

Vyškovské zlidovělé fajánse a jejich výzdobné motivy

Soubor vyškovské lidové keramiky představuje svou kvalitou i množstvím jednu z nejucelenějších kolekcí svého druhu na Moravě. Vděčí za to několikasetleté tradici Vyškova coby centra fajánsové výroby a dovednosti zdejších toufarů, tedy tvůrců keramického zboží.

Místní výrobci vycházeli ze znalostí a zkušeností habánských čili novokřtěnských výrobců, kteří původně severoitalskou technologii zpracování keramické hlíny přinesli do českých zemí. Specifickými pro tento druh keramiky jsou bělavý porézni střepek, neprůhledná glazura a do ní malovaný barevný dekor. Výzdoba byla během první fáze produkce fajánsí ve Vyškově, zhruba od počátku 18. století do roku 1770, prováděna pouze tzv. barvami velkého ohně, tedy žlutou, zelenou, modrou a hnědofialovou, které jediné byly schopny odolat vysokému žáru ve vypalovacích pecích. Teprve se zavedením muflových pecí a s nimi spojených barev tzv. nízkého ohně začala být používána pro výzdobu například také barva červená, s níž spojujeme výrobky esteticky nejhodnotnějšího období poslední čtvrtiny 18. století, které se vyznačují krásným polevem, pestrou barevností, pečlivou malbou a ušlechtilými tvary. Následující období první půle 19. století zase představuje kvantitativní vrchol produkce, kdy se vyškovské výrobky vyvážely také do Polska, Uher, Sedmihradska a dále na Balkán i do alpských zemí.

Po roce 1850 začínají fajánsovému nádobí výrazně konkurovat továrně vyráběný porcelán, kamenina a smaltované zboží, které postupem času vytlačují vyškovskou keramiku na okraj zájmu. První desetiletí 20. století současně se vzedmutou vlnou zájmu o bohatství lidové kultury a umění znovuobjevuje rovněž tvorbu lidových džbánkařů a ve Vyškově se kupříkladu koná v roce 1932 keramický kurz, který je však spolu s dílem posledního místního toufara Karla Skalického umírajícího v květnu roku 1945 skutečnou labutí písní zdejší výroby.

Výzdobné motivy na lidových fajánsích procházely stejně jako jejich barevnost postupným vývojem a jsou mimo jiné důležitým identifikačním znakem jednotlivých údobí produkce. Původní habánští výrobci měli svou věroukou zapovězeno zpodobovat figurální a živočišné náměty, proto se na nejstarších předmětech objevuje vesměs rostlinná nebo geometrická výzdoba. Teprve postupem doby se rozvíjí a uplatňuje celá škála dalších motivů zvířecích, lidských, religiózních i architektonických. Ke stálícím ztvárněným na různých druzích výrobků, tedy talířích, mísách, džbánech i kachlích, patří stylizované květy růží, tulipánů nebo karafiátů, květinové koše, rohy hojnosti. Z oblasti architektury je to pak tzv. cikánská bouda,

zvláště na rozměrnějších džbánech se setkáváme s postavami v lidových krojích, které mnohdy znázorňují vykonávání různých zemědělských nebo řemeslnických prací, díky čemuž dnes slouží tyto předměty také jako důležitý ikonografický pramen při zkoumání jevů tradiční lidové kultury.

Významnou motivickou skupinu užívanou výrobci pro zdobení fajánsových předmětů představovala oblast, zejména domácí, fauny. Nacházíme zde vyobrazené jelínky, ptáčky, zajíce nebo koně, často v dosti bizarním provedení, zapříčiněném buď nedostatečnou zručností malíře, nebo snahou o výtvarnou stylizaci. Pro zvířecí motivy podobně jako pro všechny další výzdobné prvky nacházeli džbánkaři inspiraci jednak ve svém přirozeném prostředí, tedy ve městě a v okolní přírodě, jednak také v předmětech tzv. vyšší kultury, jejíž vliv do Vyškova pronikal prostřednictvím obchodu, trhů nebo církevních institucí. Tímto způsobem přenesené můžeme spatřovat na fajánsích také symbolické významy zpodoběných objektů. Ojedinělý doklad jelena s křížem mezi parohy představuje atribut svatého Eustacha respektive Huberta, z obecného hlediska je pak jelen ve skoku, tolik typický pro vyškovskou keramiku, symbolem hbitosti a obezřetnosti. Podobně postupovat bychom mohli s dalšími živočichy, zajícem nebo králíkem coby symbolem plodnosti, různými druhy ptáků symbolizujícími vzduch jako jeden ze čtyř živlů apod.

Nesporným faktem zůstává, že výrobci keramiky se snažili dostat určitým estetickým kritériím, která si sami vytvářeli, a rovněž požadavkům zákazníků, kteří měli svou představu o podobě nakupovaného zboží.