

## Konfrontace s Nudgingem v prostředí prodejny

Autor práce: **Bc. Viliam Fedorko**

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Petra Vlachynská**

Oponent diplomové práce: **MgA. Jan Prošek, Ph.D.**

V úvodu bych se rád zaměřil na teoretickou práci studenta. Ta je dobře zpracovaná, je vidět hluboký vhled do problematiky, kterou se zabývá. Je zde však cítit jistá ambivalence pojmu nudging. Jednotlivé kapitoly mezi sebou logicky prostupují, popisují jednotlivé fragmenty obsažené v instalaci a pomalu gradují v popisu práce praktické. Avšak k snazšímu pochopení textu bych doporučoval prohodit první a druhou kapitolu, tzn. nejdříve v úvodní kapitole vymezení pojmů (kapitola Teoria) a následně pak popis cesty k tématu. V textu se objevují drobné, formální chyby. V tomto druhu teoretické práce není dobré používat ich-formu, a to z důvodu objektivity textu. Jinak je text ve své podstatě vyvážený. Student popisuje jednotlivé fenomény, týkající se behaviorální ekonomie a nudgingu zabývající se etickými přístupy nakupování a principy ovlivnění zákazníka při nákupu potravin. Velice zdařilá je kapitola, která by stála o hlubší analýzu, týkající se zákaznických kartiček či aplikací v mobilu pro slevy. Ta otevírá další „světy“ neetického užívání informací pro vyšší prodej. V tomto případě vyvstává myšlenka, jak se liší reálný prostor od toho virtuálního, ve kterém nejsme schopni uniknout od cílených reklam, ale to je jen velmi malý zlomek celkového „problému“.

Doporučil bych v citacích uvádět odkazy na číslo stránky, odkud je čerpána. Pokud se používají odborné termíny (např. motýlí nebo mravenčí návštěvník), bylo by dobré pojmy specifikovat pod čarou. To vše jsou jen drobné formální chyby, které celkovému vyznění textu nevadí.

Samotné dílo instalace vychází z reklamních obchodních taktik, na které se autor zaměřuje. Instalace, z mého pohledu svébytných děl, se skládá ze čtyř částí, které popisují významné fenomény ovlivňující spotřebitele při nakupování. Ty na sebe velice zdařile reagují a vytváří kompaktní celek. Jednotlivé části jsou však vloženy do jiného kontextu a s nimi se i tak zachází. Vytváří jakousi grotesku nakupování. Dílo má parametry angažovaného umění. Objekty instalace jsou velmi popisné, což divákovi neumožňuje příliš svobodného prostoru k vlastní imaginaci. Z výtvarného hlediska to ubírá na intenzitě.

Když se zaměřím na samotné místo instalace, vyvstává myšlenka, jak by působila v konkrétním prostoru jako „reálný obchod“, ideálně v galerii nákupního centra, kde by si student pronajal jednu menší prodejní plochu. Celá instalace by se stala kompaktnější a intenzivněji by působila na návštěvníka, znásobil by se tak důraz na problematiku, které se Viliam ve své práci zabývá. Z mého pohledu je podstatou svobody pestrost a možnost výběru. Důležitá je informovanost. Kdyby jsme vytvořili sebelepší spravedlivý systém prodeje, kdyby se vše stalo dané a nařízené, můžeme se to stát nástrojem diktátu. Z toho vyplývá, že důležitější než samotná grafická a reklamní strategie, je práce s informovaností a znalostmi nakupujících. Zde však narážíme na jeden problém, a to je, že ne všichni potřebují být informováni a rádi konzumují v jednoduchých formách nenáročnou informaci, které jim stačí.

Dílo otevírá spoustu podnětů k dalšímu zpracování, nahlíží do pomyslných nákupních tašek, ve kterých ani pořádně nevíme, co neseme. Každý předmět, který jsme si koupili nebo jej dostal, ale musíme řádně prozkoumat a zjistit, o co nás může jeho obsah obohatit. A je jedno jaký mají obal, kde přesně se v regálu nacházejí či jsme ho potřebovali. Je stále jen na nás, jak chceme k tomuto poznání přistupovat, zda chceme zkoumat a nalézat informace, a nebo se jen nechávat houpat v blaženém nevědomí.

Práci hodnotím známkou VELMI DOBŘE.

Jan Prošek

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.