

Vizuální styly restauračních zařízení v České republice po roce 1989

Corporate design of restaurant arrangement
in Czech Republic after 1989

Jana Slováčková

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

*** nascannované zadání str. 1 ***

*** nescannované zadání str. 2 ***

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce jsou vizuální styly restauračních zařízení v České republice po roce 1989. První část je nahlédnutím na historii pohostinství a vývoj vizuálního stylu restauračního zařízení. Druhá část je věnována celkovému pohledu na corporate design v restauračním zařízení a některé jeho části, logotyp, reklama v tisku a jednotlivé podoby tištěné propagace v restauračních zařízení. Třetí část je zaměřená na vizuální styly restauračních zařízení u nás. Čtvrtá a zároveň poslední část je pohledem a srovnáním vizuálních stylů konkrétních restauračních zařízení u nás.

Klíčová slova: vizuální styl, propagace, reklama, pohostinství, restaurační zařízení

ABSTRACT

The subject of this theoretical bachelor thesis is corporate design of restaurant arrangement in Czech Republic after 1989. The first part is insight of history of hotel industry and development of corporate design of restaurant arrangement. The second part is paid to overall view on corporate design of restaurant arrangement and its parts, logotyp, press advertising and particular form of printed advertisement in restaurant arrangement. The third part is aimed at corporate design of restaurant arrangement in the Czech Republic. Fourth and the last part is a confrontation and veiw on corporate design of restaurant arrangement in Czech Republic.

Keywords: corporate design, advertising, advert, promotion, hotel industry, restaurant arrangement

Za připomínky a vedení práce vřele děkuji panu Rostislavu Illíkovi, dále za poskytnutí informací paní Kateřině Toncrové a za korekturu paní Zdeně Maříkové.

Prohlašuji, že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků, je-li to uvolněno na základě licenční smlouvy, budu uvedena jako spoluautorka.

Ve Zlíně

.....
Podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD.....	7
I TEORETICKÁ ČÁST 8	
1 HISTORIE A VÝVOJ RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ	9
1.1 HISTORIE PIZZERIÍ.....	11
2 CORPORATE DESIGN V RESTAURAČNÍM ZAŘÍZENÍ	13
2.1 LOGOTYP.....	13
2.2 PROPAGAČNÍ A REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	14
2.2.1 Jídelní a nápojový listy.....	14
2.2.2 Vývěsní štíty a reklamní tabule	15
2.2.3 Nádobí a krabice 16	
2.3 REKLAMA V RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍCH.....	17
2.4 INZERCE	17
3 VIZUALNÍ STYLY V RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ U NÁS.....	19
UKÁZKY VIZUALNÍCH STYLŮ V RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍCH NA KONKRETNÍCH PŘÍKLADECH U NÁS	21
3.1 ZNAČKOVÉ HOSPODY STAROPRAMEN.....	21
BACCHUS GROUP	23
3.1.1 Restaurace Pravda 24	
3.2 DYNAMO RESTAURACE.....	26
3.3 HOTEL JOSEF.....	27
3.4 MIYABI.....	29
3.5 HOTEL YASMIN	31
3.6 RESTAURACE U PINKASŮ	31
3.7 ŠVEJK RESTAURANT	33
3.8 KULTURA NÁDRAŽNÍCH RESTAURACÍ.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST 39	
4 CORPORATE DESIGN PIZZERIE VITO.....	40
ZÁVĚR	41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
SEZNAM OBRÁZKŮ	43

ÚVOD

Vizuální styly, propagační materiály a celkově reklama u nás v restauračních zařízeních není příliš publikačně zmapovanou oblastí.

Práce je rozdělena do čtyř částí. V první části jde aspoň o přibližné nahlédnutí na historii pohostinství a vývoj vizuálního stylu restaurací u nás po sametové revoluci. Zaměřuji se zde především na vlivy ze světa, které k nám přišly, a jejich působení na klasické české restaurace. Připojila jsem zde i malou pasáž o historii pizzerií.

Druhá část je malým shrnutím corporate designu. Věnuji se zde převážně jednotlivým podobám propagačních materiálů.

Třetí část se zabývá pohledem na vizuální styly restauračních zařízení v České republice, rozdíly jejich podoby a módními trendy v oblasti pohostinství.

Čtvrtá, a poslední část je pak studiem vizuálních stylů několika restauračních zařízení od luxusních restaurací až po tzv. „čtverky“. Je to takové srovnání kvality propagace u různých tříd restauračních zařízení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE A VÝVOJ RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ

Na začátek bych chtěla zmínit jen pár vět o pravděpodobném počátku vzniku pohostinství. Kolem roku 4 000 před.n.l. vznikaly starověké civilizace v oblasti úrodného půlměsíce a povodí řeky Indu v Indii a Chuang-che (Žlutá řeka) v Číně. S rozvojem civilizací souviselo i poskytování pohostinských služeb. Byla známa výroba piva a vína, hostinské domy, domy poskytující stravovací služby, pekárny, lázně, nevěstince atd. Bohatí lidé pořádali hostiny, při kterých konzumovali značné množství masa. Chudá vrstva obyvatelstva konzumovala obilí, plody rostlin a stromů, výjimečně maso. Helénistická civilizace dosáhla dalšího rozvoje pohostinství, které zejména v období olympijských her zaznamenávalo obrovský rozvoj a význam. V období Římské říše nastal další rozvoj kromě budování cest, zavádění pošty také rozmach gastronomie, bohaté hostiny patriciů - luculuské hody (konzumace vleže, při přejedení polechtání brkem v krku, vyvrhnutí obsahu žaludku, další nezřízená konzumace, utírání rukou do vlasů otroků). Ve středověku byl velký rozdíl mezi stravováním chudých a bohatých. A nějak takto vypadalo pohostinství, např. v Anglii, kde tranžírování masa bylo jedním ze společenských požadavků na každého šlechtice, který musel umět naporcovat upečené maso vcelku a porce rozdělit hostům. Z tohoto historického způsobu se vyvinula dnešní složitá obsluha tzv. anglický servis (práce číšníka před zraky hosta). Ve Francii bylo třeba maso tepelně upraveno v kuchyni, naporcováno a složeno do původního tvaru, ozdobeno a číšníci jej nabízeli hostům z mís - dnešní banket. Rusko bylo v historii úrodnou zemí, kde vládnoucí třída hodovala na úkor nevolníků, a protože bylo všeho dostatek, bylo i pohoštění podáváno formou nabídkového stolu, kde si každý host nabral v libovolném množství a sortimentu předkládané pokrmy a nápoje z tohoto historického způsobu vznikl dnešní raut, recepce, table de hotel - bufet. [18]

Ve dvacátém století došlo k prudkému rozvoji vědy, techniky a průmyslu. S tímto dochází i k rozvoji gastronomie a hotelnictví. Rozvíjí se Československá republika a poptávka po službách souvisejících s pohostinstvím. Úpadek gastronomie byl po druhé světové válce a ovládnutí republiky Sovětským svazem. Zatímco světová gastronomie vzkvétala, československá stagnovala. Obrat nastal po roce 1989 a v současné době se můžeme setkat s vysokou úrovní služeb srovnatelnou s vyspělým světem.

Díky politickým vlivům, světovým trendům aj. není úplně snadné sledovat historii a vývoj vizuálního stylu restauračních zařízení, protože tato oblast byla velmi proměnlivá. Pohostinství je velmi široká oblast, je spousta nejruznějších hospůdek, restaurací a

kaváren, které ovlivňují nejen módní trendy stravování, ale i povahu města, ve kterém se nacházejí, cestovní ruch a mnoho dalších faktorů. Takže u nás můžeme najít restaurace s dlouhou historií, ale i restaurace, které pod vlivem módních trendů mají každý rok novou tvář nebo zmizí úplně.

V České republice se po revoluci začaly rozrůstat restaurace s nejrůznějšími druhy kuchyně, od amerického trendu hamburgerů, přes nejrůznější rychlé občerstvení v podobě oblíbených čínských nudlí, italské pizzy, až po luxusní čínské řecké a jiné restaurace. Po revoluci byl velký boom v oblasti soukromého podnikání a vzniká spousta restauračních zařízení a začínají se u nás objevovat i první řetězce restaurací, kde se dá lépe sledovat jednotný vizuální styl. V minulosti restaurační zařízení neměla tak velkou potřebu jednotného vizuálního stylu, ale při nárůstu konkurence se tato potřeba začala zvyšovat.

Tato oblast zahrnuje velké množství různých podniků, pro lepší orientaci můžeme tedy rozdělit pohostinství u nás do několika skupin: tradiční česká restaurace s tradičními produkty a jídly a restaurace z různých koutů světa. Další členění by mohlo být podle kvality restaurace od typických „čtyřkových“ restaurací až po ty nejluxusnější. To vše má velký vliv na celkový vizuální styl restaurace. Proto jsem se zaměřila na popsání a srovnání vizuálního stylu restaurací od „čtyřek“ po design restaurace (design restaurace, hotely bary atd. je označení pro nový trend koncepčního řešení těchto podniků, kdy architekti a designéři navrhují nejen samotnou budovu, ale i jakou budou mít podobu drobnosti jako je kávová lžička, pytlík cukru aj.). Asi nejlépe můžeme sledovat hojnost a různorodost restauračních zařízení v Praze, proto jsem se zaměřila především na pražské restaurace. I když ani tam není úplně snadné sledovat vývoj jednotlivých hospod a restaurací, protože spousta z nich rychle zmizela a nebo podlehly módním trendům a od „základů“ se změnily. Toto téma blíže popisuji v druhé a třetí části této práce. Velmi dobře vystihuje vývoj pohostinství u nás citace Jana Petráňka.

Čas uzrál!

Bejvávala Praha od naší (nevděčné) nepaměti plná kaváren a hospůdek, diskrétních cukráren i průvanových bister, svérázných knajp, plná. Mnohé z toho už zmizelo nenávratně, ale je naděje, že postupně se vrátí duch pohostinné kultury do mnoha zákoutí, až se společně dostatečně vzpamatuje z hororu, doufám že dočasné éry (jako byl kdysi pobyt „spřátelených“ vojsk) pizzoidní hamburgerizace našich chuťových papil.

Už není ve Vodičkově ulici Myšáka! A tam kde o kousek dál byla akademická kavárna s šachovými stolky, u nichž se velmistr Opočenský s mým otcem ve sporu, jak se dá lépe vrátit strategický tah ve staroindické hře - tam už nehrozí dvojitý šach věží a koněm zároveň. Dnes je tam pod ornamentem žluté fontány karbenátkovna, kde jsou unisonální horké hovězí kramfleky strkány do neslaných žemlí. Je to - aspoň pro mne - málo lákavý předobraz pekelných amarounů budoucnosti. Zmizel do nenávratna pražský novinářský klub na Vinohradské třídě č.1, kde by měl mít pomník pan vrchní Kobylák, který vždycky věděl předem, co ke kterému šamgastovi patří. Místo toho klubu tam, vyrostl socialistický federální parlament - a nyní tam ještě nějakou dobu bude Svobodná Evropa. Vše se mění. Na opačném konci Václaváku, na Můstku - zmizela Koruna s vynikajícími vepřenkami a studenými vajíčkovými chlebičky. To bylo něco! Globálně prosazované světové antikulinární zhůvěřilosti do české kotliny a přímo do stovžaté matičky - to je jen chvilkový historický pokus předělat nás k obrazu chamtivého zglajchšaltování cizáckých jídelních lístků. - Čas momentálně přezrál - vykřikl by - jsem si jist - Eduard Bass. Ale mnohé se už obrozuje. Mé škarohlídství napravuje sama tato kniha jako náramný mlsný „Bedecker“ který Vás povede po cestách zajímavých a užitečných.

Zajděte třeba k Břevnovskému klášteru, kde ze staré kovárny vznikla staročeská hospoda k pohledání a pochutnání, kde se platí starými dobrými groši! - A pokud ve svém měšci nebudete mít - nevadí. Předloží vám účet v dobrém valutovém kurzu - 1 groš - 1 koruna. Když se vracím do břevnovského místa posledního odpočinku Karla Kryla, vždy se tam zastavím. Po Břevnovu si to namířit k Černému volovi, nedaleko Lorety a tak dál. Přes Malou stranu. Dál už říkat nemusím nic, od toho je má kniha Pražské hospody. Čas zase zraje. A platí-li že člověk dvakrát nevstoupí do stejné řeky, neplatí to o hospodách, kavárnách a dalších dobrých zastávkách na cestě životem. Jan Petránek. [1]

1.1 Historie pizzerií

Protože má praktická část je zaměřena na pizzerie, tak by nebylo od věci zmínit se také o jejich historii. Pizza pochází z jihu Evropy, z Apeninského poloostrova. Je to běžný pokrm na italském venkově. Již ve starém Římě se objevuje jako kulatý, kořeněný, krátce pečený chléb, jehož přípravu znali legionáři i barbaři. Dnešní podobu dostala koncem minulého století, kdy jí Pepino Grandi pekl v barvách italské trikolory se zelenou bazalkou, červenými rajčaty a mozzarellou pro královnu Margaretu. Na jejím velkém rozšíření mají

zásluhu právě Italové, kteří se stěhovali do různých koutů světa. V Americe byla první pizzerie otevřena v roce 1905, ale teprve po druhé světové válce nastává její boom! Americké pizzerie - Pizza Hut, Pizza Express, New York Pizza, Little Caesars a další - se objevují u nás. Klasikou ale zůstávají italské pizzerie. Právě tam můžeme ledacos okouknout a přiučít se od kuchařů, kteří tento pokrm připravují před zraky hostů. Pizza si rychle získala oblibu. Můžeme ji připravit pro všední den a jíst ji jako koláč rukama, nekonečné množství různých druhů zeleniny nám umožňuje její servírování i jako slavnostní pokrm. Při sestavování oficiálního receptu pizzy se vychází z receptů Margherita a Marinara, které se připravují hlavně v Neapoli. [6]

2 CORPORATE DESIGN V RESTAURAČNÍM ZAŘÍZENÍ

Na začátek je zřejmě třeba říct, že corporate design restauračních zařízení není všeobecně zažitou záležitostí. Je velké množství podniků, které o nějakém jednotném vizuálním stylu nemá ani ponětí, jak jsem už výše uváděla. Restaurace by měla mít zajímavý a jednotný vizuální styl, aby nás přiměla k její návštěvě. V této oblasti je spousta podniků, a často se ocitneme na novém, neznámém místě, kde procházíme ulicemi, a důležitý je pro nás první pohled na budovu s vývěsním štítem restaurace, která by nás měla natolik oslovit, abychom se rozhodli vstoupit právě do ní.

Důležitým faktorem je i to jaká má být cílová skupina restauračního zařízení a jaká je povaha daného podniku.

2.1 Logotyp

Nejvýraznějším vizuálním prvkem, který komunikuje pozici firmy, je firemní značka (logotyp). Značka musí být čitelnou a jednoduchou vizuální zkratkou daného podniku. Logotyp firem vypovídá kvalitou svého zpracování o profesionalitě dané společnosti, o moderním či konzervativním přístupu. Styl značky může naznačit obor působení (štetcová kaligrafie pro grafické studio, bílý kříž pro lékárnu atd.) u restaurace může ukázat o jaký druh restaurace jde, o jakou kuchyni jde (česka, čínská, italská atd.) K lepšímu zapamatování logotypu můžeme přispět nápaditě řešením třeba se zajímavým typografickým „vtipem“.

Název restaurace se může vázat k historii nebo je jen výplodem fantazie majitele restaurace. Mnohdy samotná budova, ve které restaurace vznikla, má svůj štít a z toho vychází

i logotyp restaurace. Často jsou to logotypy složené z obrazové a textové části. Není neobvyklé, že obrazová část logotypu má spojitost s historií budovy, restaurace, města nebo dokonce i s nějakou pověrou. Logotypy restauračních zařízení jsou tvořeny z nejrůznějších typů písma a asi se nedá s určitostí říct, že je jeden typ nebo některý druh písma charakteristický pro restaurace u nás. Setkáváme se s logotypy vycházejícími z rukopisného stylu písma, a to můžeme vidět např. u restaurace Jiné Café (obr. 1. Logotyp restaurace Jiné Café) jinde zase vidíme jiný, vycházející z klasičtějšího typu písma atd. (obr. 2. Logotyp restaurace U Pinkasů)

Nevím, zda se u velké většiny restaurací dá mluvit o logotypu v klasickém slova smyslu, a mělo by se mluvit spíše jen o pojmenování restaurace, o pouhém označení restaurace pro rozlišení od jiných restauračních zařízení. Tyto příklady najdeme především u „klasických čtverek. Častým případem u spousty restauračních zařízení u nás jak klasických restaurací, ale i u méně kvalitních podniků aj. ztvárnění jména restaurace na vývěsním štítu, světelné tabuli aj., které jim poskytují dodavatelé, pivovary a jiné společnosti, které s restauracemi spolupracují, ty jim nápis většinou i vytvoří. A není ani neobvyklé, že právě čelní část budovy s vývěsním štítem je jediným místem, kde jméno restaurace uvidíte poprvé a naposledy. Dalšími typy restaurací jsou ty, které si jméno nechají vytvořit buď od odborníka, nebo jen podle vlastního návrhu a reklamní materiály mají jednotný styl. Posledním typem jsou design restaurace, které mají profesionálně vytvořené logo a jednotný vizuální styl celého podniku, sladění reklamy, interiéru a exteriéru v harmonický celek. Jsou to často restaurační řetězce, ale i jednotlivé restaurace. Tohle je podle mého názoru ideální cesta, ale bohužel u nás v dnešní době ještě není tradicí udržovat jednotný vizuální styl, a to nejen v restauračních zařízeních, ale zlepšuje se to.

2.2 Propagační a reklamní předměty

I tady máme proti sobě dva různé póly, kde můžeme najít mnoho příkladů propagace jak špatné tak i dobré. Podstatný vliv na koncepci reklamy má, jaký je to typ restauračního zařízení. Klasické české restaurace si převážně zakládají na tradicích a z nich často vychází i koncepce reklamy, moderní designové restaurace využívají i různých nových netradičních provedení, moderních materiálů atd. pro svou propagaci.

2.2.1 Jídelní a nápojový listy

Po Sametové revoluci, ale i dnes se setkáváme s jídelními lístky na jednom listu papíru v nejlepším případě napsané na počítači nebo psacím stroji, ale i psané rukou. Úprav v těchto jídelních lístcích si nemůžete nepovšimnout, protože jsou převážně dělány neesteticky propiskou nebo fixem přímo do originálu.

obr. 3. Ukázka špatného provedení jídelních lístků

Další, asi neznámější jídelní lístky, jsou připevněny v pevné vazbě z plastu, koženky aj., někdy jen v plastové složce a jednotlivé listy jsou vloženy do eurofolií, často se v nich

používají různé typy písem a oblíbené je i vkládání různých programových obrázků tzv. clipartu (např. ryba, slepice, sklenička atd.).

obr. 4. Klasický jídelní lístek

Pak jsou jídelní lístky s grafickou úpravou a ty mají různé podoby od pevných vazeb po skládané archy papíru, které jsou buďto jen typograficky zpracovány, nebo i doplněny fotografiemi. V dnešní době máme i jídelní a nápojové lístky v elektronické podobě na internetu, které si můžeme stáhnout nebo si je jen prohlédnout na stránkách restaurace.

obr. 5. Jídelní lístek restaurace Barock

2.2.2 Vývěsní štíty a reklamní tabule

Když se rozhlédneme kolem ze všech stran na vás promlouvají vývěsní štíty, reklamní tabule, směrové cedule, zákazy, informační panely, názvy ulic, které nám sdělují různé informace.

Na začátek bych chtěla říct jen pár slov z historie. Nejstarší písemné projevy do dnešního vzhledu ulic příliš nezasáhly, až teprve baroko začíná více užívat písma. Podstavce soch byly popisovány latinskými nápisy provedenými více či méně zdařilými variacemi římské kapitály a na domech se sporadicky objevilo pár slov ve štuku či v kameni. Významný zásah do „nepopsaných“ ulic přišel až v polovině minulého století nejen v souvislosti s rozmachem podnikání a průmyslu, ale i se stoupající gramotností obyvatelstva. V masovém měřítku se začínají objevovat vývěsní štíty obchodů či hospod, klasické dřevěné výkladce se skleněnou výlohou a nápisem, s názvem živnosti a se jménem obchodníka na celou šířku obchodu, z nichž se některé zachovaly v téměř původní podobě. Jména domů nebo obchodů se objevují na domech i ze štuku nebo namalované na omítce. Rozvoj kapitalismu s sebou přinesl i nevídané rozšíření reklamy. Tisíce poutačů malovaných na plechu či na dřevě, chtě nechtě zaplavily česká města. Reklamní smaltované cedule, dnes tolik vyhledávané sběrateli, jsou všude a každému na očích. Přetrvaly dodnes převážně ve formě názvů ulic a domovních čísel v některých městech. Písmo používané na těchto cedulích pochází z minulého století a pro svou dobrou čitelnost se jen s malými obměnami stále používá.

Vývěsní štít nesoucí logotyp restaurace by měl proto splňovat stejné požadavky jako jsou kladeny na logotyp, o kterých jsem se už výše zmiňovala. Vývěsní štít je velmi důležitý, protože bývá jednou s prvních komunikací se zákazníkem, proto by měl být originální tj. nezaměnitelný s jiným vývěsním štítem. Zapamatovatelnosti může napomoci nápadité řešení, třeba zajímavým grafickým „vtipem“.

Zajímavým příkladem jsou vývěsní štíty nádražních restaurací, pro které byl jednu dobu typický klasický skleněný vývěsní štít se stínovaným písmem, který ale dnes už téměř vymizel, a to nejen z nádražních restaurací.

obr. 6. Klasický skleněný vývěsní štít nádražní restaurace se stínovaným písmem

Vývěsní štíty dnes najdeme v nejrůznějších provedení i materiálu. Mohou být např. vývěsní štíty vyrobené z kovu, také vývěsní štíty skleněné, plastové, plechové aj. Další skupinou jsou světelné vývěsní štíty buďto jen podsvětlené skleněné nebo plastové tabule, nebo může být vyroben nápis ze svítící trubice.

Reklamní tabule se dnes využívají především k upozornění na speciality daného podniku nebo na denní menu. Časté jsou plechové tabule s ručním nápisem, které restaurace dostávají od pivní či jiné společnosti, která si tím dělá i svou vlastní reklamu, nebo mají své vlastní reklamní tabule. Můžeme vidět i papírové či plastové cedule, které jsou potištěny a jsou nositeli dlouhodobějších informací, jako jsou speciality a poskytované služby. Asi největší kouzlo pro mě mají smaltované cedule. Mnohé z nich vynikají nádherným i složitým barevným zpracováním a jejich obliba je stále větší. V restauracích můžeme tyto smaltované cedule najít jako odkaz na historii podniku, ale stejně tak i jako reklamy nové.

obr. 7. Klasické reklamní tabule pivovarské společnosti využívané v restauracích

2.2.3 Nádobí a krabice

Vlastní nádobí nebo jen s logotypem není zatím příliš obvyklé, spoustu restaurací se snaží odlišit alespoň netradičním nádobím.

Dnes už není nic neobvyklého že si lidé nechají vozit jídlo domů, nejtypičtější jídelm do domu je u nás především pizza a s tím spojené krabice na pizzu. Velmi často se setkáváme s krabicemi s velmi podobným tvarem a jejich grafická úprava spočívá převážně jen

v umístění logotypu na krabici nebo si restaurace objedná krabice přímo od firmy, která je už potištěna (obrázky kuchaře, pizzy atd.). Na druhou stranu je i spousta restaurací, které mají originální krabice s kultivovanou grafickou úpravou, netradičního tvarového provedení i velikosti např. kromě klasických krabic na celou pizzu, mají i krabice na půlku nebo čtvrtku pizzy.

obr. 8. Ukázka klasické pizza krabice od dodavatelských firem

obr. 9. Ukázka netradiční pizza krabice restaurace Pizza Hut

2.3 Reklama v restauračních zařízeních

Ve velkém množství restauračních zařízení jsme reklamními předměty úplně zahlceni, proto je podstatné, aby koncepce restaurace byla ucelená, jednotná, kultivovaná a zároveň aby nesplynula s ostatní reklamou.

Velmi důležitý vliv na jméno restauračních zařízení má samotná úroveň restaurace, proto je důležité poznamenat že významnou roli hraje „reklama chuťová“, profesionalita, ochota personálu, atmosféra, a to vše je pak doplněno dobrou reklamou.

Důležitým prvkem komunikace se zákazníkem bývá často fotografie samotných produktů (jidel, hlavních specialit), to má samozřejmě svůj dobrý důvod, a to vyvolat u zákazníka pocit chuti na dané jídlo. U tohoto typu reklamy se docela často setkáváme s problémem, který vzniká především díky nekvalitním a neprofesionálně zpracovaným fotografiím. Špatná fotografie má pak úplně jiný, převážně nepříznivý, vliv na zákazníka, takže ho spíše odradí.

2.4 Inzerce

Inzerce se používá již dlouhou dobu a jako u všech druhů reklamy i její záměr je přilákat zákazníka nebo připomenout svou existenci. Inzerce v tisku je jednou z nejstarších, byla a i dnes je součástí regionálního tisku. Kromě toho existovaly i dřív speciální reklamní časopisy fungující na stejném principu jako dnes (Inzerenti zaplatili tisk reklamního časopisu a ten byl pak zdarma distribuován všem potenciálním zájemcům). I když podle mého názoru inzerce v tisku nemá už v dnešní době tak podstatný význam. Postupně se inzerce začala objevovat i v dalších médiích jako je rádio a dnes nejpoblárnějším médiem a zdrojem informací - internetu.

Některé restaurace mají dokonce něco jako své vlastní noviny, které používají pro svou reklamu spolu s informacemi např. o městě, kulturním dění atd.

obr. 10. Švejkovy listy, propagační noviny Švejk Restaurant

Inzerce první poloviny 20. století se vyznačuje nenápaditou střízlivostí. Není v ní jediný náznak humoru nebo nadsázky. Je spíše nudná a nevýrazná. I dnes můžeme najít několik takových inzerátů, ale je i spousta těch kultivovaných.

obr. 11. Inzerce nádražní restaurace z roku 1928

Velmi častá je i inzerce publikovaná v různých propagačních materiálech města a obcí (propagační materiály města, informační materiály, mapy atd.).

3 VIZUALNÍ STYLY V RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ U NÁS

V posledních pár letech se vizuální styly restaurací zlepšily, objevuje se spousta nových designových restaurací, hospod, barů, kaváren atd. Nastává stále větší potřeba co nejvíce na první pohled zaujmout, a tak se odlišit od ostatních podniků. Z těchto důvodů začíná stoupat zájem o kvalitní grafické zpracování reklamních předmětů v restauracích. Při velkém množství konkurence vzniká potřeba jednotlivých podniků o osobitý a originální vizuální styl, i když na úplné osvojení této myšlenky si budeme muset asi ještě chvíli počkat. Již dnes u nás najdeme spousta restauračních zařízení, které na vás působí velmi krásným a harmonickým dojmem. Restaurace je také jedno z ideálních míst pro spojení grafického designu, průmyslového designu, designu interiéru a jiných uměleckých řemesel v celistvé dílo vytvořené v nejrůznějších stylech, od moderního, někdy až chladného designu, různých her s barvami, stylových trendů atd.

Dá se říct, že v této oblasti je několik stylových trendů. Jsou to například klasické „čtyřky“, u kterých se dá podotknout, že mají taky svůj osobitý vizuální styl, který se dá pojmenovat jako styl „zaplivané putyky“. Často mají velmi strohý a neúhledný logotyp, někdy pouze na vývěsním štítu a ve velké většině se nedá mluvit o jakémkoli designu a vizuálním stylu. Takovou samostatnou skupinou, kterou ale v dnešní době můžeme téměř zcela zařadit mezi „čtyřky“ jsou nádražní restaurace, i když se najdou i malé výjimky. Dále je celá řada pohostinství, která pro toto téma není zas až tak podstatná a zabývám se jimi jen velmi okrajově. Jsou to typy klasických restaurací, bister, občerstvení, které můžeme nazvat jako „normální“. Tento typ pohostinství převážně nemá jednotný a ucelený vizuální styl, ale objevuje se u nich snaha o nějaký styl, který není použit v celé koncepci podniku. Často můžeme vidět restaurace, které si dají svým způsobem záležet na interiéru, ale při pohledu do jídelního lístku začnete přemýšlet, jestli si ho nevypůjčily právě z nějaké „čtyřky“.

Potom u nás můžeme najít klasické české hospůdky s tradiční českou kuchyní a typickým prostředím většinou s malbami na stěnách s humornými slogany, se starožitnými nádobami, nástroji nebo s historickými fotografiemi aj. Jsou to převážně restaurace s delší tradicí, často mají svůj logotyp i koncepci celé restaurace svázané právě s historií podniku, budovy nebo také města. Ale vznikají i nové restaurace, které jsou nostalgickou vzpomínkou na staré časy a jejich jídelní lístek vychází z tradic české národní kuchyně. Mezi klasické české restaurace patří například restaurace U Pinkasů, restaurace U Fleků aj.

Určitě by jsem neměla zapomenout zmínit restauraci nesoucí jméno postavy, která je pro naši zemi tak typická a to Švejk Restaurant.

Do další skupiny patří „moderní“ restaurace v nejrůznějším stylu, retro, jednoduchý moderní design nebo pod vlivem cizích kultur atd.

Trend designového pohostinství a hoteliérství "frčí" po celém světě už přes deset let. Vznikají ubytovací kapacity, které se vyznačují vždy specifickou, individuální atmosférou a především koncepčním řešením. Architekti a designéři navrhují nejen samotnou budovu, ale řeší třeba i takové drobnosti, jako které lžičky budou užívány v restauraci a jakou grafickou podobu bude mít pytlík cukru, který dostanete ke kávě.

Nové impulsy přinesla do hotelů nová doba. Lidé chtějí dobře bydlet, žádají si kvalitnější zařízení svých domácností, více se zajímají o design. A protože jsou zvyklí hodně cestovat, předpokládají, že budou dobře a zajímavě bydlet i na svých cestách... Tak vznikla potřeba nových, řekněme originálnějších hotelů. Souhrnně se nazývají "lifestyle" nebo "design hotely", typově se ještě dál dělí na hotely butikové, koncepční a art-hotely. Všem jim jsou společná velmi stylová prostředí (od minimalismu až po Ludvíka XVI.) a všechny slibují svým hostům nové zážitky a zkušenosti. A nejen jim. Hotelové restaurace či bary se stávají vyhledávaným místem pro neméně stylové pracovní schůzky.

Od konce června máme v Praze konečně první dva hotely "lifestyle". Hotel Josef (první člen sítě Design hotels v České republice) se řadí k menšímu butikovému typu "lifestyle" hotelů. Ve svém pojetí sází hlavně na šarmantní městskou atmosféru a smysl pro detail. Josef je mezinárodní čtyřhvězdičkový hotel, který projektovala nejslavnější česká architektka Eva Jiříčná spolu s Architects London, svým vlastním architektonickým studiem. To si světovou reputaci vysloužilo především díky tvorbě unikátních moderních interiérů po celém světě. Větší, designový hotel andel's (ze skupiny Vienna International Hotels & Resorts) upřednostňuje ve svém progresivním architektonickém řešení zase nápaditý a neotřelý styling. Interiér čtyřhvězdičkového de luxe andel's hotel Prague navrhli proslulí britští architekti Jestico + Whiles, kteří získali řadu mezinárodních ocenění. Například výroční cena FX International Hotel Designers jim byla udělena za architektonický návrh hotelu One Aldwych v Londýně. Exteriér pražského hotelu andel's byl svěřen do rukou prestižního českého ateliéru D3A (akad. arch. Tomáš Prouza). Pojdme se teď podívat, jak si architekti poradili s pražským geniem loci.[3]

UKÁZKY VIZUALNÍCH STYLŮ V RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍCH NA KONKRETNÍCH PŘÍKLADECH U NÁS

3.1 Značkové hospody Staropramen

V rámci firemní strategie zvyšování pивní kultury v České republice buduje společnost Pivovary Staropramen a. s. vlastní síť značkových hospod Staropramen, provozovaných na bázi franchisingu. Tento projekt byl zahájen v roce 1998 a v současné době zahrnuje celkem šest rozdílných konceptů - Potrefená Husa Restaurace, Potrefená Husa Sport Bar, Potrefená Husa Beerpoint, Staré dobré časy, Belgian Beer Café a Na Verandách. [7]

Značkové hospody Staropramen nabízejí svým zákazníkům nadstandardní gastronomické služby se širokou nabídkou kvalitních piv z portfolia společnosti Pivovary Staropramen, to vše v příjemném prostředí. Každá značková hospoda Staropramen je před otevřením pečlivě testována tak, aby kvalita poskytovaných služeb zcela splňovala stanovené standardy. Dále uvádím stručné informace o jednotlivých značkových restauracích společnosti Pivovary Staropramen a. s.

Potrefená Husa Restaurace je moderní pivní bar, vyhledávaný především mladší a střední generací. Potrefená Husa Restaurace nabízí širokou škálu točených a lahvových piv. Na jídelním lístku mohou hosté vybírat z tradičních jídel české kuchyně i z nejrůznějších kulinářských specialit.

obr. 12. Logotyp Potrefená Husa Restaurace

Potrefená Husa Sport Bar je sportovní bar s kvalitně ošetřeným pivem, tradiční kuchyní a s možností sledovat sportovní přenosy, zahrát si kulečnick a šipky.

obr. 13. Logotyp Potrefená Husa Sport Bar

Potrefená Husa Beerpoint je nový koncept značkových hospod Staropramen, který byl vyvinut speciálně jako koncept do obchodních center ve velkých městech. Představuje nový styl pivních barů s prvky kopírujícími moderní styl života. Cílem Potrefené Husy Beerpoint je prezentace širokého portfolia pivních značek z produkce společnosti Pivovary Staropramen. Přidanou hodnotou Potrefené Husy Beerpoint je propojení kanálů on-trade a off-trade na jednom místě. [7]

obr.14. Logotyp Potrefená Husa Beerpoint

Staré dobré časy jsou restaurace s atmosférou třicátých let, vynikajícím točeným pivem a tradičními pokrmy české kuchyně.

obr. 15. Logotyp restaurace Staré dobré časy

Restaurace Belgian Beer Café je typický starobelgický pivní bar se širokou škálou belgických točených piv, např. Stella Artois, Hoegaarden, Leffe, Belle-Vue Kriek.

obr. 16. Logotyp restaurace Belgian Beer Café

Ke značkovým hospodám Staropramen patří i restaurace a pivní bar Na Verandách , které najdete v pivovaru Staropramen na Smíchově. Zde dostanete pivo Staropramen přímo „od pramene“.

Jedním z kvalitních vizuálních stylů v oblasti restaurací u nás, má řetězec restaurací Potrefená husa. Potrefená husa zahrnuje šest různých typu pohostinství s jednotným vizuálním stylem pro celý řetězec restaurací. Restaurace jsou stavěny v moderním stylu s prvky, které jsou typické pro Potrefené Husy, např. dominantní dlouhý bar, vysoké sezení, podium a salonek aj. Jako u spousty jiných firem i Potrefená Husa, postupem času a pod vlivem módních trendů obměňuje svůj vizuální styl. Dnes se začínají otvírat restaurace reprezentující nové modernější pojetí interiéru (jednu z prvních můžeme najít v Ostravě). V novém designu interiéru restaurace zůstávají zachovány charakteristické prvky původního interiéru, jako jsou výkladce, umístění výčepního baru proti vchodu, vyvýšené sezení hostů, využití obrazovek v interiéru restaurace a základní barevnost. Novinkou je rozdělení restaurace na klidovou část určenou pro konzumaci a rušnější část pro následnou zábavu hostů.

obr. 17. Potrefená Husa Restaurace Zlín - klasický pojetí interiéru

obr. 18. Potrefená Husa Restaurace Ostrava - nové modernější pojetí interiéru

Jejich logotyp je velmi vkusně proveden a nepostrádá ani určitou dávkou vtipu v podobě stylizovaného znaku husího chodidla, odkazujícího na husu, která je stěžejním symbolem celého jejich vizuálního stylu, logo je stejné pro celý řetězec restaurací Potrefená husa, jen se změnou podkladové barvy podle typu restaurace. Koncepce celého řetězce je spojena

s husou, kterou nesou ve svém jméně, restaurace mají svůj charakteristický příjemný interiér, který má hlavní spojující prvky stejné u všech restaurací, ale je samozřejmě ovlivněn i charakterem budovy, módními trendy i do jisté míry samotným provozovatelem restaurace. Podobné prostředí restaurací je podle mého názoru velmi dobrá cesta, protože na zákazníka působí ze všech stran, že se zrovna nachází v Potrefené huse, což umožňuje dobrou zapamatovatelnost značky. Nakonec snad už jen dodám, že Potrefená Husa má svou atmosférou, která může přivést k spokojenosti širokou škálu zákazníků, od vyznavačů pivnice po gurmány světové kuchyně. I u mě patří Potrefená Husa mezi oblíbené podniky.

Bacchus Group

V České republice začal Tommy Sjöö podnikat v roce 1989. Bacchus Group je jedním z prvních řetězců luxusních restaurací po Sametové revoluci v roce 1989, který v Praze zahájil činnost v roce 1992, když vítězně vyšel z veřejné soutěže na poskytování restauračních a cateringových služeb v Obecním Domě, jedinečné pražské secesní stavbě. Při pěti stovkách míst ve francouzské restauraci v přízemí, třech stovkách míst v Plzeňské restauraci, typické české pivnici v suterénu, a cateringovém kontraktu, podle kterého by kuchyně musela zajistit pohoštění pro až 2.000 lidí, šlo v případě tohoto prvního projektu o klasičtější ukázkou toho, jak "do toho skočit rovnýma nohama". Stačilo však pár týdnů příprav a zchátralá francouzská restaurace, která se mezitím proměnila v prvotřídní francouzskou "brasserie", byla s velkou slávou otevřena. Společně s Plzeňskou restaurací, která byla otevřena krátce poté, byly v krátké době restaurace Obecního Domu známé po celé České republice.

Kvůli rozsáhlé rekonstrukci Obecního Domu v roce 1994 byla budova, společně se vším, co v ní bylo, v srpnu 1994 uzavřena. Avšak o 2 měsíce později už byla Bacchus Group znovu na titulních stránkách novin, když otevřela dvě restaurace - nyní už slavnou restauraci Kampa Park a italské Segafredo, které se brzy stalo oblíbeným místem jak Pražanů, tak cizinců v Praze trvale nebo dlouhodobě usazených. Otevření dvou nových restaurací

v krátké době po sobě však Bacchus Group nestačilo, a tak společnost zahájila v Paláci Savarin v ulici Na Příkopě na pěší zóně provoz zařízení určeného pro pořádání různých akcí a konferencí - šlo o jedno z prvních zařízení ve městě, které nabízelo konferenční zařízení světové úrovně se špičkovou kuchyní.

Zatímco restaurace Kampa Park vzkvétala, učinila společnost Bacchus Group smělé rozhodnutí prodat restauraci Segafredo a Palác Savarin, aby se mohla soustředit na svůj nový projekt. V srpnu 1997 otevřela v Pařížské ulici restauraci, jakou Praha do té doby neznala - průkopnický bar Barock Bar & Café, který v pohostinství určil zcela nový směr a který je dodnes pokládán za jednu z nejlepších pražských restaurací. Za rok po Barocku se zrodila fantastická Pravda a v roce 1999 zahájila provoz další Pravda, inspirovaná svou českou jmenovkyní, tentokrát ve španělské Marbelle. Bacchus Group se tak stal jednou z prvních společností, která se nejdříve úspěšně etablovala na českém trhu a poté se jí podařilo prorazit venku, a nikoli naopak. V roce 2000 otevřela Bacchus Group po rozsáhlé rekonstrukci svou další restauraci v Praze, restauraci Aqua. Protože se však společnost Bacchus Group snaží stále hledat něco nového, restauraci Aqua prodala a v září 2002 otevřela podnik Mercedes Forum Bar & Café - restauraci ve zcela novém pojetí, kde hosté mají možnost vychutnat si vynikající jídlo v uvolněném a nezvyklém prostředí. [8]

Otevření každé další restaurace z dílny Bacchus Group znamenalo posunutí pomyslné laťky pro ostatní restaurace v Praze, stejně povedený je i poslední přírůstek ve skupině Bacchus Group, a sice v létě 2004 otevřená restaurace HOT. Interiér je ohromující, velmi dobrá kuchyně a večer je hostům postaráno také o zábavu.

obr. 19. Ukázka logotypů restaurací společnosti Bacchus Group

Vizuální styl společnosti Bacchus Group nemá jednotné logo, ani stejný znak, který by používaly v celém řetězci, ale jedno mají nepochybně společné, a to je stylové a kultivované provedení všech jejich restaurací. V interiéru i na reklamní předměty používají různé moderní materiály. Logotypy mají moderní styl, jsou to fonty bezserifové s jemným akcentem nebo typografickým „vtípkem“.

3.1.1 Restaurace Pravda

Restaurace Pravda, která se nachází v elegantní Pařížské ulici, naproti restauraci Barock, se může chlubit atmosférou a specialitami inspirovanými kulinářským uměním celého světa. Pravda je kosmopolitní restaurace, která vás přiláká svým atraktivním interiérem, vynikajícími jídly a profesionálním personálem.

Úchvatná budova, ve které se Pravda nachází, stojí mezi bohatě zdobenými domy a luxusními obchody elegantní Pařížské ulice. Budovu navrhli v roce 1906 architekti Richard

Klenka a František Weyer a jejím dominantním prvkem je věž, která propojuje zakřivený roh se sloupovou otevřenou halou opatřenou balkonem. Průčelí budovy je mimořádnou přehlídkou zdobných prvků - bohatě zlacených štuků, figurálních nosníků, mozaikou a umělého mramoru. Zkrátka něco, co se musí vidět! Fasáda je po nedávné renovaci a průčelí se tak skví v celé své původní nádheře a stavba je bezesporu ozdobou Pařížské ulice. Opravdová pastva pro oči.

To však není to jediné, co vás do Pravdy přiláká. Restaurace je ukázkou pozoruhodného minimalistického interiéru s novogotickými prvky. Vzhled restaurace je dílem dvou slavných osobností. Návrh novátorského interiéru pochází z ateliéru dánského architekta Jese Edvardse - na stěnách zdobených štuky jsou umístěny křišťálové lustry, které společně s bělostnými ubrusy a židlemi dávají místu dokonale novogotickou atmosféru. [8]

Není nejmenších pochyb, že vaší pozornosti neunikne jediný obraz, který v restauraci visí. Jeho autorem je Pedja Djakovič a dílo se jmenuje jednoduše Pravda. Dílo, inspirované něžností a statečností Sametové revoluce, odráží novou dobu a svým umístěním, ve kterém důležitou roli hraje zrcadlo, doplňuje interiér restaurace. [9]

obr. 20. Obraz Pravda

Návrh interiéru Mimolimit (design, architektura) Vlastnosti perspexu tato společnost původně začala objevovat při navrhování šperků. Zkoušela mnoho způsobů a úprav a z těchto experimentů vzniklo nesčetně prototypů. Učila se, jak se tento materiál mění pod různým nasvícením. výsledkem byla kolekce náramků. [10]

Co je to perspex? Perspex je značka jednoho z nejznámějších akrylátů na světě. Poprvé byl použit v roce 1935 na pilotní kabiny letadel. Dnes je jeho použití široké, sahá od nábytku a akrylátových van až k protihlukovým stěnám. Například zajímavá realizace se uskutečnila v roce 2004 v Berlíně, kde byl Perspex použit na stavbu obřího akvária s výtahem, kolem něhož plavou ryby. Akvárium ve tvaru válce má tloušťku stěn 35 cm, výšku 25 metrů a jeho objem je kolem jednoho miliónu litrů vody, což představuje přibližně objem plaveckého stadionu v Podolí.

Projekt restaurace Pravda navazuje na předchozí designérské zkušenosti s perspexem. Jejich prvotním impulsem při jeho řešení byla snaha využít nezvyklé optické vlastnosti

tohoto materiálu v komplikovaném, a přitom nevelkém podzemním prostoru. Černá výmalba potlačuje nepravidelnosti původního sklepního interiéru do té míry, že ze tmy vystupují jen světelné body. Atypické stoly z perspexu v této atmosféře vyvolávají iluzi světelných paprsků vyzařujících přímo z otvorů perforovaných do jejich desek.

obr. 21. Interiér restaurace Pravda

Restaurace Pravda je podle mého názoru jedním z dobrých příkladů design restaurace u nás, celý vizuální styl restaurace je velmi harmonický. Jak interiér i grafické provedení je dá se říct docela minimalistické a možná by na některé z nás mohlo působit až chladně nato, že jsme v restauraci. Koncepte restaurace se mi líbí, zaujalo mě například i rozdělení restaurace, kde každá část má svou atmosféru.

3.2 Dynamo restaurace

Tato restaurace byla založená roku 1999. V témže roce oceněná za design interiér, který pro ně vytvořil Olgoj Chorchoj a Aleš Najbrt. Restaurace Dynamo se již od svého vzniku (1999) snaží působit osobitým a moderním dojmem (Interier - Olgoj Chorchoj, corporate - Aleš Najbrt) a ani vnitřní výzdoba se nesnaží o opak. Restaurace vždy nabízela nejenom kulinářský zážitek, ale i lehké přiblížení současného grafického designu prostřednictvím plakátové výzdoby interieru. V současné době se pouští do projektu série výstav, které by měly postupně představovat nejenom volnou tvorbu českých designérů, ale i užitou grafiku, která má v prostředí kolem nás nezastupitelnou roli. Projekt vznikl ve spolupráci se studiem Elements ds a časopisem Font. Výstavy se obměňují po dvou měsících a můžete v restauraci vidět například práce absolventu VŠUP a jiných, o těchto výstavách pravidelně informují

v časopisu Font a na www.elementsgroup.cz. [12]

obr. 22. Interiér restaurace Dynamo

Autor vizuálního stylu restaurace Dynamo je Aleš Najbrt (vytvořeno roku 1998), další spolupracující výtvarníci jsou Michal Froněk, Jan Němeček, Olgoj Chorchoj (design, architektura), Jan Činčera (zpracování papíru, design obalů). Plakát pro restauraci Dynamo, pro kterou vytvořili malý vizuální styl a slogan „Přijďte se dobít!“.(Obr. Plakát se sloganem „Přijďte se dobít!“) Autory interiéru jsou designěři studia Olgoj Chorchoj. [17]

obr. 23. Propagační předměty restaurace Dynamo

Vizuální styl této restaurace Dynamo je podle mne spojení moderního a retro stylu v jednotný originální celek. Osobitý design našich dvou známých umělců, je doplněn výstavou plakátů současných umělců, které vnáší do restaurace stále novou atmosféru. Ve srovnání s většinou restauračních zařízení které v této práci uvádím a nejsou cenově dostupné každému z nás, chci podotknout, že v této restauraci se nepříliš drazo i dobře vaří.

3.3 Hotel Josef

Poté, co tento čtyřhvězdičkový hotel na pražském Starém Městě nedávno otevřel své brány, získal si okamžitě pověst designérské senzace. Navrhovala jej společnost Eva Jiříčná Architects a hotel byl nejen okamžitě přijat do skupiny design hotelů se základnou v Berlíně, ale také získal cenu American Institute of Architects' Design Excellence udělovanou ve Velké Británii. Všude je patrné, že design je ve všem podřízen pohodlí hostů, nikoli zbytečnému luxusu.

Když procházíte Rybnou ulicí, nemůže se vám stát, že byste hotel Josef minuli bez povšimnutí. Ne, že by na sebe nějak výrazně upozorňoval (dokonce nemá ani venkovní štít), ale něco vás jako magnet prostě táhne k tomu bílému domu s neobvyklými hi-tech slunolamy na fasádě. Stanete před budovou a přes prosklenou stěnu s předsunutými otáčecími dveřmi snadno přehlédnete celý přízemní prostor: bar, recepci, schodiště a lobby. Jistě, první co vás zaujme, budou samozřejmě schody! Konečně máme v Praze, na přístupném a viditelném místě skleněné schodiště od Evy Jiříčné! Jedno z těch schodišť, jimiž se česká architektka žijící v Londýně proslavila po celém světě. Černý naleštěný kov je na originálním schodišti Evy Jiříčné příspěvkem k českému modernismu. Sklo přivádí do nižšího patra maximum světla.

obr. 24. Schodiště od Evy Jiříčné

Na hotelu Josef je také na první pohled vidět, že ho "rýsovala" ženská ruka. Elegantní, luxusní, příjemné a jakoby samozřejmé prostředí nás doslova "obejme" už za vstupními dveřmi (nebojte se - hotelový bar je "přístupný" i pro veřejnost!). Vše v hotelu je jemně béžové, prozářené... Bez povšimnutí pro nás určitě nezůstane ani spousta zajímavých detailů. Například pro Jiříčnou tak typických kulatých lodních okének ve dveřích, nebo zajímavého ukotvení policového systému za recepcí. Ten podsvícený blok z mléčného skla

nalevo je bar Josef. Stejným způsobem je provedena i recepce a po pravé straně lobby s jednoduchými béžovými koženými křesílky Caprichair (Baleri Italia) a lehkými kovovými stolky. Prosklený vchod a jemné, ale bohaté osvětlení zdůrazňují čistý a otevřený koncept recepce. Kov a sklo doplňují měkký, přirozený tón, který prostředí dodávají portugalské vápencové dlaždice. Bar nabízí místo k zastavení a setkávání hostů a během dne oživuje recepci. Na třicátá léta odkazuje kožená polstrovaná lavice, kterou architektka použila také v restauraci (určena pouze pro hotelové hosty nebo k promo akcím). Ta se nachází v druhé budově, do které projdete přes zahradu proskleným průchodem (kde si všimnete zajímavých vypouklých střešních oken). Téma otevřeného prostoru a světla pokračuje i v restauraci, kde se podávají snídaně. Je vybavena židlemi a stolky Thonet. Nádech přirozenosti a barvitosti umocňuje koláž asijských motivů na zadní stěně. Restaurace slouží také k obědům při konferencích. [3, 4]

Pohodlí, čistota a nekomplikovanost - tak působí hotelový pokoj na první dojem. Na prahu se zastavíte, rozhlédnete a jste doma. Místnost je příjemně světlá (béžová) s oranžovými akcenty. Postel s měkkými polštáři a veselým přehozem (Muskett & Muzzallo London) vyzývá k odpočinku, spočinout však můžete třeba jen v křesílkách Caprichair (BALERI ITALIA). Ve větších pokojích jsou ještě pohovky Wittmann a všude máte k dispozici několik zdrojů světla. Kromě zabudovaných bodovek v čele postele je nad křesílky zavěšena lampa od Flos a na pracovním stolku (zajímavý detail: chytře vyřešená průhledná deska stolu - vidíte do šuplíku a nic tak v pokoji při svém odchodu nezapomenete) stojí zase lampa Berenice (LUCE PLAN). Neobyčejně luxusním dojmem působí prosklená koupelna, která opticky zvětšuje celý pokoj. Policový systém a ramínka na šaty jsou usazeny také do skleněné stěny koupelny - elegantní a praktické. O všem máte stále dokonalý přehled! Koupelny jsou plné skla a portugalského vápence, najdeme tu designérské drobnosti jako například doplňky z dílny Philippa Starcka. [3, 4]

obr. 25. Interiér Hotelu Josef (restaurace, lobby a bar, pokoj se skleněnou koupelnou)

Pro tento první design hotel ve střední Evropě, navrhla Zuzana Lednická jednotný vizuální styl a orientační systém. Styl je postaven na jednoduché typografii a užití růžové, oranžové a stříbrné barvy. Orientační systém pracuje s průhledným perspexem zrcadlícím jednotlivé barvy podle budov Orange House a Pink House.

obr. 26. Propagační předměty Hotelu Josef

Už podle výše uvedeného textu, se nedá říci asi nic jiného, než že tento hotel patří mezi designreské „skvosty“ u nás. Interiér hotelu na mě působí velmi harmonicky, příjemně a zároveň velmi moderně a svěže. Logo i propagační materiály hotelu jsou podle mého názoru stejně kultivované jako jeho interiér.

3.4 Miyabi

Restauraci Miyabi 5. 5. 2005 bylo v tento krásný letopočet deset let. Jejich vizí bylo především vytvořit kulturní stánek. Věřili, že si spoluobčané posléze oblíbí i úžasnou a zdravou japonskou kuchyni. Sametová revoluce přinesla lidem radost a zapálení, mnohým nutkání udělat něco sám či sama za sebe a udělat to pro lidi kolem, pro spoluobčany. Majitelka si přinesla z Japonska lásku k čajovému obřadu a jeho filozofii a ta se projevila v koncepci její restaurace.

Japonsko a japonská kuchyně jsou pro české prostředí velmi cizorodé. Chtěli aby čeští občané skutečně přejali něco z japonského životního stylu do svých vlastních životů. Logotyp - ČaJ vyjadřuje to, čím pro svůj záměr chtěla být. Ztvárnil jej jeden z českých nejvýznamnějších grafických designérů Aleš Najbrt. "Č" je pro Čechy a "J" je pro Japonsko. Malé "a" má vyjadřovat majitelku restaurace, spojka mezi dvěma kulturami. Současně je ČaJ čaj, nápoj, který s láskou podává hostitel hostu, ča-no-ju, japonský čajový obřad. Obě kaligrafické verze jména Miyabi, které znamená styl a elegance, jsou také dílem Aleše Najbrta.

obr. 27. Logotyp restaurace Miyabi a plakát s logotypem nadace ČaJ

Na architektonickém ztvárnění restaurace se podílel význačný český akademický architekt Vít Máslo a americký architekt Steve Schappacher. Host, přicházející z pražské ulice staré zástavby není zaskočen odlišným světem Japonska. V první části je proto interiér, který sice o Japonsku a jeho estetice vypovídá, zůstává ale zdejší. Teprve v druhé místnosti je prostředí zcela japonské. Podlaha koridoru je tvořena nášlapnými kameny, které vedou potokem malých oblázků. Místnosti samotné mají podlahu z rýžových tatami a hosté při jídle na nich sedí u nízkých stolečků. Na stěnách je nanesena japonská hlínka džuraku tak, jako v japonských tradičních čajovnách. Z Japonska jsou přivezeny jen tatami a výplně

oken a skříní, které jsou z rýžového papíru, ostatní je dotvořeno českými řemeslníky. Hosté mohou vyjít i do dvorany mezi okolními domy a posadit se na některou z japonských laviček pokrytých červeným filcem. [13]

obr. 28. Interiér restaurace Miyabi

Celé prostředí Miyabi bylo koncipováno tak, aby se člověk cítil součástí všeho kolem, aby našel klid, aby si odpočinul. Harmonie, čistota, úcta a klid jsou základními elementy filozofie japonského čajového obřadu, snahou tohoto podniku bylo tyto elementy zachytit v architektuře restaurace, ale i ve skutečném provozu. Je například velmi důležité, na jakých mističkách a talířích bude jídlo servírováno. Restaurace má nyní již velkou zásobu náčiní

z Japonska i z domácích zdrojů. Během let restaurace spolupracovala s několika českými umělci, Jitkou a Alešem Wernerovými, s Daliborem Wormem, s Radkou Linhartovou a nyní do Miyabi přispívá svým porcelánem i syn Vít Kawasumi. Nápadité prostírání a jídelníčky navrhl a stále pro restauraci dělá význačný autor designu s papírem Jan Činčera. Navrhl také krabičku na cukrátku wagashi.

Hosty chtějí zaujmout také výzdobou restaurace. První výstavou, která krásnila stěny Miyabi byly obrazy Aleše Najbrta. Během deseti let uspořádali výstavy fotografií různých autorů, Jana Pohrybného, Zdeňka Thomy, kaligrafii Izana Ogawy, Petra Geislera, Adama Vačkáře, vystavovali jsme obrazy Františka Valeny, papírové objekty Jana Činčery, keramiku Jitky a Aleše Wernerových, Dalibora Worma, studentů atelieru Dubí. Je mnoho dalších významných i méně významných autorů, kterým byla Miyabi prostředím pro jejich osobní sdělení. K desátému výročí restaurace Miyabi připravili výstavu kalografií Izana Ogawy, který v mnohých formách vyjadřuje japonský znak Miyabi. [13]

Autorem logotypu Nadace Čaj a Miyabi je Aleš Najbrt (byly vytvořeny v roce 1995), další spolupracující výtvarníci Jan Činčera (zpracování papíru, design obalů) Logo Nadace Čaj vzniklo společně s logem japonské restaurace Miyabi. Plakát je na čajový obřad Darji Kawasumi, která je i majitelkou restaurace a pro kterou společně s Janem Činčerou vytvořili menu a různé další „japonské“ obaly. [17]

Vizuální styl restaurace Miyabi je ukázkou kultivovaného stylu s nádechem japonské kultury. Všechny propagační materiály využívají přírodních materiálů a krásně doplňují přirozenou atmosféru celého podniku.

3.5 Hotel Yasmin

Inspirací pro návrh interiéru se stal název a logo Yasmin, které vznikly ve studiu Najbrt. Jejich snahou bylo vytvořit prostor s nádechem asijské atmosféry v podmínkách rekonstrukce a dostavby stávající budovy v pražské ulici Politických vězňů. V lobby hotelu se prolínají škály zelené barvy a dekory s motivy listů, které jsou umístěny na skleněných a zrcadlových plochách tak, aby od sebe oddělovaly jednotlivé funkční zóny, ale nezmenšovaly prostor a zachovávaly průhledy.

Propojujícím prvkem přízemí jsou dále osvětlovací tělesa - zavěšené stříbrné koule od Toma Dixona - které prochází celým přízemím hotelu včetně restaurace. Obrazy, které se v nich zrcadlí, vytvářejí v prostoru neustálý pohyb. Restauraci dominují velké "živelné" objekty vnášející do jinak minimalistického interiéru hravost. [14]

obr. 29. Interiér Hotelu Yasmin

Autoři vizuálního stylu Hotelu Yasmin jsou Zuzana Lednická a Aleš Najbrt (vytvořeno roku 2006) spolupracující výtvarníci Barbora Škorpilová, Jan Nedvěd, Mimolimit (design, architektura).

Grafický koncept pro hotel Yasmin vychází z moderní transformace kaligrafického pojetí základního symbolu loga hotelu. Celý vizuální styl pracuje s volně upravovanými rastry, které jsou výrazně zapojeny do interiéru s ohledem na používané materiály. Grafický koncept ovlivňoval od začátku stavby hotelu jeho celkové řešení v úzké spolupráci se studiem Mimolimit. [10]

obr. 30. Propagační materiály Hotelu Yasmin

3.6 Restaurace U Pinkasů

Prvním majitelem restaurace byl Jakub Pinkas, původně krejčí, který přišel do Prahy v první polovině 19. století z jižních Čech. Sňatkem získal výcep v dnešní Perlové ulici,

později přešel do klasicistního domu čp. 755 na dnešním Jungmannově náměstí. V roce 1843 požádal Pinkas svého přítele, formana Martina Salzmana, aby mu z Plzně přivezl k ochutnání nový ležák. Pivo zachutnalo nejen Pinkasovi, který mezitím pověsil krejčovské řemeslo na hřebík, ale také hostům jeho pivnice. Od té doby se U Pinkasů čepovalo bez přerušení už jen plzeňské pivo a v Praze tak vznikla první plzeňská pivnice. K Pinkasům přicházelo stále více zájemců o kvalitní plzeňské pivo, takže původní prostory pivnice začínaly být nedostačující. V roce 1876 tedy Pinkasovi zakoupili ještě sousední dům čp. 756, sice rovněž s klasicistní fasádou, která však kryje stavbu starší. Rozlehlé gotické sklepy tohoto domu sahají až po areál někdejšího karmelitánského konventu a nad nimi stojí zdivo z barokní přestavby s dochovaným renesančním portálem do ulice. Od roku 1882 - 83 působila v restauraci rodina Brabcova a restaurace až do znárodnění nesla jméno „Brabcova plzeňská restaurace U Pinkasů“. Pan Brabec byl uznávaným hostinským. Dlouho byl jedním z nejstarších členů Ústřední jednoty československého hostinství „Hostimil“, kde působil více jak 50 let. K návštěvníkům pivnice patřila řada známých osobností. Podpis papežského preláta Barnabáše najdeme na prvním místě v pamětní knize z třicátých a čtyřicátých let. Dále jsou zde z roku 1935 autogramy herců Zdeňka Štěpánka, Ladislava Peška, Josefa Grusse, Ludvíka Veverky, spisovatele Františka Langra. Nezapomenutelné věty zapsali také pánové Voskovec a Werich i jejich druh, Jaroslav Ježek. Z novodobější historie musíme vzpomenout na Bohumila Hrabala, který zde byl více než pravidelný host. Setkával se zde s přáteli a předával jim své samizdaty. [15]

Po roce 1989 uplatnili dědicové posledního majitele Františka Brabce své restituční nároky. Ti koncem roku 1991 restauraci U Pinkasů po úpravách opět otevřeli a provozovali ji až do poloviny roku 2001, kdy celý objekt odkoupila společnost Adria-Neptun s.r.o. Jejím podnikatelským záměrem je navázat na slavnou historii čepování plzeňského piva U Pinkasů a vytvořit zde příjemné prostředí pro všechny, kdo mají rádi dobré pivo a klasičtější českou gastronomii. Pilsner Urquell se tu tedy bude čepovat už třetí století a výtoč jistě naváže na objemy dosahované před rekonstrukcí. Jak prameny uvádějí, za rok zde hosté vypili kolem šesti tisíc hektolitrů. To je tolik, jako ve známém pivovaru U Fleků, který má ale pětkrát více míst pro hosty. Důvod takového odbytu byl prostý. Někdo přišel k Pinkasům na jedno či dvě, ale rekordmani počítali své denní dávky na desítky pülitrů. Rekord pivnice činí přes sto pülitrů ze jediný den. [15]

Vizuální styl této restaurace je podle mého názoru ukázkou tradic českého pohostinství. Interiér, „image“ zaměstnanců i pohled do jídelního lístku nám připomenou staré časy.

obr. 31. Ukázka propagačních materiálů restaurace U Pinkasů

obr. 32. Interiér restaurace U Pinkasů

3.7 Švejk restaurant

Ve světě přesyceném informacemi fungují dnes nejlépe dobou prověřené a stále živé symboly. V českém prostředí k nim bezpochyby patří Praha s panoramatem Hradčan, hudba Antonína Dvořáka či Leoše Janáčka a také literatura - Franz Kafka či Jaroslav Hašek, přesněji řečeno dobrý voják Švejk.

Charakteristické obrázky Josefa Švejka od významného českého malíře Josefa Lady vyšly spolu s knihou v osmapadesáti zemích světa a patří vlastně k světovým univerzáliím. Duch knihy a Švejkova postava nesou poslání, které je stále aktuální: klidem a úsměvem lze najít pohodu i uprostřed bouřlivého světa, vlastně kdekoliv. Kdekoliv, kde je s námi ... Švejk.

Je to stejně tak známé, jako fakt, že ke Švejkovi patří „dobré jídlo, dobré pití, základ všeho živobytí...“. Stejně tak je známo, že má-li být dnes gastronomický projekt úspěšný, je nutné spojit ho především s nápadem a atmosférou, díky nimž se stane jedinečný a tedy i obchodně dokonalý. Celé divadlo zvané provoz restaurace se v tomto případě odehrává v kulisách „starého dobrého Rakouska - Uherska“, podle franchisesingového konceptu scénáře, jenž nemůže zklamat. Klid a pohoda, vynikající česká kuchyně včetně receptur vytažených z „babiččiny krabičky“, to jsou hlavní trumfy tohoto představení, při němž obvykle bývá vyprodáno.

Ostatně z evropských průzkumů jasně vyplývá, že nejdůležitější pro rozhodnutí, do které restaurace jít, v současnosti hraje atmosféra. V tomto případě je to dnes již v podstatě idealizovaná „vůně“ počátku století, na jehož konci dnes stojíme. Výrazně k tomu napomáhá i řemeslně precizně zpracovaný nábytek z masivního dřeva. Jeho stylizace do staropražské secese je doplněna vším, co s tím v restauraci tohoto druhu souvisí: stylovými výčepními stolicemi, dobovými vitrážemi, ručně vyřezávanými motivy, stylovým

nápojovým sklem, porcelánem a příbory. Je pochopitelné, že i personál je oblečen ve stejné stylizaci.

K unikátnosti projektu „staropražské Švejkovy restaurace“ patří i Ladovy „Švejkovské“ obrázky, postavičky, gastronomické a hospodské motivy. Je podstatné, že firma vlastní celosvětová výhradní práva k užití těchto zobrazení ve svých restauracích.

obr. 33. Detail židle ze Švejk restaurant

Mohu konstatovat, že jejich záměr, aby „Švejk Restaurant“ nebyl chápán pouze jako gastronomická záležitost, ale jako projekt, který představí veřejnosti „nejlepší věci“ z Čech, se naplňuje. Na vývoji a realizaci projektu aktivně participují světoznámé firmy jako porcelánka Loučky, nábytkářská firma Ton, výrobce příborů Sandrik-Bendorf a světově proslulá firma v oblasti nápojového skla SAHM. Na rozvoji a přípravě interiérů se však podílela i řada dalších kvalitních výrobců.

obr. 34. Interiér Švejk restaurant

Gastronomická část projektu byla připravena šéfkuchařem hotelu Fórum Praha a předsedou Asociace kuchařů panem Dubovským. Oblečení pro obsluhu navrhl známý kostýmový návrhář pan Kypta. [16]

Podoba vývěsních štítů je sladěna s "rakousko-uherskou" image restaurace. Nový, dobově stylový vývěsní štít je vyroben z kvalitního dubového dřeva, logotypy je ručně malovány. Logotyp restaurace, známý Švejkův obličej z pera Josefa Lady, doplňuje nově i logotyp Pilsner Urquell - piva, které se ve všech Švejk restaurantech čepuje. Nespornou výhodou spojení obou logotypů je skutečnost, že jak logotyp Pilsner Urquell, tak i usměvavá Švejková tvář jsou symboly dobře známé nejen tuzemským, ale i zahraničním návštěvníkům. [16]

obr. 35. Vývěsní štíty s logotyp Švejk restaurant

Švejk restaurant je také jedna z klasických českých restaurací, celková koncepce této restaurace je ryze česká, je zaměřena na světoznámou postavu Haškova Švejka, která má být vzorem typického českého člověka. Atmosféra podniku je vystavěna vysoce pozitivně, dá se říct v duchu Švejkova humoru. Myslím si že tahle restaurace musí zapůsobit na

každého českého člověka a tento dojem je posílen i vynikající českou kuchyní. Dokonce máte možnost odnést si odtud i něco z upomínkových předmětů (rakousko-uherské vojenské čepice, sklo, knihy, obrazy, pohledy)

3.8 Kultura nádražních restaurací

V dnešní době se při vyslovení „nádražní restaurace“ vybaví mnoha lidem nevábné občerstvovací zařízení, do kterého neradno vstupovat, a když, tak jen v nejnnutnějším případech, například po několikahodinovém žízňivém trmácení ve vlaku. „Vedle zaplivaných „čtyřek“ asi nejhorší úroveň pohostinství,“ leckdo řekne. Popravdě řečeno, každý, kdo získal návštěvou nádražních restaurací špatné zkušenosti, má na kritiku plné právo. Za uplynulá léta jsme mohli být svědky zlepšení, ale i zhoršení úrovně jednotlivých nádražních restaurací. Rozdělovat tyto podniky na dobré a špatné je ovšem věcí velmi subjektivní. Co vyhovuje jednomu, nemusí vyhovovat druhému, pokud se samozřejmě nejedná o jasná negativa špínu, malé porce, neochotu personálu apod. Přesto můžeme konstatovat, že úroveň nádražních restaurací byla v dobách dávno minulých mnohem lepší. A co víc -nádražní restaurace patřily kdysi mezi gastronomickou chloubu příslušného města a jejich úroveň snesla ta nejvyšší měřítka. Vysokou úroveň stolování dokreslovaly ve velkých městech a důležitých železničních uzlech zdobené interiéry s doplňky leptaného skla vstupních dveří, stylového nábytku, křišťálových lustrů, kachlových kamen atd. Ale od začátku...

Nádražní restaurace jsou stejně staré jako dráhy. S vynálezem parního stroje a následným rozvojem železnice, jejíž ocelové pásy kolejí protnuly v několika desetiletích doslova celý svět, staly se součástí této železniční víry i skvostné chrámy (rozuměj nádražní budovy), jak tu počáteční epochu popsal francouzský literární kritik Théophile Gautier. A součástí těchto chrámů byly i námi sledované nádražní restaurace. Tak jako začaly dráhy v našich zeměpisných šířkách v polovině 19. století nahlodávat neotřesitelné postavení četných dostavníků a poštovních spojů s dopravou osob, mohli bychom říct, že historickou úlohu zájezdních hostinců a formanských hospod začaly u cestující veřejnosti přebírat právě nádražní restaurace. [2]

V prvních desetiletích se nádražní restaurace orientovaly výhradně na cestující. Existovaly i tzv. občerstvovací stanice, v nichž bylo u přestupů dokonce počítáno s přestávkou zhruba

půl hodiny na občerstvení. Patřily mezi ně například stanice Přerov, Česká Třebová nebo České Velenice.

Nádražní restaurace byly zřizovány v budovách, které byly stavěny dle typizovaných, ale i individuálních plánů státních nebo soukromých železničních společností. Vznikaly zejména v důležitých uzlech, které byly významné z hlediska provozu, počtu cestujících, a kde byl předpoklad, že dojde k výstavbě navazujících tratí. Na mnoha nádražích bývala i možnost ubytování v hostinských pokojích.

Zajímavou kapitolu dále tvoří hostince na zastávkách. Jejichž vznik je až na výjimky (Litoměřice město) možné klást do meziválečného období (Praha-Hlubočepy zastávka) a od let po druhé světové válce (Nové Město na Moravě zastávka). Dokonce po revoluci 1989 byly některé málo využívané či opuštěné drážní prostory využity soukromými provozovateli na občerstvení s čepovaným pivem. Došlo k tomu jak na zastávkách (Mladá Bělá), tak i na menších nádražích (Jakartovice, Černý Kříž). Oproti klasickým podsklepeným restauracím na větších nádražích však tyto podniky hrají v rámci tématu velmi okrajovou roli. [2]

V současné době na mnoha místech můžeme vidět nádražní hostinec (bez teplé kuchyně) nebo jídelny, které mnozí mylně považují za klasické, původní. Je třeba poznamenat, že tyto hostince a jídelny se ve velké většině začaly uplatňovat až v meziválečném období a po druhé světové válce. Mnohde jsme na nádraží svědky nápisu „Restaurace“, který však už dnes neznamena, že jsou zde podávána teplá jídla.

Jak již bylo naznačeno, postupem času došlo během doby k nespornému propadu úrovně těchto podniků. Až do období první republiky měly dráhy prakticky monopol na přepravu cestujících a s tím souviselo jejich, na dnešní poměry vysoké společenské postavení. Oproti zlaté éře Rakousko Uherska se změnil styl nejen cestování, ale i stravování. Z toho důvodu už dnes není možné přikládat nádražním restauracím takový význam, jaký měly v době svého vzniku. To ovšem neznamena, že by styl a atmosféra těchto zařízení měly být takové, jaké již bohužel několik desetiletí v mnoha případech jsou. Zároveň však není napravením neblahého stavu jejich zrušení nebo přeměna na pochybné bary, herny či dokonce „sekáče“. Uvedené změny zcela jistě nejsou pokrokem a zlepšením kultury cestování. Právě naopak. Je tedy otázkou zda při tomto postupujícím trendu budou mít nádražní restaurace s tradiční českou kuchyní místo i v 21. století. [2]

obr. 36. Nádražní restaurace Praha-Radotín v roce 2004

obr. 37. Reklamní tabule nádražní restaurace Mušle

Pro většinu nádražních restaurací je typické kromě nepříliš útulného prostředí a typické české kuchyně také klasicky skleněný vývěsní štít se stínovaným písmem „restaurace“, který už ale téměř mizí ze štítu nádražních restaurací. Jídelní lístky tu často najdeme jen v podobě popsané plechové, plastové či jiné tabule nebo na jednom archu napsaný text jak ručně, tak strojově. Pro příklad bych ráda uvedla aspoň jednu z klasických nádražních restaurací.

Nádražní restaurace Praha-Dejvice. V současnosti patří restaurace k nejfrekventovanější pohostinstvím v tomto koutu Prahy. Je každodenním zastavením letitých štamgastů i mládeže, kteří zde večer co večer nacházejí azyl. Na první pohled jde o prostředí drsnějšího rázu, kde se čepuje desítka Staropramen uchovávaný v tancích. Na začátku každého roku se zde koná zajímavá slavnost, tzv. „Frýbestr“. Jde o recesistní akci, která vznikla krátce po revoluci a jejíž mottem bylo dostat druhy známého televizního hlasatele Miloše Frýbu na Hrad.

Ještě v roce 2003 se v restauraci přes poledne podávala hotová jídla za lidové ceny. Hygienické předpisy se ale se zdejší kuchyní neshodly, přestože sem byla jídla v posledních letech jen dovážena. V roce 2004 zde byly „hotovky“ podávány naposled. O lidovém charakteru a úrovni pohostinství nám může napovědět i jídelní lístek z roku 2000. Podobný osud jako tato mělo i mnoho dalších nádražních restaurací. [2]

obr. 38. Jídelní lístek nádražní restaurace Praha-Dejvice z roku 2000

V poslední době se i v této oblasti objevuje zlepšení, příkladem toho je např. zrekonstruované nádraží Ostrava-Svinov a modernizace části trati v úseku Ostrava-Studénka. Modernizace nádraží Ostrava-Svinov obnášela např. výstavbu nové odbavovací haly pro cestující v podobě skleněné přístavby, rekonstrukci stávající výpravní budovy, rekonstrukci a zastřešení ostrovních nástupišť, vybudování dvou podchodů pro přístup k nástupištím. Nabízejí zde nové služby, např. včetně ČD Lounge, ČD Centra, připojení na internet wi-fi, a dalších. Vznikly zde nové restaurace, vnitřní a venkovní rychlé občerstvení, prodejna tiskovin Relay, venkovní prodejní stánky s občerstvením na bývalém prvním nástupišti. Nádraží Ostrava Svinov je s denní frekvencí cestujících ve výši až 30 tisíc největším nádražím ČD na území Moravskoslezského kraje. Cestujícím nabízí denně

kompletní portfolio přepravních služeb Českých drah - 6 párů spojů SC Pendolino, 8 párů spojů kategorie EC a IC a širokou nabídku spojení vlaky dalších kategorií. Z Ostravy Svinova lze vlaky ČD - vedle míst na území ČR cestovat například do Polska, na Slovensko, do Rakouska či Ruské Federace. Spojení s Prahou je k dispozici takřka každou hodinu a vlaky SC Pendolino trvá přibližně 3 hodiny 20 minut. Klíčovou roli hraje Ostrava Svinov také v regionální dopravě. V rámci systému MS Takt nabízí spojení regionálními vlaky ČD v 1-2 hodinovém taktu se všemi významnými centry Moravskoslezského kraje (Bohumín, Opava, Český Těšín, Havířov, apod.). Od letošního prosince bude zahájen provoz vlaků v elektrické trakci také mezi Ostravou Svinovem a Opavou Východ. České dráhy na trať nasadí nové moderní dvoupodlažní jednotky řady 471. [5] Tak snad takto budou vypadat v budoucnu všechna naše nádraží.

obr. 39. Nádraží Ostrava-Svinov po rekonstrukci

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CORPORATE DESIGN PIZZERIE VITO

V praktické části bakalářské práce jsem se pokusila vytvořit vizuální styl pro pizzerii Vito. Inspirací mi byla teoretická část mé práce, při hledání informací, jsem se setkávala s příklady osobitých a velmi ucelených vizuálních stylů restaurací.

Má práce obsahuje návrh loga restaurace, návrhy jídelních lístků, vizitek, potisku na krabice a firemních oděvů. Vizuální styl je pak odprezentován ve volném manuálu.

Mým záměrem bylo vytvořit osobitý styl, snažila jsem se vzdálit klasickým zažitým trendům spojeným s pizzeriemi. Při tvorbě logotypu jsem se snažila najít cestu jak vytvořit moderní logotyp se značkou, která by naznačovala, že se jedná o pizzerii. Chtěla jsem se vyhnout pro pizzerie docela oblíbeným fontům ve stylu ručně psaného písma. Vytvořila jsem několik různých logotypů, než jsem se dostala k podobě finálního loga. Zkoušela jsem varianty ve stylu ručně psaného písma až po varianty s jednoduchým bezserifovým písmem. (obr. 40. Varianty logotypů pizzerie Vito) Pro logotyp jsem si vybrala bezserifový font Teuton Normal pro jeho jednoduchou ale zajímavou kresbu. Použila jsem červenou barvu, jak pro její výraznost, tak pro vlastnost této barvy podporovat chuť k jídlu. Velkou část propagačních materiálů jsem také provedla v odstínech červené barvy. Pro lepší sjednocení všech propagačních materiálů jsem si vybrala tři hlavní barvy červenou, oranžovou a zelenou. Pro oživení návrhů jsem vytvořila jednoduché značky v podobě stylizované zeleniny. Písmo použité v celé sérii návrhů je Amor Sans Pro. Zvolila jsem ho pro jeho zajímavou kresbu a jeho dobrou čitelnost.

Cílem bylo pro restauraci vytvořit vlastní, na první pohled rozpoznatelnou „image“.

ZÁVĚR

Zvolené téma zahrnuje širokou oblast informací, jejichž zdroje jsou však nesnadno dosažitelné. Zajisté jsem ani zdaleka nevyčerpala celou obsažnost tématu, ale snažila jsem se postihnout porevoluční vlivy na vizuální styl restaurací, formy propagace a na konkrétních příkladech se snažila ukázat různorodost restauračních zařízení a rozdíly v jejich vizuálních stylech. Velkým zdrojem informací pro mě byly právě konkrétní restaurace nebo restaurační řetězce, ale bohužel není tradicí, že by si všechny společnosti zakládaly na historii nebo vývoji jejich vizuálního stylu a u spousty restauračních zařízení se změnou zaměstnanců často mizí i povědomí o společnosti.

V první části nahlížím na restaurace i ze strany typického českého člověka a jeho pohledu na vlivy ze světa na naše tradiční pohostinství, na českou kuchyni a klasické české hospody, což podle mého názoru je důležité pro dané téma, pro pochopení vztahu českého člověka k hospodě. Nedá se totiž zcela srovnávat vizuální styl typické české hospůdky a moderní „designové“ restaurace.

Abych se k problematice dostala blíže, pro srovnání vizuálních stylů restaurací jsem si vybrala několik příkladů v různých kvalitativních třídách, od luxusních přes klasické a tradiční české restaurace až po „čtyřky“. Při celkovém pohledu můžeme vidět obrovské rozdíly ve vnímání majitelů na potřebu práce grafických i jiných designéru, protože u mnohých přetrvává názor, že on sám si to dokáže udělat stejně dobře, ale na druhou stranu u jiných sledovat posun k lepšímu.

Důležitým faktorem u restauračních zařízení je nepochybně dobrá kuchyně, příjemné prostředí, ale samozřejmě kultivované reklamní cedule, poutače atd. které vás přimějí abyste si ten konkrétní podnik vyzkoušeli. Podstatným zdrojem informací a možností reklamy nejen u restaurací se stal internet. Výhodou je, že si můžete v dané oblasti, kde se třeba chystáte na dovolenou, výlet nebo třeba i pracovní schůzku, vybrat podnik, který bude vyhovovat vašemu vkusu i apetitu a nemusíte nejistě procházet městem, jestli něco objevíte. Dnes už si můžete i jídlo, rezervace aj. objednávat i přes internet.

Téma je to velice zajímavé a zábavné. Myslím, že se dá říct o nás jako o národu milujícím jídlo, že pro restaurace je u nás docela úrodná půda. A myslím, že z vizuálního stylu tradičních českých restauračních zařízení můžeme mnohdy i poznat povahu českého národa.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Slavomír Ravik, *Pražské hospody*, 1. vyd., Praha 2006, Levné knihy KMa, počet stran 487
- [2] Stanislav Musil, *Vůně pražských nádraží*, 1. vyd., Praha 2005, Plot, počet stran 142, ISBN 80-86523-49-7
- [3] Jan Králíček, *První české design hotely*, Dolce Vita, 2002,
- [4] David Friday, *Essentials of komfort*, Prague Tribune,
- [5] www.cd.cz (oficiální stránky Českých drah)
- [6] pizza-pizza.cz (server věnovaných gastronomii)
- [7] www.pivo.cz (stránky značkových hospod Staropramen)
- [8] www.pravdagroup.cz (oficiální stránky společnosti)
- [9] www.pravdarestaurant.cz (oficiální stránky restaurace)
- [10] www.mimolimit.cz (oficiální stránky společnosti)
- [11] www.dynamorestaurace.cz (oficiální stránky restaurace)
- [12] www.hoteljosef.com (oficiální stránky hotelu)
- [13] www.miyabi.cz (oficiální stránky restaurace)
- [14] www.hotel-yasmin.cz (oficiální stránky hotelu)
- [15] www.upinkasu.cz (oficiální stránky restaurace)
- [16] www.svejk.cz (oficiální stránky restaurace)
- [17] www.najbrt.cz (oficiální stránky společnosti)
- [18] www.stolniceni.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

- obr. 1. Logotyp restaurace Jiné Café
- obr. 2. Logotyp restaurace U Pinkasů
- obr. 3. Ukázka špatného provedení jídelních lístků
- obr. 4. Klasický jídelní lístek
- obr. 5. Jídelní lístek restaurace Barock
- obr. 6. Klasický skleněný vývěsní štít nádražní restaurace se stínovaným písmem
- obr. 7. Klasické reklamní tabule pivovarské společnosti využívané v restauracích
- obr. 8. Ukázka klasické pizza krabice od dodavatelských firem
- obr. 9. Ukázka netradiční pizza krabice restaurace Pizza Hut
- obr. 10. Švejkovy listy, propagační noviny Švejk Restaurant
- obr. 11. Inzerce nádražní restaurace z roku 1928
- obr. 12. Logotyp Potrefená Husa Restaurace
- obr. 13. Logotyp Potrefená Husa Sport Bar
- obr. 14. Logotyp Potrefená Husa Beerpoint
- obr. 15. Logotyp restaurace Staré dobré časy
- obr. 16. Logotyp restaurace Belgian Beer Café
- obr. 17. Potrefená Husa Restaurace Zlín - klasický pojetí interiéru
- obr. 18. Potrefená Husa Restaurace Ostrava - nové modernější pojetí interiéru
- obr. 19. Ukázka logotypů restaurací společnosti Bacchus Group
- obr. 20. Obraz Pravda
- obr. 21. Interiér restaurace Pravda
- obr. 22. Interiér restaurace Dynamo
- obr. 23. Propagační předměty restaurace Dynamo
- obr. 24. Schodiště od Evy Jiřičné

obr. 25. Interiér Hotelu Josef (restaurace, lobby a bar, pokoj se skleněnou koupelnou)

obr. 26. Propagační předměty Hotelu Josef

obr. 27. Logotyp restaurace Miyabi a plakát s logotypem nadace ČaJ

obr. 28. Interiér restaurace Miyabi

obr. 29. Interiéry Hotelu Yasmin

obr. 30. Propagační materiály Hotelu Yasmin

obr. 31. Ukázka propagačních materiálů restaurace U Pinkasů

obr. 32. Interiér restaurace U Pinkasů

obr. 33. Detail židle ze Švejk restaurant

obr. 34. Interiér Švejk restaurant

obr. 35. Vývěsní štíty s logotyp Švejk restaurant

obr. 36. Nádražní restaurace Praha-Radotín v roce 2004

obr. 37. Reklamní tabule nádražní restaurace Mušle

obr. 38. Jídelní lístek nádražní restaurace Praha-Dejvice z roku 2000

obr. 39. Nádraží Ostrava-Svinov po rekonstrukci

obr. 40. Varianty logotypů pizzerie Vito



obr. 1.



obr. 2.

JÍDELNÍ LÍSTEK

2. H.

POLEVKA	
ZELENINOVÝ KRÉM	45,-
KUŘECÍ VÝVAR, ZELENINA, RÝŽE	45,-
HOTOVÁ JÍDLA	
ŠPANĚLSKÁ OMÁČKA, HOV. MASO, H.K.	58,-
HOV. PEČENĚ NA ČESNEKU, BR. K. SPENÁT	59,-
SEGEDINSKÝ GULÁŠ, H.K.	57,-
KUŘECÍ ROLKA UZENÁ, BR. KAŠE, OKURKA	58,-
PŘÍRODNÍ VEPŘ. STEAK, HRANOLKY	63,-
SMAŽENÝ KUŘECÍ ŘÍZEK, BRAMBOR, CIT.	63,-
OMELETA SE ŽAMPIONY, BRAMBOR	50,-
SALÁTY	
OKURKOVÝ	25,-
RATČATOVÝ	25,-
ZELNÝ S KRĚNEM A KOPREM	25,-

DOBROU CHUŤ !

HOTOVÁ JÍDLA JSOU NA 120g

JÍDELNÍ LÍSTEK


RESTAURACE MUŠLE,

Polévky

bramborová	16,-
hovězí s nudlemi	16,-

Hotová jídla

100g Svičková hovězí pečené	46,-
100g Hovězí maso, rajská omáčka	46,-
100g Moravský vrabec, zelí	46,-
100g Sekaná svičková	44,-
100g Bavorská sekaná, zelí	44,-
100g Uzené maso, zelí	46,-
120g Smažený karbančik	48,-
100g Vepřová pečeně, zelí	50,-
100g Smažený kůrčák	46,-
100g Pečený dobytek, zelí	46,-
100g Přírodní hovězí pečeně	46,-
100g Jablec na cibulce	46,-
250g Smažený křídaček s brambor.	48,-
100g Pečený paprikový losos	46,-
250g Ruzo ze sýrem, okurky	50,-



Uvedené smluvní ceny jsou bez příloh a včetně 19% DPH

Kolektiv restaurace Mušle Vám přeje dobrou chuť!

obr. 3.



JÍDELNÍ LÍSTEK

PIZZA A ŠPAGETY:

195	400g	Pizza Hawaii (šunka, ananas)	109,-
196	400g	Pizza žampionová	109,-
197	400g	Pizza šunková	109,-
198	150g	Špagety „Piollo“ sypané sýrem (150g kuřecí směs se žampiony, 350g špagety, sýr)	128,-
199	150g	Milánské špagety sypané sýrem (150g salám ovo-vepřová směs, 350g špagety, sýr)	109,-
200	150g	Špagety „Deep Sea“ sypané sýrem (150g směs z darů moře, 350g špagety, sýr)	137,-
nové 201	150g	Špagety se slaninou a plisňovým sýrem, sypané sýrem	105,-
202	150g	Farfale s kuřecím masem a brokolici, sypané sýrem (kuřecí směs s brokolici podávaná s farfalemi /těstovinami/)	128,-
203	300g	Torteliny plněné vepřovým masem s holandskou omáčkou	103,-
nové 204	300g	Torteliny plněné kuřecím masem se zeleninou, máslem a sýrem	104,-
nové 205	300g	Torteliny plněné krůtím masem s rajčaty a olivami	107,-

BEZMASÉ POKRMY:

206	100g	Smažený sýr, tatarská omáčka, obloha	82,-
207	100g	Smažený Hermelin, tatarská omáčka, obloha	92,-
208	100g	Smažené olomoucké syrečky, tatarská omáčka, obloha	92,-
209	100g	Smažená lůva, tatarská omáčka, obloha	92,-
nové 210	100g	Smažené ovčí copánky, tatarská omáčka, obloha	92,-
nové 211	100g	Chřestový sýrák, tatarská omáčka, obloha (chřest obalený v sýru a smažený)	96,-
nové 212	150g	Smažená cibule, tatarská omáčka, obloha	82,-
nové 213	150g	Smažená paprika, tatarská omáčka, obloha	82,-
214	280g	Zapečená brokolice s máslem a sýrem, obloha	82,-
215	280g	Dušená zelenina zapečená se sýrem, obloha	82,-
216	250g	Zapečená kukuřice s máslem, vejcem a sýrem, obloha	82,-
217	1kus	Omeleta se špenátem, obloha	74,-
218	300g	Houskové knedlíky s vejcem, obloha	68,-
nové 219	300g	Torteliny plněné tvarohem a špenátem, máslo	99,-
220	300g	Špagety s kečupem a sýrem	67,-
221	300g	Špagety s cukrem, máslem a čokoládou	67,-
222	300g	Kynuté knedlíky jahodové, šlehačka	83,-
223	300g	Kynuté knedlíky borůvkové, šlehačka	83,-

MOUČNÍKY:

224	1kus	Sachr dort se šlehačkou	37,-
nové 225	2kusy	Rakvička se šlehačkou a čokoládou	37,-
226	2kusy	Paláčeky se zavařeninou, ovocem a šlehačkou	50,-
227	2kusy	Paláčeky se zmrzlinou, jahodami a šlehačkou	61,-
nové 228	1kus	Pečený banán s mandlemi a likérem	65,-

obr. 4.

BAROCK

Polední menu

sendviče

Rajčata, mozzarella a pesto <small>(toastovaný nebo studený)</small>	Kč 225,-
Šunka, sýr, rajčata a hořčice <small>(toastovaný nebo studený)</small>	Kč 225,-

saláty

Rukola salát s parmezánem, loupnými rajčaty a bazamíkovým dresinkem	Kč 295,-
Caesar podávaný s kuřecím masem, vajíčkem, slaninou, krutony, parmezánem a ančovičkovým dresinkem	Kč 295,-
Michaný salát s rukolou, podávaný s plněnými paprikami s fetaki sýrem, sušenými rajčaty a bazamíkovým dresinkem	Kč 295,-
Caprese salát s baby mozzarellou, cherry rajčátky, listky bazalky, bazamíkovým octem a olivovým olejem	Kč 295,-
Seafood salát – zelené listy s marinovanou chobotnicí, sěpií, cherry rajčátky a citrónovým dresinkem s bylinkami	Kč 325,-

předkrmy

Jarní rolky plněné tygří krevetou, nudlemi, koriandrem, zeleninou a chilli papričkami, podávané se sladkou chilli omáčkou a ananasovým salátkem	Kč 385,-
Tuňákový tatarák se dvěma druhy oleje - citrusový s pažitkou a paprikový s chilli, ředkvičkovými klíčky, polínčkem a tramezzini	Kč 355,-
Nem – smažené rolky z jarního těsta plněné hovězím masem, zeleninou a nudlemi, podávané s piklesem z červené cibule a chilli-bazalkovou omáčkou	Kč 355,-
Carpaccio z hovězí svičkové marinované v bazalkovém pestu, podávané s hoblínkami parmezánu, citrónem a rukolou	Kč 355,-
Domácí foie gras terina prokládaná sušenými meruňkami s karamelovou krustou, podávaná s hruškovo-jablečným chutney, omáčkou z lesních malin a toasty	Kč 385,-
Pečený kozi sýr na toastu s chilli papričkami a medem, podávaný s malým zeleným salátem, čekankou, hruškovým chutney a malinovým dresinkem	Kč 375,-
Tomatová bruschetta – tomatové concassé s bazalkou a parmezánem, podávané na chlebovém toastu	Kč 295,-
Křupavé tygří krevety zabalené ve fillo těstě, podávané s ananasovo-chilli salsou a koriandrovým pestem	Kč 385,-
Kaviár (30 g nebo 50 g) podávaný na ledové tříšti s toasty, citrónem a zakysanou smetanou	tržní cena
Plátky uzeného lososa podávané na lístcích křehkého salátu s avokádem, vajíčkem, hořčicovo-koprovým dresinkem a toasty	Kč 365,-

polévky

Tomatová polévka s česnekovými krutony, crème fraiche a bazalkou <small>(lehce pálinka)</small>	Kč 255,-
Tom Yam ostrá thajská polévka s rybami, tygří krevetou, koriandrem, zeleninou a chilli papričkami <small>(může být podávána jako vegetariánská polévka Kč 265,-)</small>	Kč 365,-

domácí těstoviny

Špagety s hovězí svičkovou, baby mozzarellou, papričkami Piri Piri, tomatovou omáčkou, bazalkou a parmezánem	Kč 345,-
Gnocchi s uzeným lososem a špenátem se smetanovou omáčkou s bílým vínem a parmezánem	Kč 345,-
Špagety aglio-olio s parmskou šunkou, česnekem, chilli papričkami a parmezánem	Kč 345,-
Fettuccini s bazalkovým pestem, kuřecím masem, cherry rajčátky a parmezánem	Kč 345,-
Fettuccini s restovanými hříbkami, zeleným chřestem, lanýžovým olejem a parmezánem	Kč 345,-
Špagety s tuňákem, rajčaty, černými olivami, rukolou a olivovým olejem	Kč 345,-
Rizoto s hříbkami, kuřecím masem a špenátem, podávané s parmezánem	Kč 345,-

hlavní jídla

Barock burger podávaný se zeleninou, Jalapeños papričkami, čedarem, chilli majonézou, kečupem a hranolkami <small>(lehce pálinka)</small>	Kč 435,-
Pečená kuřecí prsa marinovaná v jogurtu a chilli, podávaná s červenou kari omáčkou, koriandrovo-citrónovým crème fraiche a Basmati rýží	Kč 485,-
Barock wok podávaný s michanou zeleninou, houbami, sladkokyselou omáčkou a Basmati rýží	Kč 465,-
kuřecí	Kč 485,-
hovězí	Kč 425,-
vegetariánský	Kč 425,-
Club sendvič s kuřecím masem, šunkou, sýrem, zeleninou, chilli majonézou a hranolkami	Kč 425,-
Teplý vegetariánský kus kus podávaný s cherry rajčátky, cuketou, paprikou, chřestem, kozím sýrem, rozmarýnem a rukolou	Kč 395,-
Grilovaný norský losos v sezamové krustě, podávaný s bramborovými gnocchi s bazalkovým pestem, sušenými rajčaty a rukolou	Kč 475,-
Hovězí steak obalovaný v zeleném pepři, podávaný s grilovanými baby cuketami, křupavým brusinkovým wontonem, koňakovou omáčkou a gratinovaným bramborovým koláčkem	Kč 520,-
Grilované tygří krevety marinované v sambalu a česneku, podávané na banánovém listu ve žluté kari omáčce se zeleninou a Basmati rýží	Kč 515,-
Pečený mořský vlk podávaný s glazírovanou baby karotkou a cibulkou v medu, s bramborovou jarní rolkou s nori řasou a demi glass	Kč 485,-

přílohy (Kč 75,-)

Hranolky	Basmati rýže	Bramborové pyré	Gratinované brambory
	Dušená brokolice	Zelené fazolky	

Vážení hosté, sushi servírujeme nezávisle na ostatních chodech.
Chef de Cuisine: Jana Janatová



obr. 6.



obr. 7.



obr. 8.



obr. 9.

ROČNÍK I. I. 3. 2006 ČÍSLO 1

ŠVEJKOVIC LISTY

CENA: Z NOVINKY KLADNĚ TA MENŠÍ TAVÍ NORMOVÝ PĚŠÍK
A ŠVEJKOVIC LISTY (VŠETKY) 10 Kč + DPH




„Poslušně hlásím: Švejk restaurant v Olomouci má vychytané všechny mouchy a nejen z obrazu císaře pána“



Poslední vychytaná moucha

Olomouc 1. 3. 2006 – Dobrý voják Švejk si nemohl nechat ujít slavnostní otevření „svého“ již 38. Švejk restaurantu. Tentokrát v Olomouci v nové zrekonstruované bývalé hospodě U Mačáků. Slavnostní otevření se ale protáhlo. Švejk, který ochotně zjišťoval, zda nemá nová hospoda přece jen „anžákov tu mouchu“, nebyl dlouho k nalezení.

„Tochu jsem se zapomněl“ přiznal se Švejk, „ale inspektor kuchyně a proměr výčepu musí být považováni na pečlivě. Ochutnal jsem všechny vybrané speciality a důkladně zkontroloval kvalitu čepovaného piva. Obzvláště mi chutnal pilsérský

ležák Pilsner Urquell, který tady mají náramně dobře ošetřený. Mnoho zodpovědně odlišit, že Švejk restaurant U Mačáků má všechny mouchy vychytané a nejen z obrazu císaře pána“

Vnučkové slavných dědů chodí ke Švejkovi na pivo

Richard Hašek a Josef Lada. Co mají tyto dva pánové společného? Dalo by se říci, že nic, anebo také hodně.

Oba mají slavné odedčky – jenže jenže Hašek a Josef Lada není třeba dlouho předzobírat. Jejich odedčky spojují Osmý dočasný voják Švejka. Hašek napsal, Lada ilustroval, to je známá věc. Co ale spojuje jejich vnučky? Mají rádi pivo Pilsner Urquell, a proto se občas scházejí v některém ze Švejk restaurantů, jezdí z něj a občas stráví odpočívání Josefě Lady. U dobře ošetřeného piva se jim skvěle povídá.



Vnučkové slavných dědů Richard Hašek (vlevo) a Josef Lada (vpravo) skvěle ošetřily Pilsner Urquell. Obzvláště jim chutná ve Švejk restaurantu.

obr. 10.

NÁDRAŽNÍ RESTAURACE MASARYKOVO NÁDRAŽÍ PRAHA

*
CHVALNĚ ZNÁMÁ KUCHYNĚ V KAŽDĚ DENNÍ DOBĚ
— „PLZEŇSKÝ PRAZDROJ“ — „SMÍCHOVSKÝ
STAROPRAMEN“ — ČESKOBUDĚJOVICKÝ AKCIOVÝ
LEŽÁK — DOBRÁ VÍNA
*
ANTONÍN PAPLHÁM,
nádražní restaurátér

131

obr. 11



obr. 12.



obr. 13.



obr. 14.



obr. 15.



obr. 16.



obr. 17.



obr. 18.

Pravda
Group®

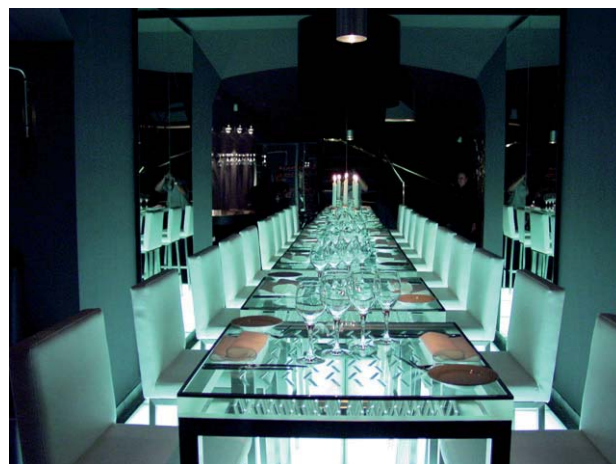
BAROCK

PRAVDA

obr. 19.



obr. 20.



obr. 21.



obr. 22.



obr. 23.



obr. 24.



obr. 25.



obr. 26.

miyabi



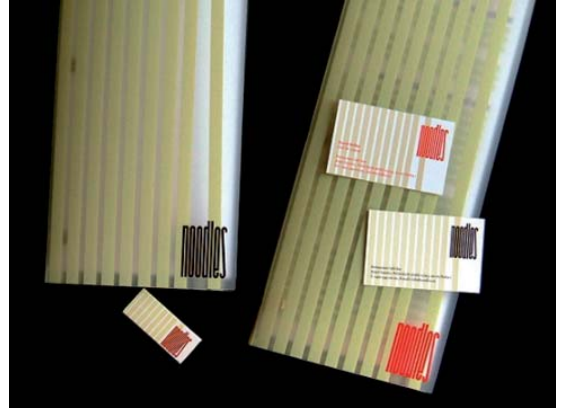
obr. 27.



obr. 28.



obr. 29.



obr. 30.

Jidelní a nápojový lístek U PINKASŮ

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

0,20 l Sprite35,-Kč
0,20 l Coca-Cola35,-Kč
0,20 l Coca-Cola light35,-Kč
0,20 l Fanta pomerančová35,-Kč
0,25 l Tonic water35,-Kč
0,20 l Nestea citrón40,-Kč
0,20 l Nestea broskev40,-Kč
0,20 l Nestea Jablko se zeleným čajem40,-Kč

OVOCNÉ ŠŤÁVY VE SKLE

0,20 l Cappy VIŠEŇ45,-Kč
0,20 l Cappy HRUŠKA45,-Kč
0,20 l Cappy JABLODÁ45,-Kč
0,20 l Cappy JABLKO45,-Kč
0,20 l Cappy BROSKEV45,-Kč
0,20 l Cappy MERUŠKA45,-Kč
0,20 l Cappy POMERANČ45,-Kč
0,20 l Cappy GRAPFRUIT45,-Kč
0,20 l Cappy ČERNÝ RYBÍZ45,-Kč
0,20 l Cappy MULTIVITAMÍN45,-Kč

MINERÁLNÍ VODY

0,25 l Bonagua	35,-Kč
perlivá, jemně perlivá, neperlivá	
0,33 l Vittel	65,-Kč
0,33 l Evian	65,-Kč
0,20 l Perrier	70,-Kč

KUŘIVO DLE ČK KOLKU
Doutníky, Cigarety zn. Marlboro

KÁVA SEGAFREDO

Espresso40,-Kč
Cappuccino45,-Kč
Café Au Lait60,-Kč
Návo vídeňská45,-Kč
Návo alžbínská60,-Kč
Návo irská80,-Kč
Návo bez kofeínu40,-Kč
Návo turecká40,-Kč

TEPLÉ NÁPOJE

Čaj35,-Kč
Čuč.40,-Kč
Grog45,-Kč
Horká čokoláda65,-Kč
Svařené víno 0,2 l90,-Kč

obr. 31.



obr. 32.



obr. 33.



obr. 34.



obr. 35.



obr. 36.



obr. 37.

Z. J. R. S. T. H. J. ... U. J. R. T. H. H.	
Služba stolování	
100 - 200 Kč - 10,-	10,00
Služba stříbrná	
200 Teplá sekaná hovězí	10,00
100 - 200 Kč - 10,-	10,00
Služba	
Děková	7,-
Služba jídla	
100 - 200 Kč - 10,-	30,-
100 - 200 Kč - 10,-	33,-
100 - 200 Kč - 10,-	35,-
100 - 200 Kč - 10,-	35,-
100 - 200 Kč - 10,-	35,-
Závazek 100 Kč - 10,-	

obr. 38.



obr. 39.



obr. 40.