

Oponentský posudek bakalářské práce

Adéla Červenková: Vnímání barev a jejich využití v marketingu

Autorka si zvolila podnětné téma, na němž lze demonstrovat určité kulturně-historické faktory masové vizuální kultury, kam spadají i různé strategie marketingu. Na jejím rozboru role barevnosti v marketingových postupech je sympatické mimo jiné to, že se nezabývá jen jednou z jejich možných složek (reklama, logo apod.), ale pokouší se komentovat úlohu barevných značení napříč celým „marketingovým mixem“. To je naprosto v pořádku, neboť marketingové strategie nelze roztrhávat na jednotlivé části, ale je třeba je „číst“ jako specifický celek vlivů.

Autorčin exkurz do optických, fyziologických a psychologických aspektů barev je rozvržen přehledně a má v rámci daného tématu základní vypovídací hodnotu. Nicméně z hlediska marketingu, ale vlastně i malířství, populární kultury apod. je možná trochu nadbytečná část o optickém zkoumání barev, neboť fyzikální průzkum světla a lidské vnímání barvy jsou vlastně oddělené problematiky. Vjem barvy je do značné míry otázkou „subjektivního vidění“ (k čemuž autorka zcela správně připomíná Goetha, ale dal by se zmínit i Jan Evangelista Purkyně ad.), které se jedinec „učí“ podobně jako jazyk a další znakové systémy v rámci dané epochy, kultury, společenské skupiny apod. Vizuální, akustické i další vjemy jsou historicky a kulturně velmi relativní, souvisí i s termíny, jichž v této souvislosti využívá ten který jazyk (o tom uvažoval např. Ludwig Wittgenstein). Marketingové strategie se musí chtít nechtít opírat o dobová a kulturně podmíněná klišé, stereotypy či topoi, což se týká narativní složky i funkce tvarů, barev atd. Autorka je si pochopitelně těchto aspektů velmi dobře vědoma, ale možná právě role relativních stereotypů i v užívání a „čtení“ barev v marketingu mohla být více podtržena. Příkladem by mohla být třeba změna barevnosti prostor i loga firmy McDonald's cca před deseti lety, kdy se pod vlivem proměňujících se ideových rámců posunula i „legenda“ firmy, což se odrazilo mimo jiné i v barevnosti.

V praktické části autorka postupovala opět logickým a návazným způsobem.

Nicméně mě zaujalo, že nekomentovala skutečnost, že v experimentech s barevností

loga využila i určité typy tvarů, které mohou mít vliv zpětně i na vnímání barvy. Geometrické tvary, organické tvary apod. v součinnosti s určitou barevností mohou evokovat jiné typy „čtení“ (což zkoumali např. avantgardní malíři jako Vasilij Kandinskij ad.).

Celkově považuji bakalářskou práci za zdařilou a podnětnou. Nicméně její problematizování barev jako otázky „stereotypů“ (což v marketingu platí obzvlášť) mohlo být hlubší. Také literatura mohla být, domnívám se, pestřejší a důkladněji vybraná (řada ze zvolených knih má spíše příručkový či návodný charakter a nikoli teoretický).

Práci doporučuji k přijetí a navrhuji hodnocení 2 (tedy Velmi dobře).

Václav Hájek