velmi dobré (i přes svou titernost – oproti jiným formám prezentace) v tom, že můžeme na tak malé ploše vyjádřit charakter – čím se daná (například) firma zabývá. Vizitka může být minimalistická, jednoduchá, barevná; je možnost nějaké grafické hry, spolupráce s ostatními vizitkami. Je možnost použít i nějaký předmět jako vizitku, řešení vizitka – pohlednice, vizitka – objekt. Při řešení vizitky pro čajovnu se nabízí vizitka s čajovým obsahem (samozřejmě je čaj sypaný, žádný sáčkový čaj). Nejlepším řešením se mi zdá být průhledná vizitka (hermeticky uzavřená průhledná či průsvitná fólie, papír apod.) – tady má zákazník čajovny na výběr z různých druhů čajů (i nečajů – rooibos, mate, bylinky apod.), je mu umožněno si dle svého vybrat (podle barvy, charakteristiky čaje), tato vizitka skýtá jak informační funkci (potištěná), tak obsahuje i něco navíc. Vizitku bych považovala za velmi atraktivní prvek vizuálního stylu čajovny. Zákazník má možnost ochutnat více druhů čajů, při další návštěvě čajovny si může objednat čaj, který mu nejvíce chutná – dospět ke svému oblíbenému (a méně oblíbenému) čaji, zároveň by si rozšiřoval povědomí o druzích čaje, a to jak v rovině informativní a kulturní (vzbuzení většího zájmu), tak smyslové (vůně, chuť, vzhled čaje). [SHOP CARD A to Z, 2004], *Obr. 1.*

## 1.4 Písmo

V rámci jednotného vizuálního stylu čajovny by bylo náležitě vhodné používat jedno písmo (ve smyslu jedné písmové rodiny), aby zde bylo možné rozpoznání od čajoven ostatních. (Pravidlo nemusí platit v případě, že je vizuální styl založen na typografickém řešení, kde se vychází z různých druhů písem.) Čajovna by měla zvážit nákup fontu pečlivě vybraného grafikem, typografem. Pokud je grafik šikovný, vystačí si i s jedním řezem písma (to se dá koupit jak po jednotlivých řezech – pokud potřebujeme jen kurzívu např., tak jako celá rodina písma – tady je dobré zvážit, jestli jsou nutné opravdu všechny řezy; záleží také na tom, jak je písmová rodina obsáhlá, nemyslím si, že by zařízení čajovny využilo např. deset písmových řezů – to se jeví jako naprosto zbytečné – pokud to tedy není výtvarným záměrem). V případě, že čajovna s grafikem nesouhlasí (např. z momentálních finančních důvodů; připadá jim to jako věc okrajová, nedůležitá, nejeví se jim to jako věc nezbytná – dobré je tento názor, poměrně laický, vymluvit), je tady možnost fontů, které jsou na Internetu zdarma k dispozici (freeware fonty). Dle mých dosavadních zkušeností není vůbec snadné (je to respektive nemožné) najít takový font, který bude vhodný na sazbu např. čajlístku (či jakýkoli delší text), nemluvě o vyhledání písma, ve kterém je obsažena čeština – tedy potřeba diakritických znamének. Je samozřejmě možné si diakritiku u takto zdarma nabízeného písma dotvořit, to ale nezabere málo času, takže se vyplatí déle neotálet – a koupit si kvalitně vytvořené písmo. Velká část takto dostupných písem jsou písma nedodělaná, mají např. špatné mezery mezi slovy, písmová sada není zdaleka úplná, jednoduše

zde chybí tolik náležitostí (i záměrně), že by člověk – něco málo znající typografie – neměl to úsilí s takovým písmem pracovat. Celý vizuální styl může být založen jen na písmu, zde se nabízí možnost autorského písma tvořeného jen pro danou čajovnu, tato cesta je zcela nejen originálního, ale také půvabného charakteru řešení, je však také jednou z velmi složitých možností, protože je potřeba (respektive nutnost) rozumět jak čaji, tak být odborníkem na typografii (ve smyslu vytvoření celé znakové sady s nuancemi čajového tvarosloví). Nikdy nesmíme zapomínat, že na vytvořený font se vztahují autorská práva. Autor nad tvorbou stráví měsíce (někdy i léta) času.

#### 1.4.1 Kombinace písma a ilustrace

*Typografie a grafika se zákonitě ovlivňuje navzájem. Charakter kresby / fotografie / grafiky / ilustrace poskytuje grafikovi dost informací na to, aby mohl vybrat vhodné písmo. Ten má potom možnost dát písmo a ilustraci do vzájemného soužití – „symbiózy“ (charakter kresby bude stejný – nebo podobný charakteru písma), nebo může zvolit cestu kontrastu, která funguje neméně lépe (vlasová linka kresby s extrémně tučným písmem a naopak).*

[parafráze, PECINA, 2012]

*„Zatímco pro objektivnější komunikaci se často používají realistické nebo reprezentativní obrazy, na druhé straně vizuálního spektra se abstraktní obrazová řeč používá subjektivněji.“*

[Lakshmi BHASKARANOVÁ, 2007]

Mě samotnou napadá možnost kombinace obojího. Můžeme použít kvalitní fotografii čaje („výrobku čajovny“) sloučenou s abstraktní kresbou. Pokud máme po ruce čajové lístky, čajové nádoby aj., k tomu dobrého fotografa, můžeme vytvořit celý font nebo ilustrace právě z těchto objektů (celý vizuální styl může být založen na tomto principu). Nabízí se i použití přímo uvařeného čaje – na principu akvarelových barev; čaj nám dává (podle toho, jak je nálev silný) podobné vlastnosti (různé valéry). Je poskytnuto i čisté typografické řešení ilustrace.

### 1.5 Čajovnové tiskoviny

Jelikož jsou v čajovnách pořádány kulturní akce (literární čtení, přednášky na různá témata, orientální tance apod.), jsou k nim vytvářeny náležitě tiskoviny (nebo e-lettery – pozvánky, plakáty v elektronickém prostředí zasílané přes email; každý, kdo má zájem tyto informace odebrat, se může v čajovně zapsat, ta mu jej poté rozesílá). Ty by měly souznít s vizuálním stylem čajovny (zachovávat identitu dané čajovny, odlišit se ale od ostatních). Pokud se daná akce koná i na jiných místech, putuje po celé zemi například, má většinou svůj grafický výraz určený, grafik nemusí nic řešit. Pokud se však čajovna činí v jisté aktivitě jako jediná (koná se jen zde), měl by to vzít grafik na vědomí, zachovávat plakáty (pozvánky apod.) nějakým způsobem podobné. Toho lze docílit více způsoby, např. volbou písma, kresbou, grafickými prvky, jednotnou barvou (v případě, že bude celý vizuální styl zelený, je na tom-

to založen, nebudeme používat barvu fialovou – pokud to tedy nemá svá opodstatnění). Na druhou stranu vše záleží na povaze akce, která by se v čajovně mohla konat.

### 1.5.1 Plakát

Ke každému plakátu je potřeba přistupovat individuálně. Jelikož se v čajovnách koná spíše méně než více aktivit, grafik by si měl dát velmi záležet. Vhodnou volbou se zdá být ruční plakát, který dnes jistě nezanikne, je značně rozpoznatelný. Nabízí se zde kresba, malba, koláž, grafické techniky, autorská fotografie apod., možnosti jsou omezeny jen umem grafika, ten může také spolupracovat s fotografem, s bravurním kreslířem apod. Může být určen jistý layout – rozvržení plakátu, volba písma (která je při vizuálním stylu určená, je ale možnost vlastního kresleného písma, kombinace dvou písem – v případě vhodné korespondence s danou akcí, aktivitou čajovny). Čajovna potřebuje mít zajisté nějakou vizuální „tvář“, nemyslím si ale, že by měl plakát spadat do nějaké jednotvárnosti, být přehnaně monotónní. Tvorba plakátu vztahujícího se k čajovně jistým způsobem vyzývá k odtržení se od vizuálního stylu (samozřejmě je zde nutné souznění, nemusí být však v plné míře). Tyto plakáty mohou být propojeny různými prvky – barvy, tvary, techniky – objevující se v čajovně. Jak se chce daná čajovna propagovat (nebo jen prezentovat), tak bude vypadat i plakát. Najdou se čajovny, které jsou založeny na víceméně podobných jednotných vizuálních stylech, plakáty tudíž vypadají velmi podobně, jsou podle mého až příliš jednotvárné. Myslím si tedy, že méně konformní plakát více vynikne (ve smyslu přehnané čajové tematiky). Už jen vědomí toho, že daná čajovna zve na pořádané aktivity vždy jiným plakátem (který nemá pevně určený layout), nám podává informaci, že se jedná o jistou čajovnu – a ne jinou. Měli bychom myslet na percipienta, vnímatele plakátu, vnějšího pozorovatele, potenciálního zákazníka – ten může být stálým navštěvovatelem čajovny, také jen náhodným kolemjdoucím z jiného města – proto si myslím, že je důležitější tvořit jeden určitý plakát s větším přínosem autorství, tedy jistě originality – než s větším podílem jednotného vizuálního stylu. Spojením obou těchto elementů bychom měli dospět k ideálnímu výsledku. Plakát nemusí být tvořen jen na kulturní aktivity čajovny, ale na místo jako takové – tedy pokud je zde nějaký přínos pro percipienta (estetický, myšlenkový, znalostní apod.). Může být zaměřen i čistě informativně – podávat veřejnosti poučení o čaji, nějaké zajímavosti apod. Tady je pojetí plakátu opravdu velmi volné (abstraktní pojetí, ilustrace, barevná plocha apod., měl by zde být textový odkaz na čajovnu – jméno čajovny, webové stránky, značka atd.), můžeme také volit libovolný (tedy i atypický) formát (např. tvarosloví čajových lístků, čajového náčiní, konvice, hrníčků, misek, tvar kalabasy – nádoba na mate, kruhový plakát, abstraktní tvarosloví atd.). Měli bychom také myslet na to, kde bude plakát umístěn. Volba papíru je dalším důležitým prvkem. Pokud má čajovna svůj „vlastní“ papír – tudíž papír(y) v rámci vizuálního stylu, je tato záležitost vyřešena. Podle daného obsahového zaměření plakátu můžeme volit i jiný druh papíru – tady je opravdu důležité myslet na místo, kde bude plakát vystaven (díky vlivům počasí).

### 1.5.2 Další grafické prostředky

Zde můžeme zařadit např. letáky, prospekty, brožury, nálepky, záložky, pozvánky, novoročenky, placky; pokud má čajovna zboží k prodeji tak dále etikety, cenovky, visačky – to udržovat v rámci vizuálního stylu (volba převážně podobného materiálu – papíru; ale i např., barvy, používání podobných či stejných motivů aj.). Čaje se v čajovnách uchovávají v **dózách** (např. skleněných) – zde může grafik řešit potisk těchto dóz, malbu, nálepku s názvem apod. Nabízí se např. i barevné řešení podle druhů čaje, zaměstnanci čajovny je usnadněna práce v orientaci mezi jednotlivými druhy, může zde být přehlednější systém – tím je urychlena práce, nápoj se dostane k zákazníkovi o něco dříve. Čajovna může vydávat např. svůj vlastní **kalendář**. Neopomenutelnou součástí jsou **webové stránky**, je také možný (nyní už nutný) odkaz na **sociální síť**. Stránky by měly být vždy aktuální, také souznít s čajovnou – v rámci vizuálního stylu, tedy i myšlenkově. Měly by zde být uvedeny veškeré informace – adresa, otevírací doba, mapa, nabídka čajovny – tedy čajlístek ve virtuálním prostředí, dodatečné informace o čajích, nabízí se možnost i jisté interaktivity, důležitý je prvek zpětné vazby.

### 1.5.3 Hry

Jak jsem již zmínila na začátku, v čajovně se hrají hry. Člověk má dle dané čajovny různý výběr. Hry jsou působištěm, kterým se grafický designér může zabývat. Hry mohou velmi korespondovat s čajem – to by bylo optimálním řešením. Návštěvník by si rozšířil čajové povědomí pomocí zábavy, rozvinul společenskou aktivitu. (Webové stránky mohou být řešeny také pomocí hry, může zde být nějaký navazující systém s čajovnou.) **Origami** bych zařadila jako vhodnou aktivitu do čajovny. Jedná se o japonské skládání papíru. Tvoření origami rozvíjí zručnost, člověk si může oblíbit nový koníček. Pro grafika plocha k téměř libovolnému řešení – papír na origami je čtvercového základu, ten se pak různě překládá tak, abychom dospěli k požadovanému tvaru, k jistému objektu. Papír jde poskládat do tvaru lístku, čajové konvice, charakteristický je jeřáb (a dále nespočet dalších zvířat), panenky, všemožné postavy, abstraktní tvary, tvary geometrické atd. Podle složitosti tvaru a počtu přehybů bychom měli volit vhodný papír. *Japonský washi papír je ideálním pro skládání, může s ním být manipulováno až desetkrát více než s jiným papírem (ve smyslu než s papírem ze západu). Papír je mnohem odolnější a tvárnější.* [BUISSON, 1992] Pro začátek postačí i jiný papír. Je vhodná nižší gramáž (papír o gramáži 200 bychom stěží přehnuli nadvakrát). Nabízí se také japonský papír **chiyogami** (je potištěn různými vzory, používá se šablonový tisk, zlatá barva apod.). Papír může být čistý bez vzoru – tím více vynikne jeho struktura; nabízí se také oboustranné papíry, vzorované, papíry s textem, pokreslené, barevné... skládat origami je možné skoro ze všech papírů, které nám umožní přehýbání. Origami se dá skládat z miniaturních papírů až po gigantické formáty, které pak můžou tvořit velmi zajímavé objekty. Pár jmen, které souvisí s okruhem origami: Akira Yoshizawa, Isao Honda, Yoshihide Momotami.

Za zmínku stojí i technika **hariko** (z papírové drti jsou vytvářeny různé masky, postavy zvířat i lidí, ty jsou následně pomalovány barvou) a papíroví „draci“ **Tako**. S čajem souvisí také **kaligrafie**, čajovna může zvát odborníky různých oborů, náležitá propagace je v rukou grafika. *Obr. 2. – 5.*

## 1.6 Barva

*„Barva je jedním z nejdůležitějších nástrojů grafického designéra. Může být použita ke sdělení velkého množství emocí a pocitů, k okamžitému probuzení pozornosti nebo jako signál k upozornění.“ [BHASKARANOVÁ, 2007]*

Při každé tvorbě, kde se barva vyskytuje, tedy i v případě vizuálního stylu čajovny, je pro výtvarníka podstatné vědět jakou symboliku (a dopad na psychiku) mají barvy. Člověk si barvu spojuje s různými věcmi, pocity. Obecné významy barev jsou poměrně stálé. Barva je význačný asociační prostředek. Barva může člověka aktivizovat, uklidňovat, koncentrovat. Vnímání barvy je však podmíněno tím, kde žijeme, naší kulturou; např. Čína – bílá barva je barvou smutku; v taoistické tradici je červená barva symbolem života a věčnosti, u nás si červenou barvu spojujeme především s agresí, krví, nebezpečím. Mnoha barvám se připisují pozitivní i negativní hodnoty. Musíme brát na vědomí, že každá barva má mnoho dalších odstínů. Navíc pokud jsou jednotlivé barvy kladeny vedle sebe – působí (i naprosto) jinak než jen čistá barevná plocha.

**Červená** – oheň, horko, krev, láska, výstraha, vzrušení, v antice spojována s bohem války (Áres, Mars – rudá planeta), velmi „extrovertní“ barva. **Purpurová** – barva moci (dříve měla tato barva nesmírnou cenu); v astrologii spojována s Jupiterem. **Oranžová** – kreativita, přátelskost, vitalita, odvaha, také i agrese; barva roucha buddhistických mnichů – symbol vnitřní čistoty.

**Žlutá** – radost, světlo, touha po změně, veselá a zářivá barva, dynamická, optimistická. Spojována však i s žárlivostí, závistí, hanbou, zradou (to především v křesťanské ikonografii). Ve staré Číně byla symbolem nejvyšší moudrosti; pouze císař mohl nosit žluté šaty. **Modrá** – dříve získávána z polodrahokamu lapis lazuli; barva nebe, klidu, odpočinku, v Číně je barvou nesmrtelnosti.

**Zelená** – barva přírody (rostliny obsahují chlorofyl), tudíž růstu, jara, obnovy, harmonie, naděje, života, svěžesti, mládí. Je protikladem aktivní červené – tudíž uklidňuje. **Černá** – ve starém Egyptě byla symbolem znovuzrození, bohatství (barva úrodného bahna, které dávalo život a úrodu). V křesťanství je protikladem světla – tudíž symbolem noci, smrti, zániku. Údajně nerozptyluje ducha, proto je barvou farářů apod. Barva je brána jako výrazem protestu či vzdoru, anarchie. Např. slovní spojení „černé myšlenky“ – něco temného, možná i zlého, s ingrediencí smutku, smrti.

**Bílá** – barva světla, ctnosti, nevinnosti, čistoty. Používání kontrastu – polaritě ve smyslu černá / bílá – noc / den – tma / světlo – negativní / pozitivní obsah. Bílá barva může symbolizovat čirý potenciál, něco nehotového, co může být transformováno, něco, kde se nabízejí nové



možnosti – „nepopsaný bílý list papíru“. **Zlatá** – není barvou, ale kovem, přesto se v rámci symboliky uplatňuje (křesťanství, buddhismus, Egypt...). Dojem záření, světla, Slunce, něco nadpozemského, transcendentálního.

[ELIŠKA; (online, 24. 1. 2014)], [FRANČE; (online, 24. 1. 2014)]

## 1.7 Látka

V prostorech čajovny se látka vyskytuje velmi hojně, např. na stěnách, na stropěch (jako „baldačhyn“), na zaměstnancích čajovny, na různých polštářcích, závěsech, záclonách, lampách, volně v prostoru jako objekt, sedátkách... Všude můžeme vidět i koberce nespočetných druhů a typů. Pokud má grafik možnost, potisk látky je velkou výzvou. Vizuální styl se může stát součástí skoro každé látky v prostoru čajovny. Potisk může být zhotoven například sítotiskem, digitálním tiskem (vhodné na malonákladové tisky a fotografie, vykresluje i barevné přechody, je možno tisknout jak na bílé textilie, tak na barevné – včetně černé), modrotiskem, přímo ruční malba na textil (např. na hedvábí)... také vyšívání látky apod. Z látky může být vytvořeno například i „menu“, respektive čajovnový lístek.

### Sublimační tisk

Procesem sublimace se rozumí změna pevného skupenství na plynné. Tohoto principu využívá právě sublimační tisk. Inkousty citlivé na teplotu se přenášejí na speciální papír – který se po zaschnutí prudce zahřeje na určitou teplotu – a změní tak své skupenství na plyn, tímto se spojí s látkou. (Také bych dodala, že inkousty jsou založené na vodní bázi.) Je to tedy tisk nepřímý a termotransferový. Důležité však je zmínit, že se tyto inkousty nedají tisknout na libovolné látky. Potiskovaný materiál musí mít polymerní základ, složení; materiál při zahřátí na vysokou teplotu mění svou vnitřní strukturu, proto se pak pigmenty dokážou navázat na danou látku. Tento potisk je odolný (uvadí se dvouletá lhůta u venkovních potisků – billboardů apod.), jelikož potisk není jen na povrchu, ale jde do hloubky materiálu. Pigmenty by také měly být stálé, mít dlouhodobější trvanlivost. Je možné tisknout rozsáhlé spektrum motivů, libovolných návrhů, fotografií apod. Tento tisk umožňuje plynulé přechody a polotóny, vyznačuje se živou zářivou barevností, barevný gamut je poměrně široký. Jelikož máme na výběr jen výše zmíněné materiály na bázi polymerů, může se to zdát jako jisté omezení, na druhou stranu máme na výběr z rozsáhlé palety při výběru. Firmy zabývající se sublimačním potiskem mají své vlastní materiály pro potisk. Je možnost vybrat si ze škály rozličných materiálů, které jsou rozděleny i různou gramáží (přibližně 100 – 1 000 gramů na metr čtvereční), mohou být i voděodolné. Můžeme si také donést své vlastní „surovinu“ pro potisk, je však vhodné se předem domluvit s technologem (jednoduše s člověkem, který se tímto tiskem zabývá). Předtím, než se rozhodneme touto technologií tisknout, je zapotřebí si vybrat podklad, jelikož co materiál – to naprosto jiné vzezření. Sublimační technologií můžeme potisknout například koberec, ale i velmi jemné látky.

Materiály můžeme rozdělit na dvě skupiny – pro použití do interiéru (paravány, záclony, potisknutá látka pro následné šití, natisknuté fotografie apod.), a pro použití do exteriéru (megaboardy apod.). Takto potisknutá látka může například sloužit i jako obraz, grafika (umístěna do rámu), to závisí na návrhu designéra. Materiál by neměl mít žádný problém s praním a čištěním. Co do velikosti potisku, to záleží na daném vybavení firmy, které jsou většinou uzpůsobeny tak, že tisknou velkoplošné formáty (různé venkovní poutače apod. – ty se vyznačují tím, že jsou narozdíl od PVC poutačů mnohem lehčí, to je výhodou pro přenášení či převoz). Jako další (a velkou) výhodou tohoto potisku bych uvedla, že není zapotřebí sériové tisknutí, ale je zde příležitost pro tisk už od jednoho kusu (malonákladové tisky). Díky existenci tohoto způsobu tisku se nabízí velmi komplexní řešení jakéhokoliv vizuálního stylu (nejen toho čajovnového), protože je možné zaměřit se od velkého množství titěrných detailů (látkový potisk knoflíku) – po velkoformátové plochy. Využití tohoto potisku je opravdu flexibilní. Před tiskem finálních návrhů je zapotřebí barevných zkoušek; měli bychom také myslet na to, co se z daného materiálu bude posléze vyrábět, jak se s tímto materiálem dá pracovat, co nám umožní – a co naopak ne. Je potřeba vše důkladně předem vyzkoušet.

### **Sítotisk**

Při řešení vizuálního stylu čajovny je vhodnou nabízející se technikou – to díky možnosti potiskování mnohých materiálů a její přístupnosti. Další výhodou je namíchání si svého vlastního odstínu barvy (či více barev), která se pak může objevovat na všem možném – od vizitky přes čajový obal, v čajlístku, interiéru čajovny (potisk látky, dřevěných prvků apod.), jako serigrafie – umělecký sítotisk. Měli bychom vědět, že barvy určené pro tuto techniku se vyrábějí dle druhu potiskovaného materiálu, není tedy možné použít jednu barvu na vše, každá má svou specifickou bázi (např. barvy na bázi vodní, olejové; další barvy musí projít určitou teplotou, aby byly stálé). Barvy mohou být matné, lesklé, transparentní – tady záleží na designérovi, který druh nejlépe vyhovuje dané věci. Pokud si barvu míchá designér sám, je nutné zvolit potřebnou konzistenci pro tisk (co barva – to jiný charakter, např. hustota, kryvost). Barvy pro techniku sítotisku vyrábí např. firma Fujifilm. Původ této tiskové techniky sahá do Číny a Japonska (jistě spojení s čajovou tematikou).

## **1.8 Rozhovor s Pavlem Jakešem,**

čajovým odborníkem, bývalým pracovníkem čajovny

**Jak dlouho jsi v čajovně pracoval?** Asi devět let.

**Co si myslíš o jednotném vizuálním stylu čajovny (s přihlédnutím ke grafickému designu; vše nějakým způsobem jednotné, propojeno stejnými nebo podobnými prvky)?**

„Měl by se shodovat s interiérem čajovny, s čajovnou jako takovou. Pokud je daná čajovna zaměřená na Japonsko, měla by převládat určitá jednoduchost, minimalismus. Tak by potom měla vypadat i značka a ostatní grafické návrhy. Dbal bych na kvalitní materiály a jistou čistotu. Na-

proti tomu např. indická čajovna – měla by mít všechny prvky velice pestré, barevné. Jsem schopen si představit, co vše by mohl mít čajlístek na sobě... ozdoby, cingrlátka a tak.“

### **Myslíš, že by se měla čajovna více „propagovat“?**

„Určitě měla, ale nenásilně (o tom přece čajovny jsou). Propagovat by se měla spíše nějakými akcemi – čajovými degustacemi, koncerty, přednáškami. Nепropagovat podnik jako takový.“

### **Kdo čajovnu navštěvuje, jaká sorta lidí?**

„V aktuální době převážně teenageři. Společnost nás tlačí k určité vizi... posedávat s kamarády každý den v nějakém podniku... je to vlastně aktuální životní trend. Jelikož mladiství nemohou pít alkohol, volí kavárny nebo čajovny. Čajovna je pro ně lepší volbou, mají relativně dost času na flákání, v čajovně mohou být i několik hodin, což jim v kavárně čtyřicet mililitrová káva pravděpodobně neposkytne...“

### **Pojem „ortodoxní“ čajovna?**

„Dá se říci, že je to vlastně určitý „komplexní produkt“. Dbá na nějakém jednotném stylu, který vychází z konkrétní části – Asie například. Nabídka se shoduje s vizuálem čajovny. Taková čajovna nepodává tiramisu, ale chalvu. Používá kvalitní tradiční keramiku (třeba s přihlédnutím místa, na které se čajovna zaměřuje), nepodávají čaj v hrnku nebo v konvičce z Ikei...“

### **Jaký máš oblíbený čaj?**

„Hmm... no záleží na ročním období. Ale obecně asi Tamaryokuchu, Tian Mu Long Zhu, Nepál Ilam.“

### **Co bys změnil?**

„Záleží na čajovně, jak ve které. Všeobecně je můj profesionální přístup k zákazníkovi absolutně neprofesionální... a v čajovně by měl být hlavně velice přátelský. Mladí si připadají cool, když se znají s obsluhou. Celkově vždy funguje, když čajovna není považována za podnik, ale za místo, kam může člověk kdykoliv přijít – a zůstat, i když si nic neobjedná.“

### **Proč je dobré čajovnu navštěvovat?**

„Pojem – dobré – bych nepoužil, jde o volnočasovou aktivitu. Čajovna vždy seznamovala lidi s jinými lidmi, vytvořila nová přátelství; uklidnila návštěvníka, ten si příjemně odpočinul. A čaj je zdravý! Pokud jde o starší generaci, ta alespoň nemusí pít (alkohol) vždy, když chtějí pokecat.“

### **Jak myslíš, že by měly být čajovnové prostory řešeny?**

„Je to dost subjektivní... já mám radši více oddělených prostor.“

Mám taky rád „šeptavé“ čajovny, kde nikoho neruší rozjaření adolescenti.“

### **Jaké různé druhy čajoven tě napadají?**

„Ty jo, jakákoliv... z každé východní země nějaká... a pak už záleží, jestli to chceš vintage nebo moderní...“

### **Čajovna ve světě a čajovna u nás?**

„Čajovnu jako u nás ve světě neznají... úroveň tradice pití čaje (je tady poměrně dost vysoká) nebývá někdy ani ve východních zemích taková... a to odtud čaj pochází. Myšleno jako podnik, kde nabízí de facto jen čaj – a věci s ním úzce spojeny, k tomu stylizované prostředí... se ve světě

moc nevyskytuje, teda skoro vůbec. (Některé Dobré čajovny jsou už ale i ve Státech, v Kanadě, různě po Evropě... jedna čajovna na stát.)“

### **Co čajovnické (neplést si s čajovnovými) akce?**

„Pořádají se zájezdy do zemí, kde se čaj pěstuje. Čajovnické slety (ty pořádá a financuje vždy jedna čajovna, konají se každý rok), čajové obřady...“

### **Čajomil, který v čajovně pracuje, se nazývá?**

„Čajový tovaryš (čaj vaří) a čajmen (čaj podává).“

### **Pojem „tovaryšské zkoušky“?**

„Měl by je mít jen tovaryš, u čajmena netřeba. Jde o zkoušku, kdy zaměstnanec čajovny prokazuje co umí, co ví. Je potřeba jak zručnost, tak informace.“

## **Čajovnový sortiment**

Nabídka čajovny se neomezuje jen na čaj (který se zde nejen podává, povětšinou i prodává). Narazíme zde na různé pochutiny jako **oříšky**, **kuskus** (tvrdozrnná pšenice zpracovaná do drobných kuliček, která se podává na sladko i na slano), **halvu** (chalva – orientální cukrovinka se sezamem, různé příchutě jako vanilka, čokoláda...), **pitu** (chleba z pšenice ve tvaru placky, podává se např. s kořením a olivovým olejem, olivami atd.). Můžeme se setkat s nápojem jménem **salep**, což je horké pití původem z Blízkého východu, esenciální surovinou pro výrobu salepu je orchidej – vstavač mužský; dochucuje se zázvorem, skořicí, vanilkou. V některých čajovnách je možné objednat si i z různých druhů kávy, džusů, limonád apod. Mnoho lidí navštěvuje čajovny i kvůli **vodní dýmce**. Zde máme na výběr z mnoha příchutí tabáků různých výrobců. Pro představu uvedu pár příchutí: granátové jablko, máta, dvě jablka, hrozen, jahoda, banán, meruňka, sladký meloun, višně, kokos, mango, broskev, guava, vanilka, skořice, lesní směs, ananas, švestka, růže, hruška... Příchutí je nespočet, navíc je můžeme libovolně kombinovat. Čajovny obvykle tyto tabáky i prodávají (na gramáž).

## **2. ČAJ**

Tato (značně) zestručněná kapitola je podle mě nutností každého grafického designéra, který se kdy bude zabývat prací související s čajem (např. corporate identity, obalovým designem, ilustrací s tématem čaje...). Problematika čaje je velice široká, není lehké se v ní vyznat, nicméně je vskutku pozoruhodná. Čaj je kulturní nápoj známý všude ve světě. Je po vodě druhým nejvyužívanějším nápojem. Stimuluje, osvěžuje, zahřívá, dodává zároveň energii i pocit harmonie, klid, bdělost i uvolnění, příznivě působí na zdraví – duše i těla. Čaj (z výslovnosti čínského „čcha“) pochází z rostliny *Camellia sinensis* (Čajovník čínský – což je stálezelená dřevina původem z jihovýchodní Asie). Čajomil – „tea lover“. Znalec čaje – „tea expert“. Mezi hlavní čajové destinace patří – Čína, Japonsko, Tchaj-wan, Thajsko, Korea, Keňa, Indie, Nepál, Cejlon.

## 2.1 „Čaj – nečaj“

Dnes nazýváme „čajem“ i odvary z různých bylin, ovoce, není to však správný výraz pro danou věc, proto by nemělo být zaměňováno. K přípravě těchto „čajů – nečajů“ se používají různé části rostlin, a to jak čerstvé, tak sušené. Uvedu zde pár příkladů bylin / dřevin / květin, ze kterých se tyto nápoje dělají: anýz, ženšen, fenykl, kopřiva, kozlík lékařský, zázvor, šípek, ibišek, honey-bush (medový keř), heřmánek, lapacho, lipový květ, pampeliška, maté (cesmína paraguayská), meduňka, máta peprná, rooibos, šalvěj, mateřídouška, levandule, tymián, třezalka, divizna, rozmarýn, měsíček lékařský, lékořice, skořice, černý bez, chrpa, růže, přeslička, pivoňka, sedmikráska, chryzantéma, vanilka, ginkgo biloba, santalové dřevo, jmelí, květy slunečnice, jalovcové bobule... Pár příkladů ovoce (i exotického), ze kterého se dělají tyto „nečaje“: jablko, malina, pomeranč (nebo jeho kůra), kokos, kiwi, guava, banán, bezinka, brusinka, granátové jablko, rybíz, jahoda, ananas, mango, borůvka, švestka, papája, třešeň, plody Goji. Používá se i kořeni, například černý i bílý pepř, kardamom, badyán, chilli apod. V některých směsích je možné najít i ořechy, citronovou trávu (voňatka citronová, angl. lemongrass). Fantazii se meze zřejmě nekladou.

## 2.2 Čajové druhy, třídění, rozlišování

Existuje více způsobů, jak na čaj nahlížet, jak jej „rozdělit“ do různých kategorií (například podle země původu, plantáže nebo provincie, nadmořské výšky, doby sklizně, barvy, fermentace, způsobu technologie výroby apod.). Předem je nutno zmínit pojem „**fermentace**“, v čajové tematice se s ním často setkáváme, rozhodně se však nejedná o kvašení; jedná se o oxidaci polyfenolů (skupina chemických sloučenin obsažených v rostlinách), která vede k chemickým změnám v čajových listech, ty poté tmavnou, mění barvu na medově červenou; čaj tehdy získává svou výraznou specifickou vůni. [parafrázované, Soňa, Zdeněk a Michal THOMOVI, 2002] Všechny čaje uvedeny níže jsou však variantou jedné rostliny – čajovníku čínského.

**Black Teas (černé čaje)** – v Číně a Japonsku bývá podle barvy nálevu označován jako červený.

**China Teas (čínské čaje)** – velmi široká paleta čajů, jen čínských černých čajů je asi třicet druhů (ty se rozdělují podle příslušných distriktů, nejvýznamnější např. Keemun, Yunnan, Panyong, Szechuan).

**India Teas (indické čaje)** – Indie je největší světový producent čaje, nejvýznamnější čaje nesou také jména podle svých lokalit / plantáží.

Darjeeling – severní Indie, jižní svahy Himálaje; považován za nejjemnější a nejaromatictější čaj. Assam – také severní Indie, pěstován však níže než Darjeeling; tyto plantáže tvoří největší souvislou lokalitu na světě. Silný, drsný, těžký, aromatický nápoj tmavé barvy, typický chuťový dozvuk. Nilgiri – jižní Indie, vysokohorský čaj, zvláštní, výrazné aroma.



**Ceylon Teas (Sri Lanka Teas – cejlonské čaje)** – drsnější příchut, specifické zvláštní aroma. Nejvyšší jsou tzv. vysokohorské čaje (Highgrown Ceylon Teas). Podle plantáží: Uva, Dimbula – sytá barva, nejjemnější aroma, vysokohorský čaj; Nuwara Eliya – znamenité aroma i barva; Kandy – silný nápoj syté barvy.

**Green, Unfermented Teas (zelené, nefermentované čaje)** – v Asii velmi ceněný, mnohonásobně převyšuje spotřebu černého čaje (než v Evropě); ihned po sběru jsou čajové lístky spařeny vodní párou, poté se listy svinují, dosušují, třídí. Nápoj je světle žlutý, silně aromatický, hořké a svíravé chuti. Farmakologické účinky – mnohem silnější než u černého čaje.

Nejznámější druhy: Gunpowder, Chunmee, Hyson.

**Semi-fermented Teas (polofermentované čaje)** – vyráběny stejně jako černý čaj, v půli procesu však pozastaveno sušením; přechod mezi černým a zeleným čajem. Nejznámějším druhem je Oolong – největším producentem je ostrov Formosa (Tchaj-wan).

**Scented Teas, Aromatised Teas (ovoněné a aromatizované čaje)** – využívá se silné absorpční schopnosti čaje (váže na sebe okolní aroma). Čaj se ponechává v místnosti společně se surovinou, kterou má čaj absorbovat („načichnout“), do těchto ovoněných čajů se potom přimíchávají (za účelem okrášlení) např. lístky, květy, ovoce apod.). Je rozdíl mezi ovoněným a aromatizovaným čajem. Mezi aromatizovaný čaj patří například *Earl Grey*, což je černý čaj aromatizovaný bergamotovým olejem (ten se získává ze slupek bergamotu – plodu citrusu); v Anglii velmi oblíbený. *Lapsang Souchong* – nápoj silné kouřové vůně a chuti, vyrábí se z podřadných druhů čaje, které se „udí“.

**Tea Mixtures and Pure Teas (čajové směsi a ryzí čaje)** – ryzí čaj je pro člověka jako takového prakticky nedostupný, tyto čaje ochutnávají degustátoři jako první. Čaje jsou poté odborníky dle jejich doporučení míchány do „směsí“ (kvůli výkyvům kvality mezi sklizněmi, plantážemi apod.). [parafrázované, KOČMAN, 2000]

### **Lu Jü a Klasická kniha o čaji (Yü Lu's Tea Classic)**

O této knize a jejím autorovi se zmiňuje celá škála čajových publikací.

*Číňané pěli ódy na čaj již v prvním tisíciletí př. n. l., ale teprve za dynastie Tchang se objevuje Lu Jüho (733 – 804) Klasická kniha o čaji, která na toto téma přináší systematické pojednání. Zahrnuje botanické a zemědělské znalosti o pěstitelství čaje, stejně jako popis potřebného náčiní, historii čaje i estetickou stránku věci. Ve stejné době se oblíba pití čaje tak, jak ji popsal Lu Jü, rozšířila do Japonska, Koreje a ostatních asijských států. V průběhu tisíciletí zde vznikly svěbytné způsoby pití čaje, které se všude staly neodmyslitelnou součástí kultury. Tchangská oblíba pití čaje začíná ve čchanových (zenových) kláštřích a sám Lu Jü v budhistickém kláštře vyrostl. Také na východ do Japonska se čajový obřad dostal prostřednictvím mnichů studujících v Číně. Za dynastie Tchang se mniši takto setkávali se vzdělanými literáty a recitací básní a pitím čaje společně obohacovali svůj duchovní život. Velmi se tak povznesla umělecká úroveň přípravy a pití čaje. Čajové náčiní uvedené*

v *Lu Jüho Klasické knize o čaji lze podle využití zhruba rozdělit na náčiní k rozdělení ohně, náčiní k ohřívání vody a náčiní k vaření čaje. Lu Jü zároveň uvádí čtyři zásady pro výrobu čajového nádobí – Mělo by být vyrobeno z vhodného a dostupného materiálu; tak, aby dlouho vydrželo; mělo by být šetrné k chuti čaje a nepropouštět jeho vůni, aby tyto kvality zůstaly co nejdéle zachovány; mělo by být elegantní, avšak nikoli okázalé. – Tyto zásady výrobci čajového náčiní v dějinách vysoce cenili. [MUZEUM KERAMIKY V JING-KE, 2007]*

### 2.3 Posuzování čaje

(Existují standardizované mezinárodní normy, ty však platí jen pro černý čaj.)

**Degustátor** je čajový expert, specialista, odborník na veškeré čajové chutě. Amatéřský čajomil rozezná něco ke dvaceti druhům, čajový degustátor ochutná za den kolem šedesáti vzorků (navíc dokáže rozeznat i to, v jaké nadmořské výšce rostlina rostla, přesně dokáže určit plantáž apod.). **Jak vypadá taková čajová degustace?** „Rozlehlá laboratoř v sídle kalkatské společnosti James Thomas Co. se širokými okny dívá do rušné třídy Mukherdžího, v místnosti však vládne naprostý klid. Zřízenci v bílých pláštích vyrovnali na dlouhý stůl řadu asi třiceti vzorků čaje. Postup přípravy na degustaci je neměnný už po desítky let, tak jak velí anglická tradice. Necelé tři gramy čaje – odpovídající váze dávno nepoužívané stříbrné šestipence, tj. 2,83 g – se vloží do porcelánového hrníčku, zalijí čtvrtinou (0,142 litru) horké vody a zaklopí víčkem. Po šesti minutách louhování se nálev přelije do bílého šálku a spařené lístky se přesunou na obrácené víčko hrníčku. Čajový expert přistupuje k pultu teprve, když teplota nálevu klesne na 40 – 45 °C. Nejprve si prohlíží suché lístky. Nasype si je z plechovky na dlaň, zatře rukou, promne je až zapraskají, přivoní k nim. Pak se věnuje spařeným lístkům. Nasaje jejich vůni, prohlédne si, jak se rozvinuly. O chvílku později zaboří nos do šálku, dvakrát přivoní, pak s nádobkou zakrouží a posuzuje barvu výluhu. Nakonec si trošku usrkne, převaluje čaj po jazyku, spustí na dásně, přesune na patro, zavlaží zadní část úst. Pak nápoj vyplivne a hned nad ním vyřkne ortel, který zapisovatel pohotově zanes do listin...“ [Soňa, Zdeněk a Michal THOMOVI, 2002]

Odborné pojmy:

#### **Suchý list**

**Attractive** – atraktivní; listy jednotného tvaru a velikosti. **Blend** – směs; jedná se o směs různých čajů. **Bold** – silný, chuťově výrazný; naznačuje, že list neodpovídá klasifikaci. **Brownish** – hnědavý; list s hnědým zbarvením, které je vyvoláno příliš vysokou teplotou při sušení. **Clean** – listy jsou čisté, bez stonků a prachu, neobsahují nečistoty. **Colour** – popisuje zbarvení listu. **Crepy** – značí zkroucené listy. **Curly** – jiné značení pro zkroucené listy, zkadeřené. **Even** – stejnoměrné listy nebo části listů. **Flowery** – jemné, mladé lístky. **Gritty** – příliš tuhé lístky. **Choppy** – nasekané lístky. **Irregular** – není možné určit jednotnou kategorii čaje. **Melange** – směs čajů. **Milled** – čaj je rozemletý. **Well twisted** – dobře svinuté lístky.

### *Spařený list*

**Aroma** – vůně listů po spaření. **Bright** – svítivá a čistá barva listů. **Dark** – označení pro tmavé zbarvení listů. **Even** – jednotný tvar i barva. **Green** – zelené zbarvení v důsledku příliš krátkého zavádání, svinování, fermentace. **Mixed** – takto označený čaj obsahuje listy různého zbarvení, případně různých druhů.

### *Nálev*

**Bakely** – připomíná vůni čerstvého chleba. **Body** – silný šálek, označuje plnost nálevu s výraznou chutí a vůní. **Brassy** – kovová příchut'. **Bright** – tímto pojmem se označuje světlý, ale silný nálev. **Burnt** – spálená příchut'. **Clean** – neutrální, čistý nálev, bez rušivé vedlejší chuti. **Coarse** – silný nálev nízké kvality, s rušivou příchutí. **Coloury** – silný a dobrý šálek. **Contamination** – barva a chuť nálevu jsou negativně ovlivněné příměsmi. **Dry** – suchá chuť způsobená pravděpodobně příliš dlouhým sušením. **Dull** – nic neříkající, fádňí čaj. **Earthy** – zemité, svěží aroma. **Flavoury** – nádherně vonící, aromatický čaj. **Fruity** – negativní hodnocení, ovocná příchut', přezrálý čaj, je možná bakteriální infekce. **Full** – silný, ale ne hořký. **Hard** – nálev má tvrdou, hořčejší příchut'. **Harsh** – hořký. **Light** – málo plný a málo silný. **Malty** – nálev má příjemnou příchut' po sladu nebo karamelu. **Mouldy, musty** – plesnivá příchut'. **Pungent** – čaj silný a penetrující, svírající. **Rawness** – hořká chuť. **Scorched** – příliš suchá chuť čaje. **Smokey** – příchut' po kouři, způsobená pravděpodobně netěstnostmi zařízení, ve kterém se čaj sušil. **Stylish** – dobře zpracovaný čajový list. **Sweet** – lehký, ale ne nepříjemný. **Thin, weak** – řídký, slabý nálev. **Tired** – dlouhodobým skladováním ztracené aroma. **Toasty** – nálev nemá správnou barvu. **Wood** – chuť sena a trávy.

[parafrázované, WACHENDORFOVÁ, 2007]

[parafrázované, KOČMAN, 2000]

### **Voda**

Výběr vhodné vody je nedílnou součástí správné přípravy čaje. Již staří čínští milovníci čaje byli s touto informací obeznámeni, tudíž utráceli nemalé částky za prevoz vhodné vody (i napříč celou Čínou). Zkaziti čaj špatnou vodou se považovalo za smrtelný hřích. Nejvhodnější vodou na přípravu čaje je dešťová voda, také voda přímo ze sněhu (obojí samozřejmě závisí na tom, kde se nacházíme... město / přírodní lokalita).

[parafrázované, VALTER, 2010]

## **2.4 Čajový obřad čadó neboli „cesta čaje“, čanoju**

„Bez ohledu na kulturní a náboženské rozdíly – čadó přímo oslovuje lidskou humanitu.“

Jako první je podstatné zmínit pojem *mono no aware*, japonský koncept vnímání estetiky, smysl pro krásu. Volně jde tento pojem přeložit jako autentický povzdech bytosti; schopnost citlivého vnímání, uvědomování si krásy a pomíjivosti, vyřčení úžasu nad křehkostí a nádhrou... ale také nad prchavostí, bolestí, stárnutím, zánikem, rozkladem, rozpadající se krásou. Hlavní roli zde hraje subjektivní pocit. „Západní společnost se snaží vytvořit něco krásného na základě

logického úsudku, o tom, co je krásné. Japonská estetika je natolik subjektivní, že kritéria, která by krásu hodnotila, neexistují.“ [HAVELKOVÁ, DP, 2008] Tedy zpátky k čajové ceremonii. Čajový obřad se formoval v průběhu staletí (svou dnešní podobu získal během 15. a 16. století). Je to syntéza mnoha uměleckých oborů, které mají jisté estetické kvality, obřad je podle všeho silným kulturním zážitkem. Veškeré pohyby, gesta jsou prováděny podle přesně určených pravidel, každický detail je dokonale promyšlen (i otevírání dveří). Krása obřadu spočívá značně v těchto pohybech („Klíč k těmto pohybům vězí v duši člověka a v jeho odevzdání... Člověk se snad může naučit zvládat tyto pohyby s maximální dokonalostí, nebude-li však do nich vkládat svého ducha, poklid čajového obřadu zmizí.“). Výuka čajového obřadu v Japonsku trvá kolem tří let. Díky čajovému obřadu člověk očišťuje své myšlenky, nemyslí na nic tíživého, plně se soustředí na své okolí, na svou existenci. Žádá se spolupráce (nejen spolupráce, ale forma souznění) hostitele i hosta. Volí se hlavní host, tzv. **šókjaku** (nejstarší či společensky nejvýznamnější člen). Klasický obřad trvá asi tři až čtyři hodiny.

### Pozvání

Pokud jsme pozváni na čajový obřad, je potřeba odpovědět ihned (a poděkovat). Pozvánka je obvykle ve formě dopisu, hostitel ji většinou píše sám, a to uměleckou kaligrafií. Pokud je pozvánka svinuta do ruličky, jde o tradiční pojednání. Vykonává se i tzv. **zenrei**, což je předběžné navštívení hostitele hostem, který mu potvrdí svou účast na obřadu (zenrei je vhodnější než písemná odpověď). Je mnoho čajových obřadů, s různou denní dobou, ročním obdobím, příležitostí... s tímto musí host vždy počítat a podle toho se zařídit.

### S sebou

Chceme-li navštívit čajový obřad, měli bychom myslet na pár předmětů, které jsou vhodné (i nezbytné) přinést si s sebou. **Kočakin** – kus bílého lněného textilu, navlhčený a přeložený, umístěný v malém pouzdře – používá se k otírání obvodu čajové misky; **kaiši** – podložka z bílého papíru – na zákusky; **kuromodži** – malá tyčinka, také v pouzdře – na konzumaci zákusků, někdy hostitel nabízí své tyčinky; **kobukusa** – kus tkaniny, často z hedvábí o velikosti 15 cm × 16 cm, je uložena v látkovém pouzdře – podložka pro čajové náčiní, můžeme s její pomocí držet horkou misku s čajem; **fukusa** – hedvábná utěrka; stahovací vějíř – menších rozměrů je určen ženám, větší vějíř je pro muže – nezbytná rekvizita při pozdravu. Hostitel mívá za pasem fukusu, za výstřih kimona si vkládá kobukusu a kaiši.

### Na sebe

Vhodné je **kimono**, které je v souladu s atmosférou čajového obřadu. Při zvláštních příležitostech je barva a vzor kimona předepsán, jinak jsou většinou tlumených barev, elegantní. Typické jsou také palcové ponožky **tabi** (sněhově bílé; do čajové místnosti se nikdy nevstupuje v obuvi, je to zakázáno).

### Místo konání

První vcházíme **bránou**, zde bývají umístěny vodní rozstřikovače, kterými hostitel dává najevo, že hosti mohou vejít – vše je již připraveno. Čajový domek – **sukija** – je dějištěm čajového obřadu, bývá obklopen zahradou, ve které se nachází kamenná stezka (hostitel ji polévá před

příchodem hostů vodou – působí svěže), altánek, kamenná vodní nádržka na opláchnutí rukou a úst. Domek je rozdělen na přípravnu (používá ji jen hostitel a jeho asistent), tzv. **mizuja**, dále na čajovou místnost, tzv. **čašicu**. **Mačiai** (převlékárna) slouží účastníkům obřadu k odložení svrchního šatstva a předmětů, které během obřadu nejsou potřeba; oblékají si tabi.

**Nádobí a náčiní** (je vybíráno podle situace, např. podle ročního období či zvláštní příležitosti): **Čawan** – miska na čaj; **časen** – bambusová metlička, na výrobu se dá použít více druhů bambusového dřeva, každá metlička je zhotovena pouze z jednoho kusu bambusu; **čaire** – keramická nádoba na čajový prášek mačča, určený k přípravě hustého čaje; čaire z japonských materiálů se nazývá **wamono**; **čakin** – lněný ubrousek na čištění nádob; **šifuku** – hedvábný sáček, v němž je přechováváno čaire; **nacume** – dřevěná dóza na čajový prášek mačča – z něhož se připravuje řídký čaj; **čašaku** – bambusová či dřevěná lžička (např. z ebenového dřeva) sloužící k nabírání čajového prášku. Různé druhy: šin, so – většina lžiček, gjó. Bývají vysoce ceněny, ukládají se do zvláštního pouzdra, na němž bývá uvedeno jméno umělce, který lžičku vyrobil. Umělec vyrábějící tyto lžičky jim často dává různá poetická jména (např. Světluška, Jarní vítr, Vyplovající loď apod.), toto jméno často koresponduje s tématem daného čajového obřadu; **hišaku** – naběračka na vodu; **futaoki** – stojánek pod naběračku hišaku; **mizusaši** – nádoba s poklicí na studenou vodu, je z různých materiálů – porcelán, kov, bambus, různá dřeva; **mizucugi** – džbán na doplňování vody v mizusaši; **kensui** – nádoba, do níž se vylévá voda, kterou bylo symbolicky opláchnuto nádobí; **kama** – železný kotlík na ohřátí vody; **furo** – přenosné letní ohniště na dřevěné uhlí, používané od března do října; **ro** – zimní ohniště zabudované do podlahy, používané od listopadu do dubna; **usučaki** (nebo také **usuki**) – nádoby na řídký čaj, obvykle nalakované, často se zlatým vzorkováním, materiál je rozličný (keramika, dřevo, bambus, papírová drť).

**Obr. 6. – 9.**

**Nástěnný svitek** – obvykle jsou dva svitky (obrazové či kaligrafické), které na sebe navazují, jeden je umístěn v tokonomě čekárny, druhý v tokonomě čajovny. (Tokonoma – „reprezentační výklenek“.) Vzájemná souvislost svitků přispívá ke společnému tématu čajového obřadu.

**Čabana** – květina určená k čajovému obřadu (na rozdíl od ikebany – jap. aranžování květin – se používá jen jedna či dvě květiny). Nádoby na tyto květiny jsou rozmanitých materiálů a tvarů (měď, kov, porcelán, neglazurovaná keramika, bambus atd.). Výzdoba musí být lehká a vzdušná, podbarvovat krásu okamžiku. „Nejlepší výzdoba není ani tak výsledkem práce rukou nebo očí, nýbrž hlavně zásluhou hostitelova srdce.“ Host, který se účastní čajového obřadu, by měl spatřovat v těchto květinách pomíjivost (lidské) existence. (Nejen) květiny (ibišek, divoké luční květy, forzýtie, chryzantéma, pcháč, lilie, plané traviny, maranta třtinová apod.) jsou také naaranžovány podle měsíce v roce. Někdy hostitel vyzve hosta (požádá) k zaranžování této květiny.

**Kuchyně** – je zde zmíněna protože „Zásadním faktorem čajového obřadu je stimulace smyslu pro chuť. Ve formálním čajovém obřadu je proto přítomno všech pět základních chutí člověka – sladká, kyselá, hořká, pálivá a slaná. Hořkost zeleného čaje je zmírněna zákusky...“



Tyto pokrmy jsou vysoce estetické kvality. Hostitel si zapisuje svá předešlá menu, aby se náhodou nestalo, že by předložil jisté pokrmy dvakrát (třeba i jen jedinému z hostů).

**Kaiseki** („kai“ – prsa; „seki“ – kámen) – lehký pokrm podáván v úvodu (formálního) čajového obřadu. Jednou z esenciálních vlastností kaiseki je to, jak hostitel tyto pokrmy umělecky ztvární, předkládá. Pokud je již znám den konání tohoto obřadu, hostitel plánuje menu již od počátku. Vybírají se pokrmy, které (jak jinak) odrážejí roční období, ve kterém se obřad koná. Hostitel může složit kompliment hostovi tím, že nabízí pokrm, který se konzumuje v kraji, odkud host je. Celé jídlo doprovází saké; velmi důležitá je etiketa, kterou host musí dodržovat. Podává se např. miso polévka, nimono (vařené delikatesy v omáčce), hassun (dvě menší pochoutky, jedna z hor či z pole, druhá z moře) atd.

**Tenšin** – lehčí jídlo než zmíněné kaiseki, spíše „přesnídávka“, podává se v košíku, krabici; podává se na méně formálních obřadech (nebo na takových, kde je velké množství přítomných hostů).

**Zákusek** – musí v první řadě korespondovat s ročním obdobím (měl by toto období evokovat; např. jaro – může se podávat šitamoe – klíčky, host vycítí, že je jaro nablízku; příchod léta – např. třešeň, zákusky mohou mít barvu či tvar listů, samotného plodu apod.). **Wagashi** – tradiční cukrovinky, většinou na rostlinného původu. Dvě základní dělení: **namagaši** (vlhké a čerstvé zákusky), **higaši** (suché zákusky). **Kaiši** – přeložený bílý papír, které je možno použít jako ubrousek. Host si bere jeden zákusek od každého druhu, poté na něj zákusky pokládá; měl by se také vypořádat se všemi zákusky před vlastním podáváním čaje. Pokud se mu to nepodaří, zákusky si odnáší s sebou domů (může použít již zmíněné kaiši).

**Příklad různých namagaši** (uvedeno od ledna do prosince, každý zákusek náleží jednomu měsíci): Hanabira-moči (okvětní lístky), Umegoromo (švestková róba; ume – meruňka), Hičidžiri, Hanakurenai (karafiát), Karagoromo (čínská róba), Mizumo no hana, Mizubotan (z pivoňky), Takenagaši (velmi osvěžující, podává se chlazené), Kahadži-moči (keřovitý jetel), Minori no aki (podzimní sklizeň; zákusek připravený z kaše ze sladkých brambor společně s jedlými kaštaný), Konomo no nišiki (podzimní brokát; zákusek je posypán makovými zrny – připomíná námrazu na stromech pozdního podzimu), Kazabana (sněhové vločky).

**Příklad různých hagaši** (uvedeno od ledna do prosince, každý zákusek náleží jednomu měsíci): Wakamacu (mladá borovice) a Nošimusubi (dárkové uzlíky), Otafuku (tyto zákusky mají podobu ženy šťastné, něžně vypadající, s nafouklými líčky – tradičně se takto některým ženám říká) a Nedžiribo, Kočo (motýl) a Sawarabi (klíčky kapradí), Kompeito (hvězda; původně pochází z Portugalska), Kotsuwa (udidlo koňské uzdy) a Tazuna (uzda), Taki-sembei (vodopádové oplatky) a Aokaede (javorová poupata), Tombo (vážka) a Uzu (vodní vítr), Omodaka (vodní jitrocel) a Kanzemicu (zákusek ve tvaru zčeřené vodní hladiny), Ko-imo (taro – kolokázie jedlá, zákusek má tvar mladé hlízy této rostliny) a Imo no ha (bramborový list), Naruko (ptačí řehtačka) a Suzume (tvar vrabce; abstraktní forma vrabčáka), Ičo (tvary listu z jinanu) a Šimeji (tvar houby), Sasamusubi (uzlíky z bambusových listů) a Jukiwa (sněhová vločka).

[SEN, 1999], *Obr. 10. – 11.*

## 2.5 Balení, uchovávání a skladování čaje

Čajová ambaláž (emballage; obal, balení, zaobalení) má širokou škálu možností. Důležité je však myslet na to, že čaj je křehká a cenná věc, tudíž obal musí splňovat svou funkci naprosto. Nemyslím si, že je vhodné nadřazovat estetickou stránku na úkor praktičnosti a funkčnosti obalu. Dopředu zmíním, že se v této kapitole nebudu věnovat čajům sáčkovým (porcovaným, dávkovaným do smáčecích pytlíků).

*Mezi kvalitou čaje a kvalitou obalu bývá často nepřímá úměra, proto dává řada čajomilů přednost obyčejnému papírovému balení (papírový sáček, krabička, celofánový přebal) před „stylově“ sítotiskem potištěnými plechovkami. V luxusnějších baleních čaje, třebaže je zevním obalem plechovka, se nikdy nezapomíná na uložení čaje do papírového sáčku. Ideálním obalem jsou skleněné prachovnice (lahve se širokým hrdlem a zabroušenou zátkou), do kterých se dají uložit čaje koupené „na váhu“. V případě prachovnic je vhodnější zvolit tmavé sklo. Pro náchylnost čaje přejímat cizí pachy je nezbytné dbát na hermetické uzávěry (jakmile čaj jednou vstřebá cizorodý zápach, není možné jej zachránit). Proto není též vhodné skladovat čaje volně, spolu s kořením či v dosahu kuchyňských vůní. Tato jejich vlastnost se využívá při přípravě ochucených a aromatizovaných čajů. [AUGUSTIN, 2001] O „době použitelnosti“, respektive o expiraci, se z komerčních důvodů nikde nepíše; na originálních baleních bývá jen vyjimečně uváděno datum sklizně. Znalci tvrdí, že čaj po jednom roce ztrácí své esenciální charakteristiky, a tudíž je bezcenný. Toto „jednoleté“ pravidlo je obdobou zásady farmaceutů, kteří zastávají názor, že bylinky nemají být starší než jeden rok, tzn. sběry jedné sklizně se nemají dočkat sklizně příští, takže není dobré si pořizovat zásoby déle než na jeden rok. [parafrázované, KOCMAN, 2000]*

*Čaj se musí uchovávat v suchu. Nejvhodnější nádobou je kovová krabice s dvojitým víkem nebo sklenice s dobře těsnícím uzávěrem, přičemž nejlepší jsou takové nádoby, do nichž neproniká světlo. Ve skladištích vydrží déle čaj sypaný než balený v plechovkách a krabičkách, protože ve větším množství si vytváří své stabilní mikroklima. Některé druhy čaje se prodávají v kovových fóliích. Pokud spotřebujete všechny čaj do jednoho či dvou měsíců, můžete jej nechat v původním obalu. Čaj je vhodné skladovat na chladném, suchém a dobře větraném místě.*

[CHOW a KRAMEROVÁ, 2008]

### Historie

*Čajovníkové listy, které se začaly dovážet do Evropy, bylo nutné uchovávat v těsnících a dobře uzavřených nádobách. Z počátku to byly porcelánové a terakotové nádoby, které pocházely z Japonska a Číny. Později, asi v 18. století, se začaly vyrábět kovové obaly ze stříbra, mědi, bronzu, ale i dřevěné obaly ve formě malých různě tvarovaných truhliček. Ty byly většinou vyzdobeny perletí nebo slonovinou, či dokonce krunýři malých želviček. Protože se jednalo o nádoby s drahocennou surovinou, byly takovéto transportní nádoby a menší krabičky často uzamykatelné. V bohatších rodinách paní domu dohlížela na klíče a bez jejího souhlasu neměl nikdo jiný přístup k listům ča-*

jovníku. Když později cena výrobku klesla na přijatelnou míru, začaly se ve velkém vyrábět jen dřevěné obaly určené na transport a skladování čajovníkových listů. Byly řemeslně dobře zpracované a často s charakteristickým jemným dekorem. Už v těchto dobách platilo, že i „obal prodává“. Uzamykatelnost a pečetění těchto nádob mělo hlavně význam v období, kdy nastalo hromadné falšování čajovníkových listů jinými náhražkami a takto zabezpečené měly garantovat pravost a originalnost výrobku. Protože v Anglii má pití čaje mnohem větší a dlouhodobější tradici než u nás, zdomácněl tam výraz „candy“, což je v podstatě synonymem všech obalů s čajovníkovými listy, tedy i všech malých i velkých krabic a krabiček, plechovek, dřevěných bedniček, nádob a kontejnerů různých velikostí a tvarů. Původ tohoto pojmenování pravděpodobně pochází z malajštiny, kde význam slova „kati“ znamená jednotku hmotnosti zhruba okolo půl kilogramu. [AUGUSTIN, 2001]

### **Současnost**

Čaj se skladuje odděleně od jiných surovin či látek z výše zmíněných důvodů, nejlépe na dřevěných podlahách, v dobře větraných prostorech, bez škůdců apod. Doporučená teplota pro skladování je optimálních 20 °C (stálých, kolísavý charakter teplot je na škodu), podle odborníků by vlhkost vzduchu měla být maximálně 70 %. Ve specializovaných čajových prodejnách a čajovnách můžeme narazit na rozmanité obaly, jak už plechové, dřevěné (například bambusové), keramické, papírové. Pro čajomila je však nejdůležitější surovina, obal je vlastně jen přidaná hodnota (velkou roli zde však hraje individualita jedince).

### **Přeprava**

Již zpracovaný čaj se převáží (například lodní, letecká přeprava) bez možnosti kontaminace, také je potřeba obaly dostatečně zabezpečit (proti zničení, poškození apod.). Čaj může být i „prefabrikován“ – lisován – tzv. Compressed Tea (vyrábí se z všemožných druhů čaje – i z těch velmi kvalitních; čaj se změkčí parou a lisuje se do různých tvarů – hříbků, kuliček, nebo jako tzv. „čaj deskový“ a „čaj cihlový“; tyto Compressed Teas mají však velmi extraktivní schopnosti, je potřeba je dávkovat obezřetně).

## **2.6 Čajový obal z hlediska grafického designéra**

Na prvním místě stojí funkčnost. Korespondence s čajovým charakterem by neměla být opomíjena. Žádná estetická nabubřelost, přepjatost. Pokud čajovna nabízí svůj čajový sortiment k prodeji (tedy to, co si v čajovně můžeme objednat – si můžeme odnést i s sebou domů), je zde výzva k řešení tohoto obalu jako dalšího prvku vizuálního stylu. Toho můžeme docílit použitím barevnosti, značky, jednotného písma, jednotných materiálů apod., také ale vzájemnou kombinací těchto prvků. Jako první je zapotřebí zjistit si možnosti, které daný provozovatel (či majitel) čajovny má. Ideálním stavem pro grafického designéra je neomezený výběr materiálů a technologií, také však finančních prostředků. Pokud vidíme tuto záležitost reálněji, čajovna může prodávat nabízené čaje v jednotlivých obalech, na které může být umístěna například nálepka pro daný čaj, nějaký přebal (například jen papírový proužek s názvem čaje, značka čajovny apod.).

Čaj se může prodávat na váhu – tedy tak, že si zákazník čaj vybere, určí si potřebné množství.

Druhou možností je čaj předem navážený. Od těchto možností se pak odvíjí návrh obalu. Přibližme si tedy první možnost – čaj prodávaný přímo na váhu. Za prvé je nutné zvolit univerzální velikost(i) obalu (– různý objem), jeho materiál. Už tato záležitost je samozřejmostí grafického designéra. Struktura a barva materiálu dělají hodně. Čajovna si tyto obalové „sáčky“ může nechat vyrobit na zakázku. Podle mého je to zlatá střední cesta mezi klasickým papírovým obalem (který však není hermeticky uzavřen) a luxusní cestou balení čaje (např. kovové krabičky, kusová výroba, zušlechťování materiálu, kamenné dózy apod.). Obaly vyrobené na zakázku by měly splňovat již uvedené náležitosti – hermetický uzávěr, formát pro lepší skladování (tzn. ne úplně atypický), ekonomická stránka obalu. Grafik má pak možnost vybírat materiál a barvu – dle druhů čaje, dle zaměření čajovny apod. Na každý takto prodávaný čaj mohou být předpřipraveny nálepky na každý druh čaje, který čajovna nabízí. Ty mohou být i atypických formátů (např. tvarově vycházet ze značky čajovny; co čaj – to jiná nálepka). Zaměstnanec čajovny tuto nálepku snadně na obal nalepí, předá zákazníkovi. Při vyšším počtu kupovaných čajů by pak zákazník neměl být zmaten, který čaj je v jakém obalu, informaci má přímo před sebou. Na těchto nálepkách by mělo být stručné vysvětlení toho, jak čaj připravovat – tedy teplota vody, doba luhování; také ale (hlavně) název čaje, složení, prodejce, jméno čajovny (i značku čajovny), datum spotřeby, informace o skladování; informační značka – jestli se jedná o ekologicky šetrný obal, jak jej dále zpracovávat (možnost recyklace apod.). Je také možnost ke každému prodávanému čaji předat zákazníkovi např. kartičku, kde by tyto informace našel, případně i detailní popis čaje, rozvinutější informace než jen na obalu. Vše by mělo korespondovat s jednotným vizuálním stylem.

Druhá možnost – předem navážený čaj. Výhodou je rychlejší předání zákazníkovi, obal může být řešen více specificky. Nevýhodou je to, že takto předem zabalené čaje zabírají (mnohem) více místa, navíc je již určené množství čaje – a to nemusí být úplně vyhovující. Nabízí se varianta sloučení obou možností – prodávat čaje jak předem připravené k prodeji, tak čaje přímo podle potřeb zákazníka – na váhu.

Každý čaj má svá jistá specifika – dle chuti, barvy, vůně apod. Toho můžeme využít při tvorbě (nejen) obalů. Například japonský čaj mačča – jemná prášková konzistence, světle zelená barva – svítivá, jasná, velmi povzbuzující (stejně jako tento čaj), energická. Čaj je s touto pastelovou hráškovou barvou silně asociován. Při tvorbě obalu můžeme využít právě barevnosti tohoto čaje – při výběru barvy materiálu pro obal či přebal apod. Mačča je neopomenutelným prvkem kultury v Japonsku, a to nejen té čajové. Při tvorbě obalu můžeme zapojit tedy japonské prvky, např. papír washi. Tento čaj můžeme ochutnat – vytvořit si své vlastní asociace – a vrhnout se na návrh obalu, to je podle mého esence tvorby spojeného s čajovým odvětvím. Každý čaj lidé vnímají jinak, co člověk – to chuť, takže pokud již ustálené prvky – např. používání světle zeleného odstínu barvy – obohatíme o své vlastní přenesení nálady, vjemu z čaje – tím lépe. Mačča čaj je poměrně speciálním čajem, díky konzistenci prášku je zapotřebí prodávat čaj balený nejlépe přímo od výrobce. Můžeme řešit např. dodatkové přebalení čaje vztahující se k danému vizuálnímu stylu čajovny. Pokud si vezmeme nečaj lapacho (získává se z kůry stromu), nazývaný

těž nápoj Inků, stačí se podívat na to, jak čaj vypadá; má také zvláštní kovové doznění v ústech. Tímto způsobem je možné pokračovat u všech čajů na světě – vyzdvižením volných asociací, zdůrazněním historie či místa, se kterým je čaj spojen, odkud pochází; to, zda je čaj povzbuzující či naopak uklidňující (jasná nebo tlumená barevnost), lehkost či naopak jistá hutnost čaje (při použití materiálu – papíru např.).

## 2.7 Čajové nádoby, čajová souprava, čajová keramika

Je nedílnou součástí čajové kultury, jelikož s pitím čaje je spojen nemalý estetický zážitek. Čajová souprava se skládá z konviček a šáleků různorodých tvarů a barev, také z tzv. „čajového moře“ (podnos, který slouží k zachycení vylitého čaje či vody; různé velikosti, druhy – bambus, dřevo, atd.). Čajové nádoby obsahuje dále různá sítká, filtry, lžice, misky, cedník, dózy na uchovávání a uskladnění čajů... [parafrázované, Karel VALTER, 2010]

Čajovna může mít i svůj vlastní, velmi originální čajový servis – vybavení, které by mělo souznít v rámci jednotného vizuálního stylu; ale pozor, díky prostředí čajovny by nějaká přehnaná uniformita byla spíše na škodu, jisté prvky se jistě objevovat mohou (např. značka menší velikosti, související barevnost), to však závisí kus od kusu dané čajové keramiky, nádobí. Je potřeba citlivé umístění, promyšlení každého prvku. Jen výběr materiálu může tvořit (nebo dotvářet) dokonalou souhru s ostatní částí vizuálního stylu. Pokud se grafický designér pustí do tohoto odvětví, a čajové nádoby má být opravdu realizováno, měl by si toho zjistit opravdu hodně o veškeré možné technologii výroby (jak sériové tak ruční), výsledný produkt však jistě stojí za vloženou snahu.

### Konvice

Jsou zajímavé z mnoha důvodů: z hlediska estetického, historického, z hlediska výroby.

Evropské konvice jsou větší, orientální podstatně menší. Konvice by měla být praktická, nemělo by se hledět jen na to, jestli je konvice krásná. Měli bychom se zaměřit na materiál, ze kterého je vyrobena, protože se razantně podílí na chuti čaje, ovlivňuje ji. Nejlepším řešením (pro získání harmonické chuti) jsou baňaté nebo kulaté konvice, ve kterých se silice a teplo šíří vyváženě. Ostré úhly konvice toto nezaručují, příliš silné stěny jsou také na škodu. Čajová patina je údajně chloubou každého čajomila. Konvice se nevymývají (pokud je to zapotřebí, tak jen teplou vodou.). Konvička by měla být malá, protože z velkých konvic uniká vůně příliš rychle; silice se v ní lépe rozprostírá. Na výběr máme například konvice z polévané pálené hlíny, kameninové, porcelánové, litinové (uvnitř emailované, Japonsko), z varného skla. Ne úplně vhodné je čajové nádoby z kovu (hliník, nerez, cín, stříbro), to kvůli tomu, že špatně udržuje teplo, koroduje – čaj získává nepříznivou chuť.

**Konvičky z isingské nepolévané polokameniny (neboli konvičky Yixing)** – vyrábějí se v Číně, v okolí města I-sing (Yixing), výroba sahá již do 16. století. Vyrábí se jako originál (cena je však vysoká) nebo sériově. Konvičky jsou teplých, zemitých barev (cihlové tóny; nejvíce se cení hnědočerná), nejsou glazované. Póry materiálu absorbují chuť čaje, takže je vhodné tuto konvičku používat jen na jeden druh čaje (či na čaj příbuzného druhu). Existuje řada více návodů, jak tuto konvici „předpřipravit“ před používáním (například v ní po tři dny připravujeme čaj).



## Šálek

Na chuť nápoje nemá tvar šálku nějaký význačný vliv, to jen jeho materiál, výběr šálku je především tedy estetickou záležitostí, popíjení z něj by nám mělo přinášet radost (příjemný materiál na dotek, vhodný tvar). Před podáváním čaje není na škodu šálek vyhřát, lépe se v něm drží teplo. „*Barevné ladění čajového šálku by mělo zdůrazňovat barvu čaje. Bílá se skvěle hodí na všechny druhy čajů, modrozelený seladon (orientální kamenina nebo porcelán s živcovitou polevou zelenavých nebo namodralých odstínů pozn.) svědčí čaji zelenému, oolong se báječně pije z teplých tónů isingské polokameniny, zelená pěna japonského mačča skvěle vynikne v hnědočerné glazuře.*“ [Soňa, Zdeněk a Michal THOMOVI, 2002] Z hlediska vizuálního je zajímavější i skleněný šálek, kdy sledujeme víření a rozvíjení lístků, lépe si všímáme barvy nálevu.

Šálek **čcha wan** (kaj wan – gaiwan, angl. guywan, nářečně čung, chung, zhong) – poměrně známý šálek (porcelánový, skleněný, keramický; s pokličkou a podšálkem); umožňuje rychlejší chladnutí vody (šálek se ode dna rozšiřuje) – to má své opodstatnění, čcha wan je určený především pro zelené čaje, silice se v čaji udrží déle, chuťové vlastnosti se uvolňují jen v prvních dvou až třech minutách. Některé konvice mají tvar čcha wanu, to díky této vlastnosti. Používání čcha wanu (dle mého) vyžaduje jistou dávku zručnosti. Čajové misky určené k čajovým obřadům v Japonsku – tzv. **čawan**. Původně byly dováženy z asijského vnitrozemí, z Číny dovezeny misky „Temmoku čawan“ (15. stol.), později používané i korejské „Ido čawan“. Misky známé jako „Raku čawan“ (spojovány s osobností Čojira, \*1516 – †1592) historicky sahají již do poloviny 16. století; monochromatické barvy. (Keramika **Raku** – každá miska měla jedinečný tvar – byly vyráběny ručně, nahrubo tvarované; červené a černé Raku; dodnes se vyrábí v malé dílně v Kjótu; Raku se překládá jako „radost, pohoda“.)

[DIAS, BP – Raku], [RAKU MUSEUM], *Obr. 10. – 14.*



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. [Jozef AUGUSTIN, Povídaní o čaji, Fontána, Olomouc, 2001, 205 stran, ISBN 80-86179-75-3]
2. [Kit CHOW a Ione KRAMEROVÁ, Všechny čaje Číny, 2. opravené vydání, DharmaGaia, Praha, 2008, 286 stran, ISBN 80-85905-54-X]
3. [J. H. KOČMAN, Čajové minimum, 6. korigované vydání, SURSUM v Tišnově, 2000, 48 stran, ISBN 80-85799-34-0]
4. [Viola von WACHENDORFOVÁ, Čaj, 1. vydání, Slovart, 2007, 96 stran, ISBN 978-80-7209-922-1]
5. [Soňa, Zdeněk a Michal THOMOVI, Příběh čaje, 1. vydání, Argo, Praha, 2002, 400 stran, ISBN 80-7203-447-2]
6. [Karel VALTER, Vše o čaji pro čajomily, 6. přepracované a doplněné vydání, Granit, Praha, 2010, 191 stran, ISBN 978-80-7296-072-9]
7. [PIE BOOKS, SHOP CARD A to Z, 2004, Tokyo – Japan, 150 stran, ISBN4-89444-315-5]
8. [Martin PECINA, Knihy a typografie, druhé rozšířené vydání, Host, Brno, 2012, 312 stran, ISBN 978-80-7294-813-0]
9. [Lakshmi BHASKARANOVÁ, Design publikací, Slovart, Praha, 2007, 256 stran, ISBN 978-80-7209-993-1]
10. [Sóšicu SEN, ČADÓ. Japonská cesta čaje, Pragma, Praha, 1999, 190 stran, ISBN 80-7205-663-8]
11. [Dominique BUISSON, The Art Of Japanese Paper, Terrail, 1992, 223 stran, ISBN 2-87939-009-5]
12. [MUZEUM KERAMIKY V JING-KE, TAIPEI, Čajová keramika Tchaj-wanu, tradice a krása po staletí, 2007, 143 stran, ISBN 978-986-01-0718-0]
13. [Eva HAVELKOVÁ, Příběh sushi od samurajů po supermarket, Diplomová práce, 2008]

**Internetové zdroje:**

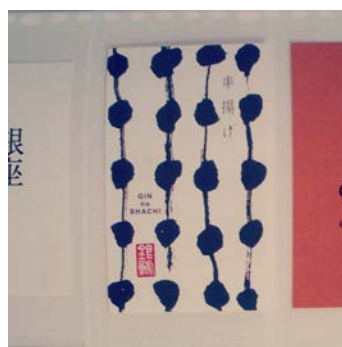
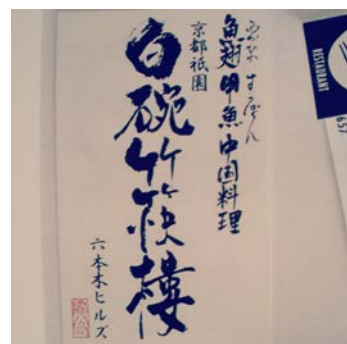
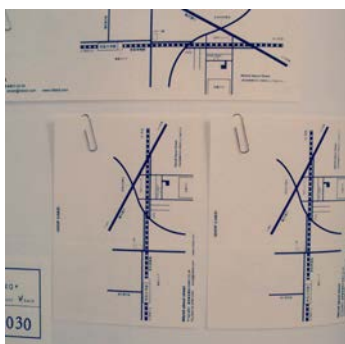
[Jiří ELIŠKA, Teorie barev; (online, 24. 1. 2014) [http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user\\_upload/knihy/Barvy%2004.pdf](http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Barvy%2004.pdf)]

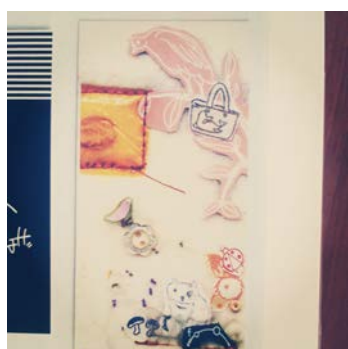
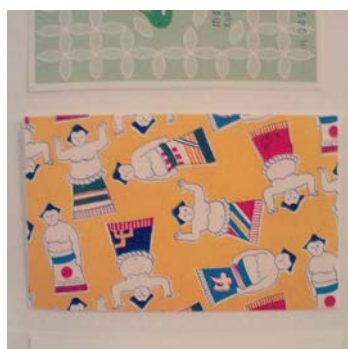
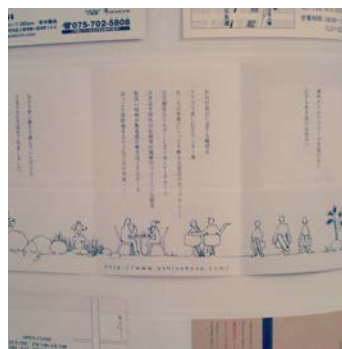
[Vojtěch FRANČE, Symbolika barev v umění; (online, 24. 1. 2014) <http://ografologii.blogspot.cz/2008/12/symbolika-barev-v-umeni.html>]

[Raku Museum, Kjóto, Japonsko; (online 28. 1. 2014) <http://www.raku-yaki.or.jp/e/history/index.html>]

# OBRAZOVÁ ČÁST

Obr. 1., vizitky





Obr. 2., origami



Obr. 3., chiyogami



Obr. 4., tako



Obr. 5., hariko





Obr. 6., časen



Obr. 7., šifuku



Obr. 8., mizuaši



Obr. 9., kama





Obr. 10., namagaši



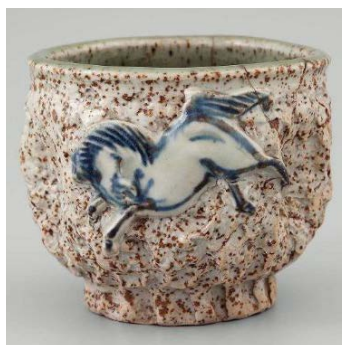
Obr. 11., higaši



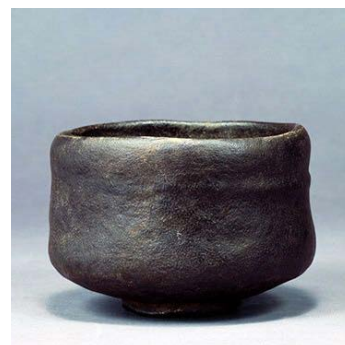
Obr. 12., gaiwan



Obr. 13., čawan



Obr. 14., černé Raku



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3. JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL KONKRÉTNÍ ČAJOVNY

V mé praktické části se věnuji jednotnému vizuálnímu stylu čajovny. Toto téma jsem si vybrala z více důvodů. Jako první uvedu to, že jsem si chtěla prohloubit zájem o dané téma čaje, získat nové poznatky v této sféře. Z mého pohledu je čaj jak chuťovým – tak estetickým zážitkem. Má zajímavou historii, je to důležitá součást kultury. Čajová kultura se jako taková vyvíjela po staletí, odvětví čaje je celkově velmi krásné, myšlenkově i vizuálně. Druhým důvodem je nesporný fakt, že žijeme ve velmi uspěchané době, řekla bych skoro neklidné. Čaj je nyní něčím, co jde proti tomuto proudu – musíme si na něj vymezit jistou dobu a určitým způsobem se zklidnit. Třetím důvodem je to, že jsem si nemohla nepovšimnout jedné čajovny, která byla nedávno otevřena a neměla ideální grafické řešení. Potěšilo by mne, kdyby do čajoven chodilo více lidí než nyní, a to je právě ovlivnitelné vizuálním stylem. Do čajovny jsem tedy zašla a majitelům jsem navrhla, že bych ráda zpracovala téma jejich čajovny, ti souhlasili, také se mnou nejednou konzultovali – práce tedy mohla započít. Jelikož ve své teoretické části práce apeluji na nutnost jisté čajové informovanosti před začátkem vlastní práce, snažila jsem se o to i sama, toto studium však vyžaduje více času (nejméně v řádu měsíců), proto bych se nadále v této oblasti sebevzdělávala. Samozřejmostí bylo ochutnávání různých druhů čajů, jejich příprava, opatření si určitých propriet. Toto bylo velkým impulsem k (vy)tvoření práce. Ze začátku jsem zkoušela malovat čajem (i nečajem), např. mate propůjčuje velmi svítivý odstín. To mne přivedlo k malbě akvarelem, která velmi koresponduje s tématem – díky svému rozpíjení je evidentní asociace s čajovou difuzí. Také se mi velmi líbila jasná barevnost, kterou akvarel poskytuje – hlavně jeho lehkost, jemné vyznění, které působí pozitivním dojmem. Začátky byly velmi krušné, snaha se mi však vyplatila – došla jsem k tomu, že nyní vím, která barva se lépe rozpíjí, jak pracuje s barvou jinou – a k tomu je potřeba praxe. Vyzkoušela jsem akvarelové barvy různých základů, značek. Každý pigment dané barvy poskytuje naprosto odlišné možnosti. To samé platí u podkladu pro tyto barvy – papíru. Zpočátku jsem používala již napnutý akvarelový blok (také různých druhů a značek – protože se vlastnosti papíru velmi lišily), který mi ale nevyhovoval. Napínala jsem tedy odlišné papíry (a bylo jich opravdu hodně) – to jak s mírnou strukturou, tak bez. V závěru jsem přece jen skončila u stejného podkladu se kterým jsem začínala – předem napnutý blok. Je například velmi zajímavé, že jistý blok totožné značky – jen jiného formátu, obsahuje papír, který je na první pohled naprosto stejný s blokem menšího formátu (a je zde uvedeno, že se jedná o tentýž papír), avšak papíry uvnitř mají nadmíru odlišné vlastnosti. S takovými problémy jsem se potýkala nejvíce – zkoušením jsem ale došla k nabytí mnoha zkušeností, byla zde nutná velká dávka empirie. Motivy těchto akvarelů jsou různé – od abstraktních tvarů čerpacích z čajových nálad, přes předměty vztahující se k čaji (všemožná keramika, časen, kalabasa, wagashi aj., rozmanité perspektivní pohledy), čajový lístek (rostlinný), volné čajové asociace. Mým prvotním záměrem bylo vytvořit plně ilustrovaný čajový lístek, který by byl spíše knihou, jistým objektem, esencí čajovny. Od toho jsem ale upustila, protože taková kniha zabere více než jen pár měsíců práce – pokud má být tedy vytvořena tak, jak bych si sama představovala,

proto jsem čajový lístek řešila jinak (ve výsledku mé praktické části je svázán jen jeden čajlístek). Čajový lístek by mohl být „příběhem“ pro návštěvníka čajovny. Lístek by měl vždy totožný vnitřní blok s textem (nabídkou čajovny), jeho knižní desky by byly potaženy knižním plátnem jiné barvy, s odlišným textem vztahujícím se k čaji. Je zde na výběr z poezie, všemožná rčení apod. Návštěvník by s velkou pravděpodobností narazil při každém objednávání na něco nového. Počet čajovnových menu se odvíjí od kapacity čajovny (cca 12 těchto lístků – čajovna menšího rázu). Knižní desky jsem potiskla sítotiskem (nabízí se zde také zlatotisk nebo ražba), kde se dá jít do barevného kontrastu nebo řešení textu v odstínu barvy knižních desek – a také kombinace těchto dvou. **Mou hlavní ideou bylo nastavit jistý koncept, který je možné uplatňovat v celém jednotném vizuálním stylu – kombinací různých prvků, barev, materiálu – tak, aby se tyto elementy daly nadále rozvíjet, držely však jistou jednotu, která by ale neupadala k nudě, uniformitě, byla naopak hravá, přitom ale udržovala „kontakt“ s čajem, byla atraktivní pro různé věkové skupiny navštěvující toto místo (snažila jsem se o „vžití“ do potencionálních zákazníků, ale i o to, co bych já sama při návštěvě čajovny ocenila, to nejen z pohledu mě jako grafického designéra).** Toho jsem dosáhla určením více barev, volbou písma (písmo knižního charakteru z písmolijny Františka Štorma – písmo Walbaum, používáním různých řezů a velikostí), určením materiálu při sublimačním potisku látek (satén), vybrala jsem i další látky (rozličné barvy, odstíny, odlišné gramáže i strukturou), použitím již zmíněných akvarelových motivů, volbou barevných i nebarevných papírů (jako základ jsem určila papír od firmy Antalis, opálový a bronzový papír vyšší gramáže, který by se používal na vizitky a různé další propagační materiály). Na plakát jsem využila perokresbu – další prvek, který by se ve vizuálním stylu mohl objevovat. Obávala jsem se jistého „rozbití“ celého vizuálu, nakonec si myslím, že perokresba jej příjemně doplňuje, obohacuje. Značka, kterou jsem vytvořila, je v principu redesignem značky dané čajovny, respektive jsem z ní vycházela, ta se ale ve výsledku liší. Mým cílem nebyl přímo redesign značky, ale vytvoření nového loga, které s původní ideou jistým způsobem souzní – a to díky použití lístků nad písmenem. Jako první jsem vytvořila logotyp, který tvořil název čajovny, tedy „moja“. Později jsem od tohoto návrhu upustila, jelikož se na většině tiskovin objevuje informace o čajovně (např. odkaz na webovou stránku – zde je již v názvu poznat, že se jedná o čajovnu a jaký je její název), nechtěla jsem tuto informaci zbytečně uvádět dvakrát. Dospěla jsem tedy ke značce, která z logotypu vychází, je ale velmi zjednodušená. Značku tvoří písmeno „m“, které odkazuje na název čajovny, také ale připomíná čajovou plantáž. K písmenu (které jsem psala na tabletu – vychází tedy z mého rukopisu) je přiřazen piktogram, který je tvořen z více čajových lístků, ty jsou pak tvárným grafickým prvkem, symbolem čajovny. Značka se dá rozdělit na tři prvky – písmeno, piktogram, část piktogramu (tedy lístek). Každý tento prvek je možné aplikovat zvlášť – je ale zapotřebí individuálního použití. Značku jsem nechala vyrobit jako dva kovové štočky – písmeno i piktogram lístků jsou vyrobeny zvlášť (dají se však použít společně), ty se pak dají aplikovat na vizitku, papír, knižní desky, obálky, všemožné prezentační předměty a tiskoviny čajovny. Je zde možné ražení přes barevné fólie nebo jako ražba bez barvy – jen reliéfní. Považuji to za „šikovný“ detail.



Vizuální styl jsem demonstrovala na věcech jako je taška, polštář, šátek, čajový lístek, placky, bloky, fotografie (jak na svitkový film, tak digitální fotografie) – jen jako detail do interiéru, vizitky, pexeso, papíry na origami, záložky do knížky, balící papír apod. Po celou dobu jsem se snažila zaujmout post iniciátora – a to nejen jako grafika.

Obr. 15., čajlístek



Obr. 16., bloky





Obr. 17, placky



Obr. 18, pexeso



Obr. 19, vizitky



Obr. 20, potisk na látky, papír na origami



Obr. 21, fotografie



## SEZNAM VYOBRAZENÍ

Obr. 1., vizitky; [PIE BOOKS, SHOP CARD A to Z]

Obr. 2. – 5., origami, chiyogami, tako, hariko; [Dominique BUISSON, The Art Of Japanese Paper]

Obr. 6. – 9., časen, šifuku, mizuaši, kama; [Sóšicu SEN, ČADÓ. Japonská cesta čaje]

Obr. 10. – 14., namagaši, higaši, gaiwan, čawan, černé Raku; [online, 16. 5. 2014, [http://cz.pinterest.com/katkasuterova/t\\_t/](http://cz.pinterest.com/katkasuterova/t_t/)]

Obr. 15. – 21., ukázky z praktické části

## ZÁVĚR

Kdybych měla vše nějakým způsobem rekapitulovat, tak bych jako první apelovala na esenciální věc – individualitu čajovny, také na její konkrétnější zaměření. Jednotný vizuální styl by měl být řešen opravdu subtilně, citlivě, mělo by se dbát na detail. Grafik se může zaměřit na nespočet prvků, které v čajovně existují / mohou díky němu vzniknout prvky nové. Pokud se čajovna řeší se vším všudy, opravdu jako jednotný vizuální styl – avšak nejen na poli grafickém, je tady zapotřebí spolupráce více odborníků z různých odvětví (interiér, keramika apod.). Tím se dá dosáhnout právě oné jednoty, ideálního řešení – ale s odklonem od přílišné uniformity. Musíme vědět, zdali se chce podnik opravdu odlišovat – to totiž nemusí být hlavním cílem čajovny. Problém jednotného vizuálního stylu musí být řešen komplexně, s mírou flexibility, a to už od počátku. Není možné řešit jen grafický design – bez předchozího promyšlení náležitostí ostatních. Vyzdvihla bych také použití materiálů. Vše se dá shrnout následujícím: individualita čajovny – koncept řešení – provedení – komunikace s lidmi, kteří čajovnu vedou (jejich idea by se ve výsledku měla odrážet).