

# Utjecaj ilustracije ambalaže toplog napitka na percepciju proizvoda

---

Tadić, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:163280>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**GRAFIČKI FAKULTET**

**MARINA TADIĆ**

**UTJECAJ ILUSTRACIJE AMBALAŽE  
TOPLOG NAPITKA NA PERCEPCIJU  
PROIZVODA**

**DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2023.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET**

**MARINA TADIĆ**

**UTJECAJ ILUSTRACIJE AMBALAŽE**  
**TOPLOG NAPITKA NA PERCEPCIJU**  
**PROIZVODA**

**DIPLOMSKI RAD**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Jurica Dolić

Student:

Marina Tadić

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 25. 9. 2023.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme diplomskog rada izdaje se

## RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Marini Tadić, JMBAG 0128059266, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada diplomskog rada, pod naslovom: Utjecaj ilustracije ambalaže toplog napitka na percepciju proizvoda, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Jurice Dolića.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. prof. dr. sc. Pibernik Jesenka, predsjednik/ica
2. izv. prof. dr. sc. Dolić Jurica, mentor/ica
3. doc. dr. sc. Bota Josip, član/ica



## SAŽETAK

Ilustracija ima zadaću objašnjavanja, vizualnog predstavljanja i dekoriranja, no sam je doseg njezinog utjecaja iznimno velik. Osobito je značajan utjecaj ilustracije u dizajnu ambalaže s ciljem izdvajanja proizvoda i stvaranja pozitivne percepcije o proizvodu. Prednost korištenja ilustracije u dizajnu ambalaže je njezina sposobnost naracije, izražavanja kompleksnijih emocija, ali i stvaranje osjećaja ekskluzivnosti, kvalitete i jedinstvenosti proizvoda. Ilustracijom se mogu prijeći granice realizma i izgraditi novi svijet u kojem se može predstaviti određeni proizvod, ali i brend. Kod dizajniranja ambalaže proizvoda jedan od najvažnijih zadataka je odrediti najpogodniji vizualni stil kojim će se uspješno prenijeti vrijednosti i priča brenda, ali i zaokupiti pažnja potencijalnog kupca. U ovom radu kao primjer na kojem će se voditi istraživanje utjecaja ilustracije kao primarnog vizualnog elementa ambalaže na percepciju i izdvojivost proizvoda odabrana je kategorija proizvoda toplih napitaka, točnije kave. Rezultati istraživanja pokazali su da unatoč tome što je korištenje fotografije na ambalaži bolje prihvaćeno nego korištenje ilustracije, ilustracija ima veliki utjecaj na percepciju proizvoda. Ovisno o stilu ilustracije i njezinoj prikladnosti, percepcija o proizvodu se mijenjala, kao i ovisno o motivima korištenim za prikaz samog proizvoda kave, upućujući na važnost njihovog načina korištenja u dizajnu ambalaže.

**Ključne riječi:** ilustracija, uloge ilustracije, percepcija proizvoda, brend, pakiranje, dizajn pakiranja, proizvod toplog napitka

## **ABSTRACT**

Illustration serves as a tool of explanation, visual representation and decoration, but its impact expands far beyond it. The effect of illustration is particularly important within the packaging design, with its goal being to accentuate and distinguish the product along with creating positive perceptions of it. The advantage of using illustration in packaging design lies in its ability to narrate and express complex emotions, whilst evoking a sense of exclusivity, quality and uniqueness of the product. We can use illustration to transcend the boundaries of realism and construct a new world to represent a specific product and brand. The packaging design's one of the primary tasks is to determine the most suitable visual style which will effectively communicate the brand's story and quality, while also capturing the attention of a potential customer. The example chosen in this study, for exploring the impact of illustration as the primary visual element in product design, affecting its perception and differentiation, is the hot beverage products category; coffee specifically. In this study, the category of hot beverages, specifically coffee, was chosen as an example for researching the impact of illustration as the primary visual element on the packaging's perception and product distinctiveness. The research results indicated that despite the fact that using photographs on packaging is better accepted than using illustrations, illustrations have a significant influence on product perception. Depending on the style of illustration and its appropriateness, the perception of the product varied, as did the choice of motifs used to depict the coffee product itself, highlighting the importance of their usage in packaging design.

**Key words:** illustration, roles of illustration, product perception, brand, packaging, package design, hot beverage product

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. TEORIJSKI DIO</b> .....	2
2. 1. ILUSTRACIJA.....	2
2.1.1. DEFINICIJA ILUSTRACIJE .....	2
2.1.2. ILUSTRACIJA, UMJETNIČKO DJELO I GRAFIČKI DIZAJN.....	3
2.1.3. ILUSTRACIJA KROZ POVIJEST.....	5
2.1.4. ULOGA ILUSTRACIJE.....	9
2.1.4.1. INFORMATIVNA ULOGA ILUSTRACIJE.....	10
2.1.4.2. NARATIVNA I EMOCIONALNA ULOGA ILUSTRACIJE.....	12
2.1.4.3. PERSUAZIVNA ULOGA ILUSTRACIJE.....	13
2.1.4.4. ILUSTRACIJA KAO IDENTITET.....	15
2.1.5. KATEGORIZACIJA I STIL ILUSTRACIJE.....	16
2. 2. AMBALAŽA.....	20
2.2.1. SLIKOVNI PRIKAZI NA AMBALAŽI.....	20
2.2.1.2. KORIŠTENJE ILUSTRACIJE NA AMBALAŽI.....	21
2.2.1.3. ILUSTRACIJA NASPRAM FOTOGRAFIJI NA AMBALAŽI.....	24
<b>3. ANALIZA POSTOJEĆIH AMBALAŽA ODABRANOG PROIZVODA</b> .....	25
<b>4. EKSPERIMENTALNI DIO</b> .....	29
4.1. CILJEVI, HIPOTEZE I METODE GLAVNOG ISTRAŽIVANJA.....	29
4.2. IZRADA PROTOTIPOVA AMBALAŽA.....	30
4.2.1. OSMIŠLJAVANJE IDENTITETA ROBNE MARKE.....	30
4.2.2. PROTOTIPOVI AMBALAŽA.....	31
<b>4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA</b> .....	37
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	52
<b>6. LITERATURA</b> .....	53

## 1. UVOD

Ilustracija igra ključnu ulogu u suvremenom životu kao jedan od najvažnijih medija komunikacije. Njezini korijeni sežu duboko u ljudsku povijest i kulturu, predstavljajući prve načine komunikacije u mnogim civilizacijama. Riječ „ilustracija“ dolazi od latinske riječi *illustrare*, što znači duhovno ili intelektualno prosvjetliti. Upravo je primarna uloga ilustracije informiranje putem vizualne komunikacije. Kroz različite vremenske etape, načini korištenja ilustracije su se mijenjali, no njezine sposobnosti i funkcije čine je i danas izuzetno moćnim komunikacijskim sredstvom. Danas se ilustracije koriste u mnogim kontekstima, od umjetnosti, knjiga i časopisa do oglašavanja i digitalnih medija.

Ambalaža obnaša ulogu zaštite i očuvanja proizvoda. No, predstavlja puno više od pukog omotača koji štiti proizvod. Ambalaža je postala ključni element u svijetu marketinga te ima značajnu ulogu u promoviranju proizvoda i privlačenju potencijalnog kupca. Također je neizostavan dio u oblikovanju identiteta robne marke (en. brand). Ambalaža pruža idealan prostor za aplikaciju vizualnih elemenata koje čine bitan dio robne marke, kao što su boja, grafički oblici ili tipografija, čineći je tako komunikatorom između robne marke i potrošača.

Primjenom ilustracije na ambalaži, moguće je ostvariti snažnu vezu između proizvoda i potrošača. Ilustracije na ambalaži dodaju estetsku vrijednost, informiraju o proizvodu i pomažu robnoj marki da komunicira svoju priču. U ovom diplomskom radu, teorijski dio posvećen je proučavanju uloga ilustracije i načina njezine primjene, dok eksperimentalni dio rada obuhvaća stvaranje prototipova ambalaže s različitom tematikom i stilskim odrednicama kako bi se istražio utjecaj ilustracije na percepciju proizvoda.



## **2. TEORIJSKI DIO**

### **2. 1. ILUSTRACIJA**

Ilustracija je kao jedan od najvažnijih medija komunikacije danas sveprisutni dio modernog života, a njezine primjene su mnogobrojne i sve rasprostranjenije. U svakodnevnom životu pojedinac dolazi u kontakt s ilustracijama nebrojeno puta; viđene su na plakatima, u knjigama, u novinama, kao i na ambalaži raznovrsnih proizvoda, a sve više su nezaobilazne i u digitalnom svijetu, primjerice na web stranicama ili mobilnim aplikacijama.

Ilustracija je jedan od najstarijih oblika komunikacije. Prisutna je od samog početka čovječanstva. Crteži otkriveni u špiljama naznačuju kako su prvi ljudi upravo pomoću ilustracije pokušavali predočiti i objasniti svijet oko sebe te međusobno komunicirati.

Ilustracija služi primarno za objašnjavanje, ali i za ukrašavanje ili dekoriranje. Na samo pitanje što je ilustracija može se odgovoriti sagledavanjem njezinih ključnih komponenti, uzimajući u obzir karakteristike po kojima se razlikuje pojam ilustracije od pojma umjetničkog djela.

#### **2. 1. 1. DEFINICIJA ILUSTRACIJE**

Sama riječ *ilustracija* dolazi od latinske riječi *illustrare*, što znači duhovno ili intelektualno prosvjetliti. Često se u govoru koristi izraz *nešto ilustrirati* u smislu *(po)služiti kao primjer, objašnjenje; osvijetliti/osvjetljavati, razjasniti, razjašnjavati*. [1] Dakle, termin *ilustrirati* znači objasniti nešto na temelju nekih zamišljenih scenarija ili primjera iz stvarnog života, pritom koristeći sposobnost vizualnog zamišljanja. U istom smislu ideje i koncepti mogu se vizualno približiti ili objasniti upravo ilustracijama.

Glavna je svrha ilustracije vizualno interpretirati ili predstaviti određenu poruku, ideju ili koncept. Ilustracija uvijek ima ciljanu publiku te zadanu poruku koja se mora uspješno prenijeti krajnjem korisniku. U tu svrhu ilustracija može poprimiti bilo kakav slikovni oblik poput crteža, slike, fotografije ili primjerice kolaža.

Ona se najčešće nalazi u ulozi pratnje tekstualnoj informaciji kao njezina vizualna interpretacija i dodatno pojašnjenje. Kada se ilustracija nalazi u ulozi podupiranja teksta, uvriježeno je mišljenje kako je manjeg značaja od teksta koji ilustrira, no to vrlo često nije slučaj. Ilustracija je jednako važna koliko i tekst budući da može, ne samo dodatno naglasiti glavnu poruku ili ideju nošenu riječima, već i otkriti njezina pojedina skrivena ili nova značenja. Međutim, važno je naglasiti kako ilustracija može objašnjavati neku ideju ili koncept i bez prisutnosti teksta te biti u potpunosti samostalna u tom smislu. Naposljetku, ilustracija još uvijek ostaje jedino sredstvo kojim se određena priča ili poruka može prenijeti bez uporabe i jedne riječi te tako postati univerzalno shvatljiva diljem svijeta. [2]

Ipak, ilustracija je širok pojam kojeg nije lako krajnje definirati. Zbog svoje moguće izrazito ekspresivne prirode, umjetničke kvalitete i slojevitosti, ilustracija se može smatrati likovnom umjetnošću, a isto tako i dekorativnom umjetnošću. [3] Prije svega, ilustracija je primjenjiva umjetnost upravo zbog svoje zadaće i uloge koju obnaša.

Za potrebe ovog diplomskog rada autor se u njegovu nastavku pod pojmom ilustracija referira na onu ilustraciju kojoj nije u prvom planu samo dekorirati, već i nositi te prenijeti određenu poruku ili koncept, a koja u isto vrijeme posjeduje određenu razinu likovne kvalitete i kreativnosti.

## **2. 1. 2. ILUSTRACIJA, UMJETNIČKO DJELO I GRAFIČKI DIZAJN**

*Ilustracija* se nerijetko poistovjećuje s drugim pojmovima poput *umjetničko djelo* i *grafički dizajn*. Sva tri pojma su usko povezana te postojeća u sferi vizualne umjetnosti, a granica između njih može biti nejasna. Pregledom njihovih razlika može se preciznije definirati pojam *ilustracije* te njezine zadaće. Za razumijevanje razlike potrebno je promotriti koja je svrha i polazište kreiranja vizualne “slike”.

*Umjetničko djelo* nastaje iz potrebe samog umjetnika da izrazi svoj unutarnji svijet te je ono njegova vlastita ekspresija, dok isto nije nužno istinito za ilustraciju. Ilustracija nastaje primarno iz potrebe informiranja, odnosno objašnjavanja ili približavanja neke ideje ili koncepta. Nadalje, umjetnik pri stvaranju umjetničkog djela polazi od vlastite potrebe, stavova i uvjerenja. Suprotno tome, ilustrator pri kreiranju ilustracije polazi od

potrebe klijenta i ciljane publike, a zadanu temu na svojevrsan način interpretira. Drugim riječima, obuhvaćeno frazom *l'art pour l'art*, umjetničko djelo nastaje radi sebe samog te polazi od interne potrebe, dok ilustracija nastaje radi eksterno uzrokovane potrebe. Dakle, pojmu umjetničko djelo može se pridružiti pojam subjektivnosti, a ilustraciji pojam objektivnosti.

Nadalje, razlika između spomenuta dva pojma postoji i u načinu slanja te primanja informacija. Kako bi se nešto smatralo ilustracijom, mora se ispuniti uvjet uspješnog slanja poruke, s tim da poruka mora biti jednoznačna za svakog korisnika. Drugim riječima, ilustracija mora imati jasan cilj i poslati specifičnu poruku specifičnim korisnicima. Usporedno s tim, umjetničko djelo također može prenijeti poruku, informaciju ili koncept, no ono nema samo jedno značenje ili cilj. Zbog slobode interpretacije umjetničkog djela, poslana poruka može biti različitog značenja različitom korisniku, promatraču umjetničkog djela.

Također, svrha umjetničkog djela, između ostalog, može biti stvaranje željene estetike ili ugođaja, a pritom ono može, ali i ne mora, nositi neki dublji koncept. S druge strane, ilustracija nije samostalna poput umjetničkog djela, već uvijek mora postojati određeni kontekst u kojem ona postoji. Bez konteksta neka vizualna slika ne može se smatrati ilustracijom. [4]

Poveznica između pojmova *grafički dizajn* i *ilustracija* je njihov zajednički cilj uspješnog prenašanja određene poruke ili informacije publici. Grafički se dizajn bavi vizualnim prikazom informacija, koristeći se različitim grafičkim elementima s ciljem povećavanja vidljivosti i razumljivosti informacije. Ilustracija također pomoću svojih vizualnih obilježja nastoji prenijeti poruku što jasnije i što većem broju ljudi. Grafički se dizajn razlikuje od ilustracije u načinu stvaranja.

Grafički dizajner se, ne uvijek, ali u mnogo slučajeva, koristi već prethodno napravljenim materijalima (*ready-made materials*) kao što su fotografije, tekst, ikone, logotip, pa i ilustracije. Njegov je zadatak napraviti od spomenutih materijala zanimljivu, upečatljivu i skladnu kompoziciju koja će najuspješnije prenijeti određenu poruku. Ilustrator pak kreira vlastito rješenje od početka do kraja te je u tom procesu potrebno razmišljati, ne samo o potrebama klijenta i publike, već i o odlikama i izgledu same ilustracije. [5]

U svijetu likovne umjetnosti ilustratori su ponekad smatrani manje važnima u usporedbi s likovnim umjetnicima i grafičkim dizajnerima, a pojam "ilustrativno" ponekad se koristi kao negativna kritika. Međutim, u posljednje vrijeme, djelomično zahvaljujući rastu industrije video igara i grafičkih romana, kao i sve češćom uporabom ilustracija u časopisima i drugim publikacijama u odnosu na fotografiju, ilustracija postaje cijenjena, popularna i profitabilna umjetnička forma, konkurentna onoj likovnih umjetnika i grafičkih dizajnera.

### **2. 1. 3. ILUSTRACIJA KROZ POVIJEST**

Ilustracija je oduvijek bila izrazito moćno i važno sredstvo komunikacije, no njezina uloga i uporaba mijenjale su se tijekom različitih povijesnih etapa.

Prvim primjerima ilustracije i općenito prvim ljudskim oblikom likovnog izražavanja smatraju se prehistorijski špiljski crteži. Praljudi su životopisno oslikavali krda životinja i scene lova koristeći se prirodnim pigmentima dobivenih iz stijena i kamenja. Vjeruje se kako ove najranije slike nisu služile samo kao dekoracija, već su bile i sredstvo komunikacije i način dijeljenja tada vitalnih informacija, primjerice o životinjama i njihovim lovištima, o religijskim iskustvima i slično. I u najranijim civilizacijama diljem svijeta, prije pojave prvih pisama, ljudi su se oslanjali upravo na ilustraciju za potrebe komunikacije.

U starom su Egiptu ljudi komunicirali hijeroglifima, setom određenih ilustriranih znakova i simbola. Svakodnevni život također je bio ispunjen ilustracijama. Tako su bogovi, faraoni, povijesni događaji i prikazi obiteljskog života bili oslikavani na svitcima papirusa, sarkofazima i religijskim mjestima. U staroj Grčkoj i Rimu ilustrirani mozaici, keramika i umjetnine služili su kao dekoracija, ali i zabilježba tadašnjeg načina života i religije ljudi. U Indiji ilustracije su već u V. stoljeću prije Krista prikazivale hindu bogove i božice na oslikanim svitcima, a tijekom VIII. stoljeća prije Krista bile su u širokoj uporabi u Kini i Japanu kada se razvio prvi drvorez.

U srednjem vijeku u Europi svećenici su počeli stvarati ručno ilustrirane rukopise Biblije i ostalih važnih vjerskih tekstova, a ilustracije su bile detaljne i stvarane s velikom predanošću kako bi mogle prenijeti najvažnije priče i ideje primarno

nepismenoj publici. Razvitkom tiskarskog stroja u XV. stoljeću zahvaljujući Gutenbergovu izumu, ilustracija poprima još važniji značaj. Razvitkom novih tehnika poput graviranog otiska umjetnici su mogli doprijeti do znatno veće publike. Ilustracijom su se prenašale različite informacije; opisivali su se medicinski tretmani, prikazivali originalni novi izumi i objašnjavale znanstvene teorije, među ostalim. [6]

Prava renesansa ilustracije događa se u XIX. stoljeću izumom polutonskog otiska. Razdoblje od 1880-ih do 1920-ih godina smatra se takozvanim *Zlatnim dobom ilustracije*. [6] U to doba, zahvaljujući razvitku tiska, sve veću popularnost stječu knjige, časopisi, poster i novine kao novi prijenosnici informacija koji pružaju savršeni prostor za aplikaciju ilustracije. Urednici tadašnjih knjiga i časopisa, prepoznavši važnost i utjecaj ilustracije, često su upošljavali najvještije ilustratore da proizvedu raskošne i upadljive ilustracije, ne bi li njihovim dodatkom u svojim izdanjima povišili broj pretplata i prodajnih primjeraka (Slika 1). Ilustratori su u *Zlatnom dobu ilustracije* morali crtati i slikati iznimno vrsno, ali i brzo. Nerijetko su dobivali zahtjeve za izradu kompleksnih ilustracija raznih tematika, od povijesnih bitki pa do prikaza zamišljenih tehnologija budućnosti, samo nekoliko dana prije zadanog roka. No, upravo zato su bili iznimno cijenjeni, često uživajući veliku slavu. [6]



*Slika 1:* Ilustracija iz knjige *Alice u zemlji čudesa* Lewisa Carolla, autor: John Tenniel, 1871. Knjigu je krasilo čak 42 ilustracije što je znatno povećalo vrijednost i prodaju knjige u onom vremenu. (izvor: <https://www.alice-in-wonderland.net/resources/pictures/alices-adventures-in-wonderland/>)

19. stoljeće bilo je vrijeme iznimnog razvitka tiska, ali i fotografije. Budući da tada još nije postojala tehnika prenašanja tek izumljene fotografije na tisak, potražnja za ilustracijom bila je veoma visoka. Prije nego što je fotografija postala razvijeni i širom

prihvaćeni vizualni medij, ilustracija se smatrala pouzdanim izvorom vizualnih informacija. Ilustracije su korištene svugdje: u knjigama, novinama, na plakatima, pa čak i na pakiranjima pića i hrane te su imale svrhu informiranja, ali i promoviranja događaja, proizvoda, vijesti i sl. (Slika 2). [6]

Važnost ilustracije očituje se i u društvenoj sferi s početka 20. stoljeća. Primjerice u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom Prvog svjetskog rata ilustratori su bili pozivani da informiraju i educiraju javnost pomoću ilustriranih brošura, plakata i postera (Slika 3). Ilustracija je imala veliki utjecaj na društvena mijenja, a u tom razdoblju nastale su neke od najupečatljivijih i najutjecajnijih radova.



*Slika 2:* Ilustrirani poster za predstavu Gismonda, autor: Alphonse Mucha, 1894. Poster Muche, napravljen novo unaprijeđenom litografskom tehnikom, bio je revolucionaran zbog tada još neviđenog načina pristupa ilustraciji. Velikim djelom zahvaljujući posteru, koji je izazvao pravu senzaciju u Parizu kad je bio izložen na oglasnim pločama, predstava Gismonda postigla je veliki uspjeh. (izvor: <http://www.muchafoundation.org/en/timeline#>)



Slika 3: Four Freedoms (Četiri slobode), autor: Norman Rockwell, 1943. Ilustracije Normana Rockwella, koje su ujedno i dokumentirale i idealizirale američko društvo, odigrale su ključnu ulogu u oblikovanju američkog svjetonazora kao i u zamišljanju američkog sna. Prikazana ilustracija referencira poznati govor iz 1941. tadašnjeg američkog predsjednika F. Roosevelta te je služila kao podsjetnik američkim građanima na vrijednosti za koje se moraju boriti. (izvor: <http://www.visual-arts-cork.com/famous-artists/norman-rockwell.htm> )

U industrijaliziranom razdoblju 20. stoljeća, ponudom sve više različitih proizvoda i rastom broja novih poduzeća, ilustracije su postale široko korištene u oglašavanju i promoviranju. No, u tridesetim i četrdesetim godinama prošlog stoljeća ilustraciju je postupno zamijenio novi i sve brže razvijajući medij *fotografije*.

Prednost fotografije u odnosu na ilustraciju je u tome što bilježi stvarnost onakvom kakva ona jest, radi čega su je ljudi poistovjećivali s istinom, smatrajući tako da kamera “ne laže”. [7] Nakon što je razvitak tehnologije omogućio njezinu uporabu u tisku, proizvođači i oglašivači su korištenjem fotografije umjesto ilustracije nastojali prezentirati vjerodostojnost svojih proizvoda. Uporaba fotografije postala je sve raširenija, pogotovo u časopisima i na ambalaži raznih proizvoda, zamjenjujući tako ilustraciju. [7]

Fotografija je i danas još uvijek najzastupljeniji medij kada je riječ o oglašavanju i promoviranju proizvoda, to više pojavom novih tehnologija koje omogućuju njezino lakše kreiranje i dijeljenje. Ipak, usprkos navedenom, razvojem novih tehnologija i kreativnih industrija kao što su filmska, glazbena i industrija video igara, primjećuje se ponovni znatan porast potražnje za ilustracijom, a ilustracije su sve češća pojava i u dizajnu pakiranja i web dizajnu. Mogući razlog tome je činjenica da ilustracija pruža izlaženje iz okvira stvarnosti kada je riječ o predstavljanju nekog koncepta, što postaje prednost nad fotografijom koja većinom bilježi “stvarnost”<sup>1</sup>. Razvijanjem digitalne komunikacije, oglašavanja i novih tehnologija i industrija, sve je veća potražnja za kvalitetnim, zanimljivim i atraktivnim ilustracijama koje će izdvojiti sadržaj i jasno prenijeti željenu poruku te se može reći da je trenutno digitalno doba novo zlatno razdoblje ilustracije.

#### **2. 1. 4. ULOGA ILUSTRACIJE**

Ilustracija je veoma razgranata disciplina te je danas nalazimo u mnogobrojnim oblicima, vrstama i primjenama. Zbog njezine iznimne fleksibilnosti ilustracija se može primijeniti u bezbroj mogućih scenarija i prilagoditi potrebama konačnog korisnika, a sve u svrhu što uspješnijeg slanja poruke. Uloga koju ilustracija obavlja ovisi o kontekstu u kojem se ona nalazi. Među mnogim ulogama koje ilustracija obnaša one najčešće su: *informativna, narativna, emocionalna, persuazivna* te *uloga identificiranja*. [4]

---

<sup>1</sup> Fotografijom se najčešće obuhvaća stvaran svijet, no važno je napomenuti da se digitalnom manipulacijom fotografije pomoću raznih digitalnih i AI alata također mogu prikazati imaginarni subjekti.

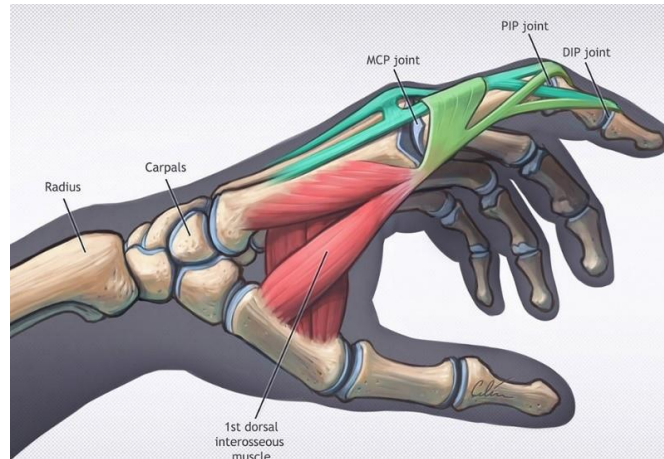


#### 2. 1. 4. 1. INFORMATIVNA ULOGA ILUSTRACIJE

Ilustracija je najpodobniji i najefektniji način opisivanja određenog vizualnog koncepta. Omogućuje da se bilo kakva, pa čak i apstraktna ideja ili koncept brzo i efektivno približi ili objasni gledatelju. Bilo da se nalazi uz tekst, na ambalaži proizvoda ili je samostalno djelo, zadaća je ilustracije obuhvatiti bit koncepta ili ideje i sintetizirati sve najbitnije informacije koje se žele prenijeti te ih prezentirati na privlačan, razumljiv i jezgrovit način.

Ilustracija je jedna od najzastupljenijih disciplina u području vizualnih umjetnosti i komunikacija kojom je moguće objasniti i razjasniti informacije te kao takva u današnjem društvu u kojem se neprestano prenose nove informacije i znanja postaje neizostavan način komunikacije. Nove informacije se lakše i prirodnije usvajaju vizualnim putem, a još je više učinkovito ako se novo znanje o nečemu stječe na zabavan ili interaktivan način. U tom pogledu ilustracija je idealan nositelj novih informacija, ali i instrukcija. Područja gdje je moguća njezina primjena radi podučavanja, informiranja i objašnjavanja iznimno su brojna. U gotovo svakom polju ljudske djelatnosti, od fizike, biologije i kemije do botanike i anatomije ili geografije, nailazimo na ilustracije koje pomažu u učenju i shvaćanju određenih koncepata, procesa, kategorizacija i slično. [4]

Jedan primjer ilustracija koje za primarni cilj imaju informiranje i objašnjavanje su *znanstvene i tehničke ilustracije*. U ovim ilustracijama bitna je precizna i detaljna izvedba s ciljem što tehnički ili znanstveno točnijeg prikaza. Primjerice, *botaničke ilustracije* koje prikazuju biljke što vjernije stvarnom prikazu s namjerom da budu vizualno privlačne i kvalitetno izrađene, a istovremeno znanstveno točne, pomažu pri identificiranju biljaka, dok *medicinske ilustracije* pomažu u razumijevanju ljudske anatomije i raznih procesa u ljudskom organizmu. Velika prednost u korištenju ilustracije u ovakvim slučajevima nad primjerice fotografijom je mogućnost prikazivanja procesa ili objekta koji se ne mogu snimiti fotografijom zbog fizičkih ograničenja (Slika 4). Također se mogu ciljano i detaljno prikazati samo određeni aspekti koji su bitni ili više aspekata odjednom, a koji se fotografijom ne mogu obuhvatiti istovremeno, primjerice i cvijet i plod neke biljke (Slika 5).



*Slika 4:* Medicinska ilustracija, autor: Ciléin Kearns. Detaljno prikazuje unutarnju anatomiju ruke uključujući mišiće i kosti. (izvor: <https://artibiotics.com/medical-illustration>)



*Slika 5:* Botanička ilustracija, autor: Lizzie Harper. Prikazuje dva aspekta biljke jabuke istovremeno: cvat te plod, što nije moguće obuhvatiti fotografijom. (izvor: <https://lizzieharper.co.uk/gallery/botanical-illustration/>)

## 2. 1. 4. 2. NARATIVNA I EMOCIONALNA ULOGA ILUSTRACIJE

Ilustracija svojim širokim kreativnim mogućnostima često može čak i nadići moć pisanog izražavanja kad je riječ o pokušaju predočavanja neke ideje ili koncepta pa s razlogom postoji izreka: *Slika govori tisuću riječi*. Premda i pisana riječ zasigurno može ostaviti duboki utisak na čitatelja, ipak je potrebno uložiti određeni napor te vrijeme za razumijevanje teksta, tim više ako je tekst podugačak.

S druge strane, ilustracija je takve prirode da može stvoriti direktnu i gotovo trenutnu vezu s gledateljem, istovremeno izazivajući određenu emocionalnu reakciju. Prema tome, osim vizualne komponente, ona emocionalna je također ključni element ilustracije. Atmosfera ilustracije, postignuta odabirom specifičnih boja te korištenjem određenih oblika, stilova i kompozicija, izaziva emocionalnu reakciju kod korisnika. Primjer ilustracije kojoj je primarni cilj dočaravanje atmosfere i pobuđivanje određenih emocija je *ilustracija koncepta* (eng. concept art) (Slika 6). Ovakva vrsta ilustracije koristi se najčešće u filmskoj i industriji video-igara te pomaže u vizualizaciji raznih imaginarnih svjetova te njihovih krajolika, flore i faune i stanovnika. Ilustracija koncepta često se koristi i u osmišljavanju novih proizvoda, gdje pomaže u istraživanju različitih konceptata i ideja za ambalažu, promoviranje i sl.



Slika 6: Ilustracija koncepta lika (lijevo, autor: Bob Pauley) te za prostor (desno, autor: Randy Berret) za animirani film *Priča o igračkama*. Ilustracija koncepta može biti brzo i jednostavno izvedena poput skice kao na primjeru lijevo, ili pak veoma detaljno poput naslikane slike kao na primjeru desno. (izvor: <https://disneyfineart.com/collections/pixar>)

Zahvaljujući njezinoj narativnoj sposobnosti, ilustracijom se može ispričati cijela priča ili izgraditi novi imaginarni svijet. Narativna sposobnost ilustracije najbolje se očituje u primjerima ilustriranih knjiga, dječjih slikovnica ili enciklopedija. Ilustracije koje vjerno prate tekst pružaju uvid u nove svjetove, i to ne samo fiktivne, već i omogućuju da upoznamo razne dijelove svijeta koji nam se čine daleko te ih nemamo priliku posjetiti. U tom smislu ilustracije predstavljaju neizmjereno vrijedno sredstvo prijenosa informacija te omogućuju korisniku usvajanje novog znanja i novih stavova.

Ilustracije nam pomažu razviti naša vizualna osjetila, intelekt, ali i maštu. Upravo je bezgranična kreativnost i imaginacija jedna od prednosti ilustracije kada je riječ o vizualizaciji ideje ili koncepta. Ilustracija ne mora i često ne predstavlja strogu realnost, koja se više povezuje s fotografijom, i u tom je smislu ilustrator slobodan stvoriti nove slike, svjetove i atmosferu kakvu poželi. Ilustracije korištene u svrhu prikaza priče često nalazimo u obliku sekvence, što je najbolje primjetno u *stripovima* ili *grafičkim romanima*. Stilovi ovakvih ilustracija ovise o žanru knjige, stripa ili općenito priče, o stilu pisanja, duljini i slično. Ilustrator mora prenijeti atmosferu, vizualni interes i dramu, a to postiže korištenjem efektne kompozicije, odgovarajuće palete boja, pritom razmišljajući o emociji koju želi pobuditi te usklađivanjem ostalih elementa ilustracije.

Nadalje, zbog svoje narativne sposobnosti, iznimno je pogodno koristiti ilustraciju u prezentiranju neke robne marke. Pomoću kreativne i atraktivne ilustracije moguće je jednostavno i izravno prenijeti stavove, ciljeve te vrijednosti robne marke.

#### **2. 1. 4. 3. PERSUAZIVNA ULOGA ILUSTRACIJE**

Moć persuazije ili uvjeravanja je esencijalni dio oglašavanja čijem je razvoju uvelike pridonijela ilustracija. Takozvana *komercijalna umjetnost* (eng. commercial art) najprije se pojavila u obliku jednostavnih crno–bijelih crteža u novinama, a danas se javlja u mnogim stilovima, ovisno o tome koji stil će najbolje pristajati poruci koja se želi poslati, ali i o trenutnim trendovima. Glavni cilj industrije oglašavanja je prodati proizvod, uslugu ili ideju što većem broju ljudi te se često u tim naumima koristi metoda persuazije i propagande. Ilustracija je tako bila i moćno sredstvo u propagandi i

promociji političkih ideologija, posebice u 20. stoljeću, ispunjenom svjetskim ratovima i revolucijama. [6]

Glavni zadatak ovakve ilustracije je uhvatiti pažnju korisnika te s minimalno teksta „prodati“ priču ili proizvod. Zbog naravi oglašavanja ilustrator se ponekad može naći u moralnoj dilemi ukoliko proizvod, usluga ili neki drugi subjekt koji se promovira ili reklamira nije u skladu s njegovim osobnim stajalištima, primjerice, problemi vezani uz zaštitu okoliša, dobrobit životinja ili druga etička pa i religijska pitanja.

Moć ilustracije u oglašavanju je toliko utjecajna da može stvoriti nove kulturne trendove ili utjecati na kulturne promjene. Primjer je široko poznat i prepoznatljiv ilustrirani lik *Djeda Mraza* nastao 1930–ih godina autora Haddona Sundbloma. Njega je tvrtka *Coca-Cola* zaposlila da redizajnira tada već postojeći lik Djeda Mraza koji će promovirati njihov proizvod i brand. Sundblomov Djed Mraz utjelovio je pozitivni i topli duh Božića i postao senzacija te je i danas jedna od najpoznatijih reklama (Slika 7).



Slika 7: Reklama za proizvod „Coca-Cola“ s likom Djeda Mraza, 1981. (izvor: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola>)

#### 2. 1. 4. 4. ILUSTRACIJA KAO IDENTITET

Kombinirajući prethodno navedene uloge i karakteristike, ilustracijom se može veoma uspješno obuhvatiti identitet robne marke, proizvoda, korporacije i slično. Njezina informativna uloga očituje se u tome da se ilustracijom na vizualno privlačan i zanimljiv način mogu prenijeti one najbitnije stavke, primjerice o kojem se proizvodu radi ili čime se bavi neka tvrtka. Ljudi su oduvijek promatrali svijet kroz priče i bili fascinirani njima. Zbog toga, koristeći ilustraciju i njezinu narativnu sposobnost u prezentiranju nekog proizvoda, može se prenijeti priča i povijest koja stoji iza robne marke, istovremeno izazivajući emocionalnu reakciju kod korisnika. Na taj način se stvara povezanost između robne marke i korisnika, što je ujedno i krajnji cilj svake robne marke. [8]

Naposljetku, svojom persuzivnom i sugestivnom sposobnošću, ilustracija može potaknuti krajnjeg korisnika na daljnji angažman, najčešće u obliku kupovine nekog proizvoda ili usluge. Iz tog razloga, korištenje ilustracije na ambalaži kao ekstenzija robne marke efektivan je način pozicioniranja proizvoda i njegova izdvajanja od konkurentnih proizvoda, pogotovo na današnjem zasićenom tržištu. Originalnim i karakterističnim stilom, ilustracijom se mogu prenijeti vrijednosti i kvalitete neke robne marke, definirati njena osobnost te naposljetku osigurati njenu prepoznatljivost (Slika 8).

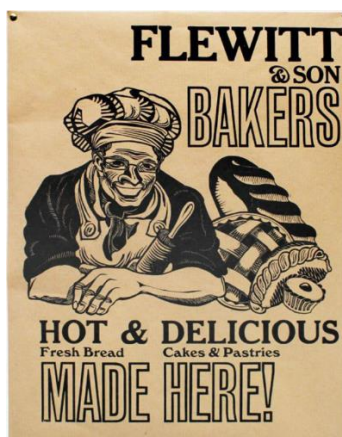


Slika 8: Prezentacija robne marke Clipper koja koristi ilustraciju kao glavni motiv dizajna ambalaže. (izvor: <https://www.clipper-teas.com/our-drinks/infusions/>)

## 2. 1. 5. KATEGORIZACIJA I STIL ILUSTRACIJE

Ilustraciju je teško kategorizirati zbog njezine široke upotrebe te bezbroj načina pristupa ilustraciji. Uz kategorizaciji ilustracije veže se pojam *stila ilustracije*. Može se reći da je stil ilustracije skup određenih karakteristika koji čine taj pristup ilustraciji jedinstvenim i prepoznatljivim. Stilovi ilustracije brojni su koliko i ilustratori. Međutim, stil ilustracije ovisi uvelike i o kontekstu u kojem se ona nalazi. Sukladno tome koju ulogu ilustracija obnaša i poruci koju treba prenijeti ciljanoj publici, potrebno se opredijeliti za onaj stil koji će najbolje odgovarati zadatku. Okvirno, ilustraciju možemo kategorizirati prema dva bitna aspekta koja čine ilustraciju, a to je vrsta medija ili tehnika kojom je ilustracija nastala te način obrade motiva. [4] Prema vrsti korištenog medija ilustraciju možemo podijeliti na *tradicionalnu* i *digitalnu ilustraciju*.

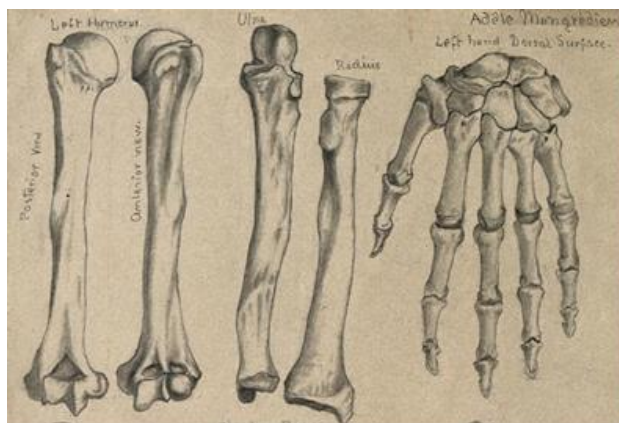
*Tradicionalna ilustracija* odnosi se na onu koja je rađena ručno te uključuje razne tehnike i alate, a razvijala se zajedno s tehnologijom. Jedan od najranijih primjera tradicionalne ilustracije su tehnike *originalne grafike*, poput linoreza, drvoreza i bakroreza. Primjerice, pri drvorezu, umjesto direktnog crtanja na papir, prvo se urezuje slika na ploču drva na koju se zatim nanosi sloj tinte, da bi se potom drvena ploča otisnula o papir, ostavljajući tako otisak. Ovakve ilustracije posjeduju pomalo grub i rustikalan dojam zbog načina oblikovanja linija koji nije uvijek zaglađen, a korištenjem živih boja može se postići grafički efektivan dizajn. Prigodno je koristiti ovakve tehnike ukoliko se želi prenijeti povijesna ili tradicionalna atmosfera ili činjenica da je nešto ručno izrađeno (Slika 9).



Slika 9: Primjer postera za pekaru s linorez ilustracijom; autor: Kim Vousden  
(izvor: <https://www.behance.net/gallery/23129265/Flewitt-Sons-Bakers-Poster-linocut-and-letterpress>)

*Olovka* i *ugljen* također su jedni od najčešćih i najstarijih tehnika korištenih za kreiranje ilustracija. Olovka kao medij dolazi u različitim svjetlinama, mekoćama pa i bojama, a na papiru ostavlja direktan trag. Olovkom se mogu stvarati ilustracije jasnih kontura i detaljnih sjena (Slika 10). Zbog svoje jednostavnosti i direktnosti, mnogim je ilustratorima prvi i najprirodniji izbor pri skiciranju.

Za razliku od olovke, tehnika ugljena omogućuje dočaravanje mekoće prijelaza između sjena i ploha. Ugljen, kao manje precizan alat, ali s više mogućnosti za ekspresiju, odličan je izbor za stvaranje efektnih ilustracija, kako s dinamičnim i ekspresivnim pokretima, tako i s mekanim i nježnim prijelazima između ploha. Ostale suhe tehnike uključuju *bojice* i *pastele* koje ostavljaju pastozniji trag od olovke, ali se mogu bolje kontrolirati od ugljena.



Slika 10: Medicinska ilustracija napravljena olovkom, autor: Adele Mongredien, 1980.  
(izvor: <https://wellcomecollection.org/works/rcheytjs>)

Za razliku od suhih tehnika, kod mokrih tehnika potrebna je voda koja će aktivirati pigment u boji. Jedna od najraširenijih takvih tehnika je *akvarel*. Finoća i delikatnost tehnike akvarela omogućuju stvaranje ilustracija s puno detalja i slojeva. Slike nastale akvarel tehnikom daju dojam prozračnosti pa je ova tehnika idealna za stvaranje impresionističkih slika, zbog čega se često koristi u dječjim ilustracijama (Slika 11).

U mokre tehnike može se ubrojiti i *tuš*. Ilustracije nastale tušem i nalivperom često su veoma detaljne i linijski riješene. Specifičnost tuša je da se pritiskom nalivpera može varirati debljina linije poput kaligrafske linije od veoma debelih linija do onih iznimno tankih. Ilustracije nastale *akrilnim bojama* također su veoma zastupljene, a karakterizira ih gusti nanos i reljefna tekstura.



Akrilne boje veoma su pogodne za miješanje te se mogu kreirati svi poželjni tonovi, a na podlozi se lako može ugraditi prijelaz boja. Zbog toga su ovakve ilustracije osobito pogodne za prikaz realističnih motiva (Slika 12).



*Slika 11:* Akvarel ilustracija korištena u dječjoj knjizi; autor: Reka Kovacs (izvor: <http://felerisketches.com/illustration/kidlit-art/>)



*Slika 12:* Akril ilustracija flore i faune; autor: Robert W. Hines ([https://en.wikipedia.org/wiki/Robert\\_W.\\_Hines](https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_W._Hines))

*Moderna ilustracija, odnosno digitalna ilustracija, za razliku od tradicionalne nastaje putem raznih računalnih programa i digitalnih alata. S razvojem tehnologije pojednostavljuje se i ubrzava proces stvaranja i dijeljenja ilustracija. Digitalna ilustracija omogućava ilustratoru da eksperimentira s različitim stilovima i alatima dostupnima u softverskim programima te nudi niz mogućnosti. Primjerice, kreiranje u takozvanim slojevima (eng. layers) omogućuje umjetniku odvajanje pojedinih elemenata unutar ilustracije i pojedinačno uređivanje bez utjecaja na ostatak slike. Opcije jednostavnog poništavanja akcija omogućuje umjetniku lako ispravljanje pogrešaka i slobodno eksperimentiranje, a bogati izbor digitalnih alata i “kistova” omogućuje stvaranje raznih efekata. To su neke od karakteristika digitalnog crtanja koje čine ovu tehniku vrlo popularnom i sve više raširenom među ilustratorima. Digitalna ilustracija svoju primjenu nalazi praktički svugdje gdje i tradicionalna ilustracija, a ponekad rezultat čak može i neodoljivo podsjećati na tradicionalnu ilustraciju.*

Digitalna ilustracija može biti vektorska ili rasterska. *Vektorske ilustracije* nastaju pomoću vektorske grafike koja se temelji na matematičkim jednadžbama kojima se može “crtati” objekte poput linija, krivulja ili oblika. [9] Ovakve ilustracije mogu se skalirati neograničeno bez gubljenja kvalitete slike, stoga su idealne za izradu logotipa ili ikona, ali i za korištenje u dizajnu web stranica ili mobilnih aplikacija.

S druge strane, *rasterska ili bitmap ilustracija* nastaje pomoću mreže malih točkica, odnosno piksela, gdje svaki piksel sadržava informacije o boji, svjetlini i nijansama. Karakteristika rasterskih ilustracija je to da su razlučive, što znači da njihova kvaliteta ovisi o broju piksela po jedinici duljine (PPI, odnosno broj piksela po inču, te DPI, odnosno broj piksela po centimetru). Veća razlučivost jamči oštrij i detaljniju sliku, ali i zahtjeva veći prostor za pohranu u memoriju uređaja. Međutim, rasterske ilustracije nisu skalabilne poput vektorskih, što znači da se povećavanjem rasterske slike gubi njezina kvaliteta, što može uzrokovati nepoželjno zamućivanje slike. Zbog mogućnosti prikaza raznolikosti boja i kvalitetnog prijelaza između tonova, rasterske ilustracije idealne su za fotorealistične ilustracije, no njihova uporaba je ograničena s obzirom na njihovu razlučivost. Odabir između rasterske i vektorske ilustracije ovisi o specifičnim potrebama i zahtjevima projekta.

Svaki medij ima svoje posebnosti koje dolaze do izražaja putem individualnog pristupa ilustratora. Ilustrator može isti motiv prikazati u različitim medijima i kroz različite

obrade, tražeći pritom odgovarajući pristup za izražavanje željenog ugođaja ili traženog efekta. Neki se ilustratori osjećaju udobnije koristeći određeni medij te često razviju vlastiti stil opredjeljujući se za jedan medij u kojem postanu vrsni, dok drugi ilustratori mogu preferirati eksperimentirati sa različitim stilovima i medijima.

## **2. 2. AMBALAŽA**

Ambalažom se smatra bilo kakav spremnik ili omotač kojim se zaštićuje neki proizvod kako bi sigurno dospio od mjesta proizvodnje do primatelja, najčešće kupca tog proizvoda. Osim navedenih uloga, ambalaža obavlja i mnoge druge bitne funkcije poput olakšavanja rukovanja proizvodom, očuvanje proizvoda do sljedećeg korištenja ili na primjer pružanja informacija o proizvodu. No, danas se ambalaža smatra jednim od najvrjednijih alata za promociju proizvoda u svrhu ostvarivanja prodaje, a osmišljavanje pakiranja je postao važan dio marketinga. Kombiniranjem umjetnosti, znanosti i tehnologije nastoji se oblikovati optimalno pakiranje za određeni proizvod, imajući na umu da osim osiguravanja sigurnog transporta i skladištenja, mora i isticati proizvod na način koji doprinosi njegovoj uspješnoj prodaji.

Najčešće upravo ambalaža čini prvi dojam o proizvodu, koji neupitno odlučuje o uspješnosti istoga. Naime, na trenutnom tržištu procjenjuje se da potrošači ne provode više od 5 sekundi za promatranje dizajna ambalaže, a istraživanja pokazuju da potrošači donose oko 50 do 70 posto svojih odluka o kupnji na samom mjestu prodaje. [10] Nadalje, zbog principa geštalta, korisnici često ambalažu doživljavaju kao dio proizvoda te može biti teško razdvojiti ih, zbog čega aspekti ambalaže poput boje, tipografije, ilustracija i grafike mogu utjecati na percepciju proizvoda. [11] Ovakvi podaci upućuju na to da su detaljne analize elemenata ambalaže veoma korisne kako bi se bolje razumjelo kako pojedini elementi utječu na navike i ponašanje potrošača prilikom kupnje.

Elementi ambalaže uključuju one vizualne, kao i one informativne. Vizualni elementi ambalaže odnose se na oblik ambalaže, slikovne prikaze poput fotografija i ilustracija, geometrijske i slobodne forme, boju, tipografiju i slično. Informativni elementi odnose se na informacije o proizvodu, poput načina proizvodnje, kemijskog sastava, roka

trajanja, zemlji podrijetla i slične informacije koje mogu biti od važnosti kupcima pri odluci za kupovinu. U osmišljavanju vizualnih elemenata važno je identificirati najprikladniji vizualni stil kako bi se uspješno istaknuo proizvod, privukla pažnja promatrača i prenijela poruka iza proizvoda i brenda.

Pakiranje je postalo jedno od primarnih sredstava komunikacije u izgradnji brenda te važan faktor u procesu odluke o kupnji nekog proizvoda. Pakiranje pomaže kupcima u identificiranju proizvoda, gdje služi kao prečica u donošenju odluke u kupnji. Budući da vaganje prednosti i nedostataka svakog proizvoda na polici oduzima puno vremena i energije, većina kupaca koristi pakiranje ambalaže kao nešto na temelju čega može brzo donijeti više-manje ispravne zaključke o proizvodu. Zbog toga se može reći da ambalaža služi kao ekstenzija nekog branda te u mnogo slučajeva o njoj ovisi i njegov sam opstanak u sve većoj i snažnijoj tržišnoj konkurenciji.

### **2. 2. 1. SLIKOVNI PRIKAZI NA AMBALAŽI**

Među vizualnim elementima koji se mogu pojaviti na ambalaži, slikovni prikazi imaju najdirektniji utjecaj na potrošače. Slikovni prikaz na ambalaži pomaže privući pozornost potencijalnog kupca te služi kao informativni element za usporedbu i razlikovanje proizvoda od drugih, a kupci ih nerijetko koriste kao pokazatelj kvalitete proizvoda [12]. Ambalaža pruža savršen prostor za implementaciju slikovnog prikaza; fotografije, ilustracije ili njihove kombinacije.

### **2. 2. 1. 2. KORIŠTENJE ILUSTRACIJE NA AMBALAŽI**

Ilustracija je postala jedan od najvažnijih oblika izražavanja u dizajnu ambalaže i proizvoda. Prisjetivši se koje sve uloge ilustracija obnaša, njezino korištenje na ambalaži je izuzetno korisna opcija s marketinškog gledišta. Ilustracija prvenstveno ima svrhu obavijestiti korisnika o prirodi proizvoda, naglašavajući njegove jedinstvene karakteristike i predstavljajući ga na inovativan i privlačan način. Svojim bogatim izričajem ilustracija može učiniti proizvod privlačnijim i zanimljivijim te tako privući pozornost potencijalnom potrošaču.

Ilustracija je kompleksni medij koji uključuje različite tehnike i načine izražavanja. Stilovi izražavanja dostupni ilustratorima su mnogobrojni, što omogućuje brendovima kreiranje vlastitog izričaja koji je u skladu s vrstom poruke koja se želi prenijeti korisniku. Identificiranjem vlastitog ilustrativnog stila i njegovim primjenjivanjem na razne proizvode istog branda može se izgraditi prepoznatljivi vizualni identitet. Osim što se time osigurava veća vidljivost i isticanje među konkurentnim proizvodima, slijeđenjem jedinstvenog i prepoznatljivog stila, ilustracijom se može odraziti autentičnost i originalnost proizvoda, osiguravajući tako i vjernost potrošača (Slika 13).

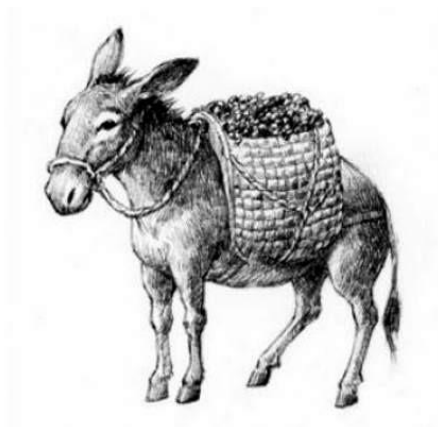


Slika 13: Ambalaže branda Beak Pick s ilustracijom, autori: Eliza Malkhasyan, Stepan Azaryan  
Prikazani su različiti proizvodi poput čaja, kompota i džema na kojima je vidljiva dosljednost u dizajniranju ambalaža te konzistentnost u stilu korištenih ilustracija. (izvor: <https://www.behance.net/gallery/84541129/Beak-Pick>)

Ilustracija dodaje dubinu i bogatstvo izražaju motiva na ambalaži. To može uključivati primjerice personifikaciju brenda, prikazivanje karakteristika proizvoda, prikaz kulturnog naslijeđa ili priču o podrijetlu i tradiciji brenda. Odražavajući osobnosti i vrijednosti brenda, svojim komunikativnim i evokativnim sposobnostima, ilustracija može stvoriti emocionalnu povezanost između proizvođača i brenda. Umjetnički aspekt ilustracije može potaknuti pozitivne emocije u potrošaču poput ugone ili zadivljenosti te ga tako potaknuti na kupnju proizvoda. [13]

Ilustracija se može koristiti na bilo kakvoj ambalaži, a posebice se često koristi na prehrambenim proizvodima. Na današnjem prostranom tržištu industrije hrane i pića s jakom konkurencijom i mnoštvom sličnih proizvoda ključno je znati okarakterizirati svoj proizvod kako bi se osigurala njegova prepoznatljivost.

Potrošači dolaze u kontakt s velikim brojem ambalaža u svakodnevnom životu pa samo visoko prepoznatljivi dizajni imaju veću vjerojatnost da ostave duboki dojam na potrošače. Uzimajući u obzir proizvodne i transportne troškove, primjena prekomjerno kompleksnih struktura ambalaže često nije izvediva u većini slučajeva, dok sam prostor na ambalaži pruža šansu za umjetničku slobodu i izričaj koji se može istaknuti u masi. Upravo dobro izvedena ilustracija, kao poveznica između umjetničkog i funkcionalnog aspekta dizajna, posjeduje snažnu osobnost i osigurava visok stupanj prepoznatljivosti proizvoda. Svojom narativnom i emotivnom sposobnošću, ilustracija ostvaruje snažan vizualni dojam, a korištenjem simbola može odraziti tradiciju i kulturnu dubinu iza nekog proizvoda ili branda (Slika 14). [14]



*Slika 14:* Ambalaža hrvatskog vina Dingač (lijevo) te uvećani prikaz korištene ilustracije (desno). Etiketa nosi realistično i detaljno izrađenu ilustraciju motiva magarca, simbol koji nosi duboko kulturološko-tradicionalno značenje te predstavlja “stoljetnog vjernog pomagača pelješkim težacima”. Odabir da se motiv magarca prikaže tradicionalnom “ručnom” tehnikom tuša uspješno aludira na dugu tradiciju ovog brenda, te na to da se vinogradi još uvijek obrađuju ručno, baš kao i prije stotinu godina. (izvor: <https://vinarija.com/145-vinarija-dingac>)

### **2. 2. 1. 3. ILUSTRACIJA NASPRAM FOTOGRAFIJI NA AMBALAŽI**

Najčešći način prikaza na ambalaži i dalje je fotografija. No, uočava se značajan pomak u posljednjih nekoliko godina prema korištenju ilustracija na ambalaži, udaljavajući se od uobičajene upotrebe realističkih fotografija. Budući da je fotografija preuzela ulogu figurativnog realizma, odnosno prikaza stvarnih objekata, ilustratori su dobili više interpretativnu ulogu, što im omogućuje da se bave dubljim i apstraktnijim temama i idejama. Ilustracija tako može prenositi kompleksnije ideje i poruke, što bi bilo teže postići fotografijom.

Posljednjih godina obilježenim brzim tehnološkim napretkom, mnoge robne marke teže prirodnijem i prisnijem odnosu s potrošačima. Odabirom unikatne ilustracije umjesto fotografije nastoji se ostvariti komunikacija koja je osobnija i emocionalno snažnija u suvremenom pretrpanom okruženju potrošača. Ručno ili digitalno crtane slike obogaćuju vizualni doživljaj ambalaže. Čak i kad se slika ilustracije masovno reproducira i otisne, psihološki dojam ručno izrađenog crteža ostaje sličan dojmu jedinstvene, umjetničke kreacije od strane umjetnika. [15]

### 3. ANALIZA POSTOJEĆIH AMBALAŽA ODABRANOG PROIZVODA

Nakon pregleda definicije, obilježja i uloga ilustracije te kako se ona koristi na ambalaži, u eksperimentalnom dijelu rada istražuje se kako različiti slikovni prikazi s fokusom na ilustraciju utječu na percepciju o proizvodu.

U svrhu ovog istraživanja kao reprezentativni proizvod odabrana je ambalaža toplog napitka- kave. Razlog za odabir kave leži u činjenici da se često koriste vizualni prikazi na ambalaži prehrambenih proizvoda, kako bi na različite načine sugerirali što se nalazi unutar ambalaže. Posebice je proizvode napitaka teško prezentirati bez uporabe dodatnih elemenata, odnosno šireg konteksta (primjerice šalica kod proizvoda kave, ili voće kod proizvoda sokova).

Kava je proizvod koji se uvelike konzumira širom svijeta, uključujući i Hrvatsku. Prema rezultatima provedenog istraživanja u Hrvatskoj 69% od 100 ispitanih osoba svakodnevno konzumira kavu. [16] Ovaj podatak ukazuje da je kava pogodan predmet istraživanja. Osim toga, kava često ima egzotično porijeklo, što može poslužiti kao inspiracija za dizajn prototipa ambalaže.

Tijekom istraživanja dostupnih vrsta ambalaže za kavu na globalnom i domaćem tržištu, primijećene su određene sličnosti, ali i razlike u načinu prikazivanja proizvoda. Što se tiče prisutnosti slikovnog prikaza, ambalažu možemo podijeliti u jednu od tri kategorije: ambalaža bez slikovnog prikaza, ambalaža s fotografijama te ambalaža s ilustracijama. Kod ambalaža koje ne koriste slikovni prikaz glavni vizualni elementi koji se ističu su tipografija i pozadinska boja. Ovakav dizajn usredotočuje se na jednostavnost i minimalizam, bez direktnog prikaza proizvoda (Slika 15).



Slika 15: Primjeri ambalaža kave bez slikovnog prikaza



Nadalje, analizirajući ambalaže s fotografijama, primijećene su izrazite sličnosti u odabiru motiva. Velika većina ambalaža u ovoj kategoriji koristi motiv skuhane vruće kave u šalici kao svoj centralni vizualni element. Ovaj motiv često je kombiniran s prikazom prženih zrna kave ili povremeno uz motiv cvijeta ili lista (Slika 16). Ovakav odabir motiva direktno ukazuje na proizvod te poziva korisnika na korištenje proizvoda.



Slika 16: Primjeri ambalaža kave s fotografijom

Uz direktan prikaz proizvoda, ambalaže s ilustracijama kao dominantnim vizualnim elementom često dijele slične motive, iako postoje značajne razlike u njihovom izričaju. Neki od najčešćih motiva u ovim ambalažama uključuju:

*Motiv čovjeka:* Često se prikazuje figura osobe, obično odjevena u tradicionalnu odjeću karakterističnu za zemlju podrijetla kave. Ovaj motiv može asociirati na lokalnu kulturu i tradiciju. Osoba je ponekad prikazana kako sudjeluje u berbi zrna kave, naglašavajući organski proces proizvodnje. Ovakva ilustracija djeluje kao prozor kroz koji potrošač može zaviriti u drugu kulturu, stvarajući emotivnu povezanost. (Slike 17 i 18)



Slika 17 (lijevo) i Slika 18 (desno): Ambalaža kave s ilustracijom lika osobe

*Motiv krajolika ili geografske lokacije:* Ambalaže koje se fokusiraju na podrijetlo kave često prikazuju karakteristične krajolike kao što su planine, rijeke ili plantaže kave (Slika 19). Osim toga, često se koriste motivi flore i faune specifični za to područje ili drugi simboli koji predstavljaju tradiciju i kulturu zemlje (Slika 20). Ilustracije ovakvih motiva pružaju potrošačima osjećaj povezanosti s određenom geografskom lokacijom i njezinom prirodnom ljepotom. Ilustracije na ambalaži kave pružaju dublje značenje i priču proizvoda, pomažući potrošačima da se emocionalno povežu s njim. Ovi motivi djeluju kao mostovi koji omogućuju potrošačima da istraže različite kulture i geografske lokacije kroz svoje iskustvo pijenja kave.



Slika 19: Ambalaža kave s ilustracijom motiva krajolika



Slika 20: Ambalaža kave s ilustracijom motiva flore i faune

Zaključno, ambalaže za proizvode kave dolaze u raznolikim dizajnima, no mogu se primijetiti dva osnovna načina za prikaze kave. Jedan je način direktan prikaz proizvoda odnosno sirovine. Na primjer, motiv vruće šalice kave direktno asocira na okus i miris kave, obećavajući autentično iskustvo uživanja u istoj. Također, motiv prženih zrna kave izravno se povezuje s tradicionalnim procesom prženja kave, stvarajući osjećaj tradicije i visoke kvalitete.

Drugi način prikaza proizvoda je putem indirektnih asocijacija. Korištenjem motiva poput tradicionalne odjeće radnika na poljima kave, karakterističnih krajolika ili kulturnih simbola zemlje podrijetla kave ne prikazuje se sam proizvod ali i dalje se opisuje i priziva u svijest promatrača. Ovakav način prikaza proizvoda može zahtijevati više pažnje i interakcije kako bi se interpretirala vizualna priča, što daje priliku potrošačima da se dublje povežu s proizvodom.

Dok su u priloženim primjerima ambalaže s fotografijom, kao simbolom realističnog prikaza, često fokusirane na figurativne koncepte i direktan prikaz proizvoda, ambalaže s ilustracijom težile su više apstraktnijim konceptima te indirektnim prikazom proizvoda. Tradicionalni dizajn s fotografijom daje potrošačima osjećaj sigurnosti i autentičnosti, dok ambalaže s ilustracijama čija je svrha stvaranje priče i atmosfere potiču potrošače na dublje promišljanje i veću emocionalnu povezanost s proizvodom.

## 4. EKSPERIMENTALNI DIO

### 4.1. CILJEVI, HIPOTEZE I METODE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je pomoću izrađenih autorskih prototipova ambalaža proizvoda kave ispitati utjecaj između prikaza na primarnoj izložbenoj površini ambalaže na percepciju proizvoda potrošača. Postavlja se pitanje ima li ilustracija pozitivan utjecaj na to kako će potrošač razmišljati o proizvodu nakon prve interakcije s ambalažom. Žele se istražiti sljedeći aspekti:

1. Imaju li ispitanici pozitivniji stav o proizvodu s ilustrativnom ambalažom?
2. Hoće li ispitanici preferirati ambalažu bez slikovnog prikaza, ambalažu s fotografijom ili ambalažu s ilustracijom?
3. Koji će ilustrativni stil ostaviti najbolji dojam na ispitanike?

Kao vodič u usmjeravanju istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Potrošači više preferiraju proizvode s ambalažama koje imaju ilustraciju kao glavni vizualni element u usporedbi s ambalažama koje proizvod prezentiraju putem fotografije ili tipografije.
2. Ambalaže će s ilustracijom kao glavnim vizualnim elementom pozitivno utjecati na percepciju potrošača o proizvodu.
3. Plošni će ilustrativni stil koji kombinira ilustraciju s figurativnim prikazom motiva ostaviti najbolji dojam među ponuđenim ilustrativnim stilovima.
4. Za ambalažu kave, veća je preferencija prema direktnim prikazima proizvoda i/ili sirovine u usporedbi s prezentacijom putem indirektnih vizualnih asocijacija.

U okviru istraživanja kategorije toplih napitaka, konkretno kave, razvijeno je ukupno devet prototipova ambalaža. Osmišljena su dva para ambalaža s dva različita motiva. Vodeći se zaključcima iz analize već postojećih ambalaža proizvoda kave, uzeta su jedna od dva najčešća motiva slikovnih prikaza, jedan koji na direktan način ukazuje na odabrani proizvod, motiv šalice kave, te jedan koji na indirektan način ukazuje na proizvod kave, motiv geografske lokacije. Promjenjiva varijabla u dizajnu prototipova je vrsta vizualnog prikaza (fotografija/ilustracija), prisutnost ili odsutnost slikovnog

prikaza te stilovi korišteni za ilustraciju. Nastojala se održati konzistentna razina složenosti vizualnih prikaza, a tekstualni sadržaj i ostali elementi vizualnog dizajna, poput boja, grafičkih elemenata i tipografije bili su ujednačeni (u okvirima mogućnosti) kroz sve prototipove. Korištena metodologija za subjektivnu evaluaciju različitih kvaliteta proizvoda je metoda semantičkog diferencijala, a istraživanje je provedeno putem *online* upitnika.

Upitnik je strukturiran u tri glavna dijela. U prvom dijelu ispitanici su metodom semantičkog diferencijala subjektivno evaluirali pojedinačnu ambalažu prema zadanim pojmovima. U drugom su dijelu ispitanici odgovarajući na zadana pitanja rangirali ambalaže prema vlastitim preferencijama, odvojeno za ambalaže motiva šalice i ambalaže motiva geografske lokacije. Zadnji dio upitnika odnosio se na usporedbu ambalaža različitih motiva kako bi se ustvrdilo koji vizualni prikaz bolje predstavlja kavu kao proizvod. U istraživanju je sudjelovalo 36 nasumično odabranih ispitanika.

## **4.2. IZRADA PROTOTIPOVA AMBALAŽA**

### **4. 2. 1. OSMIŠLJAVANJE IDENTITETA ROBNE MARKE**

Za dizajniranje ambalaže prvo je bilo nužno oblikovati identitet robne marke. Ime robne marke zamišljenog proizvoda kave je *Kono Coffee*, a njegov proizvod je stopostotna organska kava uzgojena na havajskom otoku u regiji Kona. Osim što izravno asocira na podrijetlo proizvoda, riječ "kono" na havajskom jeziku ima značenje "pozvati nekoga, dati nekome dobrodošlicu." [17] To se može povezati s kulturom društvenog ispijanja kave i činjenicom da kava spaja ljude i kulture.

Dizajniran je logotip koji kombinira tipografiju i stilizirani znak (Slika 21). Za glavnu tipografiju koristio se rukopisni bezserifni font kako bi se naglasila asocijacija na organsko podrijetlo proizvoda. Simbol se sastoji od dva nepravilna kruga koji simboliziraju zrno kave, a između njih se nalazi visoko stilizirani element list. Odabrane boje vizualnog identiteta podsjećaju na zemlju i ocean kao referencu na Havaje.



Slika 21: Logotip osmišljenog brenda Kono Coffee (izvor: autorska slika)

#### 4.2.2. PROTOTIPOVI AMBALAŽE

Prototipovi ambalaža kreirani su u programima Adobe Illustrator i Adobe Photoshop. Jedan set ilustracija nosi motiv šalice kave, dok drugi set nosi motiv geografske lokacije.

Prvi prototip ambalaže je bez slikovnog prikaza. Glavni vizualni elementi su pozadinska tirkizna boja, tipografski elementi poput naslova i podnaslova te popratni grafički apstraktni elementi (Slika 22).



Slika 22: Proizvod broj 1; ambalaža bez slikovnog prikaza

Prototip broj 2 predstavlja ambalažu koja uključuje slikovni prikaz, koji je izrađen uporabom fotografije, s motivom šalice kave. Na ambalaži se nalazi fotografija šalice na

tanjuriću s uzorkom listova karakterističnih za Havaje, što odražava podrijetlo proizvoda. Dodatno, na rub šalice su u programu Adobe Photoshop digitalno dodani motivi zrna kave i havajskog cvijeta kako bi se proizvod dodatno povezao sa zemljom podrijetla. Slikovni element u obliku polukruga ispunjava donji dio ambalaže. Također su uključeni tekstualni elementi sa prethodne ambalaže kao što su naslov, podnaslov i informacije o gramaži proizvoda te pozadinski element. (Slika 23)



*Slika 23:* Proizvod broj 2; ambalaža sa fotografijom s motivom šalice kave

Ambalaža proizvoda broj 3 sadrži jednake pozadinske elemente kao prethodni prototipovi, ali umjesto fotografije koristi slikovni prikaz putem ilustracije koja je nastala tradicionalnom tehnikom akvarela (Slika 24). Ilustracija je ručno izrađena i dalje obrađena u programu Adobe Photoshop. Stil ilustracije odgovara realizmu i od izrađenih prototipova, najbliži je fotografskom prikazu.



*Slika 24:* Proizvod broj 3; ambalaža s tradicionalnom ilustracijom s motivom šalice kave

Ambalaža proizvoda broj 4 koristi vektorsku ilustraciju istog motiva, ali je izrađena u plošnom stilu (Slika 25). Ovaj stil ilustracije zadržava elemente realizma, ali s određenim odmakom koji se primjećuje u nedostatku sjena, nedostatku suptilnog prijelaza boja i pojednostavljenjem prikaza. Plošni stil naglašava čistoću i jednostavnost dizajna, ali i dalje zadržava prepoznatljive karakteristike motiva.



*Slika 25:* Proizvod broj 4; ambalaža s plošnom ilustracijom s motivom šalice kave

Ambalaža proizvoda broj 5 koristi vektorsku ilustraciju istog motiva šalice, zrna kave i cvijeta, no izrađenu u geometrijskom stilu (Slika 26). Ovaj stil ilustracije udaljava se



najviše od realističkog prikaza i znatno se razlikuje od fotografije. Upotrebom isključivo geometrijskih oblika i pravilnih krivulja, postignut je stil koji je najbliži apstrakciji, a to rezultira gubitkom određenih prepoznatljivih obilježja motiva.



Slika 26: Proizvod broj 4; ambalaža s geometrijskom ilustracijom s motivom šalice kave

Drugi set prototipova ambalaža koristi motiv geografske lokacije, primarno prikazujući pejzaž Havaja. Scena je podijeljena u tri plana. Prvi plan prikazuje gusti niz otočkih listova i biljaka, stvarajući dojam bogate vegetacije koja je karakteristična za Havaje. Ovaj plan predstavlja najbližu perspektivu i pruža osjećaj prisnosti prirodi. Drugi plan prikazuje drvo kave, pri čemu su vidljive samo njegove grančice koje uokviruju cijelu scenu. Na tim granama uočavaju se zreli crveni plodovi, odnosno sirovi plod kave. Ovaj plan ističe glavni proizvod brenda - kavu s Havaja. U pozadini se prikazuje divlja šuma i karakteristična otočna planina, koja je obavijena sceničnim nebom. Ovaj plan dodaje dubinu i osjećaj prostora, istovremeno naglašavajući divlju prirodu otoka Havaja.

Ambalaža proizvoda broj 6 koja nosi fotografsku razinu vjernosti opisane scene, nastala je procesom fotomanipulacije u Adobe Photoshopu, kombinirajući različite slike kako bi se stvorila željena pejzašna scena. Nastojalo se napraviti što stvoriti što realističniju sliku koja će privući pažnju potencijalnih kupaca (Slika 27).



*Slika 27:* Proizvod broj 6; ambalaža s fotografijom s geografskim motivom

Identično prvome setu prototipova, na ambalažama sljedećih prototipova zamjenjuje se fotografija s ilustracijama iste scene. Tako se kod prototipa ambalaže proizvoda broj 7 zamjenjuje fotografija s ručno izrađenom ilustracijom nastalom tehnikom akvarela (Slika 28). Ilustracija je nastala tradicionalnom tehnikom te pruža slikovitu i umjetnički oblikovanu verziju scene.



*Slika 28:* Proizvod broj 7; ambalaža s tradicionalnom ilustracijom s geografskim motivom

Nadalje, ambalaža broj 8 sadrži ilustraciju izvedenu u plošnom stilu (Slika 29). Kombiniranjem boje i oblika bez dodatnih detalja, stvara se slika koja je stilizirana i pojednostavljena, ali i dalje

prepoznatljiva. Zadnja ambalaža, pod brojem 9, nosi ilustraciju geometrijskog stila, koristeći se samo geometrijskim oblicima i pravilnim krivuljama kako bi stvorila apstraktnu i stiliziranu verziju scene, udaljavajući se od realističkog prikaza (Slika 30).



Slika 29: Proizvod broj 8; ambalaža s plošnom ilustracijom s geografskim motivom

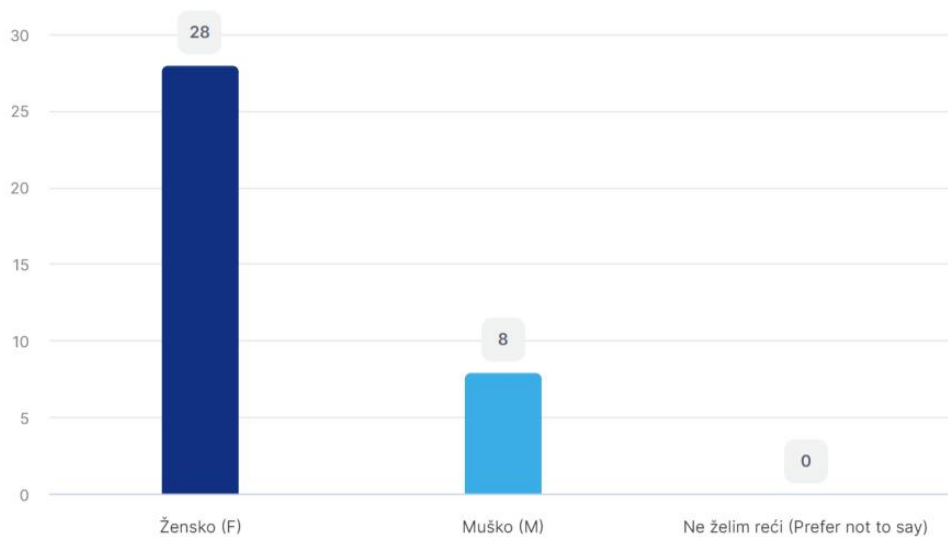


Slika 30: Proizvod broj 9; ambalaža s geometrijskom ilustracijom s geografskim motivom

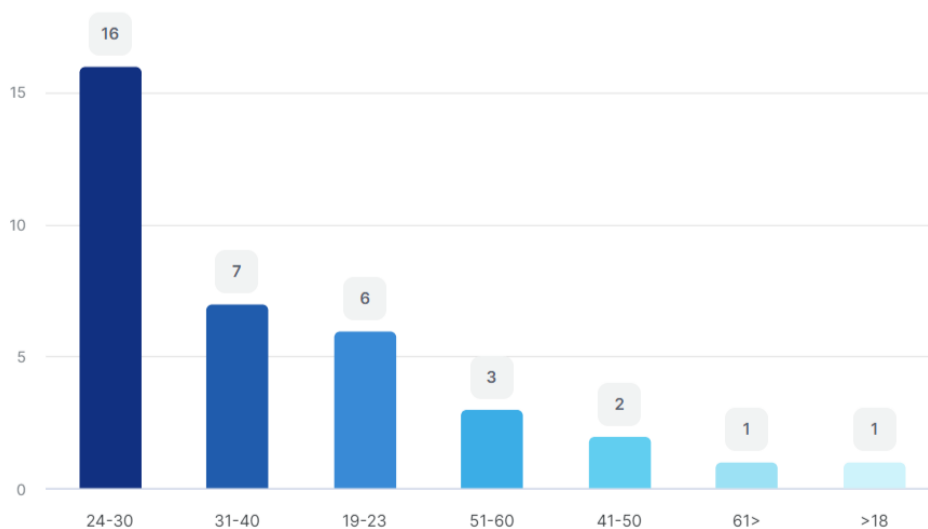
## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

U ispitivanju je sudjelovalo 36 ispitanika, od čega je 28 žena i 8 muškaraca (Slika 31).

Većina ispitanika (44,4%) pripada dobnoj skupini od 24 do 30 godina (Slika 32).

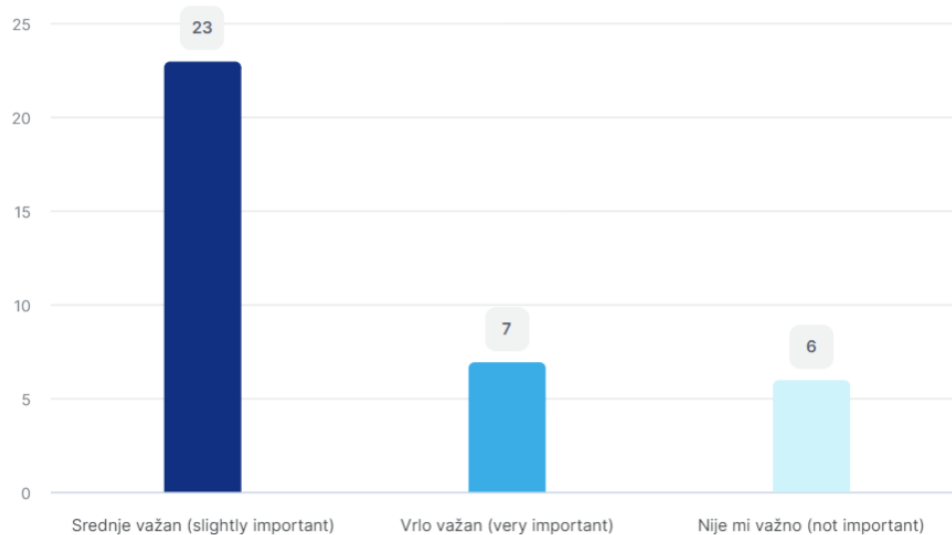


Slika 31: Prikaz spola ispitanika



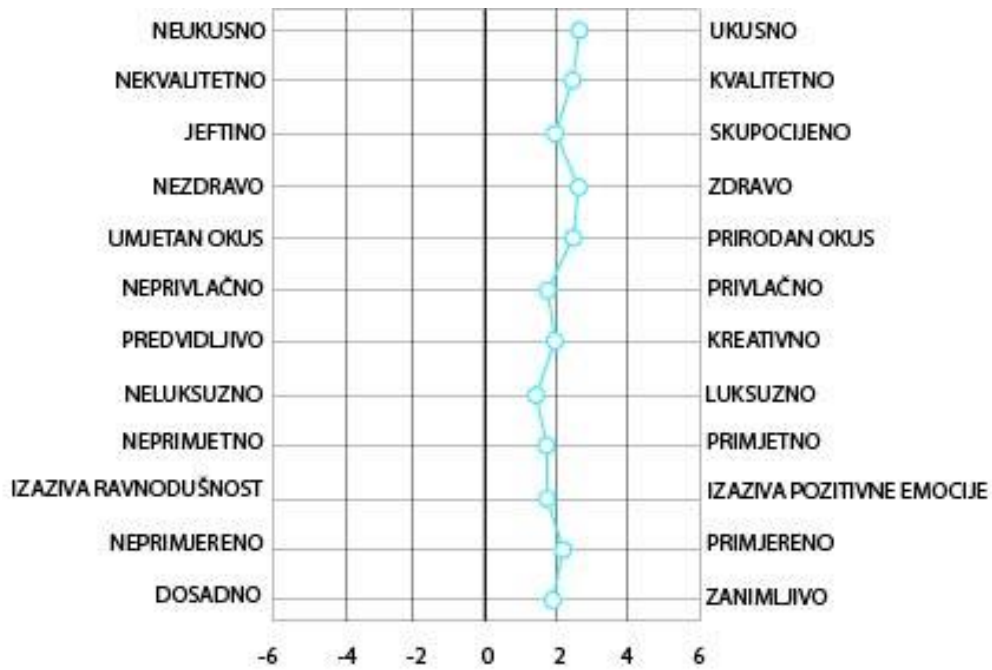
Slika 32: Prikaz dobne skupine ispitanika

Na pitanje koliko im je bitan dizajn ambalaže pri kupnji nekog proizvoda, 63,6% ispitanika odgovorilo je da im je srednje važno, dok je njima 19,4% veoma važan (Slika 33).

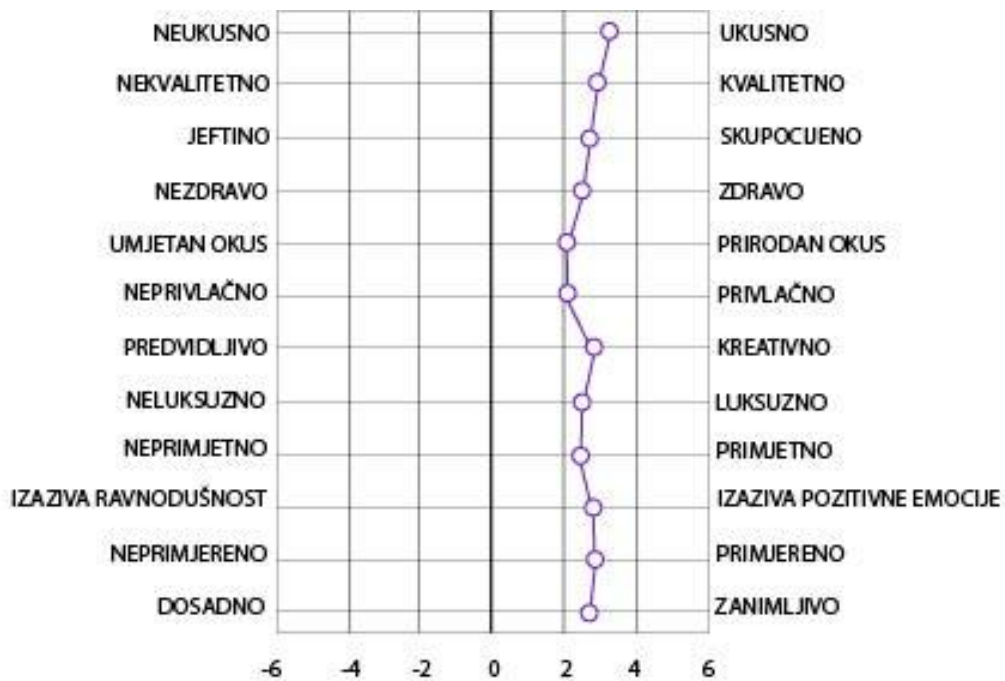


Slika 33: Važnost dizajna ambalaže ispitanicima

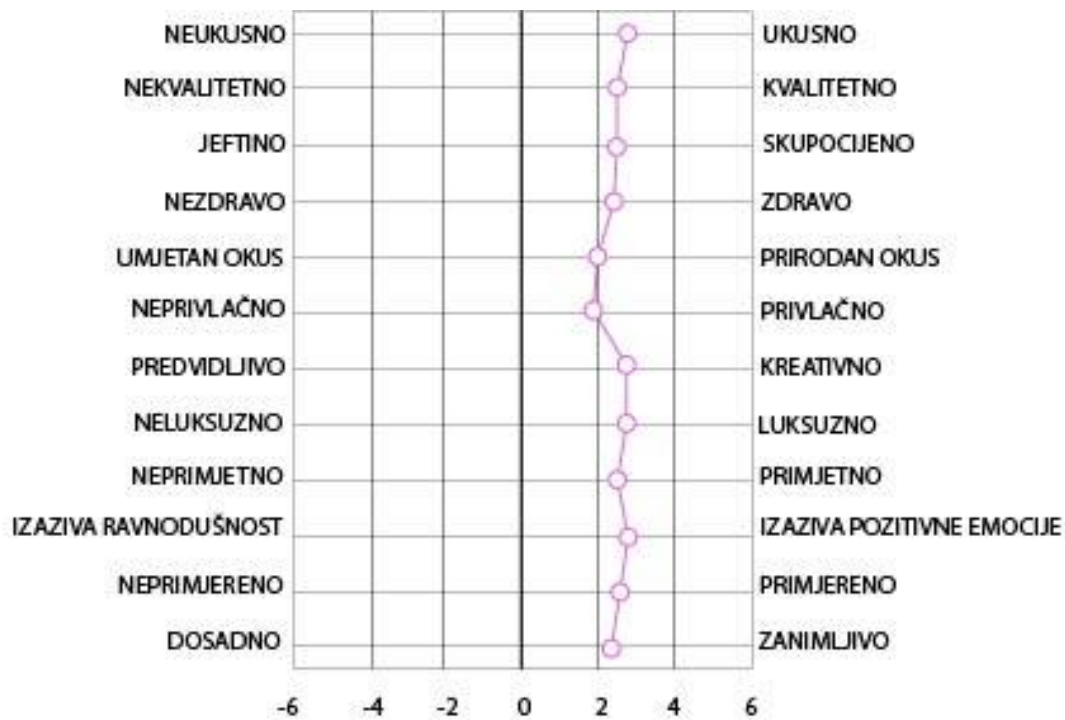
Nakon osnovnih pitanja, ispitanicima je dan zadatak da ocijene pojedinačno svaku od 9 ambalaža zasebno. Odabrani semantički parovi odnosili su se na to kako ispitanici percipiraju određeni proizvod, primjerice smatraju li ga zdravim, ukusnim ili skupocjenim. Drugi semantički parovi odnosili su se na to koje asocijacije i emocije ambalaža budi u ispitanicima, primjerice smatraju li proizvod dosadnim, kreativnim, inovativnim i slično. Parovi semantičkog diferencijala uključivali su asocijacije relevantne uz kvalitetu kave kao proizvoda (primjerice smatraju li proizvod ukusnim, zdravim ili skupocjenim) kao i generalne asocijacije vezane uz doživljaj proizvoda i ambalaže (primjerice smatraju li proizvod dosadnim, kreativnim ili luksuznim) Na slikama od 34 do 39 prikazani su rezultati evaluacija proizvoda bez slike i onih sa motivom šalice kave za pojedine semantičke parove (Slika 34, 35, 36, 37, 38 i 39).



Slika 34: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za Proizvod broj 1 (bez slikovnog prikaza)



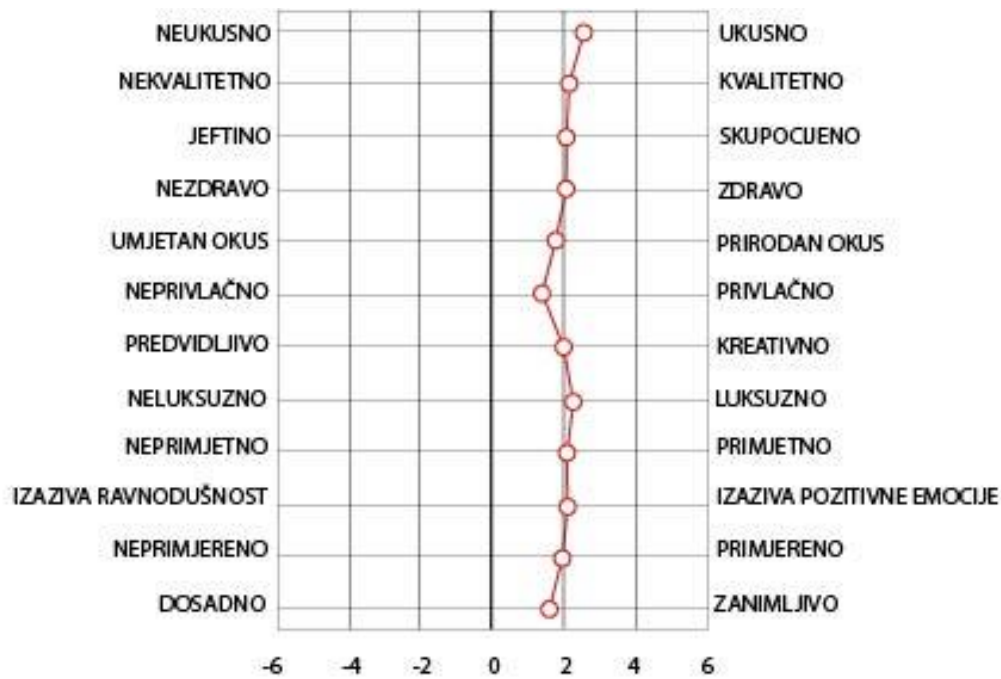
Slika 35: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za Proizvod broj 2 (s fotografijom šalice kave)



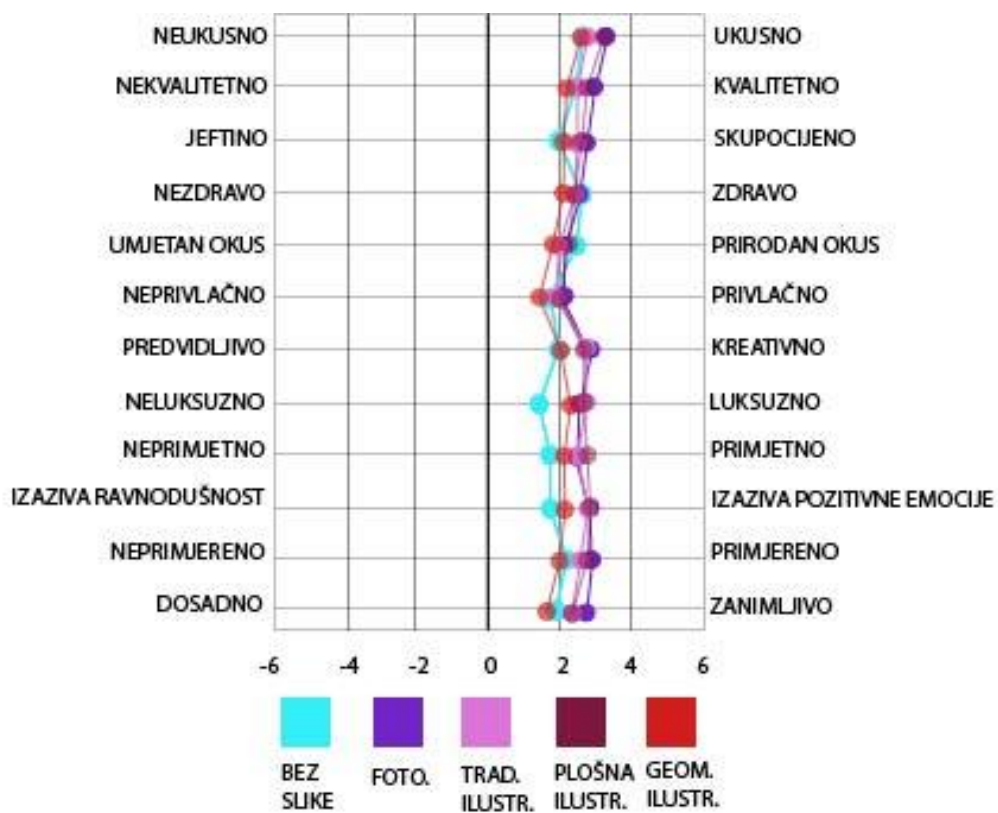
Slika 36: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za Proizvod broj 3 (s tradicionalnom ilustracijom šalice kave)



Slika 37: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za Proizvod broj 4 (s plošnom ilustracijom šalice kave)



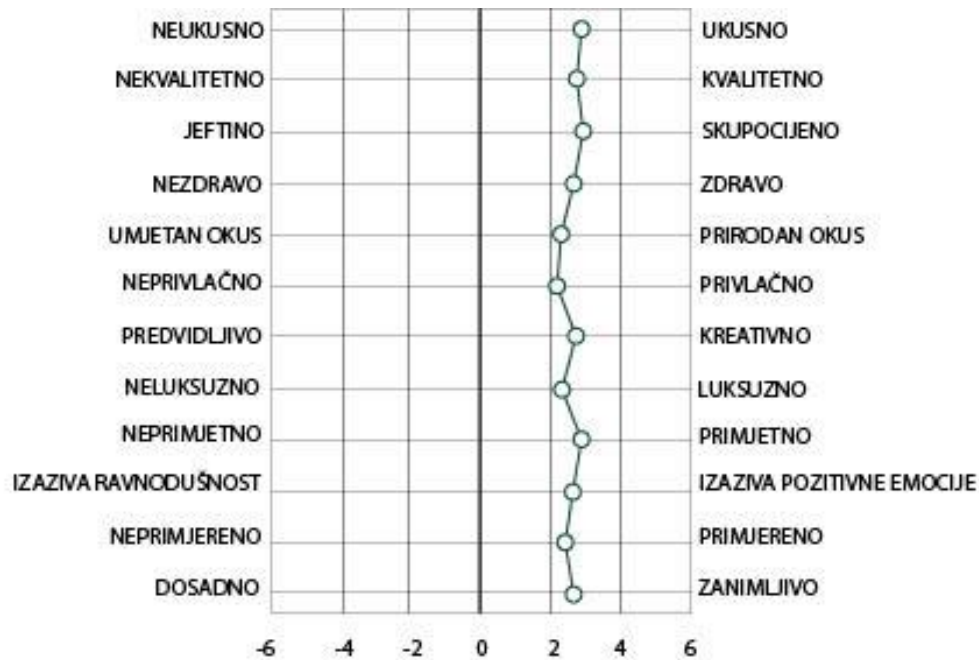
Slika 38: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za Proizvod broj 5 (s geometrijskom ilustracijom šalice kave)



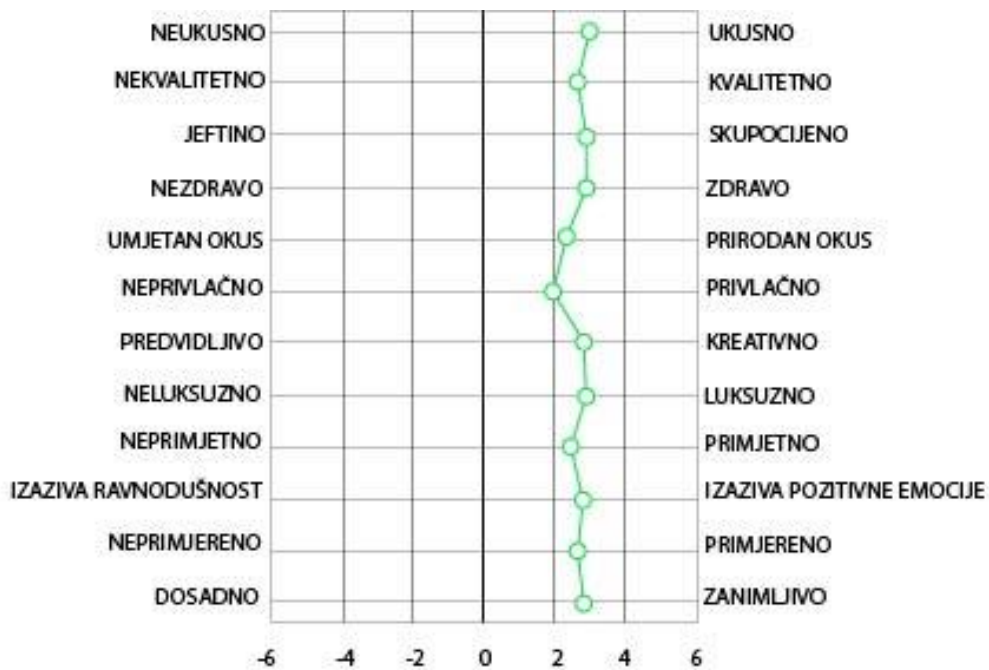
Slika 39: Zajednički prikaz rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za proizvode s motivom šalice kave



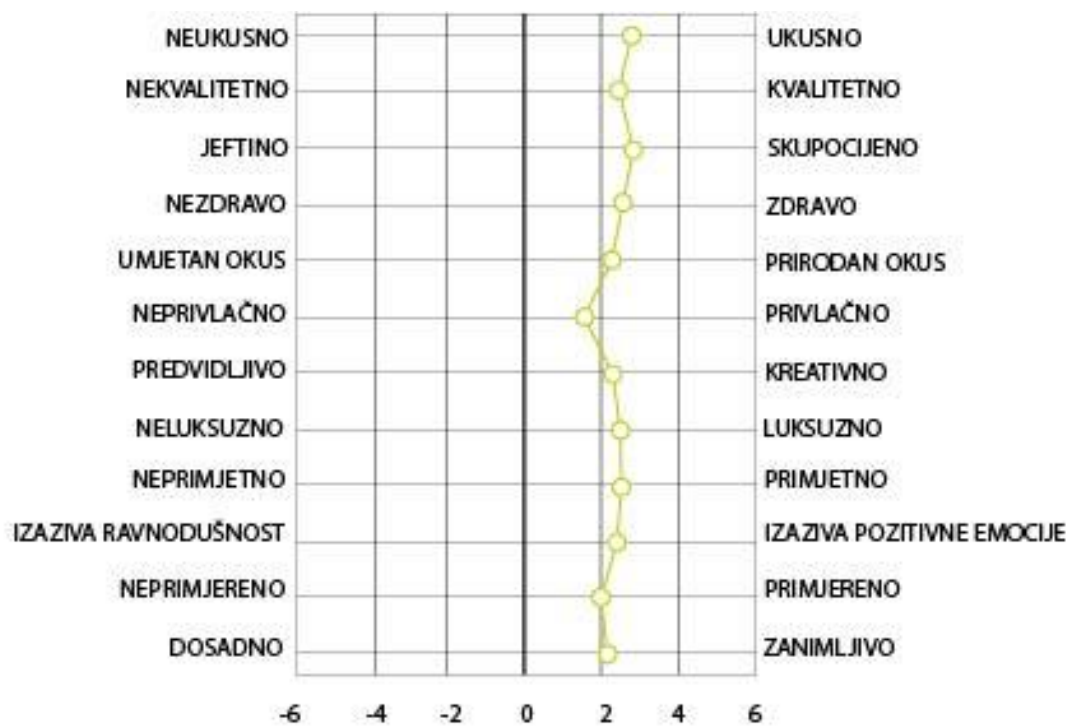
Slijede prikazi rezultata evaluacija ispitanih prototipova s geografskim motivom za pojedine semantičke parove (Slika 40, 41, 42, 43 i 44).



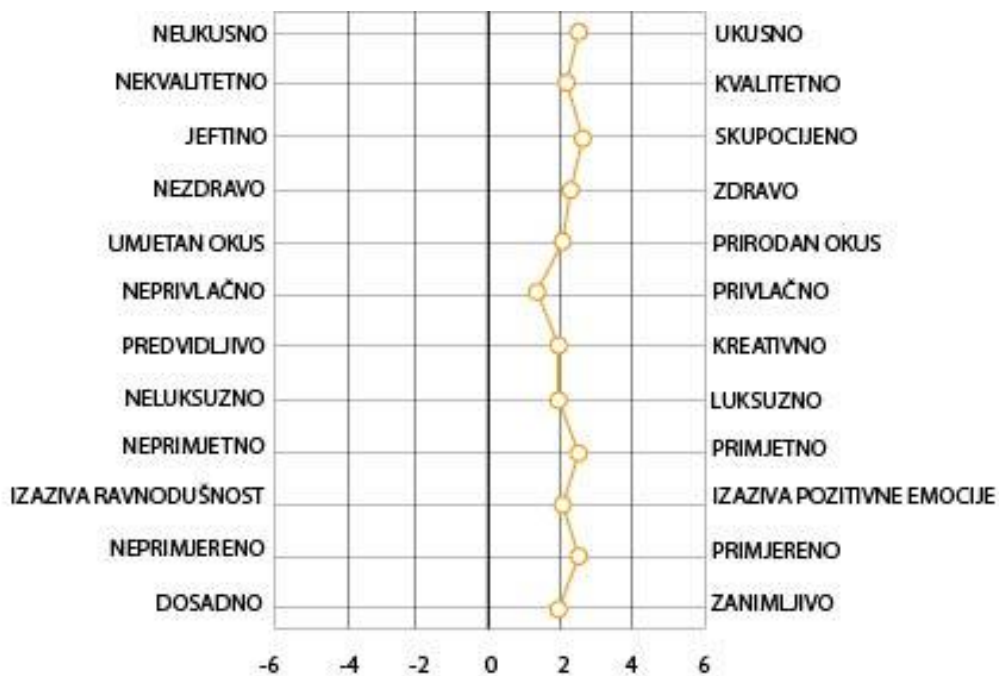
Slika 40: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za Proizvod broj 6 (s fotografijom motiva geografske lokacije)



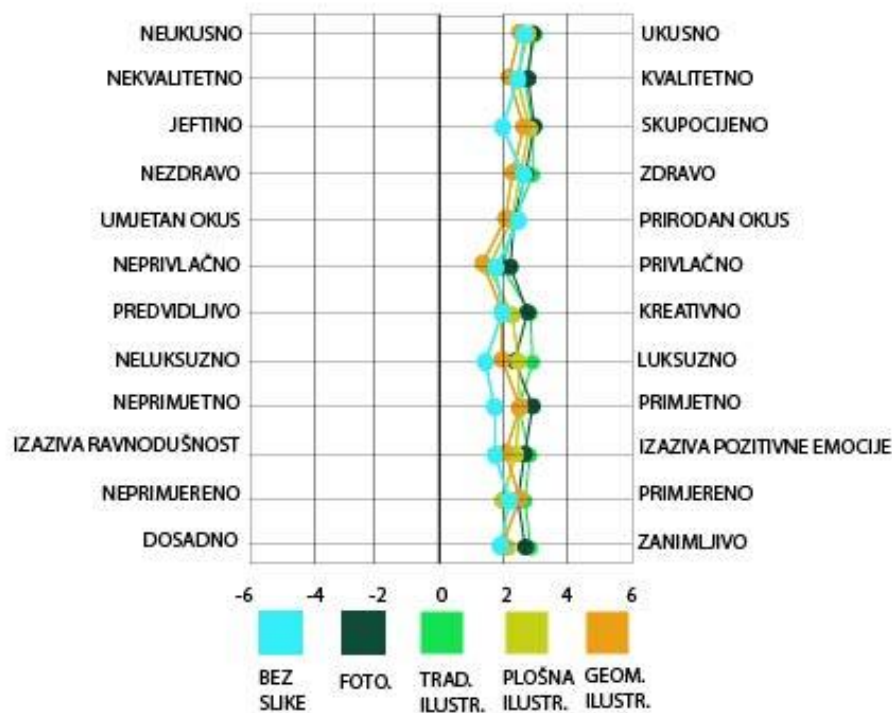
Slika 41: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za Proizvod broj 7 (s tradicionalnom ilustracijom motiva geografske lokacije)



Slika 42: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za Proizvod broj 8 (s plošnom ilustracijom motiva geografske lokacije)



Slika 43: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za Proizvod broj 9 (s geometrijskom ilustracijom motiva geografske lokacije)



Slika 44: Zajednički prikaz rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za proizvode s motivom geografske lokacije

Analizirajući rezultate iz priloženih dijagrama, mogu se istaknuti reakcije ispitanika na različite primjere proizvoda. Iako se rezultati za određene ambalaže često preklapaju, ipak se može izvesti nekoliko značajnih zaključaka.

Proizvod koji nije imao slikovni prikaz dobio je najniže ocjene za ukusnost, s prosječnom ocjenom od 2,65. Slične srednje ocjene od 2,65 i 2,62 dodijeljene su ambalažama s geometrijskim ilustracijama. Može se zaključiti da nedostatak vizualnog prikaza proizvoda ili prevelika apstrakcija negativno utječu na percepciju okusa kave kao napitka. S druge strane, proizvod s fotografijom šalice kave, kao i onaj s plošnom ilustracijom šalice kave, dojam su na ispitanike ostavili kao najukusniji, s prosječnim ocjenama 3,35 za fotografiju šalice te 3,17 za plošnu ilustraciju kave.

Nadalje, proizvod koji nije imao slikovni prikaz dobio je najniže ocjene u pogledu kriterija skupocjenosti (prosječna ocjena: 2,03), luksuznosti (prosječna ocjena: 1,59) i kreativnosti ambalaže (prosječna ocjena: 1,59). Također je ocijenjen kao proizvod koji najmanje privlači pažnju (prosječna ocjena: 1,74) te koji izaziva najmanje pozitivnih

emocija (prosječna ocjena: 1,74). Ovi rezultati jasno potvrđuju da prisustvo slikovnog elemenata, bilo da se radi o fotografijama ili ilustracijama, predstavlja ključni faktor dizajna koji značajno doprinosi prepoznatljivosti i uspješnosti proizvoda.

Kada se usporede ambalaže s fotografijama i ambalaže s ilustracijama, primjećuje se da su ambalaže s fotografijama ipak postigle bolje ocjene prema mišljenju ispitanika. Proizvod s ambalažom na kojoj se nalazila fotografija šalice kave ocijenjen je kao najukusniji (prosječna ocjena: 3,35), najkvalitetniji (prosječna ocjena: 3,03) i najprikladniji (prosječna ocjena: 2,94). Proizvod s ambalažom s fotografijom geografskog motiva nije značajno zaostajao, a ispitanici su ga smatrali najskupocjenijim (prosječna ocjena: 3,0) te također jednim od najukusnijih (prosječna ocjena 2,9).

Premda je istraživanje bilo usmjereno na utjecaj ilustracija na percepciju proizvoda, uočava se da su općenito, u mnogim kategorijama, proizvodi s primjenom ilustracija zaostajali za proizvodima s fotografijama. Međutim, interesantno je napomenuti da su u nekim kategorijama proizvodi s ilustracijama dobili najbolje ocjene. Proizvodi s tradicionalno izrađenim ilustracijama, s prosječnim ocjenama od 2,79 za motiv šalice kave i 2,97 za geografski motiv, ocijenjeni su kao najluksuzniji proizvodi, dok su proizvodi s plošnim ilustracijama zauzeli drugo mjesto, a tek nakon njih dolaze proizvodi s fotografijama. Ovi rezultati sugeriraju da korištenje ilustracija može utjecati na percepciju vrijednosti samog proizvoda te da korištenje ilustracije može učiniti proizvod ekskluzivnijim i vrijednijim.

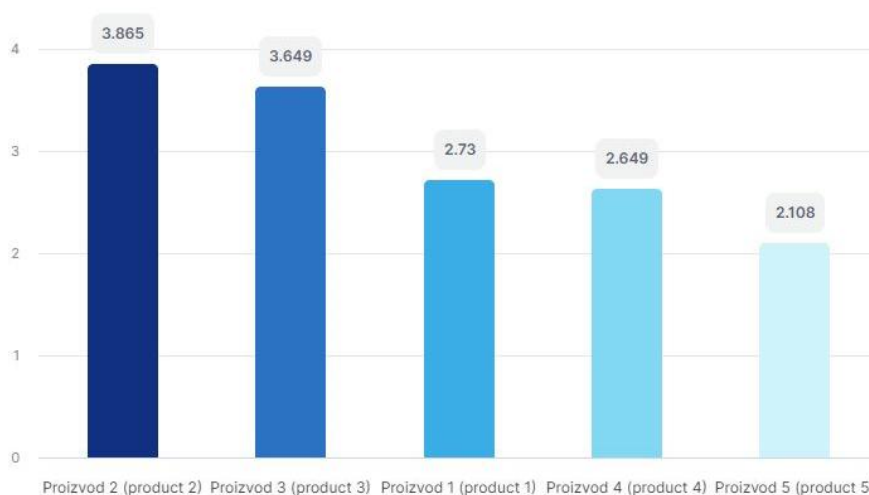
Također, svi proizvodi s ilustracijama ocijenjeni su veoma visoko u pogledu izazivanja pozitivnih emocija, izuzev dva proizvoda s ilustracijama geometrijskog stila. Jedino je proizvod s fotografijom šalice kave nadmašio ostale u ovom aspektu. Kao proizvod koji najviše priziva pozitivne emocije ocijenjen je proizvod s fotografijom šalice kave s prosječnom ocjenom od 2,97. Slijede ga proizvodi s tradicionalnom ilustracijom šalice kave (prosječna ocjena: 2,82) i proizvod s tradicionalnom ilustracijom geografske lokacije (prosječna ocjena: 2,85). Ovakav rezultat je očekivan s obzirom na emocionalnu i narativnu moć ilustracija.

Kada se razmotri uspješnost pojedinog stila ilustracije, može se s pouzdanošću reći da su proizvodi s ilustracijama geometrijskog stila bili najmanje uspješni. Ovi proizvodi su dobili najniže ocjene u kategorijama privlačnosti, zanimljivosti, izazivanju pozitivnih emocija i skupocjenosti. Može se pretpostaviti da apstraktni stil i naglašena

geometrijska obilježja mogu stvarati dojam hladnoće i prevelike sterilnosti, što može biti u suprotnosti s očekivanjima potrošača za proizvodom poput kave koji obično evocira osjećaj topline i bliskosti.

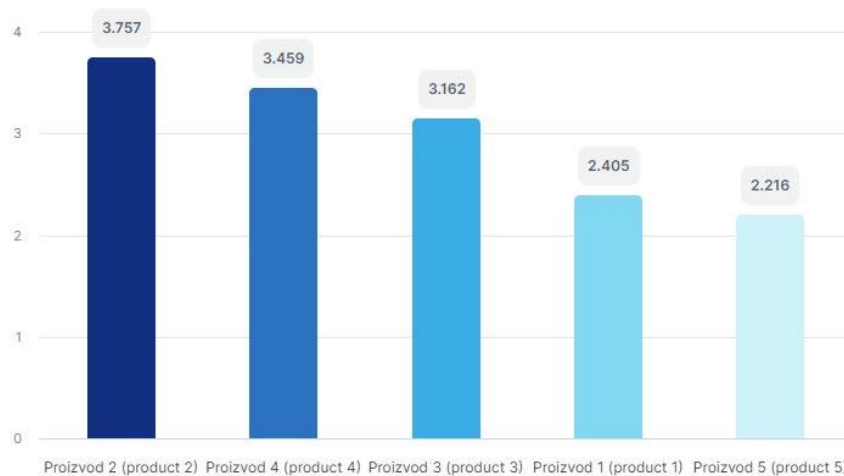
S druge strane, tradicionalni i plošni stilovi ilustracije pokazali su se podjednako uspješnima, odnosno imali su usporedive ocjene od strane ispitanika. Očigledno je da su ovi stilovi bolje odgovarali ispitanicima te da su izazvali pozitivnije emocionalne reakcije. To sugerira da, ukoliko se koristi ilustracija na ambalaži, izbor stila ilustracije može imati ključnu ulogu u oblikovanju dojma o proizvodu i povećanju njegove privlačnosti na tržištu.

U drugom dijelu upitnika, ispitanici su rangirali prototipove ambalaža prema zadanim pitanjima. Najprije su rangirali proizvode s motivom šalice kave prema tome koji proizvod prvo primjećuju. Većina ispitanika je istaknula da prvo primjećuju proizvod s fotografijom (označen kao proizvod 2). Nakon toga je najprimjetniji proizvod bio proizvod s tradicionalno izrađenom ilustracijom (označen kao proizvod 3), dok je proizvod s geometrijskom ilustracijom (proizvod 5) dobio najmanje pažnje (Slika 45).



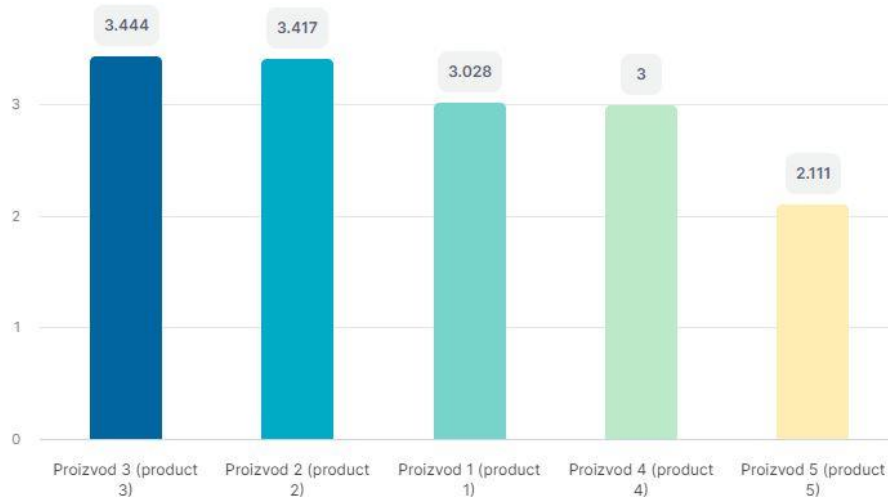
*Slika 45:* Rezultati rangiranja prototipova s motivom šalice kave od najprimjetnijeg prema najmanje primjetnom proizvodu

Slični rezultati dobiveni su i prilikom rangiranja prototipova ambalaža s geografskim motivom. I tu je većina ispitanika prvo primijetila proizvod s fotografijom (označen kao proizvod 2). U ovom slučaju, sljedeći najprimjetniji proizvod bio je proizvod s plošnom ilustracijom (označen kao proizvod 4), za razliku od prethodnog rangiranja. Ponovno, proizvod s geometrijskom ilustracijom (označen kao proizvod 5) bio je ocijenjen kao najmanje primjetan (Slika 46).



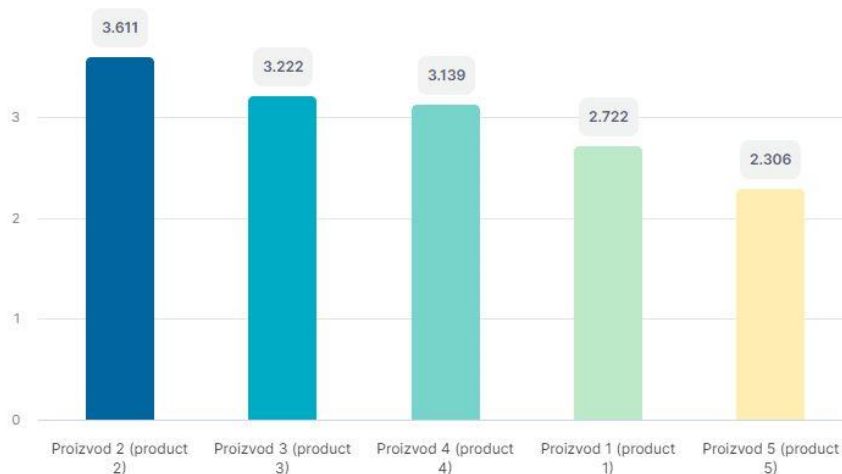
*Slika 46:* Rezultati rangiranja prototipova s motivom geografske lokacije od najprimjetnijeg prema najmanje primjetnom proizvodu

Kada su sudionici upitani koji proizvod bi vjerojatno odabrali i kupili među prototipovima s motivom šalice, unatoč tome što je ambalaža s kavom bila ocijenjena kao najprimjetnija, većina ispitanika ipak je izrazila sklonost prema proizvodu s tradicionalnom ilustracijom, s tim da su rezultati za proizvod s tradicionalnom ilustracijom (označen kao broj 3) i za proizvod s fotografijom (označen kao broj 2) gotovo izjednačeni (Slika 47).



*Slika 47:* Rezultati rangiranja prototipova proizvoda s motivom šalice kave prema tome koji bi proizvod najradije kupili

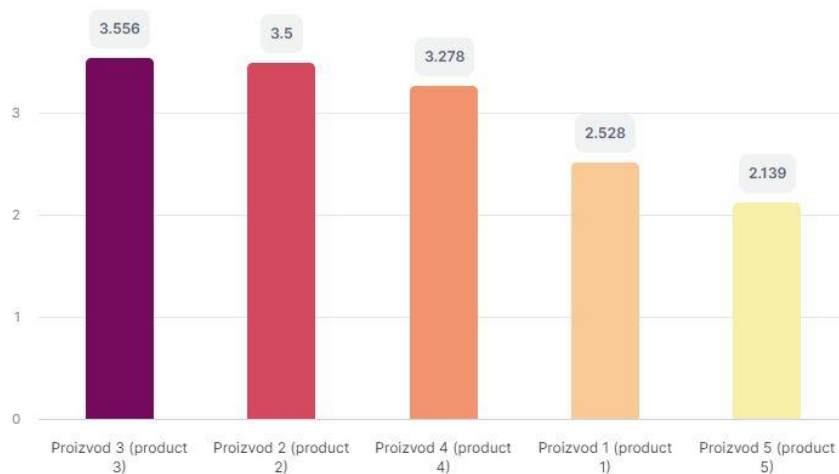
Isto nije vrijedilo i za proizvode s geografskim motivom, gdje je većina ispitanika odabralo proizvod s prikazom fotografije (označen kao proizvod 2), dok je proizvod s tradicionalnom ilustracijom dodijeljeno drugo mjesto (označen kao proizvod 3). (Slika 48)



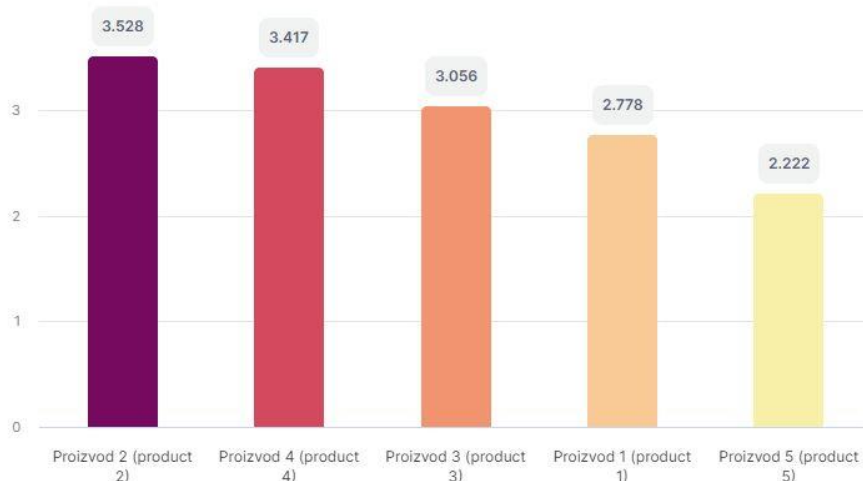
*Slika 48:* Rezultati rangiranja prototipova proizvoda s motivom geografske lokacije prema tome koji bi proizvod najradije kupili

Konačno, kako bi se razumjela veza između vizualnog prikaza na ambalaži i emocionalnih reakcija ispitanika, ispitanici su upitani da rangiraju proizvode prema tome koja ambalaža ih je emocionalno najviše dojmila na pozitivan način, tj. koja je izazvala osjećaje sreće, ugone, divljenja i impresivnosti. Među prototipovima proizvoda s motivom šalice kave, onaj proizvod s tradicionalnom ilustracijom (označen kao proizvod 3) potaknuo je najviše pozitivnih emocija kod ispitanika (Slika 49).

Međutim, kod prototipova s motivom geografske lokacije, to je bio proizvod s fotografijom (označen kao proizvod 2). (Slika 50)



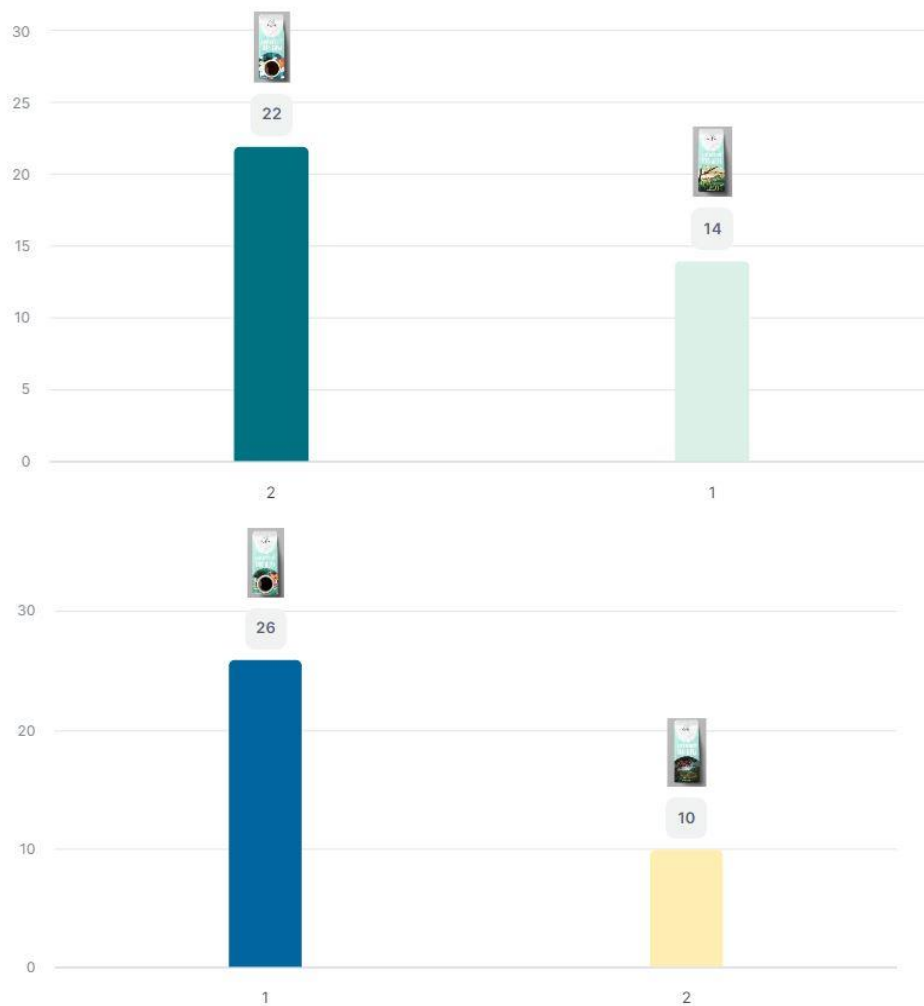
*Slika 49:* Rezultati rangiranja prototipova proizvoda s motivom šalice kave prema jačini uzrokovanja pozitivnih emocija



*Slika 50:* Rezultati rangiranja prototipova proizvoda s motivom geografske lokacije prema jačini uzrokovanja pozitivnih emocija



U posljednjem dijelu ankete, željelo se utvrditi preferiraju li ispitanici ambalažu s motivom koji direktno sugerira proizvod, kao što je motiv šalice kave, ili pak preferiraju manje direktne i suptilnije motive koji na suptilan način povezuju s proizvodom, poput pejzažnih motiva koji asociraju na podrijetlo proizvoda. Rezultati su pokazali da ispitanici s velikim slaganjem preferiraju direktne i tradicionalnije motive koji jasno ukazuju na proizvod. Većina ispitanika smatra da ambalaže s motivom šalice kave bolje predstavljaju proizvod kave uzgajane na otoku Havaja (Slika 51).



*Slika 51:* Rezultati mišljenja ispitanika o tome koje vizualno rješenje od ponuđenih pakiranja bolje predstavlja proizvod kave uzgajane na otoku Havaja. Prema ispitanicima, ambalaže s motivom šalice, bilo one s fotografijom ili ilustracijom, bolje predstavljaju proizvod kave.

Analizom rezultata ankete može se zaključiti da ilustracije značajno utječu na percepciju proizvoda od strane potencijalnih potrošača. Međutim, vrijedno je razmotriti jesu li rezultati ankete bili u skladu s unaprijed postavljenim hipotezama.

U hipotezi H1 tvrdi se da se proizvodi s ambalažama koje imaju ilustraciju kao glavni vizualni element, u usporedbi s ambalažama koje proizvod prezentiraju putem fotografije ili tipografije, najviše ističu potrošačima. S obzirom da su ispitanici ocijenili kako je najistaknutija ambalaža s fotografijom, ova hipoteza nije potvrđena.

Hipotezom broj 2 tvrdi se da će ambalaže s ilustracijom pozitivno utjecati na percepciju proizvoda kod potrošača. Iako se u pojedinim slučajevima pokazalo da su proizvodi s ilustracijama bolje percipirani od onih bez ilustracija, također se može zaključiti da stil i prikladnost ilustracije imaju ključnu ulogu. Tako su se proizvodi s ilustracijama geometrijskog stila najslabije istaknuli među konkurencijom, dok su ambalaže s tradicionalnom ilustracijom bile najuspješnije u tom pogledu. Ilustracija, osim što mora biti kvalitetno izvedena, mora biti relevantna za vrstu proizvoda i brend. Ilustracija koja ne odgovara proizvodu ili ne prenosi pravilnu poruku može negativno utjecati na percepciju potrošača.

Po pitanju hipoteze H3, u kojoj se tvrdi da će plošni ilustrativni stil biti najbolje prihvaćen od strane ispitanika, možemo zaključiti da je ova teza pobijena. Po većini kriterija, geometrijski stil je najlošije ocijenjen, dok su tradicionalni i plošni stilovi ilustracija dobili slične pozitivne ocjene. Međutim tradicionalni stil je ocijenjen bolje od plošnog za veći broj kriterija. Proizvod s ilustracijom tradicionalnog stila smatrao se više zdravijim i luksuznijim te je bio rangiran bolje po kriterijima privlačnosti i kreativnosti. Međutim proizvod s plošnom ilustracijom ocijenjen je kao više prepoznatljivim i uočljivijim. Oba stila na figurativniji način predstavljaju motiv te su bliža fotografiji nego geometrijski stil, što se čini kao faktor koji ih čini bolje prihvaćenim od strane ispitanika.

Hipoteza H4 koja tvrdi da je veća preferencija prema direktnim prikazima proizvoda i/ili sirovine u usporedbi s prezentacijom putem indirektnih vizualnih asocijacija pokazala se točnom. Ispitanici su sa velikim suglasjem ocijenili one ambalaže s motivima koji direktno asociraju na proizvod kave, bilo da su izvedene putem fotografije ili ilustracije, kao ambalaže koje bolje predstavljaju proizvod.

## ZAKLJUČAK

Područje ilustracije obuhvaća iznimno širok spektar mogućnosti u kontekstu vizualne komunikacije. Tehnike i vještine stvaranja te primjene ilustracije razvijale su se dugo vremena te danas ponovno zauzimaju važno mjesto u svijetu dizajna. Ilustracija je izuzetno koristan vizualan medij koji prvenstveno služi za prenošenje informacija, ali istovremeno posjeduje izvanrednu moć uvjeravanja i poticanja emocija kod promatrača.

Ambalaža je postala ključno sredstvo komunikacije između robne marke i potrošača te igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji. Upotreba ilustracija na ambalaži može imati brojne prednosti ako je izvedena profesionalno i kvalitetno. Unatoč neporecivom utjecaju ilustracija na ambalaži, fotografija ostaje i dalje dominantna u svijetu pakiranja. Fotografija na ambalaži pruža vjerodostojnost proizvoda te su tradicija i povjerenje ključni faktori koji utječu na psihologiju kupnje.

Unatoč tome, provedeno istraživanje donijelo je zaključke koji podržavaju upotrebu ilustracija na ambalaži. Ilustracije su u nekim situacijama ocijenjene kao sredstva koja najbolje izazivaju emocionalnu reakciju te se čine najprimjetnijima. Ipak, ovim istraživanjem se istaknula ključna uloga usklađivanja odabira vizualnog prikaza (bilo da se radi o fotografiji, ilustraciji, kombinaciji oba ili odsustvu istih) i njihovog stila s porukom koju želimo prenijeti. Rezultati za ambalažu topli napitak, koje je bila tema istraživanja ovog rada, ukazuju na preferenciju za tradicionalnim ilustracijama nad ilustracijama plošnog stila ili geometrijskog stila. Rezultati ukazuju i na preferenciju za motivima koji direktno ukazuju na proizvod odnosno sirovinu proizvoda nad motivima koji na indirektan način ukazuju na proizvod. Ova saznanja su vrijedna jer pomažu u usmjeravanju oblikovanja ambalaže na način da proizvod bude na što bolji način percipiran od strane potrošača.

Ilustracija ima ključnu ulogu u vizualnoj komunikaciji i mnoge primjene te je kao takva duboko ukorijenjena u društvo. Zbog svoje moći direktnog povezivanja s korisnikom i prenašanja informacija na jedinstven način, korištenje ilustracije na ambalaži pruža mnoge mogućnosti i brojne prednosti, stoga je preporučljivo pri dizajnu ambalaže biti svjestan njezinog utjecaja te je koristiti na efektan i primjeren način.

## LITERATURA

- [1] Hrvatski jezični portal, [hjp.znanje.hr](http://hjp.znanje.hr), dostupno na:  
<https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>
- [2] Illustration in packaging design: how to characterize a product, Opacca.com;  
dostuno na: <https://www.oppaca.com/en/blog/tips-and-tricks/illustration-packaging-design-how-characterize-produc>
- [3] Illustration, Encyclopedia of art, Visual-art-corck.com; dostupno na:  
<http://www.visual-arts-cork.com/illustration.htm>
- [4] Alan Male: Illustration: A Theoretical And Contextual Perspective; 2007
- [5] What Is Illustration? (And What Are the Different Types of Illustration?), dostupno na: <https://design.tutsplus.com/articles/what-is-illustration-and-what-are-the-different-types-of-illustration--cms-36065>
- [6] Skillshare.com: What is Graphic Illustration; dostupno na:  
<https://www.skillshare.com/blog/what-is-graphic-illustration/>
- [7] Olorunsogo Micah Ifeloluwa: Exploring the use of illustration in 21st century advertising through the art of Christopher Okonkwo; 2012.
- [8] Creative By Definition; Packaging Illustrations in Branding; dostupno na:  
<https://www.creativebydefinition.com/packaging-illustrations-in-branding.html>
- [9] Nina Milićević: Uporaba ilustracije na ambalaži prehrambenih proizvoda, diplomski rad, 2019.
- [10] E. Bankole Oladumiye: Graphic Design Theory Research and Application in Packaging Technology, 2018.
- [11] Rizwan Raheem Ahmed: Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior, 2014.
- [12] Robert Underwood: Packaging communication: Attentional effects of product imagery, 2001.
- [13] Shi Jun: Artistic Expression of Illustration in Modern Packaging Design, 2019.

[14] Yan Hu: Research on the Narrative Value of Illustration in Packaging Design of Time-Honored Brands, 2020.

[15] Packaging Illustrations in branding for gourmet & beverage brands, Creativebydefinition.com, dostupno na:

<https://www.creativebydefinition.com/packaging-illustrations-in-branding.html>

[16] Čičak Sara: Kava kao značajan sadržaj hrvatske gastronomske ponude, završni rad, 2021.; dostupno na: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:7787>

[17] Hawaiian Dictionaries, wehewehe.org.com, dostupno na:

<https://wehewehe.org/gsd12.85/cgi-bin/hdict?e=d-11000-00---off-0hdict--00-1----0-10-0---0---0direct-10-ED--4-----0-11pm--11-haw-Zz-1---Zz-1-home---00-3-1-00-0--4----0-0-11-00-2utfZz-8-00&d=D8909&l=en>