

KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



Bakalářská práce

## **Vnímaní barev a jeho využití v marketingu**

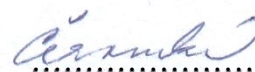
Autor práce: Adéla Červenková

Vedoucí práce: Mgr. Aleš Svoboda

Praha 2021

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala samostatně. Veškeré použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 30. 4. 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Černá', written over a dotted line.

podpis

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Aleši Svobodovi za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu. Děkuji.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se bude zabývat tématem vnímání barev a jeho využitím v marketingu. Teoretická část se zaměří na fyzikální, fyziologické a psychologické působení barev na člověka. Dále popíše základní atributy barev, zákony harmonie a systémy barev. Posléze se zaměří již na samotný marketing a jeho složky. Rovněž se má práce bude věnovat výzkumným metodám, které se zabývají vlivem barev na spotřebitele, a marketingovým přístupům a metodám při výběru barev pro své aktivity. V empirické části si formou dotazníkového šetření pokusím ověřit své poznatky z teoretické části.

**Klíčová slova:** barvy, vnímání barev, marketing, barevná asociace, symbolika barev

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis will cover the topic of perception of colours and its use in marketing. The theoretical part will focus on the physical, physiological and psychological effects of colors on humans. Furthermore, it will describe the basic attributes of colors, laws of harmony and color systems. Afterwards, it will focus on marketing and its components. In addition, my thesis will be dedicated to research methods that address the impact of colors on consumers, and marketing approaches and methods when selecting colours for their activities. In the practical part, I will attempt to verify my findings from the theoretical part in the form of a questionnaire survey.

**Key words:** colours, perception of colours, marketing, color association, colour symbolism

# OBSAH

OBSAH .....	1
ÚVOD .....	2
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1. DEFINICE BARVY.....	3
2. FYZIKÁLNÍ PŮSOBENÍ BAREV.....	3
2.1. SPEKTRUM VIDITELNÉHO SVĚTLA.....	3
2.2. ROZKLAD BÍLÉHO SVĚTLA.....	4
2.3. MÍCHÁNÍ BAREV .....	5
2.4. SPEKTRÁLNÍ SLOŽENÍ SVĚTLA A BAREVNÝ POVRCH .....	8
3. FYZIOLOGICKÉ PŮSOBENÍ BAREV.....	9
3.1. ČINNOST ZRAKOVÉHO ÚSTROJÍ.....	9
3.2. TEORIE BAREVNÉHO VIDĚNÍ .....	10
3.3. PORUCHY BARVOCITU.....	11
4. PSYCHOLOGICKÉ PŮSOBENÍ BAREV.....	13
4.1. BAREVNÉ ASOCIACE .....	14
4.2. SYMBOLIKA BAREV.....	16
5. ZÁKLADNÍ ATRIBUTY BAREV.....	19
6. ZÁKONY HARMONIE.....	21
7. SYSTÉMY BAREV.....	24
8. MARKETING .....	30
8.1. MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY A METODY .....	31
8.1.1. ZNAČKA .....	32
8.1.2. VÝROBEK.....	33
8.1.3. OBAL .....	34
8.1.4. REKLAMA .....	34
8.2. VYUŽITÍ BAREVNÝCH ASOCIACÍ V MARKETINGU .....	35
8.2.1. MARKETING A PORUCHY BARVOCITU .....	41
8.3. VÝZKUMY SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	43
EMPIRICKÁ ČÁST.....	47
ZÁVĚR.....	59
SEZNAM LITERATURY .....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ .....	62
PŘÍLOHY.....	63

# ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je propojení dvou světů – vnímání barev a marketingu. Barvy jsou neodmyslitelnou součástí našeho prostředí a hrají jednu z hlavních rolí v našem vnímání okolního světa. Proto není náhodou, že barvy mají své využití i v marketingové sféře.

V teoretické části práce se v rámci svého tématu pokusím popsat vnímání barev z hlediska různých vědeckých disciplín. Zaměřím se především na perspektivu fyzikální, která zkoumá šíření a vlastnosti světla, mezi nimiž patří i barevné spektrum, dále na perspektivu fyziologickou, jež se soustředí na činnost lidského oka, a v neposlední řadě na hledisko psychologické, které se zabývá psychologickým působením barev na člověka. Zde představím základní symboliku barev. V západní společnosti existují obecně platné významy a charakteristiky, které připisujeme specifickým barvám. Je však třeba si uvědomit, že barvy mohou na každého jednotlivce působit odlišně na základě vlastní zkušeností a způsobu vnímání. Posléze popíši základní atributy barev, zákony harmonie a systémy barev.

V další kapitole se již zaměřím na samotné využití barev v marketingu. Volba vhodných barev a jejich kombinací je nyní velice důležitou součástí pro různé marketingové aktivity, jako je například tvorba webů, billboardů či grafických značek. Svou pozornost budu věnovat marketingovému mixu, a to konkrétněji značce, výrobku, obalu a reklamě. Pro tyto složky marketingového mixu je totiž výběr barev velice důležitý. Postupy při výběru vhodných barev se liší v závislosti na složce marketingové mixu, cílové skupině či marketingových cílů. Volba barev do jisté míry ovlivňuje spotřební chování a je tudíž podstatné, aby společnosti o barvách uvažovaly jako o důležité části marketingu. Rovněž popíši základní principy využití barev a barevných kombinací. Nakonec představím výzkumné nástroje a konkrétní odborné studie týkající se vnímání barev. Tyto vybrané studie slouží jako opora pro marketingové společnosti.

Součástí mé bakalářské práce je kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Při tomto šetření bych se chtěla zaměřit na to, jak lidé vnímají barvy u grafických značek, čímž si chci ověřit své poznatky z teoretické části mé bakalářské práce.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. DEFINICE BARVY

Vnímání barvy je složitý jev, který se pohybuje na poli několika různých vědních disciplín. Neexistuje tak jednotná terminologie, což ztěžuje vymezení samotného pojmu barva. Barvu je tudíž možné definovat v závislosti na konkrétní vědní obor odlišně. Ve fyzice se setkáváme s barvou jako s objektivně měřitelnou veličinou. V psychologii je barva vyjádřením zrakového vjemu, v němž má roli lidský zrakový orgán, myšlení a také zkušenosti.

K posuzování barvy a jejích vlastností tak používáme především fyzická, fyziologická a psychologická hlediska. Při zkoumání vnímání barev je tedy nutné jednotlivě objasnit fyzikální, fyziologické a psychické působení barev.<sup>1</sup>

## 2. FYZIKÁLNÍ PŮSOBENÍ BAREV

Světelné zdroje, jako například slunce či žárovka, vysílají světelnou energii, tedy světlo, do okolí. Světelné paprsky tohoto světla pak dopadají na povrch předmětů, kde je část paprsků v závislosti na vlnové délce pohlcena nebo odražena. Avšak zrakový orgán dokáže zaznamenat pouze část vlnových délek. Spektrum elektromagnetického záření se tedy skládá ze záření různých vlnových délek, z nichž většinu naše oko nedokáže spatřit. Mezi tyto záření patří rádiové vlny, mikrovlny, infračervené záření, ultrafialové záření, rentgenové záření a gama záření.

### 2.1. SPEKTRUM VIDITELNÉHO SVĚTLA

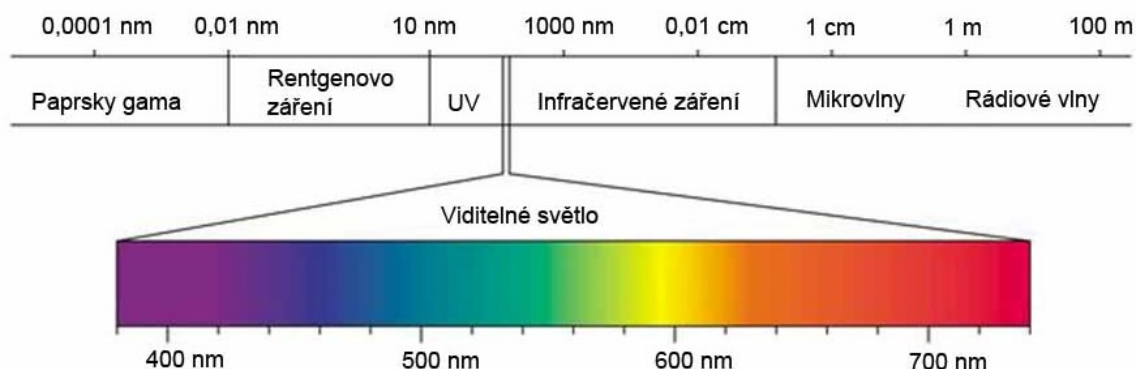
Spektrum viditelného světla je poměrně malá oblast ve spektru elektromagnetického záření o vlnové délce přibližně 380 až 740 nanometrů, nacházející se v pásmu mezi infračerveným a ultrafialovým zářením. Světelné paprsky, které do této oblasti svou vlnovou délkou spadají, vyvolávají v lidském oku světelný vjem. Tento světelný vjem pak v závislosti na vlnové délce vnímáme jako určitou barvu. Barva je tak z fyzikálního hlediska chápána jako světelný paprsek určité vlnové délky.<sup>2</sup> Paprsky s největší vlnovou délkou zdravý člověk interpretuje jako

---

<sup>1</sup> Dannhoferová, 2012, str. 14

<sup>2</sup> Tamtéž, str. 20

červenou barvu, paprsky s nejnižší vlnovou délkou jako barvu fialovou. Barvy v barevném spektru plynule přechází jedna v druhou, a proto je toto spektrum často označováno jako spojité.



Obrázek 1- Spektrum viditelného světla

## 2.2. ROZKLAD BÍLÉHO SVĚTLA

Jak již bylo zmíněno, viditelné světlo do okolí vysílá světelné paprsky různých vlnových délek. Paprsky některých vlnových délek jsou povrchem pohlceny a lidské oko je vůbec nezaznamená. Jiné paprsky jsou povrchem odraženy, a právě kombinaci vlnových délek odražených paprsků vnímáme jako barvu předmětu. Pokud bychom však paprsky všech vlnových délek smíchali, získali bychom bílé světlo (tzv. achromatické světlo). Rozkladem bílého světla tak lze pozorovat sadu různých barevných tónů, které jsou v něm obsažené. Pomůckou pro pozorování rozloženého bílého světla je trojboký hranol z čírého skla.<sup>3</sup>

Nejnámějším použitím optického hranolu na rozklad bílého světla je bezpochyby experiment anglického fyzika a matematika Isaaca Newtona. Newton není vynálezcem optického hranolu, ale dokázal upozorovat a popsat jev, kterému jeho předchůdci nedokázali porozumět. Newton svůj pokus rozšířil ještě o jeden hranol. Postavil ho obráceně, hranou nahoru, a sledoval, jak se barevná duha zpět proměňuje v bílý paprsek slunečního světla:

*„Často jsem s obdivem přihlížel, že všechny barvy spektra, sbíhající se a pak se znovu směřující, jak byly ve světle předtím, než dopadly na hranol, znovu vytvářely světlo, úplně a dokonale bílé a nelišící se nijak zdatelně od přímého slunečního světla. Je tomu tedy vskutku*

<sup>3</sup> Donnhoferová, 2012, str. 21



*tak, že bělost jest obvyklá barva světla a světlo že je neuspořádaný shluk paprsků různých barev, jak různě smíšené tryskají ze světlených těles.“<sup>4</sup>*

Newton tedy správně usuzuje, že světelný paprsek není bezbarvý, jak se dříve zdálo. Sluneční světlo obsahuje všechny barvy duhy (tzv. barvy spektrální), je to tedy světlo složené. A jak Newton dokázal, složené světlo lze rozložit, a také znovu složit.

Newtonův pokus se stává tématem debat ve vědeckých kruzích po celé Evropě. Voltaire Newtonovy názory popularizuje ve francouzských salónech, a tak se optikou zabývají přední osobnosti společnosti. Německý básník a přírodovědec Johann Wolfgang Goethe je však Newtonovým odpůrcem, a jeho pokus považuje za násilný zásah do přírody. Podle Goetheho Newton nutí světlo procházet štěrbinou, aby jej mohl rozložit.

Goethe se na svět dívá jako umělec, kdežto Newton svět chápe jako objektivní a měřitelný – a barvy zkoumá jako jeden z jevů tohoto světa. K rozporu také dochází v otázce míchání barev. Pro malíře jsou třemi základními barvami, které na paletě nemohou chybět, barva červená, žlutá a modrá. Pro fyzika základní barvy tvoří paprsky s největší vlnovou délkou (červená), střední vlnovou délkou (zelená) a krátkou vlnovou délkou (modrá).<sup>5</sup> Proč kombinací červené, zelené a modré malířské barvy nezískáme žlutou, i když je to pro fyzika možné? A jak míchání barev z fyzikálního hlediska probíhá?

## 2.3. MÍCHÁNÍ BAREV

Vysvětlení toho, proč kombinací červeného a zeleného světla vzniká světlo žluté, musíme hledat ve vlnových délkách různých barev, z nichž se světlo skládá. Červené světlo má velkou vlnovou délku, přibližně 700 nanometrů, zelené světlo má vlnovou délku asi 500 nanometrů. Lidské oko obě tyto vlnové délky zaznamená a pošle do mozku, kde vznikne výsledným vjem. Tím je barva žlutá, která má vlnovou délku přibližně 600 nanometrů.<sup>6</sup>

Díky znalostem optických zákonů o rozkladu a skládání bílého světla si nyní můžeme vysvětlit způsob, jakým dochází k míchání barev. Jedná se o tzv. adici (sčítání) a subtrakci (odečítání).

---

<sup>4</sup> Newton, *Nové teorii světla a barev*, 1672 via Pleskotová, 1987, str. 13

<sup>5</sup> Pleskotová, 1987, str. 29

<sup>6</sup> Tamtéž, str. 30

## ADITIVNÍ MÍCHÁNÍ BAREV



Obrázek 2 – Adice barev

Všechny barvy světla, barvy spektrální, můžeme vytvořit aditivním míšením. Pokud sečteme dvě ze tří základních barevných složek bílého paprsku (například červenou s modrou či modrou se zelenou), získáme doplňkové (či tzv. komplementární) barvy. Barevné odstíny doplňkových barev mohou být různé v závislosti na poměru základních barev, které mícháme. Ve stejném poměru modré a zelené barvy získáme barvu azurovou, červené a modré barvu purpurovou a červené a zelené barvu žlutou. Smícháním všech základních barev ve stejných poměrech vznikne světlo bílé.

Principem aditivního míchání barev je tedy sčítání barevného světla s dalším barevným světlem, což zapříčiní vznik světla s vyšší intenzitou. Výsledná intenzita je součtem intenzit dílčích světél. Tento princip se uplatňuje u počítačových monitorů či televizí ve formě modelu RGB, jehož název je odvozen od počátečních písmen anglických názvů barev (red – červená, green – zelená, blue – modrá).

Ale proč je tomu jinak u míchání malířských barev na paletě? Malířské „barvy“ totiž barvami ve skutečnosti nejsou. Jsou to pigmenty, které jsou schopné pohlcovat velkou část barevných paprsků spektra. Čím více viditelného světla povrch pohltí, tím se předmět zdá být tmavší. Naopak předměty, které odrážejí téměř všechny barevné paprsky, například sníh, se zdají být bílé.

Barevnost, kterou pigmentům přičítáme, je v tomto případě získána pohlcením, jinak řečeno odčítáním, různých složek světla. Proto za období malířského míchání pigmentů můžeme považovat subtraktivní míchání barev.<sup>7</sup>

## SUBTRAKTIVNÍ MÍCHÁNÍ BAREV



Obrázek 3 – Subtrakce barev

Základem subtraktivního míchání barev jsou barvy doplňkové, konkrétněji barva azurová, purpurová a žlutá. Překrytím dvou ze tří doplňkových barev získáme barvu základní. Při stejném poměru obecně platí, že kombinací azurové a žluté získáme barvu zelenou, purpurové a žluté barvu červenou a azurové a purpurové barvu modrou. Smícháním všech doplňkových barev vznikne barva šedá nebo černá, jsou-li barevná světla dostatečně intenzivní. V praxi se nám však subtraktivně úplné pohlcení nikdy nepodaří, a vzniká tak spíše tmavě hnědá. U subtraktivního míchání barev nikdy nezískáme smícháním barvu bílou, jako je tomu u aditivního míchání barev.

Subtraktivní míchání barev je založeno na principu kladení barev na sebe. To si můžeme představit jako překrývání barevných fólií. S každou vrstvou je pohlcována část původního světla – barevné složky světla se odečítají. Výslednou barvou je tedy světlo s menším počtem barevných paprsků spektra.

Modelem založeným na subtraktivním míchání barev je systém CMYK, který se využívá u reprodukčních zařízení či tiskáren. V tiskárnách se používají tři barvy (cyan – azurová,

---

<sup>7</sup> Pleskotová, 1987, str. 30

magenta – purpurová, yellow – žlutá), ke kterým se ještě přidává černý pigment (key), jež zajišťuje úsporu pigmentu a získání černé barvy namísto tmavě hnědé.<sup>8</sup>

## 2.4. SPEKTRÁLNÍ SLOŽENÍ SVĚTLA A BAREVNÝ POVRCH

Pro zjednodušení vysvětlení principu míchání barev se za zdroj viditelného světla považuje světlo sluneční, které do prostoru vysílá bílé (achromatické) světlo. Jasně dané barevné složení paprsků bílého světla usnadňuje popis základních vztahů mezi povrchem předmětů a světlenými paprsky.

Z pohledu barevného vnímání je nejzajímavějším případem odrazení světlených paprsků od povrchu, což vnímáme jako barvu předmětu. Nedochozí jen ke změně směru světleného paprsku, nýbrž také ke změně jeho barevného složení. To je ovlivněno původním barevným složením slunečního paprsku (v případě bílého světla se jedná o barvy spektrální), ale i barvou povrchu materiálu. Například, pokud se bílé světlo setká s červeným povrchem, odrazí se červené paprsky a modré se zelenými budou pohlceny. U modrého povrchu se odrazí modré paprsky a červené se zelenými budou pohlceny. Za bílý předmět považujeme ten, jehož povrch odrazí alespoň 80% všech paprsků. Černý povrch většinou odrazí méně jak 3% paprsků.<sup>9</sup>

Každé světlo však nemá takové spektrální složení jako světlo sluneční. Zvláště umělé osvětlení barvy mění. Světlo žárovek má více tónů červenožlutých a méně modrofialových než bílé světlo sluneční.

Při setkání barevného (chromatického) světla a barevného povrchu nedochází k aditivnímu ani k subtraktivnímu míšení barev. Pro příklad, posvítíme-li červeným světlem na modrou plochu, nezískáme plochu purpurovou, ale plochu černou. Stane se tak, poněvadž modrá plocha odrazí pouze modré paprsky a červené paprsky pohlcuje. Modrá plocha, na kterou svítí červené světlo, které modré paprsky neobsahuje, tudíž nemá co odrazit.

Z tohoto důvodu jsou ve světle žárovek s méně modrofialovými tóny špatně vidět modrá a fialová barva. Světlo zářivek naopak obsahuje málo červené, což dává naší pleti nezdravý, namodralý tón. Ať je světlo jakékoliv barvy, pigmenty ho vždy budou odrážet, pohlcovat, či v případě průhledného povrchu propouštět. Beze světla žádné barvy není.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Tamtéž.

<sup>9</sup> Donnhoferová, 2012, str. 21

<sup>10</sup> Pleskotová, 1987, str. 31

### 3. FYZIOLOGICKÉ PŮSOBENÍ BAREV

Světelné paprsky ze spektra viditelného světla vyvolávají na sítnici oka v mozku subjektivní barevný vjem. Fyziologické působení barev je tudíž postaveno na činnosti zrakového ústrojí.

#### 3.1. ČINNOST ZRAKOVÉHO ÚSTROJÍ

Lidské oko zachycuje světelné paprsky, které skrze čočku dopadají na sítnici. V sítnici se světelná energie přeměňuje na slabé elektrické vzruchy, které jsou vedeny do zrakových center v mozku. Barevný vjem je výsledkem spolupráce s mozkiem, který přicházející podněty zpracovává, analyzuje a přiřazuje jim význam ve formě barvy.<sup>11</sup>

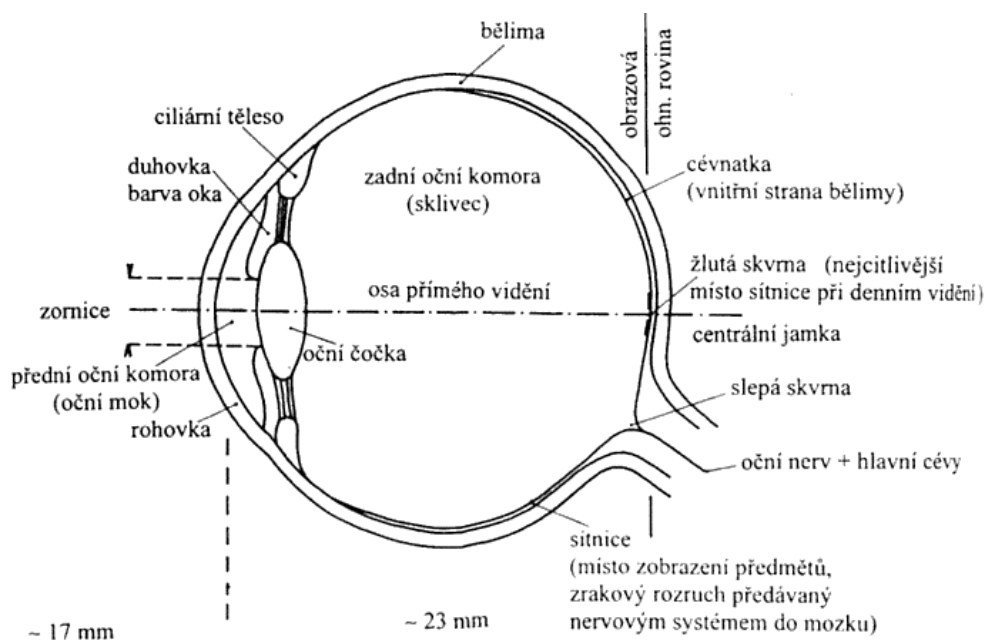
Aby nedocházelo k rozptylu procházejícího světla, celé lidské oko je průhledné. Velkou roli mají také oční víčka, která uzavírají přístup světla do oka a chrání rohovku. Rohovka zajišťuje počáteční zaostření světelných paprsků. Za rohovkou se nachází duhovka, která ovlivňuje množství procházejícího světla. Obsahuje pigment, který pohlcuje nadbytečné světelné paprsky. Zornice také může regulovat množství vstupujících světelných paprsků díky svalům, které ji umožňují se více uzavřít či otevřít. Za duhovkou je čočka, která láme světelné paprsky. Zaostřování na vzdálené předměty vede ke zploštění čočky, zaostřováním na blízké předměty naopak dochází k jejímu ztluštění. Při správném nastavení čočky se zaostřený obraz promítá na sítnici. Ta obsahuje fotoreceptory, buňky citlivé na světlo, které přeměňují světelnou energii na elektrické impulsy. Zrakové nervy posléze tyto impulsy vedou do mozku.<sup>12</sup>

Fotoreceptory se podle tvaru dělí na dva druhy – tyčinky a čípky. Tyčinky jsou citlivější než čípky, zajišťují periferní vidění a vidění ve tmě. Čípky mají schopnost zprostředkování barevného vidění.

---

<sup>11</sup> Donnhoferová, 2012, str. 24

<sup>12</sup> Tamtéž, str. 25



Obrázek 4 – Horizontální řez pravého oka

### 3.2. TEORIE BAREVNÉHO VIDĚNÍ

Teorií barveného vidění lidským okem existuje několik, nejznámější jsou však trichromatická teorie barevného vidění a teorie opozičního procesu.

Trichromatická teorie barevného vidění je převážně založena na práci britského fyzika a lékaře Thomase Younga a německého fyzika a fyziologa Hermanna von Helmholtze. Je postavena čistě na fyziologických základech a vysvětluje způsob zpracování barevného vjemu nervovou soustavou. Již v roce 1802 Young navrhuje, že se ve zrakovém orgánu nachází fotoreceptorové buňky, které obsahují fotoropigment citlivý na světelné paprsky různých vlnových délek. Helmholtz tuto Youngovu teorii rozšiřuje a navrhuje, že se jedná o pigment citlivý na dlouhou vlnovou délku (červenou), střední vlnovou délku (zelenou) nebo krátkou vlnovou délku (modrou). Když jsou drážděny číčky citlivé na červenou, vzniká vjem červené barvy. Jsou-li drážděny všechny číčky, je vyvolán vjem bílé barvy. Ve tmě číčky drážděny nejsou, a proto vzniká vjem černé barvy.

Young-Helmholtzova teorie však zanedbává vliv psychologických jevů na barevný vjem. Nedokáže tak vysvětlit některé optické jevy, jako například barevné optické klamy a kontrast barev.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Donnhoferová, 2012, str. 29

Německý fyziolog a psycholog Ewald Hering, zakladatel teorie opozičního procesu (jinak také teorie opozičních barev), s trichromatickou teorií nesouhlasí. Věřící, že způsob zobrazování barev je založen na systému protichůdných barev, nikoliv na třech jednotlivých barevných složkách (červené, zelené či modré). Podle Heringa sítnice tyto tři specifické barvy sice zachycuje, ale po zpracování neurony jsou převedeny do opozičních barevných signálů. S původních signálů tak vznikají opoziční barevné signály, které jsou v protikladu. Konkrétněji se jedná o dvojice červená – zelená a žlutá – modrá. Hering později přidává dvojici černá – bílá, která je jedinou dvojicí se schopností se mísit, a vysílat kombinovaný šedý signál.<sup>14</sup>

V minulosti si vědci mysleli, že si tyto dvě teorie navzájem odporují. Neustále se vedly spory o počet barevných receptorů v lidském oku a o tom, jaké barvy jsou základní. Technika, kterou by bylo možné tyto hypotézy ověřit, ovšem chyběla. Až v 50. letech 20. století americký chemik George Wald předkládá laboratorní důkaz, že existují tři druhy čípků, z nichž každý obsahuje jeden druh fotocitlivého pigmentu. Jeden druh reaguje převážně na červenou barvu, druhý na zelenou, třetí na modrou.

Dnes se badatelé domnívají, že obě teorie mohou vysvětlit proces vnímání barev, který se skládá přinejmenším ze dvou fází. Na úrovni receptorů probíhá podle Youngovy-Helmholtzovy teorie, na nervové úrovni zřejmě probíhá kódovacím mechanismem, jehož princip popsal Hering, který ho ale chybně umístil na úroveň receptorů.

### 3.3. PORUCHY BARVOCITU

Výzkumy také pomohly vysvětlit některé poruchy barevného vidění neboli poruchy barvocitu. Za barvocit označujeme schopnost člověka vidět, vnímat barvy a rozlišovat je podle vlnové délky. Pokud je tato schopnost ztížena či omezena, mluvíme o poruše barvocitu.<sup>15</sup>

Úplná porucha barvocitu, barvoslepost (tzv. achromázie), je velmi vzácná. Mnohem častější poruchou je dichromázie, kdy k míchání barevných tónů dochází ze dvou, namísto ze tří, základních barev. Uvádí se, že těmito poruchami trpí zhruba 5% celkové populace, asi 8% mužů a necelé 1% žen.<sup>16</sup> Nejčastější poruchou barvocitu je snížená citlivost na zelenou barvu (deuteranopie) a červenou barvu (protonapie), naopak nejméně častá je snížená citlivost na modrou (tritanopie).

---

<sup>14</sup> Pleskotová, 1987, str. 84

<sup>15</sup> Donnhoferová, 2012, str. 36

<sup>16</sup> Pleskotová, 1987, str. 86

Poruchy barvocitu mohou být buď vrozené, nebo získané. Vrozené jsou zřejmě důsledkem chybějícího receptoru nebo nedostatkem zrakového pigmentu. Příčinou získané poruchy barvocitu může být onemocnění zrakového nervu, krevní sraženina v sítnici oka, degenerace pigmentování receptorů či například otrava. Některé druhy barvocitu se projevují až během stárnutí. Věkem se přirozeně čočka a sklivec zabarvují do žluta, což vede ke snížení citlivosti na světelné paprsky krátkých vlnových délek.<sup>17</sup>

Lidé s poruchami barvocitu mají největší problém rozeznat různě barevné tóny stejného jasů. Používané barvy by tak vždy měly mít dostatečný kontrast.

---

<sup>17</sup> Donnhoferová, 2012, str. 37



## 4. PSYCHOLOGICKÉ PŮSOBENÍ BAREV

Barevný obraz, který je nám zprostředkován pomocí zrakového ústrojí, neodpovídá přesné skutečnosti. *Vnímání je odrazem, portrétem vnějšího světa – a každý živý tvor vidí svět trochu jinak, po svém.*<sup>18</sup> To, jak barvy vnímáme, je ovlivněno nejen kvalitou zraku, ale i našimi získanými zkušenostmi. Působení barev na člověka silně závisí na daném kulturním prostředí. Také nás ovlivňují historické, sociální, a psychologické vlivy.<sup>19</sup>

Johann Wolfgang Goethe, který byl již zmíněn jako odpůrce Newtonových zásahů do přírody optickým hranolem, vyzdvihuje psychologické hledisko působení barev. Ve své *Nauce o barvách*, kterou vydává v roce 1810, Goethe předkládá své výsledky dvacetiletých pozorování a experimentů. Na základě pozorování odlesků na sněhu dochází k názoru, že barvy jsou jen různá „zakalení“ jednoho jediného bílého světla. Od té doby se mnoho vědců začalo věnovat vlivu barev na psychiku člověka a popisovat význam barev na základě pojmů, které si lidé s barvami asociovali.

Jedním z nich je americký vědec Edwin Land. Při svém pokusu na plátno promítá barevný obraz krajiny, na který navíc posvítí třemi projektory: s červeným, zeleným a modrým světlem. Diváci tak vidí aditivně sestavený barevný obraz. Land náhle vypne projektor se zeleným světlem, obraz je tak nyní namíchán pouze ze dvou barev. Diváci si toho však nevšimají. Pak Land vynechává i modré světlo. Diváci ale stále vidí modrou oblohu, přestože jsou na plátno promítány jen červené odstíny. *Teorie barevného vnímání se dosud snažily vysvětlit, jak vidíme barvy, které vidíme – ale jak vidíme barvy, které nevidíme, to nevysvětlovala žádná.*<sup>20</sup> Land narazil na do té doby nejméně probádaný problém v oblasti lidského vnímání barev – podíl mozku na vytváření barevného vjemu.

Svět nevidíme přesně tak, jak jej vnímají smysly. Proces vidění vrcholí ve zrakové oblasti mozkové kůry, kde se optické impulsy přeměňují v konečný vjem. Land po svých pokusech dochází k závěru, že „...to není světlo, které dává vzniknout barvám. Světelné paprsky jsou spíše jakýmsi doručiteli informací, kterých mozek užívá, aby přidělil barvy určitým objektům ...“<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Pleskotová, 1987, str. 67

<sup>19</sup> Donhoferová, 2012, str. 42

<sup>20</sup> Pleskotová, str. 90

<sup>21</sup> Tamtéž, str. 91

Člověk má jakousi barevnou paměť. Vnímá předměty v různém osvětlení, a takto se je naučí vnímat „správně“, tedy tak, jak je zvyklý z obvyklého osvětlení.<sup>22</sup> Červené jablko, které jsme si koupili, se nám bude zdát červené i v šeru. Tímto způsobem se náš mozek brání přehlčení barevnými dojmy, zároveň ale pozměňuje realitu.

Dalším vědcem, zabývajícím se psychologickým vnímáním barev, je švýcarský malíř Johannes Itten. Itten prokázal, že každý člověk má své oblíbené barvy. Jde o velmi subjektivní pocit, který je ovlivněn věkem, povahou, prostředím nebo třeba sociálními zvyklostmi dané kultury.

## 4.1. BAREVNÉ ASOCIACE

*„Některé barvy nám dodávají čilosti, živě nás povzbuzují, jiné nám přinášejí náladu neklidnou,“* píše v *Nauce o barvách* Goethe.<sup>23</sup>

Vnímání barev je u každého jedince různé a v průběhu života se mění. Barvy v sobě skrývají určitý symbolický význam, který je většinou odvozený z našich subjektivních asociací a kulturních podmínek. Ačkoliv má každý svou osobní stupnici barev, kterým dává přednost, barevná asociace, propojená s určitým kulturním prostředím, je až na určité výjimky stálá a neměnná.<sup>24</sup>

Podle některých badatelů nejsou barevné asociace výsledkem pouze psychologického působení, ale rovněž působení fyziologického. Mnohé výzkumy se zabývají vlivem barevného světla na krevní oběh nebo na činnost svalového napětí. Existují samostatné obory, které se vlivem barev na organismus člověka zabývají, jako například kolorterapie, jež je zaměřena na léčivé působení barev.

Z fyziologického hlediska studené barevné odstíny, mezi kterými převládá modrá, uklidňují a vyvolávají útlum tělesných funkcí.<sup>25</sup> Přesto modrou barvu nespojujeme jen s klidem, ale také s chladem, hloubkou, dálkou či osamělostí. Proč? Protože moře, obloha, obzor i stín jsou v odstínu modré. Modrá je zde ve vztahu k vzdálenému, studenému. *Všechny tyto představy se v naší mysli sdružují a přiřazují se ke vjemu modré barvy.*<sup>26</sup> V psychologii se tento jev,

---

<sup>22</sup> Pleskotová, 1987, str. 91

<sup>23</sup> Goethe, 1809, in Pleskotová, 1987, str. 98

<sup>24</sup> Donhoferová, 2012, str. 44

<sup>25</sup> Pleskotová, 1987, str. 100

<sup>26</sup> Tamtéž, str. 101

sdužování představ, nazývá asociace. Žádné představy nevnímáme izolovaně, ale ukládáme je ve vzájemné souvislosti. Proto vnímání barev mohou doprovázet citové zážitky, příjemné i nepříjemné.

## BARVOVÉ TESTY

Řada odborníků podrobila takovéto asociace odbornému zkoumání. Například německý psychiatr Ernst Kretschmer, který se zabýval typologií, zkoumá, jaké typy lidí jsou vůči barvám vnímavější. Též švýcarský psychiatr Carl Gustav Jung podobně zjistil, že lidé, kteří se podle jeho typologie řadí mezi extroverty, dávají přednost teplým barvám (především červené a žluté), zatímco introverti mívají v oblibě modrou a zelenou.<sup>27</sup>

Také jedna z nejrozšířenějších psychodiagnostických metod, Rorschachův test, využívá souvislosti mezi barvami a lidskými pocity. Test se skládá z deseti skvrn vzniklých kápnutím černého nebo barevného inkoustu na bílý papír. Přeložením papíru pak vzniká symetrický útvar, který může leccos připomínat. Autor tohoto testu, švýcarský psychiatr Hermann Rorschach, zjistil, že *„čím více se zkoumaná osoba dává při výkladu skvrn vést barvami, tím více se ve svém prožívání a jednání řídí city a pocity“*.<sup>28</sup> Rorschachův test tedy hodnotí jedince podle jejich celkového vztahu k barvám a tvarům.

Od roku 1947 se klinicky používá barvový test od švýcarského psychologa Maxe Lürschera. Používá pro něj karty ve čtyřech základních odstínech – tmavomodré, tmavozelené s nádechem modré, oranžovočervené a světle žluté. Tyto barvy posléze doplňuje ještě o čtyři pomocné barvy – fialovou, hnědou, černou a šedou. Lürscherovy základní odstíny podle něj představují čtyři základní lidské potřeby – modrá klid a spokojenost, zelená sebeuplatnění, červená činnost a úspěch a žlutá naděje.

Testovaná osoba barvy poskládá vedle sebe od nejsympatičtější k nejméně sympatické. Přitom u tohoto testu nejde o pořadí jednotlivých barev, ale hlavně o barevné kombinace v řadě osmi barev. Počet možných kombinací je několik set a vyhodnocení testu je tak velmi složité. Též nelze zaručit, že obraz, který psycholog takto o testované osobě získá, je opravdovým odhalením osobnosti. Může se spíše vztahovat na okamžitý stav a náladu zkoumaného. Z tohoto důvodu se nyní spíše používá varianta ze sedmi barevných tabulek, tzv. „velký

---

<sup>27</sup> Pleskotová, 1987, str. 113

<sup>28</sup> Tamtéž, str. 114

Lüscher“. Tabulky se skládají ze 73 barevných polí sestavených z 25 barev. U této varianty musí zkoumaný provést 43 voleb.<sup>29</sup>

Barevné testy dokazují, že obecné významy barev jsou stálé, přestože má každý člověk svou vlastní barevnou stupnici. Významy barev jsou totiž založeny na jejich fyziologických i psychologických účincích a na vlastnostech, které jim společnost připisuje na základě tisíciletých zkušeností.

## 4.2. SYMBOLIKA BAREV

Barvy mají svou symboliku již od nejstarších dob. Mnohdy byly spojovány s orientací světových stran, které označovali, kde se člověku dostane přízně a kde nepřízně bohů. V mýtech a bájích byly barvy také propojovány s představami o vzniku světa. Je až překvapující, kolik společných rysů mají symbolické významy jednotlivých barev u různých národů.<sup>30</sup>

Téměř vždy a téměř všude se jako první objevuje barva červená. Je to barva životní síly a symboliku jí propůjčují krev a oheň. Podle archeologických nálezů si pravěký člověk touto barvou maloval tělo. Staří Egypťané zřejmě každoročně natírali červenou barvou stromy, dobytek, a také své modly, aby si zajistili ochranu a povzbudili plodnost. Později se červená barva stává symbolem lásky – je například posvátnou barvou indické bohyně lásky Lakšmí a do červené je také oblečen řecký bůh lásky Erós.

Zvláštností barevné symboliky je její dvojznačnost – každá barva má svou pozitivní i negativní symboliku. Červená je tak rovněž barvou násilí a válek. Vítězní generálové ve starém Římě si pomazávali tváře červenou barvou a nativní obyvatelé Ameriky si při vyhlášení války natírali obličej i celé tělo červenou hlinkou<sup>31</sup>. Stejně tak však červená podle dávných představ chránila proti nemocem, čarám a kouzlům. Červená krev obětních zvířat měla chránit před onemocněním a neštěstím, červené světlo pak zastrašovalo zlé duchy a demony. Jindy měla zase červené duchy přivolávat, jelikož je barvou pekla.<sup>32</sup>

Zelená byla vždy symbolem života, znovuzrození, přírody a naděje. V tom se shoduje většina náboženství a kultů. Aztékové vkládali mrtvým panovníkům do těla místo srdce zelený kámen chalchihuitl, symbol znovuzrození. Egypťští mumifikátoři používali ke stejnému účelu

---

<sup>29</sup> Pleskotová, 1987, str. 115

<sup>30</sup> Tamtéž, str. 105

<sup>31</sup> Přírodní pigment v podobě jemného prášku, který je získáván z barevných hlín.

<sup>32</sup> Tamtéž. str. 106

posvátného brouka skarabea zhotoveného ze zeleného drahokamu smaragdu.<sup>33</sup> Na druhou stranu je zelená barvou zlých duchů a démonů.

Modrá je barvou nebe, vody a vzduchu. Protože je symbolem nekonečného, stává se z modré nejčastější barva připisovaná bohům. Stvořitel Aztéků, Quetzalcoatl, je modrý. To samé platí i pro nejvyššího egyptského boha Amona, což poukazuje na jeho kosmický původ. Také indiští bohové mají sinavě modrou pleť. Severský Odin je oblečen do modrého šatu a Panna Marie se halí do modrého pláště. Ale modrá, symbol nekonečnosti božského vesmíru, může být také barvou tajuplných mocností.

Žlutá připomíná slunce, a proto nese symboly života a božského světla. Ve všech mýtech, pohádkách a legendách patří zlatá žluť bohům. Řeční bohové sídlí ve zlatých oblacích Olympu a křesťanské svaté zdobí svatozář. V náboženské symbolice křesťanství se vyjadřuje žlutou a zlatou barvou vyjadřuje myšlenka splnutí duše s bohem, ale současně i její protiklad, duchovní odpadlictví. Je to barva Jidáše, barva kacírů.<sup>34</sup> Ve středověku se žlutá stává barvou hanby a nosit jí musí žebráci, malomocní, prostitutky a svobodné matky. Ve Francii se žlutou barvou pomazávají dveře zrádců. Podobně zneužití symboliky vidíme za druhé světové války, kdy po vzoru středověkých antisemitských nařízení je Židům nařízeno nosit žlutou Davidovu hvězdu.

Bílá, která v sobě obsahuje všechny barvy, je barvou představující nejvyšší hodnoty. Je spojována s čistotou, ctností a nevinností. Bílé jsou svatební šaty. Je spojována se začátkem života, a také s jeho koncem – ovšem jen tam, kde tento konec není pouhým zánikem, ale zároveň počátkem něčeho nového. Bílá byla smuteční barvou na dvoře francouzského krále, poněvadž jeho smrt znamenala novou korunovaci: „*Král je mrtev, ať žije král!*“.<sup>35</sup> Také v zemích Orientu je bílá barvou smutku, zvláště tam, kde se věří na převtělování. Ve starých kultech a náboženství je bílá často magickým prostředkem a ochranou před zlými mocnostmi.

Černá je symbolem zániku, smrti, smutku a neštěstí. V biblickém příběhu o zkáze světa je zmíněno, že slunce „zčernalo jako smuteční šat“. Černé šaty a černé vlajky obvykle znamenají něčí smrt. Zatímco bílá barva bývá spojována se začátkem něčeho nového, černou pojíme se zánikem, ze kterého není návratu. Ve středověku byla však černá i barvou skromnosti a odříkání se světských radostí. Ale také černá má svou dobrou tvář. V některých zemích je naopak barvou plodnosti. Je to barva úrodné země a mraků před deštěm, který přináší životodárnou vláhu.

---

<sup>33</sup> Pleskotová, 1987, str. 106

<sup>34</sup> Tamtéž, str. 108

<sup>35</sup> Tamtéž, str. 109

Proto má velký počet bohyň plodnosti, jako například Déméter, Kybela, Isis, Diana z Efesu či indická Kálí, černou tvář.

Petra Pleskotová v knize *Svět barev* nabízí stručnou charakteristiku barevné symboliky:

	Žlutá	Soulad, harmonie, radost, veselost, povzbuzení, přináší uvolnění.
	Oranžová	Radost, hojnost, spojená s představou slunce, tepla a úrody.
	Světle zelená	Vegetace, ticho, chlad, působí přirozeně, ale i jedovatě.
	Tmavě zelená	Přátelství, uklidnění, vyvolává pocit bezpečí a naděje.
	Tmavě modrá	Hloubka, dálka, dává pocit klidu, ale také až sklíčenosti.
	Světle modrá	Vyvolává představu oblohy, prostoru, přívětivosti a klidu.
	Červená	Energie, vzrušení, síla, spojená s představou ohně, krve a lásky.
	Purpur	Působí vznešeně, spravedlivě, důstojně a hrdě.
	Tmavě fialová	Znepokojení, neklid, náročnost, pocit melancholie.
	Světle fialová	Rozpolcenost, slabošství, melancholie, je to barva magie.
	Hnědá	Vážnost, tradice, realita, spojená s představou jistoty a domova.
	Šedá	Chudoba, pokora, vyvolává pocit smutku.
	Bílá	Nevinnost, čistota, neurčitost a nejistota.
	Černá	Vzdor, protest, zlo, nicota, působí tajemným dojmem.

Tabulka 1 – Symbolika barev podle Petry Pleskotové<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Pleskotová, 1987, str. 118

## 5. ZÁKLADNÍ ATRIBUTY BAREV

Díky charakteru světelného zdroje, ale také vlastnostem povrchu, a zkušenostem a schopnostem člověka, lze každou barvu charakterizovat určitými kvalitativními vlastnostmi. Prvním, kdo pojmenoval základní atributy barev, byl Hermann von Helmholtz. Helmholtz k přesnému označení barev použil tyto hodnoty: barevný tón, světlost a sytost.

### BAREVNÝ TÓN

Barevný tón je vlastností, která odlišuje barvy od sebe, bez ohledu na jejich světlost či sytost. Někteří autoři považují barevný tón a kvalitu barvy za synonyma. Oba tyto pojmy tedy většinou popisují to samé – spektrální barvu určité vlnové délky. Například krátkou vlnovou délku světelného paprsku bychom mohli popsat jako modrý barevný tón. Barevné spektrum, které vzniká rozkladem bílého světla, lze považovat za vzorník barevných tónů. Barevné tóny pak do sebe plynule přecházejí.<sup>37</sup>

Základní barevné tóny dokážeme snadno identifikovat. Český filmový režisér, fotograf a teoretik Ludvík Baran ve své knize *Barva v umění, kultuře a společnosti* uvádí, že lidské oko je schopno v rámci spektra rozlišit zhruba 180 barevných tónů.<sup>38</sup> Také zmiňuje, že jsme schopni rozeznat více červených barevných tónů než žlutých či modrých.

S pojmenováním barevných tónů je to složité. Zatímco pojmenování základních barevných tónů, jako je žlutá či červená, je nám důvěrně známé, pojmenovat všechny barevné tóny jednoznačně nejde. V různých oborech se můžeme setkat s odlišnými názvy barevných tónů, jako například s meruňkovou či lososovou.

### SVĚTLOST

Zatímco barevný tón závisí na vlnové délce světelného paprsku, světlost je „...*podmíněna velikostí rozkmitu světelných vln a příbuzností barevného vjemu s pocitem bílého světla*“.<sup>39</sup> Světlost se vztahuje ke stupni světlosti či tmavosti dané barvy. Nejnižšímu stupni světlosti na světlostním uspořádání barev odpovídá černá barva, nejvyšší stupeň světlosti má naopak barva bílá. Mezi nimi se na světlostní stupnici nachází škála šedých barev.

---

<sup>37</sup> Donnhoferová, 2012, str. 66

<sup>38</sup> Baran, 1987 in Donnhoferová, 2012, str. 67

<sup>39</sup> Tamtéž, str. 68

Světlost se samozřejmě netýká jen černé a bílé barvy, ale lze ji měnit i u ostatních barevných tónů. Každá barva má již sama o sobě jistý stupeň světlosti, který můžeme zesvětlit či ztmavit. Platí tyto vztahy: Přidáváním bílé nebo světlejší šedé barvy dochází k zesvětlování barevného tónu. Přidáváním černé nebo tmavší šedé barvy dochází ke ztemňování barevného tónu. Přidáním šedé barvy stejné světlosti neovlivníme světlost barevného tónu.<sup>40</sup>

Změnou světlosti barvy se nemění její barevný tón. Jen dochází k vytváření různých světlostních stupňů, kterým se říká odstíny. Často dochází k záměně pojmů světlost a jas, ačkoliv neznamenají to samé. Světlost je vlastností barevného povrchu. Jas označuje množství světelné energie, které je od barevného povrchu odraženo. Podle Barana je člověk schopen rozlišit přibližně 300 různých jasových stupňů barev.

## SYTOST

Sytost, či saturace, vyjadřuje stupeň intenzity barvy neboli sílu daného barevného tónu. Udává relativní „čistotu“ barvy. Nejvyšší hodnota sytosti se objevuje u nemíchaných barev spektra a jakýkoli barevný tón s příměsí bílé, šedé či černé barvy má sytost sniženou.

## BAREVNÝ MODEL HSV

Z těchto tří složek se skládá barevný model HSV (hue – barevný tón, saturation – sytost, value – hodnota), také známý jako HSB (hue – barevný tón, saturation – sytost, brightness – světlost). V roce 1978 ho vytvořil americký informatik a zakladatel Pixaru Alvy Ray Smith tak, aby odpovídal lidskému vnímání barev. Jedná se o reprezentaci bodů v barevném prostoru RGB, které se pokouší popisovat vnímání barevných vztahů. Barvy jsou popisovány jako body ve válci, jehož centrální osa sahá od černé až dolů k bílé a nahoru k neutrální barvě mezi nimi. Úhel kolem osy pak odpovídá barevnému tónu, vzdálenost od osy odpovídá sytosti, a vzdálenost podél osy odpovídá světlosti, hodnotě nebo jasu.

---

<sup>40</sup> Donnhoferová, 2012, str. 68



## 6. ZÁKONY HARMONIE

V roce 1839 vydává jeden z největších vědců té doby, Michel Eugen Chevreul, knihu s tímto názvem: *O zákonu simultánního kontrastu barev a seskupování barevných předmětů nahlížených podle tohoto zákona v jeho sepětí s malířstvím, goblény, beauvaiskými goblény nábytkovými, koberci, mozaikou, barevnými vitrážemi, tiskem látek, tiskařstvím, miniaturami, dekorací budov, odíváním a hortikulturou*. Jak Chevreul píše v úvodu své knihy, poté, co byl jmenován ředitelem barvírny v Královské manufaktuře goblénů, „*pocítil povinnost postavit barvení na základy, jichž dosud postrádalo*“.<sup>41</sup> Všiml si, že barvy na plátně nepůsobí izolovaně, ale že ovlivňují jedna druhou. Barvy v tomto smyslu neexistují samy o sobě, ale ve vztahu k barvám kolem sebe. Mnozí umělci něco podobného již vytušili, ale zákony barevných kontrastů formulovala až věda.

Ze tří základních malířských barev, tj. červené, modré a žluté, podle Chevreula lze vytvořit tzv. barvy sekundární (jinak řečeno podvojně) – oranžovou, zelenou a fialovou. Základní barva, která se nepodílí na skladbě sekundární barvy, je její barvou doplňkovou, komplementární. Například komplementární barvou k fialové, kterou vytvoříme smícháním červené a modré, je barva žlutá. Dvě komplementární barvy nacházející se vedle sebe se zvýrazňují. Také určitý tón se zdá být tmavší vedle světlejšího tónu a naopak. Na základě těchto poznatků můžeme vytvořit celý soubor zákonů kontrastů.

Zvláštním fyziologickým jevem je fakt, že náš zrakový orgán vyžaduje ke každé barvě současně i komplementární barvu. Pokud není komplementární barva dodána, vytváří si ji lidské oko samo na sítnici. Následkem je to, že barva opticky zabarvuje své okolí barvou svého komplementárního protějšku. Například červený čtverec na bílém papíře zabarvuje bílou do zelena. Tento jev se nazývá simultánní kontrast.

Kontrast elementární je kontrastem čistých, nelomených (tzn. nemíchaných) barev. Používání základních barev, jako je červená, modrá, zelená nebo žlutá, tak působí jasně a živě. Tento kontrast nalézáme u vitráží kostelních oken, lidových krojů nebo u keramiky. Používá se také v moderním malířství, což můžeme vidět například v *Kompozici* od holandského malíře Pieta Modriana. Mondrian zde posiluje čistě barevné plochy orámováním širokými černými liniemi, což připomíná právě již zmíněné vitráže.<sup>42</sup>

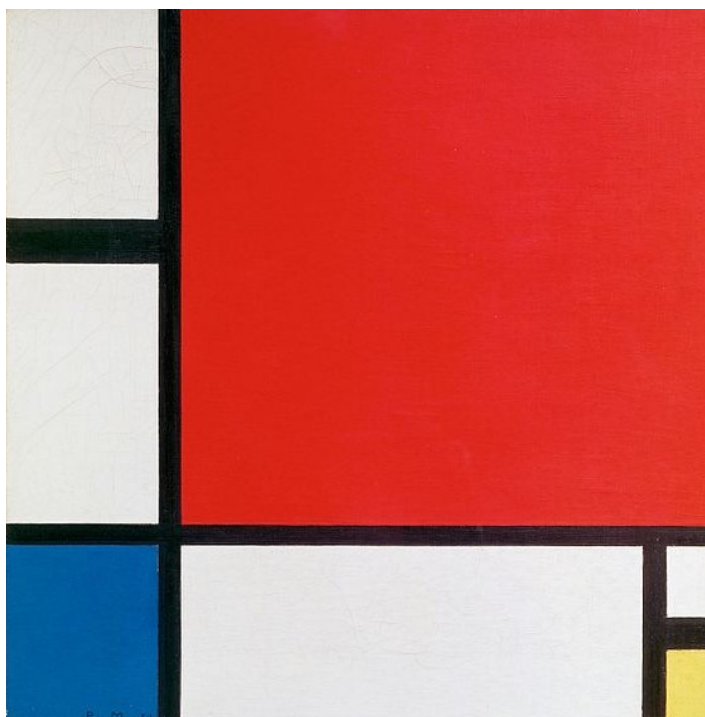
Na Mondrianově obraze se uplatňuje i další ze zákonů barevných kontrastů – je jím kvantitativní (nebo také proporční) kontrast. Ten říká, že intenzivní barvy se uplatní na menší

---

<sup>41</sup> Chevreul, 1839, in Pleskotová, 1987, str. 147

<sup>42</sup> Tamtéž, str. 150

ploše než barvy temné. Pracuje se zde tedy se vztahem mezi velikostí barevné plochy a světlostí barev. Ve správném poměru barevných ploch budou barvy působit harmonicky a klidně. Naopak, když některá barva dominuje, harmonie je porušena. To však nemusí být vždy na škodu a obraz tím může získat na výrazové účinnosti. Ladění a výběr velikosti barevných ploch jsou v kompozici přinejmenším tak důležité jako samotný výběr barev. Kvantitativní kontrast totiž mění a zesiluje účinek ostatních kontrastů.<sup>43</sup>



Obrázek 5 – Piet Mondrian: Kompozice II v červené, modré a žluté

Protiklad světa a tmy je jedním ze základních kontrastů, který nazýváme kontrastem světlostním. Nejvýraznější kontrast je samozřejmě mezi bílou a černou. Podle stupně světlosti však můžeme přesně rozlišit i ostatní barvy. Světlé barvy se díky tomuto kontrastu v přítomnosti tmavé barvy jeví ještě světlejší, a naopak. Tímto kontrastem se v plošném výtvarném vyjádření (kresba, malba, grafika, fotografie...) často řeší modelace objemu a výstavba prostoru. Při dokonalém vyvážení světlých ploch může kompozice působit až staticky, při nerovnováze dynamicky.<sup>44</sup>

Barvy můžeme rozlišit na dvě skupiny podle protichůdných vlastností na barvy teplé a barvy studené. Mezi teplými převládá červená a žlutá, mezi studenými modrá a zelená. Mezi teplými a studenými barvami pak vzniká tzv. teplotní kontrast. Poznatku, že studené barvy se

<sup>43</sup> Pleskotová, 1987, str. 151

<sup>44</sup> Tamtéž, str. 152

opticky vzdalují a teplé naopak vystupují do popředí, se využívá při budování prostoru a hloubky (tzv. barevná perspektiva).

Posledním barevným kontrastem je kontrast kvalitativní nebo také sytostní. Sytostí barvy rozumíme stupeň její čistoty, intenzity. Jako sytostní kontrast označujeme protiklad barev sytých, svítivých, a barev naopak tupých a lomených. Nesyté lomené odstíny dávají výrazně vyniknout čistšímu tónu.

## 7. SYSTÉMY BAREV

Kolem nás je nespočetné množství barev. Tolik, že snad všechny ani nedokážeme pojmenovat. Pro některé však jména známe, jak ale zaručit, že si pod jedním názvem představíme všichni tu stejnou barvu?

První podněty k vytvoření barevných soustav přichází od zahrádkářů, květinářů, pracovníků s textiliemi a dalších příslušníků profesí, pro které bylo rozlišování barev důležité.<sup>45</sup> Z tohoto důvodu se mnoho autorů pokouší barvy nějak uspořádat, vtěsnat barvy do systému, který bychom všichni znali. Autorem prvního barevného systému byl sám Isaac Newton.

### NEWTONŮV KRUH BAREVNÝCH SVĚTEL

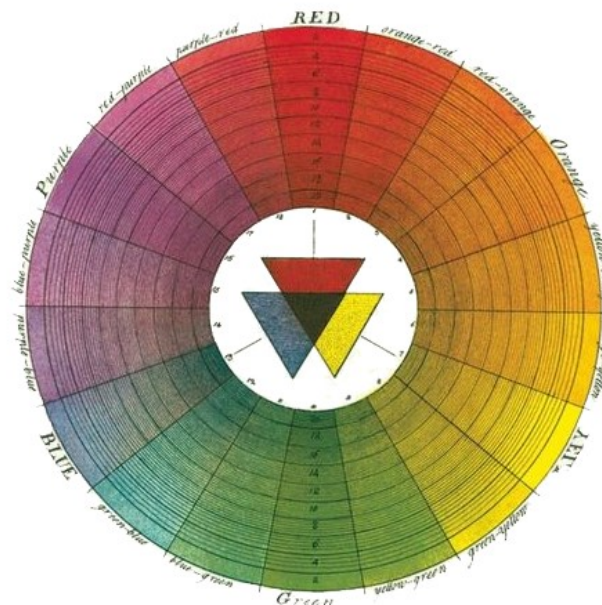
Newton všech sedm barev slunečního spektra, které jako první identifikoval, seřazuje v přirozeném pořadí do kruhu. Po obvodu se nachází šest barev: tři barvy základní (červená, zelená a modrá) a tři barvy doplňkové (azurová, purpurová a žlutá). Čím je barva blíže ke středu, tím je méně sytá. Střed se nazývá achromatický bod, a může tak mít bílou, šedou či černou barvu. Barvy ležící na jednom poloměru mají stejný odstín. Z Newtonova kruhu také vyplývá, že určitá barva může vzniknout různými způsoby (mícháním různých množství různých barev). Pomocí tohoto kruhu můžeme barvy aditivně skládat.

Newtonovu soustavu ještě vylepšuje jeho současník, anglický rytec a entomolog Moses Harris. Ve svém díle *Přirozený systém barev* barvy dělí na prizmatické, které lze najít ve slunečním paprsku rozložené optickým hranolem, a na složené, které můžeme pozorovat v přírodě. Prizmatické barvy podle Harrise vznikají míšením červené, žluté a modré. Složené vznikají míšením oranžové, zelené a purpurové. Harrisův systém obsahuje celkem 660 barev.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Peskotová, 1987, str. 183

<sup>46</sup> Tamtéž.



Obrázek 6 – Harrisův barevný kruh, který vychází z Newtonovy teorie barev

## GOETHŮV ŠESTIDÍLNÝ BAREVNÝ KRUH

Johann Wolfgang Goethe se zajímá o barvy především ve vztahu k člověku. V prizmatické barvy ani v Newtonův rozklad světleného paprsku nevěří. Goethe barvy rozlišuje podle toho, jak působí na jeho tělo (fyziologické působení), a jak na jeho duši (psychologické působení). Při svých poznátcích se opírá o pozorování oblohy. Sleduje, jak se barva oblohy mění od východu slunce až do jeho západu, a pak k ranním červánkům. Tak si všímá toho, že vystupňováním jeho dvou nejoblíbenějších barev, modré a žluté, přes modročervenou a žlutočervenou vzniká purpurová. Modrá a žlutá jsou tak základem jeho systému, a purpurové Goethe přisuzuje nejvyšší hodnotu, jakožto nejvyššímu vystupňování barev.

Goethe taktéž dochází k zjištění, že lidské oko při pozorování jedné barvy vyvolává barvu doplňkovou, komplementární. Nicméně Goethe tento jev, na rozdíl od svých současníků, považuje za normální reakci oka. Protikladné barvy považuje za barvy harmonické. Proto je v jeho šestidílném barevném kruhu vztah mezi proti sobě ležících barev harmonický a vztah sousedících barev neharmonický.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Pleskotová, 1987, str. 183



Obrázek 7 – Goethův barevný kruh

## RUNGEHO BAREVNÁ KOULE

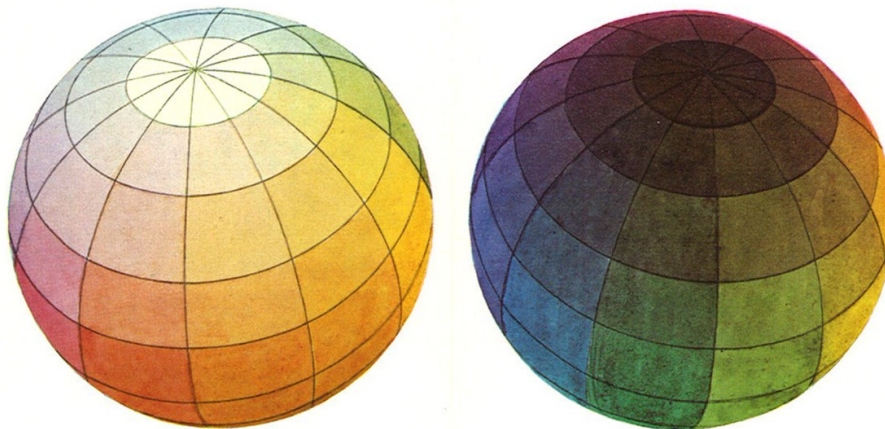
Výhodou plošných barevných systémů, zakládajících se na kruhu, je jejich jednoduchost. Je snadné zjistit, které barvy jsou základní, které doplňkové. Lehce vyčteme základní vztahy mezi jednotlivými barvami.<sup>48</sup> Do kruhu je ale možné vtěsnat jen omezené množství barev.

Německý malíř Philipp Otto Runge se barvy pokouší uspořádat do prostorového systému. Konstruuje barevnou kouli, která připomíná glóbus rozdělený poledníky a rovnoběžkami. Jako malíř vychází ze tří základních malířských barev: červené, modré a žluté. Jejich míšením vzniká oranžová, zelená, fialová a případně další barvy. Posléze přidává ještě barvu bílou a černou.

Barvy syté leží na rovníku, na severním pólu se nachází bílá a na jižním pólu černá. Mezi rovníkem a póly jsou umístěny barvy, které vznikají míšením syté, čisté barvy s bílou a černou. Rungeho systém je velmi zajímavý, ale zobrazuje jen barvy získané subtraktivním mícháním.

---

<sup>48</sup> Tamtéž, str. 184



Obrázek 8 – Rungeho barevná koule

## MUNSELLŮV „BAREVNÝ STROM“

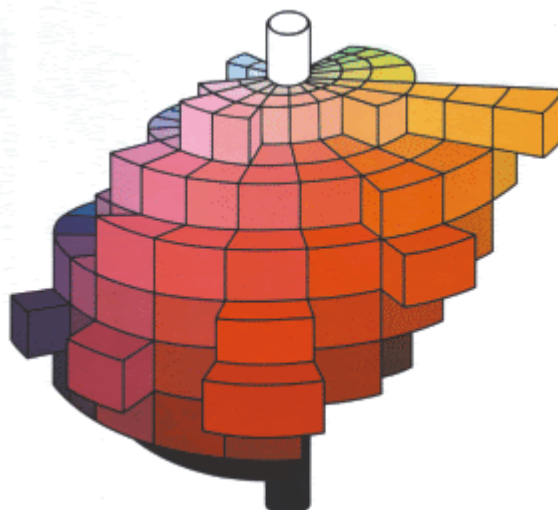
Na přirozených vztazích barev, které vyplývají ze zrakového vnímání, staví americký malíř Albert Munsell. Munsell vytváří trojrozměrný barevný systém v podobě stromu, kde se zpočátku nachází 427 barevných vzorků. Každý takovýto vzorek má přesné označení, pod kterým se skrývá určitá barva. Vzorky jsou uspořádány podle barevného tónu, světlosti a sytosti do 20 větví. Tímto způsobem je snadné barvy identifikovat. Například listová zeleň má v Munsellově systému označení 5 GY 4/4 (světlost 4, sytost 4), odstín červené 5 R 3/14 (světlost 3, sytost 14).<sup>49</sup>

Munsellův systém je ve 30. letech 20. století standardizován jako „barevná řeč“ a stává se jedním z prvních široce rozšířených systémů. Systém je pravidelně doplňován o nové vzorky a dnes jich obsahuje více než 1200. Používá se převážně v Americe, v Evropě je obvyklejší systém DIN, jehož podkladem jsou barevné karty či Hesselgrenův systém, jenž obsahuje barvy podle barevného atlasu.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Pleskotová, 1987, str. 189

<sup>50</sup> Tamtéž.



Obrázek 9 – Model Munsellova atlasu (Munsellův „barevný strom“)

## ITTENŮV DVANÁCTIDÍLNÝ BAREVNÝ KRUH

Švýcarský expresionistický malíř a teoretik Johannes Itten navazuje na práci Goetheho a propojuje emocionální působení barev s již existujícími teoriemi. Itten působí na škole výtvarného umění Bauhaus a barvy zde z vědeckého i uměleckého hlediska vyučuje.

Ittenovo spojení určitých emocí s barvami má velký vliv na dnešní teorii barvy. Ve své knize *Prvky barev* barvy popisuje jako síly, které nás pozitivně nebo negativně ovlivňují, ať už jsme si toho vědomi či ne.<sup>51</sup> Itten rovněž barvy rozděluje na teplé a studené, za účelem popisu reakcí barev mezi sebou a jejich fyzického a psychologického vlivu na člověka.

V roce 1961 Itten vytváří barevný dvanáctidílný kruh. Jeho základem jsou tři primární barvy (červená, modrá a žlutá). Smícháním dvou primárních barev získáme sekundární barvy (zelená, fialová a oranžová). A dále kombinací jedné primární a jedné sekundární barvy vzniká šest terciálních, přechodových, barev. Barevné systémy s větším počtem barev jsou podle něj zbytečné. Domnívá se, že čím je řád jednodušší, tím lze snadněji nalézt harmonii.

Právě barevná harmonie je jedním z účelů Ittenova systému barev. Všechny kombinace barev v jeho dvanáctidílném barevném kruhu, které jsou spojeny rovnostrannými nebo rovnoramennými trojúhelníky, čtverci a obdélníky, jsou harmonické. Pomocí tohoto systému tak lze barvy správně kombinovat, jelikož dobře ilustruje vzájemné vztahy mezi barvami.

---

<sup>51</sup> Itten, 1970, str. 12





Obrázek 10 – Ittenův barevný kruh

## 8. MARKETING

Marketing je pojmem, který vyjadřuje souhrn všech nástrojů a metod, které slouží k dosažení požadovaného spotřebního chování. Takové spotřební chování odpovídá požadavkům trhu, a vychází jednak z analýz spotřebitelských studií a jednak z potřeb samotného trhu. Marketing představuje vědní oblast skládající se z několika samostatných, ale vzájemně propojených subsystémů.<sup>52</sup>

Vysekalová a Komárová marketing definují jako soubor různých forem propagace a komunikace. Marketing rozdělují na tyto části: reklama (advertising), osobní prodej, podpora prodeje (sales promotion), práce s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing) a sponzorství.<sup>53</sup>

Marketing je jedním z nejmladších manažerských vědních oborů. Neexistuje jednoznačný názor na období, ve kterém marketing jako vědní obor vzniká. Někteří autoři věří, že vznikl v polovině 19. století a někteří se domnívají, že vznikl až začátkem 20. století.<sup>54</sup> Je však jisté, že vzniká až poté, co se objevují podmínky, které tvoří podstatu trhu. Díky těmto podmínkám se totiž následně rozvíjí jednotlivé skupiny obchodních činností. Dochází ke specializaci pracovníků a celých odvětví.

### MARKETINGOVÝ MIX

Jednou z nejdůležitějších aktivit v rámci marketingu je rozhodování o marketingovém mixu. Kretter a kol. popisují marketingový mix jako vyvážené využití nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky s cílem dosáhnout optimálního výsledku na trhu. Hricová říká, že marketingový mix představuje kontrolovatelné složky firemní strategie. Skládá se tak ze strategie ve čtyřech rozhodujících oblastech: produkt, cena, distribuce a propagace.<sup>55</sup> Tyto oblasti odpovídají možným potřebám, které by zákazník nákupem mohl chtít uspokojit. Mezi ně obvykle patří odpovídající kvalita výrobku a jeho cena, dostupnost a možnost se o produktu informovat.

Efektivní marketingový program kombinuje všechny prvky marketingového mixu.

---

<sup>52</sup> Dorčák & Pollák, 2010, str. 7

<sup>53</sup> Vysekalová & Komárová, 2002

<sup>54</sup> Dorčák & Pollák, 2010, str. 8

<sup>55</sup> Tamtéž, str. 21

## SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, a způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Konkrétní podoba kupního rozhodovacího procesu je podmíněna individualitou každého spotřebitele, jeho spotřebními predispozicemi.<sup>56</sup>

Spotřební chování je tedy ovlivňováno psychickými procesy, jako je například paměť nebo myšlení, a psychickými vlastnostmi jedince, jako jsou například osobnostní rysy. Pro pochopení spotřebního a nákupního chování je důležité si uvědomit, že velikou roli hrají vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

Tyto procesy pak vstupují v té či oné míře do každého konkrétního nákupního rozhodování. Většinou se kupní rozhodovací proces rozděluje do pěti fází. První fází je objevení problému, který lze vyřešit pomocí určitého spotřebního produktu. Následuje fáze hledání informací potřebných k rozhodnutí. Spotřebitel informace vyhodnotí a vybírá z možných alternativ, což je fáze třetí. Poslední dvě fáze jsou naplněním vlastní reakce spotřebitele. Nejdříve své rozhodnutí uskutečňuje (nákupem či odmítnutím nákupu) ve čtvrté fázi a v poslední fázi po případném zakoupení produktu uspokojuje dané potřeby.

Podstatné je, že predispozice spotřebitele zasahují do každé fáze rozhodovacího procesu.<sup>57</sup>

### 8.1. MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY A METODY

Marketing využívá poznatky o psychologickém vnímání barev, které popisují a vysvětlují vztah mezi osobní preferencí barvy a psychickými vlastnostmi člověka, hlavně ve dvou složkách marketingového mixu – produktu a propagaci.<sup>58</sup> Strategie produktu v sobě zahrnuje vlastnosti výrobku, jeho kvalitu, obal, velikost balení, jméno a grafickou podobu značky apod. Propagace, někdy samostatně označovaná jako komunikační mix, zahrnuje všechny činnosti, které zprostředkovávají podstatné informace o výrobku a přesvědčují cílové spotřebitele o výhodnosti jeho nákupu.<sup>59</sup> Tradičně se opírá o neosobní prezentace produktu,

---

<sup>56</sup> Koudelka, 2006, str. 8

<sup>57</sup> Tamtéž, str. 10

<sup>58</sup> Vysekalová & Komárová, 2002, str. 155

<sup>59</sup> Dorčák & Pollák, 2010, str. 21

jako je například reklama, ale také o osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací. V následujících kapitolách se bude podrobněji věnovat značce, výrobku, obalu a reklamě.

### 8.1.1. ZNAČKA

Značka má velký význam pro spotřební chování a je zkoumána, analyzována a hodnocena z mnoha různých úhlů pohledu. Marketingový pohled na pojetí značky jako důležitého fenoménu marketingového mixu zdůrazňuje její vnější znaky, jako je jméno, název a výtvarný projev. U velkého počtu autorů se objevuje přístup, který značku chápe z pozice jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti, a to konkrétněji do produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie. Z toho vychází různé definice, charakteristiky i úvahy o značce. Tak například Vladimír Bárta, odborník na problematiku chování spotřebitele, značku definuje jako: „výrobek + přidaná hodnota“.<sup>60</sup> Definice Americké marketingové asociace zní takto: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“<sup>61</sup>

Značku tak tvoří logo, vizuální styl a konkrétní výrobek, ale můžeme zde také zahrnout služby a servis spojené s produktem, firmu a její image či komunikaci značky. Značka je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka. Vysekalová říká, že „výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“<sup>62</sup>

Každá značka má či by měla mít jasnou identitu. Vyjadřovat to, co chceme, aby značka znamenala. Protože je na značku možné pohlížet jako na produkt, platí pro ni stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. Můžeme tak využít marketingové koncepce „totálního produktu“, kdy produkt rozdělujeme do několika vrstev. V případě značky je první vrstvou jádro značky, které je dáno funkcí, kterou má značka plnit. Druhou vrstvou jsou základní atributy značky – jméno, styl nápisu, tvar, barvy apod., pro což můžeme použít zastřešující pojem grafická značka nebo také logo. Třetí vrstva obsahuje rozšířenou úroveň značky, tedy to, co jí odlišuje od konkurence. Jedná se například o specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivost apod. Jako poslední vrstvu lze uvést tzv. image značky, což lze chápat jako pojem označující prestiž, sílu značky.

---

<sup>60</sup> Bárta, Marketing a komunikace 4/1999, in Vysekalová a kol., 2011, str. 136

<sup>61</sup> Americká marketingová asociace, in Vysekalová a kol., 2011, str. 136

<sup>62</sup> Tamtéž.

Tvorba značky musí vycházet z analýzy zákazníka, firmy, konkurence, kulturních změn a trendů. V centru pozornosti je ale po dobu celého procesu zákazník, který všechny děje spojuje, vyhodnocuje a rozhoduje se o preferenci značek.<sup>63</sup>

Pro pochopení zákazníka, zda a z jakých důvodů preferuje či nepreferuje danou značku, je nutný hluboký vhled do jeho motivace. Je třeba poznat zákazníka osobně, sledovat jeho jednání a chování. Zásadní je porozumět jeho pocitům, hledat možnosti poznání zákazníka takového, jaký skutečně je. K lepšímu pochopení chování člověka jako zákazníka se k analýze využívají poznatky z psychologie osobnosti.<sup>64</sup> Specifické pro analýzu grafické značky (loga) je využívání asociačních postupů, které profilují asociace se značkou. Asociační postupy umožňují zjistit, co činí značku rozpoznatelnou. Primárním cílem je zjistit rozsah a relativní sílu asociací se grafickou značkou a rovněž zdali je zbarvení daných asociací pozitivní či negativní.

Z psychologického hlediska tedy můžeme značky definovat ve dvou rovinách, a to: hodnoty značky, což zahrnuje praktické vlastnosti výrobku a služeb nebo osobnosti značky (například moderní, tradiční), a styl značky, představující jednotný styl prezentace značky, který spočívá v grafickém a barevném ztvárnění.<sup>65</sup>

### 8.1.2. VÝROBEK

Význam produktu nepochybně hraje pro spotřebitele klíčovou roli, je ale také důležitým z hlediska úspěšnosti produktu na trhu. Pro spotřebitele je podstatné to, do jaké míry dokáže uspokojit jeho potřeby. Nejde jen o užitnou funkci produktu, ale i o uspokojování celého komplexu potřeb – zboží odráží sociální standard, může působit jako společenský symbol. Mezi psychologické vlastnosti zboží podle Vysekalové a Komárkové patří: povaha zboží, vztažnost, účelovost a emocionální vlastnosti produktu.<sup>66</sup> Povahou zboží se myslí základní vlastnosti produktu, ke kterým patří jeho materiálová povaha, prostorová forma nebo barevná úprava zboží.

Vnímání barvy výrobku je jedním z procesů, které se podílí na tvorbě tzv. „image“ produktu. Image můžeme považovat za jakýsi zjednodušený a zobecněný symbol, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému subjektu. Tvorbu image tak ovlivňuje naše vnímání světa, při kterém jsou předměty vstupující

---

<sup>63</sup> Vysekalová a kol., 2011, str. 140

<sup>64</sup> Tamtéž, str. 155

<sup>65</sup> Tamtéž, str. 148

<sup>66</sup> Tamtéž, str. 112

do našeho vědomí ovlivňovány již nashromážděnými prožitky s danými předměty. V oblasti tržní psychologie se může tedy jednat o přiřazení určitých kvalit firmě, výrobku nebo značce, které jim objektivně neodpovídají.<sup>67</sup>

### 8.1.3. OBAL

Obal plní řadu funkcí. Jedním z nich je samozřejmě ochrana výrobku, která musí splňovat technické požadavky zákonných norem. Dále musí poskytovat nezbytné informace, odpovídat způsobu používání (být funkční pro skladování výrobku i jeho spotřebu), plnit požadavky spotřebitelů a také přispívat k prezentaci a marketingu produktu.

V otázce efektivitě obalu tak záleží na tom, jakou jeho funkci upřednostňujeme. Nakupující, který obal považuje jen za nákladovou položku, považuje za efektivní obal ten, který plní v první řadě ochranné a transportní funkce a není příliš drahý. Pro marketingového pracovníka, který na obal pohlíží jako na investici ovlivňující výnosy, je efektivností obalu jeho přínos na zvýšení prodeje.<sup>68</sup>

Obal bez pochyby ovlivňuje nákupní rozhodování. Může upoutat naši pozornost, působit na naše emoce a také přispět k racionálnímu rozhodování o koupi svojí informační hodnotou. S nabídkovými akcemi, které využívají psychologickou funkci obalu, se můžeme setkat během celého roku.

Obal zprostředkovává „obraz“ produktu, a tudíž musí odpovídat obsahu, který obsahuje. Na základě obalu si produkt, který v sobě obal skrývá, nějakým způsobem představujeme a začleňujeme. Barva obalu potravinářského výrobku by jistě neměla vzbuzovat asociace na chemické látky. Očekávání, která obal vyvolává, by měla být v souladu se skutečnou kvalitou a funkcí výrobku, který obsahuje. Z psychologického hlediska vytvářejí produkt a obal jednotu.

### 8.1.4. REKLAMA

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského slova *reklamare* či *raclamo*, znamenající znovu křičeti nebo se hlasitě ozývat. V průběhu vývoje společnosti obsah tohoto pojmu procházel neustálými změnami. V dnešní době Americká marketingová asociace reklamu definuje jako: „*každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“. Tomu odpovídá i definice reklamy

---

<sup>67</sup> Tamtéž, str. 124

<sup>68</sup> Vysekalová a kol., 2011, str. 175

schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že: „*reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb, nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“.<sup>69</sup> Postupem času se z původně oznamovacího charakteru reklamy stává celý systém ovlivňování společenských konzumních návyků. Zjednodušeně lze říct, že reklama představuje šíření informací s cílem prodat výrobek nebo službu.<sup>70</sup>

Reklamu je možné rozdělit podle zaměření na tyto kategorie: reklama orientovaná na spotřebitele, reklama orientovaná na produkt, na trh orientovaná reklama a reklama orientovaná na svůj vlastní podnik.

Cíl reklamy je dopředu určená komunikační úloha, které chceme dosáhnout u určité cílové skupiny příjemců za dané časové období. Volbu cíle bychom měli zakládat na důkladné analýze současné marketingové situace. Mezi hlavní cíle reklamy patří například tvorba silné značky, vybudování pozitivní image, zvýšení poptávky, upevnění finanční pozice, motivace vlastních zaměstnanců či rozšíření možností distribuce. Všechny tyto cíle můžeme zařadit do jedné z následujících skupin podle jejich funkce: reklamní cíle s informační funkcí, reklamní cíle s přesvědčovací funkcí a reklamní cíle s připomínající funkcí.<sup>71</sup>

## 8.2. VYUŽITÍ BAREVNÝCH ASOCIACÍ V MARKETINGU

Náš mozek barvy využívá k tomu, aby rozeznal vlastnosti produktu a firmy, která jej nabízí. Kvůli tomu může být z marketingového hlediska pro jeden produkt určitá barva přínosem, zatímco pro produkt jiný může mít opačný efekt. Tak například zelenožluté odstíny, které se běžně využívají u hracích počítačů, by mohly vyvolávat pocity nechutě u některých potravin. Marketing proto využívá známé barevné asociace k překlenutí propasti mezi produktem a cílovou skupinou příjemců.

Jak již bylo zmíněno, barvy mají vliv na naše emoce. Barva výrobku může být důvodem, proč nám něco chutná čerstvěji. Může zapříčinit, že se léčiva (i placebo) mohou zdát účinnější. Proto se výrobci léčiv o barevné asociace opírají, a prášky na spaní produkují většinou modré, stimulanty žluté a červené.

Marketingová sféra nejčastěji pracuje se základním barevným kruhem, který obsahuje primární, sekundární a terciální barvy. Celý kruh je mnohdy ještě rozdělen na studené a teplé

---

<sup>69</sup> Vysekalová & Komárová, 2002, str. 21

<sup>70</sup> Dorčák & Pollák, 2010, str. 27

<sup>71</sup> Tamtéž, str. 31

barvy, a podobá se tak Ittenovu dvanáctidílnému barevnému kruhu. Pro materiály, které se tisknou, jako jsou například reklamní letáky, se používá model CMYK, který je založen na subtraktivním míchání barev. Materiály, které jsou určeny pro digitální formu, jako jsou například webové stránky, využívají model RGB, který mísí barvy aditivně.



Obrázek 11 – Příklad základního barevného kruhu

## MODRÁ

Modrá barva je obecně asociovaná s klidem, mírem a uvolněností. Podle mnoha autorů je také spojována s vysokou kvalitou, efektivností, důvěrou či atraktivností.<sup>72</sup> Může působit i neutrálně a bezpečně. Modrá se rovněž zdá být univerzálně akceptovaná a zřídka kdy vyvolává negativní reakce. Pokud však takovéto reakce způsobí, bývají spojovány s chladem, smutkem a depresí.<sup>73</sup> I přesto je modrá mezi lidmi nejvíce oblíbenou barvou a ve svém výzkumu hlavní manažer designu Microsoftu Joe Hallock říká, že „...ačkoliv některé studie navrhuji, že modrá reprezentuje smutek, lidé mají rádi odstíny modré, protože mají uklidňující efekt.“<sup>74</sup>

Modrou nejčastěji volí kancelářské a komunikační společnosti, které se chtějí profilovat racionálně. Mladí lidé si totiž modrou barvu spojují s dospělostí a produktivitou. Těmto společnostem jde také o zdůraznění kvality a bezpečnosti svého produktu. Patří mezi ně

<sup>72</sup> Jacobs a kol., 1991; Madden a kol., 2000; Miller & Khan, 2005; Singh, 2006 in Amestus a kol., 2015, str. 34.

<sup>73</sup> Chang & Lin, 2010 in Amestus a kol., 2015, str. 35.

<sup>74</sup> Hallock, 2003.



například telekomunikační aplikace Skype či Messenger, mobilní operátor O<sub>2</sub> nebo internetový prohlížeč Internet Explorer. Jedná se o barvu, která je nejvíce používaná konzervativními značkami.



Obrázek 12 – Modrá loga

## ČERVENÁ

Červená je dynamickou barvou. V západních státech si jí spojujeme se vzrušením, pohybem a vášní.<sup>75</sup> Protože marketing pracuje s myšlenkou, že červená stimuluje nervový systém natolik, aby vyvolávala pocit naléhavosti, je označení pro výprodej téměř vždy červené. S červenou barvou se ovšem musí nakládat ostražitě, neboť způsobuje silnou emoční odezvu, která nemusí být vždy pozitivní. Mnohdy působí agresivně, vyvolává pocit strachu nebo nebezpečí a může být asociována s krví a bolestí.

Červenou barvu nejvíce využívají značky, které se snaží získat konzumentovu pozornost. Jedná se například o obchodní společnosti Target či Coca-Cola. Kvůli obecné víře, že červená působí na lidské tělo (a zrychlují metabolismus) tuto barvu rovněž volí obchodní řetězce rychlého občerstvení jako je například KFC.



Obrázek 13 – Červená loga

## ŽLUTÁ

Žlutá barva je ztělesněním radosti, štěstí a optimismu. Zároveň se však jedná o barvu, která může unavit a zatěžovat oko. Při nadměrném používání je dokonce možné navodit stav úzkosti. Firemní značky z těchto důvodů žlutou volí spíše v kombinaci s jinou, tmavší barvou. Vyhnou se tak i možným problémům s kontrastem. Pokud však společnosti využívají žlutou samu o

---

<sup>75</sup> Hallock, 2003.

sobě, je to obvykle ze stejných důvodů, proč si vybírají barvu červenou – zachycení pozornosti a snaha vyvolat impulsivní nákupy. Žlutá barva je spolu s oranžovou považována za „nejlevnější“ barvy.<sup>76</sup>

Mnohé společnosti provozující sázky používají žlutou barvu kvůli jejímu spojení se štěstím a optimismem, příkladem jsou české společnosti Sazka a Fortuna. Rovněž ji velmi často využívají hračkárny a společnosti prodávající produkty určené pro děti, jelikož se žlutá u dětí těší velké oblíbenosti.<sup>77</sup> Oblíbenost žluté však prudce klesá s narůstajícím věkem.



Obrázek 14 – Žlutá loga

## ZELENÁ

Zelená je barvou přírody, vyjadřuje pocit rovnováhy, harmonie, zdraví a svěžesti. Z tohoto důvodu je zelená velmi často asociována s přírodními a ekologickými výrobky a službami. A to natolik, že pokud takovýto typ firmy zelenou barvu ve své barevné paletě pro marketingové účely nemá, je pro spotřebitele těžší rozpoznat, že je nabízený produkt přírodní či ekologický. V případě zelené je tak využití zobecněné symboliky barev na svém vrcholu. Dá se říct, že téměř vytváří universální pravidlo, kdy zelenou použít.

Protože je zelená barva rovněž spojována s harmonií a zdravím, můžeme si všimnout jejího využití v prostorách, které chtějí návštěvníka zrelaxovat. Příkladem jsou kavárny nebo kosmetické a lázeňské prostory. Studené tóny zelené jsou vhodné pro společnosti, které se chtějí prezentovat především vyspěle a profesionálně.



<sup>76</sup> Hallock, 2003

<sup>77</sup> Tamtéž.

## ORANŽOVÁ

Oranžová barva vzniká míšením červené a žluté, a také její využití v marketingu je propojením využití těchto dvou barev. Je barvou, která vyniká, a může působit na impulsivní nakupující. Je vhodná pro zvýraznění důležitých informací, ale je nutné tuto barvu používat s opatrností. Stejně jako červená a žlutá může působit až příliš intenzivně.

## FIALOVÁ

Fialová je spolu s růžovou jednou z oblíbených barev ženských zákazníků, a proto jsou jejich světlé varianty hojně využívány pro různé ženské produkty. Obecně se však fialová objevuje v marketingových vizuálech jen střídmě.

## ČERNÁ A BÍLÁ

Černá barva je v západní kultuře obecně asociována se zármutkem a smrtí.<sup>78</sup> Spolu s červenou barvou je černá také nejvíce spojována se strachem a terorem. Na poli marketingu je ovšem spojovaná s pojmy autorita, moc, modernita a luxus.<sup>79</sup> S podobnými pojmy je pro marketingové aktivity spojována i barva bílá, ačkoliv obecně symbolizuje čistotu a nevinnost.

Tyto barvy se objevují u společností, které se snaží v konzumentech navodit pocit nestárnoucí značky, jejíž produkty jsou vysoké kvality. Kombinací černé s bílou (nebo také se zlatou a stříbrnou) lze rovněž zdůraznit sofistikovanost produktu. Proto mnoho značek v módním průmyslu, mezi nimi například Chanel a Saint Laurent nebo časopis Vogue, pro svá loga volí černou a bílou barvu. Stejně je tomu tak i u společností vyrábějících elektroniku, jako je například společnost Apple, která své černé logo v roce 2000 zaměnila za logo bílé.

Je však nutné poznamenat, že i grafické značky jiných barev mají v manuálu černo-bílou verzi pro tisknutí nebarevných materiálů.

---

<sup>78</sup> Birren, 1950, in Hallock, 2003.

<sup>79</sup> Chang & Lin, 2010; Jacobs a kol., 1991; Madden a kol., 2000; Mubeen, 2006 in Amesteus a kol., 2015, str. 35.



Obrázek 16 – Černá a bílá loga

## VÝBĚR BAREVNÝCH KOMBINACÍ

Při výběru barev pro grafickou značku je doporučováno si vybrat maximálně dvě barvy (nepočítáme-li černou či bílou, jež můžeme použít pro tisk). Důvodem je snadnější rozpoznatelnost pro spotřebitele. Podle studie Torontské univerzity lidé také preferují jednodušší barevné kombinace, které se skládají ze dvou či třech oblíbených barev.<sup>80</sup> Příliš mnoho barev může být pro spotřebitele matoucí.

Při používání dvou barev se doporučuje výběr jedné primární barvy a k ní barvy komplementární, což se nazývá komplementární schéma. Často se můžeme setkat konkrétně s poměrem barev 7:3. Pro příklad, pokud si jako primární volbu zvolíme modrou, ta nejdůležitější informace by měla být v barvě oranžové. Oranžové obklopené modrou si totiž všimneme rychleji než jakékoliv jiné barvy. Roli v tomto případě hraje i kontrast. Obecně je nejlepší, když má nejdůležitější obsah ten nejvyšší kontrast. Tmavé na světlém nebo světlé na tmavém je snadnější přečíst. Oranžová kontrastuje s tmavě modrou, takže můžeme důležitou informaci ještě více zvýraznit ztmavením modré.

Při používání tří barev namísto dvou lze použít rozdělené komplementární barevné schéma. To se tvoří podobně jako komplementární schéma, jen namísto dané komplementární barvy zvolíme barvy dvě – obě by měly ležet na barevném kruhu vedle komplementární barvy, napravo a vlevo. V případě zelené je komplementární barvou červená. Pro rozdělené komplementární schéma bychom tak pracovali se zelenou, červeno-oranžovou a červeno-fialovou. U použití tohoto schéma nedochází ke stejné úrovni napětí mezi barvami jako u použití dvou komplementárních barev. Na druhou stranu máme v naší zvolené barevné paletě o jednu barvu navíc, což lze pro marketingové účely použít pro získání dynamického působení barev.

Také se můžeme setkat s analogovými a monochromatickými barevnými schémata. Analogové barvy se na barevném kruhu nacházejí vedle sebe nebo blízko sebe. Jedná se o plynulý přechod barev. Jejich kombinací vzniká klidný vizuální dojem, barvy spolu nejsou

---

<sup>80</sup> University of Toronto, 2012, str. 17

v rozporu. Příkladem může být kombinace červené, červenofialové a fialové. Základem monochromatického barevného schématu je jedna barva, ke které přidáme její světlejší a tmavší variantu. Například světle modrá, modrá a tmavě modrá. Monochromatické kombinace jsou ještě méně výrazné než kombinace analogových barev. Při použití těchto schémat je tak doporučeno přidání komplementární barvy pro zvýraznění určitého produktu a jiných důležitých informací.

Dále lze pro marketingové potřeby vytvořit i paletu, která se neopírá o sílu komplementárních barev nebo o analogové a monochromatické barvy, které jsou příjemné pro oko. Variantou je i výběr barev tak, aby mezi nimi byla určitá vzdálenost v kruhu. Můžeme se tak setkat s kombinací, která se skládá ze tří barev, které jsou rovnoměrně rozmístěny v barevném kruhu, a tvoří mezi sebou trojúhelník. Například fialová, oranžová a zelená. Taková kombinace však může být až příliš rušivá, a je žádoucí si vybrat dominantní barvu, a zbylé dvě používat jen pro zvýraznění určitého obsahu.

### 8.2.1. MARKETING A PORUCHY BARVOCITU

Důležité je také brát v potaz poruchy barvocitu. Jak již bylo zmíněno, poruchou barvocitu trpí zhruba 5% celkové populace. U mužů je to dokonce 8%, takže pokud jsou muži cílovou skupinou marketingové kampaně, neměla by být tato informace zanedbána. Červená a zelená jsou barvy, u kterých se setkáváme s poruchami nejčastěji.

Rozdíly v tom, jak produkt a propagační materiály vidí spotřebitelé s poruchou barvocitu, mohou být velké. Výběr barev s ohledem na poruchy barvocitu však neznamena úplně zamítnutí odstínů červené a zelené. Znamená to však zohlednění oblastí, které by měly být čitelné.

Důležité informace by nikdy neměly být sdělovány jen skrze barvu. Taktéž pokud nabízíme produkt v několika barvách, je pro usnadnění určení barvy lepší přidat například štítek. Obecně také platí, že čím větší je kontrast, tím lépe pro všechny spotřebitele. Mnohdy stačí přidat pouhé ohraničení. Použití podobných odstínů stejné světlosti je obtížně čitelné i pro zákazníky bez jakýchkoliv zrakových poruch.

V dnešní době existují různé simulátory poruch barvocitu, jako například Coblis (Color Blindness Simulator)<sup>81</sup>, díky kterým můžeme získat přesnou představu o tom, jak konkrétní barvy a jejich kombinace vypadají pro specifické typy poruch barvocitu.

---

<sup>81</sup> Přístupné na webové stránce: <https://www.color-blindness.com/coblis-color-blindness-simulator/>

V minulosti nebyl marketing na osoby s takovými poruchami zaměřen. Marketingové materiály, jejichž barevné provedení je navrženo s ohledem na poruchy barevného vidění, jsou ovšem mnohem více přístupné. Velká část firem se tak, i díky technologickým pokrokům, snaží být v dnešní době inkluzivnější.

### 8.3. VÝZKUMY VNÍMÁNÍ BAREV

Vnímání barev se věnuje nepřeborné množství výzkumů. Mnohé z nich se týkají vztahu mezi barvou a zdravím, genderem či právě marketingem. Všechny tyto sféry se navzájem prolínají a ovlivňují, což vede k novým poznatkům. Většina studií, které se týkají vlivu barev na spotřebitele, však do značné míry postrádá vědeckou stránku výzkumu.<sup>82</sup> I přesto jsou tyto studie obecně mezi marketingovými pracovníky přijímány a v marketingových aktivitách aplikovány.

Mezi takové výzkumy patří i studie provedena mezinárodní asociací Colour Marketing Group (dále CMG), jež sdružuje profesionální designéry již od roku 1962. Podle CMG barva zvyšuje rozpoznání značky o 80%, barevné reklamy jsou o 42% efektivnější než podobné černobílé reklamy. Barva podle CMG také přispívá k nákupu daného produktu až o 85%. Podle prezidenta CMG Jacka Bradena si chytré společnosti v dnešní době uvědomují potřebu přizpůsobit se a uvažovat o barvách jako o důležité části marketingu.<sup>83</sup>

Významnou a velmi citovanou studií na poli marketingu a vnímání barev je experimentální výzkum Josepha Bellizzeho a Roberta Hitea z roku 1992. Tento výzkum přiřadil barvě hlavní roli ve vytváření nálady, která zapříčinila takový emoční stav, který vedl k nákupu. Jednalo se o dva experimenty. U prvního byl vzorek 70 žen vystaven dvěma výlohám (červené a modré) a u druhého experimentu byl vzorek 107 studentů vystaven snímkům dvou interiérů (opět v červené a modré barvě). Výsledkem experimentů byla jasná preference modré barvy u spotřebitelů.<sup>84</sup>

Podobným použitím různých barev interiéru chtěl Ayn Crowley roku 1993 ověřit svoji hypotézu o dvou dimenzích v lidském vnímání barvy. Na vzorku 100 žen ve věku od 18 až do 64 let provedl experiment, kdy byl každému subjektu náhodně přiřazen interiér, který byl červený, žlutý, zelený nebo modrý. Interiérem byl obchod s nábytkem, a vše, kromě barvy, bylo pro každý subjekt ponecháno stejné. Crowleyho dvou dimenzionální hypotéza byla tímto experimentem potvrzena, jelikož prostředí interiéru s barvami, které mají vyšší vlnovou délku (červená a modrá), bylo subjekty považované za „živější“ a prostředí s barvami s nižší vlnovou

---

<sup>82</sup> Singh, 2006, str. 785

<sup>83</sup> Kaushik, 2011, str. 129

<sup>84</sup> Bellizzi & Hite, 1992 in Rathee & Rajain, 2019, str. 211.

délkou (žlutá a zelená) naopak spíše „apatické“. Také zjistil, že je hodnocení prostředí pozitivnější v závislosti na změně vlnových délek barvy.<sup>85</sup>

Rozdíl v působení mezi teple a studeně zbarvenými dekoracemi nákupního centra zkoumali Jean-Charles Chebat a Maureen Morrinová v roce 2007. Zaměřili se přitom na odlišnosti vnímání mezi francouzsky a anglicky mluvícími Kanadany. Zjistili, že francouzští Kanadané vnímali kvalitu produktu jako vyšší, pokud byly v nákupním centru přítomné teple zbarvené dekorace. Pro anglické Kanadany byl opak pravdou, a právě se studeně zbarvenými dekoracemi se jim produkty zdály být kvalitnější.<sup>86</sup>

Poslední studií, kterou v této kapitole zmíním, je empirický výzkum z roku 2014 týkající se rozdílů ve vnímání barev na základě genderu od Laimony Sliburyteové a Ilony Skeryteové. Data pro tento výzkum byla sbírána prostřednictvím online dotazníku s 16 otázkami, které byly uzavřené i otevřené. Vzorkem bylo dohromady 429 respondentů (169 žen a 260 mužů) z Litvy. Výsledkem této studie bylo potvrzení, že oblíbená barva závisí na genderu respondenta, a nikoliv na vzdělání či věkové kategorii. Ze statistického hlediska, respondentky ve významném počtu vyjmenovaly modrou, zelenou a bílou jako své oblíbené barvy, kdežto muži preferovali červenou více než ženy. Některé barvy byly také častěji spojovány s negativními asociacemi, například černá a modrá s depresí, červená s ohněm a nebezpečím nebo bílá s chladem.<sup>87</sup>

## NEUROMARKETING

Z výsledků mnoha publikovaných výzkumných studií vychází, že vnímání nevzniká na základě informovanosti z mnoha zdrojů, jakými mohou být například média či reference, ale vytváří se tak na úrovni prožitkové. Naše smysly ale nejsou schopny přesně vnímat, a tudíž ani dotyčný sám nedokáže své vnímání s dostatečnou přesností vyjádřit. V mozku se tak děje s obrovskou rychlostí, kterou naše logika či rozum nezaznamenají, přestože je tím jejich rozhodování zásadně ovlivňováno.<sup>88</sup> Proto většině experimentům chybí vědecká stránka výzkumu. Avšak v poslední době nám s odpovědí na otázku, jaký způsobem se lidé rozhodují, pomáhají moderní techniky výzkumu.

---

<sup>85</sup> Crowley, 1993 in Rathee & Rajain, 2019, str. 211.

<sup>86</sup> Chebat & Morrinová, 2007 in Rathee & Rajain, 2019, str. 211.

<sup>87</sup> Sliburyteová & Skeryteová, 2014 in Rathee & Rajain, 2019, str. 214.

<sup>88</sup> Vysekalová a kol., 2011, str. 33



Velikou roli zde hraje funkční magnetická rezonance mozku (fMRI), magnetická encefalografie (MEG), blízká infračervená spektrografie (NIRS) a pozitronová emisní tomografie (PET). Jedná se o postupy, které umožňují zobrazit, co se v mozku odehrává.<sup>89</sup>

Neuromarketing je novým přístupem, který propojuje poznatky z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd s prostředím marketingového rozhodování. Poznatky získané díky zmíněným lékařským technologiím skenování mozku neuromarketing aplikuje do libovolné oblasti marketingu. Jsou to poznatky, které nám odpovídají na otázku, proč zákazník dělá rozhodnutí, které dělá, a jaká část mozku mu říká, aby to udělal.

Přestože dnes mají metody neuromarketingu ještě velmi hrubou podobu, existují již studie s poznatky o zákaznících a jejich spotřebním chování. Ze Scheierovy knihy *Understanding Intelligence* například vyplývá, že vědomě člověk jedná jen v 5% případů.<sup>90</sup>

## VÝZKUMY BAREV GRAFICKÉ ZNAČKY

Při procesu marketingového vytváření značky je nezbytné mít k dispozici analýzu trhu a identifikaci cílových skupin zákazníků, pro které by měla být grafická značka určena. Taktéž je zapotřebí definovat cíle značky a požadovanou pozici značky na trhu.

Důležitým zdrojem informací o vztahu spotřebitele a značky jsou projektivní techniky. Tyto techniky jsou většinou odvozeny z psychologických projektivních metod a jsou založeny na projekci jako osobité reakci na určitý podnět. Patří sem projektivní obrazové testy, s jejich pomocí zjišťujeme reakci dotázaného na obrázky, na nichž jsou znázorněny situace vztahující se k předmětu výzkumu. Mezi projektivní obrazové testy patří například bubble-test, fyziognomický test (obrazová technika, která spočívá na principu přiřazování), různé typy kreativních technik jako jsou koláže a také kresebné techniky, mezi které patří i testy barev, pomocí kterých určíme emocionální obsah a symbolický význam, který má značka pro spotřebitele.<sup>91</sup>

## TESTOVÁNÍ VLIVU BARVY OBALU NA SPOTŘEBITELE

Součástí výzkumu trhu je testování obalů. Většina firem si uvědomuje, že úspěšnost produktu závisí i na tom, jak spotřebitel přijme nejen samotný produkt, ale i jeho obal. Obal je součástí image zejména u značkových produktů, kde je test obalu obvykle jednou z částí šířeji

---

<sup>89</sup> Vysekalová a kol., 2011, str. 34

<sup>90</sup> Scheier, 2001 in Vysekalová a kol., 2011, str. 34

<sup>91</sup> Tamtéž, str. 158

zaměřeného výzkumu. Pro testování obalu existuje řada důvodů, mezi nimi i testování vzhledu obalu, jeho grafického a barevného řešení, subjektivního výrazového působení obalu, informační a komunikační hodnota grafického a obsahového zpracování obalu, ale také míra upoutání pozornosti obalu.<sup>92</sup>

Testování obalů pak umožňuje provést změny navrhovaných obalů tak, aby jak racionální hodnocení ve vztahu k funkčnosti a informační hodnotě obalu, tak emocionální rezonance odpovídaly marketingové i komunikační strategii výrobce, stejně jako pozici produktu či značky spojené s obalem na trhu. Hodnocení obalů většinou probíhá v souvislosti s produktem, protože je důležité, aby adekvátním způsobem vyjadřovaly vlastnosti a funkci výrobku. Obal je bezesporu důležitým marketingovým nástrojem a může ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Musí být v souladu s dalšími nástroji marketingového mixu, především s produktem a způsobem jeho distribuce, cenou i komunikační strategií.<sup>93</sup>

## VÝZKUMY VLIVU BAREV V REKLAMÁCH

Výzkum v oblasti reklamy se provádí již od začátku 20. století. V současné době by mělo být provádění výzkumů reklamních kampaní a jejich efektivity samozřejmostí. Optimální by byla realizace paralelních kvalitativních i kvantitativních šetření. Probíhá-li výzkum oběma způsoby současně, můžeme získat cenné poznatky o způsobech, jak lidé zpracovávají a interpretují reklamu, o obrazech, asociacích a idejích, které v nich zhlédnutí či vyslechnutí reklamy zanechalo, a současně pochopit, proč reklama působí určitým způsobem.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> Vysekalová a kol, 2011, str. 199

<sup>93</sup> Tamtéž, str. 200

<sup>94</sup> Vysekalová & Komárová, 2002, str. 182

## EMPIRICKÁ ČÁST

V empirické části bakalářské práce jsem využila výzkumné kvantitativní metody dotazníkového šetření ke zkoumání vnímání barev u grafických značek. Níže se seznámíme s jednotlivými položkami dotazníku a s výsledky.

### VÝZKUMNÁ METODA – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření proběhlo formou dotazníkového šetření u 39 studentů na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v dubnu roku 2021.

### ROZVRŽENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník obsahuje devět otázek, které studenti vyplňovali samostatně. První otázka je identifikační, zbylých osm otázek se zaměřuje na vnímání barev u grafických značek. Respondentům jsou předloženy společnosti (hračkárna, kosmetický salón, pojišťovna, rychlé občerstvení, kurýrní služba, sociální média, sázková kancelář a obchod s biopotravinami), ke kterým mají z šesti možností zvolit logo v barvě, které je podle nich pro danou společnost vhodné. Volitelnými barvami jsou ty, které jsem blíže popsala v kapitole *Využití barevných asociací v marketingu* – jedná se tedy o barvu červenou, modrou, žlutou, zelenou, oranžovou a žlutou. Barvy byly uvedeny vždy ve stejném pořadí. Podle stejné kapitoly byly zvoleny i konkrétní společnosti, a to tak, aby bylo možné určit, kterou volbu lze v závislosti na marketingové využití barev předpokládat. Vytvořená loga se liší pouze svou barvou, aby odlišné tvary či text neovlivňovaly respondentovo rozhodnutí. Jejich podoba byla navržena tím způsobem, aby připomínala loga společností ze stejné oblasti, ale přesto byla originální.

Kompletní dotazník je přiložen v přílohách této bakalářské práce.

### CÍL VÝZKUMU

Úkolem celé výzkumné metody bylo zajištění výsledků, které potvrdí nebo vyvrátí stanovený předpoklad. Cílem dotazníku bylo určit, jaké barvy studenti spojují s danými společnostmi.

Na základě výzkumných cílů jsem si stanovila tuto hypotézu:

**Studenti zvolí barevné provedení grafické značky, které se shoduje s marketingovým využitím barevných asociací.**

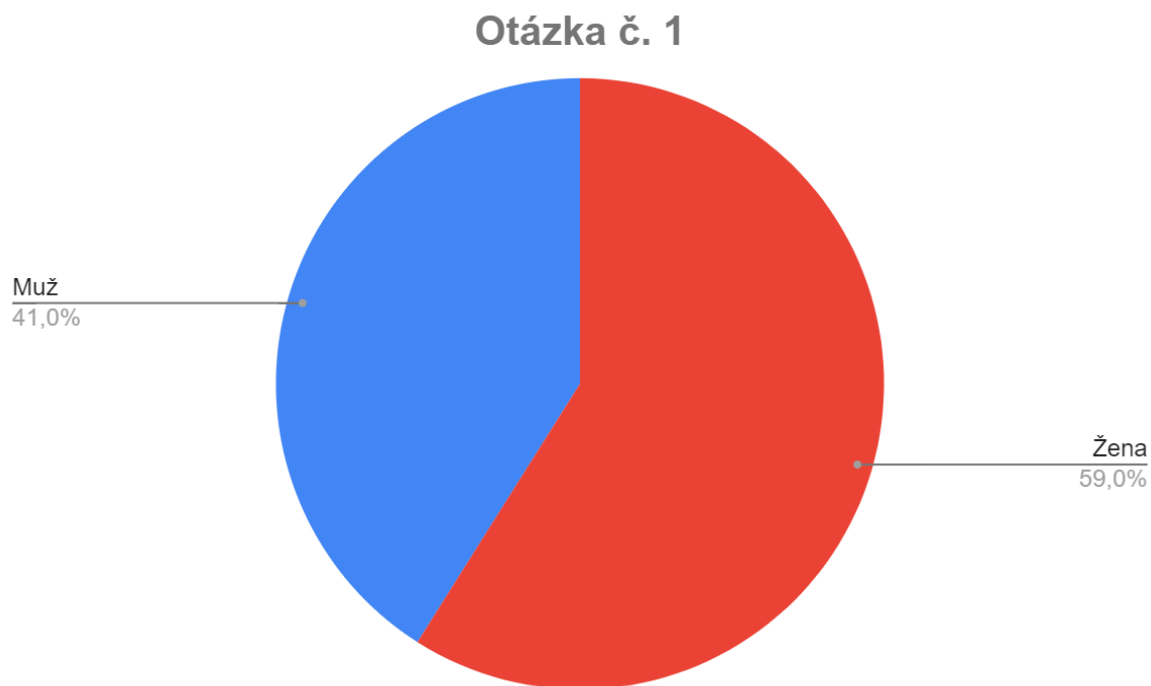
Podle poznatků z teoretické části mé bakalářské práce předpokládám, že:

- U loga hračkárný bude nejčastější volbou žlutá.
- U loga kosmetického salónu bude nejčastější volbou fialová.
- U loga pojišťovny bude nejčastější volbou modrou.
- U loga rychlé občerstvení bude nejčastější volbou červená.
- U loga kurýrní služby bude nejčastější volbou oranžová.
- U loga sociálního média bude nejčastější volbou modrá.
- U loga sázkové kanceláře bude nejčastější volbou žlutá.
- U loga obchodu s biopotravinami bude nejčastější volbou zelená.

## VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

V této části bakalářské práce chci popsat, jakých výsledků se díky dotazníkovému šetření dosáhlo. Každá otázka je zpracována do výsečového grafu a okomentována.

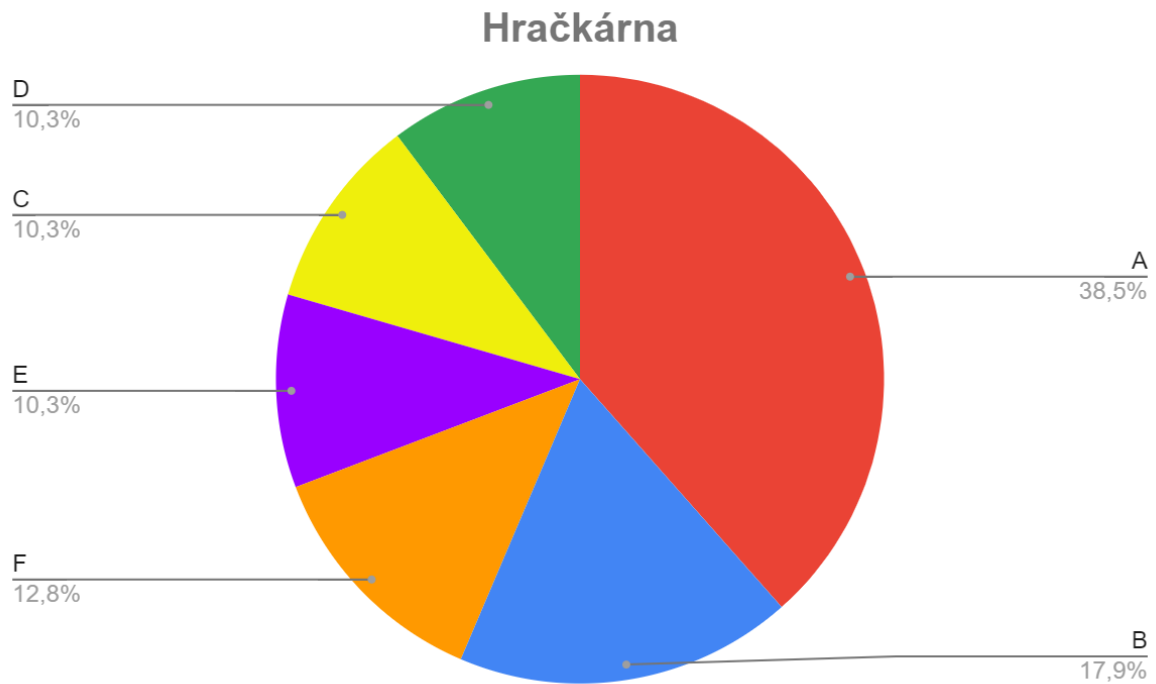
Otázka číslo 1:



Graf 1 – Otázka číslo 1 (pohlaví respondentů)

Komentář: Obě pohlaví byla v mém dotazníkovém šetření zastoupena. Ženy v počtu 23 a muži v počtu 16.

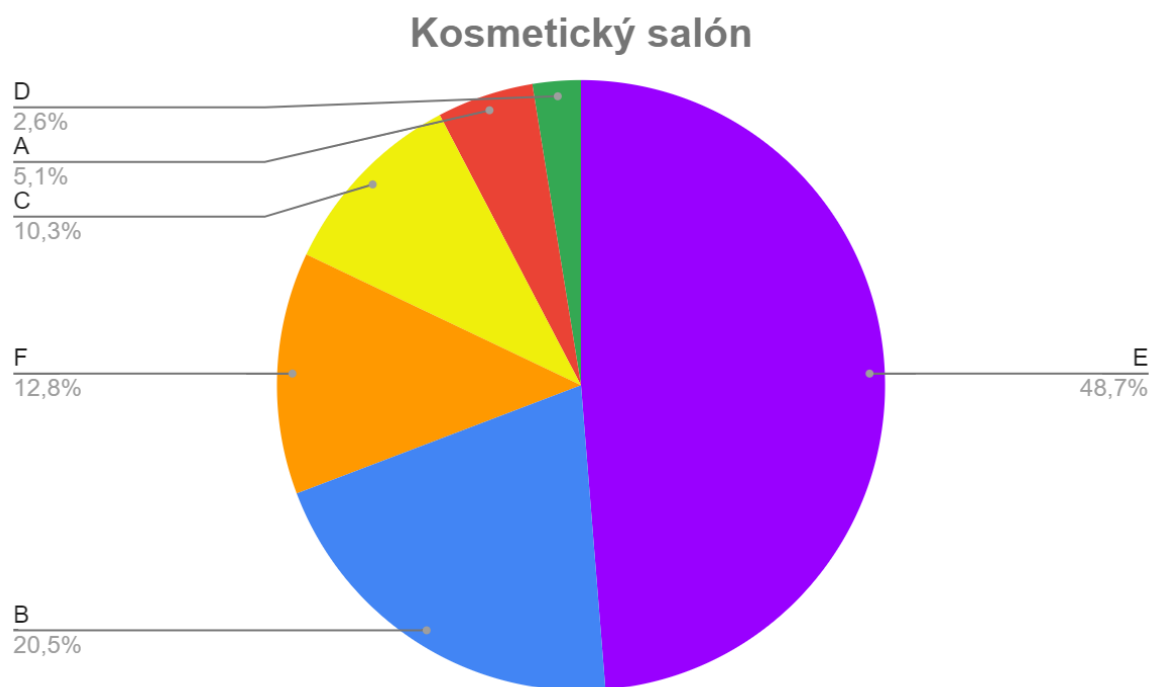
Otázka číslo 2:



Graf 2 – Otázka číslo 2 (hračkárna)

*Komentář:* Podle informací z teoretické části mé bakalářské práce je nejoblíbenější barvou dětí žlutá, a proto se žlutá loga u hraček objevují dosti značně. Z tohoto důvodu jsem očekávala, že respondenti budou pro hračkárnu nejvíce volit žlutou grafickou značku. Mnohem více než žluté logo (10,3%) však respondenti volili logo červené (38,5%). Pravdou je, že žlutá se u grafických značek většinou nevyskytuje sama o sobě, ale v kombinaci s jinou barvou. Jedním z důvodů je příliš vysoký kontrast žluté barvy, která tak může být hůře čitelná. V případě hraček se ještě navíc u grafických značek setkáváme s kombinací velkého počtu barev, mnohdy všech primárních i sekundárních. Tomu nasvědčuje pestrost dat, kdy kromě červené, mají ostatní barvy podobné zastoupení.

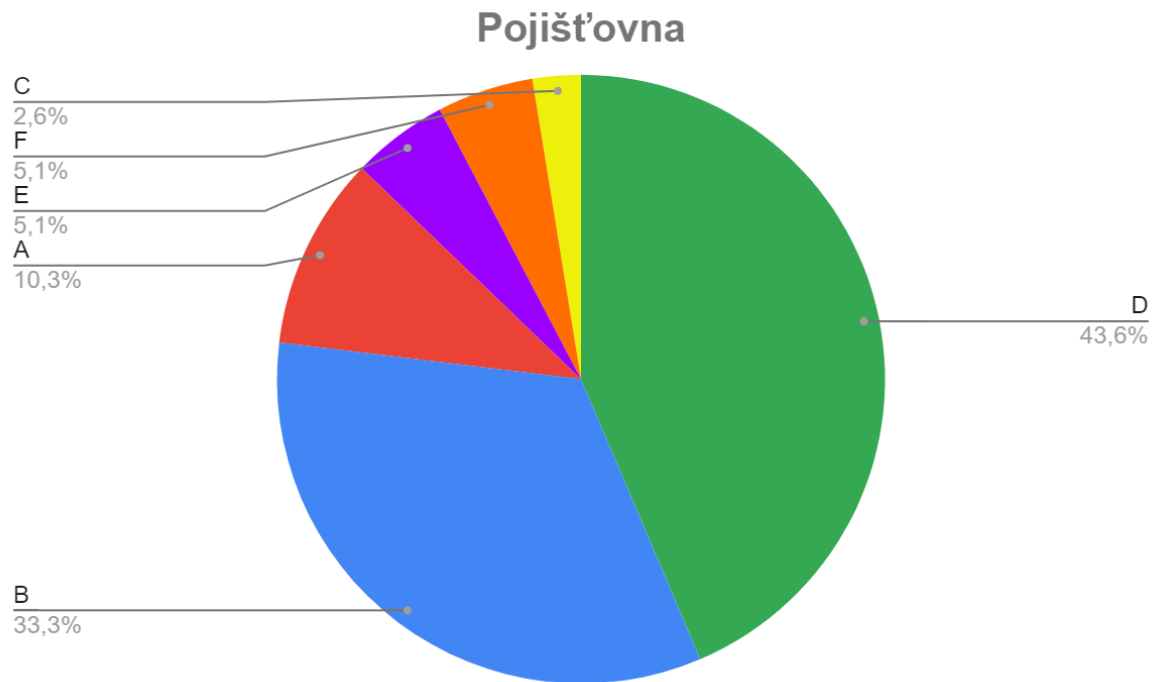
Otázka číslo 3:



Graf 3 – Otázka číslo 3 (kosmetický salón)

*Komentář:* Kosmetický salón je zařízení, ve kterém jsou poskytovány kosmetické služby. Přestože jsou tyto služby poskytovány ženám i mužům, bývají spojovány více se ženami. Z tohoto důvodu se na grafických značkách různých kosmetických produktů, a rovněž kosmetických salónů, značně vyskytuje fialová barva. Odpověď E, fialové logo, zvolila skoro polovina všech respondentů (48,7%).

Otázka číslo 4:

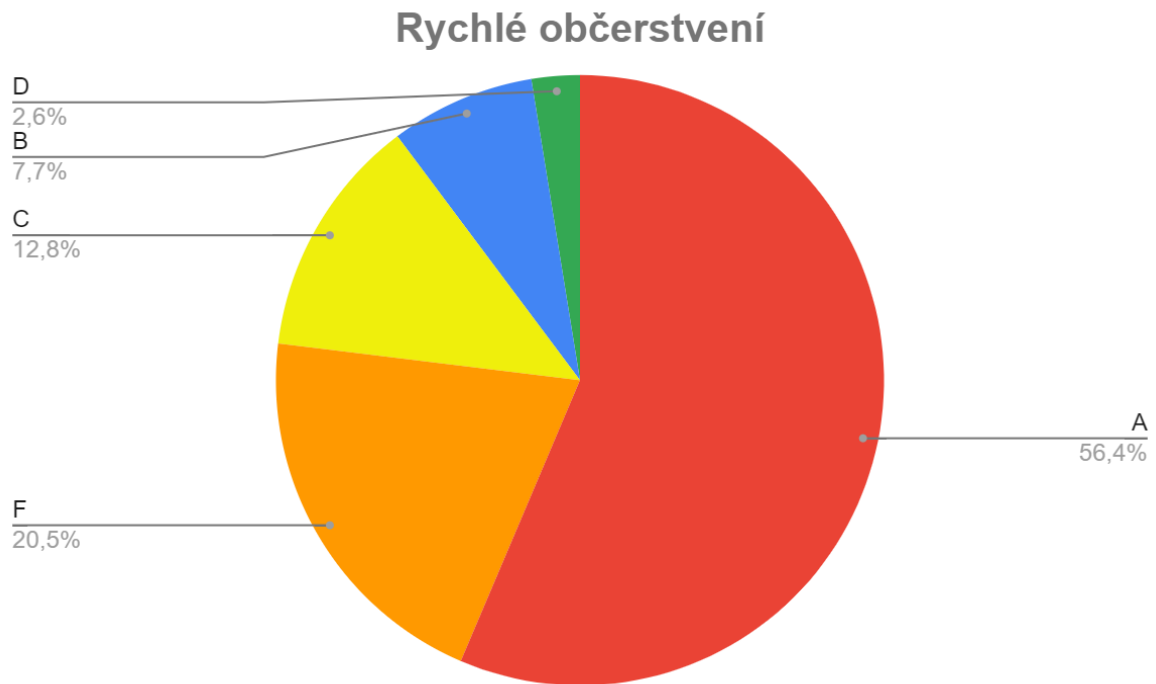


Graf 4 – Otázka číslo 4 (pojišťovna)

*Komentář:* Finanční instituce, jako jsou pojišťovny, bývají spojovány s modrou barvou. Ta symbolizuje důvěru a efektivnost, může působit bezpečně a produktivně. Avšak u otázky číslo 4 respondenti k pojišťovně nejčastěji přiřazovali zelené logo (43,6%), modré logo (33,3%) pak bylo druhou nejčastější volbou. Třetí nejčastější volbou bylo logo červené (10,3%). Zajímavé je, že před dvěma lety Česká pojišťovna, největší česká komerční pojišťovna, barvu svého loga změnila z modré na červenou. Druhá největší česká komerční pojišťovna, Kooperativa, má logo zelené.



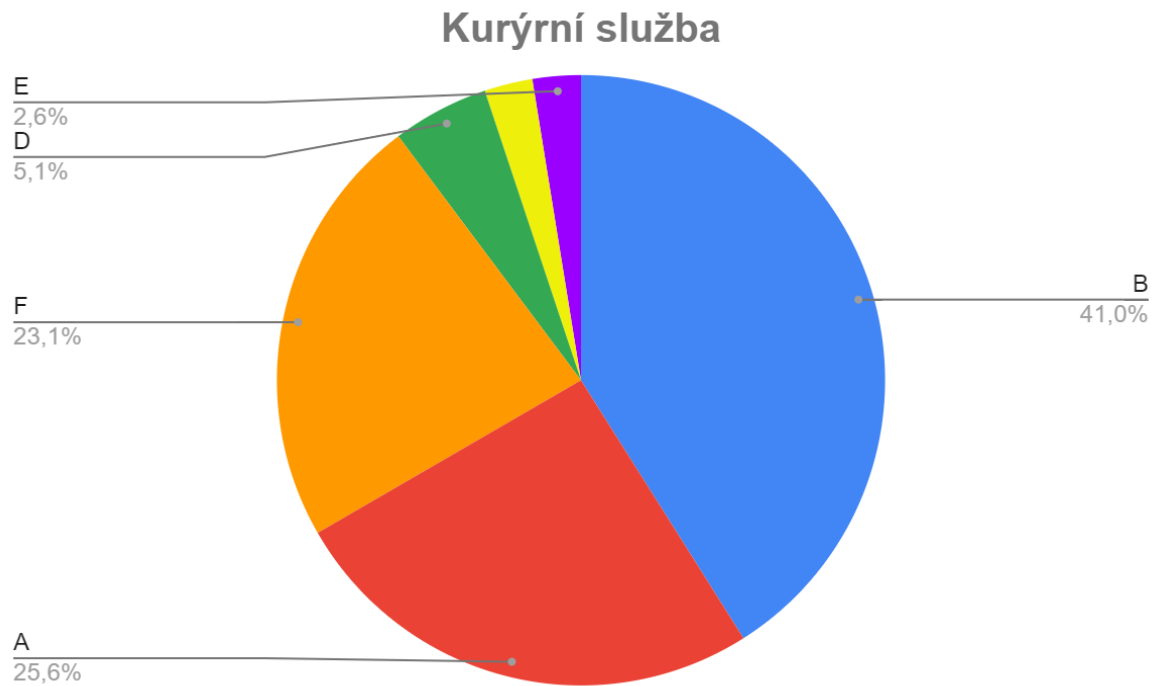
Otázka číslo 5:



Graf 5 – Otázka číslo 5 (rychlé občerstvení)

*Komentář:* Většina respondentů (56,4%) zvolila variantu A, červené logo rychlého občerstvení. Po červené barvě byly častými volbami oranžová (20,5%) a žlutá (12,8%). Obchodní řetězce rychlého občerstvení červenou barvu pro svá loga využívají velice často, protože v marketingové sféře převažuje víra, že červená působí na lidské tělo a zrychluje metabolismus. Podobné působení je připisováno i dalším teplým barvám, mezi které patří oranžová i žlutá. Proto se u grafických značek rychlého občerstvení mnohdy setkáváme s kombinací těchto barev. Právě tyto tři barvy respondenti s rychlým občerstvením spojují nejvíce.

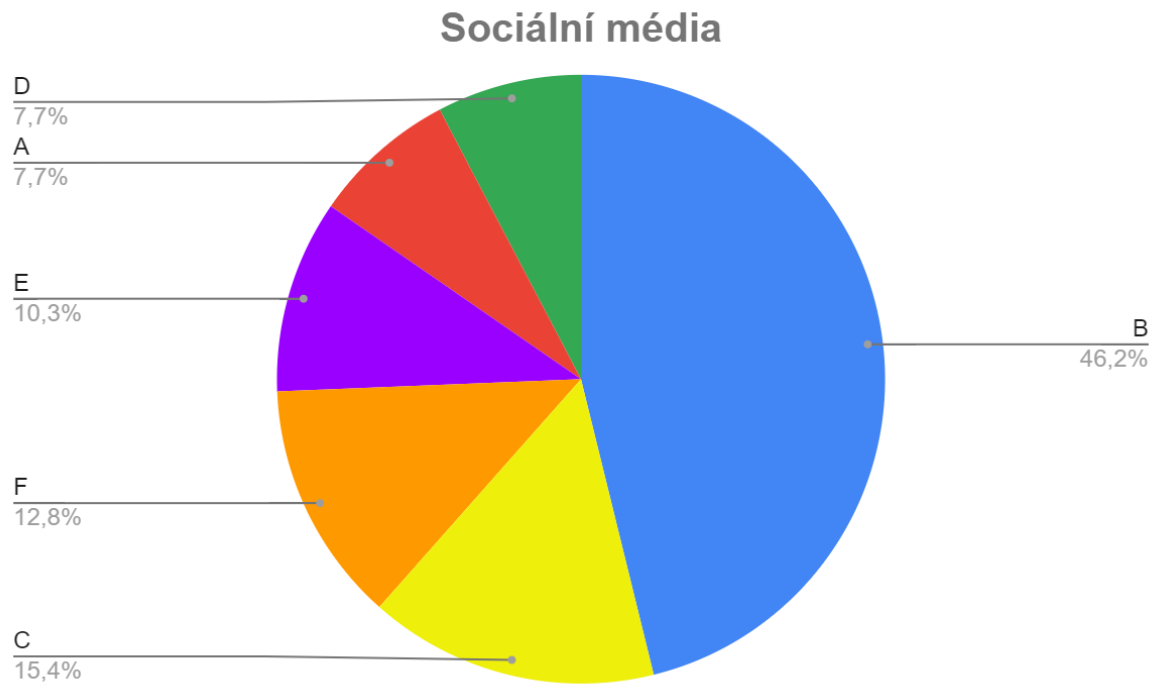
Otázka číslo 6:



Graf 6 – Otázka číslo 6 (kurýrní služba)

*Komentář:* Kurýrní služba má za cíl okamžité vyzvednutí zásilky u odesilatele a následné doručení zásilky na místo určení. Kvůli důrazu na rychlost doručení a výskytu oranžové barvy na grafických značkách UPS a DHL, dvou největších doručovacích společností, jsem předpokládala převahu odpovědi F, oranžového loga. Nejčastější volbou respondentů (41%) však byla varianta B, modré logo kurýrní služby. Druhou nejčastější volbou bylo logo červené (25,6%). Červená a oranžová spolu mnohé asociace sdílejí, a není tak překvapující, že tyto barvy zvolilo podobné procento respondentů.

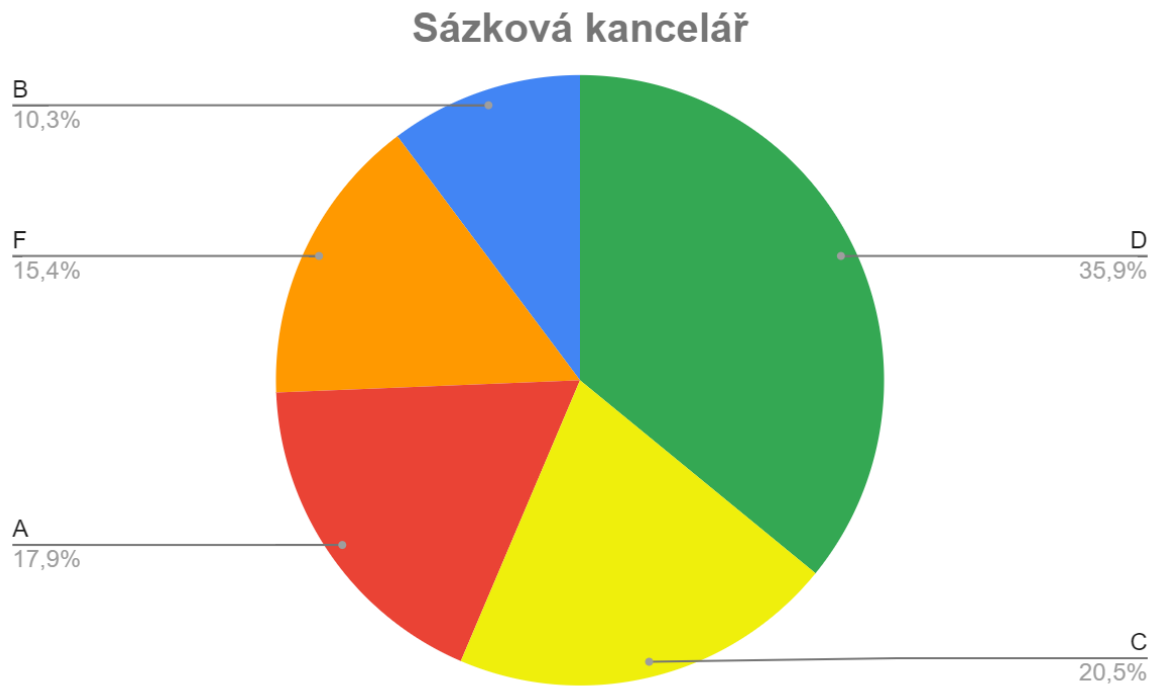
Otázka číslo 7:



Graf 7 – Otázka číslo 7 (sociální média)

*Komentář:* Skoro polovina respondentů (46,2%) zvolila u sociálních médií modrou verzi loga. Sociální média lidem umožňují mezi sebou sdílet informace a multimediální obsah. Jedná se o interaktivní platformy, které změnily způsob, jak mezi sebou komunity a jednotliví uživatelé komunikují. Podle barevných asociací, které společnosti využívají, je právě modrá barva nejvíce vhodná pro telekomunikační aplikace.

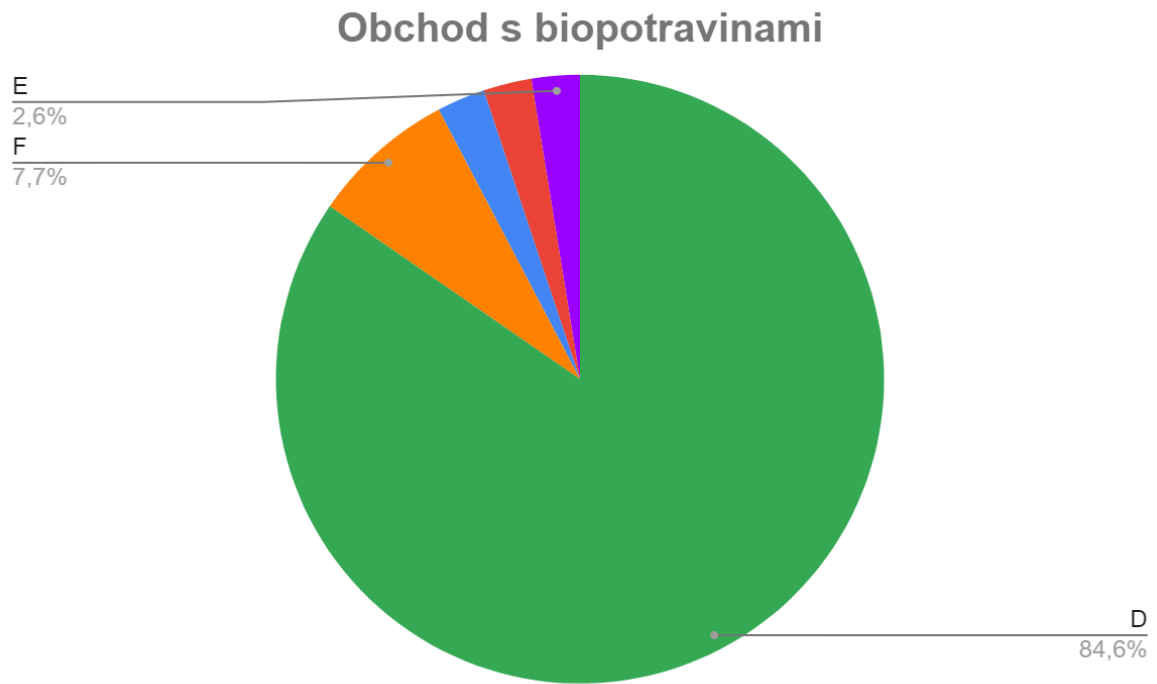
Otázka číslo 8:



Graf 8 – Otázka číslo 8 (sázková kancelář)

*Komentář:* Žlutá barva symbolizuje štěstí a je přítomna na grafických značkách dvou velkých sázkových kanceláří v České republice. Proto jsem u této otázky předpokládala, že většina respondentů zvolí odpovědi C, žluté logo. Tato odpověď byla ovšem až druhou nejčastější volbou respondentů (20,5%). První byla varianta D, zelené logo (35,9%). Jak jsem již zmínila, důvodem může být fakt, že žlutá se u grafických značek většinou vyskytuje v kombinaci s jinou barvou. Žlutá bývá také hůře čitelná kvůli vysokému kontrastu.

Otázka číslo 9:



Graf 9 – Otázka číslo 9 (obchod s biopotravinami)

*Komentář:* Velký počet respondentů (84,6%) zvolil zelené logo obchodu s biopotravinami. Jedná se procentuálně o nejvíce dominantní volbu v celém dotazníkovém šetření. To potvrzuje, že asociace zelené s přírodními a ekologickými produkty je velmi častá. Kvůli drtivé volbě zelené lze její využití pro tyto typy produktů (a společností, které tyto produkty nabízí) skutečně považovat za universální pravidlo.

## SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Mé předpoklady se u poloviny otázek potvrdily. U otázek týkajících se kosmetického salónu, rychlého občerstvení, sociálních médií a obchodu s biopotravinami respondenti zvolili taková barevná loga, která marketingová sféra u spotřebitelů očekává. U těchto otázek je také respondenty nejčastěji volená barva jednoznačná. Stejně barevné provedení loga zvolila skoro polovina či více respondentů. To znamená, že dané barvy jsou s těmito typy společností asociovány velmi často. Data získaná prostřednictvím otázek týkajících se hračkářny, kurýrní služby, pojišťovny a sázkové kanceláře se s mými předpoklady neshodují. Ačkoliv mnou předpokládané nejčastější volby grafických značek byly v případě pojišťovny a sázkové kanceláře druhou nejčastější volbou.

Respondenti mohli být ovlivněni obecnou symbolikou barev, ale také svými subjektivními zkušenostmi. Mezi takové zkušenosti může patřit například respondentem nejvíce používaná sociální síť. Pokud se jedná o Facebook či Twitter, je pravděpodobné, že se sociálními médii bude respondent spojovat převážně modrou barvu. Podobně tomu může být u rychlých občerstvení. Zdá se, že globální společnosti, jako je například KFC či již zmíněný Facebook, barevné asociace prohlubují.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci se věnuji vnímání barev a jeho využití v marketingu. Domnívám se, že tomuto tématu se nevěnuje příliš mnoho pozornosti, nebo se tato pozornost výhradně zaměřuje na marketingové využití barev u reklam. Toto je jeden z důvodů, proč jsem se rozhodla pro téma *Vnímání barev a jeho využití v marketingu*.

Předložená práce poskytuje popis fyzikálního, fyziologického a psychologického působení barev na člověka. U fyzikálního působení barev popisují základní informace o bílém světle a jeho rozkladu na spektrální barvy. Rovněž vysvětlují principy aditivního a subtraktivního míchání světla, které jsou pro tisk a digitální zobrazení marketingových materiálů nezbytné. Dále se zabývám působením barev z fyziologického hlediska, a to především činností lidského oka a možných poruch barevného vidění. Z těchto kapitol jsem věnovala největší pozornost psychologickému působení, jelikož jsou tyto poznatky v marketingové sféře využívány nejvíce. Zde jsem zmínila barevné asociace a z nich vzniklou barevnou symboliku, která je základem pro marketingové využití barev. Poté jsem popsala základní atributy barev, zákony harmonie a systémy barev. Po vysvětlení samotného vnímání barev jsem se ve zbývající teoretické části věnovala jeho využití v marketingu. Charakterizovala jsem marketing, marketingový mix a spotřební chování. Poslední část se zaměřuje na výzkumy vlivu barev na spotřebitele.

Tímto jsem si stanovila hypotézy pro své výzkumné šetření a vyhodnotila, jaké typy výzkumu jsou v této oblasti vhodné. Přijatelným a pro mě uskutečnitelným typem výzkumu byl kvantitativní výzkum, konkrétněji dotazníkové šetření.

Cílem mé bakalářské práce bylo shromáždit informace o tom, jak lidé vnímají barvy, a jakým způsobem jsou poznatky o vnímání a vlivu barev na spotřebitele aplikovány a využívány k vytváření specializovaných marketingových metod a přístupů. Cílem bylo také tyto informace ověřit pomocí již zmíněného dotazníkového šetření. Po zpracování dat z mého výzkumného šetření vyplývá, že dospělí jedinci se do značné míry při vnímání barev u grafických značek shodují s barevnými asociacemi, které se v marketingu využívají. To znamená, že vytváření marketingových metod a přístupů specializovaných na vnímání barev spotřebiteli, se zdá být opodstatněnou součástí marketingového mixu.

## SEZNAM LITERATURY

PLESKOTOVÁ, Petra. *Svět barev*. Praha: Albatros, 1987.

DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012.

HALLOCK, Joe. *Color Assignment*. 2003. Dostupné z: [http://www.joehallock.com/?page\\_id=1281](http://www.joehallock.com/?page_id=1281)

BROŽKOVÁ, Ivana. *Dobrodružství barvy*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012.

GOETHE, Johann Wolfgang. *Smyslově-morální účinek barev*. Hranice: Fabula, 2004.

VEVERKOVÁ, Lada. Psychologie barev – prožívání barev a jejich preference. *Československá psychologie*, 46(1). Praha: Academia, 2002.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011.

DORČÁK, Peter, POLLÁK, František. *Marketing & e-business*. Praha: EZO, 2010.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006.

UNIVERSITY OF TORONTO. *Visual Identity Style Guide*. 2012. Dostupné z: <https://www.utm.utoronto.ca/communications/sites/files/communications/public/shared/UofT%20Style%20Guide%20%2B%20Boundless%20Guide%20Feb%202012.pdf>

AMSTEUS, Martin, AL-SHAABANOVA, Sarah, WALLINOVA, Emmy, SJÖQVISTOVA, Sarah. *Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6 (3), 2015. Dostupné z: [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_3\\_March\\_2015/4.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_3_March_2015/4.pdf)

SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing, *Management Decision*, Vol. 44 (6), Winnipeg: Emerald, 2006. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>,



BELLIZZI, Joseph, HITE, Robert. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, Vol. 9 (5). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 1992.

CHEBAT, Jean-Charles, MORRINOVÁ, Maureen. Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, Vol. 60 (3). Amsterdam: Elsevier, 2007.

CROWLEY, Ayn. The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, Vol. 4 (1). New York: Springer, 1993.

SLIBURYTE, Laimona, SKERYTE, Ilona. What we know about consumers' color perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, 468-472. 2014.

ELLIOT, Andrew, MAIER, Markus. Color and Psychological Functioning. *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 16 (5). Thousand Oaks, Kalifornie: Sage Publishing, 2007.

KAUSHIK, Rajiv. Impact of colours in marketing, *International Journal of Computational Engineering & Management*, 13. Rohtak: IJCEM, 2011.

RATHEE, Rupa, RAJAIN, Pallavi. Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour, *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 12 (3). 2019.

PUNCH, Keith F. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008.

SURYNEK, Alois, KOMÁRKOVÁ, Růžena, KAŠPAROVÁ, Eva. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ

Obrázek 1 – Spektrum viditelného světla.....	4
Obrázek 2 – Adice barev .....	6
Obrázek 3 – Subtrakce barev .....	7
Obrázek 4 – Horizontální řez pravého oka.....	10
Obrázek 5 – Piet Mondrian: Kompozice II v červené, modré a žluté .....	22
Obrázek 6 – Harrisův barevný kruh, který vychází z Newtonovy teorie barev .....	25
Obrázek 7 – Goethův barevný kruh .....	26
Obrázek 8 – Rungeho barevná koule .....	27
Obrázek 9 – Model Munsellova atlasu (Munsellův „barevný strom“) .....	28
Obrázek 10 – Ittenův barevný kruh.....	29
Obrázek 11 – Příklad základního barevného kruhu .....	36
Obrázek 12 – Modrá loga.....	37
Obrázek 13 – Červená loga .....	37
Obrázek 14 – Žlutá loga .....	38
Obrázek 15 – Zelená loga.....	39
Obrázek 16 – Černá a bílá loga .....	40
Tabulka 1 – Symbolika barev podle Petry Pleskotové.....	18
Graf 1 – Otázka číslo 1 (pohlaví respondentů) .....	49
Graf 2 – Otázka číslo 2 (hračkárna) .....	50
Graf 3 – Otázka číslo 3 (kosmetický salón) .....	51
Graf 4 – Otázka číslo 4 (pojišťovna).....	52
Graf 5 – Otázka číslo 5 (rychlé občerstvení).....	53
Graf 6 – Otázka číslo 6 (kurýrní služba) .....	54
Graf 7 – Otázka číslo 7 (sociální média).....	55
Graf 8 – Otázka číslo 8 (sázková kancelář).....	56
Graf 9 – Otázka číslo 9 (obchod s biopotravinami) .....	57

## **PŘÍLOHY**

PŘÍLOHA I – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 1 .....	I
PŘÍLOHA II – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 2 .....	II
PŘÍLOHA III – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 3 .....	III
PŘÍLOHA IV – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 4 .....	IV
PŘÍLOHA V – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 5 .....	V
PŘÍLOHA VI – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 6 .....	VI
PŘÍLOHA VII – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 7 .....	VII
PŘÍLOHA VIII – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 8 .....	VIII
PŘÍLOHA IX – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 9 .....	IX
PŘÍLOHA X – DATA ZÍSKANÁ DOTAZNÍKOVÝM ŠETŘENÍM .....	X

# PŘÍLOHA I – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 1

Adéla Červenková  
Fakulta humanitních studií  
Univerzita Karlova

## DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro bakalářskou práci na téma *Vnímání barev v marketingu*.

Vyplnění dotazníku zabere max. **2 minuty**.

Dotazník obsahuje 9 otázek (1 otázka je identifikační, zbylých 8 otázek se zaměřuje na vnímání barev u grafických značek). Budou Vám předloženy společnosti (hračkárna, kosmetický salón, pojišťovna, rychlé občerstvení, kurýrní služba, sociální média, sázková kancelář a obchod s biopotravinami), ke kterým ze 6 možností zvolíte takové barevné provedení loga, které je podle Vás pro danou společnost vhodné.

## OTÁZKA ČÍSLO 1:

Jste:

- a) Muž
- b) Žena

## PŘÍLOHA II – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 2

### OTÁZKA ČÍSLO 2:

Které barevné provedení loga je podle Vás nejvíce vhodné pro **hračkárnu**?

a)



d)



b)



e)



c)



f)



### PŘÍLOHA III – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 3

#### OTÁZKA ČÍSLO 3:

Které barevné provedení loga je podle Vás nejvíce vhodné pro **kosmetický salón**?

a)



d)



b)



e)



c)



f)



## PŘÍLOHA IV – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 4

### OTÁZKA ČÍSLO 4:

Které barevné provedení loga je podle Vás nejvíce vhodné pro **pojišťovnu**?

a)

**Pojišťovna**

d)

**Pojišťovna**

b)

**Pojišťovna**

e)

**Pojišťovna**

c)

**Pojišťovna**

f)

**Pojišťovna**

## PŘÍLOHA V – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 5

### OTÁZKA ČÍSLO 5

Které barevné provedení loga je podle Vás nejvíce vhodné pro **rychlé občerstvení**?

a)



d)



b)



e)



c)



f)





## PŘÍLOHA VI – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 6

### OTÁZKA ČÍSLO 6:

Které barevné provedení loga je podle Vás nejvíce vhodné pro **kurýrní službu**?

a)



d)



b)



e)



c)



f)



## PŘÍLOHA VII – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 7

### OTÁZKA ČÍSLO 7:

Které barevné provedení loga je podle Vás nejvíce vhodné pro **sociální média**?

a)



d)



b)



e)



c)



f)



## PŘÍLOHA VIII – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 8

### OTÁZKA ČÍSLO 8:

Které barevné provedení loga je podle Vás nejvíce vhodné pro **sázkovou kancelář**?

a)



d)



b)



e)



c)



f)



## PŘÍLOHA IX – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ: OTÁZKA 9

### OTÁZKA ČÍSLO 9:

Které barevné provedení loga je podle Vás nejvíce vhodné pro **obchod s biopotravinami**?

a)



d)



b)



e)



c)



f)



## PŘÍLOHA X – DATA ZÍSKANÁ DOTAZNÍKOVÝM ŠETŘENÍM

Respondent	O. 1	O. 2	O. 3	O. 4	O. 5	O. 6	O. 7	O. 8	O. 9
1	B	A	B	B	A	B	B	B	D
2	B	A	E	B	A	F	B	C	D
3	A	D	E	B	C	A	B	D	D
4	A	E	E	B	F	B	B	C	D
5	A	C	B	D	F	A	E	C	F
6	B	E	A	D	F	B	C	A	D
7	B	A	E	D	A	B	F	D	D
8	A	A	E	D	A	B	F	D	D
9	A	B	F	A	A	B	F	F	D
10	B	A	F	D	D	F	B	B	D
11	B	A	F	D	B	B	C	D	D
12	B	F	B	B	A	C	C	F	D
13	B	B	B	D	A	F	B	F	D
14	A	B	E	D	F	A	E	C	B
15	B	A	E	A	A	B	B	D	D
16	B	A	E	D	F	D	A	D	F
17	B	A	E	B	A	F	B	C	D
18	A	C	B	E	C	A	F	D	D
19	A	F	E	B	A	A	B	C	D
20	B	F	E	D	A	B	B	C	D
21	A	C	B	B	F	F	C	D	D
22	B	D	E	D	A	B	A	A	D
23	A	D	F	B	A	B	B	D	D
24	B	A	C	A	B	A	B	F	D
25	B	B	E	B	A	A	D	A	D
26	A	E	C	D	A	A	B	A	D
27	B	B	D	D	A	B	D	A	D
28	B	A	C	F	A	F	C	D	E
29	A	F	E	C	C	D	E	B	A
30	B	A	B	D	A	F	B	D	D
31	A	A	E	B	F	B	B	C	D
32	B	F	E	F	A	E	F	A	D
33	B	A	A	D	A	B	E	F	D
34	B	B	F	B	C	A	B	A	F
35	A	B	E	E	A	F	A	D	D
36	B	E	E	D	A	B	F	D	D
37	A	A	B	D	B	A	D	B	D
38	B	C	C	B	F	B	B	D	D
39	A	D	E	A	C	F	B	F	D