

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné výchovy



Daniel Dufek

3.ročník

Obor: Výtvarná tvorba a Hudební kultura se zaměřením na vzdělání

Chut' barev

Bakalářská práce

Vedoucí práce: MgA. Svatopluk Klesnil

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Chuť barev“ vypracoval samostatně a uvedl všechny použité zdroje.

V Olomouci dne

.....

podpis

Rád bych poděkoval panu MgA. Svatoplukovi Klesnilovi za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a podnětné připomínky. Poděkování patří také mým rodičům, bratrovi a přátelům, kteří mě během celého studia podporovali.

Anotace

Název:	Chuť barev
Název v angličtině:	The taste of colours
Anotace práce:	Bakalářská práce se zabývá historií fotografování jídla a přidávání aditiv do potravin. V práci je uvedeno několik světově významných umělců, kteří se fotografováním jídla zabývali. Cílem této práce je poukázat na historii a vývoj přidávání potravinářských barviv, představit hlavní trendy ve spojení fotografie a jídla.
Klíčová slova:	Fotografování jídla, potravinářská aditiva, fast food, konzum
Anotace v angličtině:	Bachelor thesis deals with the history of food photography and adding food additives. The work lists several world-renowned artists who have been involved in food photography. The aim of this work is to point out the history and development of the addition of food dyes, to present the main trends in the combination of photography and food.
Klíčová slova v angličtině:	Food photography, food additives, fast food, consumption
Přílohy vázané k práci:	CD
Rozsah práce:	50. stránek
Jazyk práce:	Český jazyk

ÚVOD

Při výběru potravin vybíráme často podle toho, jak na nás působí propagace daného produktu. První, co nás často zajímá je vizuální stránka produktu. Je však to, co si kupujeme opravdu skutečné? Ve své práci jsme se rozhodl zabývat globálním problémem ve stravování a tím je přidávání aditiv do jídla, a to především barviv. Dále bych rád poukázal na to, že fotografie propagující různé potraviny nemusí odpovídat realitě a člověk může být mnohdy velmi zklamaný ze skutečnosti.

V úvodu teoretické části chci představit stručnou historii všeobecné reklamní fotografie a reklamní propagaci potravin. Uvedu několik umělců napříč historií fotografování, kteří se fotografováním jídla zabývali. Poukážu na umělecký směr Pop Art, který je s mojí prací úzce spojen a uvedu několik příkladů z této oblasti umění, které mě oslovily a také inspirovaly. V neposlední řadě bych chtěl představit jaká máme aditiva přidávaná do potravin, stručnou historii a jejich druhy. Na závěr teoretické části se věnuji termínu „fast food“, co to znamená „foodstyling“ a stručně popíšu psychologii barev – jak na každého z nás působí a jak nás mohou ovlivnit v rozhodování, aniž bychom si toho byli vědomi.

Na závěr své práce představím praktickou část tvořenou sérií fotek v několika skupinách. Představím celý vývoj mé práce, který trval přes 1 rok a popíšu význam jednotlivých skupin.

Osnova

1. Reklamní a produktová fotografie.....	7
2. Umělci, kteří se fotografováním jídla zabývali.....	10
2.1. Joseph Nicephore Niepce.....	10
2.2. Roger Fenton.....	11
2.3. Edward Weston.....	12
2.4. Michiko Kon.....	14
2.5. Martin Parr.....	16
2.6. David LaChapelle.....	18
2.7. Peter Fischli a David Weiss.....	20
2.8. Helmut Newton.....	21
3. Pop Art.....	22
4. Přidaná aditiva v potravinách / éčka.....	24
4.1. Barviva.....	26
5. Propagace fast food.....	28
6. Foodstyling.....	31
7. Psychologie barev.....	33
8. Praktická část.....	35
8.1. Představení práce.....	35
8.2. Vývoj celého procesu a experimentování.....	36
8.3. Konečná fáze a instalace.....	38
8.3. První série – Pop Art.....	39
8.4. Druhá série – Upgrade.....	41
8.5. Třetí série – malba.....	43
9. Závěr.....	45
10. Zdroje.....	46
11. Použité obrázky.....	47
12. Seznam příloh.....	50

Teoretická část

V první kapitole představím jeden z fotografických žánrů a tím je reklamní fotografie. Chronologicky uvedu několik příkladů napříč historií a zaměřím se i na reklamní propagaci jídla, která je úzce spjata s mou bakalářskou prací.

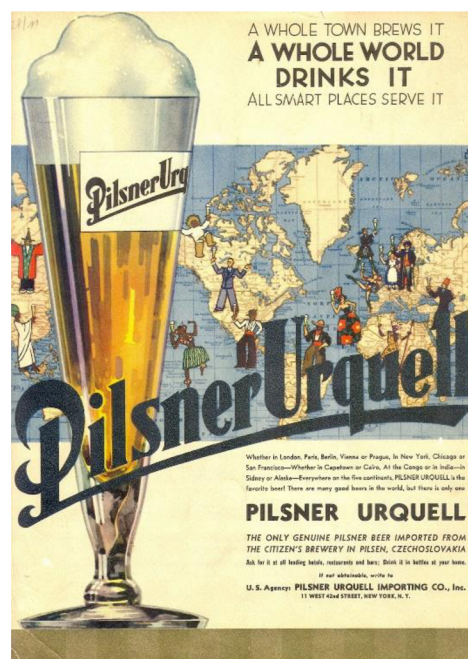
1. Reklamní a produktová fotografie

Produktovou fotografii tak, jak ji známe dnes, ovlivnily hlavně první roky minulého století. Na samém začátku se reklamní fotografie využívala hlavně při tvorbě katalogů pro vojenský průmysl.¹ Uvádí se, že první takový katalog vytvořil francouzský fotograf Jean-Pierre Laffont. Tento počín se hodně odlišoval od toho, na co byli lidé v té době zvyklí. Kromě detailních popisů v katalogu byly najednou i fotografie konkrétních produktů a dokonce fotky, na kterých zbraně reálně používá armáda.

Noviny, časopisy a další tiskoviny v té době zrovna hledaly nové způsoby, jakými přilákat inzerenty. Tisk pro upoutání pozornosti čtenářů používal hlavně kreslené reklamy produktů, které tolik nelákaly. Fotografie byla dalším logickým krokem.²



1. Reklama na jablka z Nového Zélandu z roku 1935



2. Reklama na pivo Pilsner Urquell z roku 1937

¹ Historie produktové fotografie. *Fotkynasite.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.fotkynasite.cz//historie-produktove-fotografie/>

² *Jak vznikla produktová fotografie?* [online]. 15.03.2021 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.citacepro.com/dok/KKgrKXMn7FPIOf7B>

Fotografie se nejdříve hodně zaměřovaly na produkt samotný. Později si vydavatelé uvědomili vliv psychologie na zákazníky a začali pomocí produktů spíše navozovat pozitivní atmosféru, která zákazníky přitahovala a ovlivňovala jejich uvažování. Na tento trend navázal třeba i *Edward Steichen*, který v roce 1911 nafotil jeden z prvních módních photoshootů. S Kodak³ fotoaparátem vytvořil sérii do časopisu s podtitulem *Art et Décoration*⁴. Celé kouzlo spočívalo v tom, že šaty oděvní společnosti nafotografoval na modelkách.



3. První fotografie pro časopis *Art et Décoration*, duben 1911 – název „*Art of Dress*“,

Trend se rychle uchytil a spousta společností jej začala napodobovat. Mezi nimi byla třeba firma *Condé Nast*⁵, která v roce 1909 začala vydávat tehdy ne tolik výrazný časopis *Vogue*. I díky rychlé reakci na aktuální dění kolem fotografie se *Vogue*⁶ z malého magazínu stal legendou⁷.

Tady už se konečně začala rodit i samotná komerční fotografie. Díky novému trendu rostl zájem firem inzerovat, protože reklama s možností reálného vyobrazení produktu začala fungovat daleko lépe⁸.

Vedle módního oblečení, automobilů a dalších populárních produktu nezůstala pozadu ani jedna z nejpropagovanějších komodit a tou bylo pochopitelně jídlo.

³ Americká firma zaměřující se na fotografické produkty

⁴ Francouzský časopis o módě založen roku 1897

⁵ Globální masmediální společnost založena roku 1909

⁶ Časopis zaměřený na módu

⁷ *Stručný příběh fotografie*. 2021. ISBN 978-80-271-1257-9.

⁸ Historie produktové fotografie. *Fotkynasite.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-06-06].

Dostupné z: <https://www.fotkynasite.cz/l/historie-produktove-fotografie/>

Zrod reklamního zobrazování jídla přišel ve 20. letech 20. století, kdy se fotografie začala používat místo ilustrací v kuchařkách a vydobyla si tak své místo v reklamě a médiích. Snímky jídla jsou druhem produktové fotografie a řadí se tak do fotografie komerční. Smyslem produktové fotografie je vyobrazit produkt v jeho nejlepší podobě a zdůraznit tak jeho přednosti oproti konkurenčním produktům.⁹

Výsledné fotografie jsou poté užity ve velké škále propagačních materiálů od katalogů, brožur, letáků až po televizi, nebo internetové obchody. Vyfotografovat oslovující a atraktivní produkt je velice technologicky náročné a každá firma proto musí do těchto postupů mnohé investovat. Například najmutím si profesionálního fotografa či celého studia. Při fotografování produktu jsou různé způsoby, jak výrobek vyobrazit. Buď v kontextu vizuální identity společnosti v závislosti na scéně, atmosféře a celkového dojmu v prostředí. Nebo jako produkt s čistým, nerušivým pozadím čistě pro účely prodeje konkrétního výrobku s možností zakoupení v internetovém obchodě. Tyto fotografie občas vypovídají o profesionalitě, finančních možnostech i schopnosti si kvalitní propagaci zajistit. (Thompson, 2019)



4. Produktový snímek hamburgeru McDonald's Big Mac v 80. letech – autor: Henry Groskinsky

⁹ THOMPSON, Kelvin. *Product/Food photography: For beginner* [Kindle Edition]. Amazon Media EU S.à r.l., 2019. ASIN: B07PWDR8KH.

2. Umělci, kteří se fotografováním jídla zabývali

2.1 Joseph Nicephore Niepce

Joseph Nicephore Niepce byl francouzský vynálezce a průkopník ve fotografování. Tento fotograf ve 20. letech 19. století vytvořil heliografii s názvem „Prostřený stůl“. Tato heliografie vznikla za pomoci camery obscury¹⁰ a skleněné destičky, která byla pokryta roztokem asfaltu a levandulového esenciálního oleje, který se tou dobou používal. Obraz představuje druhou nejranější heliografii, která s pomocí reprodukce z 20. století přetrvala do dnešních dnů. Originál se bohužel nedochoval. Snímek prostřeného stolu byl pořízen nedostatečně stálou metodou heliografie¹¹, při níž syrský asfalt pokrýval skleněnou nebo měděnou destičku. Na místech vystavených působení světla asfalt tvrdl a z neosvětlených míst se dal smýt levandulovým éterickým olejem, což ve výsledku vytvořilo obraz.



5. Prostřený stůl – Joseph Nicéphore Niépce

¹⁰ Zatemněná komora, ve které se obraz vnějšího objektu promítá a zaostřuje na povrch

¹¹ Nejstarší fotografická technika pro zhotovení kontaktních reprodukcí grafických listů a snímků z camery obscury

2.2 Roger Fenton

Tento britský fotograf, který se tomuto řemeslu věnoval v první polovině 19. století, využíval tradiční předměty pro malbu zátiší jako jsou mísa s ovocem, květiny, keramika, karafy na víno, mramory nebo také látky. Každá kompozice do určité míry čerpala inspiraci od starých malířských mistrů, kteří tvořili před ním.

Roger Fenton byl původně malíř. Postupem času si však zamiloval nově vznikající médium fotografie. Fenton pevně zastával víru, že fotoaparát může plnit stejné úkoly jako pero nebo štětec. V roce 1854 začala krymská válka¹², která se stala hlavním bitevním polem války vedené mezi Ruskem a spojenými silami Velké Británie, Francie a Turecka. Tím, že se vydal zachycovat krymskou válku, ukázal světu sílu fotografie v žurnalistice.



6. Marcus Sparling seděl ve Fentonově fotografické dodávce, Krym, 1855



7. Zátíší s ananasem, Roger Fenton - 1860

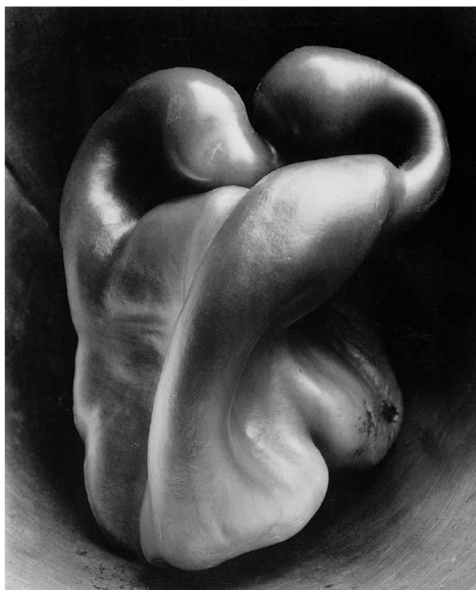
Když se po konfliktu vrátil do Británie, přestal být pevně rozhodnutý dokazovat, že fotografie může být uměleckým médiem. Po válce trpěl depresemi kvůli hrůzám, kterých byl svědkem. Je zřejmé, že tato zkušenost ovlivnila to, jakým způsobem později fotografoval ananasy, hrozny a zdobené poháry. Důležité je, že jeho krátká kariéra rané fotografie jídla otevřela kreativní stavidla pro labužníky po celém světě.

¹² Krymská válka byla ozbrojeným konfliktem v letech 1853–1856

2.3 Edward Weston

Dalším autorem, kterého bych rád zmínil, je Edward Weston. Tento americký fotograf byl spoluzakladatel slavné fotografické skupiny f/64¹³. Řadu let se věnoval fotografování lidí a věcí kolem sebe v Mexiku, kde uspořádal několik fotografických výstav. Na konci 20. let 20. století se začal věnovat fotografování ovoce a zeleniny. Weston vytvořil celou řadu fotografií zelí, kapusty, cibule nebo banánů. Později se zaměřil na své nejznámější téma tohoto období a tou byla paprika. V srpnu roku 1929 mu přinesla fotografka Sonya Noskowiakovová, se kterou v té době žil, několik zelených papriček. Během čtyř dnů nafotil nejméně třicet různých negativů. Výsledek byl ohromný. Mezi vyvolanými negativy byla i „Paprika č.30“, která se řadí k mistrovským fotografickým dílům a jedna z nejznámějších fotografií Edwarda Westona. Tato fotografie zachycuje zelenou papriku v černobílých tónech snímanou při silnějším osvětlení seshora.

Mezi lety 1927 až 1930 vytvořil Weston sérii monumentálních detailních záběrů také mušlí, paprik a půlených zelí. Snažil se vyzdvihnout bohaté textury jejich sochařských forem.¹⁴



8. Paprika č. 30, Edward Weston - 1930



9. List Zelí – Edward Weston

V případě fotografie listu zelí byla jeho přirozená forma zdůrazněna osvětlením, aby vznikla zajímavá kompozice. Weston v tomto případě použil obyčejný kus zeleniny a pomocí jednoduché fotografie zvýšil její status v očích diváka. Proto se často zdá, že jeho jednoduché

¹³ Sdružení fotografů založené sedmi fotografy v roce 1932 v Kalifornii

¹⁴ WESTON, Edward. *Edward Weston*. AMMO Books, 2020. ISBN 1623261155.

obrazy na sebe berou formy předmětů, jimiž nejsou. Například z dálky se jeví, že se zelí proměňuje v jakýsi druh sochařského reliéfu nebo proužkování v záhybech drapérie. Objekt má oblasti, které jsou hladké a světlé a hluboce usazená tmavší pásma, díky tomu je obraz trojrozměrný, podobný sochařskému reliéfu. Po bližším pohledu lze připustit, že proužky jsou žilky a že se díváme na živý mechanismus.

2.4 Michiko Kon

Tato japonská fotografka, narozená v prefektuře Kanagawa v Japonsku, absolvovala uměleckou školu Sokei v roce 1978. Nejprve však studovala malířství s grafickým designem a na konci 70. let se obrátila k fotografii. V roce 1991 byla vyznamenána nejvyšší japonskou fotografickou cenou Iheia Kimury¹⁵. Dalo by se říct, že většina její tvorby tvoří černobílé tisky s minimalistickým pozadím a často zprostředkovávají témata jako je sexualita, krása nebo také smrt. Důvodem, proč jsem tuto světoznámou fotografku vybral je však její začlenění mořských plodů do svých fotek. Ke své inspiraci použila velké množství ryb, chobotnic, krabů nebo také lososích jiker. Na konci 70. let, kdy Kon publikuje své rané fotografie ukazuje, jaký je její budoucí směr v 80. a 90. letech. Jedna z fotografií, která mě nejvíce zaujala je „Kapusta a postel“ z roku 1979.



10. Michiko Kon – Zelí a postel - 1979



11. Michiko Kon – Pražma a vzácný kov - 2013

Na této fotografii můžeme vidět třicet hlávek zelí. Hlávky zelí jsou osvětleny tak, že připomínají látku stejně jako zeleninu a divák je zmaten dojmem v polštáři, který je na horní části fotografie a který skvěle zrcadlí tvary listů.¹⁶ V období 80. let si Kon vzala za vzor a nové

¹⁵ Fotografické ocenění udělované každý rok v Japonsku

¹⁶ <https://quod.lib.umich.edu/> [online]. 2014 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://quod.lib.umich.edu/t/tap/7977573.0004.2071--kon-michiko-new-work?rgn=main;view=fulltext>

téma luxusní zboží, které bylo velmi oblíbené u bohatých Japonců během vrcholu tzv. bublinové ekonomiky, jako byly například boty na podpatku, vysoké tenisky a melouny, které se i dnes prodávají v ulicích Tokia za velmi přemrštěné ceny. Způsobem, jakým je tato fotografa naaranžovala z ryb a dalších potravin, které denně jedí obyvatelé města, jako by komentovali intenzivní konzumní kulturu moderního městského Japonska.¹⁷



12. Michiko Kon – *Sépie a tenisky*, 1989

¹⁷ Michiko Kon. *Soskine.com* [online]. [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.soskine.com/artists/michiko-kon>

2.5 Martin Parr

Martin Parr je současný britský fotograf, který se zaměřuje na dokumentární fotografii. Je známý svými fotografickými projekty, které intimním, satirickým a antropologickým pohledem na aspekty moderního života dokumentují zejména společenské třídy Anglie a v širším měřítku bohatství západního světa¹⁸. V roce 2016 vydal fotoknihu s názvem „*Real Food*“ v českém překladu „*Skutečné jídlo*“. Kniha *Real Food*¹⁹ oslavuje vše, co se týká jídla, očima renomovaného britského fotografa Martina Parra – kaleidoskop jídel z celého světa, od párků v rohlíku přes lepkavé housky a langos až po koláč s citronovými pusinkami.



13. Martin Parr – obrázek z knihy *Real Food* str. 137

¹⁸ Marti Parr. *Martinparr.com* [online]. [cit. 2022-06-15].

Dostupné z: <https://www.martinparr.com/cv/>

¹⁹ *Real food - Martin Parr* [online]. 2016 [cit. 2022-06-10].

Dostupné z: https://www.martinparr.com/books/#gallery/8_3955566575/1571



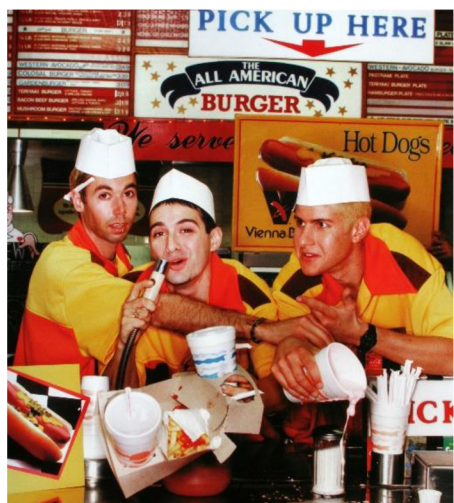
14. Martin Parr – obrázek z knihy *Real food* str. 37



15. Martin Parr – obrázek z knihy *Real Food* str. 73

2.6 David LaChapelle

David LaChapelle je americký fotograf a umělec v oboru video-filmové tvorby. Narodil se 11. března 1963 ve městě Fairfield v americkém státu Connecticut. Tento fotograf je významným současným umělcem v oblasti módy, reklamy, portrétní a výtvarné fotografie. Je známý svým surrealismem, jedinečností a humorným stylem. Jeho fotografický styl byl popsán jako „hyper-reálný a podvrtný“ a jako „kýčovitý pop surrealismus²⁰“. LaChapelle, kdysi nazývaný Fellini fotografie, pracoval pro mezinárodní publikace a jeho práce byly vystaveny v komerčních galeriích a institucích po celém světě. Od poloviny 90. let 20. století patří mezi nejvýznamnější světové fotografy a jeho tvorba ovlivnila celou řadu dalších umělců. Ve svých dílech se zabývá zvrhlostí a groteskností dnešní kultury, inspiruje se Warholem, výjevy ze života Krista, básníkem Williamem Blakem nebo Michelangelovými freskami v Sixtinské kapli. Kritizuje konzumní materialismus, zánik víry a tradic nebo nesmyslnost válek. V období 2009–2011 téměř opustil prostor módy s reklamou a vrátil se ke svým uměleckým počátkům a k volné tvorbě²¹. V roce 2001 David LaChapelle nafotografoval sérii s názvem „Live Your Best Life“ v překladu „Žijte svůj nejlepší život“.



16. David LaChapelle – Beastie boys 1986



17. David LaChapelle – Death by hamburger 2001

²⁰ David LaChapelle. *Davidlachapelle.com* [online]. [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.davidlachapelle.com/davidlachapelle-about>

²¹ David LaChapelle - *Live Your Best life* [online]. [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: <https://www.davidlachapelle.com/series-live-your-best-life>



18. David LaChapelle – *Breakfast of champions*, 2001



19. David LaChapelle – *bez názvu*

2.7 Peter Fischli a David Weiss

Tato švýcarská dvojice často nazývaná zkráceně Fischli/Weiss, začala společně spolupracovat od roku 1978. Jejich prvním společným počinem byla série deseti barevných fotografií, „*Wurstserie*“ v překladu „*série klobás*“ z roku 1979 zobrazující malé scény vytvořené z různých druhů masa, klobás a předmětů každodenní potřeby.

„Protože jídlo je součástí našeho každodenního života, bylo a je často zobrazovaným tématem. A stejně jako jídlo samotné, i fotografie jídla může vyvolat zásadní otázky o široké škále společenských témat: rodině, tradici, domácím životě, bohatství, chudobě, pohlaví, rase, znechucení, spokojenosti a spotřebě.“²²



20. Peter Fischli a David Weiss – *Sausage series* č.1, 1979



21. Peter Fischli a David Weiss – *Sausage series* č.2, 1979

²² Peter Fischli David Weiss: *How to Work Better*. February 15, 2016. ISBN 9783791355023.

2.8 Helmut Newton

Helmut Newton byl původem německý fotograf. V amerických novinách *The New York Times* ho popsaly jako plodného, široce napodobovaného módního fotografa, jehož provokativní, eroticky nabitě černobílé fotografie byly hlavním pilířem časopisu *Vogue* a dalších publikací. Tohoto autora zde uvádím kvůli fotografii, kterou zveřejnil časopis *Vogue Italia* v roce 1994 v říjnovém vydání. Toto vydání bylo velmi diskutované a vyvolalo pobouření mezi vegany i těmi, kdo jedí maso.

Explicitně ukazuje ženu, která porcuje kuře, zatímco má na sobě luxusní prsten a náramek, což je považováno za způsob, jak se Newton přiznal, že viděl ženy jako rekvizity²³.



22. Helmut Newton - *Vogue Italia*, 1994

²³ Helmut Newton. *Polaroids*. June 20, 2011. 2011. ISBN 383652886X.

3. POP ART

Umělecký směr pop art zde uvádím proto, protože je synonymem pro komerci. Na začátku práce představuji produktovou/reklamní fotografii, která je nástrojem pro komerční propagaci produktů určité značky. V polovině 50. let byl tento umělecký směr ovlivněn populární hudbou a komerčním uměním.

Předním umělcem tohoto výtvarného směru je světově známý americký malíř a grafik Andy Warhol. Andy Warhol byl úspěšným ilustrátorem časopisů a reklam, který se stal předním umělcem hnutí pop artu 60. let. Pustil se do široké škály uměleckých forem, včetně performance, filmové tvorby, videoinstalací a kontroverzně rozmazal hranice mezi výtvarným uměním a mainstreamovou estetikou²⁴.

Koncem 50. let se Warhol začal více věnovat malbě a v roce 1961 debutoval s konceptem „pop-artu“ – obrazů, které se zaměřovaly na masově vyráběné komerční zboží.

Dílo, které mě hodně oslovilo jsou „Campellovy polévky“ z roku 1962. Na sérii obrazů se stereotypně opakují plechovky, které jsou odrazem každodenního konzumu.



23. Campellovy polévky, Andy Warhol - 1962

Při pohledu na tyto obrazy se může jevit, že všechny plechovky jsou stejné, avšak opak je pravdou. Při detailnějším průzkumu si můžeme všimnout, že na plechovkách jsou odlišné detaily, které na první pohled nejsou zřejmé. Tato malá plátěná díla z každodenních spotřebních produktů vytvořila v uměleckém světě velký rozruch a poprvé přivedla do centra pozornosti jak

²⁴ Pop Art. Taschen, 2007. ISBN 3822837563.

Warhola, tak pop art. Britský umělec Richard Hamilton popsal pop art jako „populární, pomíjivý, postradatelný, levný, sériově vyráběný, mladý, vtipný, sexy, neokoukaný, okouzlující, velký byznys“. Warholovi další slavné popové obrazy zobrazovaly lahve Coca-coly, vysavače a hamburgery.

4. Potravinářská aditiva, barviva

V této kapitole uvedu základní informace o potravinářských aditivech, která jsou nedílnou součástí dnešního konzumního světa potravin. Na začátku uvádím základní popis potravinářských aditiv, představím historii těchto látek a uvedu několik zajímavých příkladů. Poté se zaměřím na hlavní část této kapitoly a tím jsou potravinářská barviva, která jsou jedním z hlavních složek mé práce. Popíšu základní informace potravinářských barviv a uvedu seznam povolených a zakázaných látek.

Takzvané éčko je označení potravinářského aditiva, které je do pokrmů přidáno za účelem docílení lepších sensorických vlastností (chutě, vůně, vzhledu, konzistence), zajištění zdravotní nezávadnosti či je schopno příznivě ovlivňovat vlastnosti potraviny při výrobě, úpravě, balení, přepravě nebo skladování. Všechna aditiva jsou značena pomocí E kódu, tzn. písmene E a číselného kódu, což umožňuje jejich identifikaci na území EU. V žádném případě se éčka nesmí používat za účelem maskování vad či nežádoucího zbarvení potravin nebo jiného klamání spotřebitele.²⁵



24. Alchymista zkoumá konzervování potravin, ilustrační obrázek



25. Ilustrační obrázek éček použitých v cukrovinkách

²⁵ ŠOLCOVÁ, Olga a Martina MATĚJKOVÁ. Praha, 2017. ISBN 978-80-200-2718-4.

Potravinářská aditiva nejsou moderním výdobytkem současnosti, jak by se mohlo zdát. Počátky přídatných látek je možno hledat již ve starověku, kdy bylo třeba uchovávat potraviny od jedné sklizně do druhé, ale pozornost se věnovala i jejich vzhledu a chuti. Římané podobně jako Egypťané používali ke konzervaci potravin například ledek (dusičnan draselný), různá barviva, koření a jiné látky k dochucení či úpravě vzhledu potravin. Tato aditiva byla většinou přírodního původu.

Velký rozmach v používání potravinářských aditiv byl zaznamenán především v první polovině 20. století, kdy byla objevena řada nových látek plnicích různé funkce v potravinách, jejichž cena byla nízká. Příkladem těchto cíleně vyvíjených látek mohou být barviva přidávaná do sýrů, emulgátory do margarínů, kypřidla do směsí na pečivo nebo želírující prostředky do džemů. Z historie jsou ovšem známy i příklady použití škodlivých aditiv, například kyseliny pikrové k barvení těstovin. Tato kyselina, která se používala běžně do zápalek, je však nejen jedovatá, ale sama o sobě i výbušná. Dalším příkladem je barvení koláčů a pečiva žlutooranžovým chromanem olovnatým, který je jedovatý, karcinogenní a může způsobovat neplodnost.

Během 20. století se změnil sortiment potravin, což v té době byla nutná odezva na industrializaci a urbanizaci. Šlo o potřebu dodávat potraviny velkému počtu obyvatel a s tím spojenou nutnost jejich delší trvanlivosti. Později se vyvíjel tlak také na lepší sensorické vlastnosti a omezení sezonnosti potravin. V dnešní době si bez širokého výběru potravin během celého roku náš jídelníček, který překonává hranice států i kontinentů, nedokážeme představit. Navíc rychlý životní styl opět mění charakter potravin. Objevuje se stále více polotovarů, které umožňují přípravu pokrmu ve velmi krátkém čase. Proces výroby, transportu a skladování takovýchto potravin nezbytně vyžaduje přídavky různých látek, které zajišťují mikrobiologickou nezávadnost potravin. Zároveň je tu snaha o vyšší atraktivnost a lepší sensorické vlastnosti potravin pro spotřebitele. Obrovského pokroku bylo také dosaženo v oblasti tzv. funkčních potravin (potravin se zvýšeným fyziologickým účinkem). Jde např. o potraviny se sníženým obsahem cukru nebo tuku či potraviny obohacené o vitamíny i minerální látky. Je nutno si uvědomit, že výroba těchto žádaných potravin by bez použití přídatných látek nebyla možná.²⁶

Vzhled potravin je snad ta nejdůležitější vlastnost díky, které se řídíme, zda si daný produkt koupíme či ne. Barviva v tom to ohledu zastávají důležitou pozici ve světě jídla.

²⁶ ŠOLCOVÁ, Olga a Martina MATĚJKOVÁ. Praha, 2017. ISBN 978-80-200-2718-4.

4.1. Barviva

Barviva se do potravin přidávají pro zlepšení senzorických vlastností, neboť vzhled potravin výrazně ovlivňuje naše smysly. Spotřebitel očekává u potravin nejen tradiční vzhled a chuť, ale i barvu: u jahodové příchutě růžovou až červenou, u borůvkové modrou, u pomerančové oranžovou. Šedý či tmavě zelený jogurt by nám asi nechutnal, byť by měl stejné složení jako běžný jogurt. Stejně by nám nechutnaly ani modré knedlíky či brambory. Barva v naší mysli ovlivňuje i chuť potraviny. Například senzorickými analýzami bylo v experimentech se stejně koncentrovanými roztoky cukru dokázáno, že roztok cukru s použitím červeného barviva se zdál být sladší než roztok s použitím barviva žlutého. Co se týká používaných barviv, v současné době se přednostně používají potravinářská barviva přírodního původu, např. karotenoidy nebo chlorofyly, přičemž barviva jsou označována čísly E100 až E180.²⁷

Seznam potravinářských barviv:

E100 – (kurkumin, přírodní žluť), E101 – (Riboflavin), E102 – (Tartrazin, potravinářská žluť), E104 – (Chinolinová žluť), E110 – (syn. Gelborange Oranžová žluť), E120 – (Košenila, kyselina karmínová), E122 – (Azorubin, potravinářská červeň), E123 – (Amarant potravinářská červeň), E124 – (Ponceau, Košenilová červeň), E127 – (Erythosin ,potravinářská červeň), E129 – (Červeň Allura, potravinářská červeň), E131 – (Paletní modř, potravinářská modř), E132 – (Indigotin, potravinářská modř), E133 (Brilantní modř, potravinářská modř), E140 – (Chlorofyly, přírodní zeleň), E141- (Mědnaté komplexy chlorofylů, přírodní zeleň), R142 – (Zeleň S, potravinářská zeleň), E151 – (Čerň BN, potravinářská čerň), E 153 – (Medicínální uhlí, rostlinná čerň), E150a – (Karamel), E155 – (potravinářská hněď), E155 – (Hněď HT, potravinářská hněď), E150b – (Kaustický sulfitový karamel), E150c – (Amoniakový karamel), E160a – (Karoteny, potravinářská oranž), E160b – (Annato, přírodní oranž), E160c – (Paprikový extrakt, kapsanthin), E160d – (Lykopen, přírodní žluť), E160e – (Beta-apo-8'-karotenal, potravinářská oranž), E161b – (Lutein,ymíšené karotenoidy), E161g – (Kanthaxanthin, potravinářská oranž), E162 – (Betalainová červeň, červená řepa), E163 – (Anthokyany), E170 – (Uhličnan vápenatý), E172 – (Oxidy a hydroxidy železa, železitá žluť), E173 – (Hliník, v podobě pigmentu), E174 – (stříbro, v podobě pigmentu), E175 – (zlato, v podobě pigmentu), E180 – (Litholrubin BK, rubínový pigment)

²⁷ ŠOLCOVÁ, Olga a Martina MATĚJKOVÁ. Praha, 2017. ISBN 978-80-200-2718-4.



26. Obal červeného barviva značky Aroco



27. Ilustrační obrázek s cukrovinkami obsahující barviva

*„Nemoci způsobené potravinami jsou pravděpodobně nejrozšířenějším zdravotním problémem v současném světě a jsou významnou příčinou ekonomických ztrát.“
Světová zdravotnická organizace (WHO) (Šolcová, Matějková 2017)*

5. Propagace fast food

V této kapitole představím konzumní termín „Fast food“, který je v dnešním světě nejrozšířenějším a největším motorem propagování jídla po celém světě. Rychlé občerstvení má u reklamy hlavní úkol zaujmout velkou masu zákazníků a nabídnout jim co nedokonalejší fotografie produktů a tím vzbudit jejich zájem²⁸.

Fast food je v dnešním světě životní styl, který má v oblibě mnoho strávníků každý den. Světové fastfoodové řetězce nabízí zákazníkům nádherné fotografie svých produktů, které ve skutečnosti mohou vypadat úplně jinak. Celý proces propagace těchto produktů dotváří obalový průmysl.



28. Ilustrační obrázek propagovaného burgeru společnosti McDonald

Fotografování jídla v reklamním průmyslu musí splňovat vysoké vizuální nároky cílových příjemců. Hamburgery musím dávat pocit velkého objemu jídla. Zelenina musí vypadat čerstvě, nápoje musí mít orosenou sklenici a pečené maso má velmi specifickou hnědou omáčku, kterou všichni moc dobře známe.

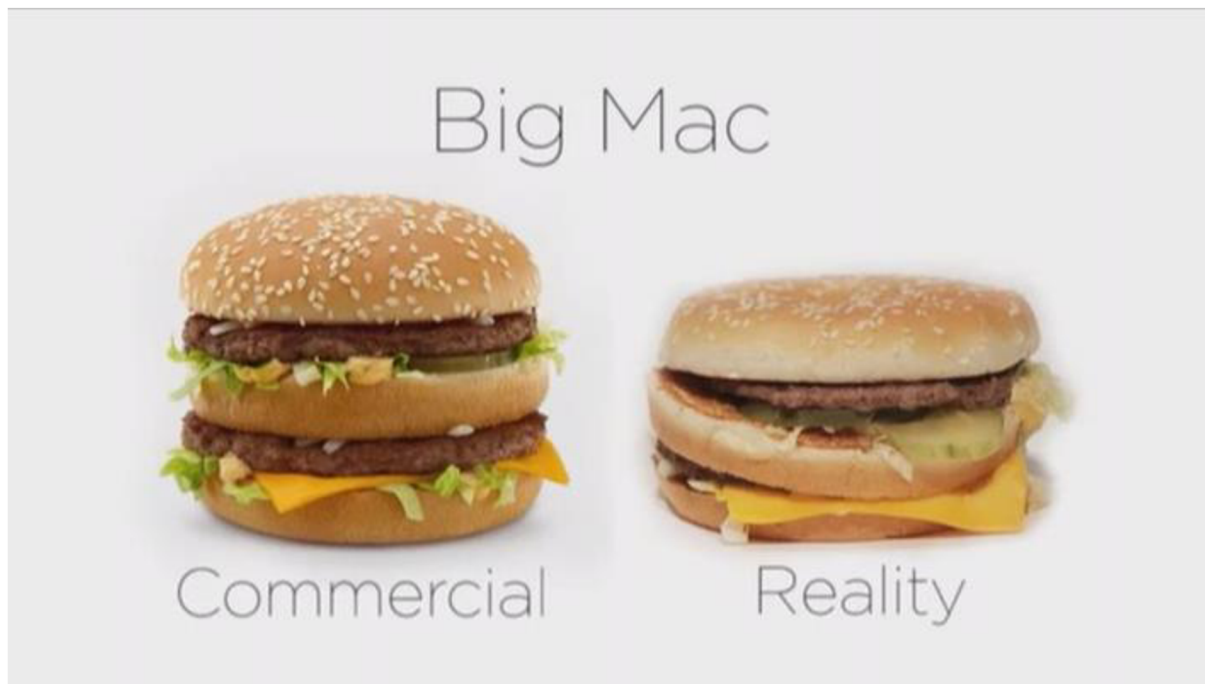
Toto je překročená hranice a nafotografované jídlo je pod novým termínem „*Fake food*“²⁹.

Jde o oblíbený pojem vypovídající o manipulaci s danou fotografií. Jako příklad si můžeme udělat rozbor hamburgeru. Na fotografii musí vypadat velký, symetricky přesný, suroviny jsou

²⁸ SCHLOSSER, Eric. *Fast Food Nation*. Penguin Books, 2002. ISBN 0141006870.

²⁹ Slovo označující klamně propagovaný produkt ke konzumaci.

poskládány tak, aby celý pokrm vzbuzoval pocit dokonalosti. Nakonec se přidá malého množství chemie v podobě laku a umělého oleje, které se přidají na poslední úpravy.



29. Na levé straně příklad klamně reklamy, na pravé straně reálná podoba produktu společnosti McDonald

Dříve bylo možné koupit potraviny převážně v hokynářství, nebo na tržištích. Lidé většinou viděli, co si kupují a potraviny nebyli zabaleny do žádného obalu. V 60. letech 20. století, kdy svět obalu zažil technologický boom v podobě obalů z umělé hmoty poskočil vývoj designu obalu takovým způsobem, že i po více než 60 letech máme nevyčerpatelné množství způsobů, jak dále tento způsob obalové propagace posunout.

„Novými barevnými a lákavými obaly byli lidé v supermarketech fascinováni, vznikalo tak mnoho produktů, které se nyní mohly skladovat déle právě díky vlastnostem obalu – například snadné vakuování uzenin či sýrů.“³⁰

Každá vypěstovaná plodina, polotovar, nebo produkt rychlého občerstvení potřebuje svůj obal a k tomu potřebuje fotografii, nebo jiný způsob, který vykreslí daný produkt v tom nejlepším světle. Touto problematikou se zabývá obalový design.

S rostoucím množstvím produktů je kladen důraz i na inovaci obalu a jeho konečná podoba skýtá velmi náročný a zdoluhavý proces plný pokusů. Kombinují se tak různé grafické techniky

³⁰ BRIGHT, Susan. *Feast for the Eyes: The Story of Food in Photography*. New York, NY: Aperture Foundation, 2017. ISBN 9781597113618

a materiály, v současnosti s primární důrazem na výrobní náklady, ale i jednodušší recyklaci. Obal má jistá pravidla, některá daná zákonem.

Nutné je především složení produktu v čitelné velikosti, mnohdy s velmi dlouhým seznamem obsažených látek. Nezbyvá proto mnoho místa na důležitý název, logo značky a velmi důležitý slogan podporující prodej. Občas tak vznikají nepřehledné, tím pádem pro zákazníky neatraktivní obaly, i kdyby daný výrobek měl lepší složení než ten s líbivějším balením³¹.



30. Příklad obalového designu americké společnosti McDonald konec 60. let 20. století

31

HOLUB, Karel. *Umění a gastronomie*. Praha: Libertas, 2011. ISBN 978-80-904283-1-7.

6. Foodstyling

Nejlepší výsledek špičkové fotografie jídla vznikne spoluprací fotografa, kuchaře, potravinového stylisty (foodstylisty) a osvětlovače. Záleží na technice svícení, kompozičním přístupu a formě stavby obrazu z hlediska hloubky ostrosti i barevného řešení.

Zvláštní oblastí fotografie potravin je takzvaný „foodstyling“³². Specialista v tomto oboru se věnuje komerční fotografii jídla v nejpříznivějším osvětlení. Neatraktivní organické potraviny bývají často nahrazovány plastovými nebo voskovými náhražkami. Potraviny jsou ošetřovány speciálními prostředky a laky, které jim přidávají bohatost a lesk, jsou nahrazovány kapalinami podobného vzhledu, aby snímek nejlépe vypovídal o jejich kvalitách.

Tento druh fotografie vyžaduje bohatý sklad rekvizit (talíře, hrnky, mísy, sklenky, doplňky, a podobně).³³



31. Příklad Foodstylingu – MAISON D'IDÉE Prague s.r.o.



32. Příklad Foodstiling - Pixabay

Jednou z velmi oblíbených věcí pro foodstyling je motorový olej, který dodává lesk a krásnou barvu masu. Používá se taky pro fotografování hustších šťáv a také pro různé sirupy do palačinek či lívanců díky jeho nenasákavosti. Další skvělou pomůckou může být lak na vlasy, který po použití dodá lesk salátům i další zelenině.

Glycerin smíchaný s vodou dodá pevné kapky držící na ovoci a fotograf tak nemusí řešit krátký čas, kterým by musel fotit při zachycení správného okamžiku kdy kapka vody je na nejlepším místě. Zmrzlina může být ve skutečnosti bramborová kaše s velkým množstvím správného

³² Úprava a aranžování jídla pro finální servis hostům

³³ FIŠEROVÁ, Kateřina. *Foodstyling*. 2020. ISBN 9788026433392.

barviva a škrobu, která napodobuje zmrzlinu. Lepenka se využívá hlavně při fotografování pečiva, hamburgerových bulek, masitých sendvičů, kdy malé kousky se vkládají pod fotografovaný produkt, nebo se kousek zakomponuje i dovnitř, aby z foceného úhlu produkt vypadal nadýchaně a ve správné výšce.³⁴

³⁴ FIŠEROVÁ, Kateřina. *Foodstyling*. 2020. ISBN 9788026433392.

7. Psychologie barev

V této poslední kapitole chci představit psychologickou disciplínou, která nás zásadně ovlivňuje každý den po celý život. Touto disciplínou je psychologie barev. Popíšu základní principy, jakým způsobem nás mohou barvy ovlivňovat a uvedu příklady k základní škále barev, kterou jsem použil v praktické části.

Psychologie barev je jedna ze stěžejních kapitol této práce, byť to na první pohled nemusí tak vypadat. Náš mozek, který přijímá každou chvíli nespočet informací, nás ovlivňuje v tom, co nám připadá krásné a co škaredé³⁵.

Tato disciplína se zaměřuje na studium a vliv barev na naši psychiku a také na individuální preference různých barev různými jedinci. Mezi příklady výzkumů v tomto oboru patří kvantifikace osobních preferencí různých barev. Barvy nás ovlivňují každou chvíli ať to chceme nebo ne. Díky tomuto jevu můžou být skvělou zbraní pro potravinářské společnosti po celém světě, které každý den bojují za zákazníky svých produktů. Barvy u nás mohou probouzet emoce a mohou působit na naše rozhodování.³⁶

Každá barva má jiný odstín ráno, v poledne a večer. Má jiný odstín na hladkém povrchu, jiný na hrubém. Opět jiná barva bude na bílém podkladu, jiná na černém. Vše je dáno působením světla a vzájemným kontrastem ploch okolo.

Při studiu jednotlivých barev jsem chtěl vybrat ty, které jsem použil při své tvorbě fotografií.

Černá barva absorbuje všechny ostatní barvy barevného spektra. V starém Egyptu černá barva reprezentuje život a znovuzrození. V módním průmyslu se černá barva často používá na optickou iluzi zeštíhlení. Modrá barva je opisována jako oblíbená pro mnoho lidí, častěji pro muže než ženy. Navozuje pocity klidu a vyrovnanosti. Je barvou uspořádanosti, systematičnosti, míru a poklidu, často ale taky smutku či lhostejnosti a odstupu. Často se využívá v pracovní oblasti jako dekorace či barva v kancelářích, kdy podněcuje k produktivitě. Tato barva nejméně podněcuje k chuti k jídlu. Modrá kuchyně, jídelna či prostírání a talíře se používají tehdy, kdy chce člověk zhubnout nebo přinejmenším nemít chuť k jídlu. Naopak,

³⁵ Psychologie barev. *Onlio.cz* [online]. [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: <https://www.onlio.com/-/psychologie-barev-symbolika-barev>

³⁶ *Psychologické typy*. 2020. ISBN 978-80-262-1654-4.

osvědčuje se pro lidi s vysokým tlakem, protože modrá barva snižuje jak pulz, tak i třeba tělesnou teplotu.³⁷

Zelená barva je spjatá s přírodou, reprezentuje poklid, štěstí a zdraví, ale taky žárlivost. Podle výzkumů může zelená barva zlepšit u dětí schopnost číst. Je barvou plodnosti – v 15. století měli z tohoto důvodu nevěsty šaty zelené. Uspokojující efekt místnosti natřené zelenou barvou se například dostavuje v čekárnách lépe.³⁸

Červená barva je vzrušující, energická, barva. Používá se jako barva převratu nebo revoluce. Jedna z nejoblíbenějších barev. Zároveň je to barva slavnostní – ve staré Číně to byla barva svatebního obřadu. Způsobuje fyziologické změny – zvyšuje puls, krevní tlak, rychlost dýchání, vylučování adrenalinu a činnost jater. Červená většinu lidí stimuluje k aktivitě.



33. Logo společnosti McDonald



34. Logo společnosti KFC

Dokáže nás vytrhnout z nečinnosti. Někdy působí až agresivně. Povzbuzuje také chuť k jídlu. Překvapivě je to barva mužská. Výborně se hodí pro místnosti na společenské akce.

³⁷ *Celostnimedica.cz* [online]. 2008 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.celostnimedica.cz/psychologie-barev.htm>

³⁸ ČHÖDAG, Tändzin. *Symbolická řeč barev*. 2009. ISBN 9788086179308.

8. Praktická část

8.1 Představení hlavní myšlenky mé práce

Při úvaze nad tím, jakým způsobem zpracuji svou praktickou část mé práce jsem přemýšlel, jak propojit hlavní myšlenku tématu a vizuální stránku věci. Jelikož jsem v posledních letech vášnivým kuchařem a zajímám se o různé způsoby zpracování jídla, rozhodl jsem se spojit barviva s univerzálním konzumním produktem, který se nejběžněji používá ve světě fast food a kterému každý bude rozumět.

Tím je hamburgerová bulka. Hamburgerová bulka je jedna z hlavních složek rychlého občerstvení. Celý hamburgerový sendvič se skládá z grilované placky mletého masa vložené mezi napůl horizontálně rozkrojenou housku. Kromě masa se mezi housky často přidává salát, sýr, cibule nebo třeba také rajče. Je to univerzální pokrm fast foodu, protože může být v jakékoliv podobě a složení, tak aby vyhovoval k jídlu všem konzumentům na celém světě.

Za pomoci potravinářských barviv, která nejsou člověku zdraví škodlivá, jsem obarvil jednotlivé bulky a dal tak bulkám „nálepku“.

Barvami jsem chtěl bulky označit, zařadit, vylepšit a také poškodit. Chtěl jsem vizuálně demonstrovat nerovnováhu, která nastává, když přidáme do jídla něco, co nemusíme vidět, nemusíme cítit, ale může nám to ublížit.

8.2 Vývoj celého procesu a experimentování

Jako první věc, kterou jsem musel vyřešit, bylo jak dosáhnout finální podoby bulek tak jak jsem potřeboval. Díky tomu, že v poslední době velmi rád pečů různé pokrmy v troubě, začal jsem experimentovat s těstem na hamburgerové bulky a potravinářskými barvivy. Nakoupil jsem se potravinářská barviva značky DETECHA v kamenném obchodě blízko mého bydliště. Začal jsem s barvením těsta různými odstíny barev. Nakonec jsem z velkého množství potravinových barviv vybral červenou, žlutou, modrou, zelenou a také černou.



35. příprava těsta – obrázek autora



36. bulky na plechu před upečením – obrázek autora

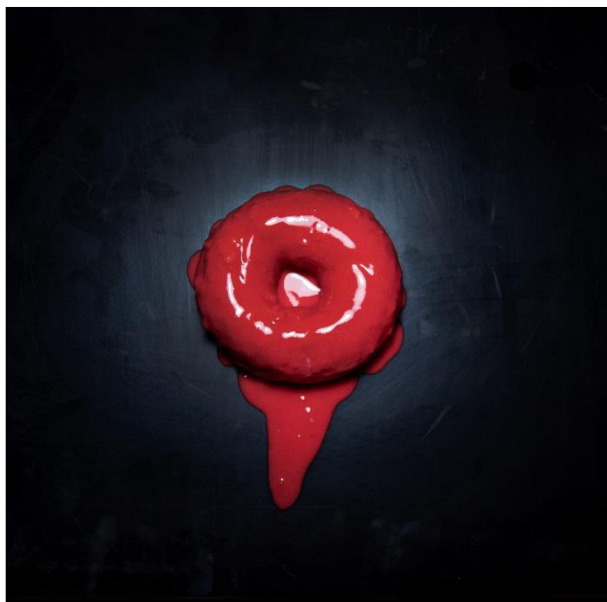
V první fázi jsem řešil problém s dobou pečení bulek, aby jejich výsledná barva byla přesně taková, jakou pro fotografování potřebuji. Po několika pokusech jsem docílil přesného poměru barviva a těsta. Tato fáze mě velice bavila.



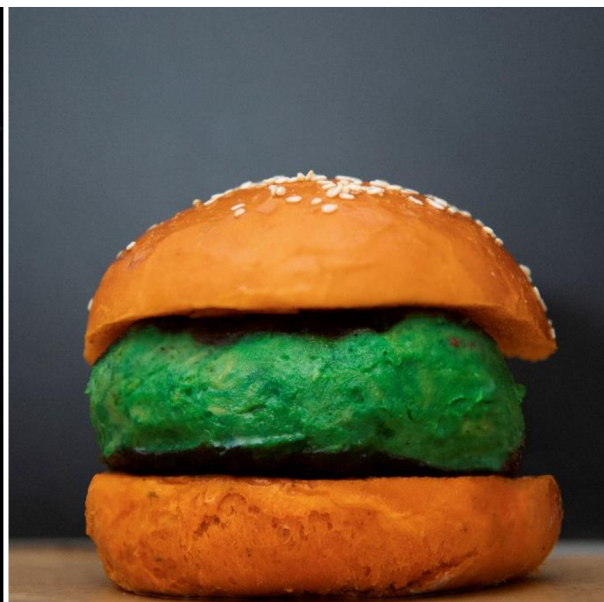
37. návrh pro bakalářskou práci 1. – obrázek autora



38. návrh pro bakalářskou práci 2. - obrázek autora

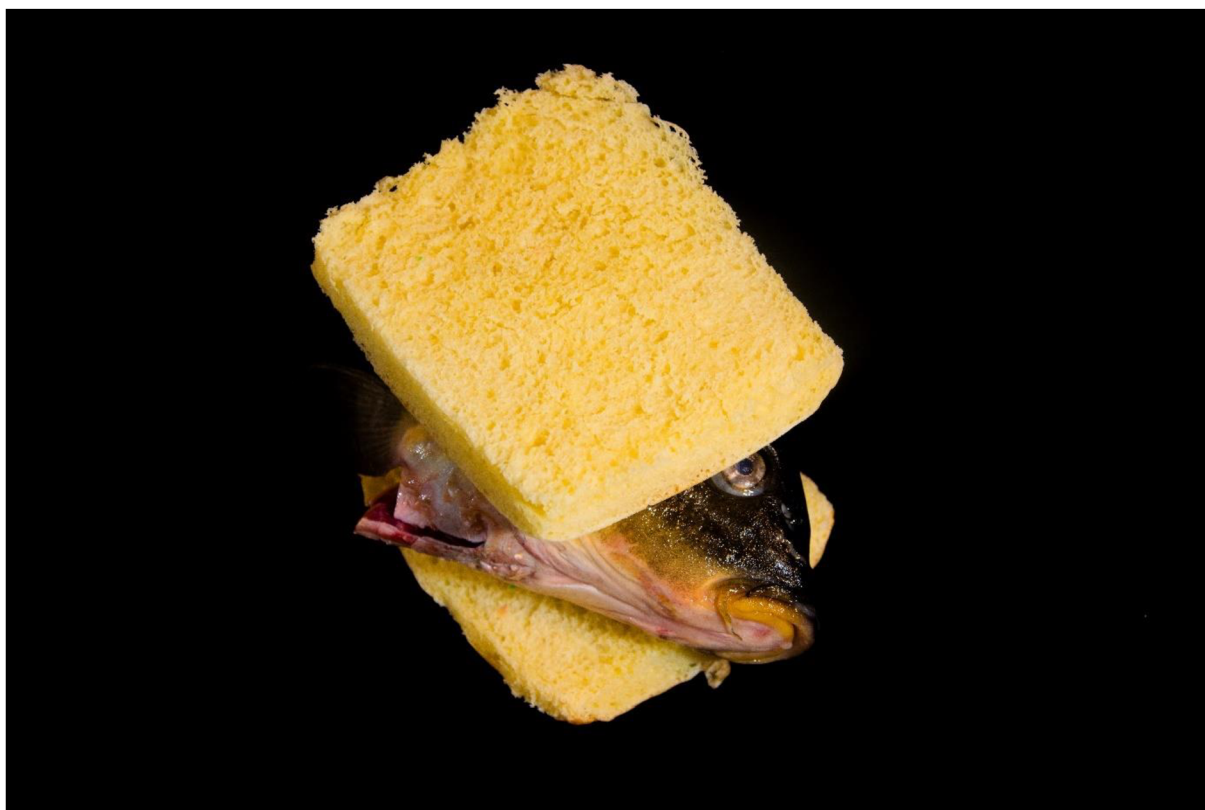


39. Návrh č. 16



40. Návrh č. 34

Po základní fázi jsem začal experimentovat s barevnými variacemi na potravinách, která jsou pro řetězce fast food typické. Kromě hamburgerové bulky jsem vyfotografoval sérii barevných sladkých donutů, hamburgerovou bulku s barevným masem, nebo také sendvič s rybí hlavou, která by demonstrovala nechut' a odpor proti přidávání potravinářských aditiv do jídla.



41. Návrh č. 30

8.3 Konečná fáze a instalace

Za celou dobu různých experimentů a pokusů jsem nafotografoval přes sto snímků. Při výběru finálních prací jsem chtěl použít fotografie, které by odkazovaly na produktovou fotografii, konzum jako takový a vizuálně demonstrovaly chuť barev.

Jako první jsem vybral barevné variace hamburgerových bulek, které jednoduše a výstižně poukazují na problematiku přidávání potravinářských aditiv.

Jako druhou sérii jsme vybral fotografie znázorňující ochucovadla, která se přidávají jako tzv. upgrade do hamburgerů. Jedná se o kečup, hořčici a majonézu. Snažil jsme se do své práce také vnést vtip, se kterým by se mohl ztotožnil každý z nás. Každý z nás někdy konzumoval jídlo z rychlého občerstvení a dostal se do situace kdy při konzumaci burgeru nám z druhé strany vyteklo množství omáčky na oblečení. Tato nepříjemná situace je úzce spjata s konzumováním rychlého občerstvení. Omáčky jsem vytvořil za pomoci klasického bešamelu, který jsem obarvil červeným a žlutým barvivem. Bílá barva je čistý bešamel.

V poslední sérii jsem vybral fotografie znázorňující produktové fotografie jídla. Bulky jsou doplněny barevným pudinkem, který představuje masu barevné hmoty, která je přidávána do potravin. Na fotografiích je použit salát, jako jedna z hlavních složek rychlého občerstvení.

Je velmi důležité říct, že má tvorba nestála pouze na konečném fotografování hamburgerových bulek, ale také jejich výrobě a technologického postupu tak, aby bulky odpovídaly přesné vizuální stránce. Rozhodl jsme se proto doplnit vystavené fotografie modelem hamburgeru, který mě doprovázel po celou dobu tvorby. Hamburger jsem vložil do malé vitríny a doplnil seznamem přidaných látek, které zlepšují jeho vzhled, chuť a také trvanlivost. Celý pointa je v tom, že vystavený hamburger se dá zkonsumovat.

Stěnu, na které jsou vystavené fotografie, jsem doplnil seznamem všech potravinářských barviv, které byly základní stavební složkou mé práce.



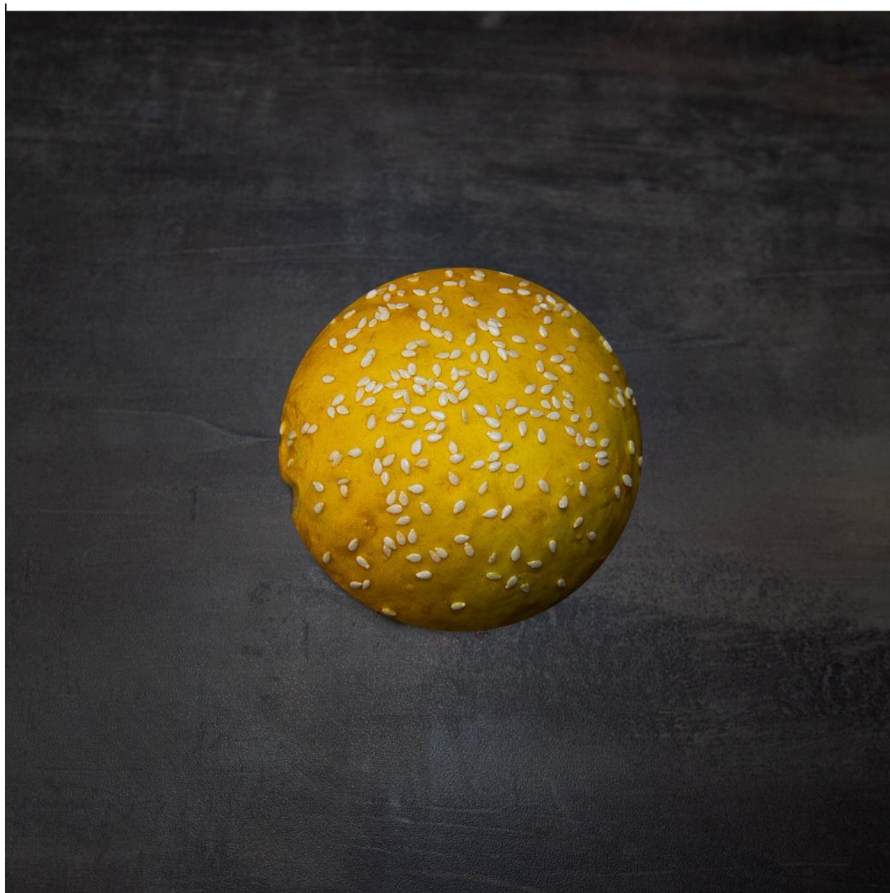
42. Výsledná fotografie č.1, 2022



43. Výsledná fotografie č.2, 2022



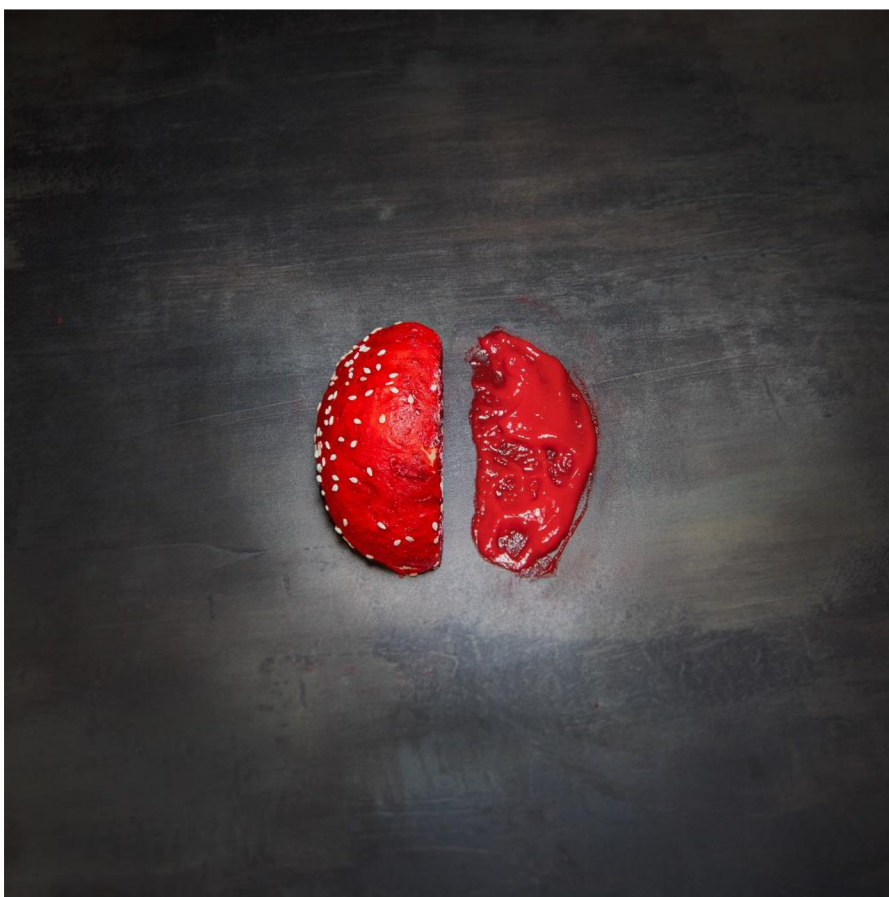
44. Výsledná fotografie č.3, 2022



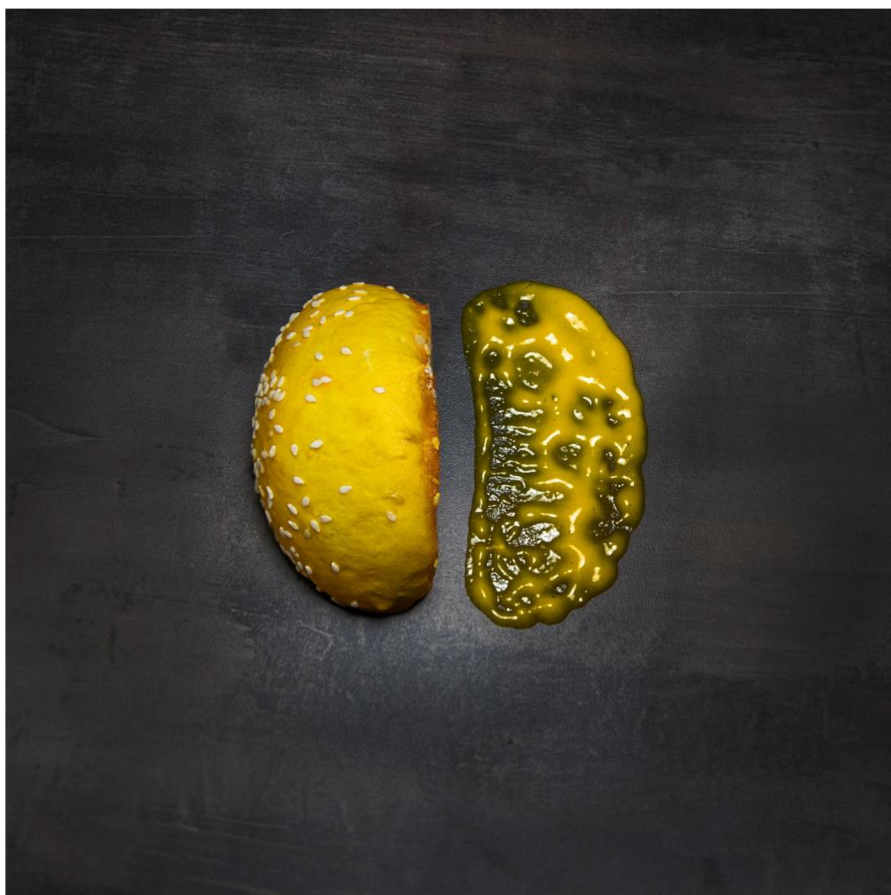
45. Výsledná fotografie č.4, 2022



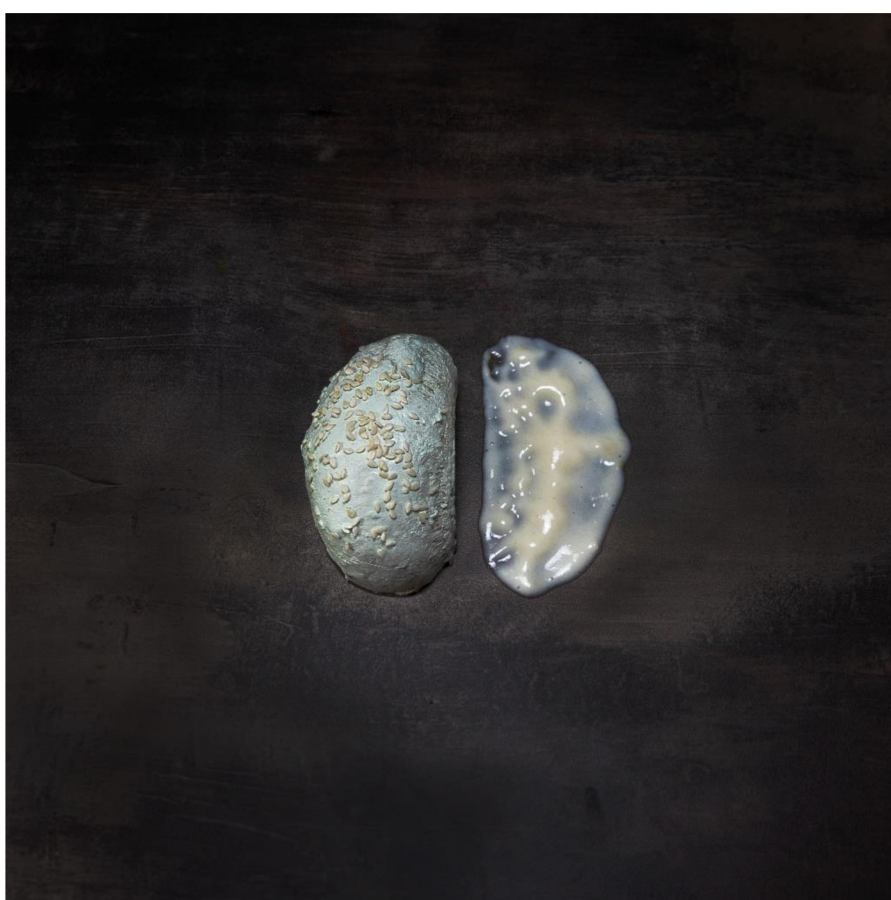
46. Výsledná fotografie č.5, 2022



47. Výsledná fotografie č.6, 2022



48. Výsledná fotografie č.7, 2022



49. Výsledná fotografie č.8, 2022



50. Výsledná fotografie č.9, 2022



51. Výsledná fotografie č.10, 2022



52. Výsledná fotografie č.10, 2022

9. Závěr

Cílem mé práce bylo poukázat na problematiku přidávání potravinářských aditiv, a to především barviv, které můžeme denně konzumovat a nemusíme si toho být vědomi. Série fotografií má vizuálně demonstrovat nerovnováhu, která nastává vždy, když přidáme do jídla něco, co nám pomůže vylepšit vizuální nebo expirační schopnosti produktu. Je důležité podotknout, že někdy za cenu konzumace i uměle vytvořených látek, které nemusíme vidět, nemusíme cítit, ale v budoucnu nám mohou uškodit.

V teoretické části jsem se zabýval historií a různými trendy v produktové fotografii a uvedl několik příkladů reklamy jídla. Dále jsem chronologicky představil několik světových fotografů, kteří se zabývali fotografování jídla a přispěli tak k zásadnímu vývoji této umělecké disciplíny. Představil jsem umělecký směr Pop Art, který je synonymem pro umělecký konzum a který byl pro mě velikou inspirací. V neposlední řadě jsem chtěl uvést, co to jsou potravinářská aditiva, zaměřil jsme se na potravinářská barviva, která mě doprovázela po celou dobu mé práce a vysvětlil termín „fast food“ a „foodstyling“. V poslední kapitole teoretické části jsme vysvětlil tzv. psychologii barev a jakým způsobem na nás mohou v každodenním životě působit na naši volbě a rozhodování. Při hledání různých zdrojů a zkoumání historie jsem se dozvěděl mnoho přínosných informací, které mě obohatily a také odpověděly na mnoho otázek, které jsem na začátku práce měl.

Na začátku tvorby praktické části jsem dlouho bojoval, jakým způsobem uchopit toto téma a jakým způsobem jej vizuálně ztvárnit. Díky několika slepým uličkám a nespočetnému množství pokusů s barvením těsta, následného pečení v posledních třinácti měsících jsem docílil finální podoby fotografií, které jsou rozděleny do několika skupin.

V průběhu celé práce jsem měl v úmyslu čtenářovi představit historii fotografování jídla v reklamním průmyslu. Dále jsem chtěl představil několik světových umělců, kteří se fotografování jídla zabývali. Snažil jsme se osvětlit veškeré základní informace o potravinářských barvivech a také jakým způsobem na nás mohou barvy působit.

10. Zdroje

Historie produktové fotografie. *Fotkynasite.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.fotkynasite.cz//historie-produktove-fotografie/>

Jak vznikla produktová fotografie? [online]. 15.03.2021 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.citacepro.com/dok/KKgrKXMn7FPIO7B>

BRIGHT, Susan. *Feast for the Eyes: The Dtory of Food in Photography*. New York, NY: Aperture Foundation, 2017. ISBN 9781597113618

Historie produktové fotografie. *Fotkynasite.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.fotkynasite.cz//historie-produktove-fotografie/>

THOMPSON, Kelvin. *Product/Food photography: For beginner* [Kindle Edition]. Amazon Media EU S.à r.l., 2019. ASIN: B07PWDR8KH.

WESTON, Edward. *Edward Weston*. AMMO Books, 2020. ISBN 1623261155

<https://quod.lib.umich.edu/> [online]. 2014 [cit. 2022-05-31].
Dostupné z: <https://quod.lib.umich.edu/t/tap/7977573.0004.207/--kon-michiko-new-work?rgn=main;view=fulltext>

Michiko Kon. *Soskine.com* [online]. [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.soskine.com/artists/michiko-kon>

Pop Art. Taschen, 2007. ISBN 3822837563.

ŠOLCOVÁ, Olga a Martina MATĚJKOVÁ. Praha, 2017. ISBN 978-80-200-2718-4.

HOLUB, Karel. *Umění a gastronomie*. Praha: Libertas, 2011. ISBN 978-80-904283-1-

Stručný příběh fotografie. 2021. ISBN 978-80-271-1257-9.

Celostnimediceina.cz [online]. 2008 [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.celostnimediceina.cz/psychologie-barev.htm>

ČHÖDAG, Tändzin. *Symbolická řeč barev*. 2009. ISBN 9788086179308.

Michiko Kon <https://quod.lib.umich.edu/> [online]. 2014 [cit. 2022-05-31].
Dostupné z: <https://quod.lib.umich.edu/t/tap/7977573.0004.207/--kon-michiko-new-work?rgn=main;view=full-text>

Real food - Martin Parr [online]. 2016 [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: https://www.martinparr.com/books/#gallery/8__3955566575/1571

David LaChapelle - Live Your Best life [online]. [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: <https://www.davidlachapelle.com/series-live-your-best-life>

Peter Fischli David Weiss: How to Work Better. February 15, 2016. ISBN 9783791355023.

Helmut Newton. Polaroids. June 20, 2011. 2011. ISBN 383652886X.

SCHLOSSER, Eric. *Fast Food Nation*. Penguin Books, 2002. ISBN 0141006870.

FIŠEROVÁ, Kateřina. *Foodstyling*. 2020. ISBN 9788026433392.

Psychologické typy. 2020. ISBN 978-80-262-1654-4.

ČHÖDAG, Tändzin. *Symbolická řeč barev*. 2009. ISBN 9788086179308.

11. Použité obrázky

Obrázek č. 1 - *Reklama na jablka z Nového Zélandu - 1935* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://teara.govt.nz/en/ephemera/39150/apples-by-the-case-1935>

Obrázek č.2 - *Reklama na pivo Pilsner Urquell - 1937* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-sel-cas-s-plakaty-na-plzenske-pivo/>

Obrázek č.3 - *První fotografie pro časopis Art et Décoration - 1911* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://theartofdress.org/2015/07/16/the-art-of-imitation-edward-steichens-modern-fashion-photographs-of-1911/>

Obrázek č.4 - GROSKINSKY, Henry. *Produktový snímek hamburgeru McDonald's Big Mac v 80. letech* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-the-mcdonalds-big-mac-got-its-name>

Obrázek č.5 - *Prostřený stůl – v pořadí třetí známá Niépceho fotografie z období mezi rokem 1823 a 1825* [online]. In: . [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/zatisi>

Obrázek č.6 - *Roger Fenton - Krym 1855* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/foto/krymska-valka-1853-1856-na-fotografiich-rogera-fentona-pocat/r~b70d1766a39f11ec87d40cc47ab5f122/r~9d80caaea39f11ec8d900cc47ab5f122/>

Obrázek č. 7 - *Zátiší s ananasem, Roger Fenton - 1860* [online]. In: . [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://oscarenfotos.com/2012/05/07/galeria-roger-fenton/>

Obrázek č. 8 - *Papírka č. 30, Edward Weston - 1930* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.moma.org/audio/playlist/172/2274>

Obrázek č. 9 - *List Zeli - Edward Weston* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/416090453053419422/>

Obrázek č.10 - *Michiko Kon - Zeli a postel - 1979* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.pinterest.nz/pin/544161567451653996/?mt=login>

Obrázek č.11 - *Michiko Kon - Pražma a vzácný kov - 2013* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://quod.lib.umich.edu/t/tapic/x-7977573.0004.207-00000010/1?subview=detail;view=entry>

Obrázek č.12 - *Michiko Kon - Sépie a tenisky, 1989* [online]. In: . [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://quod.lib.umich.edu/t/tapic/x-7977573.0004.207-00000005/1?subview=detail;view=entry>

Obrázek č. 13 - PARR, Martin. *Real Food*. Phaidon Press, 2016. ISBN 9780714871035.

Obrázek č. 14 - PARR, Martin. *Real Food*. Phaidon Press, 2016. ISBN 9780714871035.

Obrázek č. 15 - PARR, Martin. *Real Food*. Phaidon Press, 2016. ISBN 9780714871035.

Obrázek č. 16 – *David LaChapelle - Beastie Boys, Fast Food Nation* [online]. In: . [cit. 2022-06-10].
Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/314477986452098027/>

Obrázek č. 17 - *David LaChapelle Death by Hamburger* [online]. In: . 2001 [cit. 2022-06-13].
Dostupné z: <https://www.davidlachapelle.com/death-by-hamburger>

Obrázek č. 18 – *David LaChapelle - Snídaně šampionů , 2001* [online]. In: . [cit. 2022-06-10].
Dostupné z: <https://www.davidlachapelle.com/breakfast-of-champions>

Obrázek č. 19 - LACHAPELLE, David. *Lachapelle Land: Photographs*. 1996. ISBN 0684833026
Další strana.

Obrázek č. 20 - Peter Fischli and David Weiss, *Sausage Series, 1979* [online]. In: . [cit. 2022-06-12].
Dostupné z: <https://www.guggenheim.org/audio/track/peter-fischli-and-david-weiss-sausage-series-1979>

Obrázek č. 21 - Peter Fischli and David Weiss: *Serious Play* [online]. In: . [cit. 2022-06-12].
Dostupné z: <http://infinitedictionary.com/blog/2016/05/18/peter-fischli-and-david-weiss-serious-play/>

Obrázek č. 22 - Helmut Newton - *Roast chicken and Bulgari jewels , 1994* [online]. In: . [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: http://www.artnet.com/artists/helmut-newton/roast-chicken-and-bulgari-jewels-F2upkSC_TTWIjSNU464IVw2

Obrázek č.23 - *Campellovy polévky, Andy Warhol - 1962* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <http://turista.svetu.cz/208-andy-warhol.html>

Obrázek č.24 - ŠOLCOVÁ, Olga a Martina MATĚJKOVÁ. *Alchymista zkoumá konzervování potravin, ilustrační obrázek*. strana 5. ISBN 978-80-200-2718-4.

Obrázek č. 25 - *Ilustrační obrázek éček použitých v cukrovinkách* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.korunnicukr.cz/sladky-magazin/co-jsou-ecka-a-jako-nam-mohou-skodit/>

Obrázek č. 26 - *Obal červeného barviva značky Aroco* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/vyrobek/aroco-praskova-barva-cerven-malinova-5-g/>

Obrázek č.27 - *Ilustrační obrázek s cukrovinkami obsahující barviva* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://www.ordinace.cz/img/articles/16b9/1620.jpg>

Obrázek č.28 - *Ilustrační obrázek propagovaného burgeru společnosti McDonald* [online]. In: . [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://media-mcctv.ouest-france.fr/wp-content/uploads/2018/05/Mcdonald%E2%80%99s-Une-e%CC%81dition-limite%CC%81e-de-son-Big-Mac-46-plus-grand-grande.jpg>

Obrázek č. 29 - *Produkty společnosti McDonald* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: <https://media-mcctv.ouest-france.fr/wp-content/uploads/2018/05/Mcdonald%E2%80%99s-Une-e%CC%81dition-limite%CC%81e-de-son-Big-Mac-46-plus-grand-grande.jpg>

Obrázek č.30 – *Co jsou éčka a jako nám mohou škodit?* [online]. [cit. 2022-06-15].
Dostupné z: <https://www.korunnicukr.cz/sladky-magazin/co-jsou-ecka-a-jako-nam-mohou-skodit/>

Obrázek č.31 - *Příklad Foodstylingu – MAISON D'IDÉE Prague s.r.o.* [online]. In: . [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.maisondidee.com/wp-content/uploads/2020/02/photography-foodstyling-madame-lyn-prague-foodphotography.jpg>

Obrázek č.32 - *Příklad Foodstiling – Pixabay* [online]. In: . [cit. 2022-06-06].
Dostupné z: https://cdn.pixabay.com/photo/2017/04/05/01/12/food-2203671_960_720.jpg

Obrázek č. 33 - https://scontent-prg1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.6435-9/90342588_517130952285503_3642398533505515520_n.png?_nc_cat=111&ccb=1-7&_nc_sid=09cbfe&_nc_ohc=yHOengsnGYAAX8PMYLY&_nc_ht=scontent-prg1-1.xx&oh=00_AT9GiFBSTWAGSVNwjWwUYRdtP8Pa3GjblMRNfcd7cPbtDQ&oe=62C324FB

Obrázek č. 34 - https://play-lh.googleusercontent.com/exBPftutY2eB4nHRUX0hZzMGRK8xSWutg9t6InmzhCtRwZ3_z_F6dz9LULpmlM0DoA

Obrázek č. 35 – archiv autora

Obrázek č. 36 – archiv autora

Obrázek č. 37 – archiv autora

Obrázek č. 38 – archiv autora

Obrázek č. 39 – archiv autora

Obrázek č. 40 – archiv autora

Obrázek č. 41 – archiv autora

Obrázek č. 42 – archiv autora

Obrázek č. 43 – archiv autora

Obrázek č. 44 – archiv autora

Obrázek č. 45 – archiv autora

Obrázek č. 46 – archiv autora

Obrázek č. 47 – archiv autora

Obrázek č. 48 – archiv autora

Obrázek č. 49 – archiv autora

Obrázek č. 51 – archiv autora

Obrázek č. 52 – archiv autora

12. Seznam příloh

1. CD
2. Série vytištěných fotografií
3. Model hamburgeru
4. Tištěný seznam potravinářských barviv