

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Vojtěch Jelen

**Otázka vlivu barev na spotřebitelské chování
v kontextu jejich percepce a symboliky**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Praha 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 5.1.2023 _____

Poděkování

Rád bych zde poděkoval vedoucímu bakalářské práce PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D. za jeho podnětné rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace pro zdárné dopracování mé práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na lidskou percepci jednotlivých barev a jejich klíčový vliv na spotřebitelské chování. Teoretická část se bude především věnovat základnímu vhledu do světa barev po symbolické, kulturní i optické stránce a vlivu barev na rozhodování spotřebitele v marketingovém prostředí. V druhé části práce bych chtěl ověřit jednotlivá tvrzení, která obsahuje teoretická část, a aplikovat daná zjištění při analýzách konkrétních příkladů. Ty budu vybírat v oblasti obalů výrobků, jejichž optické a další působení na spotřebitelské chování bývá velmi výrazné.

Klíčová slova

barvy, marketing, symbolika barev, asociace barev, percepce, vztah barev, barevné působení

Abstract

The bachelor thesis will focus on the human perception of individual colours and their key influence on consumer behaviour. The theoretical part will be mainly devoted to the basic insight into the world of colours symbolically, culturally and optically and the influence of colours on consumer decision making in the marketing environment. In the second part of the thesis I would like to verify the individual statements contained in the theoretical part and apply the given findings in the analysis of concrete examples. These will be selected in the field of product packaging, whose optical and other effects on consumer behaviour are very significant.

Key words

colours, marketing, colour symbolism, colour association, perception, colour relationships, colour effect

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1. Pohled na barvy z různých perspektiv	8
2. Charakteristika barev z fyzikálního hlediska	9
2.1 Vlnové délky různých barev světla	9
2.2 Achromatické, chromatické světlo	10
2.3 Aditivní a subtraktivní mísení barev	11
3. Vnímání barev lidským okem	13
3.1 Tyčinky a čípky	13
3.2 Fyziologický vliv na vnímání barev	14
4. Základní atributy barev – odstín, sytost a jas	16
5. Působení barev na psychiku člověka	18
5.1 Johann Wolfgang von Goethe (1749–1832)	18
6. Barevné systémy	20
6.1 Newtonův kruh čistého spektra	20
6.2 Goethův šestidílný kruh barev	21
6.3 Rungeho barevná koule	21
6.4 Ittenův dvanáctidílný barevný kruh	22
6.5 Diagram chromatičnosti CIExy	23
7. Psychologie teplých a studených barev	24
8. Barevný kontrast a harmonie barev	26
9. Charakteristika jednotlivých barev	30
9.1 Červená	31
9.2 Modrá	33
9.3 Zelená	35
9.4 Žlutá	37
9.5 Oranžová	39
9.6 Fialová	41
9.7 Hnědá	42
9.8 Růžová	44
9.9 Šedá	46
9.10 Bílá	47

9.11 Černá	48
10. Příklady přiřazování barev	51
11. Marketing.....	53
11.1 Marketingový mix	53
11.2 Obal	54
11.3 Neuromarketing.....	56
II. EMPIRICKÁ ČÁST	59
1. Cíle výzkumu	59
2. Metodologie sběru dat	59
3. Výsledky šetření	62
4. Shrnutí šetření.....	76
5. Závěr	77
Seznam zdrojů	78
Literatura	78
Elektronické zdroje	80
Obrazové zdroje	81
Příloha I. dotazník.....	84

ÚVOD

Bakalářská práce se ve své podstatě zaměřuje na percepci barev s důrazem na jejich schopnost působit na spotřebitele v marketingovém prostředí. Barvy jsou všude kolem nás a v každém z nás vyvolávají jinak citově zabarvený počitek. To, jak na pozorovatele jednotlivé barvy působí, je vždy podmíněno jeho individualitou a jeho konkrétní zrakovou soustavou, dále symbolikou barev v kultuře, ve které se nachází apod. V marketingovém prostředí se do jisté míry s těmito faktory pracuje.

Použití barev na obalech, čímž se v této práci také zabývám, nemusí mít za cíl pouze vyvolat u spotřebitelů žádoucí emoce, a tudíž docílit většího odbytů zboží. V některých případech mohou barvy na obalech informovat o vlastnostech jednotlivých produktů pro snazší a rychlejší orientaci spotřebitelů v obchodech.

V této práci se pokusím rámcově osvětlit mnou vybraný teoretický vhlad do světa barev (s důrazem na symbolickou část) a jeho provázání s marketingovým prostředím. V první části považuji za důležité seznámit čtenáře s fyzikálním a fyziologickým aspektem barev, jakožto nezbytným základem pro další studium zabývajícím se naší schopností pozorovat barvy. Dále se zaobírám psychologickým účinkem barev, vybranými barevnými systémy, vizuálními kontrasty mezi barvami, až po charakteristiku jednotlivých barev, podmíněnou zejména jejich kulturním aspektem. Teoretická část práce končí kapitolou pojednávající o marketingu a obalu jako důležité součásti komunikace marketérů, kteří se snaží ovlivnit naše nákupní rozhodování. V poslední řadě se prostřednictvím dotazníkového šetření snažím zjistit, zda oslovení respondenti přisuzují vybraným barvám na obalech určité vlastnosti vycházející ze symboliky barev, o které pojednávám v teoretické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. POHLED NA BARVY Z RŮZNÝCH PERSPEKTIV

Pokusit se vysvětlit jednotnou definicí, co je to barva, lze jen velmi obtížně a snad je to přímo nemožné, neboť na tento fenomén lze nahlížet z mnoha různorodých perspektiv. Barva se jako předmět zájmu vyskytuje v mnoha oborech a vědách, jakými jsou například chemie, fyziologie, estetika, filozofie, fyzika nebo psychologie.

Na svět barev lze nahlížet z vědecko-matematické, nebo subjektivně pocitové perspektivy, což jsou dva základní póly náhledu na barvy. První úhel pohledu na barvy akcentuje tvrdá matematická a fyzikální fakta, které demonstruje výrok Isaaca Newtona „*Ve fyzice žádné barvy neexistují, ve fyzice existuje pouze spektrum. Barvy existují pouze v našich očích a v našem mozku*“.¹ Druhou perspektivou se na barvy nahlíží jinak, kdy důležité je působení barev na emoční život člověka. Tím se zabýval mimo jiné básník a filozof J. W. Goethe, který ve svých úvahách vycházel ze starořecké tradice zkoumání barev z perspektivy psychologického, smyslově-morálního působení barev.²

Jana Dannhoferová, autorka publikace „*Velká kniha barev*“ píše o čtyřech důležitých hlediskách, která jsou uplatňována při posuzování barevnosti. Jedná se ve zkratce o **fyzikální** působení barev založené na elektromagnetickém spektru, **fyzilogické** působení barev spočívající ve světle a jeho reakci na náš organismus, **psychologické** percepce barev zabývající se zejména vlivem barev na psychiku, barevnými asociacemi, symbolikou a **vizuální působení** barev v prostoru a ploše.

V této práci bych se chtěl věnovat zejména naší subjektivní schopnosti nahlížet na barvy a jejich důležitý vliv na lidské rozhodování v prostředí marketingu, tedy v prostředí, kterému se v dnešním světě prakticky nelze nijak vyhnout.

¹ Newton, in Dannhoferová, 2012, str. 13

² Veverková, 2002, str. 45

2. CHARAKTERISTIKA BAREV Z FYZIKÁLNÍHO HLEDISKA

Jak jsem se již zmínil, v různých oborech je na barvu nahlíženo odlišným způsobem. V této kapitole bych se rád věnoval fyzikální rovině zkoumání barev, kde se na barvu hledí jako na objektivně měřitelnou veličinu, jako na spektrální složení dopadajícího a odraženého světla o určité vlnové délce.

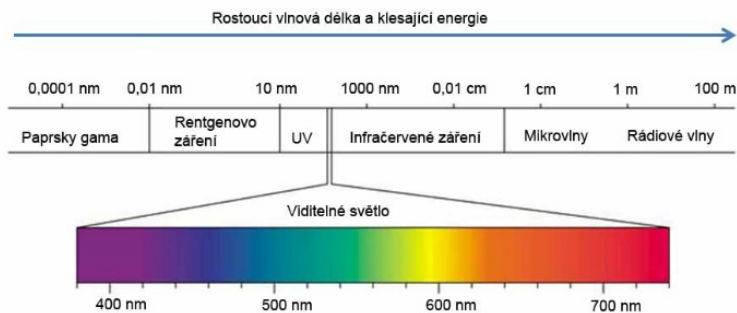
2.1 Vlnové délky různých barev světla

Zkráceně si to lze představit následujícím způsobem. Určitý zdroj energie (ať už slunce či žárovka) přenáší světlo chápané jako elektromagnetické záření dopadající na objekty kolem nás. Část světelných paprsků vystavený předmět absorbuje, zbytek vlnové délky světla se přímočaře odráží na všechny strany, včetně našeho oka, naučeného detekovat konkrétní vzdálenost vlnové délky. Je to tedy odrazivost světla od objektů, díky níž jsme schopni subjektivně vnímat předměty jako barevné.

Světlo je součástí elektromagnetického záření, které se šíří vlnovou formou a skládá se z různých vlnových délek, jež se projevují jako rozdílné barvy. „*Barva je tak z fyzikálního hlediska chápána jako světelný paprsek určité vlnové délky.*“³ Celé elektromagnetické záření se šíří rychlostí okolo 300 000 km za sekundu a dělí se na magnetickou a elektrickou energii. Lidské oko ovšem není schopno zaznamenat celou šíři elektromagnetického vlnění, ale pouze jeho rozsah vlnové délky pohybující se kolem délky 380–740 nanometrů. Barvy jsou viditelné, protože světlo odražené od objektu nebo jím procházející mění svoji vlnovou délku do tohoto rozmezí. Okem zaznamatelné světelné spektrum barev se v celém elektromagnetickém spektru nachází mezi ultrafialovým světlem (s kratší vlnovou délkou) a infračerveným světlem (s delší vlnovou délkou) – tyto dva typy záření již není naše oko schopno rozpoznat.⁴

³ Dannhoferová, 2012, str. 14

⁴ Tamtéž str. 20



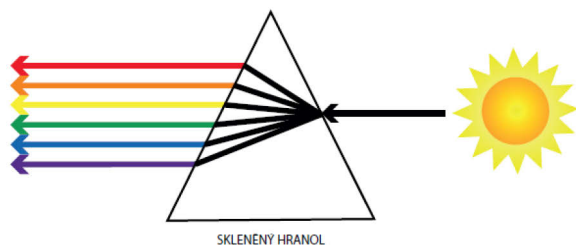
Obr. Elektromagnetické spektrum

Obrázek č. 1: elektromagnetické spektrum

2.2 Achromatické, chromatické světlo

Skutečnost, že barva bezprostředně souvisí se světlem, skrze které jsme schopni identifikovat jednotlivé barvy, lze dokázat díky křišťálovému hranolu. Kombinací spektra hned několika či všech vlnových délek vzniká tzv. achromatické světlo, které na rozdíl od chromatického (barevného) světla vykazuje světlo bílé/bezbarvé, lišící se pro náš zrak pouze svou intenzitou. Toto světlo vysílá jak světlo přirozené (např. Slunce), tak i světlo umělé (např. žárovka).⁵

Právě na skleněném hranolu, na který dopadá bílé světlo, lze pozorovat rozklad jednotlivých barevných tónů duhy. Těmito základními spektrálními barvami je červená, oranžová, žlutá, zelená, modrá a fialová. Byl to Isaac Newton, který tuto teorii rozkladu světla pomocí optického hranolu prokázal a je dodnes považován za zakladatele spektroskopie, oboru zabývajícího se interakcí elektromagnetického záření a látky. Isaac Newton ve své nově objevené teorii usuzuje: „*Ve slunečním světle se skrývají všechny barvy duhy. To znamená, že jde o světlo složené. Je-li něco složené, lze to rozložit.*“⁶



Obrázek č. 2: rozklad bílého světla na tzv. spektrální, základní barvy pomocí optického hranolu

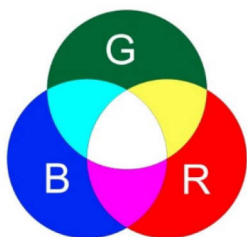
⁵ Dannhoferová, 2012, str. 20

⁶ Pleskotová, 1987, str. 14

2.3 Aditivní a subtraktivní mísení barev

Světlo tedy lze rozložit na základní/spektrální barvy, avšak vytvoření těchto spektrálních barev lze dosáhnout i pomocí směšování tří paprsků světla červené, modré a zelené barvy. Směšování těchto tří barev se nazývá aditivní mísení. Za objevitele této teorie jsou považováni vědci Thomas Young a Hermannem Helmholtz, kteří zjistili, že po vzájemné syntéze jednotlivých dvojic těchto tzv. primárních barev dochází ke vzniku barev sekundárních. Syntéza červené a zelené vytváří barvu žlutou, slučování zeleného a modrého odstínu vytváří barvy tyrkysové a mísením červené a modré vzniká barva purpurová. „*Smísením tří primárních světelných barev po dvojicích vzniknou tři nové světelné barvy, jež sloučeny dávají bílé světlo.*“⁷ Sečtením těchto tří základních barevných složek lze následně dosáhnout dalších mnoha odstínů.

O těchto barvách se dnes nejčastěji mluví v souvislosti s RGB (anglická zkratka barev **R**ed, **G**reen, **B**lue – červená, zelená, modrá) modelem, používaným například v digitální fotografii, digitálních obrazovkách, počítačové grafice atp. Každý pixel v různých zobrazovacích technologiích obsahuje tyto tři hodnoty, přičemž požadovaná barva se vytváří na základě množství červené, zelené a modré barvy, které spolu utvářejí výslednou barvu pixelu.



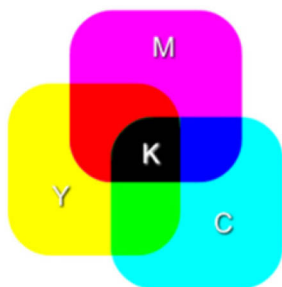
Obrázek č. 3: aditivní míchání barev RGB

Naproti tomu subtraktivní míchání probíhá na principu, kdy se namísto krytí barevných paprsků světla RGB využívají pigmentové barvy (prášková barviva různého chemického složení, která mění barvu odraženého světla díky pohlcování určitých vlnových délek) nanášené nejčastěji na papír. Subtraktivní neboli doplňkové barvy jsou barvy vzniklé v reakci na aditivním mísení. Jak jsem již zmínil, tyto barvy jsou **tyrkysová, purpurová, žlutá** a v tiskovém průmyslu se často označují barevným modelem CMY (anglická zkratka barev – **C**yan, **M**agenta, **Y**ellow). Mícháním pigmentů CMY dochází k absorpci, odečtení určitých vlnových délek z bílého světla vlivem odrazu světelných paprsků od povrchu

⁷ Parramón, 1998, str. 15

předmětu. Při mísení těchto barev si opět lze všimnout barev modelu RGB. „*Smícháme-li vždy dvě sekundární barvy, získáme barvy terciální⁸, které obsahují v určitém poměru všechny tři základní barvy.*“⁹ Tyrkysová barva po spojení s purpurovou dává vzniknout modré barvě, purpurová se žlutou barvou vytváří červenou barvu a žlutá s tyrkysovou tvoří barvu zelenou. Při překrytí všech subtraktivních barev je výsledkem téměř černá barva – čím více dochází k překrývání barevných pigmentů, tím více se konečná barva stává tmavší a pohlcuje světlo.

Protože subtraktivní metoda nefunguje na rozdíl od aditivního míchání barev na principu emitujícího světla, je nutné, aby se tyto barvy vždy nacházely v dosahu světelného zdroje. Využívání subtraktivních barev má stěžejní význam při tisku, kde se různé barvy aplikují na bílé či jinak světlé pozadí, nebo pro malíře tvořící těmito pigmentovými barvami.¹⁰



Obrázek č. 4: subtraktivní míchání barev

⁸ Terciální barvy vznikají jako výsledek smísení barvy primární s barvou sekundární.

⁹ Dannhoferová, 2012, str. 92

¹⁰ Šikl, 2012, str. 93

3. VNÍMÁNÍ BAREV LIDSKÝM OKEM

Schopnost vnímat světlo, barvu závisí na našem vůbec nejdůležitějším smyslu, kterým je zrak. Je to zrakové ústrojí, skrze nějž zpracováváme největší množství informací – až deset milionů informací za sekundu (přibližně 80 % ze všech smyslových informací), které putují ve formě elektrických vzruchů do zrakových center mozku.¹¹

3.1 Tyčinky a čípky

Lidské oko obsahuje dva hlavní druhy světlocitlivých buněk, jsou jimi tyčinky a čípky. Ty společně vytvářejí nervovou stimulaci na základě absorbce světelných paprsků z oblasti viditelného spektra přicházejícího skrze čočku na sítnici v zadní části oka. Tyčinky jsou citlivé na světlo a tmu, ale nemají schopnost vnímat barvy. Čípky jsou specializované buňky, které jsou citlivé na vnímání barev – jejich různé vlnové délky světla, sytosti, intenzity.¹²

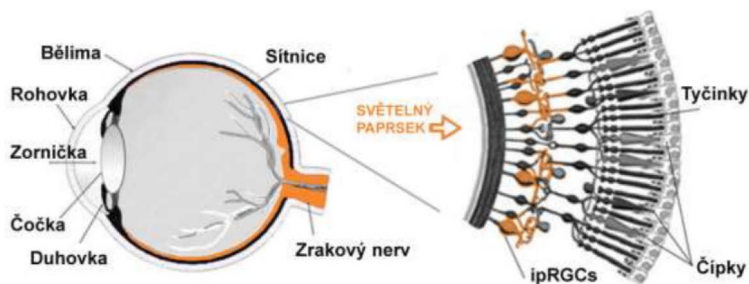
Dosud není zcela jasné, jak celý mechanismus kolem percepce barev našeho oka probíhá, a existuje hned několik teorií barevného vidění lidským okem. Pravděpodobně nejznámější teorie je založena na tzv. trichromatickém vidění¹³, kdy barevné vidění světa je realizované třemi typy čípků lišícími se barevnými pigmenty citlivými na světelné paprsky různých vlnových délek. Čípky vnímají základní barvy – červenou, zelenou a modrou barvu a barevný vjem vzniká na základě podráždění až sedmi milionů čípků v každém oku. Mísením těchto tří základních barev lze vytvořit celou paletu barev (až 10 milionů různých odstínů). Pokud například světlo dráždí čípky citlivé na červenou a zelenou, vzniká oranžová, když jsou drážděné čípky všechny, vidíme barvu bílou a pokud ve tmě žádné čípky drážděné nejsou, vjem působí jako černá atp. Celý proces se završuje v mozku, kdy mozek zpracovává signál přenesený zrakovým nervem a vytváří obraz, který vidíme. Sítnice obsahuje sto milionů tyčinek a sedm milionů čípků.¹⁴

¹¹ Dannhoferová, 2012, str. 24

¹² Acker a kol., 1988, str. 26

¹³ Tato teorie (známá též jako *Youngova-Helmholtzova teorie*) se opírá o práci Thomase Younga a Hermanna von Helmholtze z 19. století. K tomu blíže: *The bakerian lecture. On the theory of light and colours*. Dostupné z: <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rstl.1802.0004>

¹⁴ Kaplanová a kol, 2010, str. 18



Obrázek č. 5: popis zrakového ústrojí

3.2 Fyziologický vliv na vnímání barev

Individuální zrakové ústrojí každého z nás má ale na svědomí větší či menší odchylky dané naším genetickým kódem ovlivňujícím vlastnosti a funkci světlocitlivých buněk, což zapříčiňuje, že nikdo barvy nevidí stejně.

Též je známý fakt, že i jednotlivá zvířata vidí svět barev zcela jinak. Každý živočišný druh disponuje takovým zrakem, který mu dovolí adaptovat se ve svém životním prostředí (např. včela, která dokáže vnímat i infračervené záření, jež je lidskému zraku skryto).¹⁵

Renomovaný německý empirista a fyziolog Hermann Helmholtz (který se spolu s Thomasem Youngem podílel na zmíněné trichromatické teorii vidění, viz dřívější kapitola aditivní a subtraktivní míšení barev) o oku píše: *Kdyby mi nějaký optik chtěl prodat přístroj s takovými vadami, jako má lidské oko, považoval bych za svou povinnost ostře mu vytknout nedbalou práci a přístroj bych určitě nekoupil.*¹⁶ Stejně tak chtěl usvědčit lidský zrak z nespolehlivosti už řecký filozof Anaxagoras, který odléval po kapkách černou a bílou tekutinu z jedné do druhé, aby nakonec zjistil, že ani ti nejbystřejší nejsou schopni rozlišit pozvolné změny v odstínu barvy.¹⁷

Samotné vnímání barev lidským okem může být ovlivněno řadou faktorů, jako je osvětlení, pozadí, kontrast atd. Kromě toho u určité skupiny lidí dochází k poruše barvocitu. Lidé se s touto vrozenou či důsledkem stárnutí získanou poruchou stávají méně citlivými k rozpoznání jednotlivých barev. *Uvádí se, že nějakou formu poruchy barvocitu má přibližně 8 % mužů a 1 % žen.*¹⁸ Vinou velmi vzácné genetické vady může dojít i k úplné ztrátě

¹⁵ Nekonečný, 2004, str. 230

¹⁶ Pleskotová, 1987, str. 68

¹⁷ Tamtéž, str. 67

¹⁸ Dannhoferová, 2012, str. 36

vnímání barev nazývané barvoslepost (daltonismus), kdy takto postižený člověk registruje pouze jednotlivé odstíny šedi.

K širšímu pochopení výzkumu v oblasti vnímání barev skrze zrakové ústrojí přispěla také česká významná osobnost, fyziolog Johann Evangelista Purkyně. Purkyně se při zkoumání optiky a fyziologie lidského vidění nechal značně inspirovat J. W. Goethem, který podobně jako on vycházel ve svých pracích ze svého „subjektivního vidění“.¹⁹ Purkyně ve svých pokusech na sobě pozoroval různé zrakové iluze, které soustavně podrobně studoval. Zjistil např., že fialovou, modrou a zelenou barvu (barvy patřící do krátkovlnné části barevného spektra) vnímáme v šeru jasněji než ostatní – jedná se o tzv. Purkyňův efekt.²⁰

¹⁹ K tomu blíže: HUBATOVÁ, Lada. *Vnitřní zrak: Jan Evangelista Purkyně, laboratoř vizuality a moderní umění*. Umění: časopis Ústavu dějin umění Akademie věd České republiky. 2005, roč. 53, č. 6, str. 566–585. ISSN 0049-5123.

²⁰ K tomu blíže: *Purkyňův jev a astronomie*. Dostupné z: <https://ziva.avcr.cz/files/ziva/pdf/purkynuv-jev-a-astronomie.pdf>.

4. ZÁKLADNÍ ATRIBUTY BAREV – Odstín, Sytost a Jas

Atributy barev jsou vlastnosti, které popisují vzhled a charakteristiky barev. Protože lidské oko barvu objektivně posoudit nemůže, definují se tyto atributy ve vědecké sféře nejčastěji numerickým způsobem. Kvalitativní vlastnosti barev jsou závislé na mnoha faktorech, jako je světelný zdroj nebo vlastnost povrchu (viz kapitola *Charakteristika barev z fyzikálního hlediska*). Atributů, podle nichž lze barevný odstín charakterizovat, je hned několik.

By to opět Hermann von Helmholtz, který je považován za jednoho z prvních autorů, kteří se pokoušeli pojmenovat základní atributy barvy. V roce 1852 publikoval své dílo s názvem *Handbuch der Physiologischen Optik* (Rukověť fyziologické optiky), ve kterém popsal jejich dodnes používané tři základní atributy: odstín (barevný tón), sytost (intenzivnost barvy) a jas (světelnost). Díky těmto na sobě nezávislým hodnotám, které úzce souvisejí s lidským vnímáním barev, lze barvy snadněji charakterizovat a odlišit od ostatních. Helmholtzova teorie se jako taková stala základem pro moderní teorii barev a pomohla vysvětlit, jak si lidé mohou vytvářet a vnímat různé barvy.²¹

Odstín se označuje názvem samotné barvy. Je to základní atribut vizuálního počítka, který se liší v závislosti na vlnové délce světla vycházející z barvy. To je rozhodující pro výslednou podobu barvy, kterou vnímáme (např. u zelených odstínů je dominantní spektrální oblast v okolí 550 nanometrů apod.).²²

Sytost se týká množství šířeného světla danou barvou a bílého světla. Sytost určuje, jak čistá je barva, tedy jak moc obsahuje bílou barvu. Čím více bílého světla se přidává ke specifické barvě, tím méně sytá se barva stává. Sytost se obvykle udává v procentech, kde 0 % znamená, že barva je naprosto černobílá, zatímco 100 % znamená, že barva je plně sytá a neobsahuje žádný bílý nebo černý pigment.

Dle sytosti se barva rozlišuje na pestrou (chromatickou) či nepestrou (achromatickou). Do nepestrých barev spadá černá, šedá a bílá barva, tedy barvy s nejnižší sytostí.²³

Jas se týká světelné intenzity barvy, tedy kolik světla z dané barvy vychází. Čím více světelných paprsků z barvy vychází, tím světlejší se barva jeví. Jas se měří na stupnici 0 až 100, kde 0 znamená, že barva je absolutně černá. Z hodnoty 100 vyplývá, že barva je

²¹ K tomu blíže: TOMÁŠ, Milan. *Filozofický obraz světa Hermanna Helmholtze*. Praha: Academia, 1996.

²² Kaplanová a kol, 2010, str. 21

²³ Tamtéž

maximálně světlá. *Podle L. Barana je lidské oko schopné rozlišit okolo 300 různých jasových stupňů barev, v různých odstínech šedé od bílé po černou.*²⁴

²⁴ Dannhoferová, 2012, str. 69

5. PŮSOBENÍ BAREV NA PSYCHIKU ČLOVĚKA

Každý den naše oko vnímá miliony různých odstínů barev. Tyto barvy vidíme každý jinak nejen vlivem individuálních odchylek zapříčiněných naší zrakovou soustavou, ale také díky našemu subjektivnímu citovému vztahu k oné barvě. Je důležité si uvědomit, že barvu lidé nikdy nevnímají objektivně „samu od sebe“, ale je konstruktem naší mysli, je to vjem a proto se nelze zabývat pouze fyzikální a fyziologickou rovinou, ale i tou psychologickou.²⁵

Barvy, s nimiž se pravidelně setkáváme, na nás (ať už chceme či nechceme) nějakým způsobem působí a mají sílu ovlivňovat, jak se při pohledu na ně cítíme. *Zrak se nedá vysvětlovat jen fyziologicky. Naše tělesné oči jsou mnohem víc než jen přijímače světla a barev. Vnímání je odrazem, portrétem vnějšího světa – a každý živý tvor vidí svět trochu jinak, po svém. Pro člověka je vnímání především odpovědí na význam viděného.*²⁶ Barvy mohou mít do jisté míry vliv na to, jak se cítíme, mohou ovlivňovat naše chování, anebo dokonce rozhodování. Každá barva v sobě ukrývá pro pozorovatele určitou emoci. To, jak na nás jednotlivé barvy působí, ovlivňuje do značné míry také individuální historická, sociální zkušenost či kultura, se kterou se identifikujeme.

Při pohledu na barvu si v běžném životě neodnášíme pouze informaci, zda se nám líbí, nebo nelíbí. Barevný vjem se vždy projevuje i v našem emočním vyladění, má schopnost nás rozesmutnit, rozveselit a jinak ovlivňovat naši psychiku, čehož jsou si dobře vědomi zejména malíři, bytoví architekti při výmalbě pokojů a další.²⁷

Přestože vnímání stejné barvy může u mnoha lidí způsobovat odlišné emoce, byla a stále je od mnohých umělců a vědců napříč obory projevována snaha připisovat jednotlivým barvám symboliku s obecnou platností a pro většinu populace.

5.1 Johann Wolfgang von Goethe (1749–1832)

Jedna z nejdůležitějších osobností, která se zasloužila o rozvinutí teorií věnované naší emoční stránce prožívání barev, byl básník Johann Wolfgang von Goethe. Byl to právě on, kdo se snažil svým způsobem dokázat, že barvy v nás z velké části vyvolávají předvídatelné emoční reakce a stejné vnitřní dojmy. Goethe svým pozorováním položil základní kámen psychologie barev, tedy disciplíny zabývající se působením barev na lidské chování, emoce, vnímání a asociacemi, které si s jednotlivými barvami spojujeme. Goethe postupoval tak, že

²⁵ Šikl, 2012, str. 87

²⁶ Pleskotová, 1987, str. 67

²⁷ Šikl, 2012, str. 81

své smysly nechal vystavit všem barvám přírody a následně důkladně sebezpozoroval svůj citový prožitek. Zatímco I. Newton rozebíral vlnové délky jednotlivých barev, Goethe za svého života napsal více než tisícistránkové dílo *Nauka o barvách*, kde přemýšlí, jaké účinky mají barvy na náš citový život a poukazuje na jejich schopnost působit na naši duši. Sám o sobě Goethe říká: „*O tom, co jsem stvořil jako básník, si mnoho nemyslím. Velcí a známí básníci byli přede mnou a budou i po mně. Ale že jsem ve svém století jediný poznal pravou podstatu barev, na tom si zakládám.*“²⁸

Proti Goethemu se ostře vymezovala většina fyziků, stejně tak, jako on se vymezoval proti nim. Zatímco fyzikové byli názoru, že barvy jsou pouze rozložitelná vlnová délka bílého světla o různé velikosti, dle Goetha jsou všechny barvy ve spektru rovnocenné a jsou naší smyslovou zkušeností, která je skutečná i mimo svět čísel. Goethe se také zasloužil o rozšíření fyziologického poznání, neboť se ve své knize ptal, jaký vztah mají mezi sebou barvy a lidský zrak, který též může ke vzniku barvy přispívat, případně se v něm vytvářet. „*Díváme-li se chvíli do plamene a zavřeme potom oči, vynoří se nám ze tmy obraz plamene, a to postupně se měnícím zbarvením.*“²⁹

²⁸ Hulke, 1996, str. 20

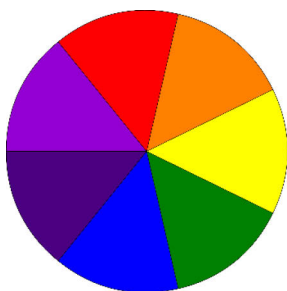
²⁹ Goethe, 2004, str. 13

6. BAREVNÉ SYSTÉMY

Jednotlivými barvami, jejich uspořádáním, pojmenováním a hledáním vzájemných vztahů, se lidstvo zabývá již od nepaměti. Ve starém Řecku to byli např. i ti největší myslitelé jako Aristoteles, Pythagoras, Platon apod., kteří se snažili mezi barvami hledat určité souvislosti, vztahy a filozoficky je vysvětlovat. Ze všech barev, které dokáže zrakové ústrojí rozpoznat, bylo třeba pro snazší přehlednost některé vybrat a zařadit je do barevných systémů různého charakteru. Barevných modelů ke kategorizaci/popisu odstínů vznikla v průběhu let celá řada, a proto si tato kapitola klade za cíl vytvořit pouze základní přehled několika z nich.

6.1 Newtonův kruh čistého spektra

Jak jsem se již zmínil, byl to Isaac Newton, který pomocí optického hranolu rozložil bílé sluneční světlo do barev duhy, čímž se stal průkopníkem ve vědeckém zkoumání barev. Jeho barevný model uspořádaný do barevného kruhu tvoří sedm základních barev duhy – červenou, oranžovou, žlutou, zelenou, modrou, indigovou a fialovou.³⁰

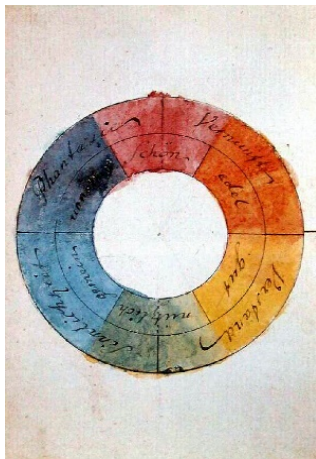


Obrázek č. 6: sedm hlavních reprezentantů barev dle Isaaca Newtona

³⁰ K tomu blíže: *A new theory of light and colours*. Dostupné z: <https://shorturl.at/cgPVY>.

6.2 Goethův šestidílný kruh barev

Goethe se též zasloužil o jeden z prvních diagramů chromaticity, kdy vytvořil kruh rozdělený do šesti částí. Na tomto kruhu leží vlevo dole primární barva modrá a vpravo dole primární barva žlutá, jejichž smícháním vzniká v dolní části kruhu barva zelená. Na vrcholu kruhu leží primární červená barva, z níž vychází na levé straně fialová a na pravé straně oranžová barva. Goethe se pozorováním barev snažil prokázat existenci vzájemné harmonie, kdy podobně jako v hudbě některé tóny, tak i některé barvy k sobě ladí a jiné ne. Zatímco sousedící barvy v kruhu považoval Goethe za neharmonické, protilehlé barvy mají dle něj schopnost vyvolat nejvyšší napětí, vzájemně se doplňují a jsou harmonické. Z Goetheho jednoduchého šestidílného kruhu lze vyčíst základní vztahy mezi barvami a později se stal odrazovým můstkem pro další systémy uspořádání barev (využívané zejména v designu, malířství apod.).³¹



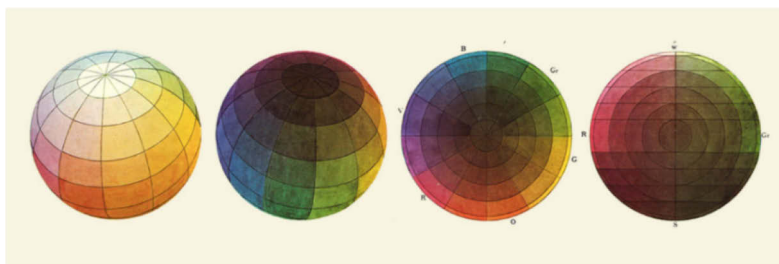
Obrázek č. 7: diagram chromaticity – Johann Wolfgang von Goethe

6.3 Rungeho barevná koule

Německý malíř Philippe Otto Runge (1777–1810) převzal Goethův rovinný kruh, aby následně vytvořil jeho 3D variantu ve formě pomyslné barevné koule (Farbenkugel) tvořící tři primární barvy (žlutá, červená, modrá) a tři sekundární barvy vzniklé jejich mísením (oranžová, fialová, zelená). Zatímco na rovníku jsou zasazené ony čisté odstíny barev, směrem na severní pól Runge umístil světlé odstíny až k bílé a na jižní pól tmavé odstíny až k černé. Mnohé další barvy tedy začaly vznikat mísením čistých barev s bílými a černými odstíny. Runge tímto chtěl vytvořit takový barevný model, který by jemu i dalším malířům

³¹ Dannhoferová, 2012, str. 133

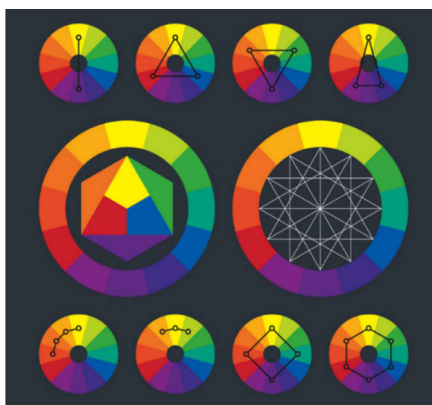
pomohl na svých plátnech vyjádřit nejen čisté barvy spektra, ale i lomené tmavé a světlé odstíny.³²



Obrázek č. 8: Rungeho návrh barevného glóbusu

6.4 Ittenův dvanáctidílný barevný kruh

Dalším malířem, který se nechal ovlivnit Goethem a jeho šestidílným barevným kruhem, byl Johannes Itten (1888–1967), významná osobnost německé umělecké školy Bauhaus. Itten míšením barev z Goethova kruhu tvořeného primárními barvami (žlutá, červená, modrá) a sekundárními barvami (oranžová, zelená, fialová) vytvořil barvy terciální (vzniklé smícháním jedné primární a jedné sekundární barvy). Tím sestrojil jednoduchý pravidelný kruh o dvanácti barvách, který pomáhá ilustrovat vzájemné vztahy a míšení mezi barvami.³³ Pomocí tohoto kruhu lze pro práci získat jak sousední harmonické barvy s minimálním kontrastem, tak i barvy kontrastní, komplementární ležící v barveném kruhu proti sobě (žlutá–fialová, modrá–oranžová atd.). Levou stranu kruhu tvoří barvy teplé, na pravé straně jsou barvy studené.



Obrázek č. 9: Ittenův kruh s dvanácti odstíny barev

³² Tamtéž str. 135

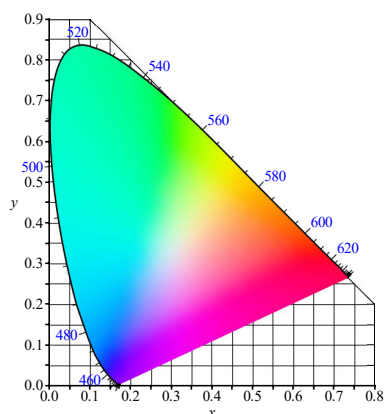
³³ Itten, 1970, str. 29

6.5 Diagram chromatičnosti CIExy

Ačkoliv se uvádí, že lidský zrak dokáže rozeznat více jak 150 barevných tónů a dva tisíce odstínů, je nemožné, aby každá barevná nuance měla své vlastní pojmenování.³⁴ Věda nicméně vyžaduje matematicky přesné, objektivní vyjádření jevů, a proto bylo třeba vymyslet nezávislý systém pro měření barev, jímž se zabývá kolorimetrie.³⁵

Potřeba nahradit lidský zrak přístrojem vedla k nutnosti přesně charakterizovat vlastnosti světelného zdroje (teploty barev), vliv dopadajícího odraženého světla a definovat standardního pozorovatele pomocí statistického průměru u lidí bez poruchy barvocitu. Následně bylo třeba sledovanou barvu popsat pomocí čísel a zařadit ji do celistvého a jednotného systému barev. V roce 1931 byl tak vytvořen první chromatický diagram CIE (Commission Internationale de l'Eclairage) mezinárodního standardu barev, jenž se do jisté míry pro určování barevnosti používá dodnes.³⁶

Tento diagram zobrazuje všechny barvy viditelné lidským okem se svou charakteristickou vlnovou délkou zakreslenou na souřadnicích x a y.



Obrázek č. 10: diagram chromatičnosti CIE 1931

³⁴ Dannhoferová, 2012, str. 147

³⁵ Kaplanová a kol, 2010, str. 22

³⁶ Šulcová, 2008, str. 17–23

7. PSYCHOLOGIE TEPLÝCH A STUDENÝCH BAREV

Goethe v přírodě vypořádal, že některé barvy vnímá svými smysly jako **aktivní** (vzrušivé, teplé) a jiné jako **pasivní** (klidné, studené), proto se rozhodl barvy rozdělit do dvou skupin. Obecně vzato, zatímco teplé barvy obsahují více žluté, studené barvy charakterizují barvy modrého pólu.³⁷

Mezi teplé barvy patří odstíny červené, oranžové a žluté. Jsou to takové barvy, které nás stimulují svojí energičností, dynamikou, vyvolávají dojem tepla a slunce. Tyto barvy svým vzezřením mohou působit optimističtěji a žádat si více pozornosti než barvy studené. Například v jedné ze studií zabývajících se placebo účinkem léků ve spojitosti s barvami se ukázalo, že placebo prášky teplých barev pacienti vnímali jako stimulační, zatímco modré a zelené léky bývaly spojovány spíše s uklidňujícím účinkem.³⁸ Studené odstíny na levé straně barevného diagramu (dle Goetheho) symbolizují barvy modré, zelené a fialové. Jsou to barvy pro nás naopak uklidňující, zdrženlivé, temné, připomínající barvu vody.

Podle Ittena „Standardně se barvy žlutá, žlutooranžová, oranžová, červenooranžová, červená a červenofialová označují jako teplé, zatímco žlutozelená, zelená, modrozelená, modrá, modrofialová a fialová jako barvy studené.“³⁹ (překlad autora)

Odlišení těchto barev je zřetelné i v oblasti fyziky, kde zatímco na jedné straně okem pozorovatelného elektromagnetického spektra se nacházejí barvy aktivní, na druhé straně spektra jsou naopak barvy pasivní (viz. obr. č. 1).

S těmito dvěma póly pracují umělci mnoha různých oborů. Pozorovat to lze na obrazech impresionistů či na práci s teplotním kontrastem ve vitrážích kostelů, v oblasti bytového designu apod. Ne nadarmo bytoví designéři doporučují různé místnosti natírat barvami s rozličnou „teplotou“ – například studené odstíny se nejčastěji objevují v ložnicích, zatímco teplé barvy v obývacích pokojích.

Psychoanalytik Carl Gustav Jung (1875–1961) zase k těmto dvěma skupinám barev přiřazoval naše osobnostní rysy. Ve svých testech založených na subjektivních preferencích dokazoval, že zatímco teplé barvy jsou obecně populárnější u extravertních typů osobnosti,

³⁷ Kaplanová a kol, 2010, str. 161

³⁸ de Craen AJ, Roos PJ, de Vries AL, Kleijnen J. *Effect of colour of drugs: systematic review of perceived effect of drugs and of their effectiveness* [online]. British Medical Journal: 1996 [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1136/bmj.313.7072.1624>.

³⁹ ITTEN, 1970, str. 45

u introvertnějších jedinců bývají oblíbené naopak odstíny barev pasivních/studených. Tento vztah mezi preferencí barev a osobnostním rysem se rovněž potvrdil v jednom výzkumu bakalářské práce na obdobné téma.⁴⁰

Podobné výzkumy potvrzují mínění, že i psychologie barev je v psychodiagnostických metodách relevantním tématem, přičemž asociace člověka s barvami je vždy třeba vnímat v rámci jeho celé osobnosti. Naše percepce barev je vždy „zabarvena“ konkrétními emocionálními vazbami, symbolikou, fyziologií našeho zrakového ústrojí, spiritualitou apod.

⁴⁰ HRSTKOVÁ, Olga. *Preference barev v závislosti na míře extroverze* [online]. Brno, 2005 [cit. 2023-05-14]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, fakulta sociálních studií, katedra psychologie. Vedoucí práce: mgr. Miroslav Šípula. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/ehx38/scan.pdf>.

8. BAREVNÝ KONTRAST A HARMONIE BAREV

Jedním z klíčových aspektů je schopnost barev přitahovat naši pozornost. Vizuální kontrast mezi barvami může být využit pro upoutání naší pozornosti i na důležité prvky v reklamních materiálech, na obalech výrobků apod. (například kontrastní barvy u důležitých informací pomáhají zvýšit jejich čitelnost a zapamatovatelnost).

Díky různým barvám pozadí na nás působí různé odstíny více, či méně. Vnímání barev je závislé na barvách, které je obklopují. Zatímco tedy např. žlutý text na bílé ploše nebude nijak výrazný, na černé ploše bude žlutá barva působit prudce až agresivně a na oranžové ploše bude žlutá vypadat mnohem sytější.⁴¹ I toto lze však zpochybnit kulturně podmíněným a naučeným vnímáním exponovaného jedince, který tento žlutý text na oranžové ploše sytěji vůbec vidět nemusí.



Obrázek č. 11: ukázka žluté barvy umístěné na odlišném pozadí

Samotný kontrast barev zaznamenáme, pokud zpozorujeme mezi dvěma barvami viditelný rozdíl. V teorii barev se barvy hodnotí podle vzájemných protikladů, které mezi barvami vznikají.⁴² Johannes Itten se zasloužil o popis celkem sedmi druhů kontrastů.⁴³

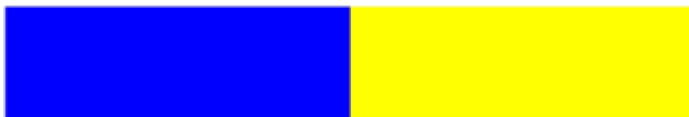
1. kontrast barvy vůči barvě
2. kontrast mezi světlou a tmavou barvou
3. kontrast mezi teplou a studenou barvou
4. kontrast komplementární
5. kontrast simultánní/současný
6. kontrast proporční/kvantitativní
7. kontrast sytostní/kvalitativní

⁴¹ Dannhoferová, 2012, str. 223

⁴² Dannhoferová, 2012, str. 97

⁴³ K tomu blíže: ITTEN, Johannes. *The elements of color*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1970. ISBN 0-442-24038-4.

Kontrast barvy vůči barvě je pro většinu lidí nejjednodušší na rozeznání, jelikož naproti sobě zobrazuje odlišné barvy.



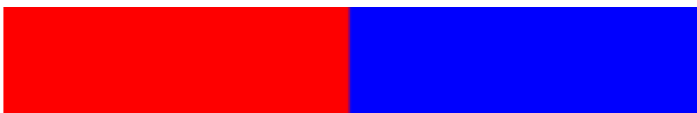
Obrázek č. 12: kontrast podle barev

Světlostní kontrast se objevuje tam, kde se protíná světlá barva s barvou tmavší, přičemž největší takový kontrast vzniká ve vztahu mezi bílou a černou barvou. Je poměrně známým optickým klamem, že světlé objekty na tmavém pozadí vypadají světleji, a naopak tmavé objekty na světlém pozadí tmavěji. Užití kontrastu světla a tmy neboli šerosvit již v umění využívali mnozí malíři jako např. Rembrandt či Leonardo da Vinci.



Obrázek č. 13: kontrast světlé a tmavé

Jak jsem se již zmínil v kapitole „Psychologie **teplých a studených barev**“, zatímco barvy teplé mají žlutý podtón, barvy studené modrý. Naše vnímání teplých nebo studených barev se může měnit v závislosti na okolních barvách.



Obrázek č. 14: kontrast teploty teplé a studené barvy

Zajímavé je též prolínání kontrastu teplých a studených barev, kdy chladné barvy působí opticky v pozadí, zatímco odstíny teplých barev v popředí a zdají se být větší.



Obrázek č. 15: optický klam teplých a studených barev

Barvy ležící v Ittenově barevném kruhu naproti sobě jsou **komplementární**. Jsou to barvy tvořící maximální barevný kontrast. Mají spolu jakoby protichůdný vztah, kdy ačkoliv jsou na barevném kruhu rozmístěny dál od sebe, vzájemně se doplňují a zesilují spolu své působení.



Obrázek č. 16: příklad kontrastních barev dle Ittenova dvanáctidílného barevného kruhu.

Kontrast simultánní/současný se projevuje fyziologickým jevem, kdy náš zrak vyžaduje ke každé barvě i barvu komplementární a tím se snaží barvy vyvážit. Pokud je tedy např. šedý obdélník umístěn na oranžovém pozadí, bude se jevit po určité době mírně namodralý (komplementární barva k oranžové je modrá).



Obrázek č. 17: šedý obdélník na oranžovém pozadí znázorňující simultánní kontrast

Kontrast proporční/kvantitativní je o nesouměrném poměru velikosti barevných ploch vedle sebe. Je to kontrast, který do značné míry ovlivňuje působení ostatních kontrastů. Stěžejní pro tento typ kontrastu je často najít takový poměr barev, který vytváří tónově vyrovnanou kompozici. Obecně lze říci, že čím světlejší a sytější barva je, tím menší prostor by měla zaujímat. Využívá se také k vytváření různých vizuálních efektů, kde hrají roli ony různé poměry kontrastních barev umístěné na ploše.



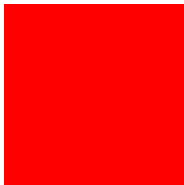
Obrázek č. 18: ukázka proporčního kontrastu zelené a fialové barvy

Kontrast sytostní/kvalitativní je ve zkratce kontrast mezi sytými a nesyťými odstíny, tedy odlišným stupněm jejich intenzity. Nesycené odstíny dávají vyniknout barvám sytějším (barvy čistějšího tónu).



Obrázek č. 19: odlišný stupeň intenzity/čistoty u oranžové barvy

Mezi další známé kontrasty je třeba zmínit **kontrast následný (sukcesivní)**. Následný kontrast je paobrazem⁴⁴, o kterém se zmiňoval již starověký myslitel Aristoteles a který definoval J. W. Goethe. Následný kontrast vzniká tehdy, pokud delší dobu pozorujeme určitou barvu a následně svůj zrak přesuneme na jinou část z barevného spektra. Je tomu tak kvůli světlu, které je schopné podráždit vnímající buňky na naší sítnici takovým způsobem, že stále vnímáme část předchozího barevného projevu. Pokud se např. podíváme na červený čtvereček níže po dobu 20–30 sekund a následně svůj zrak přesunem na bílou plochu, měl by se tento červený čtvereček jevit v doplňkové modrozelené barvě.⁴⁵



Obrázek č. 20: čtverec červené barvy na vyzkoušení sukcesivního kontrastu

Je třeba zmínit, že všechny zmíněné kontrasty v této kapitole se často navzájem prolínají a vytváří tak pro nás stále nové úhly pohledu na vnímání barev.

⁴⁴ Paobraz vzniká důsledkem adaptace zraku. Jedná se o optický klam, kdy stopa zrakového vjemu zůstává na sítnici i po konci expozice.

⁴⁵ MATEJKOVÁ, Aneta. *Komparace testování zrakových funkcí pomocí standardních metod a elektronických pomůcek* [online]. Brno, 2018 [cit. 2023-09-13]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, lékařská fakulta, katedra optometrie a ortoptiky. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/pm6sh/>.

9. CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH BAREV

Barvy pro nás představují vjem, který rozpoznáme dříve než tvary nebo ostatní námi vnímané podněty. Je to pro nás ten nejranější vizuální podnět, a proto je symbolické vnímání jednotlivých barev v nás tak hluboce zakořeněné. Všude přítomné barvy jsou pro nás již natolik samozřejmé, že jsme se na ně naučili reagovat, aniž bychom si toho byli zcela vědomi. Mají jak schopnost ovlivňovat naše reakce, tak i to, jak se zrovna cítíme.⁴⁶

Na dalších řádcích bych se rád věnoval jednotlivým barvám, jejich specifickému charakteru a účinkům na emoce člověka. Mimo to se pokusím okomentovat stereotypy ve vnímání barev na několika dílčích příkladech z oblasti marketingu.

Jak jsem se již zmiňoval, je třeba vždy podobné charakteristiky brát s větší či menší rezervou, neboť to, jak na nás barva působí, je vždy ovlivňováno mnoha faktory. Mezi tyto hlavní faktory může patřit např. osobní zkušenost, společenské konvence, kultura apod.

Osobní zkušenost si lze lépe představit na tomto příkladu: matka si se svým synem vyjedou na kole. Z ničeho nic výrazně žluté auto narazí do dítěte, a ačkoliv dítě tuto srážku přežije, matka si touto nehodou může způsobit zcela jinou asociaci na žlutou barvu, než jak ji obvykle vnímá široká veřejnost. Ačkoliv se žlutá barva v naší kultuře považuje za barvu radosti a štěstí, matka dítěte může mít díky této nešťastné události zbytek života barvu asociovanou jako „barvu nebezpečí, barvu smrti“. „*Subjekt neprožívá barvu o sobě, ale vždy barvu v určitém situačním užití.*“⁴⁷

Různé barvy tedy mají do jisté míry schopnost v nás vyvolat široký rozsah emocí. Mohou vědomě či nevědomě ovlivňovat naši náladu jakýmkoli směrem, vždy je ale nezbytné zohlednit tuto individualitu pozorovatele – jeho laděním a kulturními aspekty/prostředím, ve kterém se nachází (např. při vytváření marketingových kampaní pro mezinárodní trhy).

⁴⁶ Kenner, 2007, str. 11

⁴⁷ Veverková, 2002, str. 52

9.1 Červená

Červená je v pozitivním smyslu většinou vnímána jako barva života, životní energie, lásky.⁴⁸ Zároveň je ovšem barvou války a může působit jako varování. Na červenou barvu lidé obvykle reagují velmi silně, je to v první řadě barva stimulující. Může v nás vyvolat hned několik pocitů – hněv, vášně, energii atd. Je to barva, která se nejvíce hlásí o naši pozornost, jelikož svojí vlnovou délkou stimuluje naši autonomní nervovou soustavu. Je schopna zvyšovat náš krevní tlak či srdeční tep. „*Zahleďte se upřeně na plochu vybarvenou odshora až dolů jasnou červení a bude se vám zdát, že se vám ta barva přímo zavrtává do zrakového ústrojí. Vyvolává neuvěřitelný vzruch a ponechává si tento účinek i při značném stupni šera*“.⁴⁹ Dlouhé pozorování této barvy v nás může vyvolat dokonce bolest hlavy a podráždění. „...*červená stupňuje a zhušťuje vědomé prožívání a vnímání*“.⁵⁰

Červené odstíny také mohou symbolizovat lásku nebo erotiku – červená knihovna, červené růže, Amsterdamská čtvrť červených luceren apod. Waltraud-Maria Hulke, autorka knihy *Praktická kniha o barvách* píše, že psychologické působení červené barvy na náš organismus se mění v závislosti na přidání žlutého, nahnědlého či modrého odstínu k této barvě. „*Čím více směřuje červená k hnědé, tím více se mění její barevný tón od vzrušivého v uklidňujícímu. Jestliže je naproti tomu k červené přimíchána žlutá, vyvolává tato oranžově-červená nuance povzbuzující, osvěžující a veselou náladu. Červené tóny s nádechem modré poskytují vyrovnanost, dobromyslnost a obětavost*“.⁵¹

Historicky je červená barva asociována zejména s krví, jedná se o barvu, kterou lze vidět na šatech křesťanských mučedníků nebo na pláštích spartských válečníků skrývajících krvácející zranění. Už řecký lékař Hippokratés (cca 416–370 př. n. l.) začal tuto barvu spojovat s temperamentem sangviniků, tedy jedinců, majících extravertní, optimistické a společenské rysy osobnosti. V čínské kultuře je tato barva považována za barvu štěstí či života; na mrtvé se v hrobech sypala červená hlínka. V antickém Římě byla spojována s povoláním do války či samotnou válkou. Je to také barva spojovaná s dramatem, revolučním hnutím, kdy například komunistická rudá pěticípá hvězda svou povahou symbolizuje společně prolitou krev v boji a skutečnost, že všem bez výjimky teče krev stejné barvy.

⁴⁸ Hulke, 2005, str. 40

⁴⁹ Goethe, 2004, str. 41

⁵⁰ Tamtéž

⁵¹ Hulke, 2005, str. 45

Dnes se červená barva pro svou dobrou viditelnost často objevuje na dopravních značkách a signalizacích. Příkladem je značka STOP – dej přednost v jízdě, červená na semaforu, brzdová světla atd. Červená evokuje oheň, proto možná mají tuto barvu ve všech zemích hasičská auta i hasící přístroje.

Červená barva v marketingu

V marketingu je použití červené barvy velmi populární, protože díky svému výraznému charakteru dokáže přitáhnout pozornost a vyvolat u spotřebitelů náležitě emoce. Je tedy často využívána jak v reklamních kampaních, tak na obalech nejrůznějších produktů. Její použití může pomoci zvýraznit nabídky a slevy, aby přilákaly pozornost spotřebitelů. Červená barva je tudíž často využívána v akčních letáčích nebo na stránkách internetových obchodů a má za cíl podnítit spotřebitele k nějaké akci.

Červené odstíny jsou mimo jiné tradičně spojovány s láskou a romantikou, proto je lze často vidět v reklamách na dárky, šperky, květiny a romantické produkty. Prováděné experimenty také např. dokumentují muže zobrazené na červeném pozadí nebo nosící červené oblečení jako atraktivnější pro opačné pohlaví. Podobnou korelaci lze vidět i v přírodě, kdy samice některých zvířat přitahuje červená barva na samcích.⁵²

O červené barvě je také známá skutečnost, že může zvyšovat náš apetit. Těší se oblíbě v gastronomických podnicích, mimo jiné například v logu KFC nebo vizuální identitě řetězců McDonald's. Mezi značkami využívajícími červenou barvu v logu si také mnoho lidí vybaví nealkoholický nápoj Coca-Cola nebo energetický nápoj Red Bull, který se pomocí této barvy snaží symbolizovat energii a vitalitu.

⁵² Elliot, Niesta, Greitemeyer, Lichtenfeld, Gramzow, Maier, Liu. *Red, rank, and romance in women viewing men* [online]. 2010. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20677892/>.



Obrázek č. 21 – Některé ze známých log využívajících červenou barvu.

Lze konstatovat, že „červených“ značek je mnoho, namátkou ještě připomenu známá loga jako stavební firmu Metrostav, televizní stanici CNN či červené tlačítko internetového serveru pro sdílení videí YouTube.

Za pozornost také stojí použití červené barvy na obalech mléka a jiných mléčných výrobců. Pokud si chceme koupit plnotučný výrobek, hledáme obvykle v regálech obchodů ten červeně označený. Červená barva se totiž napříč mnoha zeměmi dlouhodobě využívá k deklaraci vyššího množství tuku (nejméně 3,5 %) v mléku, tvarohu, smetaně apod. a dle mého názoru většina spotřebitelů toto označení pro snazší orientaci již zaznamenala.

9.2 Modrá

Modrá barva má na člověka opačný vliv než červená a je to druhá emocionálně nejsilnější barva. Je uklidňující, inspirující, ubezpečující; barva, které máme největší tendenci věřit. Je symbolem chladu, oceánu a oblohy, může být také vnímána jako barva míru a rozjímání. Modrá barva rovněž může zvyšovat produktivitu a kreativitu, což ji činí populární volbou pro pracovní prostředí. Po celém světě je spojována s rozumem, ochranou, klidem a bezpečím a podporuje intuitivní schopnosti.⁵³

„Jako ve žlutí je vždycky přítomno světlo, tak se dá říci, že v modři je vždycky přítomno něco temného... Cosi samo sobě odporujícího, dráždivost a klid cítíme při pohledu na ni“.⁵⁴ Lidé, kteří zařazují tuto barvu mezi své oblíbené, bývají častěji vnímáni jako idealisté hledající smírné řešení a projevující maximální snahu o dodržování zákonů. Zatímco tmavší odstíny modré mohou působit formálním a vážnějším dojmem (často je viděna na uniformách policejních složek apod.), světlejší odstíny máme tendenci vnímat jako

⁵³ Kenner, 2007, str. 14

⁵⁴ Goethe, 2004, str. 41

osvěžující, vzdušné. „Světle modrá působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy“.⁵⁵

Historicky byla egyptská modř vůbec první uměle vyrobený pigment, který se poprvé objevil již před pěti tisíci lety na náhrobních malbách. U starých Řeků a Římanů význam modré barvy upadá, aby se právě kvůli tomuto opomíjení mohla opět stát populární pro svoji časem nijak „neposkvřněnou“ symboliku. Modrá se tak v období středověku stává barvou symbolizující víru, svatost a ctnost. Svatá bohorodička Panna Marie je dodnes zobrazována v modrých šatech, které pomáhají navodit pocit klidu, stálosti a útěchy.⁵⁶ Ve středověku je modrá barva hojně používána panovníky napříč celou Evropou.



Obrázek č. 22: Madona s dítětem a anděly v modrých barvách vyobrazenými na pravé straně dvoudílného cestovního oltáře anglického krále Richarda II. (cca 1395–1399)

Dosud se modrá barva považuje za jednu z nejneutrálnějších, kvůli čemuž se objevuje na mnohých vlajkách mezinárodních organizací či nadnárodních vlajkách, jakými jsou Organizace spojených národů, Severoatlantická aliance nebo Evropské unie.

Modrá barva v marketingu

V marketingu se modrá barva často používá jako symbol spolehlivosti, profesionality, serióznosti a důvěryhodnosti. Průzkum trhu ukázal, že modrá je po celém světě považována za nejbezpečnější barvu – jinými slovy, je nejméně pravděpodobné, že vzbudí antipatie, a téměř jisté, že vyvolá pozitivní reakci.⁵⁷

⁵⁵ Pleskotová, 1987, str. 118

⁵⁶ Kenner, 2007, str. 14

⁵⁷ Tamtéž

Modrá barva je často používána například v odvětví zdravotnictví, farmacie a kosmetiky (např. Nivea), kde se snaží asociovat péči či důvěru. Používají ji banky, pojišťovny a další finanční společnosti, neboť na zákazníky působí spolehlivým, pozitivním a starostlivým dojmem. Také z tohoto důvodu se modrá barva vyskytuje ve vizuální identitě velkých korporátních, většinou technologických firem, jako Facebook, Samsung, Hewlett-Packard, Twitter, Intel apod.

V obchodech s potravinami ji také lze velmi často zpozorovat konkrétně na obalech mléčné čokolády, ačkoliv pro to nenacházím zdůvodnění.



Obrázek č. 23: modrá loga některých ze známých technologických firem

Čeští političtí marketéři vybrali modrou barvu pro pravicovou stranu ODS, kde tato barva má dlouhodobě podtrhovat onu konzervativnost, odpovědnost a spolehlivost (lidově se občanským demokratům začalo dokonce říkat „modří ptáci“). Nicméně pro marketingové účely je také důležité brát v úvahu konkrétní odstín modré barvy, protože každý odstín může mít odlišný význam a účinek. Světle modrá může být např. častěji vnímána jako uklidňující, zatímco tmavomodrá barva symbolizuje spíše serióznost, sílu, dokonalost (najdeme ji například na logu automobilky Ford).

9.3 Zelená

Smícháním žluté a modré barvy vzniká barva zelená. Pokud jsou dle Goetheho tyto dvě nejjednodušší barvy při svém smísení v přesné rovnováze, pak na tuto směšninu naše oči a naše mysl spočívají jako „na něčem jednoduchém, kdy netoužíme dál a ani nemůžeme dál.“⁵⁸ Z tohoto důvodu také dle něj vybíráme často zelenou barvu pro tapety pokojů, ve kterých trávíme mnoho svého času. Podle Goetha v této barvě naše oči nacházejí skutečné uspokojení.⁵⁹

⁵⁸ Goethe, 2004, str. 46

⁵⁹ Tamtéž

Zelená barva je nejčastěji spojována s přírodou a možná proto má údajně sílu nás vnitřně uvádět do rovnováhy. Naše zrakové ústrojí je na tuto barvu ze všech barev vůbec nejcitlivější. Podle mnohých hypotéz je to příčinou evoluce, jelikož zelená je nejvíce se vyskytující barva na Zemi a schopnost rozeznávat její odstíny byla důležitou podmínkou pro naši adaptaci v přírodě. „*Od samých počátků lidského rodu byla zelená barva lesů, džunglí, pastvin a dalších míst porostlých bujnou vegetací, barvou světa...*“⁶⁰

Obecně se tedy zelená barva pojí s přírodou a všemi jejími elementy, jako jsou lesy, louky, rostliny a zahrady. Symbolizuje život, plodnost, růst a navozuje harmonii. Často symbolizuje i obnovu síly, naději a nový začátek. Pro mnohé má tato barva údajně léčivé vlastnosti – pomáhá snížit stres a úzkost.

Zelená barva má velmi bohatou historii a symboliku v různých kulturách a náboženstvích po celém světě. Nejčastěji je spojována, jak jsem již zmínil, s přírodou, ale také se zdravím, plodností, obnovou a harmonií. Nicméně ve spoustě zemí je také spojována se smrtí a nebezpečím, což je pravděpodobně proto, že les a džungle skrývala pro lidský rod mnohá nebezpečí v podobně predátorů, jedů apod.⁶¹

V antickém Řecku se zelená barva váže k Artemis, bohyni lovu a divoké přírody. V islámu je zelená důležitou barvou, protože je spojována s prorokem Muhammadem, který měl zelenou barvu v oblíbě a v jeho spisech je na tuto barvu hned několik odkazů (mimo jiné nosil také zelený turban a plášť). V čínské kultuře zelená barva znamená růst, obnovu a harmonii. V křesťanské ikonografii se objevuje v období po Velikonocích, kdy symbolizuje duchovní růst. Zelená je také spojována s rouchem Jana Křtitele či svatým Patrikem, patronem Irska. V současné době se zelená barva stala symbolem ochrany životního prostředí a udržitelnosti. Používá se k propagaci environmentálních záležitostí a podpory udržitelného rozvoje.

Zelená barva v marketingu

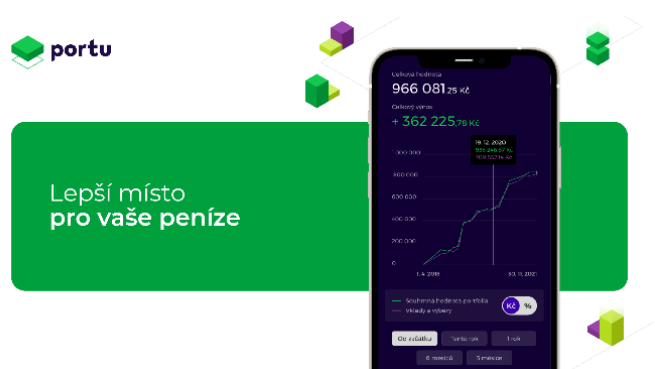
Zelená barva má v marketingu široké využití, zejména díky svému spojení s přírodou. Často se pojí se zdravým životním stylem, čímž se stává ideální volbou pro produkty a služby, které mají příznivý vliv na lidské zdraví. Hojně se používá v souvislosti s ekologií a udržitelností, což může přitahovat zákazníky, kteří jsou zainteresováni v ochraně životního

⁶⁰ Kenner, 2007, str. 13

⁶¹ Tamtéž

prostředí. Politické strany a kandidáti ji využívají zejména v kampaních zaměřených na změnu klimatu a udržitelnost (např. Strana zelených).

Zelené logo najdeme u velkých firem jako Starbucks nebo automobilky Land Rover, která má ne náhodou v nabídce terénní vozy pro outdoorové aktivity. Tato barva také mnohdy bývá spojována se sektorem bankovníctví a investicemi pro svou u lidí rozšířenou asociací ke stabilitě, růstu a prosperitě. *Zelená bývá spojována s bohatstvím, oběživem, zaměstnáním, štěstím a sytostí. Tuto asociaci zahrnuje např. také zelená barva amerického dolaru.*⁶²



Obrázek č. 24: ukázka zeleného vizuálu populární investiční platformy Portu

9.4 Žlutá

*Ve své nejvyšší čistotě má žlutá v sobě vždycky povahu jasu a je v ní něco veselého, čilého, jemně povzbudivého.*⁶³ Žlutá je barva slunečních paprsků a může být popsána jako teplá, jasná a zářivá. Je to barva, která je pro naše oko jedna z nejzřetelnějších a snadno si tak získá pozornost – proto lze tuto barvu vidět na amerických taxících. Podnikatel John Hertz pověřil univerzitu v Chicagu, aby zjistila, která barva je nejlépe viditelná, přičemž zvítězila barva žlutá. V roce 1914 následně založil společnost Yellow Cab Company of Chicago, kde každé jeho auto bylo snadno rozpoznatelné podle typické žluté barvy.⁶⁴

Může evokovat pocit radosti, optimismu a energie. Je to barva spokojenosti, kreativity a představivosti, představuje působivý prostředek proti špatné náladě, nechuti a sklíčenosti.⁶⁵ Bývá spojována s létem, sluncem nebo zlatem. V jasnějších odstínech může

⁶² Kenner, 2007, str. 13

⁶³ Goethe, 2004, str. 38

⁶⁴ Evans, 2017, str. 94

⁶⁵ Hulke, 2005, str. 50

být považována za svěží a pozitivní, zatímco v tmavších tónech ji jako většinu tónů lze vnímat jako vážnou a autoritativní.

V psychologii se tato barva často spojuje s kreativitou a myšlenkovými procesy, protože údajně podporuje aktivitu mozku a podvědomí. Nicméně při přehnaném použití může mít také negativní účinky. Příliš jasná nebo nasycená žlutá barva může působit rušivě, unavovat oči a vyvolávat podráždění, proto je dobré tuto barvu používat vždy s mírou. Protože vyvolává u lidí takovou pozornost, využívá se často pro různé zvýrazňovače či samolepky.

Ve spojení s černou barvou asociuje obvykle nebezpečí (tuto kombinaci barev lze pozorovat na těle vosy).⁶⁶

V egyptské kultuře byla symbolem slunce a božské moci, využívala se k malování hrobek. V antickém Římě byla žlutá barva spojována s bohatstvím a často se používala na nástěnných malbách v římských městech a vilách.

V křesťanské ikonografii byla spojována s Jidášem, který zradil Ježíše Krista. Podle legendy měl být Jidáš označen za zrádce tím, že nosil žlutý šátek nebo plášť. Tento motiv se vyskytuje například v obrazech a freskách zobrazujících Poslední večeři, kde je Jidáš obvykle znázorněn se žlutým oděvem nebo šátkem. Tento symbolický význam žluté byl rozšířen i do dalších kultur a později byla tato barva spojována s hanbou, zradou a falešností.⁶⁷



Obrázek č. 25: freska „Jidášův polibek“ cca 1305–1306 od italského malíře Giotto di Bondone

⁶⁶ Kenner, 2007, str. 12

⁶⁷ Evans, 2017, str. 86–88

V 19. století byla žlutá barva oblíbená například mezi impresionisty. Vincent van Gogh, Paul Gauguin a další ji používali jako silný vizuální prvek k zachycení slunečního světla, vyjádření emocí a nálad.

Žlutá barva v marketingu

Žlutá barva se často používá v reklamě a brandingových kampaních, kde symbolizuje zmíněné radostné, pozitivní emoce. Může působit zábavně, přátelsky a energicky, proto se často objevuje v reklamách na dětské produkty či sladké potraviny. Některé firmy si vybraly žlutou barvu pro její pozitivitu a energii, zatímco jiné firmy ji mohou používat, protože přitahuje pozornost a je snadno viditelná, což může pomoci při budování povědomí o značce a její rozpoznatelnosti.

Většina zákazníků firmy McDonald's si jistě vybaví její žluté logo. Tato barva je velmi nápadná a snadno rozpoznatelná z dálky, což je pro fastfoodový řetězec velmi důležité. McDonald's zavedl tuto barvu do svého brandingů již v roce 1961, kdy se logo s oblými tvary a s velkým žlutým písmenem „M“ stalo symbolem značky po celém světě. Stejně tak je žlutá barva součástí společnosti DHL specializující se na doručování a logistiku, která si zvolila žluto-červený vizuál pro vizuální reprezentaci rychlosti, pohybu a energie spojené s doručováním. Stejně tak lze výrazně žlutou barvu ve spojení s modrou vidět v logu České pošty.



Obrázek č. 26: žlutá loga známých společností

9.5 Oranžová

Oranžová je teplá, živá a výrazná barva, která se nachází někde mezi žlutou a červenou. Je to barva slunce a tepla, avšak nepůsobí tak agresivně jako červená. Může působit povzbudivě, energicky a inspirativně. Spojujeme ji například se západem slunce, podzimním

listím, jantarem, světlem vyzařující se z ohně apod.⁶⁸ *Oranžová vyvolává radost k životu a přináší vzlet a dynamičnost. Má velmi svémocný a okázalý charakter a působí dominantně a efektně.*⁶⁹

Oranžová barva se v některých oblastech používá jako mezinárodní barva bezpečí. Jedná se například o dopravní značky a oblečení záchranářů, stavařů nebo techniků a existuje i oficiálně pojmenovaný odstín „bezpečnostní oranžová“.⁷⁰ V rámci Mezinárodního červeného kříže se oranžová barva používá pro označení humanitární pomoci a varování před humanitárními katastrofami. Oranžová se také objevuje v oblasti sportu jako barva vyhrazená pro rozhodčí nebo na signálních vestách organizátorů sportovních akcí. V některých kulturách se oranžová spojuje s náboženstvím/duchovem (kupříkladu je tradiční barvou buddhistických mnichů) a je spojována s modlitbou, meditací, soucitem a posvátným životem.

Oranžová v marketingu

Oranžová má pověst hravé, optimistické a mladistvé barvy, a tak ji najdeme na logách a v reklamách na výrobky a služby, které jsou spojovány s mládím, aktivitou, zábavou a pozitivními emocemi. Často se používá v reklamě na potraviny a nápoje, protože podle některých výzkumů může podobně jako červená působit na chuťové buňky.

Výrobce Fanty, společnost Coca-Cola Company, vybrala oranžovou barvu pro svou značku, aby vystihla chuť pomerančového nápoje. Oranžová navíc svůj název odvozuje od anglického slova „orange“, které lze přeložit jako pomeranč.

Oranžovou barvu používá také letecká společnost EasyJet, která tak navozuje pocity spojené s dynamikou, energií a radostí, což může být v souladu s image nízkonákladového leteckého přepravce, snažícího se nabízet levné a přístupné cestování pro široké spektrum lidí.

⁶⁸ Kenner, 2007, str. 12

⁶⁹ Hulke, 2005, str. 41

⁷⁰ Kenner, 2007, str. 12



Obrázek č. 27: loga známých společností využívajících oranžovou barvu

9.6 Fialová

Fialová je sekundární, poslední viditelná barva viditelného spektra, skládající se z kombinace modré a červené barvy. Spojení těchto dvou barev dodává fialové barvě jistou dramatičnost a tajemnost. *Fialová je barvou inspirace, mystiky, magie a kouzla. Ve fialové se sjednocují tedy dva protiklady, modrý klid a červená hnací síla.*⁷¹

Fialová je často spojována se spiritualitou a náboženstvím. V některých kulturách je to barva oděvů duchovních a svatých. V katolické církvi je fialová spojována s obdobím adventu, symbolizuje pokání a očištění, kdy během tohoto období se křesťané připravují na příchod Krista a vyjadřují svou naději v jeho návrat. Fialová barva je také často spojována s tajemstvím a mystériem, protože vyvolává pocit tajemna a nevědomosti; ze všech barev právě ona je považována za nejvíce mystickou.

Může také odkazovat na kreativitu a umění, neboť je to barva, která stimuluje fantazii a inspiraci. Tato barva dále evokuje vznešenost, bohatství a exkluzivitu; historicky je spojována s některými královstvími a bohatstvím. Vytvořit podobný odstín bylo historicky složité a drahé, kvůli čemuž je tato barva spojována s králi a císaři, kteří si jediní mohli zboží s touto barvou dovořit. Fialová měla vladařům pomoci k lepší sebe prezentaci u svých poddaných, jelikož měla symbolizovat moudrost, zdraví, přepych a moc.⁷²

⁷¹ Hulke, 2005, str. 57

⁷² Kenner, 2007, str. 12



Obrázek č. 28: purpurová známka s britskou královnou Alžbětou II.

Fialová barva byla také v minulosti ve starověkých řeckých a římských civilizacích spojována se smutkem, truchlením a lítostí.

Fialová barva v marketingu

Fialová barva se často v marketingu využívá pro její schopnost vyvolat dojem mystiky, luxusu a exkluzivity. Použitím této barvy se tedy prodejci u potenciálních zákazníků mohou snažit o symbolizování tohoto životního stylu.⁷³

Pro všechny zmíněné vlastnosti fialová mnohdy také nachází uplatnění v kosmetickém průmyslu a to zejména v dražších produktových řadách pro zralé ženy. Mimo jiné bývá spojována s prevencí proti rakovině. Fialová stužka se v různých částech světa stala jejím symbolem, čímž pomáhá o této nemoci zvyšovat povědomí.



Obrázek č. 29: fialová stuha jako symbol světového dne boje proti rakovině

V nápojovém průmyslu se fialová uplatňuje zejména v produktech určených pro dospělé, jako jsou vína, destiláty apod., kdy tato barva může evokovat vyšší jakost alkoholu.

9.7 Hnědá

Hnědá je tmavě oranžová. Je to barva, která působí pasivně a může být spojována s přírodou, půdou, dřevem, pigmentem vlasů, fekáliemi nebo starobylostí. Může také vyvolávat pocit bezpečí, pevnosti a útulnosti, zejména v kombinaci s teplejšími barvami jako jsou oranžová,

⁷³ Kenner, 2007, str. 15

žlutá nebo červená. Na druhé straně tmavší odstíny hnědé mohou v některých situacích vyvolávat pocit temnoty, nudnosti nebo deprese. Celkově lze říci, že hnědá barva působí spíše neutrálně a může být využita k evokaci pocitů stability, spolehlivosti nebo přírody. *Hnědá není povzbudivá. Lidé ji většinou považují za nevýraznou, dokonce mírně sklíčující. Připomíná nám naši fyzickou přirozenost, vrací nás dolů z výšin emocí vášně či fantazie...*⁷⁴

Hnědá je také symbolem pokory, skromnosti, pokání a odříkání. Mniši v mnohých řádech nosili hnědé hábity, aby vyjádřili svou oddanost Bohu a odevzdání svého života do jeho rukou. V renesanci a baroku byla hnědá barva často používána k zobrazování postav s nízkým společenským postavením, jako byli například sluhové a řemeslníci. V období romantismu byla hnědá spojována s přírodou a používána pro zobrazování krajiny. Je to barva, kterou můžeme vidět v různých odstínech půdy, kůry stromů, na kamenech apod.

V tmavších odstínech ji (spolu s černou) nejčastěji odmítají děti, pravděpodobně proto, že působí velmi tlumivým dojmem. Do značné míry symbolizuje jistotu a spolehlivost – tedy je v oblibě především u těch jedinců, kteří nemají rádi změny a vše by nejraději nechali tak, jak je.⁷⁵

Hnědá barva v marketingu

V reklamě a marketingu se hnědá barva využívá k propojení produktu s přírodou, organickými materiály, tradičními hodnotami, udržitelností, kvalitou apod. Dále se nezdívka objevuje na obalech potravin s přírodními složkami, jako je např. hořká čokoláda nebo káva.

V módním průmyslu hnědou barvu mnohdy najdeme v podzimních a zimních kolekcích, protože symbolizuje přírodní a teplý vzhled. Přírodní materiály, jako jsou dřevo, kůže a podobně, mohou být vysoké kvality a výjimečného charakteru, což může přenést dojem luxusu i na samotnou hnědou barvu. Možná proto některé prestižní značky jako Louis Vuitton, Gucci apod. používají v návrzích svých produktů hnědou jako součást svého vizuálního stylu.

Hnědá barva je velmi důležitá pro globální firmu UPS (United Parcel Service), která je po celém světě známá jako přepravní společnost. Hnědá s názvem „UPS Brown“ se od roku 1916 stala patentovou barvou celého jejich vizuálního stylu, kdy jí byly natřeny první nákladní vozy. Tato barva byla společností UPS vybrána nejspíše kvůli tomu, že evokuje

⁷⁴ Kenner, 2007, str. 15

⁷⁵ Hulke, 2005, str. 49

spolehlivost, poctivost, bezpečí atd., jimiž se chce firma prezentovat.⁷⁶ Navíc hnědá barva prakticky zakrývá skvrny a nečistoty z cest. Společnost UPS se také touto barvou odlišuje od svých konkurentů, kteří používají spíše červenou, modrou, žlutou apod. (viz. např. logistická společnost DHL).

Také značka Nespresso zaměřující se především na výrobu a prodej kávových kapslí využívá ve svém vizuálu převážně hnědou barvu. Hnědý, dřevěný odstín zde pravděpodobně symbolizuje barvu semen plodů kávovníku či prostředí, kde se tato káva pěstuje.



Obrázek č. 30: vybrané společnosti využívající hnědou barvu

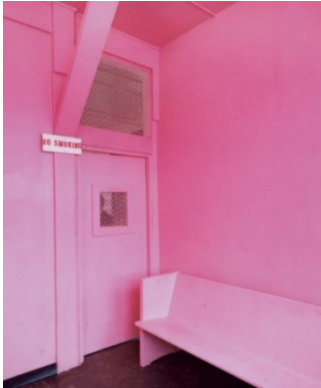
9.8 Růžová

Růžová barva je pro své jemnější odstíny červené považována za barvu lásky a romantiky, kdy se často používá k vyjadřování náklonnosti, např. květinami. Je to barva něžnosti či oddanosti a může být až symbolem naivity a upraveného pohledu na svět – vidění světa skrze „růžové brýle“. Lidé, kteří zcela odmítají odstíny růžové barvy, mohou častěji projevovat snahu být nezávislí a být méně emočně vybavení. Podle některých testů má tato barva také schopnost navozovat chuť na sladké, nezdravé jídlo. Při pohledu na růžové odstíny se lidé často stávají citlivějšími vůči svému okolí, jsou zdrženlivější a celkově klidnější. „Překonává násilí, pudovost a zesílený egoismus“.⁷⁷

⁷⁶ Kenner, 2007, str. 15

⁷⁷ Hulke, 2005, str. 46

Lze to pozorovat na příkladu studií, které zkoumaly růžový tón barvy známý jako Baker-Miller Pink. Tato barva je stále využívána v několika amerických věznicích pro utlumení agresivního chování vězňů. „Bylo zjištěno, že pro snížení násilného či agresivního chování stačilo pouze patnáct minut expozice.“⁷⁸ (překlad autora)



Obrázek č. 31: cela v americkém Seattlu vymalována růžovým tónem Baker-Miller pink

V minulosti byla růžová barva spojována s noblesou a bohatstvím. V evropských středověkých královských dvorech byla růžová symbolem vyšších vrstev společnosti.

V 50. letech 20. století se růžová stala tradiční barvou dívčího oblečení a hraček. Tento trend byl posilován reklamou a propagací růžových produktů pro dívky. Do té doby byla ženská barva spojována s modrou kvůli tomu, že stejnou barvou disponoval plášť Panny Marie (viz. modrá barva). Předtím růžová barva patřila naopak chlapcům, u kterých se růžová spojovala s chlapectvím na rozdíl od mužské červené.⁷⁹

⁷⁸ Byrne, David. PINK: *Not so sweet after all* [online]. New York: Cabinetmagazine, 2003 [cit. 2023-08-05]. Dostupné z: <https://www.cabinetmagazine.org/issues/11/byrne.php>.

⁷⁹ *A history of colour*. In: historyextra.com. [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.historyextra.com/period/general-history/a-history-of-colour/>.

Růžová barva v marketingu

Růžová dnes vytváří dojem ženskosti, jemnosti a romantiky. V důsledku toho je často využívána k podpoře produktů, které mají tento dámský emocionální podtext (parfémy, šperky, květiny...). Růžová barva může působit jako signál, že daný produkt je určen pro dívky. Nelze si např. nevšimnout zcela převládající růžové na kultovních panenkách Barbie (uvedené na trh v roce 1959). Tato barva je dominantní i v rámci celé vizuální identity populární americké značky dámského spodního prádla Victoria's Secret.



Obrázek č. 32: růžové odstíny barev v pozadí známého loga Victoria's Secret

9.9 Šedá

Šedá se skládá z různých odstínů černé a bílé barvy smíchané v různých poměrech. Je mnohdy vnímána jako kříženec světla a tmy. Symbolizuje středovost, neutralitu, stabilitu, nadčasovost, ale také pasivitu, nudu a tíseň. Často se spojuje s intelektuální vážností, seriózností a praktičností. Šedá může působit nevýrazně, až depresivně, ale také jako klidná, vyrovnaná barva. *Lidé, kteří dávají přednost šedé barvě, mají snahu odloučit se od společnosti či kolektivu. Přejí si zůstat bez vazeb, stranou a skrytí.*⁸⁰

Šedou často preferují starší lidé, kteří chtějí vést klidný život. Pro šedou barvu jsou známé slovní spojení jako „šedá eminence“, tedy někdo, kdo stojí v pozadí a tzv. tahá za nitky nebo např. „šedá myš“, které se používá pro jedince postrádající sebevědomí apod.⁸¹

Šedá barva v marketingu

Šedá barva je často spojována s průmyslovými materiály, lze ji vidět např. v reklamách na zboží, které má vyvolávat dojem kvality, spolehlivosti a profesionality. Stejně jako černá a bílá i šedá barva může vzbuzovat dojem elegance. Často se využívá např. při propagaci šperků, hodinek, kosmetiky nebo automobilů.

⁸⁰ Dannhoferová, 2012, str. 45

⁸¹ Hulke, 2005, str. 61

Šedá barva se v logách firem využívá poměrně často. Obvykle se ale vyskytuje jako doplňková barva, která umožňuje jiným barvám v logu vyniknout. Mnohdy ji také lze vidět ve spojení s bílou nebo černou, což napomáhá utvářet minimalistický, elegantní vzhled.



Obrázek č. 33: šedá je dnes také neoddělitelnou součástí nejhodnotnější firmy na světě Apple

Obecně však lze říct (stejně jako u všech ostatních barev), že využití šedé barvy závisí na cílové skupině a na tom, jaký dojem má vyvolat. Pokud má výrobek působit elegantně a sofistikovaně, šedá může být dobrou volbou, pokud má naopak vyvolat dojem mládí a energie, je samozřejmě vhodnější zvolit barvu jinou.

9.10 Bílá

Bílou barvu charakterizuje skutečnost, že dokáže nejlépe odrážet světlo (odráží přibližně 80–90 % světelných paprsků), proto ji vnímáme jako nejjasnější barvu. Mimo to bílá barva může symbolizovat světlo, čistotu, příměří.⁸²

*„Bílý prapor“, symbol kapitulace, ztělesňuje očištnou podstatu bílé barvy.*⁸³ Bílá barva se někdy označuje jako bezbarvá, neboť se jedná o kombinaci všech barev v spektru světla (to vysvětluje, proč může někdy působit neutrálně). V mnoha kulturách bývá bílá spojována s citlivostí, nevinností, dokonalostí a novým začátkem. Zatímco např. v Evropě je tato barva spojována se svatebním obřadem, v některých východních kulturách (Japonsko, Čína) se bílá barva objevuje na pohřbech, kde symbolizuje bolest a smutek.⁸⁴

Různé symbolické významy měla tato barva i v historii. Například v antickém Římě byla symbolem vítězství a úspěchu, zatímco v tradiční čínské kultuře symbolizovala smrt a ve středověké Evropě byla spojována s panenstvím a používána během náboženských obřadů.

⁸² Dannhoferová, 2012, str. 46

⁸³ Hulke, 2005, str. 61

⁸⁴ Dannhoferová, 2012, str. 46

V buddhismu bílá barva vyjadřuje osvícení a duchovní poznání, v hinduismu se objevuje při náboženských obřadech jako symbol neposkvrněnosti.

Bílá barva v marketingu

Bílá bývá spojována s luxusem a elegancí, což ji dělá ideální pro značky, které se snaží vytvářet dojem kvality. Na většinu lidí působí přívětivě, případně podobně jako šedá neutrálním dojmem, což ji dělá vhodnou pro značky snažící se být maximálně přístupné. V reklamě často symbolizuje jednoduchost, dokonalost, ale vyvolává i dojem světlosti a vznešenosti. Stejně jako u jiných barev, v kombinaci s odlišnými barvami může nabývat různých významů. Například bílá s černou může symbolizovat kontrast světla a tmy, zatímco bílá s modrou vyvolat dojem svěžesti.

9.11 Černá

Černá barva má v odlišných kulturách mnoho různých významů. Černá není vlastně ani tak barvou jako spíše absencí světla. V západní civilizaci je tradičně spojována se smutkem, smrtí a formálností. V mnoha kulturách je také symbolem strachu, tajemna a záhadnosti, kdy se lidé přirozeně obávají toho, co se děje a skrývá v temnotě, kam nedohlédnou. Naopak ve východních kulturách černá symbolizuje vodu, klid a umírněnost, nikoliv negativitu (d'ábel, smutek, neštěstí, hřích, černý humor apod.) typickou spíše pro západ.⁸⁵

Zatímco v křesťanské tradici se černá barva uplatňovala zejména během smutečních obřadů jako symbol smutku a ztráty a odloučení od pozemského života, v antickém Římě a Řecku vyjadřovala tato barva důstojnost a autoritu, protože ji používali vysocí úředníci a hodnostáři.

Černá barva propůjčuje vážnost a autoritu například u oděvů kněží, soudců, příslušníků elitních policejních jednotek, tajné police apod. Je to také oblíbená barva povstalců, rebelů a mladých lidí, u kterých tuto barvu lze spojovat se vzdorem či snahou po získání respektu od druhých lidí.⁸⁶ *Kdo však upřednostňuje černou, naznačuje, že rád potlačuje svá vnitřní přání a potřeby a obklopuje se raději tajemnou, neprůhlednou image, aby tím probouzel dojem zajímavosti.*⁸⁷

⁸⁵ Kenner, 2007, str. 16

⁸⁶ Kenner, 2007, str. 17

⁸⁷ Hulke, 2005, str. 59

Černá barva v marketingu

V reklamě se černá též využívá k zvýraznění luxusu, elegance a kvality produktu nebo značky. Mimo jiné symbolizuje nadčasovost, tajemno nebo exkluzivitu. V mnoha případech se pro dojem prémiového zboží uplatňuje spolu s jinými barvami, jako jsou stříbrná nebo zlatá. Černá může také sloužit jako kontrastní barva napomáhající zvýraznit ostatní barvy nebo prvky designu.

Černá barva se objevuje na logách mnoha módních značek, například Chanel. Základní verze loga se skládá ze dvou protínajících se písmen „C“. Symbolizuje luxus, eleganci a jednoduchost, což jsou hlavní hodnoty značky Chanel. Coco Chanel, zakladatelka značky, přišla s konceptem „malé černé“, což byly jednoduché šaty černé barvy symbolizující zmíněnou eleganci a nadčasovost., které se brzy staly kultovním kouskem.



Obrázek č. 34: známé černé logo značky Chanel a jedny z její variací

Stručně závěrem

Toto nastínění symboliky některých existujících barev je rámcové, jelikož existuje nepřeberná paleta dalších odstínů s různou interpretací. Kromě jednotlivých barev mohou mít svůj význam také konkrétní barevné kombinace. Stejně tak jako sdružování červené, zelené a bílé evokuje patrně u většiny lidí Vánoce, u oranžové a černé to bude naopak podzim či Halloween. Barvy a jejich symbolika nás obklopují téměř všude, proto se domnívám, že znalost asociací spojených s barvami v různých zemích světa nám pomáhá porozumět kultuře cizí i té, ve které žijeme.



Obrázek č. 35: ilustrace dalších známých firem se symbolikou jejich charakteristických barev

10. PŘÍKLADY PŘÍŘAZOVÁNÍ BAREV

Mnoho výrobků a služeb jsme naučeni rozpoznávat podle barvy využívané ve vizuálním stylu daných firem a institucí. V roce 2006 bylo toto téma středem zájmu marketingové společnosti OKI, která prováděla průzkum propojení barev a firem, který do značné míry potvrzuje uvedené kulturní stereotypy přiřazování barev. U stavební firmy respondenti nejčastěji uváděli barvy vztahující se ke stavebním materiálům, jakými jsou šedá, bílá – symbolizující důležitost vápna při stavbě a červená – barva asociovaná s odstíny cihel nebo s radostí (nový domov). Červená barva se ve spojení s bílým fontem objevuje například u největší české stavební firmy Metrostav. Je samozřejmě pravděpodobné, že respondenti uváděli tyto barvy také díky svému povědomí o vizuální identitě Metrostav, která je často viditelná ve veřejném prostoru.



Obrázek č. 36: logo české stavební společnosti Metrostav

Další z průzkumů se pak například zabýval přiřazováním barev k cestovní kanceláři. Lidé nejčastěji spojovali toto podnikání s oranžovou (symbolizující slunce, přátelství a pohodu), žlutou (evokující teplo, písek) a modrou (představující moře, jasnou oblohu a klidné prostředí).⁸⁸



Obrázek č. 37: logo české cestovní společnosti Simon–Tourist

Skutečností, že asociace barev mohou ovlivňovat neuvědomělé chování spotřebitelů, věří velká část marketingových strategií, což lze vidět i na příkladu preference využívání syté/jasně barvy v reklamách zaměřených spíše na mladší spotřebitele a barvách pastelových na starší (např. zdravotnické potřeby a léky).⁸⁹

⁸⁸ Vysekalová, 4/2006 Marketing a komunikace in Vysekalová a kol., 2011, str. 195

⁸⁹ Šíkl, 2012, str. 83

Přiřazování barev nemusí mít vždy své opodstatnění vycházející ze symboliky, nýbrž může být nositelem informace, vlastnosti vybraného zboží... Lze se jen domnívat, zda jsou barvy k určitým produktům na trhu přiřazeny zcela náhodně, anebo mají nějaký konkrétní hlubší význam vycházející ze zmiňovaných symbolik barev. Tuto skutečnost potvrzují např. tři typy mouky a balené vody, u kterých jsem žádné propojení barvy s jejich charakterem nezjistil. V obchodech jsem zaznamenal, že každou ze tří typů mouky označuje výrazně na obalu jiná barva, a to téměř nehledě na jejich výrobce. Na hladké mouce převládá zelená, na polohrubé modrá a na hrubé mouce červená barva.



Obrázek č. 38: příklad tří typů mouk a jejich barevná identifikace

Podobné použití barev dle určité vlastnosti konkrétního produktu lze vidět u balené vody, která se liší podílem sycení. Kupříkladu neperlivá voda má v regálech českých obchodů nejčastěji modré označení, jemně perlivá voda zelené a perlivá voda červené. Takovéto členění se vyskytuje i na těchto asi nejznámější značkách balených vod, jako je např. Rajec, Aquila, Dobrá voda, Toma natura, Korunní apod. Nutno podotknout, že se však nejedná o pravidlo a objevují se i výjimky, které pro spotřebitele navyklého na toto dělení dle barev může být matoucí.



Obrázek č. 39: příklad barevného označení vody Rajec

11. MARKETING

Možností jak definovat, co je to marketing, je hned několik. Všechny definice ale mají společné, že vyzdvihují význam zákazníka – jeho potřeby a že uspokojování těchto potřeb musí být pro podnik ziskové.⁹⁰ Marketing je strategický a systematický přístup k plánování, implementaci a řízení různých aktivit, mající za cíl dosáhnout předem určených obchodních cílů. Snaží se porozumět potřebám a přáním zákazníků a vytvořit produkty nebo služby, které tyto potřeby uspokojí. Marketingové aktivity zahrnují například výzkum trhu, stanovení cen, distribuci, propagaci a budování vztahů se zákazníky. Marketing se zaměřuje na vytváření hodnoty pro zákazníka, což zahrnuje poskytování kvalitních produktů a služeb, budování silné značky, komunikaci s cílovými skupinami. Cílem marketingu je především zvýšení prodejů, tedy ziskovosti a konkurenceschopnosti firmy. Správné uplatňování předem promyšlených marketingových strategií a technik může pomoci firmám získat výhodu na trhu a úspěšně konkurovat. *V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby mohla firma takovou hodnotu vytvořit, komunikovat, doručit a směnít, musí mít v prvé řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení.*⁹¹

11.1 Marketingový mix

Každá firma se kvůli dlouhodobému a úspěšnému fungování musí zabývat tím, kdo je oním cílovým zákazníkem, jaká hodnota je zákazníkovi poskytována, jak zákazníkovi zajistit jeho dlouhodobou spokojenost a jaká je jeho firemní konkurenční výhoda před ostatními podniky. Bez těchto důležitých dat firma na trhu nikdy nebude schopna naplnit svůj potenciál a efektivně konkurovat v obchodním prostředí. Na základě těchto informací se poté účinně vytváří podoba daného produktu či služby a formují se otázky: jak přesně bude daný produkt vypadat, kolik bude stát peněz, jak bude produkt propagován a jak se bude zajišťovat jeho dostupnost. Tyto otázky se vztahují k tzv. marketingovému mixu (struktura čtyři P) – **product**, **price**, **promotion**, **place**. Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů – **výrobní, cenové, komunikační politiky a distribuce**, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.⁹² Marketingový mix je tedy ve zkratce souhrn nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů.

⁹⁰ Karlíček, 2018, str. 19

⁹¹ Tamtéž

⁹² Kotler, 2004, str. 105

11.2 Obal

V této práci je středem zájmu obal a jeho barva, což je významná součást produktu, který je jednou ze složek marketingového mixu. Zájem o produkt u marketingových společností nekončí pouze u funkce samotného výrobku (či služby), ale patrná je i nemalá snaha o upoutání pozornosti všech potenciálních zákazníků skrze jeho vizuální podobu. Pro úspěch na trhu plného konkurence je velmi důležité věnovat obalu a jeho vzhledu velikou pozornost. To, jak uživatel vnímá fyzickou podobu obalu, je pro prodej zcela zásadní a design obecně má na prodej zboží značný vliv. *Obaly a produkty jsou nerozlučně „svázané“, obal nás oslovuje jako první... Dále je důležitá estetická funkce obalu, kterou určuje tvar, barva a povrch a ovlivňuje jeho prodejní schopnost. Celková komerční účinnost obalu je ovlivněna vizuální a psychologickou účinností balení. Ta představuje schopnost vytvořit vztah spotřebitele k obalu a tím i k produktu a motivovat ho k opakovaným nákupům.*⁹³

Atraktivita obalu tedy má vliv na naše nákupní rozhodování, a proto spadá do forem marketingové komunikace. Přesto jeden menší výzkum, kterého se zúčastnilo sto respondentů, dospěl k odlišným zjištěním. Cílem bylo zjistit, jaký vliv má obal na rozhodování zákazníků. Ukázalo se, že pro polovinu z nich význam obalu spočívá v informaci, o jaké zboží se jedná. Dále se zjistilo, že pro třetinu respondentů nehraje design obalu téměř žádnou roli a pouze pětina dotázaných uvedla, že obal je pro ně důležitý a vědomě se dle něj rozhodují o koupi zboží.⁹⁴

Barvy na obalech mají také schopnost nás nepřímou informovat o vlastnostech a kvalitě zboží. Voňavky, zdravotnické, čistící prostředky, krémy apod. – všechny tyto produkty často používají konkrétní kombinace barev pro dosažení očekávaného výsledku použití, jakým je např. navození pocitu svěžesti. Barevné kombinace mají nezřídka svůj původ a příčinu, kontext, spojitost. Dokážou vyvolat představu určitých vlastností onoho produktu pod obalem, stejně tak jako jeho kvality nebo značky.⁹⁵

Funkce obalu spočívá ve snazší identifikovatelnosti produktů pro nakupující, kteří se díky zapamatovatelné barvě na obalu snadněji orientují mezi ostatním zbožím v regálech. Tato skutečnost jde ruku v ruce s celkovým jednotným designem obalů. Dle jednoho dotazníkového šetření týkajícího se názorů na jednotný design obalů pro různé druhy

⁹³ Vysekalová, 2011, str. 174

⁹⁴ Marhounová, Velčovská, 2003 in Vysekalová a kol., 2011, str. 197

⁹⁵ Vysekalová a kol., 1998, str. 82–83.

výrobků dané maloobchodní značky se zjistilo, že 56 % respondentů preferuje jednotný design obalů pro svoji snazší orientaci mezi ostatními konkurenčními produkty.⁹⁶

Podobu obalu samozřejmě neurčuje pouze barva samotná. Zákazníky ovlivňuje mimo jiné také obrázek na obalu, tvar, materiál, velikost apod. – tyto atributy společně vytvářejí konečný dojem z výrobku. Nicméně jsou to právě barvy, kterých si dle testů prováděných se speciálním zařízením tachystoskopu⁹⁷ všímáme téměř ihned a první dojem, který v nás obal zanechá, hraje důležitou roli.

Jitka Vysekalová ve své knize *Chování zákazníka* uvádí příklad, kdy psycholog požádaný firmou vyrábějící prací prostředky má za úkol určit pomocí tachystoskopu, v jakém pořadí a rychlosti subjekt zaznamená jednotlivé složky dvou nových návrhů obalu. Výsledky šetření byly následující:

- 1. stupeň:** Je rozeznána barva pozadí. Jsou vysloveny první domněnky, o co by mohlo jít.
- 2. stupeň:** Je přečten název výrobku.
- 3. stupeň:** Je vnímána dvojice postav. Jsou popisovány představy, které tato dvojice vyvolává.
- 4. stupeň:** Jsou rozeznány malé detaily a malé typy písma. Vnímaný obraz dosahuje konečné podoby.⁹⁸

Ukázalo se, že na prvním exponovaném obalu probandi vnímali nejrychleji modrou barvu pozadí a na druhém obalu zelenou barvu pozadí, a to již v jednotkách tisícin sekund.

Barva pozadí prvního návrhu je popisována jako „jemně modrá“, „nebesky modrá“, „něžně modrá“ a podobně. Některé osoby již teď vyjadřují domněnku, že by mohlo jít o reklamu na měkký a šetrící prací prostředek. Jinak tomu je u druhého balení. Zelená barva pozadí je popisována jako „křiklavá“, „jedovatá“ nebo „zelená jako tráva“. Některé osoby se domnívají, že by se mohlo jednat o čisticí prostředek na dřezy, jiné odhadují, že jde o dezinfekční prostředek. Jeden z respondentů dokonce uvádí, že se jedná o hnojivo na trávník. Zatímco již první domněnky, které evokuje první balení, naznačují pocity v žádaném směru, u druhého balení je zřejmé, že vzbuzuje představy zcela nežádoucí.⁹⁹

Podobné testování obalů již neodmyslitelně patří k výzkumům trhu, jelikož si výrobci uvědomují, že spotřebitel přijímá spolu s výrobkem i samotný obal. Pokud vzhled obalu

⁹⁶ Tamtéž, str. 199

⁹⁷ Zařízení v psychologii, které zkoumá vnímání, pozornost a reakční čas u pozorovaného subjektu.

⁹⁸ Rosenstiel, 1996, in Vysekalová a kol., 2011, str. 195

⁹⁹ Tamtéž

dokáže svými použitými barvami a svým grafickým řešením upoutat pozornost či zvědavost kolemjdoucích zákazníků, lze se také spolehnout na vyšší zisky z prodeje zboží. Neméně důležitá vlastnost obalu je jeho komunikační a informační hodnota směrem k zákazníkům, která s grafikou obalu souvisí. Obal by měl být hodnocen dle toho, jak zrcadlí vlastnosti a funkční stránku onoho výrobku. Z barev použitých na obalech lze do omezené míry vyčíst jejich kvalitu a cenu. Jak jsem již zmínil v kapitole *Charakteristika jednotlivých barev*, např. použití purpurové barvy na obalu může evokovat luxus a vyšší kvalitu zboží.

Pro barvu je charakteristické, že upoutá pozornost pozorovatele jako první a často se stane jedinou zachovalou vzpomínkou na sledovaný objekt. Informaci o barvě si dokážeme rychle a téměř bezchybně vyhodnotit a zapamatovat – ve srovnání s tvarem nebo názvem vytištěným na obalu zboží. Už malé děti mají např. tendenci jako první dělit objekty dle barev (červené auto, růžová panenka...).¹⁰⁰

Lidé se během svého života učí nahlížet na barvy ve vztahu k předmětům. Podle barev v obchodech odhadujeme (ať už vědomě či nevědomě) jeho vlastnosti. Pokud kupříkladu v obchodech hledáme plnotučný mléčný výrobek, např. mléko nebo tvaroh, můžeme hledat na jeho obalu červenou barvu. Stejně tak pokud si chceme koupit něco polotučného, pravděpodobně se budeme rozhlížet po výrobku s modrým obalem. To ovšem neplatí pro zákazníky, kteří toto zboží nenakupují, a tudíž tuto skutečnost nezaznamenali. Dále např. červené rajské jablko považujeme za zralé, zelené za nezralé, tmavě hnědé za zkažené atd. Zajímavostí je i fakt, že jsme naučeni vnímat červenou, žlutou, oranžovou jako barvu teplou, kvůli své asociaci k ohni, slunci apod., ačkoliv paradoxně je to modrá barva, která je jako součást plamenu nejteplejší.

Barvu na obalech si výrobci díky zvolenému pigmentu mohou volit podle vlastního uvážení, avšak měli by mít na zřeteli (a také většinou mají), že je obtížné toto pouto mezi barvami a vlastnostmi onoho zboží zcela zpřetrhat.

11.3 Neuromarketing

Na aplikaci neurovědeckých poznatků a metod v oblasti marketingu a spotřebitelského chování se zaměřuje neuromarketing. Neuromarketing je nový způsob, jak měřit zda a jak marketing funguje. „*Neuromarketéři jsou názoru, že neuromarketing je lepším způsobem,*

¹⁰⁰ Šíkl, 2012, str. 80–81

jak měřit marketingovou efektivitu, protože je založen na realističtějším chápání toho, jak funguje mozek zákazníků. ¹⁰¹ (překlad autora)

Je to aplikovaná disciplína, která využívá principy neurovědy k pochopení spotřebitelského chování a rozhodování ve vztahu k marketingovým podnětům. Neuromarketing kombinuje principy marketingu s poznatky z oblasti neurovědy a zkoumá, jak naše mozky reagují na různé marketingové stimuly, jako jsou reklamy, produkty, značky, obaly a další. Cílem je identifikovat neurologické a psychologické faktory, které ovlivňují spotřebitelské preference, rozhodování a chování. Těchto metod využívá v obalovém průmyslu např. velký americký nadnárodní koncern Procter & Gamble podnikající především v drogistickém zboží za účelem zjistit u spotřebitele reakci mozku při pohledu na obal výrobku.¹⁰²

Zatímco neurověda se zaměřuje na širší výzkum mozku a zkoumá základní funkce a procesy, neuromarketing se soustředí na aplikaci těchto poznatků v marketingovém kontextu. Neuromarketing využívá neurovědecké metody a techniky, jako je funkční magnetická rezonance (fMRI), elektroencefalografie (EEG), měření kožní vodivosti, oční kameru (eye tracking) atd. k analýze reakcí mozku na marketingové stimuly a k odhalování faktorů ovlivňujících spotřebitelské rozhodování. Tyto moderní technologie umožňují sledovat aktivity mozku a fyziologické reakce při vystavení různým barevným podnětům, které mají vliv na aktivitu různých oblastí mozku spojených s emocemi (např. amygdala).

Velmi známá studie neuromarketingu se uskutečnila v rámci slepého testu, kdy 67 probandů mělo za úkol ochutnat Pepsi Colu a Coca Colu bez obalu a následně říci, který z těchto nápojů jim přišel chutnější. Výsledky jejich mozkové aktivity skončily zhruba půl na půl, avšak poté, co vědci nápoje zbavili anonymity, vyšly najevo výsledky: 75 % pro Coca Colu a 25 % pro Pepsi Colu. Zde se tedy ukázalo, že lidský mozek reaguje na základě vlastní zkušenosti a pokud si uvědomuje, že pije oblíbenou značku, reaguje jinak.¹⁰³

Platnost mnoha studií zhotovených marketingovými agenturami lze na rozdíl od neuromarketingu ověřit jen těžko. Je to proto, že lidé namísto svého vlastního přesvědčení odpovídají často dle naučených společenských konvencí, norem apod. Na nové

¹⁰¹ Genco a kol., 2013, str. 8

¹⁰² Bačuvčík, 2011, str. 13–15,

¹⁰³ McClure, Li, Tmlin, Cypert, S. Montague, M. Montague. *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks* [online]. Houston: Baylor College of Medicine, 2004 [cit. 2023-09-16]. Dostupné z: <https://shorturl.at/eikGU>.

neuromarketingové technologie se však průzkumníci mohou spolehnout, jelikož takto zaznamenaná data o činnosti mozku nelze tak snadno oklamat (viz průzkum s Pepsi Colou a Coca Colou). Tato nová zařízení mohou např. pomoci zjistit zákaznickou preferovanou barvu obalu na konkrétním zboží a zvýšit tak prodej.

Pro společnosti je důležité používat neuromarketing jako nástroj průzkumu trhu, protože jim umožňuje poznat, jakou reakci mají spotřebitelé v mozku, emocionální a instinktivní části vůči nabízenému výrobku nebo službě a způsobu jejich komunikace, aby mohly vytvářet marketingové kampaně, reklamu a komunikaci, které zvyšují procento úspěšnosti při uvádění výrobků na trh, a tím generovat větší ziskovost pro jejich společnosti.¹⁰⁴

Pravdou zůstává, že psychologie barev se častěji stává oblastí zájmu marketingových společností namísto vědeckých pracovišť. Barvy se zkoumají spíše z praktického hlediska a jejich zkoumání nepodléhá všem formálním vědeckým nárokům a ověřeným informacím. Právě to může způsobovat, že někteří vědci označují nauku o barvách jako pouhou „pseudovědu“. Nezbývá než doufat, že zájem o barvy, a to nejen z komerčního hlediska, bude stále narůstat a že na toto téma bude vznikat více odborných, vědeckých studií.

¹⁰⁴ Changuán, Obando. Anibal, Jorge, Simbaña, Loya. *Consumer color neuromarketing* [online]. Ekvádor: Universidad de las Fuerzas Armadas, 2022 [cit. 2023-08-15]. Dostupné z: <https://shorturl.at/ejqs6>.

II. EMPIRICKÁ ČÁST

1. CÍLE VÝZKUMU

Cílem dotazníkového šetření bude shromáždění a analýza dat respondentů, na jejichž základě budu zjišťovat, zda si respondenti spojují určité vlastnosti produktů s převládající barvou na jejich obalech. Respondenti budou mít za úkol přiřadit určité vlastnosti zboží k barvám obalů, které je dle jejich mínění nejlépe vystihují. Z výsledných dat se tedy vyhodnotí, zda jsou spotřebitelé zvyklí vnímat převládající barvy na obalech zboží jakožto nositele určitých vlastností konkrétních produktů a jestli barvy zvolené na obalech mohou usnadňovat orientaci v nákupním prostředí.

2. METODOLOGIE SBĚRU DAT

Empirická část mé práce bude využívat kvantitativní metodu spočívající v online dotazníkovém šetření a jeho následném vyhodnocení. Toto vyhodnocení potvrdí či vyvrátí mé předpoklady vycházejí z teoretické části mé práce (zejména v kapitole *Charakteristika jednotlivých barev*). Sběr dat proběhne formou rozeslání on-line dotazníku, které vyplní 43 plnoletých respondentů různého pohlaví, věku a vzdělání. Je to pouze má domněnka, že konkrétnější rozdělení respondentů v rámci jedné kultury není pro interpretaci dat zabývající se vnímáním vlastností barev u obalových materiálů natolik zásadní (přestože se určitě najdou experti z oblasti vizuálních studií a marketingu, kteří jsou jiného názoru). Proto účast v mém šetření byla omezena pouze dovršením osmnáctého roku věku, žádným jiným kritériem. Předpokládám různorodost respondentů, ačkoli jsem ji exaktně neověřoval. Respondenty pro svůj výzkum jsem oslovoval skrze své různorodé sociální kontakty. Spojitost mezi těmito lidmi z mého sociálního prostředí však nemohu zcela vyloučit. Je třeba také zmínit, že výběr barev je v mém dotazníkovém šetření z pochopitelných důvodů omezen, tudíž nemohu zcela vyloučit, že by respondenti volili jinou barvu než z předloženého výběru.

Obalům a jejich barvám jsme v marketingovém prostředí vystaveni všichni bez rozdílu. Vnímání barev je především kulturně podmíněná záležitost, proto je třeba zdůraznit, že sběr dat proběhne pouze v rámci České republiky a výsledek šetření bude relevantní zejména v této zemi.

Na základě informací vycházejících z mé teoretické části předkládám hypotézu a následující předpoklady.

Hypotéza:

Respondenti ve věku od 18 let vyberou takové barvy obalů, které se shodují s jejich vlastnostmi přiřazenými v marketingovém prostředí.

Vybrané předpoklady:

Aviváž

Většina respondentů přiřadí k aviváži pro kojence a osoby s citlivou pleť bílou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k aviváži s vůní oceánu modrou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k aviváži s vůní růže červenou barvu obalu.

Kosmetika

Většina respondentů přiřadí k přírodní kosmetice zelenou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k luxusní kosmetice fialovou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí ke kosmetice pro mladé dívky ve věku (6–12let) růžovou barvu obalu.

Fastfood

Většina respondentů přiřadí k fastfoodu červenou barvu obalu.

Čokoláda

Většina respondentů přiřadí k hořké čokoládě hnědou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k mléčné čokoládě modrou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k bílé čokoládě bílou barvu obalu.

Mléko

Většina respondentů přiřadí k nízkotučnému mléčnému výrobku zelenou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k polotučnému mléčnému výrobku modrou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k plnotučnému mléčnému výrobku červenou barvu obalu.

Mouka

Většina respondentů přiřadí k hladké mouce zelenou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k polohrubé mouce modrou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k hrubé mouce červenou barvu obalu.

Voda

Většina respondentů přiřadí k neperlivé vodě modrou barvu obalu.

Většina respondentů přiřadí k jemně perlivé vodě zelenou barvu obalu.

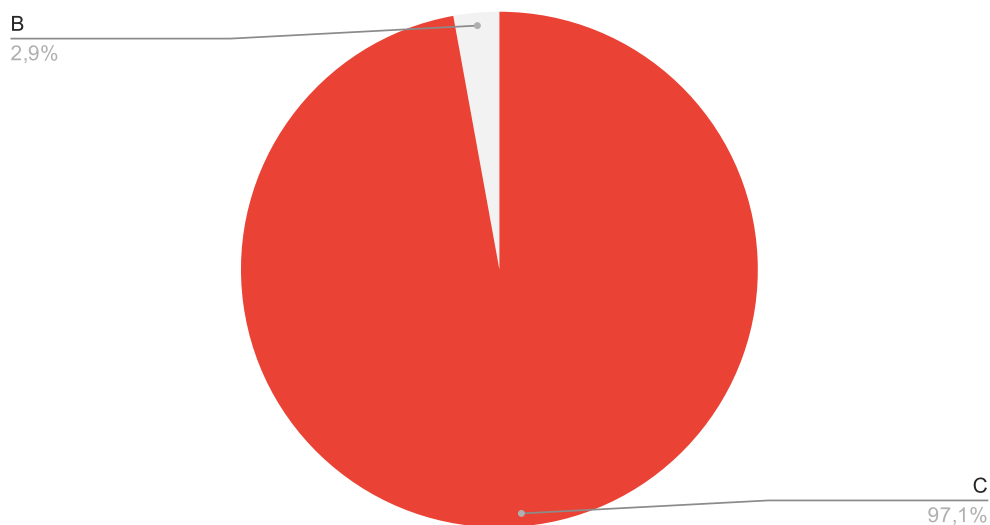
Většina respondentů přiřadí k perlivé vodě červenou barvu obalu.

3. VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Na dalších stránkách pomocí grafického znázornění dat v kruhovém diagramu krátce okomentuji výsledky mého dotazníkového šetření.

Dotazník vyplnilo celkem 43 plnoletých respondentů, přičemž největší část vzorku zaujímali lidé ve věku 45–60let (43,3 %) s vysokoškolským vzděláním (40 %), v poměru muži 36,7 %, ženy 63,3 %.

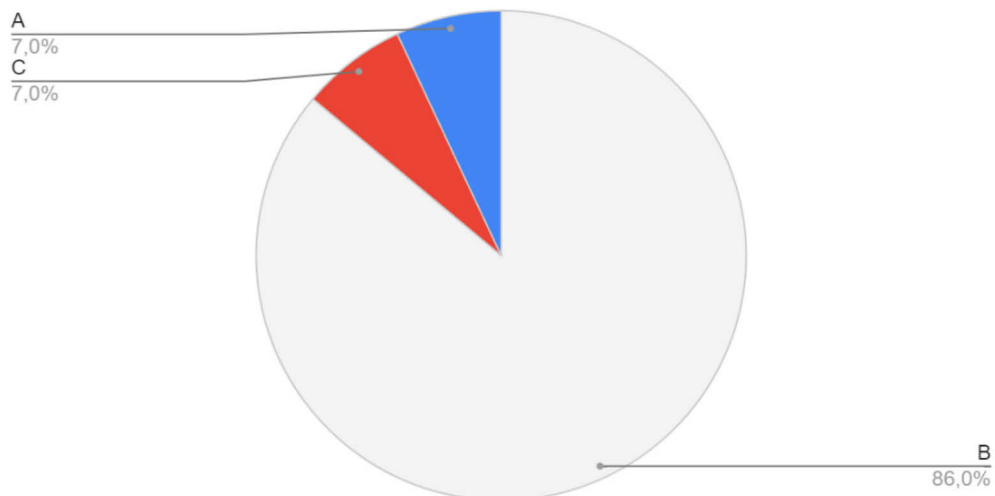
Která aviváž bude podle vás vonět jako růže?



Komentář:

Téměř jednoznačně převládají odpovědi, které k vůni růže na obalu aviváže přiřadily červenou barvou. Jak jsem již zmínil v teoretické části, jedná se o nejoblíbenější barvu pro vyjádření lásky, romantiky apod. Vzhledem k tomu, že květinami lidé často symbolicky vyjadřují city k druhé osobě, nejsou převládající odpovědi na tuto otázku nijak překvapivé.

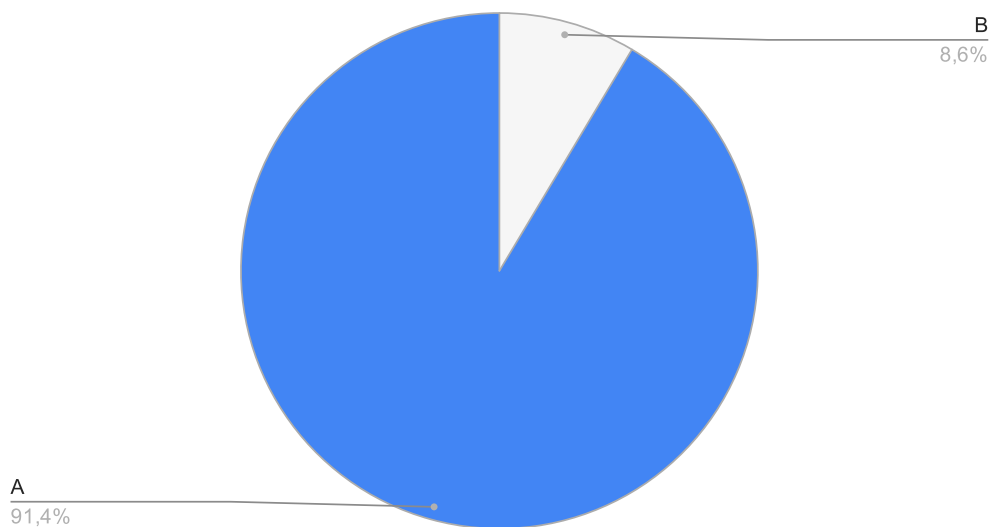
Která aviváž bude podle vás určena kojencům a osobám s citlivou pletí?



Komentář:

Před nedávnem jsem zaznamenal, že výrobci nezdědku využívají bílou barvu na obalech dermatologicky šetrnějších prostředků, jakými může být např. aviváž. Odpovědi na výše uvedenou otázku tento můj postřeh potvrdily; jednoznačně v nich převládá bílá barva. Ta v našem prostředí často symbolizuje čistotu, nevinnost nebo neutralitu, což je něco, co si respondenti při výběru odpovědi pravděpodobně spojili s citlivou pokožkou, případně již toto označení sami dříve zaznamenali v obchodech.

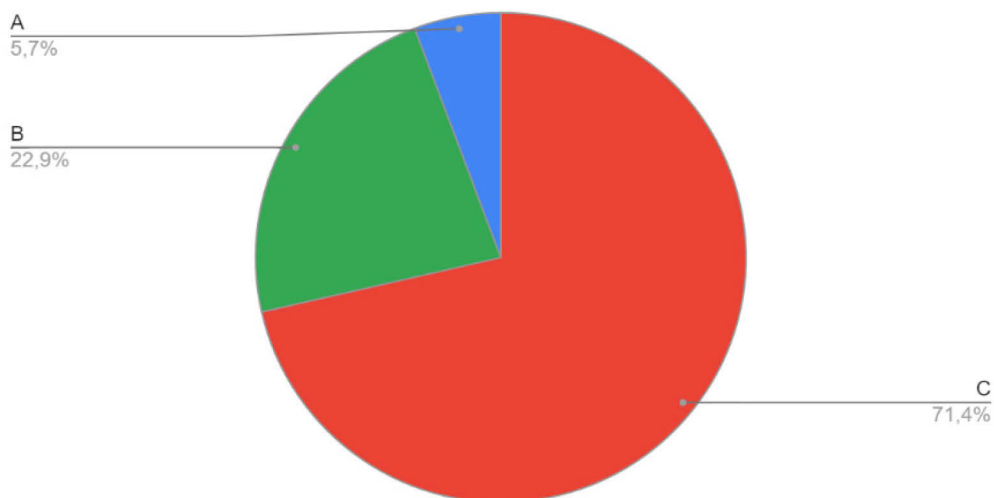
Která aviváž bude podle vás vonět jako oceán?



Komentář:

V mém šetření nejvíce respondentů přiřadilo modrou barvu k oceánu. Pravděpodobně proto, že tuto barvu má oceán. Jako modrý se nám jeví oceán z důvodu, jaký jsem zmiňoval v kapitole „*Vlnové délky různých barev světla*“. Vlivem slunečního světla voda nejvíce pohlcuje červenou a žlutou barvu, nejméně barvu modrou, což znamená, že tato se nejvíce odráží zpět do našeho oka. 8,6 % lidí zvolilo bílou barvu, což snad lze přičíst asociaci s mořskými vlnami.

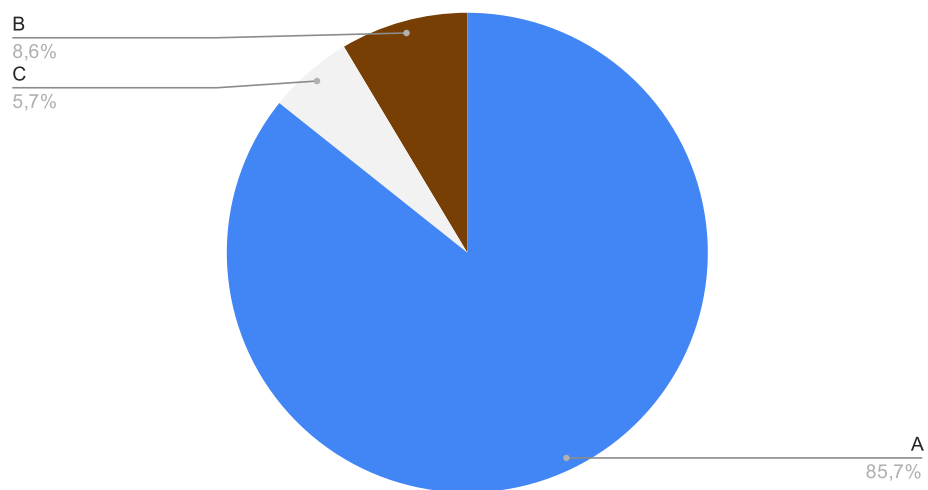
Pokud byste si měli vybrat burger podle barvy obalu, který z nich by ve vás probudil největší chuť k jídlu?



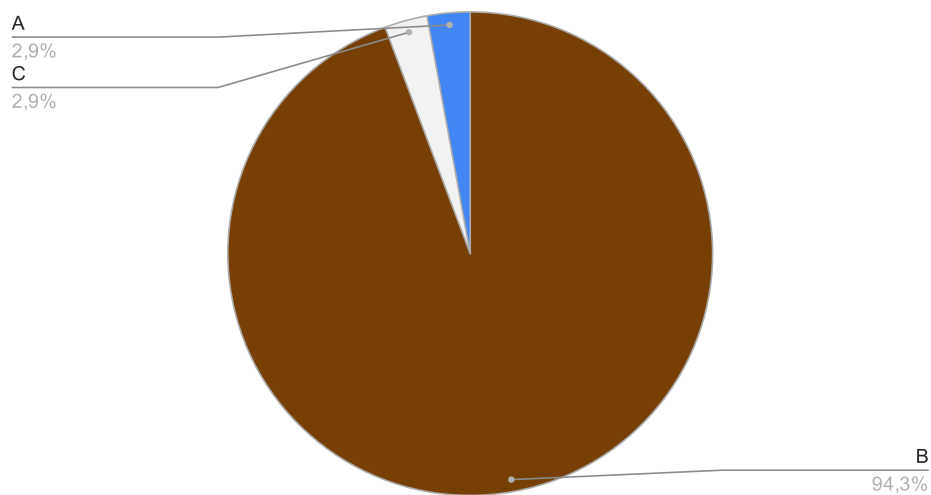
Komentář:

V tomto případě byla otázka položena tak, aby se zjistilo, zda respondentům pohled na červenou barvu skutečně evokuje pocit hladu. Většina (71,4 %) respondentů zvolila opravdu červenou. Lze se jen dohadovat, do jaké míry tuto skutečnost lze přičíst asociaci ke konkrétní potravíně, či se jedná o ustálený zvyk vídat červenou barvu na logách největších fastfoodových řetězců apod. Jeden respondent k této otázce uvedl: „*Momentálně jsem chtěla masový hamburger, tak jsem zvolila červenou barvu, podle asociace červené barvy s krví a masem.*“

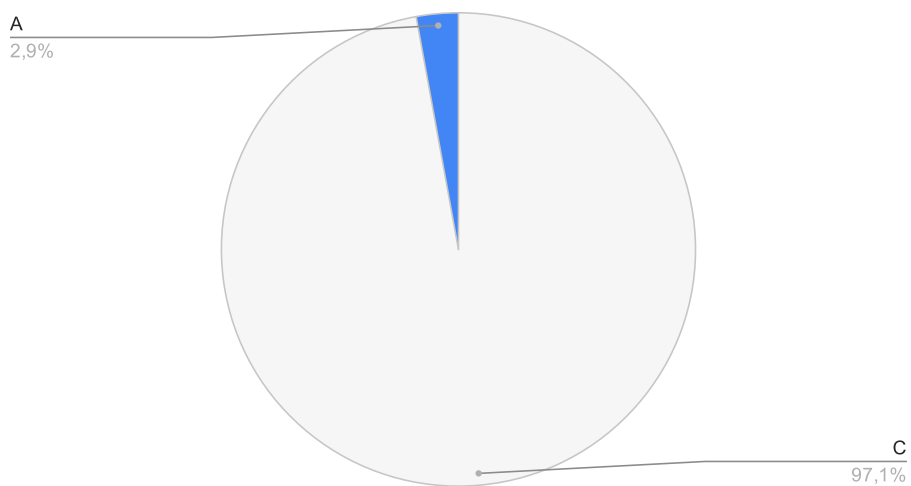
Ve kterém obalu se podle vás nachází mléčná čokoláda?



Ve kterém obalu se podle vás nachází hořká čokoláda?



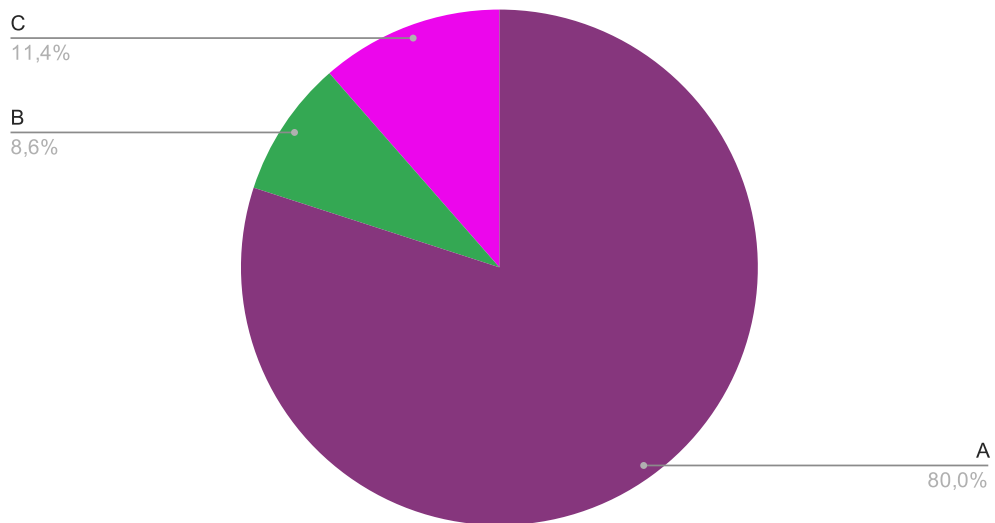
Ve kterém obalu se podle vás nachází bílá čokoláda?



Komentář:

Respondenti většinou přiřazovali příchuť čokolády k takovým barvám, které nejčastěji korespondují s barvami obalů na pultech potravinových řetězců. Největší rozporuplnost nastala u mléčné čokolády, přesto modrou barvu k tomuto druhu čokolády přiřadilo 85,7 % respondentů. Lze tedy usuzovat, že z mého omezeného výběru barev na obalech čokolád nemá většina spotřebitelů s přiřazením konkrétní barvy velké problémy.

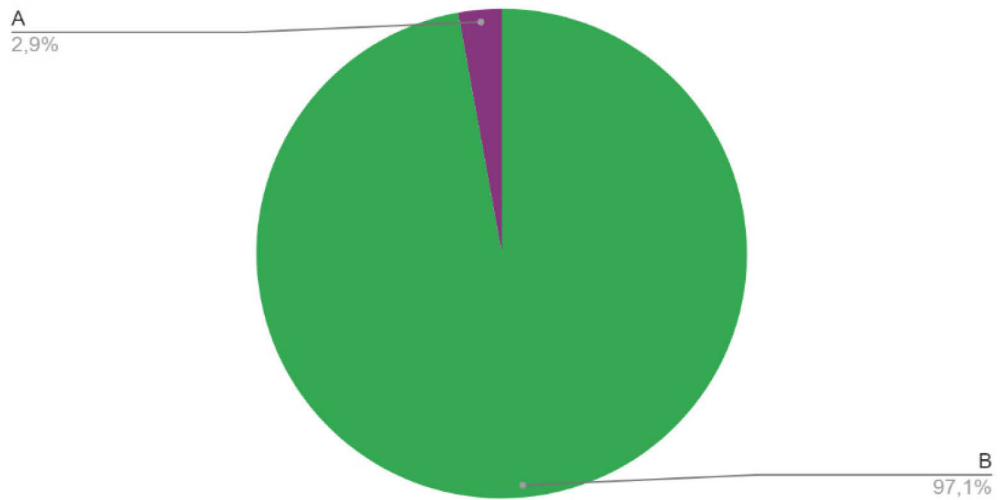
Který z uvedených krémů je podle vás nejluxusnější, nejdražší?



Komentář:

Jak jsem se zmiňoval v teoretické části, fialová barva bývá asociována s mystikou, ale také s bohatstvím, exkluzivitou apod. Marketéři nezřídka používají tuto barvu pro navození dojmu luxusního zboží. I to je jistě důvod, proč 80 % respondentů vybralo právě tuto barvu.

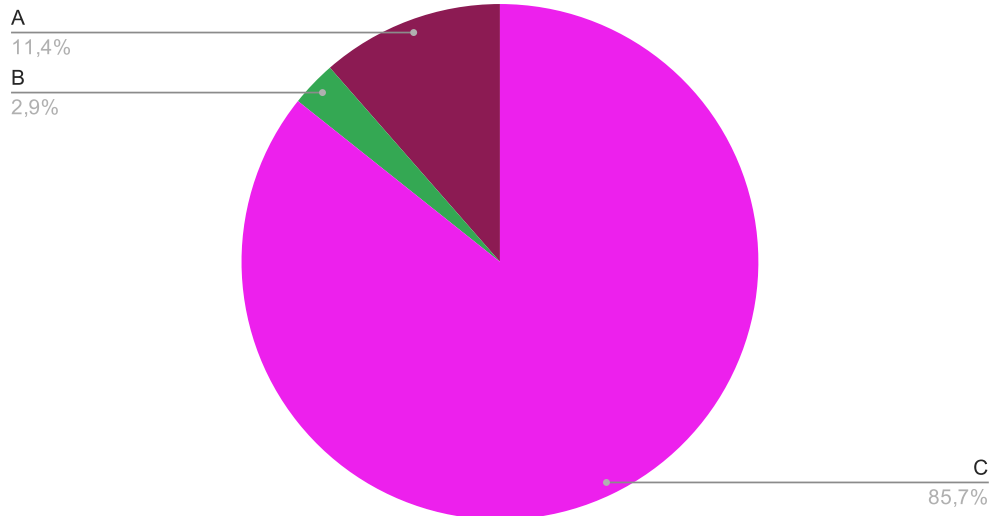
Který krém je podle vás vhodný pro zákazníky se zájmem o ochranu životního prostředí?



Komentář:

Dle mého pozorování v obchodech je to hnědá a zejména zelená barva, která se nejčastěji objevuje na obalech různorodého zboží, ať už jde o přírodní kosmetiku, bio potraviny nebo jakékoliv jiné zboží vztahující se k přírodě. Respondenti svým téměř jednoznačným výběrem dokázali, že si jsou toho dobře vědomi.

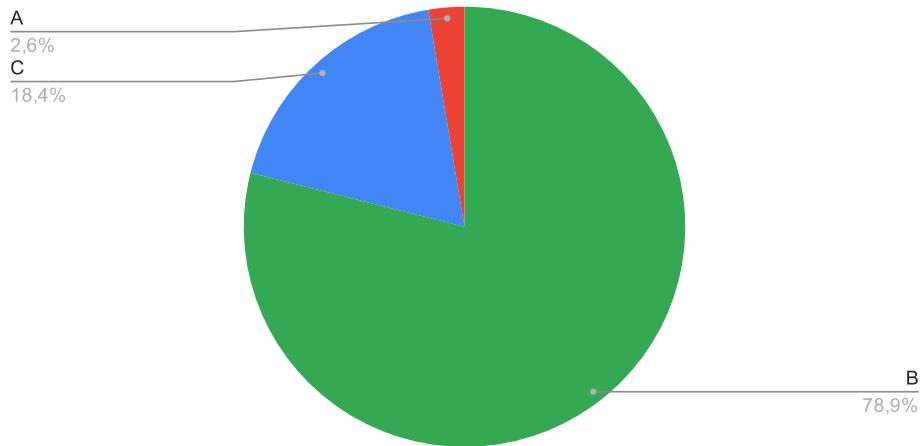
Který krém je podle vás určený pro slečny ve věku 6–12 let?



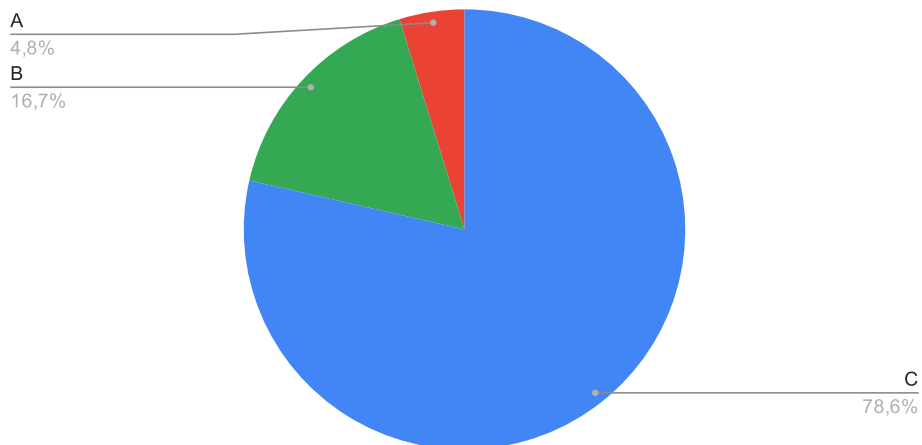
Komentář:

Růžová barva je často v dnešní době stereotypně považována za barvu mladých dívek. Je zobrazována na hračkách, oblečení a dalším zboží, které se pro tuto cílovou skupinu nepřestává vyrábět. Asi proto 85,7 % dotazovaných vybralo z nabízených variant právě tuto barvu.

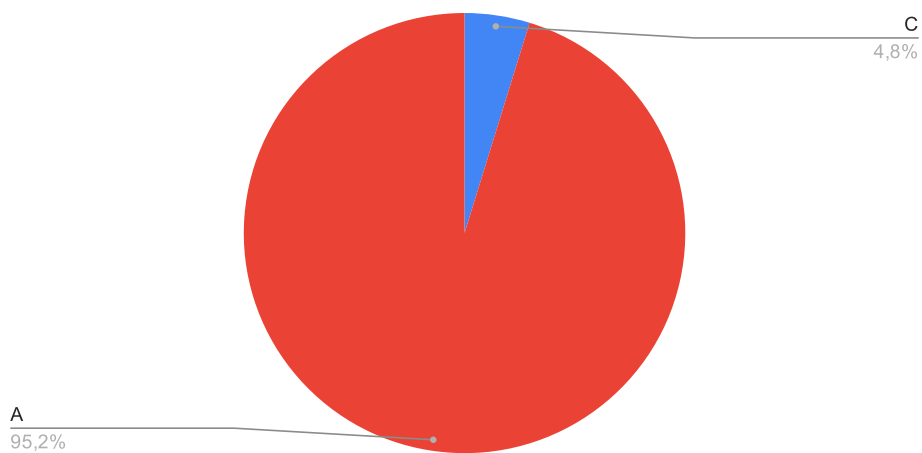
Ve které krabici od mléka se podle vás nachází nízkotučné mléko?



Ve které krabici od mléka se podle vás nachází polotučné mléko.



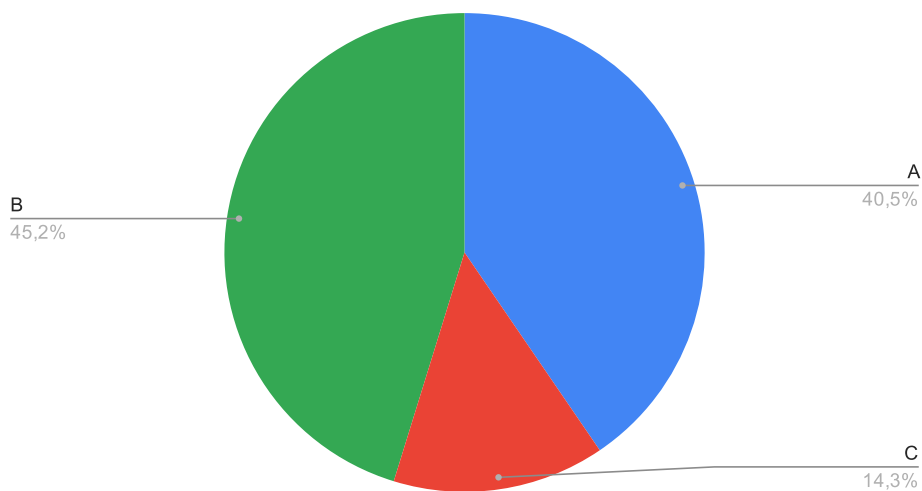
Ve které krabici od mléka se podle vás nachází plnotučné mléko.



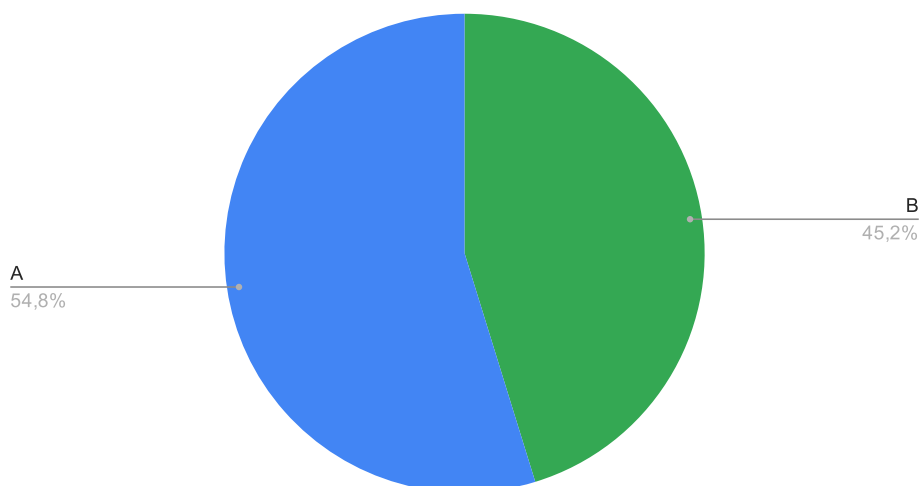
Komentář:

Jak jsem se již zmiňoval, výrobci často označují mléčné výrobky konkrétní barvou podle procentuálního množství tuku v dané potravíně. V nízkotučném (odtučeném) mléku by se mělo nacházet nejvýše 0,5g tuku na 100ml, v polotučném mléku 1,5g tuku na 100ml a v plnotučném mléku 3,5–3,8g tuku na 100ml. Z oslovených respondentů toto barevné rozlišení pro spotřebitele zaznamenalo u nízkotučného mléka 78,9 %, u polotučného mléka 78,6 % a nejvíce 95,2 % u plnotučného mléka. Největší jednoznačnost u plnotučného mléka si lze mimo jiné vysvětlit tím, že červená barva je vedle modré a zelené nejvýraznější. Červená barva má silně zakořeněný význam varování, často upozorňuje na něco důležitého, proto si tato barva získává tolik naší pozornosti a lze si ji tudíž snadněji zapamatovat.

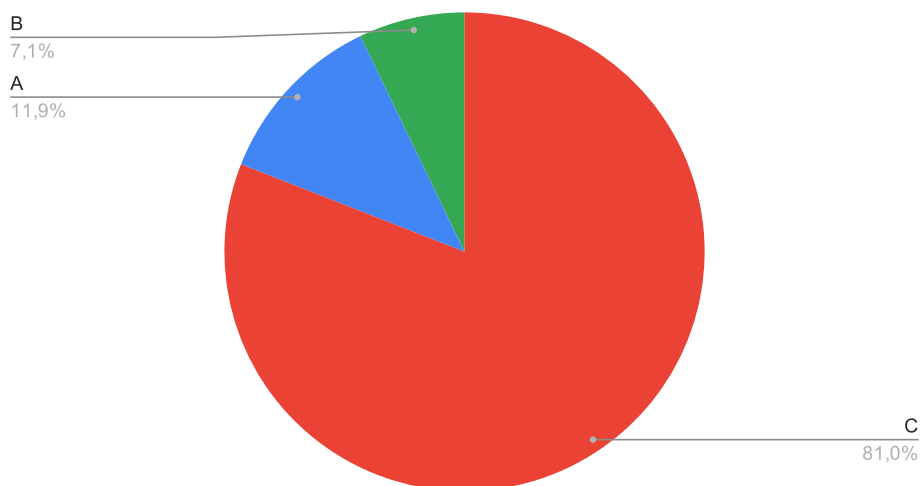
Ve kterém balení se podle vás nachází hladká mouka?



Ve kterém balení se podle vás nachází polohrubá mouka?



Ve kterém balení se podle vás nachází hrubá mouka?



Komentář:

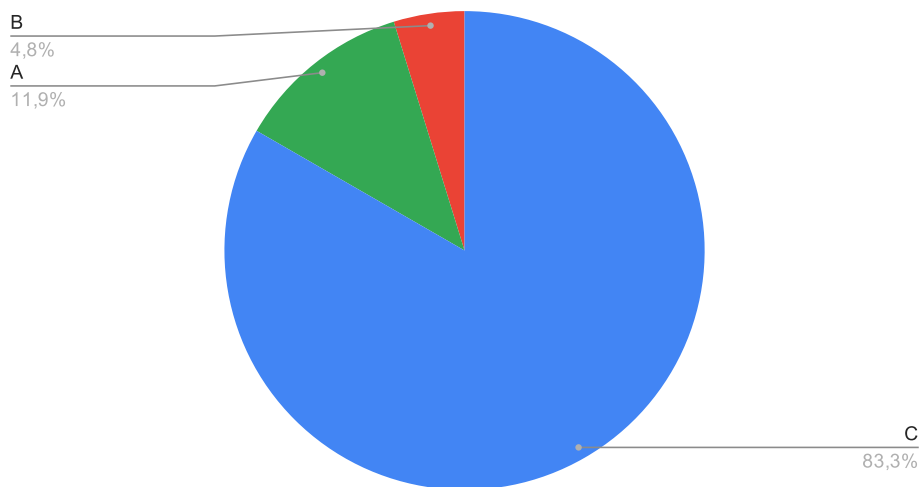
Největší problém měli respondenti s přiřazením barev k jednotlivým druhům mouky. Ačkoliv se nejedná o pravidlo, z něhož by neexistovaly výjimky, většina výrobců zelenou barvu používá na obalech hladké mouky, modrou na polohrubé a červenou na hrubé. Nejvyšší shoda mezi dotazovanými byla opět u červené barvy, kterou si 81 % respondentů asociovalo s hrubou moukou. Nejrozporuplnější výsledky byly zaznamenány u hladké mouky, kdy často se vyskytující zelené znázornění na obalech znamenalo pouze 45,2 % respondentů. Nízká míra shody se ukázala i u mouky polohrubé, ke které 54,8 % respondentů přiřadilo modrou barvu a 45,2 % respondentů barvu zelenou.

Samozřejmě však existuje určité procento spotřebitelů, kteří mají rozlišení druhů mouky dle barev hluboce zažité. Viz. komentář z internetové diskuze.

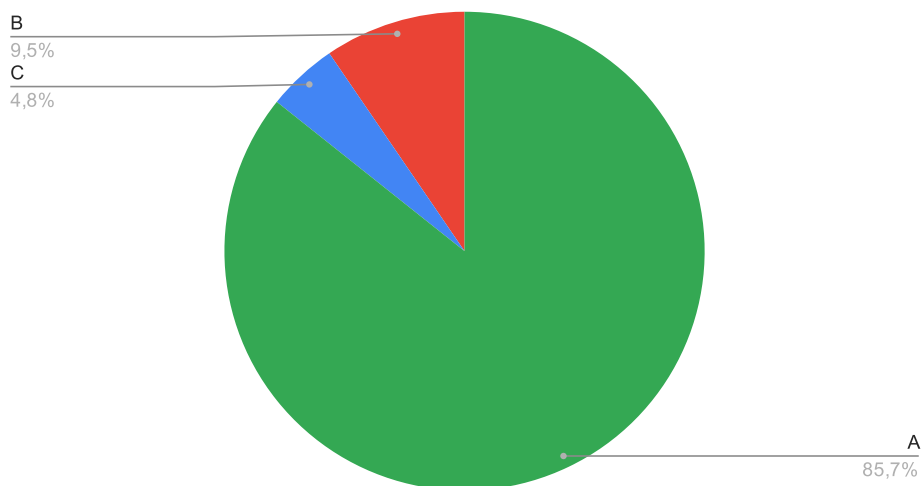
„Téměř celý život jsem tak nakupovala podle barev. Bylo pro mě dané, že hladká je zelená, modrá je polohrubá a hrubá je červená. Asi opravdu stárnu, už se několikrát stalo, že přinesu domů úplně jinou mouku, než jsem chtěla. Vždyť jsem vzala červenou! Ano, ale není hrubá, ale hladká!”¹⁰⁵

¹⁰⁵ Novotná, Marie. *Pozor na barvu mouky*. In: 60.cz [online]. [cit. 2023-08-12]. Dostupné z: <https://www.i60.cz/clanek/detail/6350/pozor-na-barvu-mouky>.

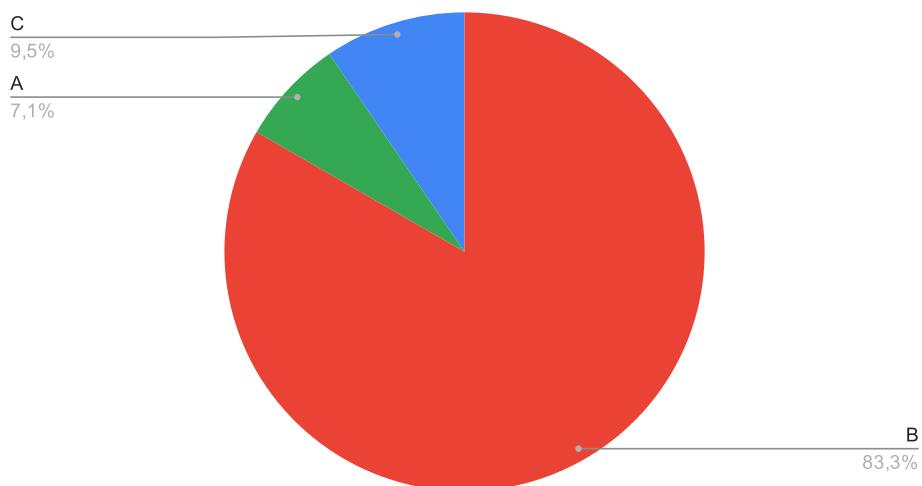
Ve kterém PET lahvi se podle vás nachází neperlivá voda?



Ve kterém PET lahvi se podle vás nachází jemně perlivá voda?



Ve kterém PET lahvi se podle vás nachází perlivá voda?



Komentář:

Balené vody stejně jako mléka a mouky odlišuje u většiny výrobců barevné označení. Až na výjimky většina respondentů zařadila jednotlivé barvy na PET lahvích dle jejich druhu udávané výrobcí (neperlivá, jemně perlivá a neperlivá voda). Jelikož barevné označení na etiketách nebývá vždy výrazné a většina obalu PET lahve zůstává průhledná, jsou pro mě výsledky poměrně překvapivě jednoznačné.

4. SHRnutí ŠETŘENÍ

Většina z mých předem formulovaných předpokladů se po vyhodnocení dotazníkového šetření potvrdila. Plnoletí respondenti v dotazníku nejčastěji asociovali vlastnosti k takovým barvám, které se shodovaly s těmi používanými v marketingovém prostředí a které se váží k významům předestřených v učení o symbolice barev. Toto naznačuje, že experti v oblasti marketingové komunikace se o vnímání barev spotřebitele zajímají oprávněně.

Pravděpodobně nejsnazší bylo pro respondenty intuitivně zařadit charakteristiky k barvám, které jsou v marketingovém prostředí zřejmě nejvíce zažité – zelenou barvu k zájmu o ochranu životního prostředí, barvy obalů na čokoládách k jejím příchutím nebo např. z uvedených variant přiřadit vůni růže k červené aviváži. Více různorodé odpovědi naopak přiřazovali dotazovaní k jednotlivým druhům mouky. To je zřejmé na příkladu hladké mouky, ke které ani polovina (45,2 %) respondentů nepřiradila na obalu často se vyskytující zelenou barvu. Toto barevné označení většina prodejců využívá (stejně jako u mléka a PET lahví) pouze pro rozlišení různého druhu stejné kategorie potravin. Barevné značení tohoto druhu zboží se tak např. ve srovnání se zmiňovanou asociací zelené s přírodou nemají k čemu vztahovat a je proto zapotřebí, aby si barevné odlišení spotřebitel sám zapamatoval. Jak ostatně dodává jeden z respondentů v závěru dotazníkového šetření, kde dotazovaní měli možnost se k výzkumu vyjádřit vlastními slovy: *„Občas to bylo náročné, člověk se opravdu musí zamyslet, i když dané věci vidáme v každodenním životě. To ale zároveň dělalo dotazník zajímavým“*.

5. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat vliv barev a jejich schopnosti ovlivňovat spotřebitelské chování v marketingovém prostředí. Barvy mohou do jisté míry evokovat celou řadu emocí, ovlivňovat naši náladu nebo rozhodování. Kromě toho k nám barvy promlouvají skrze jejich historicky a kulturně podmíněnou symboliku. Každá barva má svoji vlastní historii a vlastní význam, který k nám ať už vědomě či nevědomě promlouvá. Ve své teoretické části práce jsem se pokusil na tento důležitý aspekt barev poukázat. Vizualními kontrasty, barevnými systémy apod., které jsem ve své práci také stručně nastínil, se zabývaly namátkou takové osobnosti, jakými byli Goethe, Ittens, Purkyně, Newton a mnoho dalších. Mimo to jsem rámcově představil fyzikální, fyziologické a psychologické aspekty barev. Je to právě psychologické, emocionální působení barev, jež může být využito k dosažení specifických cílů v rámci marketingu, o kterém také píšu. Zelená je námi často spojována např. s přírodou a udržitelností, modrá zase může evokovat důvěru a spolehlivost – to vše se odráží při navrhování strategií komunikace s cílovou skupinou.

V mé praktické části práce bylo cílem skrze kvantitativní metodu dotazníkového šetření zjistit, do jaké míry barva funguje jako komunikační nástroj na obalech vybraného zboží. Každý ze 43 respondentů měl za cíl vybrat takovou barvu, která se nejvíce vztahuje ke charakteristice vybraných vlastností produktů. Odpovědi respondentů v mém online dotazníku naznačují, že barvy mohou spotřebitelům urychlit rozhodování a orientaci v obchodech mezi regály plnými různorodého zboží. Celkově lze říci, že barvy jsou důležitým nástrojem marketingu, který při správném zacházení může posílit srozumitelnou komunikaci značky, upoutat pozornost či vytvářet konkrétní pocit u spotřebitelů.

SEZNAM ZDROJŮ

LITERATURA

- ACKER, Fabian a kolektiv. *Lidské tělo*. Praha: Albatros, 1988. ISBN 13-762-88.
- DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
- EVANS, Gavin. *The story of Colours – An exploration of the hidden messages of the spectrum*. Great Britain, 2017. ISBN 1782436901.
- BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0.
- GOETHE, Johann Wolfgang. *Smyslově-morální účinek barev*. Hranice: Fabula, 2004. ISBN 80-86600-13-0.
- GENCO, Stephen a kolektiv. *Neuromarketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 9781118518977.
- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HUBATOVÁ, Lada. *Vnitřní zrak: Jan Evangelista Purkyně, laboratoř vizuality a moderní umění*. Umění: časopis Ústavu dějin umění Akademie věd České republiky. 2005, roč. 53, č. 6, str. 566–585. ISSN 0049-5123.
- HULKE, Waltraud-Maria. *Praktická kniha o barvách*. Olomouc: Fontána, 2005. ISBN 80-7336-236-8.
- HULKE, Waltraud-Maria. *Magie barev: kniha o léčivé moci barev a jejich působení na lidské tělo, duši a ducha*. Praha: Pragma, 1996. ISBN 80-7205-000-1.
- ITTEN, Johannes. *The elements of color: a treatise on the color system of Johannes Itten, based on his book The art of color*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1970. ISBN 0-442-24038-4.
- KAPLANOVÁ, Marie a kolektiv. *Moderní polygrafie*. Praha: Svaz polygrafických podnikatelů, 2010. ISBN 978-80-254-4230-2.

- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena a kolektiv. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-247-0016-6.
- KENNER, T. A. *Symboly a jejich skrytý význam*. Praha: Metafora, 2007. ISBN 978-80-7359-079-6.
- MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-1984-4.
- NEKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie*. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1290-7.
- ROSENSTIEL, Kirsch. *Psychologie der Werbung*. Komar, 1996. ISBN 3980452204.
- PARRAMÓN, José María. *Teorie barev*. Praha: Svojtka a Vašut, 1998. ISBN 80-7236-046-9.
- PLESKOTOVÁ, Petra. *Svět barev*. Praha: Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.
- ŠIKL, Radovan. *Zrakové vnímání*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3029-5.
- ŠULCOVÁ, Petra. *Vlastnosti anorganických pigmentů a metody jejich hodnocení*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-7395-057-6.
- TOMÁŠ, Milan. *Filozofický obraz světa Hermanna Helmholtze*. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0578-1.
- VEVERKOVÁ, Lada. *Psychologie barev: prožívání barev a jejich preference*. Československá psychologie, roč. 46, č. 1, 2002, str. 44–54.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

BYRNE, David. *PINK: Not so sweet after all* [online]. New York: Cabinetmagazine, 2003 [cit. 2023-08-05]. Dostupné z: <https://www.cabinetmagazine.org/issues/11/byrne.php>.

CHANGUÁN, ANIBAL, JORGE, SIMBAÑA, LOYA. *Consumer color neuromarketing* [online]. Ekvádor: Universidad de las Fuerzas Armadas, 2022 [cit. 2023-08-15]. Dostupné z: <https://shorturl.at/ejqs6>.

DE CRAEN, ROOS, DE VRIES, KLEIJNEN. *Effect of colour of drugs: systematic review of perceived effect of drugs and of their effectiveness* [online]. British Medical Journal: 1996 [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://shorturl.at/sDLN0>.

EVANS, Gavin. *A brief history of colour* [online]. London: History Extra, 2017 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://shorturl.at/yzDVZ>

ELLIOT, NIESTA, GREITEMEYER, LICHTENFELD, GRAMZOW, MAIER, LIU. *Red, rank, and romance in women viewing men* [online]. 2010. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20677892/>.

GRYGAR, Jiří. *Purkyňův jev a astronomie* [online]. Časopis ŽIVA. 2011 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://ziva.avcr.cz/files/ziva/pdf/purkynuv-jev-a-astronomie.pdf>.

HRSTKOVÁ, Olga. *Preference barev v závislosti na míře extroverze* [online]. Brno, 2005 [cit. 2023-05-14]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, fakulta sociálních studií, katedra psychologie. Vedoucí práce: mgr. Miroslav Šipula. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/ehx38/scan.pdf>.

MATĚJKOVÁ, Aneta. *Komparace testování zrakových funkcí pomocí standardních metod a elektronických pomůcek* [online]. Brno, 2018 [cit. 2023-09-13]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, lékařská fakulta, katedra optometrie a ortoptiky. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/pm6sh/>.

MCCLURE, LI, TMLIN, CYPERT, MONTAGUE, MONTAGUE. *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks* [online]. Houston: Baylor College of Medicine, 2004 [cit. 2023-09-16]. Dostupné z: <https://shorturl.at/eikGU>.

NEWTON, Issac. *A new theory of light and colours* [online]. Royal Society, 2017 (původní vydání 1671) [cit. 2023-09-11]. Dostupné z: <https://shorturl.at/cgPVY>.

NOVOTNÁ, Marie. *Pozor na barvu mouky*. In: 60.cz [online]. [cit. 2023-13-12]. Dostupné z: <https://www.i60.cz/clanek/detail/6350/pozor-na-barvu-mouky>.

STEPHEN, Reese. *Symbolický význam žluté barvy* [online]. 2023 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://avareurgente.com/cs/symbolicky-vyznam-zlute-barvy>.

YOUNG, Thomas. *The bakerian lecture. On the theory of light and colours* [online]. Royal Society, 2017 (původní vydání 1801) [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://shorturl.at/cgPVY>.

OBRAZOVÉ ZDROJE

Obrázek č. 1: DANNHOFEROVÁ, Jana. Elektromagnetické spektrum. In: *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012, s. 15. ISBN 978-80-251-3785-7.

Obrázek č. 2: DANNHOFEROVÁ, Jana. Skleněný hranol. In: *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012, s. 21. ISBN 978-80-251-3785-7.

Obrázek č. 3: aditivní míchání barev RGB [online]. [cit. 2023-09-16]. Dostupné z: <https://www.unipress.cz/cs/technologie/slovník-pojmu>.

Obrázek č. 4: subtraktivní míchání barev [online]. [cit. 2023-09-20]. Dostupné z: <https://shorturl.at/lqwIT>.

Obrázek č. 5: popis zrakového ústrojí [online]. [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <https://svitimprotebe.cz/vzdelavani/teoreticke-znalosti/lidske-oko/#>.

Obrázek č. 6: sedm hlavních reprezentantů barev dle Isaaca Newtona [online]. [cit. 2023-10-06]. Dostupné z: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Disque_newton.png.

Obrázek č. 7: diagram chromaticity [online]. [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.davidbares.net/nauky-o-barvach/>.

Obrázek č. 8: Rungeho návrh barevného glóbusu [online]. [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Runge_Farbenkugel.jpg.

Obrázek č. 9: komplementární schémata ve vektoru [online]. [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://shorturl.at/kyF38>.

Obrázek č. 10: chromatický diagram CIE 1931[online]. [cit. 2023-06-07]. Dostupné z: https://www.wikiwand.com/cs/CIE_XYZ.

Obrázek č. 11: DANNHOFEROVÁ, Jana. ukázka žluté barvy umístěné na odlišném pozadí. In: *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012, s. 100. ISBN 978-80-251-3785-7.

Obrázek č. 12: kontrast podle barev. Archiv autora.

Obrázek č. 13: kontrast světlé a tmavé. Archiv autora.

Obrázek č. 14: kontrast teploty teplé a studené barvy. Archiv autora.

Obrázek č. 15: optický klam teplých a studených barev. Archiv autora.

Obrázek č. 16: příklad kontrastních barev dle Ittenova dvanáctidílného barevného kruhu. Archiv autora.

Obrázek č. 17: šedý obdélník na oranžovém pozadí znázorňující simultánní kontrast. Archiv autora.

Obrázek č. 18: ukázka proporčního kontrastu zelené a fialové barvy. Archiv autora.

Obrázek č. 19: odlišný stupeň intenzity/čistoty u oranžové barvy. Archiv autora.

Obrázek č. 20: čtverec červené barvy na vyzkoušení sukcesivního kontrastu. Archiv autora.

Obrázek č. 21: některé ze známých log využívajících červenou barvu [online]. [cit. 2023-10-07]. Dostupné z: <https://www.designevo.com/blog/top-red-logos.html>.

Obrázek č. 22: Madona s dítětem a anděly v modrých barvách vyobrazenými na pravé straně dvoudílného cestovního oltáře anglického krále Richarda II. (cca 1395–1399) [online]. [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://shorturl.at/lvLX9>.

Obrázek č. 23: modrá loga některých ze známých technologických firem [online]. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/loga-it-firem-maluvky-s-hodnotou-miliard-dolaru/psychologie-barev/sc-3-a-173021-ch-91752/default.aspx#articleStart>.

Obrázek č. 24: ukázka zeleného vizuálu populární investiční platformy Portu [online]. [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: <https://www.portu.cz/kolik-to-stoji/>.

Obrázek č. 25: freska „Jidášův polibek“ cca 1305–1306 od italského malíře Giotto di Bondone [online]. [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://shorturl.at/hoGK0>.

Obrázek č. 26: žlutá loga známých společností [online]. [cit. 2023-10-24]. Dostupné z: <https://thebrandboy.com/yellow-logos-of-popular-brands/>.

Obrázek č. 27: loga známých společností využívajících oranžovou barvu [online]. [cit. 2023-10-27]. Dostupné z: <https://thecolorsmeaning.com/color-orange-meaning-of-the-color-orange/>.

Obrázek č. 28: purpurová známka s britskou královnou Alžbětou II. [online]. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://shorturl.at/sCNPU>.

Obrázek č. 29: fialová stuha jako symbol světového dne boje proti rakovině. [online]. [cit. 2023-11-03]. Dostupné z: <https://shorturl.at/hvHKY>.

Obrázek č. 30: vybrané společnosti využívající hnědou barvu. [online]. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://shorturl.at/beHT9>.

Obrázek č. 31: cela v americkém Seattlu vymalována růžovým tónem Baker-Miller pink [online]. [cit. 2023-11-08]. Dostupné z: <https://shorturl.at/dhvPS>.

Obrázek č. 32: růžové odstíny barev v pozadí známého loga Victoria's Secret [online]. [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <https://shorturl.at/jkMSX>.

Obrázek č. 33: šedá je dnes také neoddělitelnou součástí nejhodnotnější firmy na světě Apple [online]. [cit. 2023-11-18]. Dostupné z: https://www.wikiwand.com/en/Apple_Inc.

Obrázek č. 34: známé černé logo značky Chanel a jedny z její variací [online]. [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://shorturl.at/apuwT>.

Obrázek č. 35: ilustrace dalších známých firem se symbolikou jejich charakteristických barev [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://shorturl.at/ckmpN>.

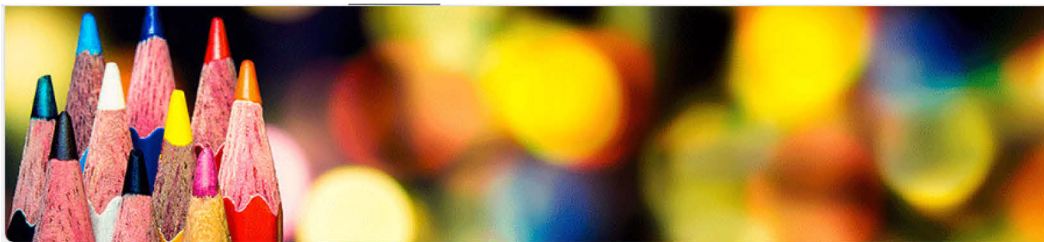
Obrázek č. 36: logo české stavební společnosti Metrostav [online]. [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Metrostav_logo_neg.svg.

Obrázek č. 37: logo české cestovní společnosti Simon–Tourist [online]. [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: <https://www.cklub.cz/cestovni-kancelare/simon-tourist>.

Obrázek č. 38: příklad tří typů mouk a jejich barevná identifikace [online]. [cit. 2023-12-02]. Dostupné z: <https://mlynkojetin.cz/produkty>.

Obrázek č. 39: příklad barevného označení vody Rajec [online]. [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://rajec.com/produkty-rajec/>.

PŘÍLOHA I. DOTAZNÍK



Dotazníkové šetření – asociace barev v marketingovém prostředí

Získaná data budou využita k vypracování bakalářské práce na téma: *Otázka vlivu barev na spotřebitelské chování v kontextu jejich percepce a symboliky*. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, zda zákazníci přiřazují určité barvy výrobkům podle jejich charakteristiky a vlastností. První tři otázky jsou identifikační, další otázky se zaměřují na Vaše subjektivní vnímání barev a jejich působení na vybraných obalech (krabice od mléka, obaly od čokolády apod.). U každé z uvedených otázek prosím o výběr jedné ze tří uvedených možností (A, B, C). Vyplnění dotazníku zabere cca 5 minut. Všechny informace tohoto výzkumu jsou anonymní.

Děkuji za vaši účast na výzkumu a za váš čas.

Jaké je vaše pohlaví? *

- muž
- žena

Kolik je vám let? *

- Od 18 do 30 let
- Od 30 do 45 let
- Od 45 do 60 let
- Více než 60 let

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- základní vzdělání
- středoškolské vzdělání
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

Která aviváž bude podle vás vonět jako **růže**? *



- A
- B
- C

Která aviváž bude podle vás určena kojencům a osobám s citlivou pleť? *



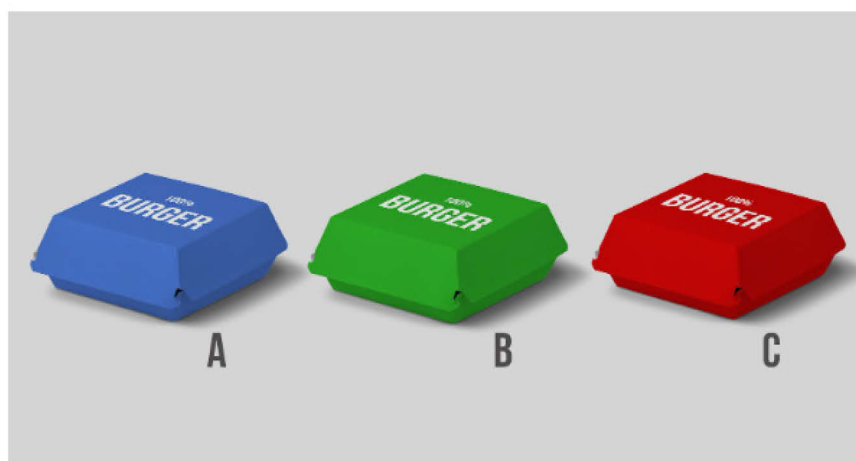
- A
- B
- C

Která aviváž bude podle vás vonět jako oceán? *



- A
- B
- C

Pokud byste si měli vybrat burger podle barvy obalu, který z nich by ve vás probudil největší chuť k jídlu? *



- A
- B
- C

Ve kterém obalu se podle vás nachází **hořká** čokoláda? *



A

B

C

Ve kterém obalu se podle vás nachází **mléčná** čokoláda? *



A

B

C

Ve kterém obalu se podle vás nachází **bílá** čokoláda? *



- A
- B
- C

Který z uvedených krémů je podle vás **nejluxusnější, nejdražší**? *



- A
- B
- C



Který krém je podle vás vhodný pro zákazníky se zájmem o ochranu životního prostředí? *



A

B

C

Který krém je podle vás určený pro slečny ve věku 6–12 let? *



A

B

C

Ve které krabici od mléka se podle vás nachází **nízkotučné** mléko? *



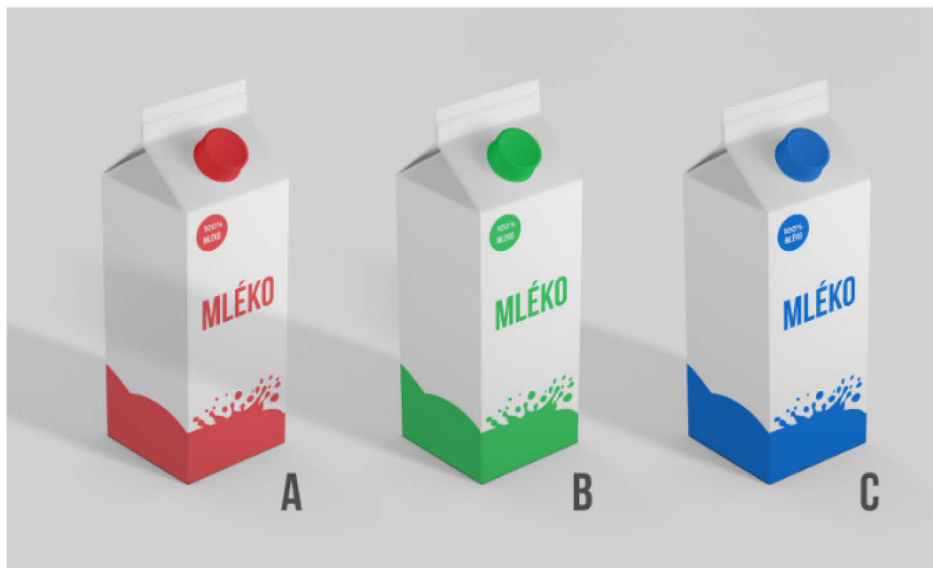
- A
- B
- C

Ve které krabici od mléka se podle vás nachází **polotučné** mléko. *



- A
- B
- C

Ve které krabici od mléka se podle vás nachází **plnotučné** mléko. *



- A
- B
- C

Ve kterém balení se podle vás nachází **polohrubá** mouka? *



- A
- B
- C

Ve kterém balení se podle vás nachází **hrubá** mouka? *



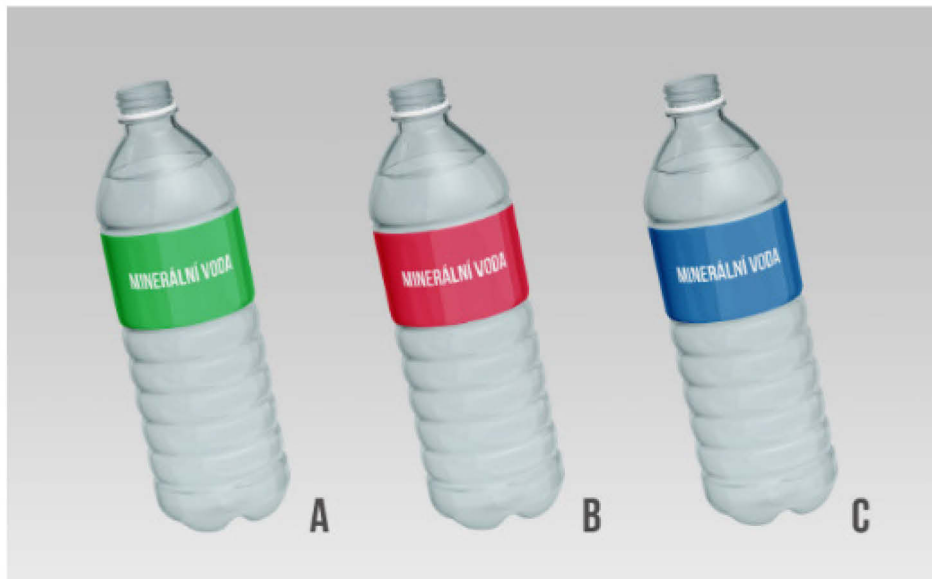
- A
- B
- C

Ve kterém balení se podle vás nachází **hladká** mouka? *



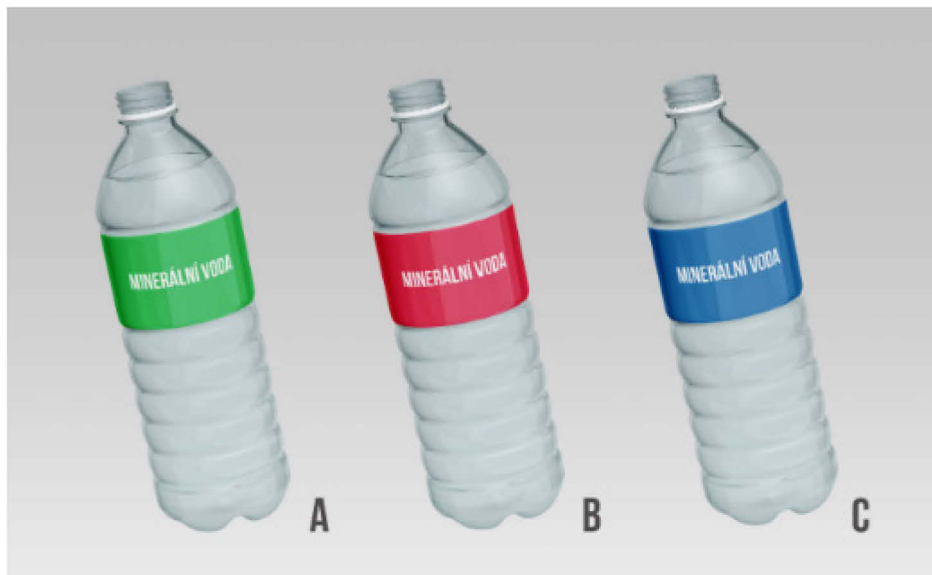
- A
- B
- C

Ve kterém PET lahvi se podle vás nachází **neperlivá** voda? *



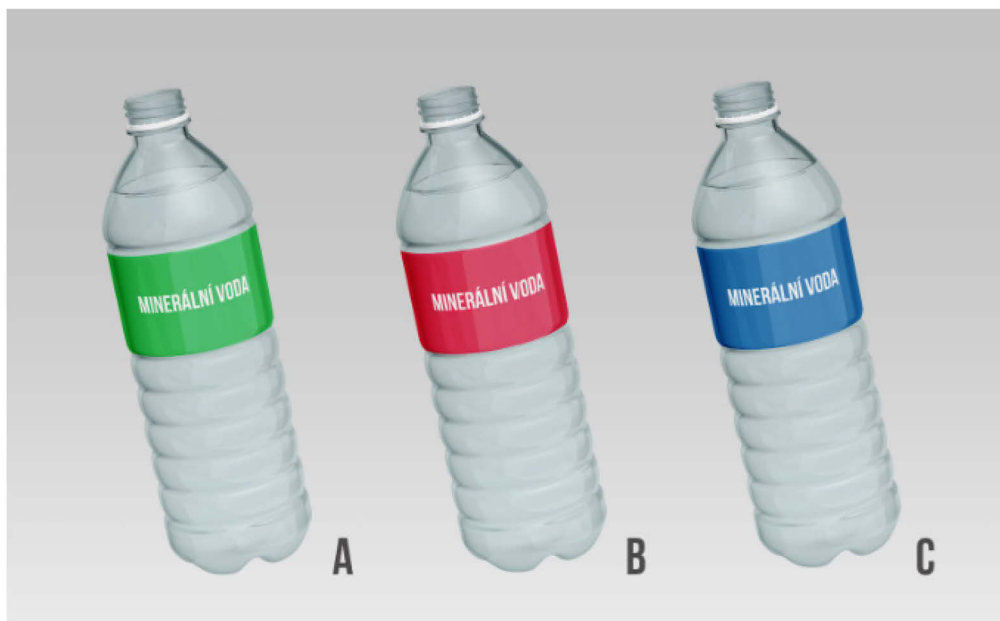
- A
- B
- C

Ve kterém PET lahvi se podle vás nachází **perlivá** voda? *



- A
- B
- C

Ve kterém PET lahvi se podle vás nachází **jemně perlivá** voda? *



- A
- B
- C

Na závěr můžete napsat, co se vám při vyplňování dotazníku honilo hlavou (nepovinné).

Text dlouhé odpovědi
