

# Primjena teorije emocionalnog dizajna u kreiranju grafičkog proizvoda

---

**Petrović, Ivana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*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:216:680082>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-21**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



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

**ZAVRŠNI RAD**

Ivana Petrović

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

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

**ZAVRŠNI RAD**

**PRIMJENA TEORIJE EMOCIONALNOG DIZAJNA U  
KREIRANJU GRAFIČKOG PROIZVODA**

Mentor: Prof. dr. sc. Jesenka Pibernik

Student: Ivana Petrović

Zagreb, 2021.

## SAŽETAK

Tema ovog rada je, proučavajući emocionalni sustav čovjeka te proces dizajniranja grafičkog proizvoda, stvoriti poveznicu između dvaju pojmova te objasniti njihovu međuovisnost. Pomoću toga definirati način na koji je potrebno osmisliti grafičko rješenje kako bi uspješno ostvarili emocionalnu povezanost s ciljanom publikom.

Rad započinje uvođenjem u temu s objašnjenjem termina emocija. Njihova definicija će se temeljiti na knjizi naslova Emotional Design autora Donalda Normana te će se navesti njihova važnost u svakodnevnicu čovjeka. Način na koji one utječu na psihološko, ali i fizičko stanje čovjeka u konačnici će se povezati i s načinom na koji percipiramo i doživljavamo sve što nas okružuje. Taj proces će se dodatno objasniti kroz tri etape percepcije koje za sobom vežu i tri etape dizajna.

Nakon što se termini grafičkog i emocionalnog dizajna svedu na osnovne pojmove, koji će biti dodatno objašnjeni i navedeni u primjerima, njihova će se važnost i utjecaj primijeniti u eksperimentalnom dijelu rada. Pomoću upitnika u kojima će pomno biti sastavljena pitanja, na temelju standardnih principa dizajna te hipoteza profesora Donalda Normana, ispitat će se djeluju li zaista oni na promatrača na način koji se pretpostavlja, ako uopće i djeluju.

Ključne riječi: grafički dizajn, emocionalni dizajn, emocije, emocionalna povezanost, grafičko rješenje

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1 Izbor problema za završni rad.....	1
1.2 Cilj i zadaci završnog rada.....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1 EMOCIONALNI DIZAJN .....	2
2.1.1 Definicija i važnost emocija .....	2
2.1.2 Tri dimenzije procesuiranja .....	3
2.1.3 Tri dimenzije dizajna .....	4
2.1.4 Emocionalni marketing.....	6
2.1.5 Kako estetika utječe na funkcionalnost .....	7
2.2 PRIMJENA EMOCINALNOG DIZAJNA U GRAFIČKI DIZAJN .....	8
2.2.1 Što čini dizajn privlačnim prema principima dizajna .....	8
2.2.2 Utjecaj grafičkog dizajna na emocije.....	9
3. EKSPERIMENTALNI DIO .....	14
3.1 Metoda provođenja .....	14
3.2 Rezultati i rasprava .....	14
4. ZAKLJUČAK.....	36
5. LITERATURA .....	37
5.1 Izvor fotografija .....	38

# 1. UVOD

## 1.1 Izbor problema za završni rad

Grafički dizajn iz dana u dan postaje jedna od najsnažnijih komunikacijskih sila, ne samo u poslovnom svijetu i kao marketinško sredstvo, već i kao jedan od načina umjetničkog izražavanja s ciljem da na emotivan način dotakne promatrača. Kako bi se utvrdilo u čemu leži njegova snaga utjecaja te naučiti kako ga pravilno i učinkovito koristiti, bilo je potrebno istražiti pojam *emocionalnog dizajna* te činjenice oba dizajnerska alata povezati jedne s drugima.

## 1.2 Cilj i zadaci završnog rada

Cilj ovog rada je istražiti navedene teorije emocionalnog dizajna i njihov psihološki utjecaj na čovjeka. Kako reagiramo na svaki određeni grafički element ili na značenje koje se krije iza određenog grafičkog rješenja. Kako izazvati željenu emociju i povezanost s korisnikom te uspješno prenijeti poruku, učiniti naš rad atraktivnim i poželjnim. To naučeno znanje moguće je primijeniti na svoje dizajnerske sposobnosti te uz njegovu pomoć svladati vještine predviđanja utjecaja grafičkog rješenja na našu ciljanu publiku.

U konačnici, poželjno je ostvariti dublju komunikaciju s našim korisnikom i potaknuti ga da djeluje u skladu s informacijama koje smo mu pružili preko našeg grafičkog rješenja.

## 2. TEORIJSKI DIO

Tijekom dizajniranja nekog proizvoda, potrebno se osvrnuti na nekoliko komponenti proizvoda kako bi rezultat bio uspješan – upotrebljivost, estetika i praktičnost. Također, potrebno je uzeti u obzir i ostale faktore kao što su materijal koji ćemo koristiti, metoda proizvodnje, kako ga lansirati na tržište, cijena i praktičnost, može li se proizvod jednostavno koristiti ili razumjeti. Međutim, ono što često promakne je emocionalna komponenta dizajna proizvoda te kako se on koristi. Upravo taj faktor može biti presudan uspješnosti proizvoda.

Pored dizajna nekog proizvoda, postoji i ta osobna komponenta, koju nijedan dizajner ili proizvođač ne može priuštiti jednom korisniku, jer neki predmeti u našim životima su više od puke materijalne stvari – posjeduju određeni značaj. Čovjekovi najdraži predmet može biti izbljedjela fotografija ili knjiga, stari namještaj, jeftini nakit. Iako možda nemaju toliku materijalnu vrijednost, za nas imaju onu sentimentalnu. Oni nam poput nekog simbola predstavljaju neku priču, draga sjećanja, ili ekspresiju nas samih, nešto što nas uz njega veže.

### 2.1 EMOCIONALNI DIZAJN

#### 2.1.1 Definicija i važnost emocija

Vodeći se time je, američki istraživač i profesor stručan na polju dizajna, Donald Arthur Norman napisao u svojoj knjizi *Emotional Design* kako nijedan dizajn ne može nastati bez tri dimenzije percepcije i dizajna: visceralna, bihevioralna i reflektivna. U ove tri komponente jednako su utkani emocionalni pristup i kognitivni pristup (spoznaja). Naše društvo je naučeno da emocija i kognitivnost ne idu jedni uz drugog budući da su emocije iracionalne, surove i nagonске poput u životinja, a kognitivnost je racionalna, ljudska i logička. Takvo učenje je u potpunosti krivo – emocije i kognitivnost ustvari ne mogu biti odvojeni, međusobno su uvjetovani i imaju veliki utjecaj jedno na drugo. Emocije su poput smjernica koje utječu na naše razmišljanje, usmjeravaju nas prema dobrom i prihvatljivom ponašanju, a odvođe nas od lošega. [1]

Problem nastaje u tome što mi, kao populacija, i dalje pridajemo više važnosti logici tijekom donošenja nekih odluka. To je također uvriježeno i u poslovni svijet kojim vlada logika, racionalno odlučivanje, bez prostora za emocije. Zanimljivo je da su emocije važan dio naših života – utječu na naše osjećaje, ponašanje, razmišljanje – bez njih naša sposobnost odlučivanja bi bila osakaćena. Emocije nas čine pametnijima, daju nam direktnu informaciju o tome što je dobro, što je loše, što nam predstavlja opasnost, a što ugodu. To rade na način da neurokemikalijama utječu na neurotransmitere koji kontroliraju naš živčani sustav te modificiraju našu percepciju, ponašanje i moć odlučivanja – usmjeravaju naše misli. [1]

### 2.1.2 Tri dimenzije procesuiranja

Čovjek, od svih ostalih životinja, ima najkompleksniju strukturu mozga potrebnu za obavljanje osnovnih životnih tjelesnih funkcija ali i za obavljanje mehanizama koji su profinjeniji i daju nam mogućnost stvaranja, maštanja, osmišljavanja raznih ideja. Upravo ta želja za izdizanjem nad osnovnim funkcijama, želja za izražavanjem (jezično, glazbeno, likovno izražavanje i sl.), želja za učenjem, napredovanjem, stvaranjem, čini nas unikatnom vrstom među životinjama.

Zajedno s ostalim znanstvenicima i istraživačima iz smjera Psihologije na Northwestern University-u, Norman zaključuje kako je ljudski mozak podijeljen na tri različita dijela procesuiranja koji čine emocionalni sustav i međusobno komuniciraju: automatski, genetski određen visceralni dio, bihevioralni koji upravlja osnovnim svakodnevnim oblicima ljudskog ponašanja te reflektivni, onaj koji sudjeluje u dubokom razmišljanju i razmatranju. [1]

#### Visceralno procesuiranje

Visceralni dio je brz i instinktivan – donosi brze odluke u određivanju što je dobro, što loše te šalje odgovarajuće signale mišićima (motoričkom sustavu) i upozorava ostatak mozga. Funkcije visceralnog mehanizma su biološki ukorijenjene u naš mozak, gotovo su u potpunosti izvan naše kontrole te se po svojim karakteristikama mogu poistovjetiti sa životinjskim nagonom. [1]



## Bihevioralno procesuiranje

Bihevioralni dio se odnosi na ljudske radnje u kojima mi nesvjesno analiziramo neku situaciju pokušavajući naći rješenje. To rješenje je uglavnom ono koje će nas dovesti do cilja u najkraćem vremenskom roku ili ono koje zahtjeva najmanje truda i fizičke radnje. [1]

## Reflektivno procesuiranje

U konačnici, reflektivni dio je sastav svjesnog razmišljanja, razmatranja, analiziranja, učenja i savladavanja novih vještina i koncepata. Tri dimenzije su povezane i utječu jedna na drugu te nam pomažu emocionalno doživjeti sve što nas okružuje. [1]

## Čovjekov način procesuiranja

Ovisno o stupnju razvijenosti mozga, odnosno o nivoima na koje je naš mozak podijeljen, životinje dijelimo na manje i na više razvijene. Kako bi lakše objasnio navedenu hipotezu, u svojoj knjizi, Norman je osmislio kratku priču: Ukoliko postavimo željenu hranu za neku životinju, a na putu do hrane postavimo prepreku kao što je žičana ograda, kokoš (čiji je stupanj razvijenosti na visceralnom nivou) će vjerojatno odustati od pokušavanja ili će zapeti u ogradi. Pas će primjerice pronaći način da okruži ogradu te s druge strane dođe do hrane (bihevioralni stupanj). Dok će čovjek vjerojatno napraviti isto, ali će ujedno imati mogućnost analiziranja tog rješenja, prisjećanja ostalih iskustava te možda i pronalaska nekog drugog, također mogućeg, rješenja. Jednako tako, čovjek će moći informacije o problemu prenijeti drugim ljudima te tako olakšati postupak za ostale. To su osobnosti reflektivnog stupnja razvijenosti. [1]

### 2.1.3 Tri dimenzije dizajna

Sukladno trima dimenzijama emocionalnog sustava, razvijene su i tri dimenzije dizajna. Tijekom promatranja nekog dizajna, u nama se vode emocionalni konflikti između triju dimenzija, kako bi na kraju presudili sviđa li nam se dizajn određenog proizvoda ili ne. Dok na jednoj razini razmatranja dizajn može u potpunosti odgovarati našim željama, prema drugim dvjema ne mora (ili obratno). Međutim, kako bi neki dizajn smatrali uspješnim, on bi trebao zadovoljiti naše želje i potrebe na svim razinama emocionalnog doživljaja. [1]

## Visceralni dizajn

Visceralni dizajn odnosi se na doživljaj koji dobijemo kad se prvi put susretnemo s nekim dizajnom – dok još nismo imali priliku analizirati ga i oformiti konačno mišljenje.

Doživljaj se temelji na prvotnom utjecaju proizvoda, na njegovom izgledu, na taktilnom osjetu (kakvu senzaciju budi pod našim rukama) te kako se na prvu osjećamo u vezi njega. Tijekom dizajniranja nekog proizvoda, danas se većinu vremena uglavnom troši upravo na visceralni dizajn. Ako uzmemo za primjer neki proizvod kao što su lampe, kuhala, tosteri i sl. primijetit ćemo kako ti proizvodi na svjetskom tržištu uglavnom imaju iste funkcije i slično upravljanje. Ono što čini glavnu razliku je vanjšina odnosno "brend" kojeg proizvod nosi. Prema toj karakteristici korisnik, najčešće, bira svoj proizvod jer najveću važnost pridajemo tome odgovara li proizvod našim uvjerenjima, našim stavovima i osjećajima. Izgledom proizvoda, dizajner želi osvojiti potencijalnog kupca tako što utječe na njegove emocionalne doživljaje tijekom promatranja proizvoda. To može činiti određenim stilovima (npr. Art Deco), oblicima (npr. okruglim i simetričnim koji pozitivno utječu na čovjekove emocije), bojama (npr. zasićenije boje koje pobuđuju osjećaj sreće) i sl. [2]

## Bihevioralni dizajn

Bihevioralni dizajn temelji se na načinu korištenja, odnosno na našem iskustvu tijekom korištenja tog proizvoda – koja mu je funkcija, djelovanje i upotrebljivost. Funkcija nam govori o tome što bi proizvod trebao napraviti. Djelovanjem će nam pokazati koliko dobro obavlja tu zadanu funkciju, dok se upotrebljivost proizvoda očitava u tome koliko ga je jednostavno za razumjeti i koristiti. Ukoliko neka od navedenih stavki nije odgovarajuća, korisnik ima negativno iskustvo i mišljene za taj proizvod. Korisnik nekog proizvoda je zadovoljan kad pomoću njega može postići određeni cilj (rezultat funkcije proizvoda) brzo i bez komplikacija na tom putu. [2]

## Reflektivni dizajn

Najviša razina emocionalnog dizajna je reflektivni pomoću kojeg je čovjek sposoban razlučiti što za njega znači taj proizvod, koje su mu prednosti i mane, pristupamo mu racionalno i svjesno. Reflektivni doživljaj navodi čovjeka da ne razmišlja toliko o izgledu proizvoda ili o njegovoj funkciji, već ono što će za njega znači taj proizvod – npr. kakav će status ostvariti u društvu ako bude posjedovao skupi luksuzni sat. To čini ovaj dio emocionalnog dizajna "snažnijim" od ostala dva, ali i podložnijim promjenama kroz različite kulture, iskustva, obrazovanja i različitosti individualnog korisnika. [2]

### 2.1.4 Emocionalni marketing

Emocija je vrlo snažna sila koja ima moć utjecati na naše odluke te nas navesti na određenu radnju i mišljenje. Prepoznavši to, grčki filozof Aristotel, okarakterizirao je emociju kao jednu od tri najutjecajnijih tehnika u privlačenju pozornosti i uvjeravanju naše ciljane publike. Prve dvije tehnike su logos i ethos. Logos kao svoj alat za moć uvjeravanja koristi logiku, dokazane činjenice koje čine čvrsti argumenti i potiče publiku na racionalno razmišljanje. Ethos (Etika) je tehnika kojom zastupnik neke ideje (u našem slučaju proizvoda) pokušava prikazati svoje informacije uvjerljivima tako što sebe prezentira kao pouzdanu i moralnu osobu. Naposljetku imamo Pathos koji publiku uvjerava na emocionalnoj razini – publika dobije osjećaj kako u prezentiranoj informaciji pronalazi svoj osobni interes. Najčešće se bude emocije kao što su radost, sreća, ljutnja ili krivnja. [3]

#### Tehnika *pathos*

Teorija o tehnici pathos danas je prerasla u vrlo često korišteni marketinški trik u poslovnom svijetu. Marketing se danas fokusira na ljudske emocije kako bi postigli određene ciljeve kao što su privlačenje pozornosti na svoj brend, povećanje prodaje svog proizvoda te u konačnici da im korisnici ostanu vjerni i nastave koristiti njihove usluge. To se postiže tako da se publici šalju određene informacije koje bi trebale stvoriti duboku emocionalnu povezanost s korisnikom. Na temelju te povezanosti, publika u konačnici obavlja radnje koje idu nama u korist. Kad potaknemo čovjeka na emocionalni podražaj, lakše zapamti uzrok tog emocionalnog podražaja (proizvod), a nakon toga dobije potrebu i

podijeliti to s drugima. To je jednostavno u ljudskoj prirodi. U konačnici, korisnik ostane vjieran tom brendu te ga, zbog osobnog pozitivnog iskustva, preporučaju drugima čak u 71% slučajeva. [4]

Neke od najsnažnijih ljudskih emocija koju emocionalni marketing pokušava pobuditi su strah, ljutnja, sreća, pripadnost, pohlepa.

#### 2.1.5 Kako estetika utječe na funkcionalnost

Neki predmeti i njihov dizajn u nama mogu pobuditi snažne emocije, bile pozitivne ili negativne, kao što su ljutnja, bijes, ljubav, sreća, privrženost. Prema Normanu, ljepše stvari (atraktivnijeg izgleda) olakšavaju korištenje istoga. Ta teorija je nastala temeljena na istraživanju provedenom 1990-ih kada su dva japanska istraživača osmislili dva bankomata (za provođenje raznih bankarskih usluga) koji su funkcijom, brojem tipki i operacijskim sustavom bili jednaki. Razlikovali su se jedino rasporedom tipki i ekrana – na jednom je taj raspored bio estetski ugodniji i "atraktivniji", a na drugom manje. Rezultati su pokazali kako većina korisnika smatra da je atraktivniji dizajn bankomata ujedno bio i jednostavniji za korištenje. Ispitanici su razvili pozitivne emocije prema "ljepšem" bankomatu što potkrepljuje ideju da emocije mijenjaju način na koji osoba rješava probleme, odnosno mijenja način na koji kognitivni sustav funkcionira. [1]

Primjer možemo pronaći u istraživanju New York Timesa kad je na tržište 70-ih godina 20. stoljeća lansiran automobil, BMW-ov Mini Cooper (Austin Mini Cooper, prikazan na slici dolje). Tehnički gledano, automobil nije bio najsretnije rješenje kao osobno prijevozno sredstvo, budući da je, unatoč visokoj cijeni, bio sklon kvaru i velikoj potrošnji goriva. Međutim, njegov dizajn je osvojio srca korisnika jer je izgledom bio mali, s velikim svjetlima (poput ljudskih očiju) te prednjim branikom i grilom koji nalikuju nasmijanim ljudskim ustima. Većina onih koji su ga mogli priuštiti uglavnom su to radili upravo iz razloga što im je izgledom bio "sladak" te je time mamio osmijehe. [1]



*Slika 1 Austin Mini Cooper, 1965.*

## 2.2 PRIMJENA EMOCINALNOG DIZAJNA U GRAFIČKI DIZAJN

### 2.2.1 Što čini dizajn privlačnim prema principima dizajna

Kako bi dizajn određenog proizvoda odgovarao većinskoj skupini ljudi, postoje određena pravila koja se preporučaju tijekom dizajniranja. Ona su prilagođena načinu razmišljanja ljudi te im je u cilju potaknuti podražaje koji čine određenu reakciju i emociju. Svaki element dizajna ima svoju ulogu i može biti presudan u ljudskom doživljaju.

Element boje koristi se u dizajnu kako bi privukao pozornost, naglasio određenu informaciju, grupirao neke elemente ili poboljšao estetiku. Boja je moćan psihološki alat koji uvelike utječe na naše raspoloženje i pamćenje pa je iz tog razloga važno informirati se o takozvanoj psihologiji boja koja nam govori koja boja ima kakav utjecaj. Ukoliko želimo dati dojam profesionalnosti i ležernosti, koristit ćemo manje zasićene, ali svijetle boje. Manje zasićene boje koje su tamne, više podsjećaju na ozbiljnost i sofisticiranost. Prema Normanu, zasićenije svijetle boje bude pozitivne emocije jer daju dojam uzbuđenosti i dinamike, ali u prevelikoj količini mogu biti zamarajuće za naše oči. Osim odabira palete

boja, važno je pripaziti i na njihov broj – preporuča se koristiti oko pet različitih boja kako bi naše oko moglo sve procesuirati iz prvog pogleda na dizajn. [5]

Što se tiče kompozicije, motiva i različitih uzoraka, čovjek smatra privlačnim sve što teži geometrijskoj pravilnosti. Iz tog razloga nam je oku ugodno kad vidimo nešto simetrično ili nešto u čemu je primijenjen princip Fibonaccijevog niza koji za sobom veže i pravilo zlatnog reza. [5]

### 2.2.2 Utjecaj grafičkog dizajna na emocije

Dizajnom bilo kojeg proizvoda, u cilju nam je privući pažnju korisnika, informirati ga dok ga istovremeno zabavljamo i dajemo dojam da naš proizvod nije gubitak vremena. Kako bi to postigli potrebno je jako dobro poznavati ciljanu publiku korisnika koju smo si odredili. Pomoću grafičkog dizajna, svaki dio marketinške komunikacije s korisnikom možemo učiniti zanimljivim i privlačnim te ga u konačnici navesti da koristi naš proizvod. Potrebno je samo znati kako to postići.

Prije nego što započnemo dizajn, moramo se odlučiti za ciljanu publiku kojoj želimo približiti određenu problematiku, a zatim tu publiku upoznati – zblížiti se s publikom što više moguće, znati koje su njihove želje, strahovi, motivacije i borbe. Od svih prikupljenih informacija o našem korisniku, poželjno je osmisliti priču ("storytelling" ; pričanje priče) s kojom će se korisnik moći poistovjetiti te će biti lako pamtljiva. U konačnici, sve te informacije potrebno je povezati osnovnim elementima boje, oblika, teksta, ilustracija, fotografija i sl., kako bi se naša početna ideja oformila u svoj konačan oblik.

Storytelling je metoda povezivanja elemenata u svrhu stvaranja lakšeg razumijevanja informacija kroz slike ili tekst koji se vežu jedno na drugo. Ta metoda nam daje mogućnost da "uvučemo" promatrača u dizajn, postavimo ga unutar konteksta, na što korisnik ostvaruje veliku emocionalnu reakciju. Korisnik se nesvjesno poistovjeti sa situacijom, likovima, radnjom unutar te priče pa događaji unutar našeg dizajna postanu dio te osobe. [6]

Ukoliko unutar svog dizajna koristimo fotografije, poželjno je uklopiti fotografije koje prenose informaciju poput neke zasebne kratke priče te se kroz njih lako može prepoznati emocija. Također je potrebno obratiti pažnju na motiv, kut fotografiranja, izvor svjetlosti i

kvalitetu fotografije. Istraživanja su pokazala kako je jedan od najutjecajnijih motiva na fotografijama upravo čovjek, odnosno ljudsko lice. Čovjekov je nagon imati želju emocionalno se povezati s drugima, a to najčešće radimo promatrajući emociju na licu druge osobe. Jednako tako, ljudima je prirodno smatrati lijepim i atraktivnim nešto u čemu vidimo same sebe. Iz tog razloga nam nije nužno potrebno vidjeti oči ili usta na nekom dizajnu, već nesvjesno osjećamo prisutnost čovjekova djelovanja kroz proporcije na određenom dizajnu. Oku su nam privlačne stvari u proporcijama zlatnog reza, iako možda ne znamo da je upravo tu prisutan zlatni rez. Naša podsvjesnost nam govori kako nam se taj određeni dizajn sviđa i vidimo njegovu ljepotu upravo iz razloga što je zlatni rez prisutan i u našem ljudskom tijelu. Naša definicija ljepote proizlazi iz slike nas samih. [7]



*Slika 2 Fotografija: Prikaz emocija grimasama*

Ilustracija je u grafičkom dizajnu još uvijek puno rjeđe korišten element od fotografija. No, s godinama i razvojem dizajna, ona postaje jako popularna pa ju sve više primjećujemo u vizualnim rješenjima. Ilustracija ima poseban značaj, budući da odjednom može prenijeti više i razumnije informacije od nekog teksta, obične realne fotografije ili određene boje te

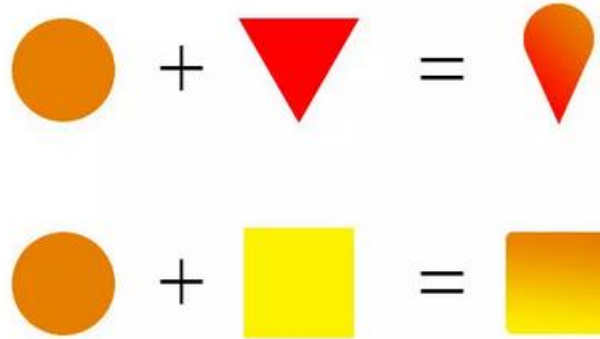
privlači više pažnje. Uz nju, uglavnom, nije potreban nikakav dodatni opis, već sama po sebi interpretira zadane riječi. Snažno je sredstvo prenošenja emocija i pričanja priče publici. [8]

Za, već spomenuti element boje, je naš mozak također psihološki programiran da u njima prepoznaje određene poruke. Upravo zbog toga, svaka mala promjena zasićenosti, tona ili svjetline boje, igra veliku ulogu u našoj percepciji. Crvena boja se nerijetko veže uz pojam strasti, uzbuđenja i ljubavi te se zato često veže uz hranu (npr. McDonald's i Coca-Cola). No, potrebno je pripaziti tijekom korištenja te boje budući da zna predstavljati i opasnost ili ljutnju te može dizajn učiniti agresivnim. Žuta boja koristi se uglavnom za privlačenje pozornosti budući da je jedna od boja koja najviše upadaju u oko. Žuta može biti uzbudljiva, vesela, zabavna, ponekad i djetinjasta, ali u prevelikoj količini bude frustrirajuća i teška za oči. Upravo iz tog razloga, svijetom dizajna dominira narančasta boja kao zlatna sredina između crvene i žute. Umjereno je topla, privlačna, strastvena i zabavna, a nije agresivna i prenapadna. Plava je bogata, ali umirujuća boja koja donosi spokoj, ali ponekad izaziva tugu i rezerviranost. Uz narančastu, jedna od najpopularnijih je i zelena. Asocira na prirodu, novac, plodnost i sreću. Ljubičasta boja simbolizira bogatstvo i kraljevsku obitelj. Daje dojam misterioznosti, hrabrosti, božanstvenosti. U svjetlijim nijansama pomalo je i romantična, dok u tamnijima predstavlja frustracije. [9]

Svaki element sačinjen je od određenog oblika koji može biti dvodimenzionalan i trodimenzionalan te se svojom definicijom razlikuje od svog okruženja, ističe se. On također može sadržavati u sebi neke druge elemente poput linije, boje, teksture ili pokreta. Oblici mogu biti geometrijski i organski. Organski oblici su oni koje možemo pronaći u prirodi te su crtani prostom rukom, ali ih to ne čini manje kompleksnima od geometrijskih. Zbog toga daju dojam prirodnosti i glatkosti, nisu monotoni pa izazivaju uzbuđenje i radost. Gotovo su uvijek prikazani u nekom pozitivnom i veselom okruženju koje se čini zaigranim i slobodnim. Suprotno od njih su geometrijski oblici koji se crtaju pomoću pomagala. Unutar dizajna, oni uglavnom daju dojam ozbiljnosti i sofisticiranosti. Tijekom dizajniranja s geometrijskim oblicima dobro je pridati pažnju kombiniranju više postojećih oblika (trokut, kružnica, kvadrat i sl.) kako bi se stvorio novi grafički element – možda koji



oblikom podsjeća da neki već postojeći simbol, poruku ili emociju. Također je važno pripaziti na oblike koje koristimo budući da, primjerice, trokuti oštih šiljastih rubova mogu izazivati neugodu i biti teški oku. Iz tog razloga, ljudima je draže vidjeti kružne i simetrične oblike jer su blaži i nježniji. [10], [11]



*Slika 3 Dobivanje novih oblika spajanjem već poznatih*

Tekstura je element koji osjećamo pod rukama (taktilna tekstura) ili ona koja nam daje samo viziju o tome kakvu bi senzaciju probudio dizajn prilikom dodira (vizualna tekstura). Budući da ne postoji mogućnost da osjetimo teksturu kod digitalnog dizajna, potrebno je fokusirati se na materijal koji će činiti naš proizvod. Taktilni osjet vrlo je bitna stavka prilikom emocionalnog doživljaja; ukoliko je nešto grubo i hrapavo, osoba ne osjeća ugodnost, ali to ne znači da emocije prema takvim teksturama su nužno negativne (mogu dati dojam čvrstoće, uzbuđenja). Osjet teksture često može biti probuditi neko sjećanje za pojedinca, prošlih iskustava, drugih kultura, poznanstava, te se time budi velika emocionalna povezanost s dizajnom. [10]

Font naše tipografije također igra veliku ulogu. Pravi utjecaj ovog elementa otkriven je tek u posljednjih par godina, iako se dizajneri već desetljećima koriste različitim fontovima kako bi postigli određenu emociju. S njima je moguće postići psihološku reakciju poput povjerenja, prijateljskog raspoloženja, inspiracije. Upravo iz tog razloga, danas se pridodaje velika važnost takozvanoj "psihologiji fontova" koja se vodi uvjerenjem da je čovjeku važniji izgled napisanog teksta, nego sami njegov sadržaj. Primjerice, banka želi u svoje korisnike uliti povjerenje i dojam stabilnosti pa će težiti tradicionalnijem serifnom fontu,

dok će neka tehnološka "startup" tvrtka koristiti sans serifni futuristički font kako bi dala dojam inovativnosti i unaprijeđenosti. Serifni (npr. Baskerville) fontovi daju dojam povjerenja, intelekta, formalni su. Zato se koriste u raznim knjigama, formalnim pozivnicama i jelovnicima u skupim restoranima, na logotipima odvjetničkih tvrtki ili luksuznih modnih brendova, a pronalazimo ih i na povijesnim artefaktima. Upravo zbog njihovog povijesnog značaja smatramo ih pouzdanima i ozbiljnima. Slab serifni font, odnosno serifni font debljeg reza (npr. Darius, Bw Glenn Slab) su nešto snažniji, moćniji pa zato više privlače pozornost. Sans serifni font (npr. Arial, Modelica) je neformalan, prijateljski, pristupačan i otvoren. Povijesno su poznati kao fontovi za reklame i zabavne plakate. Progresivnog su karaktera jer prezentiraju prekid tradicije, moderni su, inovativni i avanturistički. Moderni sans serifni (npr. Futura, Okana, Helvetica) su elegantni, futuristički, zaigrani, zabavni te se zato učestalo koriste među dizajnerima. Rukopisni (npr. Sinisuka, Seldoms) su zabavni, romantični, pomalo djetinjasti, naivni, mladenački pa su popularni među ambalažama za slatkiše ili neku dječju hranu (npr. pahuljice). [12]

### 3. EKSPERIMENTALNI DIO

#### 3.1 Metoda provođenja

Cilj eksperimentalnog dijela je ispitati proučene činjenice i pretpostavke o utjecaju standarda dizajna i raznih grafičkih elemenata. Eksperiment se provodi u obliku ankete (Google obrazac) u kojoj će ispitanici anonimno odgovarati na pitanja. U cijeloj anketi postavljene su tri različite vrste pitanja, ali uz svako je priložena slika ili dvije te ponuđeni odgovori. Nakon ispunjavanja ankete, ispitanici, koji su voljni ustupiti u detaljnije jedan-na-jedan intervju, odgovarat će na pitanja koja zahtijevaju objašnjenje njihovih odgovora uz nekoliko potpitanja.

Anketu je ispunilo 31 ispitanik od kojih su 10 dodatno ispitani za svaki pojedini odgovor.

Priloženi link ankete:

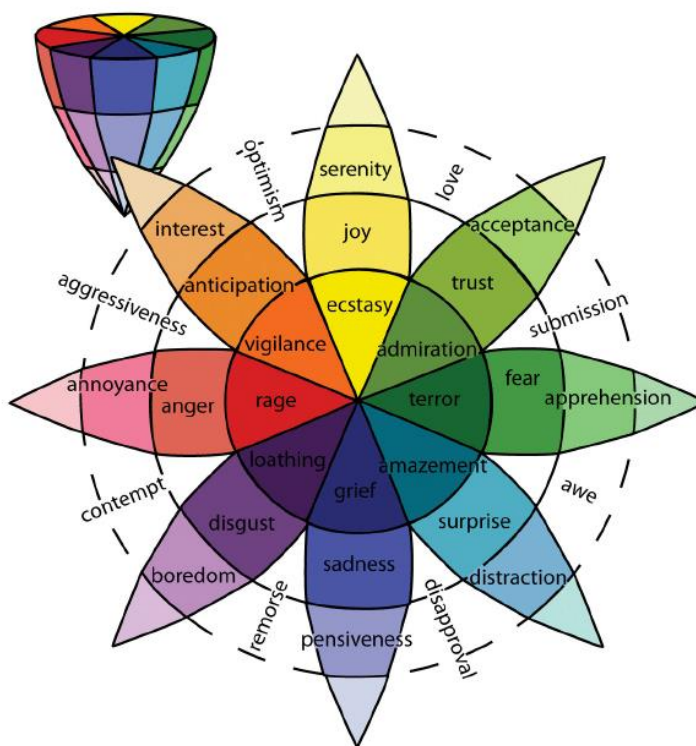
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSful3\\_hJO2e7sFL64Pe4bBkzKebBFm0ORURxg0r8TdkWQFzaA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSful3_hJO2e7sFL64Pe4bBkzKebBFm0ORURxg0r8TdkWQFzaA/viewform?usp=sf_link)

Pri samom početku postavljena su uvodna pitanja kako bi pobliže upoznali ispitanike i njihovu pozadinu. Prema rezultatima je zaključeno kako se grupa ispitanika sastoji od više žena nego muškaraca, prevladava dob između 18 i 25 godina te je završeno srednje obrazovanje najučestalije. Kako bi ispitili sposobnost razumijevanja i spretnost odgovaranja na pitanja ove ankete, nužno je bilo postaviti sljedeća dva pitanja: "Razina vizualne pismenosti (mogućnost interpretacije značenja i informacija prezentiranih u slikovnom obliku)" i "Poznavanje teorije boja" gdje su ispitanici trebali sami procijeniti svoje sposobnosti te njihovu razinu označiti na skali 1-5 (1-niska razina pismenosti/nedovoljno poznavanje teorije boja, 5-visoka razina pismenosti/dobro poznavanje teorije boja).

#### 3.2 Rezultati i rasprava

Prvi tip pitanja - Koju od sljedećih emocija najviše osjećate prilikom promatranja priložene slike? Opišite emociju koristeći se navedenim parovima riječi

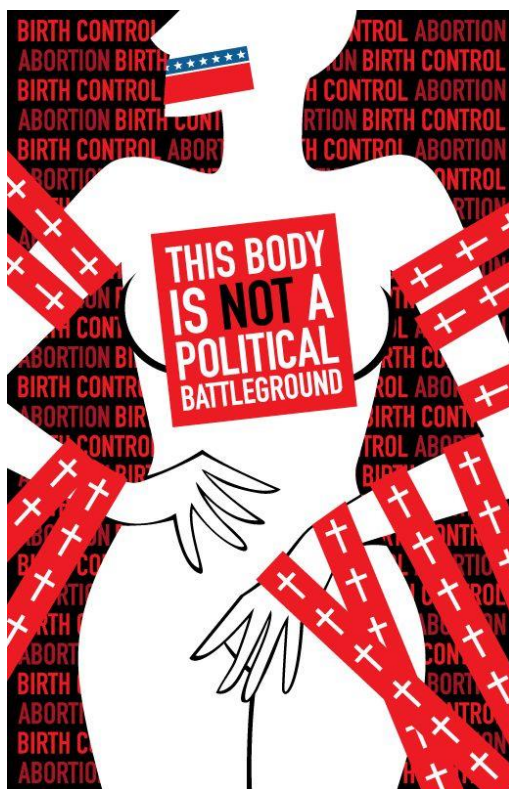
Čovjeku je ponekad teško razabrati svoje misli i osjećaje te im može predstavljati poteškoću ukoliko svoje emocije mora izraziti riječima, stoga su ispitanicima ponuđeni odgovori kako bi lakše mogli odgovoriti na pitanje. Ispod ovog pitanja napisane su osam različitih emocija – radost, bijes, predviđanje, povjerenje, strah, iznenađenje, tuga, gađenje. Emocije su preuzete iz Plutchikovog modela emocija (Wheel of Emotions). Profesor i psiholog Robert Plutchik osmislio je svoj model kako bi olakšao razumijevanje i izražavanje emocija tako što je opisao osam osnovnih emocija koje još dodatno variraju po intenzitetu. Osam osnovnih emocija posložene su tako da se na suprotnim stranama nalaze suprotne emocije; radost-tuga, strah-ljutnja, predviđanje-iznenađenje, gađenje-povjerenje. Između svakog obojanog polja, nalazi se bijelo polje koje predstavlja kombinaciju dviju emocija, primjerice radost i predviđanje zajedno čine optimizam. Intenzitet emocije očitava se u vertikalnoj razini - što je emocija bliže centru kola ona je snažnija, primjerice bojazan-strah-teror/užas (poredano od najslabije prema najjačoj). [13]



Slika 4 Plutchikov kotač emocija

Ispitaniku su priložene slike nekih grafičkih rješenja te je on dužan, prema napravljenoj skali, opisati svoju emociju. Skala je napravljena tako da se na njenim krajevima nalaze, prema Plutchiku, suprotne emocije. Ispitanik označava kojoj emociji teži i u kojem intenzitetu (1, 2 ili 4, 5) dok odabirom srednjeg broja (broja 3) izražava nepristranost ni prema jednoj od ponuđenih emocija. Za svaku sliku ispitan je svaki od četiri para suprotnih emocija.

U prvom pitanju priložena je slika plakata nepoznatog autora u svrhu projekta Pro Choice Abortion, odnosno propagira borbu za prava žena da zakonski imaju mogućnost odabira pobačaja. Svrha ove slike bila je izazvati emocije na temelju samog motiva i priče koja stoji iza plakata (fokus nije na estetici i grafičkim elementima). Želi se ispitati jasnoća poruke, ugođaj te mišljenje o simbolima i napisanom tekstu. Plakat je namijenjen da uznemiri publiku, da bude upadljiv, da digne svijest, bude pomalo strašan i jeziv.



*Slika 5 Plakat Pro Choice Abortion*

Predviđanja: ispitanici će pri odabiru emocija težiti negativnima (bijes, strah, gađenje, tuga). Što se tiče odnosa predviđanje-iznenađenje, više će odgovora biti ili predviđanje ili nijedan od ponuđenih. Ženska populacija ispitanika će burnije reagirati na tematiku plakata. Neće svi ispitanici primijetiti sve detalje (križ na crvenim trakama koji simboliziraju Crkvu te zastava zalijepljena na ustima osobe), ali oni koji primijete će imati unutarnje konflikte sa svojim uvjerenjima. Većina ispitanika složiti će se s porukom ovog grafičkog rješenja.

Rezultati: Od 31 ispitanika, 39% njih je odabrao emociju bijes u malo manjem intenzitetu (2), a za njim slijedi odabir 3, odnosno niti jedna od navedenih emocija te bijes u punom intenzitetu (1). Rezultati odgovaraju očekivanjima što znači da prevladavaju negativne emocije. U daljnjem ispitivanju zaključeno je da su ispitanici koji su odabrali bijes više bili fokusirani na samu poruku – borba za prava žena, oduzimanje ljudskih prava, upravljanje tuđim životnim odabirima. Iznosili su frustracije prema institucijama koje se vode uvjerenjima da su protiv pobačaja te koja, po mišljenju ispitanika, dehumaniziraju ljudsku populaciju. Ženski dio ispitanika je, po predviđanjima, imao burnije reakcije te su strastvenije iznosile svoje argumente. Ispitanike, koji su odabrali emociju strah, je najviše ponukalo na taj odabir crvena boja (nekima i crna) te simboli križa i zastave preko ustiju. 36,6% ispitanika je presudilo da ne osjećaju ni predviđanje ni iznenađenje, dok su tuga i gađenje uvjerljivom vodstvu nad radošću i povjerenjem.

Sljedeći prikaz je logo naziva Mother & Child (Majka i dijete) autora Herb Lubalin-a. Prvotno je dizajniran za jedan časopis, ali na njemu nikad nije osvanuo. Logo prikazuje riječ "mother" serifnim elegantnim fontom crne boje. Unutar slova O napisano je "child" u istom fontu te je prikazana ilustracija djeteta u majčinoj utrobi. Doima se kao da je riječ *mother* napisana tako da je kao neki veliki štit slova O koje predstavlja utrobu. Istovremeno daje dojam stabilnosti, sigurnosti i nježnosti.



*Slika 6 Logo, Herb Lubalin; Mother & Child*

Predviđanja: ispitanici će težiti odgovorima radost ili povjerenje. Promatranjem slike neće ih obuzeti emocije poput bijesa ili gađenja. Neke ispitanike bi mogao obuzeti osjećaj straha budući da rođenje i trudnoća, unatoč ljepoti stvaranja i osnivanja obitelji, može sa sobom nositi stresne, nepoželjne i manje lijepe situacije. Logo će ih podsjetiti na sigurnost i spokoj majčinog zagrljaja te će se s njim emocionalno povezati na temelju svojih sjećanja i prošlih iskustava. Iz tog razloga vrlo je moguć odgovor i tuga, ovisno o životnoj ili samo trenutnoj situaciji ispitanika.

Rezultati: Kao što je i predviđeno emocija povjerenje dominira, a odmah iza nje slijedi radost. Spoj majke i djeteta većinu asocira na mir i sigurnost, a iz toga proizlazi i radost vezana uz sjećanja djeteta s majkom. Emocija predviđanja predvodi, ali su rezultati vrlo blizu broju 3, što znači da ispitanici gotovo u istoj mjeri uz trudnoću i majčinstvo vežu i pojam iznenađenja. Među 31 ispitanika, samo je jedan bio potaknut na bijes, a petero na strah. Stoga je izglasana neodlučnost, odnosno nijedna od tih emocija.

Sljedeće pitanje prikazuje naslovnicu poznatog časopisa The New Yorker čija je autorica slikarica Gretchen Dow Simpson. Cilj ovog pitanja bio je ispitaniku prikazati sliku koja, objektivno gledano, nema određenu i jasnu priču ni značenje. Fokus se stavlja na samu estetiku (kompozicija, boje, oblici), a nakon toga na motiv (kuće). Svakom ispitaniku je rečeno da u ovom slučaju zanemari tekst na dotičnoj naslovnici te se koncentrira samo na sliku.



*Slika 7 Gretchen Dow Simpson; Naslovnica časopisa The New Yorker*

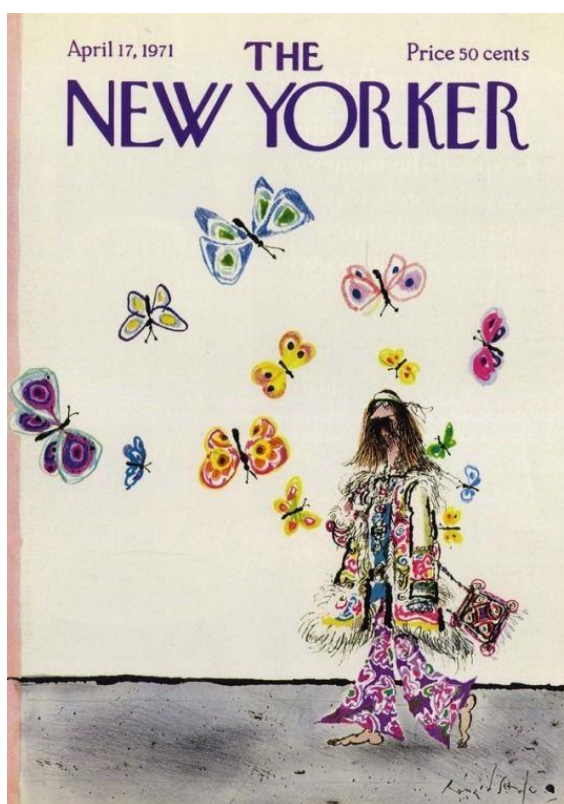
Predviđanja: ispitanici će težiti pozitivnim emocijama (radost, povjerenje) jer će ih odabir pastelnih boja te geometrijski pravilni oblici kuća opustiti budući da su prema Normanovoj teoriji ti elementi oku atraktivniji. Sliku će shvatiti kao vrlo jednostavnom te neće ulaziti u njenu dubinu. Ponekog ispitanika će ovi motivi podsjetiti na neko sjećanje iz prošlosti (npr. dom) što bi moglo izazvati tugu.

Rezultati: Pitanje je ostvarilo neočekivani rezultat, a to je da se dosta ispitanika izjasnilo da im najviše odgovara emocija predviđanja. Prema Plutchiku, emocija predviđanja poziva nas da nešto dodatno istražimo i obratimo bolju pozornost na određenu situaciju. Navodi nas da budemo na oprezu pomno promatrajući što će se sljedeće dogoditi. Većina ispitanika su, tijekom intervjua, argumentirali kako im točna poruka prizora nije bila jasna, ali da je sama kompozicija triju kuća davala dojam da se iza njih nešto krije, da će se nešto pojaviti iza ugla (što objašnjava emociju predviđanja). Ispitanici koji su odabrali odgovor povjerenja izjasnili su se da im je neutralna, pastelna paleta boja ulijevala mir i spokoj, jednostavnost



što su povezali s povjerenjem i sigurnošću. U suprotnosti predviđanjima, ispitanici su zaista ulazili u dubinu prikaza (vjerojatno baš zbog toga što je bio jednostavan) te su uglavnom obraćali pozornost na kompoziciju. Samo dva ispitanika odabrali su radost. Ni bijes ni strah nisu izglasani kao ni radost ni tuga – nekoliko ispitanika je pojasnilo kako im slika zapravo budi osjećaj ravnodušnosti.

Sljedeća slika je također naslovnica *The New Yorker* časopisa iz 1971. Autor je Ronald Seale te prikazuje hipija kako šeta ulicom okružen leptirima. Svakom ispitaniku je rečeno da u ovom slučaju zanemari tekst na dotičnoj naslovnici te se koncentrira samo na sliku.



*Slika 8 Ronald Seale; Naslovnica časopisa The New Yorker*

Predviđanja: većina ispitanika, ako ne i svi, odabrat će radost kao odgovarajuću emociju. Iako je boja pozadine svijetla i neutralna, privući će ih boje na odjeći prikazane osobe te boje na krilima leptira. Simbol leptira povezat će sa srećom, prirodom, poletnošću, lakoćom te će im oni biti najveća motivacija za radost. Oni su organskog nepravilnog oblika što daje osjećaj prirodnosti i zaigranosti. Bez prikaza leptira, slika ne bi imala jednako jak učinak. U

odnosu na gađenje, dominirat će povjerenje, dok strah i bijes vjerojatno neće biti ni izglasani.

Rezultati: 58,1% ispitanika odabralo je emociju radosti u punom intenzitetu, kao što je i predviđeno. Upravo su elementi leptira to potaknuli jer simboliziraju nešto lijepo, lepršavo i lagano te su u šarenim bojama. Međutim, i bez leptira bi ova slika davala dojam radosti, budući da se većini ispitanika svidio izgled hippie muškarca, njegova poza i hod te ga smatraju simpatičnim. Doduše, nisu svi ispitanici shvatili da se radi o hippie osobi. 83,9% njih ne osjeća ni bijes ni strah tijekom promatranja ove slike, što znači da slika ne prikazuje ništa što bi uznemirilo promatrača te izazvalo negativne emocije. Većina ispitanika odabralo je povjerenje te iznenađenje. Plutchik je iznenađenje opisao kao osjećaj koji je izazvan neočekivanim događajem a uzrokuje ubrzano otkucavanje srca. Ubrzanost otkucaja može se povezati s ubrzanošću i poletnošću leptirovih kretnji te uzbuđenošću koju njegova pojavnost uzrokuje u čovjeku.

Sljedeće pitanje prikazuje plakat nepoznatog autora, a tema je nasilje i zlostavljane djece. Prvotni fokus je na samoj poruci koju nosi ovo grafičko rješenje, a zatim i na estetiku (konkretno na crvenu boju pozadine). Kao i u prvom pitanju, cilj je uznemiriti gledatelja te izazvati ljutnju.



*Slika 9 Plakat protiv nasilja nad djecom*

Predviđanja: ispitanici će težiti negativnim emocijama, posebno odgovoru bijes. Bijes će izazvati prikaz nemoćnog i tužnog djeteta što je gotovo svakoj osobi jedan od najutjecajnijih prikaza. Estetski će toj emociji pripomoći crvena boja koja dominira ovim plakatom i u velikim količinama uznemirava gledatelja. Ukoliko bi se koristila neka druga boja pozadine, utjecaj ne bi bio jednake jačine. Česti odgovori će također biti gađenje te tuga, dok će između iznenađenja i predviđanja ispitanici biti neodlučni.

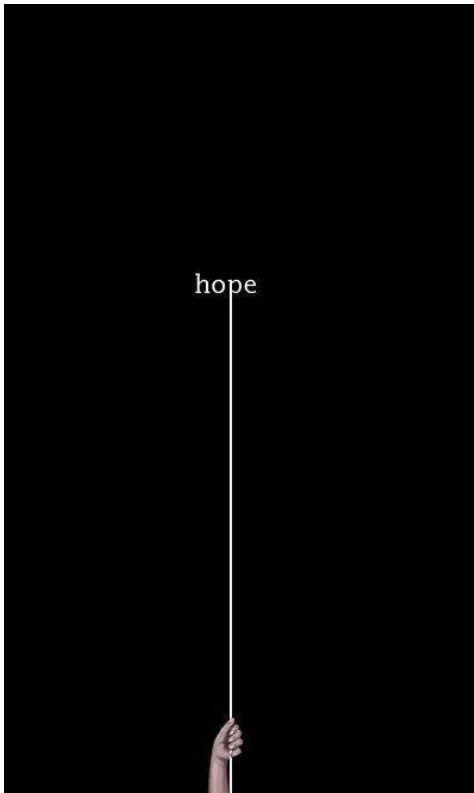
Rezultati: Emocije tuga i gađenje su preko 80% zastupljeni među ispitanicima. Ispitanici su se najviše fokusirali na prikaz djeteta te njegovu suzu na licu što je bio razlog za odabir tuge. Između straha i bijesa, ipak prednjači bijes iako se osjeti neodlučnost prilikom odabira između te dvije emocije. Emocija straha uglavnom je proizašla iz motiva ruku koje izviru iz "ničega" te grabe uplakano dijete, dok je bijes ponajviše uzrokovan samom porukom i dominirajućom crvenom bojom. Prilikom intervjua, nekoliko ispitanika se izjasnilo da bi

vjerojatno težili odabiru emocije tuge ukoliko bi se dominantna crvena zamijenila plavom bojom. 38,7%, odnosno većina ispitanika odabrali su sredinu između predviđanja i iznenađenja, što rezultira niti jednim od ponuđenih odgovora.

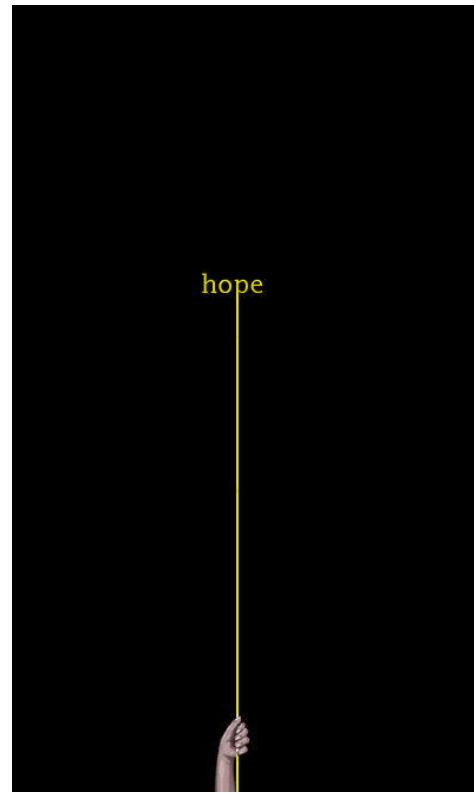
Drugi tip pitanja - Autorova namjera bila je ovom slikom prikazati \_\_\_\_\_ (emocija).  
Izrazite stupanj slaganja s tom izjavom.

Pitanja ovog tipa osmišljena su tako da se, preuzeto grafičko rješenje s interneta, promijeni u samo jednom grafičkom elementu. Cilj je ispitati čine li, uistinu, primijenjeni standardi dizajna taj isti dizajn atraktivnijim. Pitanja se sastoje od dvije priložene slike (slika A i slika B) od kojih je jedna u izvornom obliku, dok je na drugoj promijenjen jedan od primjetnih detalja. Prilikom rješavanja, ispitanik nije upoznat s time koja je slika naknadno doručena. Ponuđeni odgovori su skale pomoću kojih ispitanici biraju slažu li se s određenom izjavom. Skala se sastoji od pet razina na kojima prva označava "uopće se ne slažem" a peta "u potpunosti se slažem" s odgovarajućom izjavom. Zaključci će se temeljiti na rezultatima tako da će se slika s više odgovora "u potpunosti se slažem" ili "pretežno se slažem" smatrati kao uspješnije rješenje.

Prva slika nepoznatog je autora, a simbolizira nadu. Ruka se proteže hvatajući "nadu" konopcem. Metaforički prikazuje situaciju u kojoj "nada" pomaže čovjeku da se uzdigne s tla, dok se on rukom čvrsto za nju pridržava konopcem. Izvorna slika u ovom pitanju je druga slika po redu – konopac i riječ "nada" u bijeloj su boji. Obradna slika je prva, gdje su i konopac i tekst obojani u žuto. Asocijacija boje i nekog pojma vrlo je individualna stvar, ali prema istraživanjima, žuta je navedena kao jedna od boja koje simboliziraju nadu. Cilj ovog pitanja je uvidjeti hoće li im žuto obojana "nada" bolje predstavljati dotičnu emociju, budući da je pojam potkrijepljen ne samo tekstom već i odgovarajućom bojom.



*Slika 10 Plakat Hope; izvorna slika*



*Slika 11 Plakat Hope; obrađena slika*

Predviđanja: većina ispitanika odabrat će prvu sliku (obrađenu sliku) kao izražajnije od izvorne. Žuta boja će im predstavljati svjetlost te će ih podsjetiti na dobro znani izraz "Svjetlost na kraju tunela" kojim također želimo opisati pojam nade.

Rezultati: Više ispitanika odabralo je riječ hope u žutoj boji s argumentima da ih riječ nada asocira na nešto izražajno, nešto šarenije i veselije, dok im je bijela premonotona i depresivna. Za izvornu sliku, gotovo je jednak rezultat bio sa odgovore "pretežno se slažem" te "pretežno se ne slažem" što je rezultiralo odgovorom "niti se slažem niti se ne slažem" - prednjači obrađena slika, a to je u skladu s pretpostavkom. Manje ispitanika odabralo je bijelu riječ hope, među kojima su dva ispitanika to potkrijepili argumentom da ih bijela više asocira na nadu nego žuta ("žuta više asocira na ideju, poput upaljene žarulje"- ispitanica).

Shigeo Fukuda grafički je dizajner koji je osmislio priloženu ilustraciju suznog oka. Obje priložene slike, ljubičasta i plava, izvorne su fotografije s interneta. Prva slika ima ljubičastu pozadinu i zjenicu oka, dok druga sadrži plavu boju. Obje boje su hladne i imaju pomalo tužan ugođaj, ali plava u tome dominira.



Slika 12 Plakat autora Shigeo Fukuda; ljubičasto oko



Slika 13 Plakat autora Shigeo Fukuda; plavo oko

Predviđanja: više ispitanika će odabrati plavu sliku jer će ih plava boja više asociirati na tugu.

Rezultati: Iako su rezultati objiju slika u konačnici "pretežno se slažem" dublja statistika govori malo drugačije - 87% ispitanika odgovorilo je "pretežno se slažem" i "u potpunosti se slažem" s izjavom da ih slika plave pozadine navodi na tugu, dok je sveukupno 61% iste odgovore dalo za sliku ljubičaste pozadine. Neki od argumenata su da je plava tamnija, depresivnija te ima jači emocionalni utjecaj na promatrača. Argument za ljubičastu boju

kao prikladniju bio je da je plava boja više umirujuća i osvježavajuća, dok je ljubičasta dosta zagušljiva te pritom može potaknuti i osjećaj tuge.

Plakat nepoznatog autora prezentira tematiku nasilja u obitelji. Dom je simboliziran ključanicom kroz koju imamo uvid u njihov kućni prostor te vidimo siluete žene koju fizički napada muškarac. Ponovno je stvorena razlika između dviju slika. Ovoga puta razlika je napravljena u fontu, dok je sadržaj teksta ostao jednak. Ispituje se čini li font zaista toliku razliku i koju poruku nosi određeni font. Izvorna slika je prva te je na njoj moderni sans serifni font koji izgleda kao da je ispisan kistom i bijelom bojom. Rješenje čini manje formalnim ali upadljiviji je, alarmantniji, pomalo jeziv i poziva na akciju. Na drugom primjeru izmijenjen je font u serifni (Cambria) koji je formalan, ozbiljan, ali nije toliko upečatljiv.



Slika 14 Plakat protiv nasilja u obitelji; izvorna slika



Slika 15 Plakat protiv nasilja u obitelji; obrađena slika

Predviđanja: ispitanici će težiti primjeru 1, izvornoj slici. Font odgovara jer je pomalo strašan i puno dramatičniji. Navodi na to da publika zaista reagira na prikaz te ostaje vrlo lako u pamćenju kada je tako izražajan.

Rezultati: Veliki dio ispitanika preferira serifni, formalniji font na ovakvom tipu plakata jer više odgovara ovako ozbiljnoj situaciji, dok se font s izvorne slike čini prezaigranim, neozbiljnim, a po nekim ispitanicima čak i pomalo agresivnim što ulijeva strah u promatrača, a ne potiče ga da zaista učini nešto po pitanju ove delikatne situacije. Međutim, po predviđanjima, većina je odabrala upravo taj font pod argumentima da "podsjeća na font kao iz horor filmova", dramatičan je i više pobuđuje alarmantnost situacije te potiče promatrača da zaista istog trena riješi problem ("act now!"). No, ukoliko gledamo širu sliku, ipak su oba plakata ostvarila rezultat "pretežno se slažem".

Prema Normanu, pastelne i zagasite boje imaju pozitivan utjecaj na čovjeka jer ih njihova nježnost smiruje. Zasićene boje su zabavne, zaigrane, ali u velikoj količini znaju biti naporne i teške za oči. Ovu teoriju ispitujemo sljedećom slikom. Druga slika je izvorna slika nepoznatog autora koja se naziva "Enjoy" te je prema navedenom pravilu oličenje ugone i uživanja. U primjeru 1 korištene su iste boje, ali njihove zasićenije verzije tako da prevladavaju jarke boje.



Slika 16 Grafički prikaz "Enjoy"; izvorna slika



Slika 17 Grafički prikaz "Enjoy"; obrađena slika

Predviđanja: ispitanicima će ugodnija biti izvorna slika. Zagasite boje će ih umiriti i osjetit će njihovu ugodnost, dok će im prvi primjer biti "preglasan" i izazivat će im snažnije emocije poput veselja i radosti.

Rezultati: Većina je odgovorila prema predviđanjima te potvrdila Normanovu hipotezu. Zagasite, nježne boje uistinu imaju opuštajući učinak na čovjeka. 13 od 31 ispitanika odgovorilo je "pretežno se slažem" i "u potpunosti se slažem" s izjavom za prvu, zasićeniju



sliku, ali ih se dosta nije slagalo ili se pretežno slagalo pa je rješenje manje uspješno od izvornog.

Treći tip pitanja - Izrazite stupanj slaganja sa sljedećom izjavom.

Ovakva vrsta pitanja sastoji se od dva različita primjera koji imaju sličnu svrhu i motiv. Na ispitaniku je da odabere koje rješenje, preuzeto s interneta, im više odgovara uz zadanu temu. Pojedinci će u jedan-na jedan intervjuu obrazložiti i potkrijepiti argumentima zašto su odabrali to što jesu. Rješenje će se smatrati uspješnijim ukoliko ima više odgovora "pretežno se slažem" i "u potpunosti se slažem" da zadanom izjavom.

Organizacija Talking Point htjela je svojim plakatima potaknuti publiku da se obrate za pomoć kako bi održavali svoje mentalno zdravlje. Priložena su dva njihova različita plakata na istu temu. Prvi plakat nježne je plave boje, a sadrži ilustraciju koja prikazuje siluetu čovjeka, njegove "zapetljane" misli te prizor osuđivanja društva – upiranje prstiju u uznemirenu osobu. Na drugom plakatu nalazi se siva pozadina koje je zapravo fotografija magle te je glavni prikaz također fotografija osobe čiju glavu "vuku" i terete tuđe ruke. Kompozicija na oba plakata je vrlo slična pa ona nije presudan element. Na oba plakata je također kombinacija hladnih i toplih boja te je tekst sličnog sadržaja. Ovdje glavnu ulogu igraju ilustracija i fotografija te su one presudne.



Slika 18 Talking Point; Plakat (1)-mentalno zdravlje



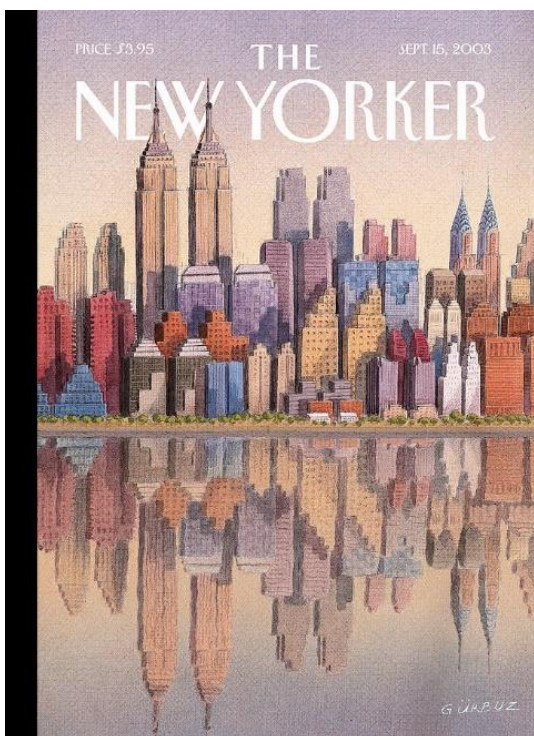
Slika 19 Talking Point; Plakat (2)-mentalno zdravlje

Predviđanja: ispitanici će težiti prvom plakatu plave pozadine. Plava boja je umirujuća te ilustracija nije napadna i strašna (kao na drugom primjeru). Ilustracija će ispitanika bolje uvesti u priču jer je izraženiji element "storytelling-a".

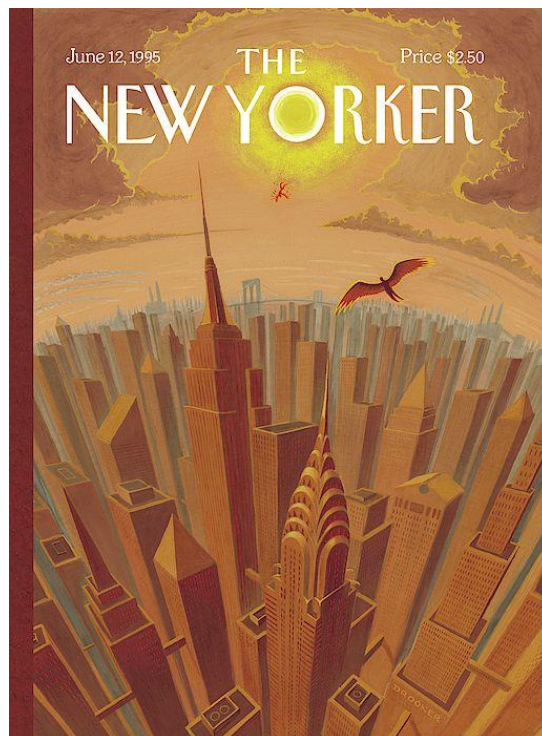
Rezultati: Rezultati između ova dva plakata su gotovo jednaki, ali ipak dominira prvi plakat koji sadrži ilustraciju osobe te po njegovoj pozi pomalo ulijeva povjerenje, mir te motivaciju za rješenje ovako delikatnog i osobnog problema. Neki su to objasnili argumentima da im, zbog umirujuće plave boje, daje osjećaj sigurnosti i nježnosti te ih na miran način potiče da se pobrinu o svom mentalnom zdravlju. Također su mišljenja da je ilustracija živopisnija, metaforički se puno više događa u glavi prikazane osobe što je moguće i u stvarnom životu pa se lako poistovjetiti s tom apstrakcijom. Međutim, ostatak tvrdi kako se lakše poistovjetiti s drugim plakatom i prikazanim likom putem fotografije. Prema psihologiji čovjeka, realna fotografija druge osobe te prikaz njegovog izraza lica

nam jasnije prenosi određenu informaciju te nas više pogađa takav prikaz. Na prvoj slici, plavog plakata, gotovo 70% ispitanika odabralo je jednu od razina slaganja s izjavom. Na drugoj slici su odgovori dosta raspršeni među razinama slaganja – gotovo 50% njih se ili pretežno ili u potpunosti slaže, dok se oko 40% njih ili pretežno ili nikako ne slaže. Prema toj statistici, plakat bi trebao biti uspješno rješenje, ali njegov rezultat kviri ostatak ispitanika koji su odabrali "niti se slažem niti se ne slažem". Upravo iz tog razloga, ipak je prvi plakat uspješniji.

Na sljedećim primjerima nalazi se prikaz New Yorka te su obje slike rađene za naslovnicu časopisa The New Yorker. Prikaz 1 prikazuje ga u obliku panorame s odrazom u vodi te prevladaju hladnije zagasite boje. Prikaz 2 gleda na grad iz ptičje perspektive čiji je lik također prikazan u letu iznad zgrada. Prevladavaju toplije boje (nijanse narančaste koja je jedna od najprivlačnijih boja u grafičkom dizajnu). U ovom pitanju fokus je na kutu gledanja, perspektivi i kompoziciji. U drugi plan dolaze i boje kao utjecaj na ispitanikov odabir.



*Slika 20 The New Yorker; New York-panorama*



*Slika 21 The New Yorker; New York- ptičja perspektiva*

Predviđanja: ispitanici će težiti drugom primjeru. Perspektiva je neuobičajena, daje nam uvid u nesvakidašnji pogled te dojam dubine. Takav kut gledanja uvodi nas u nekakvu priču te nam oduzme pažnju i zadrži ju. Daje dojam topline i ugone.

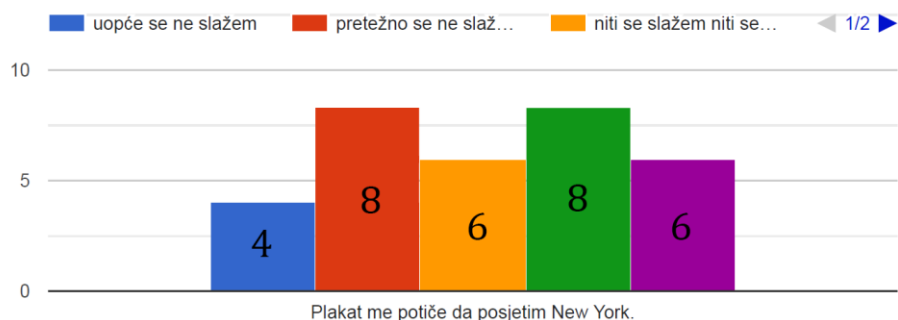
Rezultati: Za oba pitanja odgovori variraju do svake razine slaganja što čini analizu rezultata otežanom. Oko 52% ispitanika odgovorilo je sa jednim od slaganja na panoramskoj slici grada, a oko 45% za ptičju perspektivu grada. Što čini prvu sliku uspješnijom od druge iako po srednjim vrijednostima obje spadaju u razinu "niti se slažem niti se ne slažem". Za sliku gdje je grad prikazan iz ptičje perspektive argumenti su da je prostor bolje iskorišten te nam daje bolji uvid u sam grad. Također, prikazuje kut gledanja koji nismo u mogućnosti vidjeti svaki dan pa nam na takav način pruža nešto novo i uzbuđljivo. Poneke podsjeća i na scene iz crtića što ih veže za djetinjstvo pa stvara pozitivnu emotivnu povezanost za taj primjer. S druge strane ispitanike, koji su odabrali prvi primjer, je osvojila panoramska kompozicija u kojoj se jasno vidi cijeli grad, a posebno im se dojmio odraz zgrada u vodi. Privukle su ih nježne, ugodne i zagasite boje.

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećom izjavom.



Slika 22 Rezultati ankete: Naslovnica *The New Yorker*, panorama

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećom izjavom.

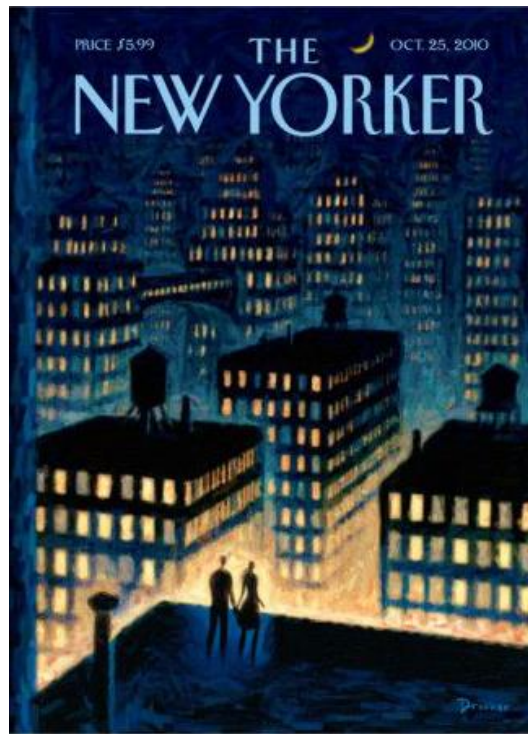


Slika 23 Rezultati ankete: Naslonica *The New Yorker*, ptičja perspektiva

Sljedeće su prikazane naslovnice na kojima imamo pogled prema paru okrenutom gradu tijekom noći. Atmosfera je tamna i hladna s pokojim izvorom svjetla s prozora zgrada. Na prvom primjeru prikaz je vrlo jednostavan, minimalan i dvodimenzionalan. Jasno se raspoznaju siluete, prevladavaju hladne boje ali u nježnijoj, manje zasićenoj verziji. Na drugom primjeru gledamo iz drugačije perspektive, vidimo širu sliku grada te par nije u prvom planu (nije toliko primjetan). Pomoću nje gledatelj dobiva dojam da je dio priče, a tamno plava boja uvlači ga u svoju dubinu.



Slika 24 The New Yorker; par u noći-dvodimenzionalno

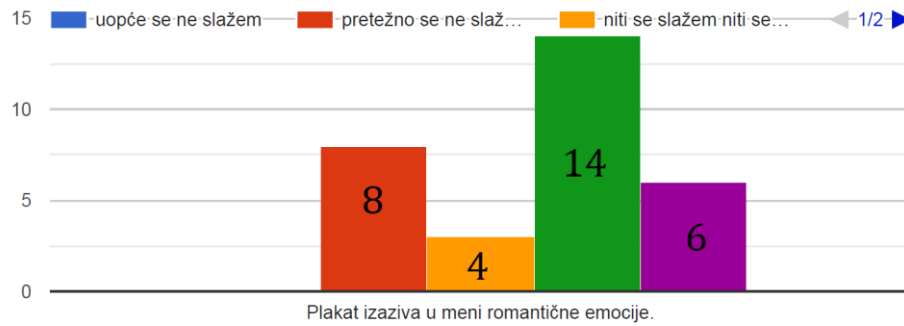


Slika 25 The New Yorker; par u noći-trodimenzionalno

Predviđanja: ispitanici će težiti slici 2. Prikaz će im se doimati zanimljivijim te će duže zadržati pogled na njemu. Prizor zove da ga se duže gleda, da se istraži i da se zajedno s parom uživa u pogledu. U prvi plan stavlja pogled, a ne par. Svjetla koji izviru iz tamnih zgrada stvorit će vrlo intiman i romantičan ugođaj.

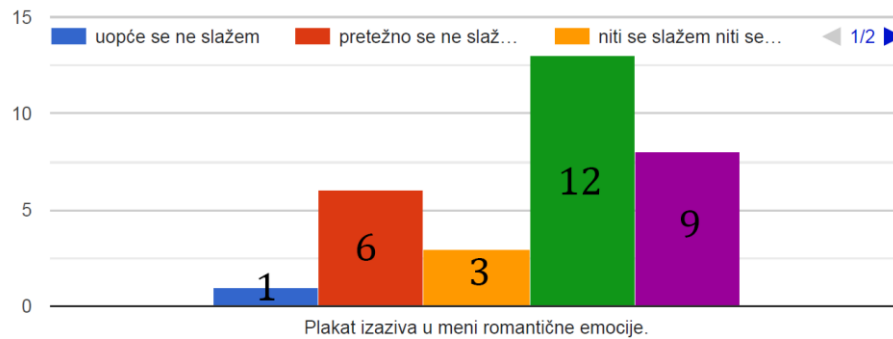
Rezultati: Primjer 2 izabran je u većini s argumentima da tamna boja noći u kombinaciji sa toplom bojom svjetala daje dojam intime, čak i romantičnosti, pogled se pruža na cijeli grad te je, unatoč prevladavanju hladnih boja, ugođaj vrlo topao. Ostatak ispitanika koji preferiraju primjer 1, govore suprotno – grad se doima hladnim, par se previše stopio s pozadinom, dok se na prvom primjeru može jasno razaznati svaki element i oblik, "oblici su odvojeni". Međutim, prema rezultatima, obje slike spadaju pod razinu "pretežno se slažem" budući da su postotci veoma blizu – 67,7% ispitanika u nekoj razini se slaže s izrazom za drugu sliku, dok se za prvu slaže oko 65% ispitanika.

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećom izjavom.



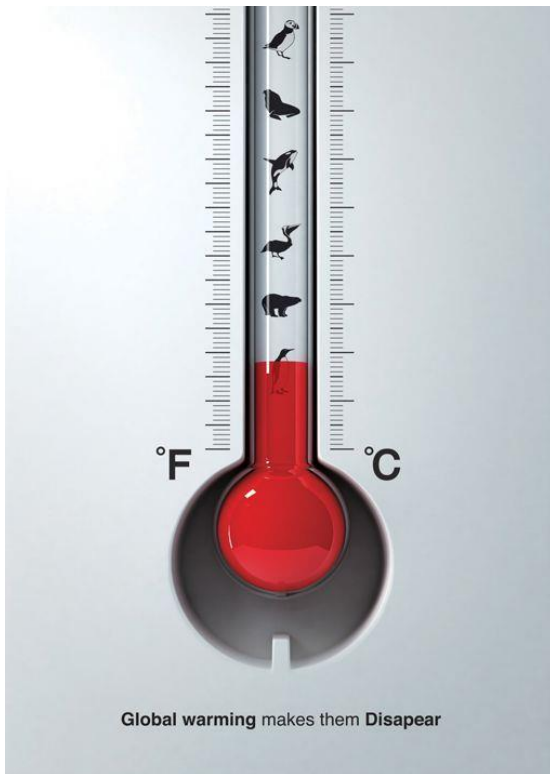
Slika 26 Rezultati ankete: Naslovnica The New Yorker, dvodimenzionalni prikaz

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećom izjavom.

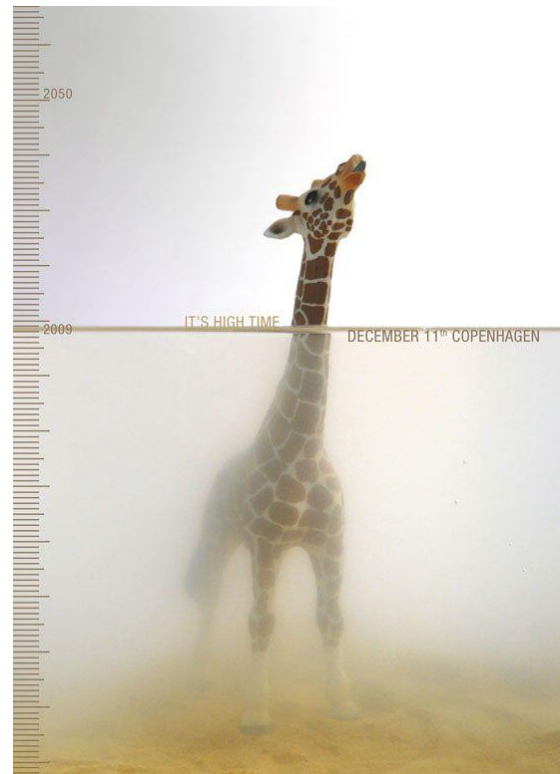


Slika 27 Rezultati ankete: Naslonica The New Yorker, trodimenzionalni prikaz

Posljednje pitanje odnosi se na dva rješenja na temu globalnog zatopljenja. Prikaz 1 pokazuje termometar čije dizanje temperature metaforički ubija životinje redom dok se diže skala temperature. Na prikazu 2 se nalazi realan prikaz žirafe te razina vode koja se kroz godine diže kao posljedica globalnog zatopljenja.



Slika 28 Plakat na temu globalnog zatopljenja- termometar



Slika 29 Plakat na temu globalnog zatopljenja-žirafa

Predviđanja: ispitanici će možda malo teže shvatiti poruku drugog primjera nego prvog. U primjeru 1 je malo jasnije da se diže temperatura (što je usko vezano uz pojam toplije/zatopljenje) i jasno je prikazano da sustiže razne životinjske vrste. Također potkrijepljeno je kratkim, ali jasnim tekstom.

Rezultati: Druga slika prednjači te su gotovi svi ispitanici to potkrijepili objašnjenjem da ih je više dotaknula realna slika životinje (žirafe) te navela na osjećaj tuge i zabrinutosti. Jasno im je da je žirafa u nezgodnom i lošem položaju te ih poruka više motivira da poduzmu nešto oko te situacije. Primjer 1 im je jasan, ali ne uspijevaju se emocionalno povezati s ikonama životinja. 87% ispitanika suosjeća s prikazom žirafe te je dirnuto problemom globalnog zatopljenja, dok je to na prvoj slici samo nešto manje od 65%.



## 4. ZAKLJUČAK

Ako grafički dizajner želi dizajnirati uspješan grafički proizvod, uvijek je poželjno da se, prilikom tog procesa, najprije osvrne na same temelje grafičkog dizajna – na principe i norme dizajna te na grafičke elemente koji sačinjavaju svako rješenje. Kako bi te elemente što vještije ukomponirao u svrhu stvaranja što bolje komunikacije i odnosa s korisnikom, potrebno je služiti se teorijama emocionalnog dizajna.

Osim poznavanja principa grafičkog dizajna, kako bi rješenje bilo još kvalitetnije uvijek je dobro obratiti pažnju i informirati se o psihologiji i emocionalnom doživljavanju čovjeka. Nakon što se upozna ciljana publika, uz pomoć već znanih informacija, proizvod će ih još više emocionalno potaknuti na razmatranje njega te ponašanja u skladu s njegovom porukom.

Rezultat gotovo svakog pitanja odgovarao je očekivanjima te je ovim radom potvrđeno da, upravo vodeći se danim smjernicama, moguće je ostvariti što više korisnika i ljubitelja našeg grafičkog rješenja. Njihova primjena možda neće svakog puta biti veoma uspješna te ponekad neće osvojiti srca čak ni pola od određene ciljane publike, ali će uvijek ostaviti dugotrajan dojam na promatrača.

## 5. LITERATURA

1. Norman D. (2004). *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*; Basic Books,
2. Komninos A. (2020.) *Norman's Three Levels of Design*, dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/article/norman-s-three-levels-of-design>
3. Docimo K., Littlehale K. *Retorički Trokut: Ethos, Pathos, Logos*, dostupno na: <https://www.storyboardthat.com/hr/articles/e/etos-patos-logos>
4. Genete A. (2020.) *Emotional Marketing: What It Is and How It Works*, dostupno na: <https://www.spiralytics.com/blog/emotional-marketing-what-it-is-and-how-it-works/>
5. Lidwell W., Holden K., Butler J. (2003). *Universal principles of design*, Rockport Publishers
6. INTERACTION DESIGN FOUNDATION *Storytelling*, dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/storytelling>
7. Walter A. (2018). *Designing for Emotion*, dostupno na: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2018/05/designing-for-emotion.php>
8. Baldwin A. (2020). *Why Illustration is more important than ever*, dostupno na: <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/illustration/why-illustration-is-more-important-now-than-ever/>
9. Gordon J. (2018). *How Color in Graphic Design Evokes Emotion in the Viewer*, dostupno na: <https://jarrodmichaelstudios.com/how-color-in-graphic-design-evokes-emotion-in-the-viewer/>
10. InVision *Elements of design*, dostupno na: <https://www.invisionapp.com/design-defined/elements-of-design/>
11. Conceptstore *A beautiful guide to Emotional, Psychological and Intelligent Marketing using Graphic Design*, dostupno na: <https://www.conceptstore.co.uk/graphic-design/emotional-marketing-graphic-design/>

12. Fussell G. (2020). *The Psychology of Fonts (Fonts That Evoke Emotion)*, dostupno na: <https://design.tutsplus.com/articles/the-psychology-of-fonts--cms-34943>
13. Sixseconds *Plutchik's Wheel of Emotions: Exploring the Emotion Wheel*, dostupno na: <https://www.6seconds.org/2020/08/11/plutchik-wheel-emotions/>

## 5.1 Izvor fotografija

Slika 1: <https://www.classicdriver.com/en/car/austin/mini-cooper/1965/703234>

Slika 2: <https://www.pinterest.com/pin/520939881897492001/>

Slika 3: <https://www.conceptstore.co.uk/graphic-design/emotional-marketing-graphic-design/>

Slika 4: <https://informatica.vu.lt/journal/INFORMATICA/article/1182/text>

Slika 5: <https://www.pinterest.com/pin/361836151292950606/>

Slika 6: <http://retinart.net/graphic-design/power-emotion-graphic-design/>

Slika 7: <https://fineartamerica.com/featured/new-yorker-march-16th-1981-gretchen-dow-simpson.html>

Slika 8: <https://www.pinterest.com/pin/430938258087279025/>

Slika 9: <https://www.pinterest.com/pin/858146903974250641/>

Slika 10: <https://www.pinterest.com/pin/493707177876660741/>

Slika 11: <https://www.pinterest.com/pin/493707177876660741/> - obrađena slika

Slika 12: <https://www.pinterest.com/pin/556405728942572482/>

Slika 13: <https://www.pinterest.com/pin/567383253038694920/>

Slika 14: <https://www.pinterest.cl/pin/778982066773162380/?d=t&mt=login>

Slika 15: <https://www.pinterest.cl/pin/778982066773162380/?d=t&mt=login> – obrađena slika

Slika 16: <https://www.quirk.money/post/does-money-buy-happiness>

Slika 17: <https://www.quirk.money/post/does-money-buy-happiness> - obrađena slika

Slika 18:

<https://nl.postermywall.com/index.php/art/template/6bff7e3a3f33034eb207636748fdb677/b-lue-therapy-poster-design-template#.YTEGeN9J1PY>

Slika 19:

<https://nl.postermywall.com/index.php/art/template/2162c0d4a86cd74cbfb361d84a223ccd/yellow-and-grey-therapy-poster-design-template#.YTEGsN9J1PY>

Slika 20: <https://www.pinterest.com/pin/181621797463113059/>

Slika 21: <https://www.pinterest.de/pin/355995545546824297/>

Slika 22: Rezultati ankete; Google obrasci

Slika 23: Rezultati ankete; Google obrasci

Slika 24: <https://gr.pinterest.com/pin/795448352940980376/>

Slika 25: <https://www.pinterest.com/pin/259238522290470478/>

Slika 26: Rezultati ankete; Google obrasci

Slika 27: Rezultati ankete; Google obrasci

Slika 28: <https://www.pinterest.com/pin/209698926385653206/>

Slika 29: <https://www.pinterest.com/pin/127719339417794405/>