

Vizuální identita kavárny

Anna Bezoušková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Bezoušková**
Osobní číslo: **K19025**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální identita kavárny**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: analýza vizuálních identit kaváren
2. Praktická část: tvorba vizuální identity kavárny

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

Seznam doporučené literatury:

1000+ grafických prvků: pro zřetelnější a jasněji čitelný design. Praha: Slovart, 2009. ISBN 9788073913069
BLAŽEK, Filip. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. V Praze: UMPRUM, 2020. ISBN 978-80-88308-12-6
CHÁB, Milan. Svět bez ústavů: až budete mít chvíli, zkuste si představit svět bez ústavů ukrývajících lidi, bez kterých jsou neústavní lidé ve svých životech dezorientovaní. Praha: QUIP – Společnost pro změnu, 2004. ISBN 8023947729
KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. prosince 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 12. 2021

Jméno a příjmení studenta: Anna Bezoušková

.....
podpis studenta

1. ABSTRAKT CZ

Předmětem mé bakalářské práce jsou vizuální identity českých, ale i zahraničních kaváren. V teoretické části práce se převážně zaměřuji na vizuální identitu obecně v gastronomii v oblasti grafického designu, který je uživatelsky přátelský lidem s různým zdravotním postižením. Teoretické podklady mi jsou nápomocné jako inspirace pro tvorbu praktické části práce, kde je mým cílem vytvoření vizuálního stylu již existující „Kavárny Na cestě“, která zaměstnává lidi zejména s mentálním postižením. Podrobně zkoumám principy tvorby loga a dalších propagačních materiálů, a především se zajímám o techniky a pomůcky, které ulehčují vyčleněným lidem jejich integraci do většinové společnosti.

Klíčová slova CZ: kavárna, vizuální identita, inkluzivní design, logo

1. ABSTRAKT EN

The topic of my bachelor thesis is the visual identities of Czech and foreign cafes. In the theoretical part of the work I mainly focus on visual identity in general, in gastronomy and in the field of graphic design, which is user-friendly for people with various disabilities. Theoretical background is helpful to me as inspiration for the creation of the practical part of the work, where my goal is to create a visual style of the already existing Café Na cesta, which employs people mainly with mental disabilities. I examine in detail the principles of creating logos and other promotional materials, and above all I am interested in techniques and aids that make it easier for dedicated people to integrate into mainstream society.

Klíčová slova EN: cafe, visual identity, inclusive design, logo

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala všem profesorům, kteří nás v průběhu studia inspirovali, motivovali a měli s námi neuvěřitelnou trpělivost. Především mé poděkování patří panu dr. akad. soch. Rostislavu Illíkovi za jeho ochotu a užitečné rady při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem členům mé rodiny, zejména mým rodičům, kteří mě podporují po celou dobu mého studia.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 CORPORÁTNÍ IDENTITA.....	10
1.1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	10
1.2 MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	11
1.3 OBSAH VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	11
1.3.1 LOGO	11
1.3.2 BAREVNOST.....	13
1.3.3 TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	14
1.3.4 TYPOGRAFIE.....	14
1.3.5 WEBOVÁ PREZENTACE	15
1.3.6 ORIENTAČNÍ SYSTÉM.....	15
1.3.7 REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	15
2 KAVÁRNY	16
2.1 HISTORIE	16
2.2 DRUHY KAVÁREN.....	16
2.2.3 KLASICKÉ KAVÁRNY.....	17
2.2.4 ODPOLEDÍ KAVÁRNY.....	17
2.2.5 INTERNETOVÉ KAVÁRNY.....	17
2.2.6 LITERÁRNÍ KAVÁRNY.....	17
2.2.7 CUKRÁRNY.....	17
2.3 PŘÍKLADY DESIGNŮ KAVÁREN.....	17
2.3.1 KAVÁRNY V ČESKÉ REPUBLICE.....	18
2.3.2 KAVÁRNÝ Z CELÉHO SVĚTA.....	20
2.4 OBSAH DESIGNU KAVÁREN	22
3 ZAČLENĚNÍ DO VĚTŠINOVÉ SPOLEČNOSTI.....	24
3.1 STUPNĚ INTEGRACE	24
3.1.1 SOCIÁLNÍ INTEGRACE	24
3.1.2 INTEGRACE OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM.....	24
3.1.3 INKLUZE	25
3.2 GRAFICKÝ DESIGN PRO LIDI S HANDICAPEM.....	25
3.2.1 INKLUZIVNÍ DESIGN	25
3.2.2 KROKY K INKLUZIVNÍMU DESIGNU	25
3.2.3 PŘÍKLADY INKLUZIVNÍHO DESIGNU	26
3.3 POMOCNÉ TECHNIKY K DOROZUMÍVÁNÍ	28
3.3.1 BRAILLOVO PÍSMO.....	28
3.3.2 AKUSTICKÉ SIGNÁLY PRO NEVIDOMÉ	29
3.3.3 ZNAKOVÝ JAZYK	30
3.3.4 DOROZUMÍVÁNÍ POMOCÍ OBRÁZKŮ A SYMBOLŮ	31

3.4 KAVÁRNY ZAMĚŘENÉ NA LIDI S HANDICAPEM	31
3.4.1 TRÉNINKOVÉ KAVÁRNY Z CELÉHO SVĚTA.....	32
3.4.2 ČESKÉ TRÉNINKOVÉ KAVÁRNY.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
1. VIZUÁLNÍ IDENTITA TRÉNINKOVÉ KAVÁRNY.....	38
1.1 PŮVODNÍ VZHLED KAVÁRNY	38
1.2 NOVÝ VZHLED KAVÁRNY	39
1.3 VIZUÁLNÍ IDENTITA	39
1.3.1 LOGO.....	39
1.3.2 BAREVNOST.....	40
1.3.1 TYPOGRAFIE.....	40
1.3.1 ZVUKOVÉ ZÁZNAMY.....	41
1.4 TIŠTĚNÉ VÝSTUPY.....	42
1.4.1 NÁPOJOVÉ A JÍDELNÍ MENU.....	42
1.4.2 MENU SEZÓNŇNÍ NABÍDKY.....	43
1.4.3 VIZITKA.....	44
1.4.4 VĚRNOSTNÍ KARTA.....	44
1.4.5 DÁKOVÁ KARTA.....	45
1.4.6 NÁPOJE A JÍDLO SEBOU.....	45
1.5 ORIENTAČNÍ SYSTĚM	46
1.6 DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY	47
1.6.1 BALEÍ DÁKOVÝCH PŘEDMĚTŮ.....	48
1.7 DIGITÁLNÍ VÝSTUPY.....	48
1.7.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	49
1.7.2 WEBOVÉ STRÁNKY.....	49
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	55

1. ÚVOD

Téma vizuální identity kaváren jsem si vybrala, protože bych během své praktické bakalářské práce chtěla graficky i alternativně zpracovat design již existující kavárny s názvem „Kavárna Na cestě“. Teprve před pár lety se objevil nový koncept kaváren, který je stále v České republice neobvyklý. V konceptu těchto kaváren jde o začlenění lidí se zdravotním handicapem do většinové společnosti a tím jim dát co nejlepší pracovní příležitost. Jedná se o lidi, jak s tělesným, tak s mentálním postižením. Touto prací bych chtěla pomocí grafického designu zpříjemnit a zjednodušit jejich práci v kavárně tak i jejich životy.

Na začátku teoretické práce se věnuji obecně tomu, co to jsou vizuální styly. Z pohledu grafického designéra zkoumám pravidla a zásady pro dobrou značku a popisuji jednotlivé vizuálních identity kaváren, jak na území České republiky, tak v zahraničí. Snažím se přijít na to, kde autoři čerpali svou inspiraci.

V hlavní části práce se zajímám o to, co je to sociální integrace a jak jí co nejvíce, pomocí grafického designu, lidem vyčleněným z většinové společnosti zjednodušit. Zkoumám principy, které se již v různých odvětvích využívají, jako jsou zvukové signály v dopravě, znaková řeč nebo Braillovo písmo. A převážně se zajímám o to, jak tyto principy využít v tvorbě vizuálního stylu „Kavárny Na cestě“.

Na závěr své práce popisuji, jak „Kavárna Na cestě“ funguje a jaký vizuální styl využívá v současné době. Dále vysvětluji způsob, jakým jsem vzhled předělala a proč jsem se rozhodla to takto vytvořit. Konkrétně jaké jsem použila vizuální a grafické prvky a jakým způsobem jsem tyto prvky kombinovala. Především jsem řešila, jak mohu ulehčit lidem s postižením práci v kavárně nebo jak jim zpříjemnit a ozvláštnit návštěvu této kavárny.

TEORETICKÁ ČÁST

1. CORPORÁTNÍ IDENTITA

Corporátní identita, v anglickém jazyce Corporate identity, je označení pro soubor pravidel určujících, jak vypadá vnější vystupování firmy ke svému okolí, zákazníkům, i zaměstnancům. Velkou výhodou je, že se firmy stávají zapamatovatelnými a tím i více úspěšnými. Tedy identita je vizuální stránka subjektu, díky které na sebe lépe upozorní ve svém okolí. Jedná se o způsob sebe prezentace. Dobrá vizuální identita musí být promyšlená, nadčasová a hlavně aplikovatelná. Nezbytností je koncepce, která odpovídá skutečným potřebám organizace a vystihuje charakter firmy. Do identity firmy řadíme chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitro firemní kultury, principy řízení, stav marketingové komunikace, vizuální úroveň jakékoliv prezentace. [1]

Korporátní identitu dělíme do 4 subsystémů (Corporate communication / Firemní komunikace, Corporate culture, Produkt a Corporate design nebo-li jednotný vizuální styl).

Corporate communication / Firemní komunikace znamená, že prostřednictvím efektivní marketingové komunikace se zákazníci dozvídají o produktech nebo službách společnosti a o tom, co dělá značku jedinečnou ve srovnání s konkurencí. Vytváří pozitivní postoj organizace vnějším i vnitřním směrem.

Firemní kultura (Corporate culture) se týká především přesvědčení a chování zaměstnanců a vedení společnosti a to, jak je to vzájemně ovlivňuje. Také se to týká jednání se zákazníky.

Produkt je součástí marketingové strategie. Produkt má širší význam, než je pouze výrobek. Je to také distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, školení, obal, doplňky a další.

Posledním ze čtyř subsystémů je Corporate design nebo-li jednotný vizuální styl. Jedná se o vizuální část firmy. Pro dobrou firmu je velmi důležité být snadno zapamatovatelný a dáte veřejnosti najevo svou filozofii. (2. Ondřej Kafka, 2014, str. 9)

1.1. Jednotný vizuální styl

Často používané v anglické formě corporate design. Jedná se o komplexní souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se společnost prezentuje. Pro vizuální styl je velmi důležité, aby vizuální prezentace byla dopředu naplánovaná a kvalitně zpracovaná. Vizuální komunikace by měla obsahovat značku neboli logo, firemní barevnost, typografii a další grafické prvky a hlavně specifický způsob kombinace těchto atributů. Tento způsob komunikace využívá většina firem ke zvýšení identifikace jejich společnosti pro veřejnost. Tedy je důležité vytvořit pro značku sadu několika unikátních a nezaměnitelných vizuálních atributů, které je pomohou jednoznačně

odlišit od jejich konkurentů. Kvalitní a esteticky zpracovanou značkou i s propracovaným používáním vizuálního stylu dává subjekt najevo, že mu záleží na jeho okolí, a že názor veřejnosti je pro něj důležitý. (2. Ondřej Kafka, 2014, str. 11 - 20)

Manuál jednotného vizuálního stylu

Hlavním úkolem grafického manuálu je přesně definovat principy, kterými je vizuální styl tvořen a jakými způsoby se má nadále využívat. Manuál je souhrn pravidel, a proto je třeba, aby bylo důsledně kontrolováno jeho dodržování. Jednotlivé části musí být řazeny a členěny tak, aby se v nich uživatel dokázal jednoduše orientovat. K dobré orientaci jsou tvořeny kapitoly, například všechny tiskoviny jsou pohromadě, elektronické aplikace a podobně. Veškeré principy musí být vysvětleny a popsány. Design manuál může být jak tištěný, tak elektronický. Forma manuálu musí respektovat praktické požadavky lidí, kteří s ním budou pracovat. (2. Ondřej Kafka, 2014, str. 22 - 28)

1.2. Obsah vizuální identity

Když se řekne vizuální identita, řadě lidí se vybaví pouze logo. I přesto, že je logo asi nejvýraznější částí, není ani zdaleka jediným prvkem vizuální identity. Kromě něj je nutné definovat také řadu dalších prvků, ke kterým se řadí barevné schéma, typografie, sociální sítě, piktogramy a tištěné materiály, orientační systémy a další... Především součástí vizuální identity je specifický způsob kombinace těchto prvků. Za vizuální styl značky je tedy nutné považovat veškerý grafický zevnějšek značky, který komunikuje s veřejností. [3]

1.2.1. logo, logotyp

Slovo logo je módní slangový výraz pocházející z řeckého slova „Logos“. To nese význam slovo, řeč a zákon.

Nejdůležitější částí vizuální identity značky je bezpochyby logo. Jeho základním úkolem je jednoznačná identifikace firmy. Používá se jako určitá forma podpisu. Kvalitní logo se pozná podle pár pravidel, které by mělo splňovat. Logo musí být jednoduché a čisté. To proto, že je velmi důležité, aby bylo dobře čitelné i v malých velikostech, protože loga se často používají na poštovních známkách, na vizitkách a podobně. A i při takovém zmenšení musí být stále čitelné. Logo musí být kreativní. Součástí kvalitního loga by měla být nějaká myšlenka. Také by mělo evokovat to, čemu se společnost věnuje, například společnost telefonního operátora má ve své značce telefon, logo pro kavárnu obvykle obsahuje piktogram kávového zrna nebo šálku s kávou a podobně. Logotyp musí být zapamatovatelný. Toho dosáhneme originalitou. [4]

Značky obvykle rozdělujeme do tří skupin (značky obrazové, značky typografické a značky kombinované).

První možností tvorby loga jsou značky obrazové. To je především obrazový symbol, který může být použit samostatně nebo v některých případech doprovázet písmovou část loga. Například se jedná o logo kapely The Rolling Stones nebo loga známých společností Nike, Playboy.



Obr. 1 – Oficiální logo společnosti Nike

Další skupinou je logotyp. Tímto nazýváme čistě typograficky upravený název společnosti, který neobsahuje obrazovou přílohu. Tedy značky typografické, které je možné dále dělit na kaligrafické, podpisy atd. Známé společnosti využívající tato loga jsou například společnosti Sony, Ford a spousta dalších.



Obr. 2 – Oficiální logo společnosti Ford

Poslední variantou jsou loga kombinovaná. Jedná se o grafické či typografické pojetí názvu společnosti, které je doplněné o piktogram. Taky se tomu říká grafická značka nebo značka kombinovaná. Společností využívající toto logo je například Jaguar a spousta dalších. (2. Ondřej Kafka, 2014, str. 40-41)



Obr. 3 – Oficiální logo společnosti Jagua

Součástí tvorby loga je také logomanuál. Tento pojem má představovat příručku správného používání loga. Obsahuje popis ke správnému použití, který se předává zadavateli i všem těm, kteří budou s logem v budoucnu pracovat. V první řadě je důležité ukázat plnobarevnou verzi na bílém pozadí. Pro bližší pochopení sdělení značky je vhodné v manuálu popsat, z čeho je značka složená a co jednotlivé segmenty vyjadřují nebo symbolizují. Je-li značka ve své základní podobě vícebarevná, existuje v manuálu zpravidla ještě verze jednobarevná ve variantě černé logo na bílém pozadí a v negativní verzi bílé logo na černém pozadí. V některých případech existují další tvarové mutace značky. Dále v manuálu musíme určit, jak bude značka vypadat na různě barevných podkladech. Důvodem je zachování dostatečné čitelnosti a kontrastu vůči podkladové ploše.

Velmi důležitým oddílem manuálu je definice ochranné zóny značky. Tato zóna definuje prostor, do kterého nesmí zasahovat žádné prvky. V manuálu musíme definovat minimální velikost značky, která by měla zajistit čitelnost při použití v tisku na malých produktech. A na závěr vzhledem k časté kreativě na nepravých místech, je vhodné ukázat i příklady zakázaných variant, které je dobré výrazně označit například přeškrtnutím (2. Ondřej Kafka, 2014, str. ?)

1.2.2. Barevnost

Při výběru barev pro firmu se musí grafik řídit především tím, jestli má barevnost nějaký smysl pro danou značku. V některých případech jsou barvy tradičně zaužívané pro určitý obor. Proto je žádoucí tyto zaužívané barevné kombinace akceptovat (např. zelená pro armádu nebo pro lékařství). Každá barva má jiný význam a v lidech vyvolává jiný pocit. Na pocity, které barvy vyvolávají proběhla již celá řada psychologických studií (například červená, jedna z nejpoužívanějších barev pro tvorbu vizuálních stylů, je barvou vášně, vzrušení a vřelosti, naopak modrá je barvou svobody a chladu).

Často je také nutné vytvořit barevné kombinace. Ty vznikají buď výběrem barev, které jsou v barevném kruhu vedle sebe (modrá, zelená) nebo výběrem barev, které jsou v kruhu naproti sobě (žlutá, fialová).

Barvy dělíme na základní a doplňkové. Základní barvy jsou červená, modrá a žlutá. Základní barevnost vychází ze značky. Pro širší barevné možnosti jsou definovány i doplňkové barvy. Ty musí být vždy v souladu s barvami základními.

Základními tiskovými systémy jsou systém přímých barev Pantone a systém souborových barev CMYK. Přestože grafické programy dokážou definovat přímé barvy Pantone do systému CMYK, není tento převod přesný a barevné odstíny se zcela neshodují. Při výběru firemních barev je tedy vhodné vybírat takové odstíny, které jsou v těchto systémech co nejvíce podobné. Dalším tentokrát netiskovým systémem je RGB. Tento barevný systém je určen pro všechna elektronická zařízení. (Ondřej Kafka, 2014, str.53)

Tištěné materiály

Tištěné materiály jsou často nejdůležitější částí komunikace s veřejností. Nejčastější a nejvýznamnější tiskovinou je hlavičkový papír, který je pro firmu důležitou součástí její identity. Podporuje profesionální dojem a kvalitní zpracování podporuje jednotný firemní vzhled. Dalším velmi důležitým tištěným materiálem je vizitka. Jedná se o jednoduchý informační prostředek. Existuje celá řada grafických řešení vizitek. Důležité je, aby vizitka plnila svůj hlavní úkol. Musí být čitelná a její formát musí umožnit archivaci. Na vizitkách najdeme důležité kontaktní údaje (jméno, e-mail, telefonní číslo, adresu). Využívá se především k obchodní propagaci a jedná se často i o pěkné grafické dílo na malém kousku papíru. Další často používanou tiskovinou je tzv. komplimentka. Je to tiskovina reprezentativního charakteru. Používá se jako příloha k zásilkám (krátký vzkaz, poděkování nebo podpis). Do vizuální identity firem také spadá dopisní obálky, faktury, objednávky a další. (2. Ondřej Kafka, 2014, str. 78 - 80)

1.2.3. Typografie

Volba typu písma dokáže působit různými dojmy. Dokáže působit moderním či dokonce vysoce technologickým dojmem, stejně tak dokáže navodit atmosféru tradice. Při výběru písma musíme zvážit některá hlediska, jako jsou unikátnost, rozlišení, rozeznatelnost, dostatečná odlišnost řezu (je třeba, aby základní řez byl dostatečně odlišný od řezu tenkého či naopak od tlustého řezu), kombinace písem (za korporátní písma jsou často vybírané takzvané super rodiny písem. Jejich výhodou je shodný charakter všech typů písma, takže není narušena vizuální jednota, jejich kombinace vypadají přirozeně a poskytují vysokou variabilitu grafických řešení), dostupnost v různých operačních systémech, dostupnost všech potřebných znaků (u spousty písem se může stát, že neobsahují všechny potřebné znaky nebo interpunkční znaménka) a čitelnost na různých výstupních zařízeních.

Vždy volíme základní a doplňková písma. Obě tato písma musíme představit v grafickém manuálu. Každý řez se zobrazuje pomocí vypsané abecedy v mínuskách, verzálcích, číslicích, a i pomocných znacích. Musíme však myslet na to, aby se tento základní font nechal nadále dobře kombinovat s fontem doplňkovým. (Ondřej Kafka, 2014, str.60-61)

1.2.4. Webová prezentace

Internetová prezentace společností je v dnešní internetové době nedílnou a neodmyslitelnou součástí firemní identity. Ať už se nám vybaví webové stránky nebo dnes velmi populární sociální sítě, které ovlivňují vysoký počet lidí. Využíváme je proto, abychom prezentovali společnost nebo sami sebe, ale také protože tímto ukazujeme profesionální přístup. Za další webovou prezentaci můžeme považovat stránky YouTube, dále Facebook, Twitter a Instagram, tik tok.

Webová prezentace firmy má spoustu výhod. Mezi nejdůležitější výhody patří především, že se dají snadno a rychle aktualizovat narozdíl od tištěných materiálů. Další výhodou je, že si lidé na webu pomocí dobře zadaného výrazu do vyhledávače jednoduše firmu vyhledají. [5]

1.2.5. Orientační systém

Do vizuálního stylu také řadíme orientační systémy. Do této skupiny se zahrnují nejrůznější cedule, ukazatele a štítky. Můžeme se setkat s vnitřními i venkovními systémy. Mezi ty nejznámější patří dopravní a turistické značky, označování domů pomocí orientačních čísel, dále také značení v budovách ve formě různých směrovek a piktogramů. Orientační systémy pomáhají při navigaci a zvyšují informovanost.

Tyto systémy můžeme rozdělit na externí a interní. Externí jsou označení budov, různé typy směrovek, označení vstupu, šipky a podobně. Interní orientační systém je pro pohyb po rozsáhlé budově nebo areálu. Do vnitřního systému se řadí tabule s jednotlivými patry, naviguje na jednotlivé místnosti a chodby, také bývá součástí unikátní sada piktogramů, polepy skel v chodbách, barevnost nátěrů stěn, architektonické řešení recepce apod. (2. Ondřej Kafka, 2014, str. 84)

1.2.6. Reklamní předměty

Propagační předměty jsou běžnou součástí firemní sebe prezentace a zvyšují důvěryhodnost firmy v očích partnerů i zákazníků. Pomáhají šířit povědomí o značce a o jejich produktech či službách. Do této skupiny spadá například propisovací tužka, klíčenka, hrnek, taška, pracovní oděvy, doplňky apod. Tyto předměty bývají doplněné o logo firmy, základní informaci o poskytovaných službách a o kontaktech.

Dalším důvodem, proč firma využívá reklamní předměty je, že mnoho z těchto předmětů jsou věci, které společnost potřebuje pro svou normální činnost (tužka, poznámkové bloky, kalendáře a další). Firmy je musí i tak pro potřeby zaměstnanců nakupovat ve velkém množství, tak je pro ně výhodnější si je nechat vyrobit s vlastním logem. [6]

2. KAVÁRNY

Každá kavárna má svou vlastní tvář a originální atmosféru, díky které ve svých zákaznících zanechává určitý dojem. Kavárna je společenské místo podobné restauraci. Je to místo, kde se podávají teplé i studené nápoje, ale především se zde podávají různé druhy kávy. Kromě nápojů se zde můžeme setkat s menšími jídly, které se ke kávě dobře hodí. Například sladkými zákusky, sendviči, obloženými chleby a ojedinele i s polévkami.

Mezi nejoblíbenější kavárny na území České republiky spadá například jediná kubistická kavárna na světě „U černé matky boží“, kavárna „Avion“ v Českém Těšíně nebo Pražská kavárna „Slavia“ a spousta dalších. [7]

2.1. Historie

Nejstarší kavárny pochází z islámského světa. První kavárny v Evropě se objevovaly v Benátkách až kolem roku 1629 a odtamtud se káva rozšířila po celé Evropě. První kavárna v České republice byla otevřena v Brně roku 1702 (dodnes je Brno městem s největším počtem kaváren na počet obyvatel v České republice) a v Praze až o 10 let později.

Na přelomu 19. až 20. století kavárny bývaly centrem kulturního života v mnoha městech. Byla to místa, kde se scházela intelektuální a umělecká společnost a také místa, kde vznikaly různé politické a umělecké skupiny. Od druhé poloviny 20. století začaly vznikat mezinárodní kavárenské řetězce jako jsou „Costa Coffee“ nebo „Starbucks“. [7]

2.2. Druhy kaváren

Kavárny se dělí podle druhu do kategorií a zařazují se do nich podle převažujícího charakteru jejich činnosti anebo podle sortimentu, který nabízí.

2.2.1. Klasické denní kavárny

Denní kavárny jsou nejčastějším druhem kavárny, se kterým se můžeme setkat. Jedná se o útulné místo, kde si lidé posedí s kávou, která je hlavním bodem jejich sortimentu. Poskytují svým hostům mimo kávy a výběru z teplých nebo studených nápojů i určitou nabídku jídla. Pokrmy

jsou většinou doplňkem nápojového sortimentu. Většinou jde o zákusky nebo snídaňové menu.

2.2.2. Odpolední a noční kavárny

Na rozdíl od denních kaváren mají spíše zábavný charakter. Tyto druhy kaváren se většinou nachází v centru větších měst a lidem poskytují různé zábavné programy. Jsou to například večery plné tance s živou nebo reprodukovanou hudbou nebo dokonce s barmany, kteří míchají nápoje.

2.2.3. Internetové kavárny

V dnešní internetové době, kdy většina lidí má vlastní počítač nebo alespoň telefon s připojením k internetu, nejsou příliš oblíbené a už na ně narazíme jen zřídka. I když tyto kavárny jsou již spíše minulostí, tak jejich idea vznikla zejména kvůli potřebám zákazníků, kteří nemají přístup k internetu. Tak majitelé kaváren propojili příjemné s užitečným. Ve své době byly velmi populární.

2.2.4. Literárně kulturní kavárny

Tyto kavárny kromě teplých a studených nápojů nabízí i kulturní programy. Uskutečňující nej-různější vernisáže známých i neznámých umělců a díky tomu slouží jako galerie. Součástí může být také malé knihkupectví, ve kterých se pořádají křty nových knih nebo autorská čtení.

2.2.5. Cukrárna

Tento druh podniku je charakteristický výraznou orientací na prodej zákusku, cukrovinek, točené zmrzliny a jiných sladkých pochutin, často se více zaměřuje právě na tyto položky, a to pak i na úkor kávy. [8]

2.3. Příklady kaváren

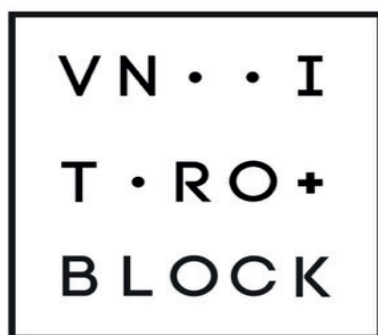
Důležitou součástí tvorby vizuální identity je rešerše již existujících designů kaváren, které mi pomohou zjistit, jaké mají různé kavárny společné znaky, čím se od sebe odlišují, jak vizuálně komunikují a jak využít tyto poznatky ve své vlastní práci.

Pokusila jsem se vyhledat a porovnat některá zajímavá loga a vizuální styly světových i českých kaváren. Snažím se zjistit, kde autoři čerpali inspiraci a zaměřuji se konkrétně na záměry autorů a co designéry vedlo k danému vizuálnímu stylu.

2.3.1. Kavárny v České republice

Vnitroblok

„Vnitroblok“ není pouze kavárnou, najdeme zde i obchod s designovým oblečením a doplňky, konají se zde různé koncerty nebo i jiné různorodé kulturní akce. Jedná se o předělanou starou továrnu, Tato kavárna má velmi moderní geometrické logo. Značka vnitrobloku výborně kopíruje a doplňuje prostory kavárny. Design byl vytvořen grafickou designérkou Kateřinou Prokopovou ze studia „Dudes & barbies“. [9]



Obr. 4 – Logo české kavárny Vnitroblok

Industra

„Industra“ se nachází ve starém industriálním areálu podobně jako „Vnitroblok“. Brněnská kavárna je současně také obchodem s designovými kousky, galerií i divadlem. O vizuální identitu se stará brněnské grafické studio „Neon studio“. Neobvyklý vizuální styl se skládá z výrazných barevných kombinací, pohyblivých ilustrací a neserifovým písmem „Replika“ od písmolijny „Lineto“. [10]



Obr. 5 – Logo Brněnské kavárny Industra Obr. 6 – Obal mleté kávy z Industry

Náplavka

„Náplavka“ je kavárnou a bistroem ve městě Hradec Králové. Majitelé se pokoušejí znovu náplavku u řeky probudit jako místo kultury, umění, zábavy a posezení. Vzhled kavárny je ovlivněn tím, že se nachází v blízkosti řeky Labe. Logo je doplněno o vlnku evokující vodu. Tato vlnka je hlavním grafickým prvkem, propojuje celý vizuální styl, který vytvořilo studio „Otherwise“.

[11]



Obr. 7 – Série vizitek kavárny Náplavky Obr. 8 – Logo Kavárny Náplavka

Original Coffee

I když v tomto případě se nejedná vyloženě o kavárnu jako takovou, ale jde spíše o pražírnu, tak si myslím, že velmi zajímavý a neobvyklý design za zmínku určitě stojí. Originalita je určitě v jejich přístupu k obalovému designu produktu. Pro každou novou chuť osloví jiného ilustrátora, který jim vytvoří kreslenou obálku přímo na míru příchuti kávy. Tato pražírna má na trhu již 11 druhů kávy s velmi rozdílnými a kreativními ilustracemi. [12]



Obr. 9 – Série obalů kávy pražírny Original Coffee

2.3.2. Kavárny z celého světa

Ve výběru kaváren mimo Českou republiku jsem zvolila více různorodé designy. Půjde mi velmi zajímavé sledovat a porovnávat rozdílné vizuální identity a především vnímat, jak jsou ovlivněné kulturou země, ve které jsou provozované.

Fazer café

Velmi čistý až strohý vizuální styl finské kavárny „Fazer café“ má na svědomí grafické studio „Kokoro & moi“. Toto studio se snažilo přepracovat kultovní finskou kavárnu. Vytvořili moderní a odvážný vzhled kavárny s ohledem na ten starý. Nová identita je především založena na písmenech „Fazer Grotesk“ a „Fazer chisel“. Tato písma jsou využívána komplexně pro veškeré vizuální i komunikační a marketingové materiály. Studio kromě písma vytvořilo různé grafické prvky, vzory na tapety a ubrusy, obaly sebou i doplňky pro zaměstnance. [13]



Obr. 10, 11,12 – Vizuální identita Fazer café

June's

„June`s“ je kavárna a bar, který je provozovaný ve Spojených státech amerických. Na jejich grafickém designu pracovalo studio „Forda“. Vizuální styl doplňuje dobové prvky interiéru a atmosféru pomocí pastelových barev. Barevnost se používá napříč nabídkami, vizitkami, nádobím, webovými stránkami a dalšími. Retro barevná paleta funguje dobře na vytištěných materiálech, tak i v online prostředí. [14]



Obr. 13, 14,15 – Vizuální identita kavárny June`s

Talormade

Velmi neotřelou a barevnou vizuální identitu má kavárna a pražírna s názvem „Talormade“. Tento autentický a neotřelý design vytvořilo Norské studio „Bielge & yang“. Design je založený převážně na velmi extravagantním a neotřelém písmu, které mívají často v online prostředí (na webových stránkách i na sociálních sítích) rozpořehobované. Dalším velmi výrazným prvem jsou zajímavé kombinace barev. Kavárna pro svůj vzhled využívá velké množství barev a díky tomu celkový dojem z vizuální identity je hravý a zábavný. [15]



Obr. 16, 17 – Obalový design kavárny Talormade

Daechung Park Cafe

Tato identita korejské kavárny vychází především z názvu. Slovo Daechung znamená v korejštině „tygr“. Tygr má pro Korejce výjimečný význam a toto zvíře bylo v asijských zemích kdysi i dnes bráno jako přátelské. Proto se grafické studio „FNT“ rozhodlo použít koncept odhalení obrazu tygra v příběhu identity firmy. Celý grafický interiérový design se skládá z rozpixelovaných tygrů vzorů a typických barev tygra. [16]



Obr. 18, 19,20 – Vizuální identita kavárny Daechung Park Cafe

Caldo Coffee

„Caldo Coffee“ je moderní kavárna v centru Stockholmu. Velmi přímočarý vizuální styl je tvořený typografickým „C“, které se používá jako logo. Písmeno je tvořené pouze obrysovými čarami a díky tomu se ideálně hodí pro neonové nápisy, které kavárna hojně využívá ve svých prostorách. Logo je doplněné o tmavě zelenou konzervativní barvu, která se vyskytuje na všech propagačních materiálech. Grafické studio „25ah“, které vizuál vytvořilo, využívá vizuální identitu i v tisku. Mají vytvořenou spoustu reklamních předmětů jako jsou obaly na jídlo sebou (kelímky, papírové tašky). Dále například vizitky, podtácky a mnoho dalšího. [17]



Obr. 21, 22, 23 – Vizuální identita kavárny Caldo Coffee

2.4. Obsah designu kaváren

Pro mou praktickou část práce je velmi důležité vědět, jaké jednotlivé reklamní nebo tiskové materiály se speciálně v kavárnách využívají. Dále se pokouším přijít na to, co je na jednotlivých prvcích jinak na rozdíl od restaurací nebo barů, co musí obsahovat, k čemu slouží a proč jsou pro kavárnu užitečné.

Jídelní a nápojový lístek

Jídelní nebo nápojový lístek je vizitkou kavárny. Jejich designem se kavárny mohou odlišit od konkurence. Lístek má sloužit k informování hostů o sortimentu, který podnik nabízí a také o cenách produktů. Veškeré náležitosti jsou stejné jako u jiných lístků v restauracích. Obvykle bývá menšího formátu. Obsahuje vypsání sortimentu pokrmů a v kavárnách hlavně sortiment nápojů.

Sortiment pokrmů nebývá v běžných kavárnách příliš široký. Může obsahovat spíše studené pokrmy a v některých případech i menší výběr teplých pokrmů. Konkrétně se můžeme setkat s vaječnými pokrmy, se zapékanými toasty, zmrzlinovými poháry a nejčastěji s moučníky a zákusky hodícími se ke kávě.

Sortiment nápojů by měl být co nejširší, kromě několika druhů kávy a čajů nesmí chybět horké čokolády, grog, svařené víno nebo limonády. Dále se ke kávě a k jiným nápojům obvykle nabízí mléko, šlehačka, smetana, citron, med nebo cukr.

Co se týká vizuálního vzhledu, je velmi důležité, aby se hosté restaurace nebo kavárny dokázali rychle v lístku zorientovat a tím personálu ušetřily spoustu času. [18]

Originální hrnky a podšálky

Vzhled vlastních keramických hrnečků a podšálků dodá vzhledu kavárny určitý bonus. Dokáže kavárnu sjednotit jejich vizuální identitu, kterou nebude nabourávat dekor jiných jídelních servisů.



Obr. 24 – Originální hrnky a podšálky kavárny June`s

Nápoje a jídlo sebou

V dnešní uspěchané době si spousta lidí ráda vezme kávu nebo svačinu z kavárny s sebou do kelímku. Nebo v případě jídla do nějaké tašky nebo krabičky. Přestože se v kavárně zákazník příliš dlouho nezdrží, tak je důležité ho nějakým způsobem zaujmout, aby se chtěl do kavárny vrátit. Je důležité vytvořit jedinečný potisk obalu, jelikož pouhé nošení kelímku jednoho zákazníka stačí k tomu, aby značku viděly další desítky očí během dne. Možná kavárnu hned ten den nenavštíví, ale její logo si postupně zapamatují. Díky tomu kavárnu budou podvědomě znát a půjdou si tak kávu dát raději k jim povědomé značce. [19]

Papírové podtácky

Podtácek je v gastronomickém průmyslu často používaným reklamním prvkem. Nejčastěji se objevuje v pivnicích a restauracích jako podložka pod pivo. Ale i v kavárnách se objevují nápoje, pod které se nedává keramický podšálek. Díky podtácku se sjednotí vizuální identita kavárny. Dalším benefitem je, že na podtácek se smí dávat kontaktní údaje a může se dále využívat jako vizitka, kterou mají zákazníci stále na očích.

Věrnostní karty

Další, dnes už velmi zákazníky oblíbenou tiskovinou v kavárnách, jsou věrnostní karty. Když si zákazník objedná kávu dostane za ní bod, pokud nasbírá určitý počet bodů, dostává kávu zdarma. Pravidla jsou jednoduchá. Díky těmto kartám zákazník může ušetřit a kavárny si tímto způsobem udržují stálou klientelu.

3. ZAČLENĚNÍ LIDÍ S HANDICAPEM DO VĚTŠINOVÉ SPOLEČNOSTI

V mé teoretické i praktické bakalářské práci se zabývám především začleněním lidí se zdravotním postižením do společnosti, a to především do světa práce. Předtím, než se zaměřím na usnadnění této integrace pomocí grafického designu, bych ráda vysvětlila pár pojmů, které pro další práci považuji za nutné.

3.1. Stupně začlenění

3.1.1. Sociální integrace

Integrace znamená podle Akademického slovníku cizích slov scelení, ucelení, sjednocení. Pochází z latinského slova „integrare“ a to nese význam sjednocovat, scelovat.

Integraci také nazýváme začlenění do společnosti a je to nejvyšší stupeň socializace. Jedná se o proces začlenění znevýhodněných osob do většinové společnosti a jejího každodenního života. Lidé se díky tomu mohou cítit přijati a získávají schopnost, jak správně žít (pracovat mezi ostatními lidmi a navazovat mezi nimi sociální vztahy). Komplikace při integraci se týkají převážně lidí, kteří se od ostatních jedinců nějakým způsobem odlišují. To se týká především jedinců s tělesným i mentálním postižením, etnických a národnostních menšin, přistěhovalců, uprchlíků, lidí propuštěných z vězení a spousty dalších. Kvůli odlišnosti nedochází k socializaci přirozeným způsobem a je nutné jim pomáhat. Sociální skupiny, ve kterých probíhá integrace, je především rodina, škola, komunita, práce, bydlení (ústav sociální péče, chráněné bydlení) a velmi důležitá integrace ve volném čase (nadace, občanská sdružení). [20]

3.1.2. Integrace osob se zdravotním postižením

I v dnešní době je stále mnoho lidí, zvláště lidí s mentálním postižením, izolováno od lidí bez postižení a je jim odepírána možnost účastnit se všedního života. Začlenění člověka se zdravotním postižením závisí na vážnosti zdravotního stavu a na samostatnosti v běžných aktivitách. Jde hlavně o možnost dostat práci, chodit do školy a další. Aby byla integrace funkční, potřebuje jedinec s jakýmkoliv handicapem podporu a dopomoc (zácvik na pracovní úkon, nalezení vhodného zaměstnání, upravení podmínek pro práci). [20]

3.1.3. Inkluze

Inkluze znamená dle Akademického slovníku cizích slov uzavření či zahrnutí do něčeho. Opačem je exkluze, což znamená vyloučení. Inkluze je tedy proces, kdy se vyčlenění lidé zúčastňují běžných aktivit, jako lidé z většinové společnosti. Jedná se o vyšší stupeň integrace. Postup spočívá v zařazení znevýhodněných žáků do běžné výuky nebo nabízení volných pracovních míst lidem s postižením. Inkluzivní postup může být pro daného jedince mnohem obtížnější než proces integrace. [20]

3.2. Grafický design pro lidi s handicapem

Při hledání zdrojů a rešerše, jestli existuje jakýkoliv druh designu pro lidi s postižením, jsem zjistila, že tento způsob tvorby je stále dost ojedinělý a na podobný způsob práce se narazí jen zřídka. Vzniká spousta kreativních prací pro podporu lidí s handicapem. Ale nevznikají grafické práce, které by mohly být pro takové lidi něčím užitečné nebo nápomocné.

3.2.1. Inkluzivní design

Tento pojem se využívá při snaze o vylepšení a zpřístupnění designu, který má stále velké limi-

ty vůči osobám s rozdílnými potřebami. Tento druh designu se stále vyvíjí spolu s technologií a našimi individuálními poznatky.

Inkluzivní design by měl tvořit základ kvalitního produktu, prostředí nebo služby pro co nejširší publikum. Tím se myslí pro lidi z rozdílných kultur, s různými jazyky, různého věku, a především lidem s jakýmkoliv handicapem. Inkluzivní design není pomíjivý trend, ale oblast, kterou by podniky měly každým dnem více a více zvažovat. Více než 1 miliarda lidí na celém světě žije se zdravotním postižením a v určitém okamžiku může většina z nás čelit nějakému typu situačního nebo trvalého postižení (nemoc, stárnutí).

3.2.2. Kroky k inkluzivnímu designu

Existuje celá řada metod k vytvoření inkluzivního designu. Všechny zahrnují zapojení uživatelů a snahu porozumět jejich potřebám. Nejprve musíme zjistit potřeby uživatelů a snažíme se pochopit to, jak a proč jsou tito lidé vyloučení. Dále je velmi užitečné si k tvorbě pozvat různorodou skupinu lidí, kteří sami řeknou, co potřebují. Po vyslechnutí si potřeb vytváříme design, u kterého je nakonec velmi důležité hodnocení. Znovu vyslechnout skupinu lidí a zjistit, jestli jsou jejich potřeby uspokojeny. [21, 22]

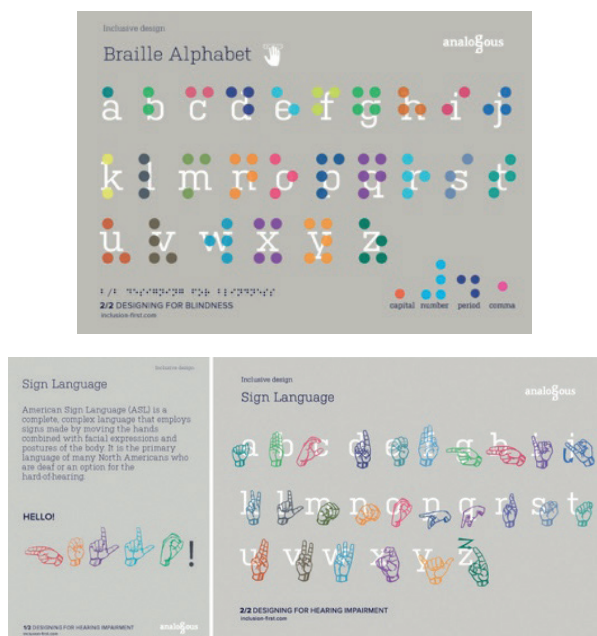
3.2.3. Příklady inkluzivního designu

Při tvorbě inkluzivního designu považuji za velmi důležité se podívat na různá grafická studia a práce, které byly vytvořeny jako pomoc vyčleněným lidem a svou prací se snažily jim ulehčit životy.

Důležité je podívat se, jakým způsobem jsou grafické práce tvořené a jaké prvky designéři využívají ve své tvorbě (Braillovo písmo, prvky na podlahu pro jednodušší orientaci v prostoru a jiné hmatové prvky pro nevidomé nebo znakovou řeč neslyšícím lidem).

Studio Analogus

Toto newyorské grafické studio vytvořilo sérii 11 karet, které mohou pomoci v práci s postiženými lidmi. Tato práce obsahuje jasně uspořádané informace, které pomáhají upravit návrhy pro sluchově i zrakově postižené publikum a jsou užitečné pro digitální designy i designy tisku. Sada 11 karet obsahuje rady ohledně navrhování pro barvoslepé diváky (až 8 % mužské populace je barvoslepá), slabozraké, těžce nevidomé uživatele, kteří používají Braillovo písmo a sluchově postižené, kteří spoléhají na znakovou řeč. Tímto způsobem designéři dělají svou práci mnohem přístupnější pro širší obecnost. Zároveň své schopnosti v designu rozšiřují. [23]



Obr. 25, 26 – Inkluzivní karty, Studio Analogus

WOAG

Web Content Accessibility Guidelines. I když v tomto případě nejde úplně o grafický design, ale o webdesign, je důležité tato pravidla znát nebo alespoň o nich vědět. Jedná se o světově nejrespektovanější pravidla pro tvorbu bezbariérového webu. Nastihuje principy, pokyny a kritéria, které umožní web vytvořit co nejpřístupnějším lidem s postižením. Přístupnost by měla zahrnovat vysokou škálu postižení (zrakové, sluchové, fyzicky, řečové i neurologické). Spousta designérů si je vědoma existence tohoto dokumentu. Ale stále krása a vynalézavost má přednost před funkcí. [24]

Muzeum neandrtálců, Německo

Německé muzeum nacházející se v blízkosti místa, kde byl před více než 160 lety nalezen světoznámý Neandrtálec. Zde si mohou návštěvníci prohlédnout výstavu jedinečným způsobem. Toto je místo, kde si mohou i nevidomí a slabozrací užít rovnocenný muzejní zážitek jako lidé se zdravým zrakem. Tento přístupný design navrhla německá agentura „INKL design“ a „Tachlile studio“.

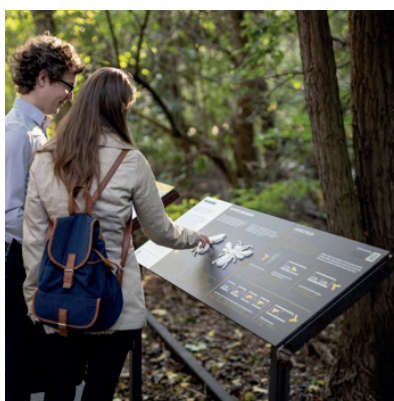
Veškeré popisky jsou psané, jak výrazněji tištěným písmem, tak i Braillovým písmem. Všechny tabule jsou dostatečně nízko tak, aby na ně viděli i lidé s tělesným postižením připoutáni na vozík. Tabule s informacemi jsou doplněné o 3D ilustrace, které si lidé se zrakovým postižením mohou osahat. Na podlaze jsou hmatové indikátory, díky kterým lidé se zrakovým postižením vědí, kam jít za pomocí slepecké hole. Kromě uzpůsobenému designu vnitřní galerie se grafická studia zaměřila i na doprovodná média (vizitky a vstupenky). [25]



Obr. 27, 28, 29 – Vizuální identita v Muzeu Neandrtálců

Přírodní park Schöneberg

Německé „Tactile studio“ mělo na starosti návrh a výrobou tuctu hmatových panelů věnovaných rozmanitosti živočišných druhů žijících v tomto městském prostoru. Design tohoto projektu byl vytvořen ve spolupráci s organizací pro zrakově postižené, zdroje pro 3D modely zvířat na hmatových panelech poskytlo přírodovědecké muzeum v Berlíně ze své sbírky. [26]



Obr. 30 – Stezka v přírodním parku Schöneberg

Alphabet Magazine

Design pro nevidomé a pro slabozraké je v rámci grafického designu stále neprobádanou oblastí. „Alphabet Magazine“ je koncept, který se věnuje především hmatovému grafickému designu. Jeho cílem je umožnit nevidomým čtenářům zapojit se do obsahu ve stejné míře, jako normálně vidící lidé. [27]



Obr. 31 – Obálka časopisu Alphabet Obr. 32 – vnitřní strana časopisu Alphabet

3.3. Pomocné techniky k dorozumívání

3.3.1. Braillovo bodové písmo

Jedná se o takzvané slepecké písmo určené nevidomým a slabozrakým lidem. Je to speciální druh písma fungující na principu plastických bodů, které můžeme na materiálu vnímat pomocí hmatu. Abeceda se vytváří pomocí speciálních destiček s perem, kterým se přes dírkky v destičce vytváří na papíru body. Nebo dalším médiem pro tvorbu této abecedy se v dnešní době využívá spíše Richtrův psací stroj, který je uživatelsky přijatelnější a tvorba textu je díky němu rychlejší.

Bodové písmo vytvořil francouzský učitel Louise Braille, který v dětství přišel o zrak na následky dopravní nehody. K vytvoření abecedy mu byla inspirací tajná vojenská abeceda určená ke čtení za tmy, kterou mu ukázal voják Charles Barbiers.

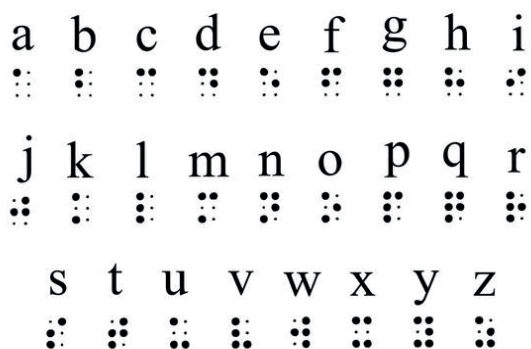
Každý znak Braillova písma tvoří 6 bodů uspořádaných do obdélníku. Na každém z těchto 6 míst je buď bod vyvýšený anebo není vůbec. Tímto způsobem je možné vytvořit 64 různých znaků. Prázdný znak se využívá jako mezera. Pro psaní speciálních znaků se používá předpona, kterou nazýváme prefix. Například pro psaní číslic se používají symboly A-J, které značí číslice jedna až devět a nula. Symbol za normální situace označuje písmeno, ale pokud se před ní napíše prefix, má význam číslice.

Interpunkční symboly nejsou jednoznačné. Pro uvozovky a pro lomítko se používá stejný znak. Je třeba se rozhodnout mezi nimi dle významu.

Rozlišujeme dva druhy Braillova písma. První, který se využívá v České republice, ve kterém se píše znak po znaku. Druhá, komplexnější varianta, ve které každý znak reprezentuje celou skupinu hlásek, se využívá například v angličtině nebo němčině.

Nevýhodou Braillova písma je, že znaky jsou výrazně větší než znaky běžného písma. Na for-

mát A4 Braillovým písmem se vejde cca 800 až 900 znaků, přičemž na stejný rozměr stránky běžného textu se vejde 4000 až 5000 znaků. Knihy v Braillově písmu jsou výrazně rozsáhlejší. [28, 29]



Obr. 33– Ukázka Braillova písma

3.3.2. Akustické signály pro nevidomé

Tyto nápomocné techniky zjednodušují a zlepšují orientaci a samotný pohyb lidem nevidomým a těžce zrakově postiženým. Používají se především pro zajištění soběstačnosti a bezpečnosti při běžném pohybu na ulicích, v dopravě i v běžném životě. Existuje jich několik druhů, které se využívají v různých situacích.

Prvním typem je přenosný vysílač buď do ruky nebo je zabudovaný ve slepecké holi, který je pro většinu lidí se zrakovým postižením běžnou součástí života. Tyto vysílače je možné použít v řadě situací a aktivují se velmi snadno stisknutím tlačítka na vysílači. Například při nasměrování k orientačně významným místům, při aktivaci akustické signalizace na přechodech pro chodce, při přihlášení se do vyvolávacího registračního systému, při získávání informací o čísle a cílové stanici dopravního prostředku ve větších městech atd. Největším problémem těchto přenosných vysílačů je ten, že mají aktivovat jiný přístroj a tím by se měl ozvat zvuk. Tento přístroj ale musí někdo nejdříve zapnout, ale to se prý ne vždy stane. Dalším problémem je, že tyto přístroje často nefungují a tím přenosný vysílač žádný zvukový signál nespustí.

Dalším známým typem jsou akustické orientační majáčky, které se používají k označení hlavně vchodu do budov, do podchodu do autobusových a vlakových nádraží, a dalších veřejných míst. Je to krabička, která je vždy umístěna ve středu vstupu a spouští se pomocí přenosného vysílače, o kterém jsem se zmiňovala v předešlém odstavci.

Na většině vozidlech městské veřejné dopravy i v některých vlakových spojích je nainstalovaná panelová souprava pro nevidomé. Tento typ akustické signalizace je vždy umístěn u prvních dveří (občas je i u dveří dalších). Funguje tak, že daný spoj oznámí otevření a uzavření dveří zvukovým signálem.

Nejznámějším a nejpoužívanějším akustickým prvkem je akustická signalizace u přechodu. Princip této signalizace je změna rychlosti zvukových stop. Když semafor ukazuje červenou barvu zvukové signály jsou pomalé. Když semafor ukazuje zelenou a chodec může jít, zvukové signály zrychlí zvukovou frekvenci.

Poslední mnou zmíněnou zvukovou pomocí lidem se zrakovým handicapem jsou takzvané chytré zastávky. Jedná se o informační tabule, které po zmáčknutí tlačítka na přenosném ovladači sdělí název zastávky a čas a dokonce přečte jízdní řád nejbližších spojů místem projíždějících. [30]

3.3.3. Znakový jazyk

Znaková řeč slouží k dorozumívání neslyšících a nedoslýchavých lidí, ale také slouží tlumočnickům, přátelům a rodinným příslušníkům neslyšících osob. Jedná se o plnohodnotný prostředek k dorozumívání. Systém znakového jazyka je tvořen specifickými pohyby rukou, mimikou ve tváři, pozicemi hlavy a horní části trupu. Neexistuje jen jeden mezinárodní znakový jazyk (V Evropě se setkáváme přibližně s 30 znakovými jazyky). Dokonce stejně jako u mluveného jazyka se objevuje nářečí.

Český znakový jazyk

Pod pojmem znakový jazyk rozumíme národní například český dorozumívací jazyk, ale bez přímé návaznosti na mluvený jazyk (mají vlastní gramatiku). Znakové jazyky se liší podle oblastí, kde se používají stejně jako se v různých zemích mluví různými jazyky. Přesto nejsou tyto jazyky závislé na jazycích mluvených. Ale když se setkají uživatelé dvou různých znakových jazyků, je pro ně komunikace jednodušší. Než když se setkají dva lidé hovořící dvěma rozdílnými jazyky. Znakový jazyk však není univerzální a existuje mnoho rozdílných znakových jazyků. Některé druhy znakových jazyků jsou navzájem nesrozumitelné.

Znaková čeština

Jedná se o umělý jazykový systém, který je podobný znakovému jazyku, ale má stejná gramatická pravidla, skladbu i strukturu jako čeština. Pohybům rukou je přiřkládána artikulace úst. Tento způsob znakového dorozumívání, na rozdíl od znakového jazyka, byl vytvořen lidmi sly-

šícími. Vznikl především kvůli snadnějšímu učení neslyšících dětí české gramatiky ve školách. Ale také další důvod vytvoření bylo snadnější dorozumívání mezi lidmi slyšícími a sluchově postiženými. Tento způsob má velkou výhodu a to je, že mluvený český jazyk a znaková čeština mají stejná pravidla, a to umožňuje lidem neslyšícím odezírat při konverzaci ze rtů.

Znaková řeč

Znaková řeč je zákonem o znakové řeči definovaný termín, který označuje oba systémy dorozumívání neslyšících, jak český národní znakový jazyk, tak i znakovou češtinu. [31, 32]

3.3.4. Dorozumívání pomocí obrázků a symbolů

Lidé s vážnějším mentálním či kombinovaným postižením komunikují pomocí obrázků, symbolů nebo piktogramů. Jedinec se stává účastníkem aktivní komunikace, kdy díky obrázku může vyjádřit své pocity, potřeby, tužby, souhlasy i nesouhlasy. V této kategorii se vytváří komunikační knihy, kartičky s obrázky a komunikační proužky. [33]

3.4. Kavárny zaměřené na lidi s handicapem

Tréninkové kavárny

Tréninkové kavárny vznikají za účelem zaměstnávat lidi s duševním onemocněním (schizofrenie, deprese, úzkosti a další), s mentálním postižením a s tělesným postižením. Tito lidé často nedokážou naplno fungovat v běžném životě. Proto je důležitý vznik tréninkových kaváren, které mohou pomoci lidem s jinými potřebami se postavit na vlastní nohy a poskytnout jim pracovní příležitosti. Je to příklad inkluzivního začlenění lidí s odlišnými potřebami. [34]

3.4.1. Tréninkové kavárny z celého světa

Moji Coffee & More

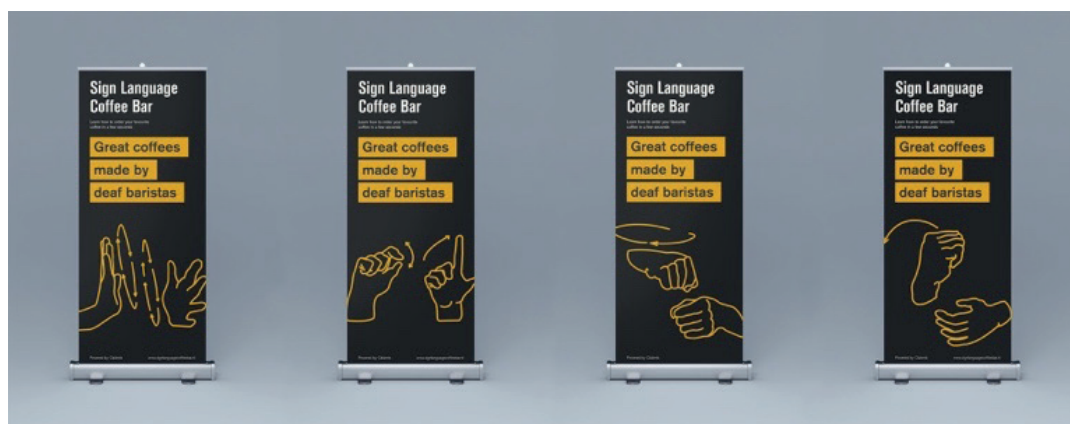
Grafické studio „Wilder&“ vytvořili komplexní identitu pro kavárnu „Moji Coffee & More“. I tato kavárna je založena na zaměstnávání jednotlivců s mentálním i vývojovým postižením. Vizualní identita není nijak zaměřená na koncept tréninkové kavárny. Spíše se jedná o běžnou vizualní identitu kavárny. [35]



Obr. 34– Vizuální identita kavárny Moji

The Sign Language Coffee Bar

„The Sign Language Coffee Bar“ je první kavárna v Nizozemsku, kde si můžete objednat kávu ve znakovém jazyce. Agentura „Solidé“ pro ty, kteří nemluví znakovým jazykem, vytvořili dotykové obrazovky, které zákazníkům mají ukázat, jak si objednat kávu ve znakové řeči. Káva se dá objednat pouze znakovou řečí, protože všichni baristé jsou neslyšící. Kromě dobré kávy tento koncept přináší dobré pracovní příležitosti pro komunitu neslyšících. [36]



Obr. 35– Cedule v The sign language coffee bar

3.4.2. České tréninkové kavárny

Tichá kavárna

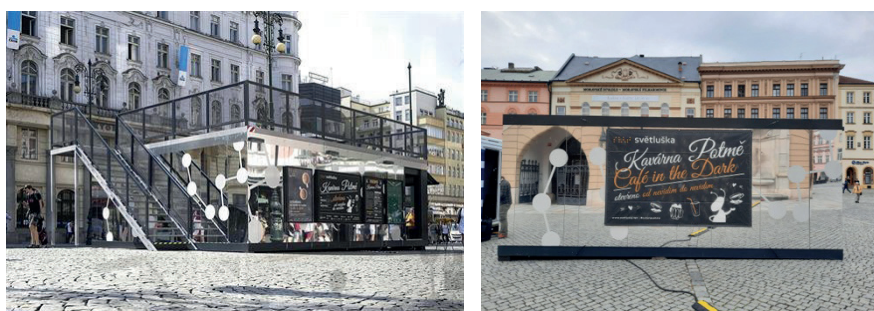
„Tichá kavárna“ je první pražskou pražírnu a kavárnou s neslyšící obsluhou. Je to místo, kde mohou neslyšící pracovat, využít své schopnosti a ukázat sobě i svému okolí, že se v tak náročném oboru, jako je pohostinství, můžou uplatnit. Kavárna slouží jako tréninkové prostředí. Je to místo, kde se scházejí slyšící i neslyšící. Neslyšící si zde mohou objednat ve znakovém jazyce a slyšící hosté tu mají jedinečnou možnost si vyzkoušet znakový jazyk a jaké to je, si objednat beze slov. [37]



Obr. 36– Interiér Tiché kavárny

Kavárna POTMĚ

„Kavárna Potmě“ je česká kavárna nacházející se na Náměstí republiky. Konceptem je plně zatemněná kavárna, kde obsluhují zrakově postižení. Projekt přibližuje vidícím život lidí se zrakovým postižením. Návštěvníci se musí ve tmě orientovat pomocí sluchu a hmatu. Veškerý výtěžek putuje na pomoc těžce zrakově postiženým dětem i dospělým. [38]



Obr. 37– Exteriér kavárny Potmě

Kavárna Modrý domeček

„Kavárna Modrý domeček“ je sociální projekt založený v roce 2007 spolkem „Náruč“. V kavárně pracují lidé s různými typy zdravotního znevýhodnění. Převážně se jedná o lidi s mentálním postižením a lidi s duševní poruchou. Snaží se svému personálu zvýšit kvalitu života a také předcházet sociálnímu vyloučení. [39]

Kavárna Modrý domeček

MŠK hrad, ulička Vlá v ul. Dřevěná kavárna.
Pro objednávky a příjmy: 031 662 11 11
& Novotná ulička.
Děkujeme za vaši pozornost a příjemnou pohodu.

KÁVY		NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	
espresso (bílé/mlé, tuhé) 30s	37 Kč	0,33 Coca-Cola, Coca-Cola light	35 Kč
espresso macchiato 30s	41 Kč	0,33 Fanta, Sprite	35 Kč
espresso s čokoládou 30s	45 Kč	0,25 Hrátky Tonic, Kitchey Ginger Ale	35 Kč
frappé espresso 30s	37 Kč	0,25 Bonwey (grapefruit, pomeranč, mandarinka, pomeranč)	39 Kč
café au lait 30s	35 Kč	0,1 Cappy (jable, malinový)	9 Kč
č.č.č. (café, 2% mléko, 2% mléčná pěna, spuma (okružní))	55 Kč	0,1 malinový (café, jable, malinový)	9 Kč
café au lait s čokoládou 30s	39 Kč	0,1 bobáková	9 Kč
latte macchiato 30s	55 Kč	kapučino	21 Kč
ochucené latte macchiato (přídat nebo karamel) 30s	62 Kč	ovocné domácí limonády (jable, červené malinový)	
espresso 30s	47 Kč	HORŮK NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	
mléčná káva (espresso) 30s	62 Kč	ovocné Cappy a mléko	41 Kč
mléčná káva (espresso) 30s	49 Kč	Záporný vln	49 Kč
mléčná káva (čokoládová) 30s	45 Kč	2% (domácí) ovocná a mléčná z obrovský	
americká káva 30s	37 Kč	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	
Veliká káva 30s	57 Kč	0,04 rum, ginová, vaječný kuřáček	30 Kč
Veliká káva 30s	62 Kč	0,04 vodka, Becherovka	55 Kč
Veliká káva 30s	49 Kč	0,04 Sandeman Ruby Port	44 Kč
Veliká káva 30s	55 Kč	0,04 Sandeman Sherry White	36 Kč
Veliká káva 30s	65 Kč	0,04 Cordon (Dru, Brava, Bann)	44 Kč
Veliká káva 30s	53 Kč	0,1 Aperit Spritz	81 Kč
Veliká káva 30s	62 Kč		



Obr. 38– Nápojový lístek kavárny Modrý domeček Obr. 39– Obal produktů kavárny Modrý domeček

PRAKTICKÁ ČÁST

1. VIZUÁLNÍ IDENTITA TRÉNINKOVÉ KAVÁRNY

V praktické části mé bakalářské práce jsem se rozhodla vytvořit vizuální identitu „Kavárny Na cestě“, která je v provozu teprve pár let v malém městě Habry na Vysočině. Jedná se o projekt začlenění obyvatel ze sociálního zařízení pro muže s mentálním postižením Domova ve Zboží do společnosti. Hlavní myšlenkou projektu bylo založení kavárny, která bude pomáhat lidem s handicapem se zapojit do běžného života a nabídne jim tak pracovní uplatnění. Projekt je spolufinancován z evropských fondů. Konkrétně z operačního programu zaměstnanost. V současné době podnik zaměstnává celkem 10 osob, z toho 4 osoby se zdravotním handicapem.

Má práce zahrnuje tvorbu vizuálu, jeho koncepci i grafickou podobu. Na začátku práce jsem musela věnovat spoustu času průzkumu pro mě neznámé oblasti grafického designu - tedy inkluzivnímu designu. Zkoumala jsem, jak inkluzivní design funguje a co je potřeba z pohledu grafického designéra řešit při jeho tvorbě. Konkrétně jsem se zajímala o techniky dorozumívání s lidmi s různými druhy handicapů, jako například Braillovo písmo, znaková řeč, piktogramy a další, a jak tyto pomůcky ve své práci mohou využít. Dále jsem hledala jiné grafické práce, které byly zaměřené podobným směrem a jaké prvky designéři využívali ke své práci. Tento průzkum byl pro mě a pro mou praktickou práci velmi přínosný.

1.1. Původní vzhled kavárny

Původní vizuální identita „Kavárny Na cestě“ obsahuje logo, kartičky s názvem, s cenou zákusků a webové stránky. Myslím, že kavárna s konceptem, kde jsou zaměstnaní lidé se specifickými potřebami a chce jim dát dobré pracovní příležitosti, určitě potřebuje jiný druh grafického designu k usnadnění jejich práce a k propagaci.

Logo svým vzhledem přímo kopíruje název společnosti. Značka je tvořena, jak piktogramem, tak i kaligraficky psaným názvem kavárny. Piktogram je cesta, na které leží šálek s kávou. Firmní barevnost a barevnost logotypu je světlolohnědá barva, která má zřejmě evokovat barvu kávy. [40]



Obr. 40– Původní logo Kavárny Na Cestě Obr. 41– Původní balení kávy

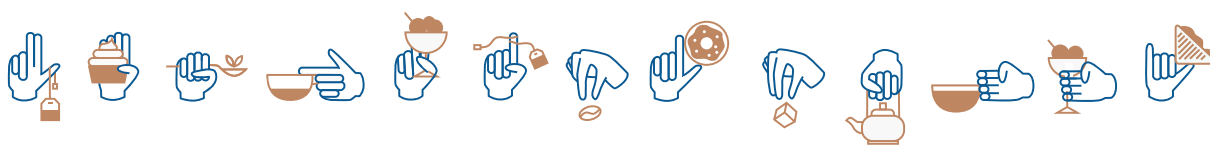
1.2. Nový vzhled kavárny

V novém vzhledu jsem se zaměřila jak na specifické potřeby lidí s handicapem, kteří zde pracují, ale také tuto kavárnu navštěvují. Dále jsem se snažila vizuální identitu vytvořit zajímavou a hravou, aby nalákala i další zákazníky. Jako návody, jak si sami mohou objednat kávu nebo zákusek ve znakové řeči nebo sami pomocí znaků mohou pochopit, jak funguje Braillovo písmo. Pro tyto kavárny je velmi důležité, aby byla výdělečná a byla schopná uhradit svým zaměstnancům jednak výplatu, tak i zaplatit pomůcky, které kvůli svým nemocím potřebují k usnadnění životů.

1.3. Vizuální identita

Vizuální identita je založena na piktogramech rukou, které svými gesty znázorňují abecedu znakové řeči. Tyto piktogramy tvoří tapetu, která je dalším velmi důležitým grafickým prvkem vizuální identity po logu. V tapetě jsou některé piktogramy doplněné o věci pro kavárnu typické (lžičky, čajové sáčky, hrnečky, konvice), které jsou na rozdíl od znaků rukou odlišené jinou barevností.

Kromě těchto vizuálních prvků je celá vizuální identita doplněna o zvukové záznamy, které buď přečtou jídelní menu, nápojový lístek nebo vás dokonce navedou ke stolu k baru nebo na toaletu. Zvukové záznamy se spouští pomocí QR kódu, který se nače na všech zařízeních zdarma a manipulace s ním je velmi jednoduchá. Na zvukové záznamy návštěvníka restaurace navede, buď obsluha, nebo tiskoviny s vysvětlením, na kterých jsou označený i hmatové prvky pro nevidomé. Divák musí namířit svůj telefon na tiskovinu a ta spustí, jak zmíněný zvukový záznam, tak i velmi jednoduchou animaci, která se přehrává ve smyčce.



Obr. 42– Ikonky

1.3.1. Logo

Samotné logo je vytvářené v základu fontem Gloriola od typografa Tomáše Broušila. Toto písmo jsem zvolila, protože má velké množství řezů a výhodou je, že mezi řezy jsou výrazné rozdíly duktů. Díky tomu je logo rozdělené do dvou částí. První část je nápis „KAFFEE“, který je bold řezu, tato část bude v tiskovinách vytlačena a text „NA CESTĚ“ je v light řezu a v této části se

objevuje Braillovo písmo, které kopíruje text. Logo má v lidech evokovat to, že nejde pouze o běžnou kavárnu, ale při pohledu na logo si lidé všimnou slepeckého písma a uvědomí si, že se jedná o tréninkovou kavárnu. Důležitou součástí loga je to, že jde značka využívat ve více kompozičních variantách, tím se vizuální identita stává proměnlivější.



Obr. 43–Základní varianta loga



Obr. 44–Další využívané varianty loga

1.3.2. Barevnost

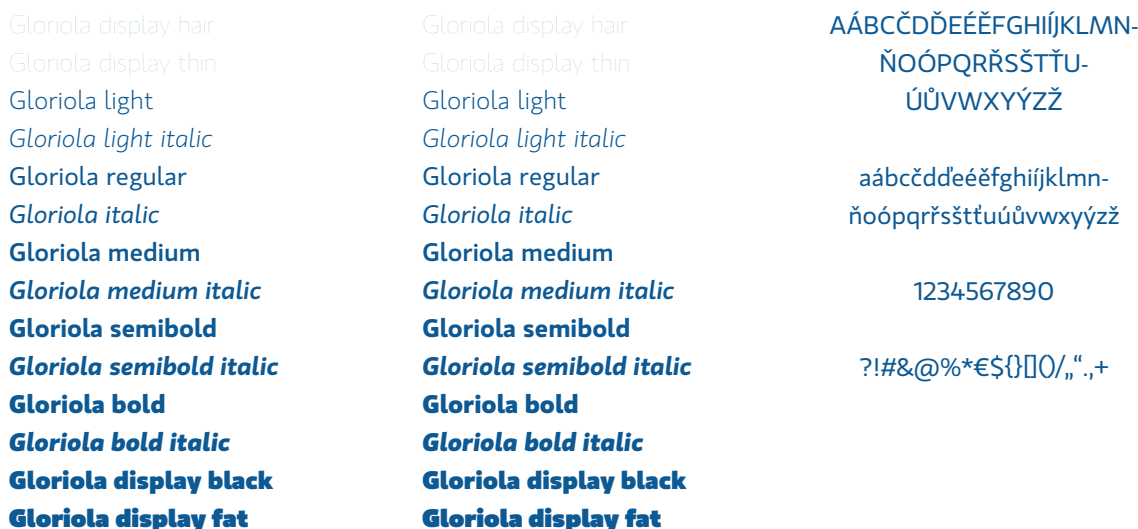
Celý vizuál je založený na barevné kombinaci modré (00508E), bílé a hnědé (C68B60). Modrá a bílá barva je využívána v základu a je vybrána především díky dobré čitelnosti, to je velkou výhodou pro lidi s problémy zraku. Doplnkovou barvou je hnědá, která by měla symbolizovat barvu kávy a byla používána v původním vizuálu kavárny.

Veškeré vizuální materiály jsou barevně řešené, buď v negativu, kde je modré pozadí a na něm se objevuje bílý potisk, nebo v druhé variantě v pozitivní verzi, kde je bílé pozadí a na něm můžeme vidět převážně modré potisky, které jsou v některých částech doplněné o barvu hnědou.

1.3.3. Typografie

Při výběru vhodného písma jsem přihlížela k více aspektům. Bylo pro mě důležité, aby mělo velké množství řezu, jelikož v logu používám výrazný vo dřež a zároveň pro kontrast v druhé části využívám light dřež. Dalším důležitým prvkem pro mě byla písma s diakritickými znaménky, které se v češtině využívají a já toto písmo mohla používat i k dalším textům. Proto jsem

zvolila písmo Gloriola, které je velmi moderní a má zajímavě konstruované znaky, tento typ písma využívám v celé vizuální identitě.



Obr. 45–Typografie

1.3.4. Zvukové záznamy

Jelikož se jedná o místo, kde se převážně objevují lidé s různými druhy postižení, je důležité jim v tomto prostředí usnadnit orientaci a tím i životy. Častými zaměstnanci a zákazníky kaváren, jako je tato, jsou i lidé s částečným problémem zraku nebo lidé, kteří jsou nevidomí úplně, proto dalším důležitým prvkem vizuální identity jsou zvukové záznamy.

Zvukové záznamy se používají velmi jednoduše přes jakýkoliv telefon, který má přístup k internetu. Na každém stole se objevuje jednoduchý a stručný návod, jak se zvukový signál spouští. Na návodu je, jak text písmem, tak text brillovým písmem.

Na všech tiskovinách, které mohou pustit nějaký zvukový záznam se objevuje QR kód který je označený hmatovými prvky. Stačí pouze fotoaparátem zamířit na dokument, který obsahuje QR kód a telefon pustí záznam, který patří k dané tiskovině. Pro pobavení lidí, kteří se zrakem nemají problémy, se spustí jednoduchá animace.

Zvukový záznam je například k orientačnímu systému, kde je QR kód přímo na vstupních dveřích. Dalšími tiskovinami jsou jídelní a nápojové lístky, které urychlí a zjednoduší vybírání v lístku tím, že telefon nabídku kavárny sám přečte.

1.4. Tištěné výstupy

1.4.1. Nápojové a jídelní menu

Nápojové i jídelní menu je ve formě jednoduchého leporela. Menu je rozděleno do tří částí. V první části se objevují obrázky sortimentu, které jsou pro lidi s mentálním handicapem, kteří špatně nebo vůbec neumí číst. Obrázkové menu je doplněno o texty a o cenu produktů. V druhé, prostřední části, najdeme sortiment napsaný brillovým písmem pro nevidomé. V poslední části se nachází piktogramy znakové řeči. Tato část je převážně pro lidi, kteří neumí znakovou řeč a budou v kavárně nuceni objednat si u neslyšící obsluhy.

Design, jak jídelního menu, tak i nápojového menu si jsou velmi podobné. Rozdíl je pouze v prohozené barevnosti. Na obalu najdeme logo a tapetu vytvořenou pomocí piktogramů rukou znázorňující znakovou řeč. Obálka je doplněná vždy o QR kód, který odkáže uživatele na zvukový záznam. Po načtení QR kódu na menu se spustí jednoduchá aplikace a především se přehraje zvuková nahrávka, která přečte menu za návštěvníka kavárny. Tato nahrávka usnadní nevidomým orientaci v sortimentu kavárny.

Další částí v menu je vyměnitelný lístek sezónní nabídky, která se mění podle ročního období. I na tomto menu se objevují všechny části pro dorozumívání jako je Braillovo písmo, piktogramy, text nebo znaková řeč.



Obr. 46–Nápojové menu vnitřní strana Obr. 47–Nápojové menu vnější strana

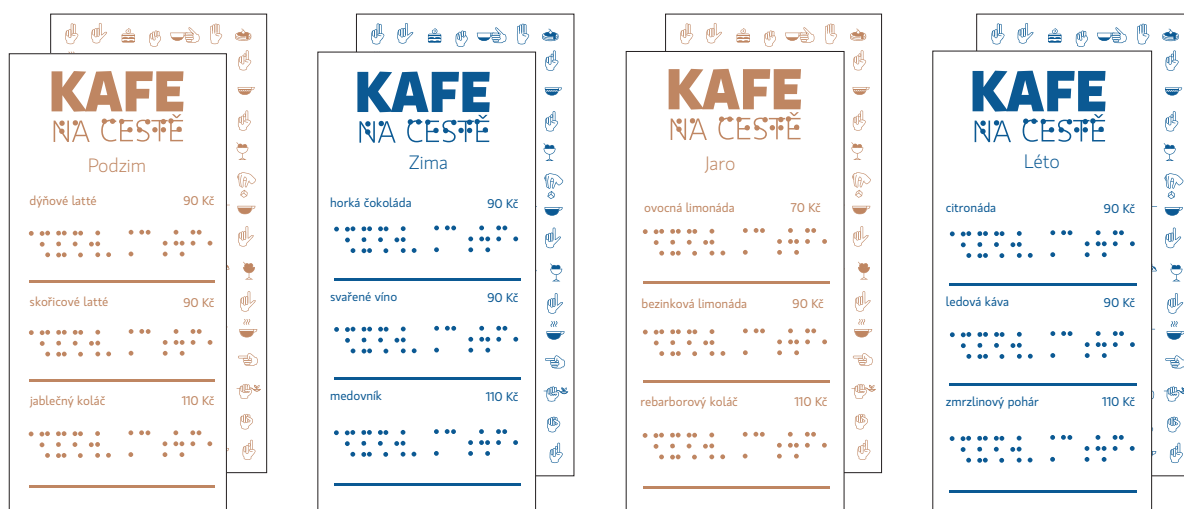


Obr. 48–Jídelní menu vnitřní strana Obr. 49–Jídelní menu vnější strana

1.4.2. Menu sezónní nabídky

Celoroční menu je ještě doplněné o jeden papír, na kterém návštěvníci kavárny objeví sezónní nabídku. Tato nabídka se obměňuje podle ročního období (jaro, léto, podzim, zima) a na menu jsou sezónní druhy nápojů nebo koláčů.

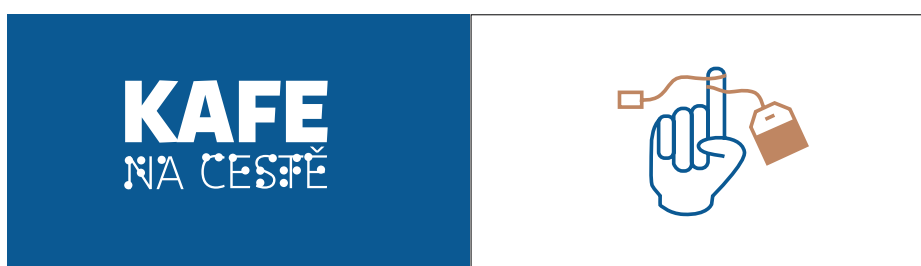
Formát je v jedné třetině klasického formátu menu tak, aby pasoval do menu a mohl být jeho součástí. Na jedné straně je vypsán sortiment, jak klasickým písmem, tak i Braillovým písmem. Na zadní straně je použita tapeta ze znakové abecedy, která je vždy doplněná o tematické piktogramy daného ročního období.



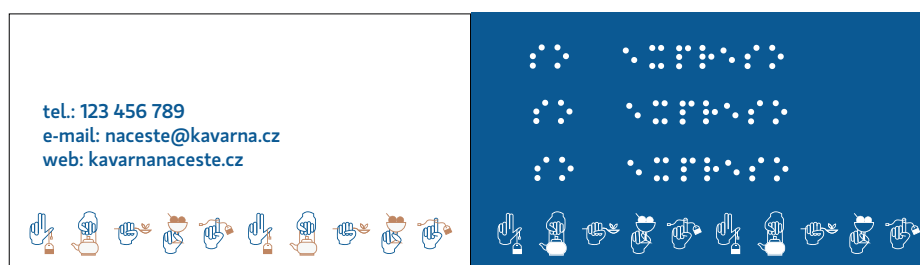
Obr. 50–Menu sezónní nabídky

1.4.3. Vizitka

Vizitka „Kavárny Na cestě“ je od klasických odlišná tím, že se nejedná pouze o obdélník, ale je to malá knížka, která se nechá otevírat a zavírat. Důvodem tohoto nezvyklého formátu je, že je nutné, aby i na malé tiskovině byly dost velké znaky Braillova písma a lidé neměli problém tento text přečíst. Na vizitkách se objevují informace o telefonním čísle, místě, kde se kavárna nachází a o e-mailu. Tyto informace jsou tedy psané, jak běžným písmem, tak i Braillovým. Na obálce najdeme jeden piktogram ze znakové abecedy doplněný o sáček čaje a také na obálce najdeme logo kavárny.



Obr. 51–Vizitka vnější strana

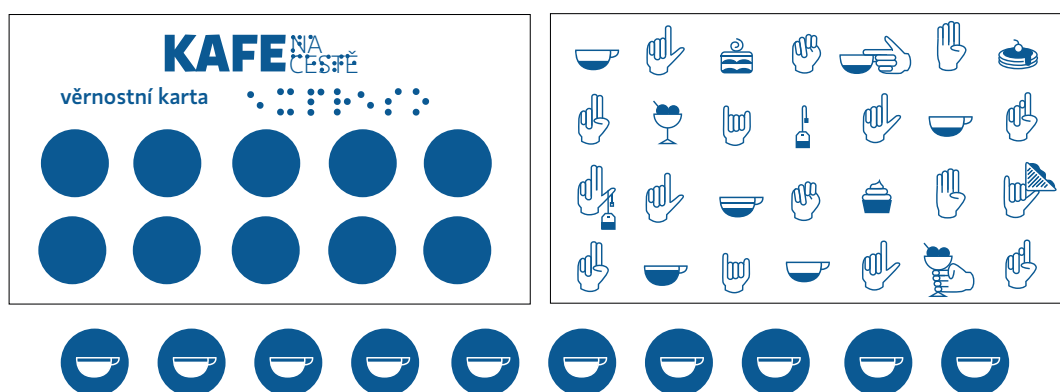


Obr. 52–Vizitka vnitřní strana

1.4.4. Věrnostní karta

Věrnostní karty jsou velmi užitečné k tomu, aby si restaurace nebo kavárny udržely své stálé klienty. Způsob fungování této kartičky je v tom, že pokud si zákazník v kavárně koupí devětkrát kávu, tak desátou dostává zdarma.

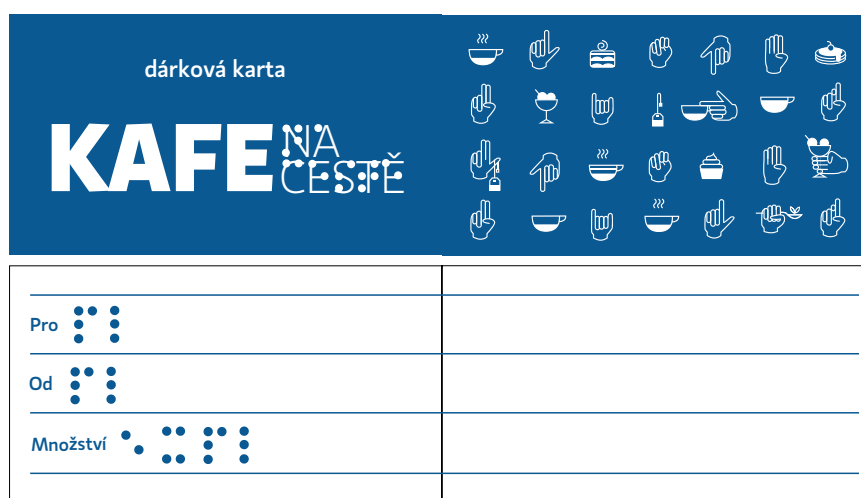
Na kartě je logo, které je plasticky vytlačeno stejně jako kolečka, tak aby i lidé se zrakovým postižením věděli, o jakou společnost se jedná a kolik kávy je potřeba zakoupit, aby dostali kávu zdarma. Dalším prvkem věrnostní karty jsou samolepky, které jsou z jiného materiálu než karta. Při koupi kávy dostane zákazník vždy na vyvýšené místo nálepku a i hmatem je schopný vždy rozeznat, kolik kávy zakoupil a kolik zbývá ke kávě zdarma.



Obr. 53–Věrnostní karta

1.4.5. Dárková karta

Další velmi oblíbenou tiskovinou je dárková karta, na kterou zákazník může nahrát tolik peněz, kolik chce a později tuto kartu věnovat jako dárek.



Obr. 54–Dárková karta

1.4.6. Nápoje a jídlo sebou

V dnešní uspěchané době se hojně využívají obalové materiály, do kterých si lidé dávají jídlo a nápoje na cestu sebou, jsou to například papírové kelímky, ve kterých si můžeme nosit kávu, plastové kelímky na limonády, ledové kávy nebo smoothie. Kromě nápojů si lidé také rádi sebou berou jídlo na potom nebo jídlo, které v kavárně nebo restauraci nestihli dojíst. Proto je dobré mít různé papírové sáčky a papírové tašky nebo krabičky na pohodlné převezení jídla na místo potřebné. K snadnému převezení jídla jsem vytvořila kabici, která se jednoduše složí bez lepení.



Obr. 55–Papírové kelímky na kávu sebou



Obr. 56–Krabice na jídlo sebou

1.5. Orientační systém

Orientační systém je založený, jak na zvukových záznamech, které si může každý zákazník jednoduše pustit pomocí svého vlastního telefonu, ale také na pomoci dalších prvků. Na zemi jsou zhotovené pruhy, které jsou pomocí slepecké hůlky cítit a zákazníka dovedou k baru, ke stolu nebo na toalety. Orientační systém taky obsahuje sérii ikon (zákazy, toalety, ukazatele), které jsou vždy doplněné o znaky Braillova písma.



Obr. 57–Piktogramy k orientaci

1.6. Dárkové předměty

Dárkové předměty jsou vytvořené k tomu, aby si lidé mohli koupit jakýkoliv materiál a tím finančně podpořit zaměstnance kavárny a tím jim přispět na výplaty nebo na přístroje, které jim pomohou s životem s handicapem.

Dárkové předměty jsou například trička, na kterých se objevuje jednoduchý piktogram, který je vyšívaný tak, aby i lidé se zrakovým postižením potisk trička mohli hmatově cítit. Kromě triček jsou vytvořené i ponožky.



Obr. 58, 59, 60–Dárkové ponožky



Obr. 61–Dárková trička

1.6.1. Balení dárkových předmětů

Balení dárkových předmětů je důležité k tomu, aby zakoupený předmět nebylo pouze tričko nebo látková taška, ale zákazník měl pocit toho, že se jedná o nějaké luxusnější zboží a dostalo to přidanou hodnotu. Balení dárkových předmětů je složeno z několika částí. Složitost balení je z důvodu zaměstnání lidí s mentálním handicapem tvůrčí nebo-li kreativní činností. V základu je to hnědá krabička, která je v doplňkové barvě, kterou kavárna využívá a má symbolizovat barvu kávy. Na ní je pruh papíru, který je kolem celého obalu a do něj je pomocí techniky „embossing“ vytlačené logo kavárny. Kromě papíru jsou na vnější straně krabice také samolepky, které se můžou umísťovat na obal dle uvážení zaměstnanců kavárny.

Při otevření balíčku se objeví potištěný balící papír s piktogramy znakové řeči a do něj je zabalený zakoupený materiál.



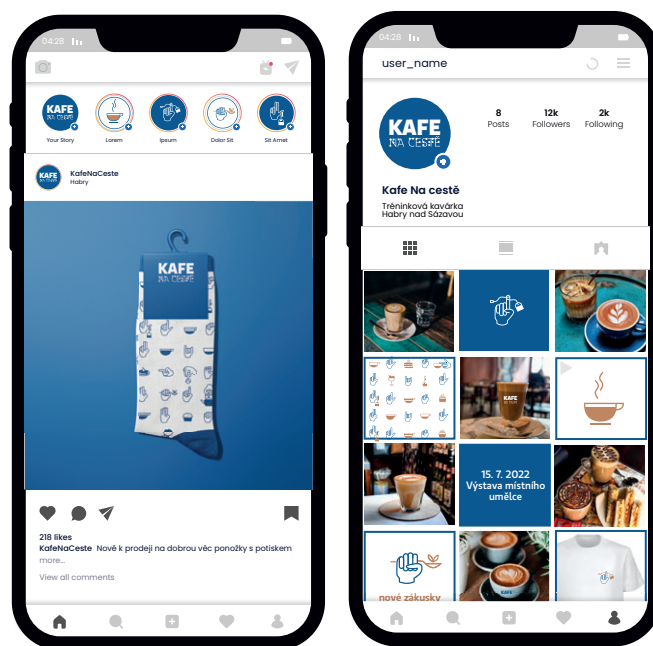
Obr. 62–Balení dárkových předmětů

1.7. Digitální výstupy

Kromě všech tiskových výstupů, který sjednocují vizuální styl kavárny v jejich prostorách, tak v dnešní době internetu je velmi důležitá prezentace podniků i na internetu. Téměř každý druhý návštěvník podniků se nejdříve podívá na internet, jak se restaurace prezentuje na internetu před tím, než tam dojde. Proto je velmi důležité vytvořit webové stránky, kde jsou základní informace a především je dobré pro internetovou prezentaci vytvořit i profil na sociálních sítích jako je Instagram, kam se nechají přidávat velmi aktuální příspěvky.

1.7.1. sociální sítě

Vzhled instagramového profilu je založený na reálných fotografiích z kavárny, které ukazují, jak vypadá nabízený sortiment. Fotografie jsou doplněné o obrázky pouze s piktogramy rukou ze znakové abecedy, pod kterými se nachází informace o provozu kavárny.



Obr. 63–Vzhled instagramového profilu

1.7.2. webová stránka

Webová stránka je v jednoduchém formátu. Veškeré informace jsou pouze v jednom panelu pro snadnou orientaci a rychlé vyhledání informací.

Webová stránka je rozdělena do pěti částí. První část, která se zobrazí při otevření webu, je logo s ornamentem ze znakové abecedy a hlavní menu stránky. Menu se nachází v horní části. Díky němu se rychleji dostaneme k hledané informaci.

Po úvodu je krátký text, ve kterém se popisuje vznik a provoz kavárny. Dále se nachází fotogalerie, která je tvořena stejným způsobem jako zeď instagramového profilu. Po galerii následuje ukázka menu. I v elektronické podobě menu je zachované naznačené Braillovo písmo, aby bylo zřejmé, že při návštěvě kavárny je možnost si přečíst sortiment i pomocí tohoto písma. V závěru stránky jsou vypsány důležité kontaktní údaje.

Závěr

Teoretickou část práce jsem rozdělila do tří kategorií. První část je o vizuálních identitách. Zaměřuji se na to, co je podstatné pro vytvoření kvalitní identity. Nejdůležitějšími částmi práce grafického designéra je vytvoření loga, zvolení barevnosti, zvolení vhodného písma, dále je velmi důležité vytvoření tištěných materiálů, a v dnešní době i vytvoření webové prezentace.

V části druhé se zajímám o téma kavárna. Jaké druhy kaváren se objevují a čím se od sebe liší. Dále popisuji jednotlivé materiály, které jsou pro kavárny specifické a co do kategorie vizuální styly kaváren patří (nápojové a jídelní menu, věrnostní karty a další). K této části jsem se také zaměřila na různé kavárny, jak v České Republice, tak i v zahraničí, které mají kvalitně zpracované vizuální styly.

Ve třetí části teoretické práce se zajímám o pro mě velmi neznámé odvětví designu, a to je, jak pomocí grafického designu usnadnit lidem s handicapem životy a jak správně používat pomocné techniky k dorozumívání. K pochopení těchto principů pro mě bylo velmi nápomocné se podívat na podobné práce jiných designérů.

Veškeré tyto poznatky pro mě byly užitečnými pro vypracování mé praktické části, kterou je vizuální identita a veškeré vizuální prvky s ní spojené, a proto celý proces mé práce hodnotím pro mě jako velmi přínosný. Na základě těchto poznatků jsem vytvořila vizuální identitu kavárny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

1. Firemní styl. In: Wikipedia [online]. Wikimedia Foundation, 31. 5. 2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Firemn%C3%AD_styl
2. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. 3. Bubnova 1, 169 00 Praha 6: Kafka design s.r.o, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
3. Budujete značku?: Podívejte se na 5 pravidel vizuální identity [online]. pruvodcepodnikanim.cz, 2020 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/5-pravidel-vizualni-identity/>
4. Jak poznat kvalitní logo?. Identita: Idea & Identita [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: http://www.identita.cz/blog/jak-poznat-kvalitni-logo/?fbclid=IwAR3XTTooAQTTCUw3UunvF-73Gl2bJnKAVJWjxUKrkJO0RZqrFi_8F4gEbEddw
5. Výhody a nevýhody webových stránek. Tvorba stránek a design a focení [online]. 2008 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: https://cdn.jakub-boucek.cz/static/blog/uploads/offline/zenisek/vyhody_a_nevyhody_webovych_stranek.htm
6. BEDNÁŘ, Vojtěch. Dárkové předměty: ak k nim přistupovat efektivně?. Focus [online]. 22. 2. 2011 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/darkove-predmety---jak-k-nim-pristupovat-efektivne-__s278x7841.html
7. Kavárna. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Wikimedia Foundation, 29. 8. 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kav%C3%A1rna>
8. DRUHY KAVÁREN. Souhorky.cz [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.souhorky.cz/ftp/ucebnice/st/Kavavry/druhykavaren.htm>
9. PRÁŠILOVÁ, Nikola Prášilová. Zdravý punk ve Vnitrobloku. Czechdesign [online]. 13. 4. 2017 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zdravy-punk-ve-vnitrobloku>
10. Industra.coffee [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://industra.coffee/>
11. Náplavka. Otherwise.cz: grafické studio [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <http://otherwise.cz/?id=10>
12. NAKLÁDALOVÁ, Tereza. Vybrali jsme 5 pražíren, které oslní výtečnou kávou i povedeným

vizuálním stylem. Czechdesign [online]. 5. 2. 2018 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/vybrali-jsme-5-praziren-ktere-oslni-vytecnu-kavou-i-povedenym-vizualnim-stylem>

13. Fazer cafe. Kokoromoi [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <http://www.kokoromoi.com/fazer-cafe>

14. BAIRD, Richard. June's by Föda. Bpando [online]. 2017 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://bpando.org/2017/06/22/branding-junes/>

15. Talormade [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://talormade.no/>

16. Daechung Park. Studiofnt [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://studiofnt.com/Daechung-Park>

17. Caldo coffee. Bpando [online]. 2017, 01.12 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://bpando.org/2017/01/12/branding-caldo-coffee/>

18. Souhorky.cz [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.souhorky.cz/ftp/ucebnice/st/Kavavry/JLaNL.htm>

19. VNENKOVÁ, Mirka. Takeaway káva, proč ne. Lazenskakava [online]. 14.4.2020 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/takeaway-kava-proc-ne/>

20. Sociální integrace. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Wikimedia Foundation, 2022, 17. 9. 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_integrace

21. LEVANIER, Johnny. The principles of inclusive design. 99designs [online]. 2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/inclusive-design/>

22. Inclusive Design: Our inclusive design principles. Microsoft [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/design/inclusive/>

23. HAMILTON, Ruth. How accessible are your designs?. Creative bloq: art and design inspiration [online]. 23.12.2018 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: https://www.creativebloq.com/news/how-accessible-are-your-designs?fbclid=IwAR1G3w0Lak8sTnBvZgrhhKuvEJmmhxN9XgG-f3yszH_ykdxnyEM5vaUvOSw

24. NECHOLE, Amber. 7 Things I Learned Creating an Accessibility Guide for Designers. Pro-

totypr [online]. 26.8.2018 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://blog.prototypr.io/7-things-i-learned-creating-an-accessibility-guide-for-designers-4715af78f68a>

25. Neanderthal Museum: Neanderthal Memories. Inkl.design [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://inkl.design/projekt/nmsee-2/>

26. Schöneberg Nature Park: an inclusive outdoor mediation trail. Tarticlestudio [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://tactilestudio.co/achievements/schoneberg-nature-park-berlin-inclusion-tactile-panels-mediation-trail-accessibility-nature/>

27. Alphabet Magazine. Approvedsf [online]. 2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.approvedsf.com/filter/Typography/Alphabet-Magazine>

28. Braillovo písmo. Shaman [online]. 7. 3.2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <http://www.shaman.cz/sifrovani/braillovo-pismo.htm>

29. Braillovo písmo. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Wikimedia Foundation, 10. 4. 2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Braillovo_p%C3%ADsmo

30. KONEČNÝ, Josef. AKUSTICKÉ ÚPRAVY PRO NEVIDOMÉ. Centrumpronevidome [online]. 12.11. 2018 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <http://www.centrumpronevidome.cz/subdom/bariery/bariery/akusticke.htm>

31. Znakový jazyk. Slůně: svět jazyků [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.slune.cz/aktualita/znakovy-jazyk/>

32. Znakový jazyk. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Wikimedia Foundation, 11. 4. 2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Znakov%C3%BD_jazyk

33. Náhradní komunikace. Obrazkova-skola [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.obrazkova-skola.cz/komunikace-rezimy-schemata/nahradni-komunikace>

34. LUPRICHOVÁ, KLÁRA. Tréninkové kavárny: takový silnější kafe. Darujme [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/projekt/814>

35. Moji Coffee & More. Wilderand [online]. 2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.wilderand.com/moji>

36. The Sign Language Coffee Bar is the first coffee bar in the Netherlands where you can order

your coffee in sign language. Solide.agency [online]. 2019 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.solide.agency/work/sign-language-coffee-bar/>

37. Tichá kavárna: první pražské kavárna s neslyšící obsluhou [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.tichakavarna.cz/>

38. Kavárna POTMĚ. Svetluska: svítíme ve tmě [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://svetluska.rozhlas.cz/kavarna-potme-7596205>

39. Kavárna modrý domeček [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <http://modrydomecek.cz/>

40. Nacestekavarna [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <http://nacestekavarna.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1. Oficiální logo společnosti Nike – https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_nike_principal.jpg

Obr. 2. Oficiální logo společnosti Ford – <https://zpravy.aktualne.cz/logo-ford/r~i:photo:437456/>

Obr. 3. Oficiální logo společnosti Jaguar – <https://1000logos.net/jaguar-logo/>

Obr. 4. – Logo české kavárny Vnitroblok – <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zdravy-punk-ve-vnitrobloku>

Obr. 5. – Logo Brněnské kavárny – Industra <https://industria.coffee/>

Obr. 6. – Obal mleté kávy z Industry – <https://industria.coffee/>

Obr. 7. – Série vizitek kavárny Náplavky – <http://otherwise.cz/?id=10>

Obr. 8. – Logo Kavárny Náplavka – <http://otherwise.cz/?id=10>

Obr. 9. – Série obalů kávy pražírny Original Coffee – <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/vybrali-jsme-5-praziren-ktere-oslni-vytecnu-kavou-i-povedenym-vizualnim-stylem>

Obr. 10, 11, 12. – Vizuální identita Fazer café – <http://www.kokoromoi.com/fazer-cafe>

Obr. 13, 14, 15. – Vizuální identita kavárny June`s – <https://bpando.org/2017/06/22/branding-junes/>

Obr. 16, 17. – Obalový design kavárny Talormade – <https://talormade.no/>

Obr. 18, 19, 20. – Vizuální identita kavárny Daechung Park Cafe – <https://studiofnt.com/Daechung-Park>

Obr. 21, 22, 23. – Vizuální identita kavárny Caldo Coffee – <https://bpando.org/2017/01/12/branding-caldo-coffee/>

Obr. 24. – Originální hrnky a podšálky kavárny June`s – <https://bpando.org/2017/06/22/branding-junes/>

Obr. 25, 26. – Inkluzivní karty, studio Analogus – <https://www.creativebloq.com/news/>

how-accessible-are-your-designs?fbclid=IwAR1G3w0Lak8sTnBvZgrhhKuvEJmmhxN9XgG-f3yszH_ykdxnyEM5vaUvOSw

Obr. 27, 28, 29 – Vizuální identita v Muzeu Neandrtálců – <https://inkl.design/projekt/nmsee-2>

Obr. 30. – Stezka v přírodním parku Schöneberg – <https://tactilestudio.co/achievements/schoeneberg-nature-park-berlin-inclusion-tactile-panels-mediation-trail-accessibility-nature/>

Obr. 31. – Obálka časopisu Alphabet <https://www.approvedsf.com/filter/Concept/Alphabet-Magazine>

Obr. 32. – vnitřní strana časopisu Alphabet – <https://www.approvedsf.com/filter/Concept/Alphabet-Magazine>

Obr. 33. – Ukázka Braillova písma – <https://create.vista.com/cs/vectors/Braillovo-p%C3%ADs-mo/>

Obr. 34. – Vizuální identita kavárny Moji – <https://www.wilderand.com/moji>

Obr. 35. – Cedule v The sign language coffee bar – <https://www.solide.agency/work/sign-language-coffee-bar/>

Obr. 36. – Interiér Tiché kavárny – <https://www.tichakavarna.cz/>

Obr. 37. – Exteriér kavárny Potmě – <https://svetluska.rozhlas.cz/kavarna-potme-7596205>

Obr. 38. – Nápojový lístek kavárny Modrý domeček – <http://www.modrydomecek.cz/>

Obr. 39. – Obal produktů kavárny Modrý domeček – <http://www.modrydomecek.cz/>

Obr. 40. – Původní logo Kavárny Na cestě – <http://nacestekavarna.cz/onas/>

Obr. 41. – Původní balení kávy – <http://nacestekavarna.cz/onas/>

Obr. 42. – Ikonky – archiv autora

Obr. 43. – Základní varianta loga – archiv autora

Obr. 44. – Další využívané varianty loga – archiv autora

- Obr. 45 .** – Typografie – archiv autora
- Obr. 46 .** – Nápojové menu vnitřní strana – archiv autora
- Obr. 47 .** – Nápojové menu vnější strana – archiv autora
- Obr. 48 .** – Jídelní menu vnitřní strana – archiv autora
- Obr. 49 .** – Jídelní menu vnější strana – archiv autora
- Obr. 50 .** – Menu sezónní nabídky – archiv autora
- Obr. 51 .** – Vizitka vnější strana – archiv autora
- Obr. 52 .** – Vizitka vnitřní strana – archiv autora
- Obr. 53 .** – Věrnostní karta – archiv autora
- Obr. 54 .** – Dárková karta – archiv autora
- Obr. 55 .** – Papírové kelímky na kávu sebou – archiv autora
- Obr. 56 .** – Krabice na jídlo sebou – archiv autora
- Obr. 57 .** – Piktogramy k orientaci – archiv autora
- Obr. 58, 59, 60 .** – Dárkové ponožky – archiv autora
- Obr. 61 .** – Dárková trička – archiv autora
- Obr. 62 .** – Balení dárkových předmětů – archiv autora
- Obr. 63 .** – Vzhled instagramového profilu – archiv autora