

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra výtvarné výchovy

Bc. Martina Neherová

Vizuální styl kavárny
Diplomová práce

Vedoucí práce: ak. soch. Tomáš Chorý, ArtD.

Olomouc 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne:

.....

Bc. Martina Neherová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce ak. soch. Tomáši Chorému, ArtD. za vedení práce a užitečné rady. Rovněž bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a především Mgr. Kamile Neherové za upřímné názory a korekturu.

Obsah

Úvod	6
TEORETICKÁ ČÁST	7
Logo a vizuální styl	8
Vizuální průvodce	10
Barvy	10
Písmo a typografie	10
Grafické prvky	10
Web	11
Vlastnosti dobrého loga	12
Současná vývojová tendence v grafickém designu	13
Kavárny a jejich vizuální styl	14
Propagační materiály	16
Plakáty	19
Písmo	22
PRAKTICKÁ ČÁST	24
Stanovení cílů	25
Vlastní realizace	26
Vývoj a varianty loga	27
Logomanuál	28
Barevné schéma	29
Yayoi Kusama	30
Jaroslav Róna	32
Gerhart Richter	33
Dalibor Chatrný	34
Menu	35
Písmo a typografie	36
Domine	36
Alegreya	36
Manuale	36

Sanchez	37
Formát	38
Plakáty	39
Návleky na kelímky	40
Nosiče	42
Vozík	43
DIDAKTICKÁ ČÁST	44
Časová dotace	45
Harmonogram výuky	45
Závěr	49
Seznam použitých zdrojů	50
Dokumentace praktické části	52

Úvod

Hlavním cílem této práce je vytvořit návrh a kompletní grafický styl pro kavárnu, která by mohla sloužit studentům katedry výtvarné výchovy jako místo, kde by se mohli setkávat u dobré kávy a všechny zakoupené produkty si i pohodlně odnést do ateliéru nebo na přednášku. Tato studentská kavárna by měla být pojata jako pojízdná prodejna případně jako malý stánek.

Praktická část by měla obsahovat logo i logomanuál, propagační plakáty, design návleků na kelímky, funkční design nosičů na kelímky s kávou, skicu pojízdného vozíku a menu.

Celý vizuální styl bych ráda pojala velmi moderně až technicky jako kontrast k historické budově ve které by se měla kavárna nacházet. Použité barevné schéma jednotlivých návrhů by mělo vycházet z uměleckých děl. Tento drobný detail sjednocuje produktový design s výtvarným vzděláváním.

V didaktické části bych chtěla vytvořit půlroční studijní plán pro základní uměleckou školu, vycházející z mé práce. Studijní plán by neměl obsahovat pouze design produktů, ale rozvíjet více oblastí a umožnit širší a méně specifické pojetí téma „Káva a kavárny“. Tento plán bude samozřejmě tvořený v souladu s dokumentem „Učební plány pro základní umělecké školy“ vydaným MŠMT.

TEORETICKÁ ČÁST

Logo a vizuální styl

Vizuální styl je kombinací grafických prvků tvořících jedinečný vzhled firmy, společnosti, organizace či produktu. Základem vizuálního stylu je logo nebo logotyp, jedinečné barvy a jejich kombinace, písmo, texty a jejich zarovnání. Logotyp je pouze graficky upravený text bez piktogramu. Logo obsahuje piktogram, ale zároveň i graficky upravený název. Vizuální styl utváří jedinečnou identitu, díky které dokážeme na první pohled identifikovat o jakou společnost se jedná.

V praxi to znamená, že pokud uvidíme například v televizi reklamu, která může začínat obyčejnou jednobarevnou růžovou plochou, tušíme že se s největší pravděpodobností bude jednat o reklamu mobilní společnosti T-Mobile. V hráškové zelené s bílou okamžitě rozpoznáme Air Bank a ve výrazně červené nevidíme nic jiného než všemi známou Coca Colu.

„Projevy grafického designu musí být adekvátní dané cílové skupině. Jiné výtvarné prostředky používá časopis o extrémních sportech, jiné portál státní správy; jiné písmo vyžaduje dětská knížka určená začínajícímu čtenáři, jiné odborná publikace; jinak budeme přistupovat ke krátkodobé kampani, jinak k soustavnému budování značky. Každý z těchto příkladů vyžaduje nejen odlišný autorský přístup, ale také hlubokou znalost problematiky, patřičné vzdělání, výtvarné cítění, analytické myšlení i zkušenost. Výsledkem má být efektivní komunikace zacílená na tu skupinu lidí, kterou chceme oslovit — musíme proto mluvit jazykem jí srozumitelným.“¹

Logo je zpravidla to první, s čím se setkáme pokud se seznamujeme s novou společností, organizací, firmou nebo výrobkem. Je součástí identity společnosti a můžeme z něj rozpoznat mnoho informací. Nejběžnější varianta loga obsahuje kompletní název firmy, společnosti, organizace či produktu a piktogram, který značí do jakého oboru, kategorie nebo oblasti firma spadá. Jsme také většinou schopni rozeznat firemní styl, například pokud najdeme hotel, který má „vintage logo“ nemůžeme očekávat bílé lesklé plochy s betonovými doplňky a moderní nábytek.

Logo je vždy součástí jakékoliv propagace, pomáhá tvořit povědomí o značce a svojí jedinečností od sebe odlišuje jednotlivé konkurenční firmy.

Správně zpracované logo je vytvořené ve vektorové grafice pomocí křivek. Všechny texty musí být převedené na křivky. Všechny tvary musí získat barvu

1 PECINA, Martin. PROČ JE GRAFICKÝ DESIGN UŽITEČNÝ [online]. 1.9.2012 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.XQWuM4gzZPY>

pomocí výplně, nikoliv tahu, v případě upravení velikosti, tloušťka tahu zůstává stejná a výsledný vzhled je disproporční a v rozporu s povolenou manipulací loga. Barvy jsou jasně stanovené, korespondující s firemními barvami a přesné hodnoty uvedené v logomanuálu. Použití velkého množství barev není zakázané, zpravidla se ale používají dvě až čtyři barvy.

Některá známá loga obsahují rafinovaně ukrytý význam, který není na první pohled vidět. Například internetový obchod Amazon má pod názvem šipku, která může na první pohled vypadat jako úsměv, ale směřuje od A do Z a velmi nenápadným způsobem naznačuje, že právě zde nabízejí velký sortiment zboží, takříkajíc vše od A až do Zet. Logo Doručovací společnost FedEx využívá negativní prostor ve tvaru šipky mezi písmeny „E“ a „x“. Šipka v této souvislosti symbolizuje rychlost a přesnost doručení. Logo pro notebook Sony Vaio využívá tvaru písmen „VA“ a vytváří z nich vlnovku jako symbol pro analogovou technologii. Zbylá dvě písmena „IO“ se dají díky stejnému tvaru interpretovat jako „10“ a reprezentují binární soustavu, která je tvořena pouze pomocí jedniček a nul. Binární soustava je základem současného digitálního světa.

Samozřejmě také existuje nepřehledné množství společností a firem, které zná úplně každý a s konkrétním produktem si dané logo spojíme bez přemýšlení během zlomku sekundy, i přesto, že logo neobsahuje ani slovo nebo piktogram, díky kterému by bylo přiřazení ke správnému produktu snazší. Konkrétně třeba Lenovo, Dell, Hewlett-Packard ani Apple neobsahují nic, co by nám mohlo prozradit, že se jedná o výrobce elektroniky.

Vizuální průvodce

Spousta společností si nechává kromě logoa manuálu vypracovat i obdobný dokument, ale pro kompletní vizuální styl. Vizuální průvodce podrobně popisuje a obsahuje vše, co tvoří vizuální styl firmy. Výsledný celkový rozsah záleží na konkrétní firmě, na tom, jaké mají požadavky a jak hodně si firma přeje být striktní a jednotná v dodržování vizuálního stylu.

Barvy

Jako jedna z prvních věcí, co průvodce musí obsahovat je přesná charakteristika barev, ve všech standardních barvových modelech.

Pantone slouží jako informace pro tiskárny a nedochází k nepřesnostem ve výsledném tisku kvůli špatné kalibraci zařízení. Pokud si firma nechává vyrábět reklamní materiály ve více tiskárnách, Pantone odstín by měl zaručit stejný výsledek, protože se jedná o přesné, standardizované odstíny.

Další potřebný zápis barev je v HEX formátu pro webdesign. V dnešní době není již potřeba používat pouze paletu vybraných 216 barev. Tento výběr pochází z dob, kdy počítače dokázali zobrazit pouze 256 odstínů. V současnosti všechny prohlížeče podporují celou škálu, tedy více než šestnáct milionů barev.²

Zápis barev v CMYK, pro případ, že grafik vytváří něco, co se později bude tisknout ve firmě a ne v profesionální tiskárně, a RGB pro grafické práce, které zůstanou v digitální podobě. Mezi těmito barvovými modely je relativně snadný převod, zaznamenáním obou informací do průvodce se dá předejít případným nepřesnostem v konečném výsledku.

Písmo a typografie

Písma, jejich kombinace a využití. Tato podkapitola specifikuje jaké fonty a v jakých velikostech firma využívá ve svých tiskovinách. Popisuje kdy použít jaký řez písma a jakým způsobem je možné je mezi sebou kombinovat. Specifikuje jaké z firemních barev používat pro nadpisy, podnápisy a celkový text, kam text umístit kompozičně a jaké zvolit zarovnání, řádkování, odsazení, možnosti sloupců, jakým způsobem zvýraznit část textu (kurzíva, kapitálky, barva).

2 Websafecolors [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://websafecolors.info/learn>

Grafické prvky

Tato část průvodce popisuje jakým způsobem aplikovat a používat v práci barevné plochy a již hotové vzory, v jakých situacích je povoleno jejich využití, v jakém množství, na jakých místech, s jakou průhledností a v jakých barvách.

Práce s fotografiemi, případné použití předpřipraveného firemního filtru, který zajistí stejný styl, formát, rozlišení, kompozice, určitou náladu jak má fotografie působit.

Web

Pro web platí vše z výše zmíněného ohledně písma, typografie i barev. Je však důležité specifikovat uspořádání jednotlivých prvků a ujasnit celkovou strukturu webové stránky. Například design tlačítek, specifikace barvy po umístění myši na tlačítko a kliknutí.

Vlastnosti dobrého loga

I přesto, že neexistuje, a nikdy asi ani existovat nebude zaručený návod, jak udělat kvalitní logo, Jan Tippman³ v článku publikovaném v roce 2012 uvádí jednotlivá kritéria, která by mělo dobré logo splňovat.

1. Identifikační kritéria

1. *Nezaměnitelnost (originalita)*
2. *Rozpoznatelnost (identifikace)*
3. *Zapamatovatelnost*
4. *Nápaditost*
5. *Nadčasovost*
6. *Čitelnost*
7. *Kulturní přizpůsobitelnost (lokalizovatelnost)*
8. *Rozšiřitelnost*

2. Sémantická (významová) kritéria

1. *Jméno (název)*
2. *Srozumitelnost*
3. *Vztah k oboru*
4. *Emotivní hodnota (sympatie)*
5. *Odolnost proti zneužití a vandalismu*

3. Estetická kritéria

1. *Kvalita výtvarné stylizace*
2. *Míra výtvarné stylizace resp. abstrakce (jednoduchost)*
3. *Barevná řešení (černo-bílé, stupně šedi, barva)*
4. *Inverzní (negativní) varianty*
5. *Tvarové (kompoziční) varianty (základní a doplňková)*
6. *Kvalita použitého písma (typografie)*
7. *Atraktivita*

4. Technologická kritéria

1. *Aplikovatelnost (reprodukovatelnost)*
 1. *Minimální velikost*
 2. *Kvalita provedení detailů*
 3. *Používané technologie*
 4. *Používané materiály*
 5. *Barevné systémy*
2. *Světelné podmínky*

3 TIPPMAN, Jan. UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU [online]. 28. 8. 2012 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/#.XQTzUIgzZPZ>

Současná vývojová tendence v grafickém designu

Extrémní minimalismus a plochý design jsou trendy, které stále úspěšně přetrvávají už několik let. V poslední době se k nim do kontrastu začíná přidávat i mnohem detailnější vizuál. Minimalistické geometrické tvary jsou také stále velmi často využívané a doplňované o jasné barvy v kombinaci s odstíny šedé.



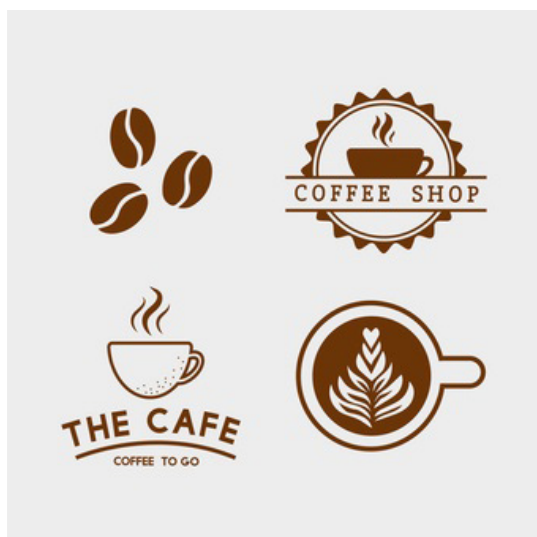
Obrázek 1

Obrázek 1 zobrazuje rozdíl mezi logem používaným dříve a jeho novou variantou, první a třetí řada jsou původní. Je na první pohled jasné, že nová loga jsou výrazně zjednodušená, plochá a méně zdobená. Všechna zobrazená loga po modernizaci používají lineární bezserifové písmo (grotesk). Airbnb změnilo i kompletní barvu, ebay a microsoft barvy zachovali, ale ve zředěné podobě.

Kavárny a jejich vizuální styl

Při slově káva či kavárna si většina lidí vybaví kávová zrnka, různé odstíny hnědé, hrneček horkého nápoje se stoupající párou, nebo hrneček s lístečkem vyrobeným z kávové a mléčné pěny. Většina kaváren, především těch menších, a samozřejmě i jejich loga, jsou stylizována do hnědých a krémových či smetanových odstínů. Jako jeden z použitých prvků můžeme vidět uměle vyrobené kapičky kávy nebo kolečka napodobující vzhled otisku spodní části hrníčku při rozlití kávy. Dalším velmi používaným motivem jsou kávová zrnka.

U nás i ve světě se můžeme setkat s kamennou prodejnou v budově, tak i se stánkem či pojízdnou kavárnou venku. Zpravidla to bývá vozík připevněný za modifikované jízdní kolo.



Obrázek 2



Obrázek 3



Obrázek 4

Stejně tak, jako se mírně liší nabídka, tak se může lišit i vizuální styl, vzhledem k tomu, že je nutné ho uzpůsobit omezenému prostoru, který k realizaci máme. V kavárně, která je umístěna v budově a oplývá dostatkem volného prostoru, je možné podávat více druhů dortíků a zákusků, nebo dokonce i sendviče a další jídla, která do maličkého prostoru, který nabízí vozík pojízdné kavárny nelze vmáčknout. V případě klasické kavárny, která nabízí i posezení pro hosty, je mnohem více prostoru pro tvorbu. Například ozdobení stěn, výběr správných stolů, židlí a doplňků.

Propagační materiály

Reklamní předměty a propagační materiály a merkantilní tiskoviny jsou součástí jedinečného vizuálního stylu společnosti. Do těchto kategorií mimo jiné řadíme vizitky, plakáty, hrnečky, tužky, tašky, klíčenky a v podstatě jakýkoliv další předmět ve firemních barvách s vhodně a viditelně umístěným logem, nebo pouze s logem. Propagace je pro společnosti velmi důležitá a díky ní se vizuální styl dostane snáz do podvědomí veřejnosti.



Obrázek 5



Obrázek 6

Když mezi sebou porovnáme vizuální styl z obrázku 5 a obrázku 6, je na první pohled jasné, že design produktů z obrázku 5 je mnohem zajímavější a kreativnější, avšak je zřejmé, že zůstala zachována identita firmy a byl dodržen daný vizuální styl. Design produktů na obrázku 6 spočívá pouze v umístění loga na všechny produkty. Tato varianta samozřejmě není špatná nebo zakázaná, jen ve srovnání s čímkoliv více propracovaným vypadá příliš obyčejně.

Reklama

V současné době asi nikdo nepochybuje o důležitosti grafické podoby tiskovin, reklamy a dalších propagačních materiálů. Různé typy propagace a reklamy nás obklopují až zahlcují na každém kroku ve městě, ve škole nebo v práci a samozřejmě i ve virtuálním světě. Veškeré tyto podněty nás ovlivňují. Upravují, pozitivně či negativně, prostředí ve kterém žijeme, usměrňují náš vkus a často nás i podněcují ke koupi konkrétního produktu.

Reklama se pro nás stala už naprostou samozřejmostí, naše okolí je zahlceno marketingovými sděleními, která nás vybízejí k nákupu zrovna „toho jednoho nejlepšího“ produktu nebo k volbě „té správné“ politické strany. V současné době již bylo vyzkoušeno a použito takové množství způsobu propagace, že je velmi obtížné přijít s něčím novým a neotřelým, co veřejnost zaujme. V marketingu je potřeba mít se neustále na pozoru, vnímat současnou situaci a správně na ni zareagovat. Zaručený návod na úspěch neexistuje. Co bylo populární může být podruhé už převzaté a zastaralé.

Je důležité znát cílovou skupinu, na kterou má být reklamní sdělení nasměřované. Co je pro někoho nevkusné, může být pro jiného lákavé. Co je pro někoho nezajímavé a nudné je pro jiného decentní a elegantní. Například do centra velkoměsta je vhodný jiný typ reklamy než do malé obce.

Mimo použití klasických způsobů propagace (plakáty, reklamní bannery, reklama v televizi nebo na internetu, letáčky a další) se výrobci čím dál častěji uchylují k použití ambientních médií. *„Cílem ambient marketingu je oslovení těchto mladých spotřebitelů prostřednictvím netradičních kampaní umístěných v lokalitách, kde se často nacházejí jako jsou např. kluby, bary, diskotéky, obchodní domy a nákupní centra, kina, univerzity, letiště, dopravní prostředky, parky, sportovní centra, veřejné toalety atd. Ambient marketing zároveň využívá i veřejné prostranství – běžné prvky městského prostředí, které přetváří na kreativní reklamní prostředky, jako jsou např. odpadkové koše, poštovní schránky, poklopy na kanálech, lampy a veřejné osvětlení, přechody pro chodce, lavičky, chodníky, parkovací místa, sochy, průčelí budov, fontány, ale i městská hromadná doprava, různé dopravní prostředky, výtahy, eskalátory atp.“*⁴

4 ŠULA, Tomáš. Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 137 s. ISBN 978-80-7454-682-2. str. 19, 20

U reklamy musí být jasné a zapamatovatelné, kdo za reklamou stojí. Obsah může být sebestavětější a zajímavější, může se o ní mluvit, ale pokud nikdo z oslovených v závěru neví, o jaký produkt se jedná, reklama nesplnila svůj účel a byla zcela zbytečná.

Reklama by se dala charakterizovat i jako určitý druh komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Nikdy nekončí dialog, ve kterém reklamní sdělení přesvědčuje zákazníka, aby si zakoupil určitý produkt. Pokud zákazník neodolá, tento pomyslný dialog samozřejmě nekončí, a reklamní sdělení i nadále zahlučuje zákazníka podněty ke koupi něčeho dalšího, nebo stejného produktu znovu a znovu. Když zákazník začíná být odolný, je potřeba vydat novou variantu produktu, nebo zpracovat o něco lákavější reklamu.

Plakáty

Plakáty jsou jedním z tradičních a nejčastějších způsobů propagace, na výrobu jsou velmi snadné a podstatně méně nákladné ve srovnání s méně tradičním způsobem reklamy a propagace. Jejich nevýhodou je, že musí upoutat pozornost něčím zajímavým, protože samotné medium je velmi všední.

Zaujmut se dá mnoho způsoby, například barvou, kompozicí, vylepením na neočekávané místo nebo typografií. I plakátů se dotkla minimalistická tendence současného grafického designu. Není to samozřejmě pravidlem, a naopak mezi záplavou minimalismu vynikne ten jeden odlišný přezdobený plakát.

Výrazným trendem je také používání pouze písma, až se ze samotného sdělení stane grafický prvek. Symetrická kompozice působí stabilním dojmem a dokáže upoutat pozornost díky svojí vyváženosti. Naopak asymetrická kompozice dokáže překvapit. *„Grafické elementy v asymetrické rovnováze jsou uspořádané tak, že se jedna strana liší od druhé aniž by došlo k narušení celkové harmonie. Pokud se ale nepodaří asymetrický obraz správně vyvážit, vznikne kompozice rušivá a matoucí.“*⁵

5 POULIN, Richard. Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7391-552-0. str. 82

Barvy

V konečném důsledku barvu neurčuje vlastnost předmětu a schopnost povrchu pohlcovat některou část barevného spektra, ani vlastnost světla, ale náš zrakový vjem. Lidské oko zvládne proměnit elektromagnetické vlny světla po dopadu na sítnici v barvu, a proto dokážeme barvy vnímat tak, jak je vidíme. V oku se nacházejí čípky, které jsou citlivé na barevné světlo, stejně jako RGB model funguje na principu sčítání barevných světél, lidské oko má tři druhy čípků. Jeden druh je citlivý na světlo, které vnímáme jako červené, další na zelené a třetí na modré. Člověk je díky tomu schopný vidět tři barvy spektra a jejich možné kombinace. Zvířata mohou mít omezenější nebo naopak i bohatší vnímání barev, některá mají oko citlivé na části spektra které pro lidi zůstává neviditelné, infračervené záření a ultrafialové. Schopnost vnímat až čtyři barvy nalezneme u některého hmyzu, ryb a ptáků. Šelmy a kopytníci mají naopak pouze dva druhy čípků.

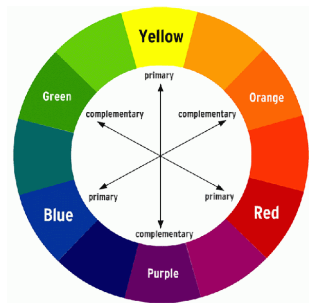
Ve tmě barvy rozlišovat nedokážeme, fungování těchto receptorů závisí na intenzitě světla. Vedle čípků se v oku nachází i tyčinky, které jsou pro změnu receptory citlivé na světla a stíny,

Barvy nám pomáhají pochopit význam konkrétního sdělení, každá barva v sobě skrývá určitý význam. Závisí ale na osobnosti, zkušenostech a vlastnostech konkrétního jedince, jestli barvu pochopí stejně jak jsme zamýšleli při jejím použití. Vnímání barev se postupně mění i s věkem, získáváním subjektivních zkušeností a kulturním vlivem.

Barvy nejen ovlivňují náš výsledný pocit, ale dokáží ovlivnit i fyziologii našeho organismu. Například teplé barvy jsou živější a povzbudivé, naopak studené barvy působí spíše uklidňujícím dojmem. Při použití kombinace teplých a studených barev, teplé vystupují do popředí.⁶

Pro lidské oko je velmi přitažlivá kombinace komplementárních (doplňkových) barev. Touto kombinací vzniká největší kontrast. Doplňkové barvy jsou ty, které jsou na opačných koncích barevného spektra. Toto rozložení barev je znázorněné a můžeme ho vidět na další straně na obrázku 7.

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7. str. 84, 85



Obrázek 7

Jak již bylo zmíněno, vnímání barev závisí na kultuře i zkušenostech, proto níže uvedené významy jednotlivých barev jsou pouze orientační a jedná se o jejich velmi obecný výklad. Tento výklad se navíc zaměřuje pouze na pojetí a vnímání barev z pohledu západních civilizací.

Černá: tmavá, kompaktní barva je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.

Bílá: vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost. Působí mlčenlivě. V kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit. (V Číně symbolizuje smrt.)

Šedá: symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Matnost šedé barvy je spojena s pocitem strachu, stárí a blízkosti smrti. Pocit strach, monotonie a deprese roste tím víc, čím je barva tmavší. Temně šedivá je také barvou špíny.

Zelená: nejklidnější barva. Je symbolem naděje, ale symbolizuje také klid, svěžest, přírodu, vodu a chlady, je spojována např. se značkami mentolových cigaret.

Červená: znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár ale také oheň, nebezpečí, krev a vztek. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Červená je nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost.

Modrá: hebká, základní barva, který symbolizuje klidnou uvolněnou atmosféru. Je to oblíbená barva, která je v reklamně využívána pro vyjádření kvality, krásy, případně čistoty.

Hnědá: vyvolává dojem pevnosti, užitku či prospěchu. Je to realistická barva, ztělesňující zdravý život. Čím tmavší, tím více přebírá vlastnosti černé.

Žlutá: je to nejzářivější, nejoslavnější a nejteplejší ze všech barev. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru, teplo.

Fialová: je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou (v zemích Asie a Latinské Ameriky je barvou smutku).⁷

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7. str. 85

Písmo

Není přesně známo, kdy lidé začali psát. V průběhu historie různé kultury hledaly způsob, jak by mohly zaznamenat své myšlenky a slova, aby je mohli prezentovat ostatním a zachovat pro další generace. Před vynálezem papíru využívali takové materiály, které měli zrovna k dispozici například kámen, rákos, hlína nebo kůže. Bylo zjištěno, že písmo se vyvinulo v několika civilizacích nezávisle na sobě. Nejranější písma byla piktografická, znaky měly zjednodušenou podobu reprezentovaného objektu.⁸

„Typografie zůstala beze změny skoro pět set let. A pak se pro jistotu změnila úplně. Ruční práci nahradil počítač a odlévané písmo digitální soubor. Z tiskárenského průmyslu a z výroby knih obecně se veškerá ruční práce vytrácí. Umounění sazeči se zčernalými prsty se propadají do dějin stejně jako mastný pach olova, cínu, antimonu. Spolu s nimi mizí i nedokonalá dokonalost ručně vysázených řádek, vystouplá hmota potištěné stránky, matrice vytlačená do matérie papíru. Moderní tiskárna se už více podobá laboratoři než dílně, místo umaštěných zástěr bruslí mezi objemnými kvádry strojů tiskaři div ne ve společenských oblecích.“⁹

V dnešní době mají piktogramy neodmyslitelnou roli, především v digitálním světě, kdy jich denně při používání internetu vidíme nespočet. Jedná se o malé srozumitelné znaky, které jsou univerzální pro všechny jazyky.

Při minimalistické tendenci současného designu je nesporné, že vhodně zvolené písmo je opravdu důležitou součástí finálního vizuálu. Při práci s několika typy písma je vždy nejsnazší kombinovat jednotlivé řezy ze stejné rodiny, to nám zaručí kompaktně vypadající výsledek. Při tvorbě plakátu, nebo reklamy, kdy je nutné navázat ten pomyslný dialog mezi reklamou a zákazníkem, je potřeba zaujmout na první pohled, a toho se dá docílit zvolením o něco odvážnější kombinace dvou nebo více zcela odlišných fontů. Při sdružování více fontů, které nepatří do stejné rodiny, výborně funguje práce s kontrastem. Například technické, tučné písmo s kaligrafickým psaným. Tenké, vysoké, bezserifové konturové písmo v kombinaci s obyčejným serifovým, které má stínový tah.

8 CLEMINSON, R. M., ed. Velká kniha kaligrafie: vzorová písma Západu i Východu, 45 projektů krok za krokem. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-115-7.

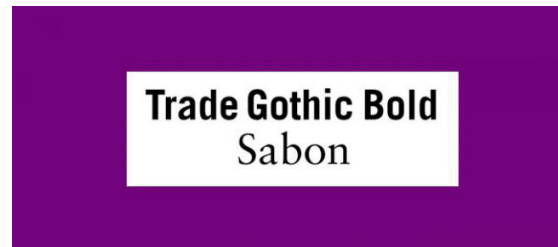
9 PECINA, Martin. Knihy a typografie. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0. str. 39

„Písma jde párovat nahodile nebo s rozmyslem, podle nálady nebo na základě pochopení elementárních zákonitostí jejich tvorby. Záleží na tom, kdo a za jakým účelem písma vybírá. Postmoderní design si s kombinací hlavu většinou neláme, protože je založený na principu náhody, citacích, výpůjčkách, ironizování, retro náladách i nostalgii.“¹⁰

Obrázky 8 a 9 jsou další ukázkou různých možností párování písma.



Obrázek 8



Obrázek 9

10 PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0. str. 111

PRAKTICKÁ ČÁST

Stanovení cílů

Grafickou tvorbou se zabývám už velmi dlouho, a proto jsem se jí rozhodla studovat už na střední škole a v tomto oboru jsem pokračovala i na škole vysoké. Tématem mé bakalářské práce byl obalový design fiktivní firmy, která vyrábí čokolády. Bylo tedy velmi snadné se rozhodnout pro použití grafického designu i v práci diplomové. Během celého magisterského studia mi v prostorách, kde sídlí katedra výtvarné výchovy scházelo místo, kde by se v době čekání na další výuku dala zakoupit dobrá káva případně i s malou svačinkou. Proto jsem se rozhodla pro návrh vizuálního stylu studentské kavárny. Protože prázdné prostory, kam by se dala umístit celá kavárna s posezením opravdu neexistují, vznikl nápad ztvárnit pojízdnou kavárnu, která by se mohla po chodbách i přesouvat. Možná by stačilo navrhnout pouze stánek, ale protože se výše zmíněné prostory neustále mění díky vystavovaným studentským pracím zvolila jsem pojízdnou variantu.

Jednotlivé cíle:

1. Zvolení vhodného názvu pro kavárnu.
2. Návrh vhodného loga, které bude obsahovat název a piktogram. Logo musí být univerzálně použitelné pro všechny vizuální styly.
3. Výroba, tisk a svázání logomanuálu.
4. Návrh čtyř různých barevných variant. Každá varianta bude inspirovaná jedním uměleckým dílem od různých autorů.
5. Design jednotlivých médií a zajištění jejich spolehlivosti při praktickém využití.
6. Aplikace všech barevných variant na jednotlivá média.
7. Tisk a výřez jednotlivých médií ve všech barevných provedeních.

Vlastní realizace

Název pro tuto kavárnu vznikl z anglického „Pleasure“ v překladu potěšení, což šálek, či v našem případě kelímek, dobré kávy, kterou by tato kavárna měla nabízet, rozhodně splňuje. V logu je písmeno „U“ nahrazeno kelímkem kávy s návlekm, který pohlcuje teplo a zároveň funguje jako estetický prvek. Font Saira Condensed¹¹ je použitý na zbytek loga. Použité písmo je bezpatkové (bezserifové), velmi jednoduché a strohé. Až by se o něm dalo říct, že působí technickým dojmem. Celý tento dojem z písma je zjemněný vizualizovanou párou vycházející z kelímku nahrazujícího písmeno „U“.

Strohý a velmi jednoduchý vzhled loga, vozíku a všech ostatních tiskovin je vytvářen v kontrastu k historické budově školy, ve které by měla kavárna zaujmout své místo. Při snaze vytvořit kávový stánek s prvky barokního designu, by výsledek pravděpodobně vypadal velmi nevydařeně a při zasazení do historických prostor by celá práce působila groteskně. Ve své knize *Knihy a typografie* Martin Pecina zmiňuje, proč výše popsané kontrasty a krátkodobé designové trendy fungují v případě reklamy, plakátů a celkově spotřebních věcí, u kterých je žádoucí zaujmout ve srovnání s knihami, které jsou mnohem trvalejším produktem. *„Postmoderní design si rád utahuje z historie a klade vedle sebe nové a staré, rád ironizuje a hledá nové vztahy a vazby. Smůla pro něj – jen málo knížek dokáže takovou ironii unést. Trendy jsou pro knižní grafiku moc efemélní. Kniha nemá, na rozdíl od plakátu na koncert, funkci dočasnou, ale počítá se tak nějak s tím, že bude mít své majitele a čtenáře možná celá desetiletí, někdy dokonce staletí.“*¹² Pokud si vezmu příklad z dalších odvětví umění, tak například v architektuře kombinace starého a nového působí velmi dobře, styly spolu kontrastují a vzájemně zdůrazňují to nejlepší z toho druhého, například Londýn je plný inspirace a unikátních architektonických kombinací.

Při tvorbě nás velmi často ovlivňuje to, co vidíme bez toho, aniž bychom si tento vliv přiznali nebo uvědomili.

11 Google Fonts. Google Fonts [online]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Saira+Condensed>

12 PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0.str. 78

Vývoj a varianty loga

Prvním krokem, aby logo působilo tak jak má, byla volba správného písma. Samotný název je poměrně dlouhý, proto jsem hledala mezi bezpatkovými fonty, které mají úzká písmena případně obsahující condensed variantu tloušťky.

Pět nejvíce vyhovujících fontů:

Pleasure – Oswald¹³

Pleasure – Pt_Sans¹⁴

Pleasure – Roboto_condensed¹⁵

Pleasure – Saira_Condensed¹⁶

Pleasure – Titilium_Web¹⁷

Po zvolení finálního písma jsem se zabývala transformací písmene „U“ na kelímek s kávou. První varianta se šlehačkou byla velmi těžkopádná a logo se pocitově naklánělo na pravou stranu. Zaměněním šlehačky na páru došlo k výraznému odlehčení a zobrazení stoupající páry pomohlo nápis opět vyvážit. Při použití kelímku pouze s párou, nebo i bez páry, logo začalo ztrácet svůj význam a spojitost s kávou, navíc logo působilo nedokončeně.

Základní barvou loga je studená, středně šedá barva. Šedou jsem volila kvůli tomu, že je neutrální a velmi dobře kombinovatelná prakticky s jakoukoliv barvou. Piktogram v logu je (v barevné variantě) vždy výrazně barevný, barevnost se sladí s jednotlivými vizuálními styly, které svoji barevnost získaly podle konkrétního uměleckého díla.



Obrázek 10

13 Google Fonts. Google Fonts [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Oswald>

14 Font squirrel. Font squirrel [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/pt-sans>

15 Google Fonts. Google Fonts [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Condensed>

16 Google Fonts. Google Fonts [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Saira+Condensed>

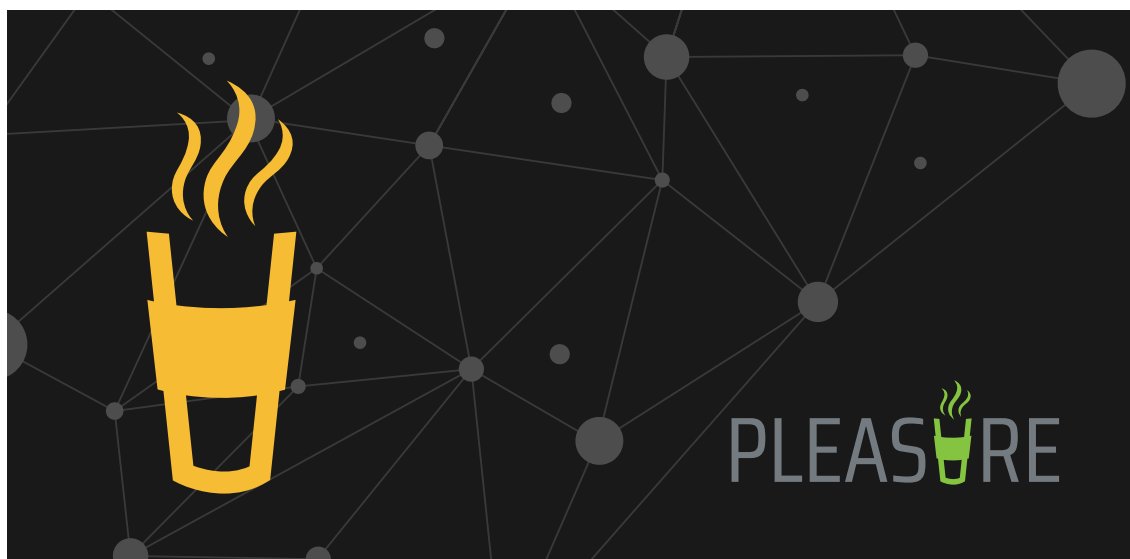
17 Google Fonts. Google Fonts [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Titillium+Web>

Logomanuál

Manuál k logu by se dal nazvat návodem ke správnému použití loga. Pokud grafiku vytváří více lidí, manuál pomůže všem pochopit, jak s logem správně zacházet bez porušení pravidel práce s logem a správné grafické prezentace společnosti, firmy, organizace nebo produktu. Logomanuál je nezbytný ale i v případě, že grafiku zpracovává jednatel, pomůže ujasnit a utřídit základní pravidla vytvořeného designu.

Logomanuál obsahuje:

- Základní varianta loga
- Piktogram
- Barevné varianty
- Práce s podkladem
- Ochranná zóna loga
- Písmo
- Použití
- Zakázaná manipulace



Obrázek 11

Barevné schéma

Jak již bylo zmíněno produktový design je velmi proměnlivý, a je třeba vystihnout ten správný okamžik pro změnu. Zákazník musí mít možnost si každý vizuální styl pořádně prohlédnout, ale zároveň ho nesmí nudit. Ve své práci proto navrhuji hned několik barevných a celkově graficky různých zpracování produktů pro tuto kavárnu. Každé barevné téma je inspirované jedním dílem od různých umělců, s odlišným stylem tvorby.

Součástí nabídkového menu je vždy název díla, jméno autora a krátký odstavec o autorovi. Tento prvek nenásilně propojuje kavárnu s prostředím, kde se vyskytuje. Pro zákazníky (ostatní studenty katedry výtvarné výchovy) poskytuje námět ke konverzaci a téma umění, podněcuje inspiraci a vzdělává o umění.

Ke každému vizuálnímu stylu se snažím přistupovat odlišně a z obrazů přebírám pouze barvy. Každý styl je tvořený tak, aby korespondoval s logem, ale byl zároveň jedinečný a osobitý.

Barvy a jejich kompozice jsou naprosto zásadním prvkem při tvorbě jakékoliv grafické práce. Níže podrobně vysvětluji okolnosti a podrobnosti k jednotlivým výběrům. Každý z mnou vybraných autorů má jedinečný a osobitý přístup ke své tvorbě.

Hlavní inspirací pro vyrobení několika barevných vizuálních stylů, byly sezónní změny vzhledu, které můžeme vidět především u velkých firem a společností, zpravidla se jedná o dočasnou změnu na zimní či vánoční design.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části u reklamy a propagace, je důležité znát cílovou skupinu. Hlavní cílovou skupinou pro kávu z kavárny Pleasure jsou studenti umění. Proto jsou jednotlivé vizuální styly vždy propojeny s uměleckým dílem. Každý letáček s nabídkou obsahuje nabídku kavárny a zároveň krátký odstavec o umělci, který si může zákazník přečíst, když čeká na svoji objednávku.

Každý z níže popsaných umělců má velmi jedinečný a osobitý styl tvorby. Použití jejich obrazů jsem si vybírala především kvůli barevnosti, ale i kvůli rozmanitosti jejich děl.

Yayoi Kusama

„Yayoi Kusama je současná japonská umělkyně, jejíž tvorba zahrnuje především instalace a sochy, ale zároveň je také aktivní performerka, malířka, filmařka, autorka poezie a zabývá se i dalšími druhy umění. Její práce je založena na konceptuálním umění, ale zároveň obsahuje nějaké prvky feminismu, minimalismu, surrealismu, art brut, pop art, abstrakce a abstraktního expresionismu. Její tvorba je ovlivněna i její autobiografií, psychologickým a sexuálním obsahem. Kusama je uznávána jako jedna z nejdůležitějších, žijících umělkyní, které pocházejí z Japonska.“¹⁸

Její tvorba většinou obsahuje monochromaticky barevný prostor nebo instalaci doplněnou o spoustu teček a puntíků. Velmi často také pracuje se zrcadly, které výslednému dílu dodají zcela jiný rozměr. Dílo které mě inspirovalo k práci s tvorbou Kusamy se jmenuje „The Passing Winter 2005“ které jsem měla možnost vidět v TATE galerii v Londýně. Jedná se o zrcadlovou kostku s kulatými otvory, ve které se odráží a zobrazuje vše co se nachází v okolí samotného objektu. Objekt tak přejímá za své to, co se nachází v okolí, a kvůli proudu návštěvníku galerie, případně možnosti ho umístit na jiné místo, nikdy nebude stejný, jeho výraz a nálada se mění závislosti na prostředí okolo něj.

Samotné dílo, ze kterého jsem extrahovala barvy je podstatně novější a jmenuje se „All the Eternal Love I Have for the Pumpkins, 2016“. Jedná se o instalaci žlutých nasvícených dýní s černými tečkami v zrcadlové místnosti. Odstíny žluté se dají velmi dobře kombinovat s černou, výsledný design je díky tomuto kontrastu této výrazné kombinace nepřehlédnutelný.



Obrázek 12

18 Yayoi Kusama born 1929 | Tate. Tate [online]. Copyright © Yayoi Kusama [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <https://www.tate.org.uk/art/artists/yayoi-kusama-8094>) (překlad vlastní)

Ve své barevné interpretaci jsem použila dva odstíny žluté, jeden odstín oranžové a černou. V pozadí můžeme vidět pravidelně rozmístěné, ale různě velké čtverce. Výsledek působí velmi radostně a hravě, oproti původní instalaci „All the Eternal Love I Have for the Pumpkins“ je výsledek světlejší a i přesto, že obsahuje kontrastní černou, nemůžeme ji vidět v takovém množství.



Jaroslav Róna

„Od počátku své umělecké dráhy byl Róna považován především za malíře. Ke změně dochází v období 1992-1994, kdy takřka přestal malovat a zaměřil se na sochařskou práci.“¹⁹ V roce 1987 se stal jedním ze zakládajících členů umělecké skupiny Tvrdohlaví.

Rónovy obrazy jsou tematicky i vzhledově velmi temné, jedná se o tragické, apokalyptické výjevy zkázy. Mnou zvolená malba „Válka v jižních mořích“ obsahuje tmavé, zemité barvy ve spodní části obrazu, naopak horní polovina obrazu znázorňuje oblohu vycházejícího či zapadajícího slunce s mnoha odstíny žluté, oranžové a purpurové. Díky použití světlejších odstínů barev umístěných v horní části malby je mnou vytvořený návrh méně ponurý a celkově barevnější. Na pozadí jsem použila gradient mezi velmi tmavou, studenou modrou, kterou můžeme vidět v místech horizontu a hnědou z dolní části obrazu. V barevné části grafického návrhu pracuji se sníženou průhledností, a tím vnikají další jemné odstíny a barvy.

Opakující se tvary, které jsou hlavním barevným motivem tohoto designu jsou nakopírované horní části piktogramu. Celkový dojem tedy zůstává konzistentní a ucelený.



Obrázek 13

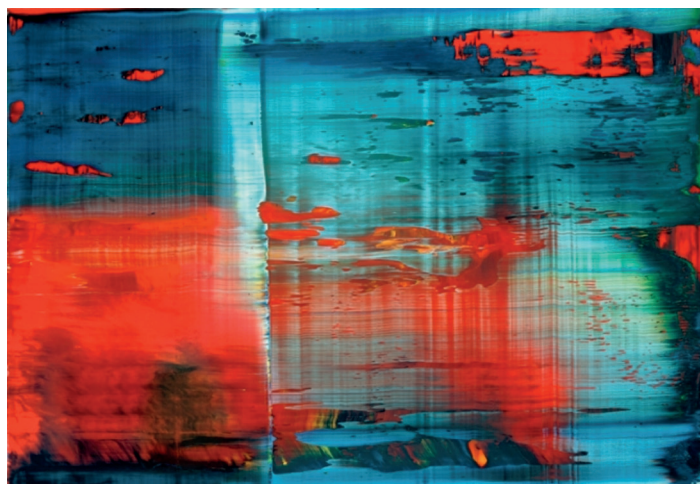
19 TOMANOVÁ, Renata. Jaroslav Róna 1997-2017. Galerie hlavního města Prahy. 2017.



Gerhart Richter

V Richterově tvorbě najdeme obrazy abstraktní i fotorealistické, kombinace různých technik jako je fotografie s malbou.²⁰ Gerhart Richter je všestranný umělec německého původu bez vyhraněného stylu, bylo velmi těžké vybrat pouze jeden obraz. Nakonec jsem zvolila tuto abstraktní malbu pro možnost použití výrazných kontrastních barev, konkrétně několik značně příjemných odstínů modré v kombinaci se sytější červenou. Abstraktní malba (Catalogue Raisonné: 858-3) mi připomíná klidnou vodní hladinu, ve které se odráží okolní prostředí. Tento klid je rozbitý výraznou červenou barvou a malba tím získává potřebnou dynamiku.

V grafickém návrhu jsem použila jeden plný odstín modré jako pozadí, doplněný o několik piktogramů loga ve dvou odstínech modré, matově zelené a především nejvýraznější a největší piktogram je výrazně červený. Celý tento vizuální styl je velmi minimalistický, v případě přidání více samostatných grafických prvků k této barevnosti, výsledek vypadá překombinovaný.



Obrázek 14



20 Gerhard Richter. Gerhard Richter [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.gerhard-richter.com/en/art/>

Dalibor Chatrný

Dalibor Chatrný byl český umělec, jehož díla jsou velmi často výsledkem experimentování s nekonvenčními materiály a technikami. Ve své tvorbě se přiblížil k několika uměleckým směrům a tendencím, mimo klasických technik můžeme mluvit i o konceptuálním a akčním umění, ale pro přesné zařazení jsou jeho díla příliš nezávislá.

Barevnost obrazů předchozích umělců byla výrazná a kontrastní, proto jsem jako poslední zvolila „Bílý obraz“ jedná se o dílo s velmi jemnými a tlumenými odstíny s malým množstvím kontrastní černé.

Ve své barevné interpretaci tohoto díla v jednom z vizuálních stylů, jsem jako podklad použila stopy tuše nanášené štětcem na vlhký povrch, následně naskenované a umístěné v několika vrstvách. Design je doplněný o tenké, světlé linie, v odstínech šedé a béžové, které nenarušují čitelnost ale doplňují design o další zajímavý prvek.



Obrázek 15



Menu

Při tvoření designu jednotlivých vizuálních stylů, návrh menu je vždy první a následně se od něj odvíjí vzhled ostatních produktů (plakát, obaly). Vzhledem k tomu že menu jako jediné obsahuje větší množství textu, je potřeba zaměřit se na výběr správného písma, a zvolit vhodné množství grafických prvků, aby vše zůstalo čitelné a vizuálně čisté.

Menu obsahuje nabídku produktů, které je možné v kavárně zakoupit, název díla, které inspirovalo konkrétní vizuální styl a krátký text o umělci, který je autorem tohoto díla.

Písmo a typografie

Důležitou součástí vizuálního stylu je samozřejmě i písmo. Zvolený font musí být především čitelný, s čímž souvisí i zvolení správné velikosti. Je důležité zvolit i správný typ (serifové, bezserifové, psané) a vhodný řez (kurziva, tučné, tenké).

Pro menu je potřeba zvolit takové písmo, nebo jejich kombinaci, aby si veškeré texty zachovaly čitelnost, srozumitelnost a zároveň byli pro čtenáře svým způsobem zajímavé a unikátní. U všech nabídkových listů jsem na hlavní nadpis „Menu“ použila stejný font (Saira_Condensed) jako na logo. A vždy ho doplnila o vhodný font, který se hodil ke grafice na pozadí. Vešechny 4 doplňkové fonty jsou patkové a tím vytváří kontrast k logu a „Menu“ nadpisu, každý z těchto fontů byl zvolen tak, aby ladil ke konkrétní grafice.

„Kombinace písem nám v první řadě usnadňuje vytvoření jasné hierarchie textových informací. Když neusilujeme o rafinovaný vtíp pro zasvěcené, hledáme takové typy, které společně vytvoří rovnocenný a harmonický partnerský vztah.“²¹

Domine

Domine se jmenuje písmo, které bylo použito pro menu, ale i plakát ve spojitosti s dílem od Yayoi Kusamy, All the Eternal Love I Have for the Pumpkins. Jedná se o dobře čitelný serifový font. Působí decentně s lehce hravým dojmem (zakulacený náběh u písmene „a“, serify u písmene „s“ končí blízko středu písmene a působí kulatějším dojmem). Pro písmo jsem zvolila tučný řez, text je díky tomu mnohem výraznější a lépe definuje barevný kontrast mezi žlutou a černou.

Alegreya

Alegreya má i v základním řezu písma velmi slabý duktus²², při použití působí velmi jemným dojmem. Toto písmo jsem aplikovala ve vizuálním stylu inspirovaným dílem od Jaroslava Róny, Válka v jižních mořích. Písmo je dobře čitelné a příjemné. Jednotlivé znaky jsou rovné, písmo je tvořené stínovým tahem a místa, kde se linka zužuje není uprostřed a opticky se zdá písmo nakloněné, jak při psaní rukou. Tento detail je nejlépe pozorovatelný u písmene „o“.

21 PECINA, Martin. Knihy a typografie. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0. str. 113

22 Duktus je tloušťka písmových tahů

Manuale

Písmo Manuale jsem využila ve vizuálním stylu tvořeném podle abstraktního díla *Abstraktes Bild*, 1999, *Catalogue Raisonné*: 858-3 od malíře Gerharta Richtera. I u tohoto písma si můžeme všimnout, že má tenký duktus a stínový tah, ale narozdíl od výše zmíněného *Alegreya* působí rovným a více technickým, méně psacím dojmem. Písmeno „o“ má zúžení linky uprostřed.

Sanchez

Písmo Sanchez nemá stínový tah a řadíme ho do skupiny konturových písem. Sanchez se jsem použila ve vizuálním stylu, který je navržený podle Bílého obrazu od Dalibora Chatrného. Písmo je dostatečně výrazné a dobře čitelné na stínovaném pozadí menu a plakátu především díky jednotné tloušťce tahu písma.

Formát

Formát pro menu jsem zvolila takzvaný zlatý obdélník. (Jedná se o formát 1 : 1,618. Obdélník, který splňuje tyto poměry stran, můžeme rozdělit na čtverec a obdélník se stejně odpovídajícím poměrem stran). Tento obdélník vychází z proporcí zlatého řezu, což je pro lidské oko nejpříjemnější a nejpřirozenější tvar a poměr. Se vzorem vytvořeným pomocí zlatého řezu se zcela běžně setkáváme v přírodě, například uspořádání listů sukulentů, šnečí ulity a ve větším měřítku hurikány nebo galaxie.

Zlatý řez se využívá ve všech odvětvích umění, známe ho však především z fotografie, kdy vznikají zpravidla přirozeně líbivé fotografie v případě umístění hlavního motivu či objektu do míst zlatého řezu místo centrální kompozice.

Tento obdélník má zároveň ideální proporce pro tuto sazbu a umožňuje snadné uspořádání všech potřebných informací. V porovnání s rozměrem papírů řady A (s poměr stran 1 : 1,414) je zlatý obdélník znatelně vyšší a tím se stává vhodnější pro tento konkrétní návrh, kdy je potřeba do relativně malého prostoru umístit celou nabídku a navíc krátký odstavec textu.

Jedinou nevýhodou zlatého obdélníku je, že se nejedná a standardní ISO formát, tisk tedy může být o něco nákladnější.

Plakáty

Design plakátů je ze všech navržených produktů asi nejminimalističtější. Každý z vizuálních stylů je doplněný o logo, nápis „Pojízdná kavárna“ a o adresu, kde sídlí Katedra výtvarné výchovy. Každý font použitý u jednotlivých vizuálních stylů koresponduje se zvoleným a použitým písmem v menu.

Plakáty mají klasický formát A3, tato velikost je dostačující pro upoutání pozornosti.

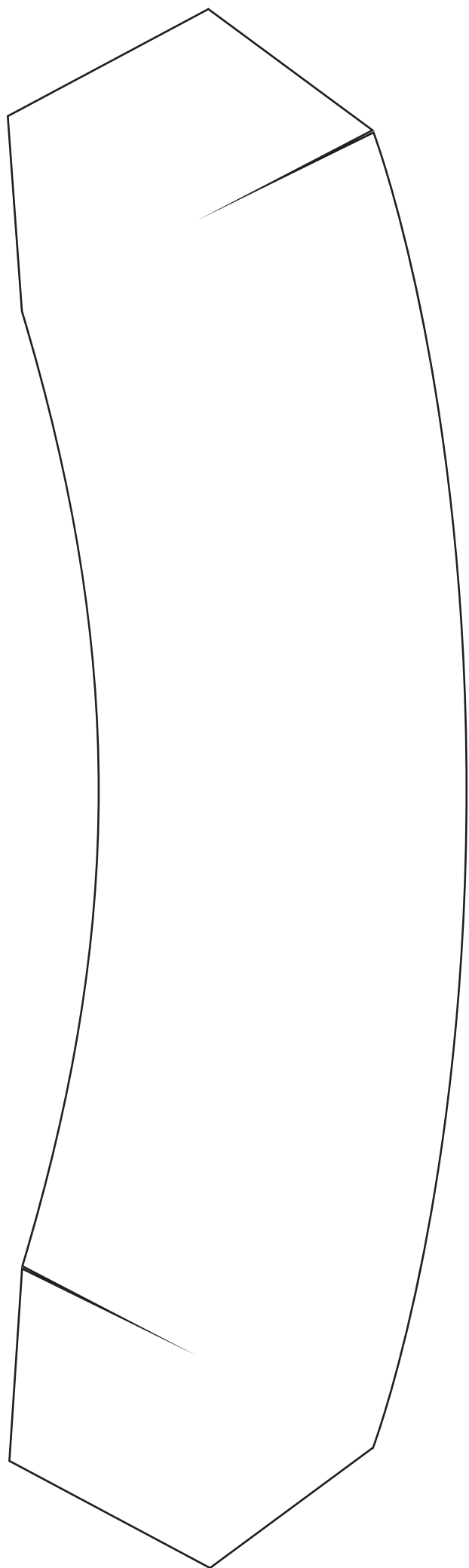
Plakáty slouží jako reklamní poutače, cílovou skupinou jsou ovšem pouze studenti. Rozmístění je tedy reálné pouze v prostorách budovy školy, aby se předešlo tomu, že se po chodbách bude potulovat velké množství náhodných kolemjdoucích, kteří zatoužili po kávě.

Návleky na kelímky

Návleky na kelímky slouží zároveň jako propagace, součást identity firmy, především jsou ale izolací mezi horkým kelímkem kávy a rukou zákazníka. Návleky jsou navrhované tak, aby byly jednoduše skladovatelné v malých prostorách pojízdné kavárny a při použití se nemusely lepit. Za místem, kde se obě půlky dají složit do sebe, vzniká dostatečné množství materiálu které po zahnutí může fungovat jako ouško u hrnečku (kelímku). Složení je velmi jednoduché a intuitivní, jedná se pouze o zasunutí dvou výřezů do sebe. Krátké části za výřezy jsou umístěny z venkovní části kelímku, aby mohly sloužit i jako ouško. Na rozdíl od košíčků na muffiny a cupcaky nedrží návlek kulatý tvar sám od sebe, ale až po nasunutí na kelímek kopíruje jeho tvar.

Návleky zcela úmyslně nekopírují přesně vrchní okraj kelímku. Místo kde se spojí je uprostřed, zatímco v protějším místě vzniká od okraje větší prostor. Jedná se především o estetickou záležitost a snahu upravit klasický tvar, který používají ostatní kavárny.

Každý z vizuálních stylů obsahuje návrh na dva návleky s rozdílným designem, který odpovídá danému vizuálnímu stylu.



Obrázek 16

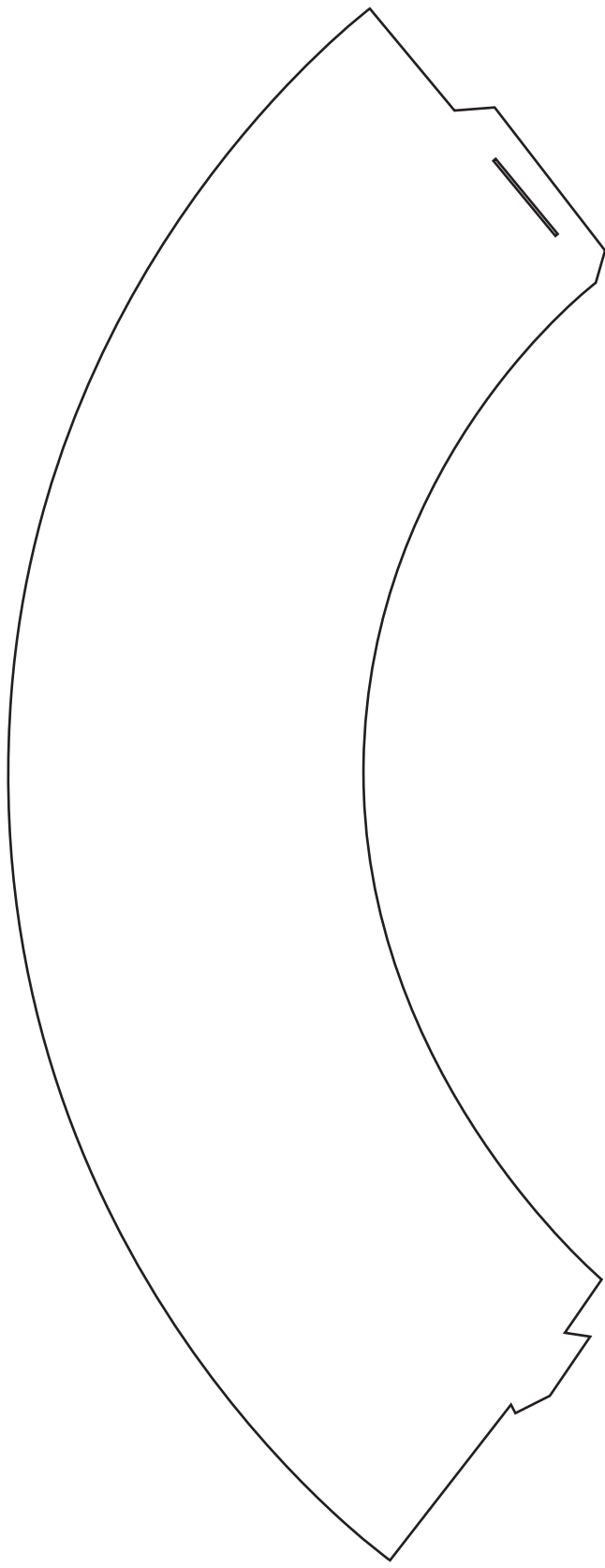
Košičky na cupcaky a muffiny

Do menu jsem umístila i nabídku cupcaků a muffinů, jedná se o oblíbené malé dortíčky, které se dají snadno umístit i skladovat v malých prostorech. Navíc také umožňují nesčetně mnoho kombinací a variant příchutí.

Ozdobné košíčky reprezentující konkrétní vizuální styl mají opět více funkcí. Také prezentují identitu firmy, zároveň chrání dortíčky, proto jsou o něco vyšší než košíčky, ve kterých se muffiny a cupcaky standardně pečou.

Každému vizuálnímu stylu opět odpovídají dva různé návrhy košíčků. Výsledný tvar zůstává stejný.

Tvar je navržený tak, aby se daly košíčky snadno skladovat, když jsou rozložené, a aby skládání bylo rychlé a snadné. V zadní části je papírový zámeček, kde se jednoduše vloží výstupek do vyřezaného otvoru obdélníkového tvaru a zasune se tak, aby nevypadával. Šířka obdélníku zhruba odpovídá tloušťce papíru. Výstupek je navržený tak, aby z obdélníku samovolně nevypadával. Košíček skládáme způsobem, že výstupek zasuneme směrem z potištěné strany do výřezu, výstupek se opře o vnitřní stranu košíčku, a ten ve výsledku drží požadovaný kulatý tvar. V případě, že košíček složíme z obrácené strany, vznikne nefunkční košíček ve tvaru slzy.



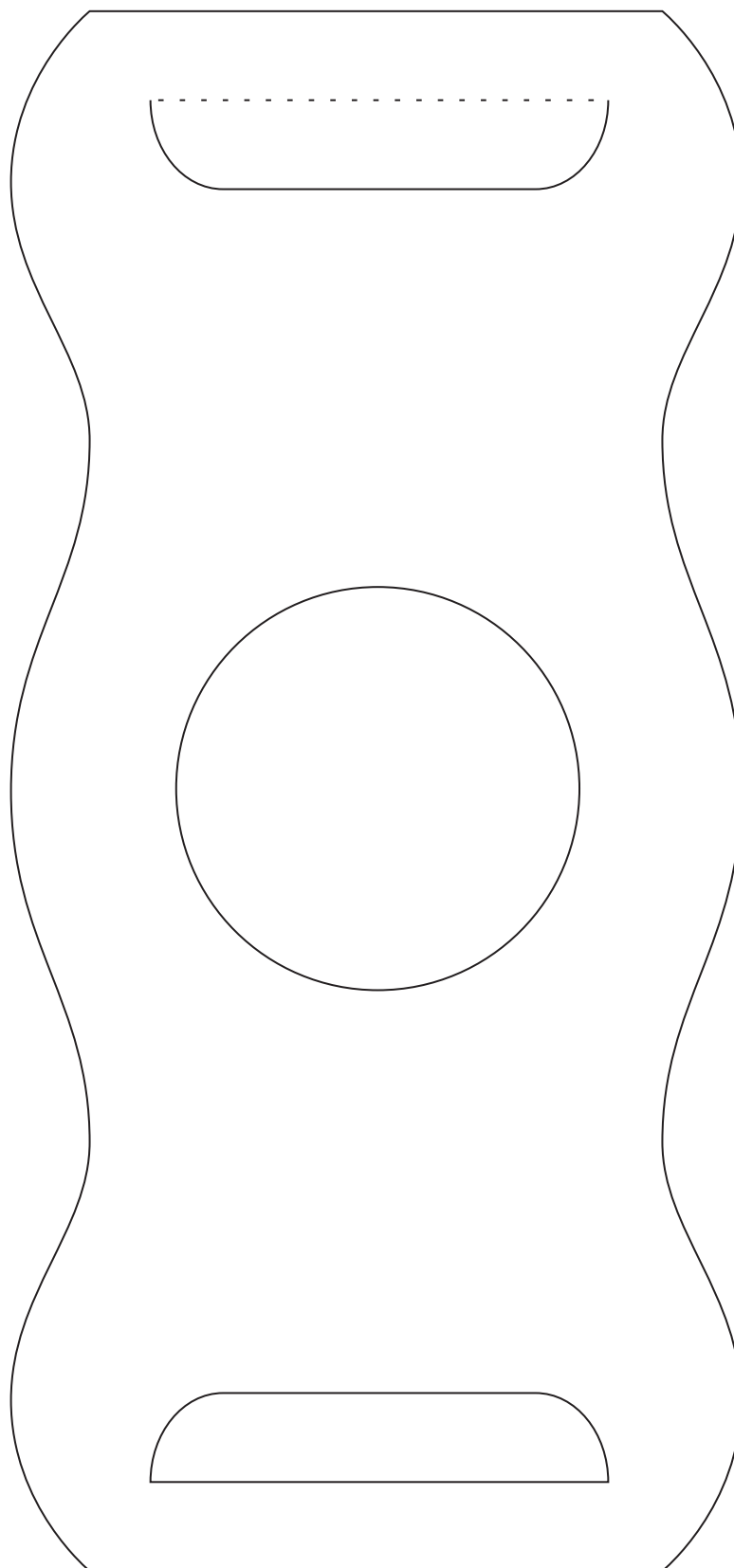
Obrázek 17

Nosiče

První představa nosičů byla dá se říci pevná krabička s uchem, od této varianty jsem upustila z důvodů obtížnosti skladování. Pokud by celé kusy byly rovnou slepené, byly by příliš neforemné a velmi náročné na místo. Výsledný design je velmi jednoduchý, skladný a hlavně funkční.

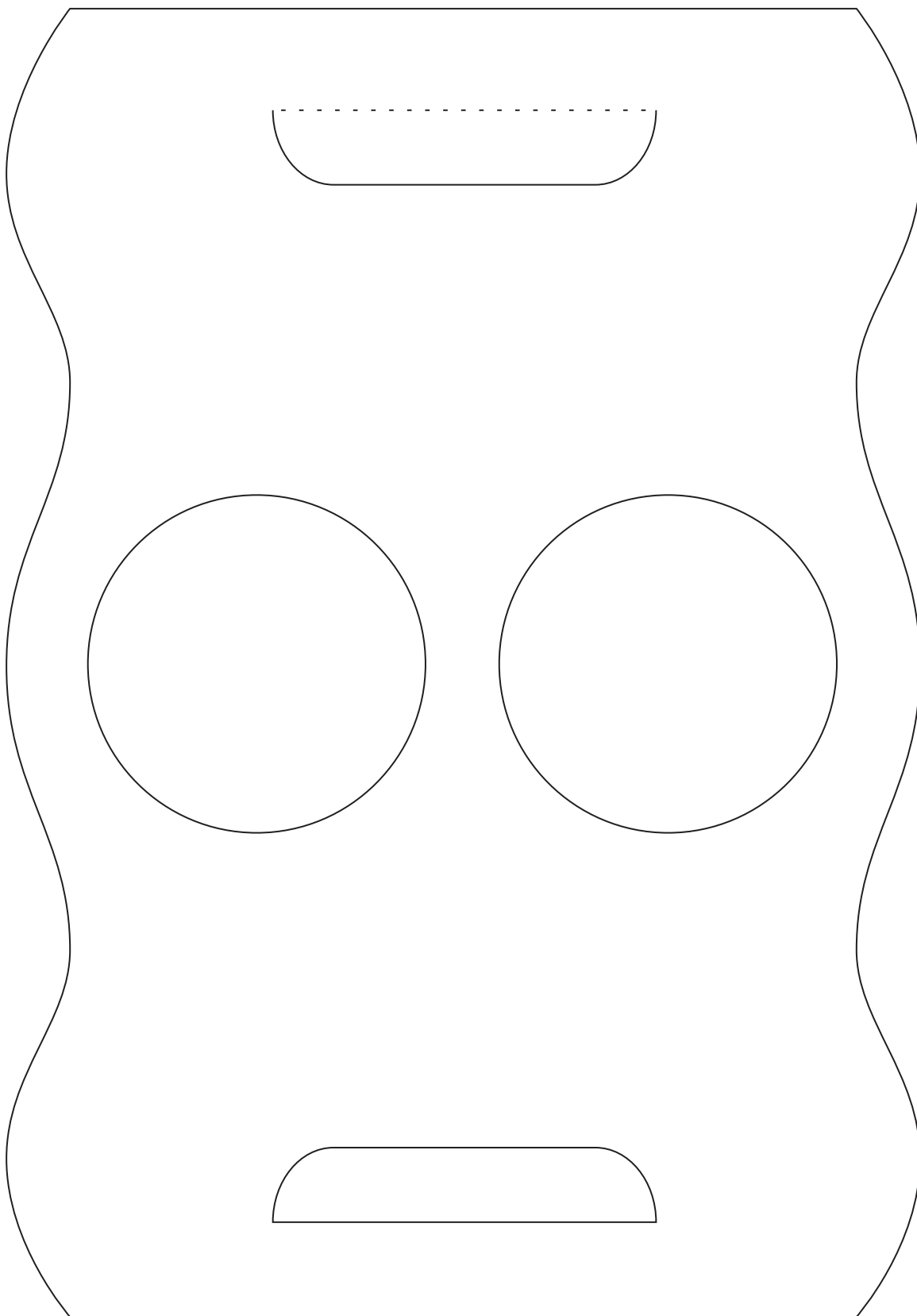
Nosič se používá takovým způsobem, že se položí na stůl, potištěnou stranou dolů. Kelímek s kávou nebo cupcake v košíčku, v případě dvojitého nosiče dvě kávy nebo dva cupcaky nebo cupcake s kávou se postaví do míst, kde je kulatý otvor. Otvor uprostřed má takovou velikost, aby to, co je potřeba odnést, drželo a nehrozilo propadnutí skrz, a zároveň aby zůstal dostatek místa pro uchycení. Držadlo je konstruované tak, že jedna polovina je prořezaná skrz a druhá polovina má naznačený ohyb. Obě části se ve stejný okamžik zvednou a v místě ohybu se papír přehne dovnitř přes zcela prořezanou část. Tímto se celá plocha zpevní a zároveň překryje ostrou hranu papíru, u které hrozí riziko pořezání se. Spojením vznikne úchytka a vše je připravené k odnesení jako v malé taštičce.

U nosičů existují opět dva druhy, jeden samostatný a jeden dvojitý. Velikost otvoru je univerzální pro košíčky i kelímek s kávou, je tedy možné všestranné využití pro různé kombinace.



*Zmenšené na 75% oproti původní velikosti

Obrázek 18



*Zmenšené na 75% oproti původní velikosti

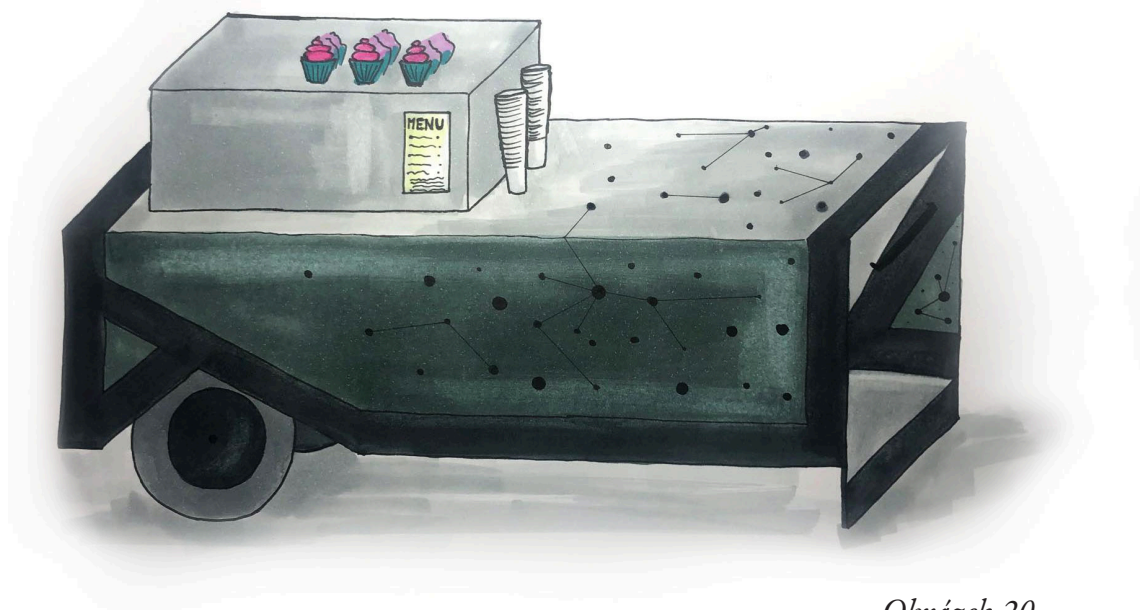
Obrázek 19

Vozík

Ilustrace (Obrázek 20) zobrazuje jak by mohl vypadat vozík, z pohledu zákazníka, ve kterém se nachází zázemí celé kavárny. Design je pojatý technicky a moderně, aby korespondoval s logem. V levé dolní části se nacházejí kola, která umožňují manipulaci s celým vozíkem a v pravé části za deskou, o kterou se celá konstrukce opírá a zabraňuje nechtěnému pohybu, jsou zevnitř schovaná menší kolečka, která se při nadzvednutí pravé strany dají vysunout a kavárna se může snadným způsobem přestěhovat na jiné místo. Pravá boční stěna je také opatřena madlem, a usnadňuje celkovou manipulaci.

V levé části je umístěný kávovar, a na něm je viditelně vyvěšené menu s aktuální nabídkou, která je realizovaná v jednotném vizuálním stylu s ostatními produkty (košíčky na muffiny a cupcaky, návleky na kelímky a nosiče na kávu), které kavárna v současné době používá. Vedle kávovaru jsou viditelně umístěné kelímky, tak aby pro obsluhu byly snadno dosažitelné. Na kávovaru jsou umístěny cupcaky s různými příchutěmi, které se mění v závislosti na denní nabídce. Úložné prostory z druhé strany vozíku, kde se skladuje vše, co je potřebné k provozu kavárny, tedy suroviny pro vaření kávy, náhradní kelímky, návleky na kelímky, nosiče a letáčky s menu v aktuálním designu. Tyto prostory jsou pro zákazníka neviditelné a nepřístupné. Vozík musí být umístěný poblíž zásuvky, aby bylo možné používat kávovar a malou lednici.

Vzhled vozíku je kombinací kovově lesklých povrchů a tmavých ploch. Zvolená kombinace je neutrální, pouze doplněná o velmi jednoduchý design, který je kombinací čar a teček. Díky tomu získává možnost vyniknout proměnlivý design.



Obrázek 20

DIDAKTICKÁ ČÁST

Časová dotace

Podle Učebních plánů pro základní umělecké školy, které jsou zveřejněné Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy,²³ vychází na jeden školní rok 33 týdnů výuky, každý výukový blok probíhá v rozsahu tří hodin týdně.

Předmět	Ročník		
	1.	2.	3.
Plošná tvorba	42	42	42
Prostorová tvorba	18	18	18
Objektová a akční tvorba	12	12	12
Výtvarná kultura	15	15	15
Volitelná náplň výuky	12	12	12
Celkový počet vyučovacích hodin	99	99	99

Obrázek 21

Výukový plán, který je součástí této práce, se odvíjí se od finálního výsledku, ale i jednotlivých prvků z průběhu tvorby, bude rozdělen na 16 výukových bloků, po třech hodinách. V celku budou rovnoměrně obsaženy jednotlivé předměty, podle předepsané časové dotace.

Harmonogram výuky

1. V rámci první hodiny bude žákům představeno zcela nové téma - téma kávy, designu a propojení obého skrz umělecká díla. Následně proběhne společné zamýšlení a vymýšlení asociací. Ve zbytku výukového bloku se budou žáci věnovat realizaci nápadů a vlastní tvorbě obrazů z kávových zrn a mleté kávy.

V druhé části se budou žáci seznamovat s materiálem a expresivním způsobem budou umísťovat kávu na jeden společný papír v rámci skupinové práce.

Ve třetí části bude každý žák pracovat samostatně na zadaných úkolech. Jelikož jsou všichni již seznámeni s možnostmi vybraného materiálu, s pomocí lepidla připevňují kávová zrna na papír v požadovaných tvarech. V závěru hodiny proběhne reflexe a celkové zhodnocení, jak se žákům pracovalo, co si z výuky odnesli a jaké z toho všeho mají pocity.

²³ Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: MŠMT [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/ucebni-plany-pro-zakladni-umelecke-skoly> str. 29

2. Výukový blok začne hodinou výtvarné kultury, diskusí a ukázkami jeskynních maleb. Toto téma je vhodné kvůli barevné blízkosti a postupnému propracování od počátku umění k jeho současné podobě. V druhé a třetí části výukového bloku budou žáci kreslit příběh ve stylu jeskynních maleb. Na závěr hodiny proběhne reflexe, jak se žákům pracovalo, co si z hodiny odnesli, jaké z toho mají pocity.

3. Celý tento výukový blok budou žáci pracovat s keramikou, budou se zabývat modelací toho co cítí. V učebně bude připraveno několik souvisejících podnětů, například čokoláda, sušenky, různé druhy čajů a další. Na závěr proběhne diskuse nad jednotlivými výrobky a odhalení čichových podnětů.

4. V první části hodiny bude žákům představen významný umělec. Během druhé a třetí části výukového bloku budou žáci malovat podle tohoto umělce. Nebudou kopírovat žádné dílo, ale napodobí výtvarný styl nebo námět. Na závěr hodiny proběhne reflexe, jak se žákům pracovalo, co si z hodiny odnesli, jaké z toho mají pocity.

5. V pátém týdnu se žáci tematicky vrátí zase blíže ke kávě a budou pracovat s otiskováním akvarelů. Inspirováno otisky hrnků na stole, které jsou z venku polité kávou nebo černým čajem. Akvarelové bude pouze pozadí, přes něj budou kreslit tuší nebo tenkým černým fixem. Na závěr hodiny proběhne reflexe, jak se žákům pracovalo, co si z hodiny odnesli, jaké z toho mají pocity.

6. V první části hodiny bude výuka věnována kapitole z výtvarné kultury a v druhé a třetí části hodiny budou žáci vytvářet objekt, který byl i součástí mé práce, a to ochranný návlek na kelímek. K dispozici budou mít prostor pro výrobu vlastního tvaru, ale samozřejmě i šablonu. (Pro někoho by mohl být návrh vlastního tvaru příliš komplikovaný a výsledek by byl nefunkční). Na závěr hodiny proběhne reflexe, jak se žákům pracovalo, co si z hodiny odnesli, jaké z toho mají pocity.

7. Každá firma, společnost i organizace potřebuje vlastní logo, žáci si vyzkouší co návrh loga obnáší a zkusí si navrhnout nějaké pro sebe. Po navrhování přichází realizace a každý z žáků si vytvoří osobní razítko s tímto logem pomocí techniky

linorytu. Na závěr hodiny proběhne reflexe, jak se žákům pracovalo, co si z hodiny odnesli, jaké z toho mají pocity.

8. Představení Japonské umělkyně Yayoi Kusama, podle které jsem ve své práci tvořila jeden z vizuálních stylů. V druhém a třetím výukovém bloku budou žáci vyrábět instalace z různých snadno dostupných materiálů a pokrývat je puntíky po vzoru Kusamy. Na závěr hodiny proběhne reflexe, jak se žákům pracovalo, co si z hodiny odnesli, jaké z toho mají pocity.

9. V první části proběhne lekce z výtvarné kultury a zbylé dva výukové bloky studenti stráví glazováním keramiky z třetího týdne.

10.-11. Během desátého a jedenáctého týdne žáci ztvární „Okno do kavárny“. Práci začnou kresbou/malbou vnitřku kavárny na jednom papíře a kresbou/malbou okna do kavárny zvenku na stejném formátu. Po zhotovení prostříhnou místa, kde se okno rozvírá a oba papíry slepí k sobě. Na závěr hodiny proběhne reflexe, jak se žákům pracovalo, co si z hodiny odnesli, jaké z toho mají pocity.

12. V první části výukového bloku proběhne výuka výtvarné kultury, v druhé a třetí části budou žáci vyrábět prostorový objekt na motivy umělceva stylu. Na závěr hodiny proběhne reflexe, jak se žákům pracovalo, co si z hodiny odnesli, jaké z toho mají pocity.

13. Na začátku výukového bloku bude žákům představena další kapitola z výtvarné kultury, v druhé a třetí části budou pracovat na společném komiksu. Téma bude opět souviset s kávou, ať už její pěstování nebo setkání v kavárně, případně cokoliv dalšího žáci vymyslí. Společně vypracují scénář, každý z žáků dostane jeden dílek příběhu, každý svou část zpracuje, a na konci hodiny vznikne ucelený příběh. V závěru hodiny proběhne reflexe, jak se žákům pracovalo, co si z hodiny odnesli, jaké z toho mají pocity.

14.-15. Ve čtrnáctém i patnáctém týdnu budou žáci vyrábět velký plakát. Jejich cílem bude zakomponovat do plakátu to, na čem pracovali během tohoto pololetí. Například puntíkaté pozadí (Kusama) a kresba keramického objektu vytvořeného podle vůně.

16. Poslední výukový blok je volnější a určený pro doděláné prací, které žáci nestihli. Každý jedinec tedy bude dělat na projektu, na kterém potřebuje. Na závěr proběhne diskuse o tom, jak se jim pracovalo na tomto tematickém celku, co je bavilo nejvíce a co si myslí, že se jim nejvíce povedlo, co nového se naučili, co je nebavilo a co by si chtěli vyzkoušet znovu.

Obrázek 22 pomocí jednoduché tabulky znázorňuje ve třech sloupcích jednotlivé hodiny výukového bloku a v šestnácti řádcích množství výukových bloků. V pravé, menší tabulce vidíme v prvním sloupci jednotlivé předměty, v druhém sloupci množství hodin pro každý předmět za rok a ve třetím sloupci hodnoty, se kterými jsem pracovala pro pololetí.

	1	2	3
1	1	1	1
2	1	2	3
3	1	2	3
4	2	4	5
5	6	7	8
6	3	2	3
7	9	10	11
8	4	4	5
9	5	4	5
10	12	13	14
11	6	7	8
12	6	9	10
13	7	15	16
14	17	18	19
15	20	21	22
16	2	3	4

	za rok 33 týdnů	16 týdnů*
Plošná tvorba	42	21
prostorová	18	9
objektová a akční	12	5
výtvarná kultura	15	7
volitelný	12	6
celkem hodin	99	48

*nejedná se o přesnou polovinu, po rozdělení celého roku na dvě části, vznikne 16 a půl týdne.

Obrázek 22

Závěr

Ve své práci jsem navrhla název pro studentskou pojízdnou kavárnu. Podle názvu jsem vytvořila vhodné logo i s logomanuálem, který je návodem pro správné použití a manipulaci s logem. Logomanuál je samozřejmě v digitální podobě a zároveň i vytištěný a svázaný kroužkovou vazbou.

Celkově jsem navrhla čtyři různé vizuální styly inspirované čtyřmi různými uměleckými díly od odlišných autorů, pro celkem pět různých produktů. Každý z vizuálních stylů obsahuje jedno malé menu, které by mělo být umístěno ve více kopiích v pojízdné kavárně, aby každý zákazník měl možnost si při čekání na vyřízení objednávky přečíst něco o autorovi, který inspiroval tento konkrétní vizuální styl a následně si menu mohl v případě zájmu ponechat.

Dalším grafickým produktem jsou minimalistické plakáty, navržené a vytištěné ve formátu A3. Plakáty obsahují adekvátní množství textu aby zůstaly vizuálně čisté, ale zároveň nesly jasné a kompletní sdělení. Následující tři navržené věci kromě samotného tisku mají i specifický tvar. Po vytištění bylo potřeba přesně umístit každý samostatně je do řezacího plotteru a nechat vyříznout.

Variantu použití laserového plotteru jsem nakonec zavrhlá, protože papír s takto opáleným okrajem, obzvláště ve vyšší gramáži, ještě dlouho zapáchá spáleninou, a hlavně i při sebeopatrnější manipulaci zanechává špinavé stopy. K návlekům na kelímky a dvěma druhům nosičů na kávu jsem v průběhu práce přidala ještě navíc košíčky na cupcaky a muffiny, které jsou kromě kávových nápojů nabízené v menu.

Návrh vozíku je v šedých, studených barvách jako logo a design je doplněný o drobné detaily, které jsou shodné s logomanuálem.

V poslední didaktické části jsem navrhla studijní plán pro jedno pololetí výuky výtvarného oboru na základní umělecké škole. Hlavním tématem je „Káva a kavárny“ celkové pojetí je mnohem obecnější, a je v souladu s dokumentem „Učební plány pro základní umělecké školy“.

Dokumentace praktické části

















MENU

KÁVA	
Espresso	35 Kč
Espresso Doppio	45 Kč
Lungo	35 Kč
Americano	45 Kč
KÁVA S MLÉKEM	
Cappuccino	50 Kč
Latté	45 Kč
Latté s příchutí	50 Kč
Flat white	50 Kč
JÍDLO KE KÁVĚ	
Cupcake	35 Kč
Muffin	25 Kč

VÁLKA V JIŽNÍCH MOŘÍCH, 2015

Jaroslav Róna je český umělec a spoluzakladatel skupiny Tvrdohlaví. V počátcích jeho tvorby se zabýval především malbou, v počátku devadesátých let začal tvořit převážně sochy a plastiky. Rónův styl je velmi osobitý a snadno rozpoznatelný, malby jsou zpravidla velmi tmavé, tmavě až ponuré.

PLEASURE

PLEASURE

MENU

KÁVA	
Espresso	35 Kč
Espresso Doppio	45 Kč
Lungo	35 Kč
Americano	45 Kč
KÁVA S MLÉKEM	
Cappuccino	50 Kč
Latté	45 Kč
Latté s příchutí	50 Kč
Flat white	50 Kč
JÍDLO KE KÁVĚ	
Cupcake	35 Kč
Muffin	25 Kč

BÍLÝ OBRAZ, 1964

Dalibor Chatrný byl český umělec. Jeho díla jsou velmi často výsledkem experimentování s nekonvenčními materiály a technikami. Ve své tvorbě se přiblížil k několika uměleckým směrům a tendencím, ale pro přesné zařazení jsou jeho díla příliš nezávislá.

MENU

KÁVA	
Espresso	35 Kč
Espresso Doppio	45 Kč
Lungo	35 Kč
Americano	45 Kč
KÁVA S MLÉKEM	
Cappuccino	50 Kč
Latté	45 Kč
Latté s příchutí	50 Kč
Flat white	50 Kč
JÍDLO KE KÁVĚ	
Cupcake	35 Kč
Muffin	25 Kč

PLEASURE

ALL THE ETERNAL LOVE I HAVE FOR THE PUMPKINS 2016

Yayoi Kusama je japonská umělkyně zabývající se především tvorbou instalací a soch. Velká část její tvorby se dá snadno rozpoznat podle specifického rukopisu, používání monochromatického podkladu doplněného o jednobarevné tečky a puntíky.

MENU

KÁVA	
Espresso	35 Kč
Espresso Doppio	45 Kč
Lungo	35 Kč
Americano	45 Kč
KÁVA S MLÉKEM	
Cappuccino	50 Kč
Latté	45 Kč
Latté s příchutí	50 Kč
Flat white	50 Kč
JÍDLO KE KÁVĚ	
Cupcake	35 Kč
Muffin	25 Kč

ABSTRAKTES BILD, 1999
Catalogue Raisonné: 858-3

Je jedna z mnoha abstraktních maleb od německého malíře Gerharda Richtera. Richterova tvorba je velmi různorodá a obtížně popsatelná. Autor často kombinuje malby s fotografiemi, vytváří hyperrealistické malby nebo malby abstraktní.

PLEASURE



Seznam použité literatury

1000+ grafických prvků: pro zřetelnější a jasněji čitelný design. Praha: Slovart, 2009, 319 s. ISBN 9788073913069.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: formát. Přeložil Pavel KOČIČKA. Brno: Computer Press, 2011, 175 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-2966-1.

CLEMINSON, R. M., ed. Velká kniha kaligrafie: vzorová písma Západu i Východu, 45 projektů krok za krokem. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-115-7.

DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012, 352 s. ISBN 978-80-251-3785-7.

Font squirrel. Font squirrel [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/pt-sans>

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 8072268112.

Gerhard Richter. Gerhard Richter [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.gerhard-richter.com/en/art/>

GHYKA, Matila C. Zlaté číslo, aneb, Jak pythagorovské rytmy a obřady ovlivnily vývoj západní civilizace. Přeložil Danuše NAVRÁTILOVÁ. Praha: Argo, 2008, 415 s. Zip, sv. 9. ISBN 978-80-7203-926-5.

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. Ambivalentní role reklamy v současné společnosti [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 1 CD-ROM (49 s.) [cit. 2019-04-15]. Skripta. ISBN 978-80-244-3819-1. Dostupné z: http://kvv.upol.cz/images/upload/files/Kasparkova_k02.pdf

KLIVAR, Miroslav a Jitka JANATKOVÁ. Estetika nových umění. Praha: Svoboda, 1970, 88 s.

LIVIO, Mario. Zlatý řez: příběh ří, nejpodivuhodnějšího čísla na světě. Přeložil Petr HOLČÁK. Praha: Argo, 2006, 255 s. Zip, sv. 3. ISBN 80-7203-808-7.

MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Přeložil Jiří NOVOTNÝ. Brno: Computer Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-251-3118-3.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: MŠMT [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/ucebni-plany>

pro-zakladni-umelecke-skoly

PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0.

PECINA, Martin. PROČ JE GRAFICKÝ DESIGN UŽITEČNÝ [online]. 1.9.2012 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.XQWuM4gzZPY>

POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7391-552-0. str. 82

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016, 320 s. ISBN 978-80-7529-046-5.

STANÍČEK, Petr. *Dobry designér to všechno ví!*. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016, 306 s. ISBN 978-80-260-9427-2.

ŠULA, Tomáš. *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 137 s. ISBN 978-80-7454-682-2.

TIPPMAN, Jan. UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU [online]. 28. 8. 2012 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/#.XQTzUIgzZPZ>

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing*. Praha: Management Press, 2003, 137 s. ISBN 8072610813.

TOMANOVÁ, Renata. *Jaroslav Róna 1997-2017*. Galerie hlavního města Prahy. 2017.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Websafecolors [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://websafecolors.info/learn>

Yayoi Kusama born 1929 | Tate. Tate [online]. Copyright © Yayoi Kusama [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <https://www.tate.org.uk/art/artists/yayoi-kusama-8094>

Seznam obrazových zdrojů

Obrázek 1: Just creative [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://justcreative.com/wp-content/uploads/2018/12/logo-san-serif-rebranding.jpg>

Obrázek 2: Freepik [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://www.freepik.com/free-vector/set-coffee-elements-coffee-accessories-vector_3594497.htm

Obrázek 3: Freepik [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://img.freepik.com/free-vector/hand-drawn-cafe-menu_23-2147603537.jpg?size=338&ext=jpg

Obrázek 4: Freepik [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://www.freepik.com/free-vector/coffee-stain-badges_787654.htm

Obrázek 5: Freepik [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://www.freepik.com/free-vector/abstract-yellow-business-stationery-set_2870356.htm

Obrázek 6: Freepik [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://www.freepik.com/free-vector/cardboard-coffee-shop-identity-corporate_842205.htm

Obrázek 7: Complimentary Colour Chart [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://qph.fs.quoracdn.net/main-qimg-61769fce0d99faa4acf553ba0e063d76>

Obrázek 8: Creative bloq [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/typography/20-perfect-type-pairings-3132120>

Obrázek 9: Creative bloq [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/typography/20-perfect-type-pairings-3132120>

Obrázek 10: Tvorba autorky

Obrázek 11: Tvorba autorky

Obrázek 12: Yayoi Kusama [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://d32dm0rphc51dk.cloudfront.net/9l44nYzF3NMa4NdXslsf0g/larger.jpg>

Obrázek 13: Jaroslav Róna: Jaroslav Róna [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://jaroslav-rona.cz/content/new/>

Obrázek 14: Gerhard Richter: Gerhard Richter [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.gerhard-richter.com/en/art/paintings/abstracts/abstracts-19951999-58/abstract-painting-10493/?&referer=search&title=858-3&keyword=858-3>

Obrázek 15: Artlist: Artlist [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/ucebni-plany-pro-zakladni-umelecke-skoly>

Obrázek 16: Tvorba autorky

Obrázek 17: Tvorba autorky

Obrázek 18: Tvorba autorky

Obrázek 19: Tvorba autorky

Obrázek 20: Tvorba autorky

Obrázek 21: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: MŠMT [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/ucebni-plany-pro-zakladni-umelecke-skoly> str. 29

Obrázek 22: tvorba autorky

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Martina Neherová
Katedra:	Katedra výtvarné výchovy
Vedoucí práce:	ak. soch. Tomáš Chorý, ArtD.
Rok obhajoby:	2019

Název práce:	Vizuální styl kavárny
Název v angličtině:	Cafe visual style
Anotace práce:	V této práci zpracovávám grafický návrh loga a několika vizuálních stylů pro pojízdnu studentskou kavárnu. Každý z vizuálních stylů je inspirovaný dílem významného umělce.
Klíčová slova:	Grafický design, logo, vizuální styl, kavárna, káva
Anotace v angličtině:	I'm designing graphic logo and several visual styles for moving cafe placed at department of art education. Each visual style is inspired by art from famous artist.
Klíčová slova v angličtině:	Graphic design, logo, visual style, cafe, coffee
Přílohy vázané v práci:	CD
Rozsah práce:	
Jazyk práce:	Český