

ZNAČAJ BOJA U KOMUNIKACIJI: KULTUROLOŠKI, PSIHOLOŠKI I MARKETINŠKI ASPEKTI

Žugaj, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:182060>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Ivana Žugaj

**ZNAČAJ BOJA U KOMUNIKACIJI:
KULTUROLOŠKI, PSIHOLOŠKI I
MARKETINŠKI ASPEKTI**

završni rad

na

preddiplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan, 2020. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij
marketinga i komunikacija
Smjer manager komunikacija

**ZNAČAJ BOJA U KOMUNIKACIJI:
KULTUROLOŠKI, PSIHOLOŠKI I
MARKETINŠKI ASPEKTI**

završni rad

MENTOR

doc.dr.sc. Tanja Grmuša, v. pred.

STUDENTICA

Ivana Žugaj

Zagreb, rujan, 2020. godine

SAŽETAK

Značaj boje utjecao je na komunikaciju društva, kultura i pojedinca. Boja je oduvijek izazivala fascinaciju društva, a tijekom vremena razvija se uporište značaja boje koje dovodi do razvoja teorija i tumačenja utjecaja boje na čovjeka i znanost. Temelji svake kulture su jezik, religija, i tradicija te su važni u razumijevanju kulture. U interkulturalnoj komunikaciji bitno je usmjeriti pažnju na pravilno usmjeravanje poruke kada se boja plasira na strano tržište u obliku proizvoda ili usluge, tada je bitna simbolika i konotacija boje. Nadalje, simboli nas usmjeravaju i komuniciraju umjesto riječi, a razlikuju od kulture do kulture. Simbolika boje razlikuje se u kulturi prema naučenome znanju kulturalnih vrijednosti, te biološkim temeljima koji utječu na percepciju boje. Upravo vizualne komunikacije koje su dio neverbalne komunikacije, nastoje zaobići jezičnu barijeru komuniciranja kroz vizualni dojam, elementima slikom i bojom. Primjena boje prisutna je u svemu što nas okružuje, od prirode do svih segmenata života od samih početaka. One su značajne u našim životima radi asocijacije značaja, te utjecaja na nas dok hodamo ulicom i ugledamo simbol koji značenjem boja potiče apetit ili drugi koncept negativnog ili pozitivnog utjecaja. Utjecaj boje na čovjekovu percepciju objašnjava psihologija. Povezivanjem boje s emocijama stvara se pozitivna ili negativna percepcija boje, koja ovisi o iskustvu pojedinca i naučenim vrijednostima kulture pripadnika iste. Analizom značaja boje u komunikaciji, objašnjen je utjecaj na pojedinca i sklonost prema boji kroz kulturološki, psihološki i marketinški aspekt, te dominantnu kulturu i način na koji utječe na svijest za preferenciju boje. Utjecaj dominantne kulture integrirao se u sfere boje i tako prikazuje utjecaj trenda koji se slijedi kao popularno mišljenje kulture. Dok jedne kulture ne podliježu trendu i vrijednostima strane kulture kao na primjer Istočne zemlje, druge slijede i preuzimaju vrijednosti strane kulture i tako utječu na povezivanje boje asocijativnom kroz emocionalno iskustvo pojedinca tijekom vremena. Psihološki aspekt objašnjava i pokazuje da asocijativna mreža određuje značenje boje individualnim doživljajem kod pojedinca, te tako tvori sklonost ili odbojnost prema određenoj boji.

Ključne riječi: *komunikacija, interkulturalna komunikacija, boje, simboli, kultura, psihologija boja, marketing, vizualne komunikacije.*

SUMMARY

Significance of colors had an influence on communication in society, culture and individuals. Color has always aroused the fascination of society, and over time stronghold of color significance develops that leads to the development of theories and interpretations of the impact of color on man and science. Foundations of every culture are language, religion and tradition, and they're important in understanding of a culture. During intercultural communication, it's important to focus on the correct direction of the message when the color is placed on a foreign market in the form of a product or service, as well as the importance of the symbolism and connotation of color. Furthermore, symbols are guiding us and communicating instead of words, and vary from culture to culture. The symbolism of color differs in culture according to the learned knowledge of cultural values, and the biological foundations that affect the perception of color. It's the visual communications that are part of non-verbal communication which try to bypass the language barrier of communication through the visual impression, the elements of image and color. The application of color is present in everything that surrounds us, from nature to all segments of life from the very beginning. They are significant in our lives because of the association of meaning, and the influence on us as we walk down the street and see a symbol that, by the meaning of colors, stimulates appetite or another concept of negative or positive influence. The influence of color on human perception is explained by psychology. By connecting color with emotions, a positive or negative perception of color is created, which depends on the experience of the individual and the learned values of the culture of its members. The analysis of the importance of color in communication explains the impact on the individual and the affinity for color through the cultural, psychological and marketing aspect, as well as the dominant culture and the way it affects the awareness for color preference. While some cultures are not subject to the trend and values of a foreign culture such as Eastern countries, others follow and take over the values of a foreign culture and thus influence the association of color by association through an individual's emotional experience over time. The psychological aspect explains and shows that the associative network determines the meaning of color by an individual's experience, and thus creates a tendency or aversion to a particular color.

Keywords: *communication, intercultural communication, colors, symbols, culture, color psychology, marketing, visual communications*

U Zagrebu, rujan 2020. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Značaj boja u komunikaciji: kulturološki, psihološki i marketinški aspekti.

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

doc.dr.sc. Tanja Grmuša, v. pred.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Značaj boja u komunikaciji: kulturološki, psihološki i marketinški aspekti

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Ivana Žugaj

OIB: 70306917812

(potpis)

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. KOMUNIKACIJA	2
2.1. Simboli i znakovi.....	4
2.1.1. Simbolika boja.....	5
2.1.2. Simbolizam, kultura i marketing	6
2.3. Neverbalna komunikacija	8
2.4. Vizualne komunikacije	9
2.4.1. Boje.....	12
2.4.2. Shema boja	16
2.5. Kultura.....	17
2.6. Interkulturalna komunikacija.....	18
3. UTJECAJ BOJE NA ASPEKTE KOMUNIKACIJE.....	19
3.1. Kulturološki aspekt boje.....	20
3.1.1. Jezik.....	21
3.1.2. Religija	22
3.1.3. Tradicija.....	24
3.2. Marketinški aspekt boje.....	27
3.2. Psihološki aspekt boje	33
3.3. Pozitivne i negativne boje.....	33
4. RODNI STEREOTIPI I BOJE	35
5. DOMINANTNA KULTURA I UTJECAJ BOJE NA DRUŠTVO	38
6. ZAKLJUČAK.....	40
Literatura i izvori.....	42

1. UVOD

Prisutnost različitih kultura određuje interpretiranje značenja boje. Svaka kultura dodjeljuje značenje boji, pa tako se Istok i Zapad razlikuju ne samo prema simbolici boje, već prema elementima kulture od jezika, religije do tradicije. Stoga je elemente komunikacije bitno razumjeti u kontekstu boje različitih aspekata ovoga rada. Simbolika boje ima biološke temelje u komunikaciji i one naučene, povezane s emocijama i kulturom. Simbolički značaj boje naći ćemo u marketingu i psihologiji. Utjecaj boje prisutan je u cijelome svijetu, a upravo psihologija proučava povezanost s emocijama i utjecaj boje na čovjeka.

Cilj je rada razumjeti pojam boje u osnovi komunikacije denotativnog i konotativnog značenja, objasniti pojam boje i simboličnost koju predstavlja u ulozi komunikacije, utjecaj boje na različite komunikacijske aspekte, svojstva i polazišta boje u različitim znanstvenim disciplinama i utjecaj na osjećaje, emocije, brend i kulturu. Također, analizirana je povezanost boje prema pripadnosti spolu, kao i stereotipi prema boji koju doživljavamo na temelju iskustva što je objašnjeno kroz biološku teoriju i kulturalni utjecaj. Nadalje, istražen je utjecaj dominantne kulture, te način na koji se integrira nametanjem vrijednosti i popularne boje globalno na druge kulture, a spone utjecaja sežu i na marketing, te na druge industrije i poslovni svijet.

U prvome dijelu rada opisana je definicija komunikacije, te važnost pravilnog prenošenja poruke kroz denotativno i konotativno značenje. Sljedeći podnaslov govori o simbolima i različitom značenju istih, te objašnjava povezanost s bojom u okruženju. Verbalna i neverbalna komunikacija sljedeći su podnaslovi koji opisuju odnos prema boji u jeziku, te vizualnim komunikacijama koje zamjenjuju riječi i komuniciraju precizno i direktno. Boje su oblik vizualne komunikacije, a nadalje je pojašnjena teorija materijalnih i nematerijalnih boja. Također, objašnjen je pojam interkulturalne komunikacije i kulture, te elementi: jezik, religija, tradicija prema kojima se razlikuje od drugih kultura. Utjecaj boje na aspekte komunikacije treće je poglavlje koje u daljnjim podnaslovima objašnjava kako se kulture razlikuju kroz kulturološki aspekt jezika, religije i tradicije, te utjecaj boja u marketingu i psihologiji. Četvrto poglavlje opisuje rodne stereotipe o boji koji imaju biološke temelje s utjecajem popularne kulture. I peto je poglavlje poveznica usporedbe između utjecaja dominantne kulture na boju moderne kulture. U zaključku su obuhvaćeni aspekti kulture, marketinga i psihologije te njihov utjecaj na komunikaciju boje u društvu.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija predstavlja izražajno sredstvo sporazumijevanja na različitim jezicima u kulturama diljem svijeta te je bitna za razmjenu poruka u društvu i društvenim zajednicama. Ona je sredstvo kojim dijelimo naša uvjerenja, ideje, misli i osjećaje. Razlikuje se od jednoga društva do drugoga društva, odnosno kulturne zajednice jezikom te načina ophođenja od strane pojedinca s usvojenim etičkim i moralnim vrijednostima te se mijenja s obzirom na društvenu prigodu, običaj, ceremoniju ili događaj. „Komunikacija je u tom slučaju proces pomoću kojeg pošiljatelj informaciju ili vijest šalje primatelju.“¹ Komunicirati možemo putem pisma, telefona, mobilnim uređajem, znakovnim jezikom ili suvremenim tehnologijama kao što su društvene mreže, te e-mail. Obično komunikaciju prate simboli koji prenose poruku dajući opisnu dimenziju komunikaciji pa tako interpretacija simboličke poruke ovisi o percepciji pripadnika kulture iz koje dolazi i načina na koji komunicira. Mnoge komunikacijske poruke ovise o tehničkom dijelu jezika odnosno fazama komunikacije.

„Glavne su faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje znaka odnosno poruke. Nasuprot transmisijskim modelima komuniciranja kao prijenosa informacija, naglasak je na otvorenosti značenja i višeznačnosti poruke koju različiti pošiljatelji u različitim okolnostima mogu drugačije registrirati i razumjeti. Svaki komunikacijski čin obuhvaća sljedeće osnovne elemente: pošiljatelj (izvor, komunikator), primatelj (recipijent, adresat), kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, sustav simbola), kanal (fizički prijenosnik ili spoj, npr. govor, pismo, telefon, televizija), poruka (kombinacija znakova, sadržaj, informacija), kontekst (predmet komuniciranja, situacijski čimbenici).“²

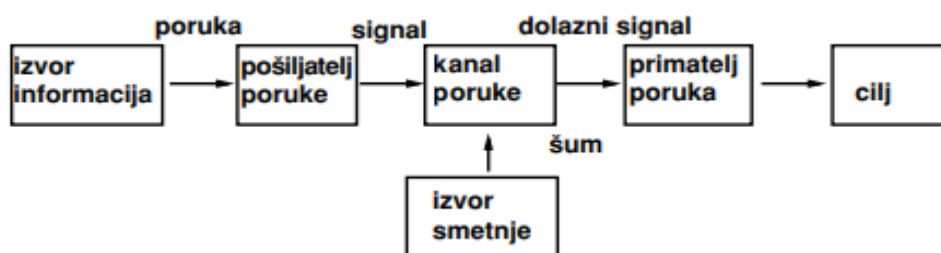
Način komuniciranja može biti u raznim oblicima kao čin izražavanja, ponašanja i odraza reakcije za određeno poticanje govornika u procesu komunikacije. Komunikacijska obilježja imaju široki opseg čiji su elementi konstantno u naizmjeničnoj interakciji. Postoje mnogi oblici komunikacije, od razgovora „licem u lice“, preko tekstualnih poruka na mobilnim telefonima, pa do gesta i odjeće. Također, postoje tri osnovna oblika: usmena, pismena i

¹ Kunczik M., Zipfel A.: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Tiskara Puljko, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998, str. 13.

² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Komunikacija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020, preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, pristup ostvaren 20. 8. 2020.

neverbalna komunikacija.“³ Kod prenošenja poruke u komunikaciji važno je da se informacija pravilno prenese kako bi se razumjela. Za pravilno interpretiranje poruke komunikatora bitan je cijeli kontekst kako bi se razumjelo značenje.

U lingvistici postoje dvije vrste značenja, a to su denotacija i konotacija. Doslovno značenje riječi iz rječnika predstavlja denotaciju. Suprotno denotativnom je konotativno značenje riječi koje predstavlja dodatno značenje koje proizlazi iz konteksta komunikacije.⁴ Također, osim denotativnog i konotativnog značenja upotrebljavamo i simbole koji samostalno, odnosno sami po sebi komuniciraju i predstavljaju opis bez dodatnog opisivanja. Mnogi su elementi komunikacije koji sudjeluju u procesu iste, te nam svakodnevno olakšavaju izražavanje.



Slika 1. Komunikacijski model prema Shannonu i Weaveru.⁵

³ Rouse, M., J., Rouse, S.: *Poslovne komunikacije kulturološki i strateški pristup*. MASMEDIA, Zagreb, 2005, str. 46.

⁴ Usp. Rouse, M., J., Rouse, S.: *nav.dj.*, str. 72.

⁵ Kunczik, M., Zipfel, A.: *nav.dj.*, str. 15.

2.1. Simboli i znakovi

Svako društvo ima svojstven sustav simbola kao način izražaja u određenoj zajednici koji je specifičan za istu, što znači da pripadnici iste kulture prepoznaju određeno značenje koje prenosi simbol. Tako su simboli odraz značenja kojima ih ljudi daju, jer im je društvo dalo značenje, a isprepleteni su s vrijednostima kulture i komunikacijskim sustavom neke zajednice.

Simboli predstavljaju otvoren sustav znakova koji koriste ljudi i neke životinje, na primjer primati kao sustav komuniciranja i sporazumijevanja. Simbol je znak s opisnim značenjem, dakle slikovitim prikazom opisuje značenje umjesto riječi, stoga je ljudska komunikacija većim dijelom simbolička. Isto značenje mogu imati različiti simboli, a više značenja može imati jedan simbol. Primjer za navedenu tvrdnju je križ na bijeloj pozadini koji može predstavljati organizaciju, primjerice - Crveni križ ili državu Englesku. S druge strane, crveno svjetlo vozaču može značiti stop.⁶

„Važna karakteristika simbola je njezina višeznačnost. **Višeznačnost** znači da simboli mogu imati značenje na različitim razinama. Drugim riječima, oni mogu predstavljati mnoge stvari. Boje su višeznačni simboli. Crvena boja u jednom kontekstu može simbolizirati opasnost, a u drugom agresiju. Bijela boja može predstavljati nevinost, čistoću, predaju ili mir. Simboli i znakovi najčešće se pojavljuju kao dijelovi skupova. Njihovo značenje ovisi o kontrastu između pojedinih dijelova u skupu – to je, primjerice, slučaj kod crvene i zelene boje na semaforima. Međutim, značenje neće odrediti samo kontrast, već i kontekst komunikacije. Crveno i zeleno svjetlo imaju značenje prometnog znaka samo kada se pojavljuju u kontekstu ulice ili ceste. U drugom kontekstu crvena i zelena simboliziraju Božić kao jedan od najradosnijih kršćanskih blagdana. Uspjeh svake komunikacije leži u njezinoj sposobnosti da prenese poruku od jedne do druge osobe. Kako su simboli proizvoljni, interpretiranje poruke ne uključuje samo dekodiranje, nego i sastavljanje poruke u odgovarajući kontekst, odnosno dodjeljivanje značenja.“⁷ „Znakovi i simboli su temeljni elementi komunikacije, a sustavi simbola tvore osnovu svih komunikacijskih sustava.“⁸ U lingvistici je znak sve što prenosi informaciju, kao što je to riječ, predmet gesta, slika ili glas. Riječ drvo je bez obzira na to je li

⁶ Usp. Rouse, M., J., Rouse, S.: *nav.dj.*, str. 68.

⁷ Rouse, M., J., Rouse, S.: *nav.dj.*, str. 68.-69.

⁸ Rouse, M., J., Rouse, S.: *nav.dj.*, str. 67.

napisana ili izgovorena- znak.⁹

2.1.1. Simbolika boja

Boje simboliziraju svjetlo u prometu upozoravajući sudionike u prometu kako voziti. Osim toga, sve države svijeta predstavljene su zastavom s određenim bojama koje simbolikom boja na zastavi predstavljaju zemlju. Državni praznici također su obilježeni bojama, te tako komuniciraju značaj. Simbolika boja razlikuje se u istočnim i zapadnim kulturama, pa tako imaju različitu simboliku.

Bijela boja na Zapadu, simbolizira poštovanje, rođenje, čistoću, mir, jednostavnost, poniznost, mladost, zimu, snijeg, hladnoću, sterilnost, brak u zapadnim kulturama. U istočnoj kulturi simbolizira smrt, djecu, brak, žalost, mir, čistoća, putovanja, a na sjeverozapadu vjenčanje.

Crna boja predstavlja moć, formalnost, eleganciju, bogatstvo, misterij, strah, zlo, dubinu, tugu, anonimnost, podzemlje, žalost, te smrt, isto vrijedi u istočnim zemljama.

Crvena boja na Zapadu simbolizira: uzbuđenje, energiju, strast, ljubav, brzinu, snagu, agresiju, vatru, krv, nasilje, jak intenzitet, te sreću u Japanu. Na Istoku, npr. u Japanu stoji za sreću.

Žuta boja simbolizira radost, sreću, izdaju, optimizam, maštu, nadu, sunce, zlato, nepoštenje, kukavičluk, ljubomoru, pohlepu, bolest, opasnost i prijateljstvo.

Zelena boja na zapadu simbolizira: prirodu, okoliš, zdravlje, mladost, proljeće, plodnost, usluhu, neiskustvo, zavist, nesreću i snagu. Na Istoku: vječnost, obitelj, sklad, zdravlje, mir, potomstvo.

Narančasta boja simbolizira entuzijazam, energiju, ravnotežu, toplinu, potrebu za pažnjom.

Plava boja simbolizira mir, hladnoću, smirenost, sklad, povjerenje, jedinstvo, sigurnost, konzervativizam, čistoću, nebo, vodu, tehnologiju, depresiju. Na Istoku simbolizira bogatstvo.

Ljubičasta boja simbolizira kraljevstvo,, plemenitost, duhovnost, preobrazbu mudrost,

⁹ Usp. Rouse, M., J., Rouse, S.: nav.dj., str. 68.

okrutnost, aroganciju,, čast, žalost i umjerenost. Kao i plava, na istoku stoji za bogatstvo.¹⁰

2.1.2. Simbolizam, kultura i marketing

Simboli imaju opisni značaj, a prisutni su u jeziku i kulturi svake zajednice. Kulturu obilježava jezik kojim se društvena zajednica sporazumijeva jer je jezik ujedno sredstvo koje čini neku kulturu jedinstvenom. Stoga, jezik nam omogućava komunikaciju, izražavanje, iznošenje misli, ideja, zaključaka, postavljanje pitanja ili komuniciranje rješenja. Upravo komunikacijom uspostavljamo komunikacijske veze kojima se možemo povezati s vlastitom ili stranom kulturom. Definiranjem termina u spomenutom naslovu komunikacije izraženo je kako društvene zajednice dodjeljuju određeno simbolično značenje svojstveno za tu kulturu što znači da su sustavi simbola stvoreni od strane čovjeka, pa na kraju i društvene zajednice. Prenošenje kulture na sljedeće naraštaje omogućavaju upravo simboli. Društvena zajednica oblikovanjem misli, namjenjuje značaj i simboliku stvari koje međusobno čine sustav vrijednosti i oblikuju kulturu neke zajednice kao refleksija komunikacije i vrijednosti iste.

„Komunikacija će u svim društvenim interakcijama i određenim poslovnim situacijama biti uspješnija razumijemo li kako na nju utječe kultura. Naučena i zajednička značenja i ponašanja osnovni su elementi svake kulture. U komunikaciji uvijek sudjeluje više ljudi, a kultura je zajednička. Pojedinaac može biti nositelj kulture, ali ju ne može sam stvoriti. Kultura je grupni ili društveni fenomen. Jezik kojim se koristimo, hrana koju jedemo, odjeća koju oblačimo, u što vjerujemo – sve su to snažne kulturne značajke. Prihvaćamo ih kao nesporne i neupitne. Mi svjesno vjerujemo u našu kulturu i pokoravamo se njezinim načelima. Kultura je izuzetno važna u komunikacijama. Sudjelujući u nekoj kulturi mi, svjesno ili nesvjesno, usvajamo društvene norme. Društvene norme su prešutna ili neformalna „pravila“ o tome što se, kako, kada i gdje radi. Primjerice, društvena je norma da u restoranu sjedimo na stolcima i jedemo za stolom umjesto da sjedimo na podu ili stolu. Također, postoje norme u komunikaciji, primjerice geste, značenje boja, ton govora i značenje simbola. Iz komunikacijske je perspektive zanimljivo da društvene norme i kulturna obilježja nisu važne samo zato što

¹⁰ Usp. Incredibleart., *Color Symbolism and Culture*. 2020, preuzeto sa <https://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm>, pristup ostvaren: 20. 8. 2020.

omogućavaju bolju komunikaciju, već i zato što te iste norme i obilježja mogu biti zapreke u komunikaciji.“¹¹

„Organizacija s pomnjom bira boju svojeg logotipa da bi naglasila vrijednosti ili imidž svojih proizvoda ili usluga. Tvrtka koja se bavi dizajnom vrtova u svoj će logotip staviti nijanse zelene boje ili neke jarke boje cvjetova. Poduzeće koje dostavlja medicinsku opremu možda će koristiti odlučne i jasne bijele i crne linije kako bi naglasila čistoću svojih proizvoda. Odvjetnička će tvrtka pak izabrati bordo ili sivu boju pokazujući ozbiljnost i sigurnost.“¹²

Komuniciranjem riječima činimo verbalnu komunikaciju koja nastaje uporabom riječi jezika, ona je dinamična i čini aktivnost koja je beskonačan proces. No, to ne znači da je neki drugi okviri verbalne komunikacije su svi oblici koji upotrebljavaju riječi: govorenje, slušanje, pisanje i čitanje.¹³

Znanstvena disciplina koja se bavi učenjem standardnoga jezika je lingvistika, te kao jezična disciplina obuhvaća širi opseg komunikacijske discipline i jezika kroz stručni pristup. Komunikacija riječima zasniva se na jeziku, a naziva se još i verbalna komunikacija. Izražavanjem usmenih riječi verbalno komuniciramo te na taj način izražavamo stavove, misli, slaganje ili neslaganje. Verbalnim izričajem tako možemo izraziti ono naučeno, nešto što nam se sviđa ili ne sviđa. Također, česta je upotreba u verbalnom govoru povezivanje s bojama u obliku fraza u urbanom stilu govora.

Na primjer neke od njih su: crno mu se piše, raditi na crno, gledati kroz crne naočale, bijela laž, princ na bijelome konju, crven kao paprika, plava krv, mlad i zelen, biti zelen u licu, došla je žuta minuta, žut kao limun ili žuti tisak.¹⁴

Navedeni izrazi dobivaju puno značenje u kontekstu priče verbalnim izrazom, no vidljivo je kako navedene fraze i same za sebe imaju opisno značenje, te se iste može povezati s određenim asocijacijama, odnosno one samo po sebi imaju konotacijsko značenje. Tako, verbalnim frazama povezanim s bojama možemo izraziti što mislimo bez objašnjavanja doslovnim riječima, jer preneseno značenje ima opisnu funkciju i opisuje smisao konteksta priče. Osnovni je smisao verbalne komunikacije poslati poruku s proizvoljnim značenjem.

¹¹ Rouse, M., J., Rouse, S.: *nav.dj.*, str. 52-67.

¹² Rouse, M., J., Rouse, S.: *nav. dj.*, str. 69.

¹³ Usp. Petar, S.: *Osnove uspješne komunikacije*. Euro hoper, Zagreb, 2004, str. 78.

¹⁴ Usp. Cindrić, I.: *Kontrastivna analiza hrvatskih i engleskih frazema sa sastavnicom boja*. Sveučilište u Rijeci Filozofski fakultet. Diplomski rad. Rijeka, 2015., str. 11-40., preuzeto sa <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri:68/datastream/PDF>, pristup ostvaren: 20. 8. 2020.

Funkcija verbalne aktivnosti je informirati o zbivanjima iz okoline o stavovima, idejama i emocijama, stoga je verbalna komunikacija svjesna aktivnost.¹⁵

Gotovo uvijek verbalnu komunikaciju prati i neverbalna koja će biti opisana u nastavku. Verbalna komunikacija je sredstvo kojim se povijesno značenje boje riječima prenijelo na sljedeće naraštaje koje određuje korijen riječi boje, te dodjeljuje značenje boje. Danas upravo verbalnim oblikom pisanja razvijamo značenje boje i nadopunjujemo isto što nam omogućava komuniciranje i razumijevanje u kontekstu boje.

2.3. Neverbalna komunikacija

Važna sastavnica neverbalne komunikacije je vizualna komunikacija koja se sastoji od elemenata, a jedan od njih je boja. Sustavi neverbalne komunikacije su: taktilni - naročito razvijeni komunikacijski sustav gluhoonijemih, te različiti oblici geste u komunikaciji, na primjer: zagrljaj i rukovanje, olfaktivni i vizualni na koje se odnosi sustav signala u prometu kao što su semafori ili sustav Morseovih znakova.¹⁶ Neverbalna komunikacija odnosi se na naše pokrete tijela i ekspresije lica, pa tako podrazumijeva onaj svjesni i nesvjesni dio kretanja tijela i glave.

„Primjeri za to su izraz lica, kontakt očima ili geste te vokalni, ali neverbalni aspekti govorenog jezika kao što su: oklijevanje, nakašljavanje, jačina, tempo, intonacija itd. (tzv. paralingvistički elementi).“¹⁷ Sve ono što osjetilima interpretiramo oblik je neverbalnog. Opće je poznato da najviše informacija primamo osjetilom vida koje nam prenosi informacije u mozak, te obrađuje procesuiranjem. „Kada nekoga gledamo, mi primjećujemo njegov govor tijela, boju i stil odjeće, oblik tijela, veličinu, boju kose, ton i boju glasa i druge fizičke detalje. Nakon slušanja nekog govornika prije ćemo zapamtiti njegov izgled nego njegovu poruku, osim ako poruku nisu naglasili vizualni elementi.“¹⁸

Stoga, uočljivo je kako kroz neverbalni govor tijela i ostale elemente istoga dobivamo poruke koje govore umjesto riječi i formuliraju cjelinu neispričane priče potpuno razumljive. Tako je neverbalna komunikacija svojstvena određenoj kulturi, no istovremeno i univerzalna.

¹⁵ Usp. Bratanić, M.: *Mikropedagogija. Interakcijsko komunikacijski aspekt odgoja*, Školska knjiga, Zagreb, 1993, str. 32.

¹⁶ Usp. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Komunikacija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020, preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, pristup ostvaren 22. 8. 2020.

¹⁷ Kunczik M., Zipfel A.: *nav. dj.*, str. 19.

¹⁸ Rouse, M., J., Rouse, S.: *nav. dj.*, str. 48.

Tako se možemo sporazumjeti bez obzira na jezičnu barijeru, stoga određene boje komuniciraju univerzalno istu poruku svijetu. Na primjer, simboličko značenje boja je: crvena kao univerzalna boja ljubavi, bijela boja za mir, crna za tugu, ljubičasta stoji kao boja mističnosti. Stoga, neverbalni govor nosi simboličko značenje koje može biti dvosmisleno ili jednosmisleno, ovisno o kontekstu priče i situacije stvari, a simbolika u komunikaciji se opisuje u sljedećem podnaslovu.

2.4. Vizualne komunikacije

Vizualne komunikacije važan su segment komunikacije jer slikom prenose ciljanu poruku publici. Prisutne su kroz sve vremenske epohe i od početka čovjekova postojanja do danas, kada su iste oblikovane na sofisticiran način. Prenose se pisanim, crtanim, odnosno slikovnim sadržajem neovisno o podlozi izrade iste, a moguće su u raznim oblicima i vrstama. Ono što je značajno je da dolaze u obliku vizualnog materijala koji se interpretira osjetilom vida.

„Vid je sigurno najrazvijenije osjetilo čovjeka i zbog toga slika ima kapacitet prenošenja, ali i komprimiranja niza informacija na način koji je verbalnoj komunikaciji nedostižan u njezinoj sažetosti, brzini i izravnosti. Sredstva kojima slika raspolaže su oblici, simboli, riječi, kompozicija i – boje. Svaki od ovih elemenata ima i sposobnost prenošenja informacije na subjektivan i objektivan način, trpi naglašavanje ili smanjivanje naglaska, često potpuno zaobilazi jezičnu barijeru i može poslužiti kao samostalan komunikacijski medij. Boja je svakako bitan element zato što uz sebe veže niz usađenih konotacija koje pomažu konkretnoj komunikaciji.“¹⁹

Oblik je neverbalne komunikacije, a koristi se u raznim znanstveno- likovnim područjima. Elementi vizualne komunikacije su likovni: točka, crta i boja, i kompozicijski: ravnoteža, kontrast, ritam, harmonija.²⁰

Navedeni likovni elementi vizualne komunikacije među koje ubrajamo boju imaju mogućnost izraziti intenzitet topline, hladnoće ili stimulirati određeni osjećaj. Često se koriste u marketingu za oblikovanje brenda i ambalaže s ciljem komuniciranja s publikom. Boja ima

¹⁹ Logobox: Grafički dizajn, *Uloga boje u Vizualnoj komunikaciji*, 2017, preuzeto sa <https://logobox.agency/uloga-boje-vizualnoj-komunikaciji/>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

²⁰ Usp. Loomen: Uvod u medije – teorija, *Vizualna komunikacija*, preuzeto sa <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89439&chapterid=19896>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

veliki značaj u vizualnoj komunikaciji radi izazivanja osjećaja, asocijacija i konotacija. Tako, može potaknuti želju kod korisnika za sadržajem što se često koristi u marketingu. Također, pomoću elementa boje, komunicira se željeni sadržaj, a konotativno značenje asocijacijom na određenu boju oblikuje iskustvo i značaj prema vizualnom sadržaju. Sljedeći primjeri u nastavku predstavljaju filmsku vizualnu komunikaciju elementom boje. Primjeri su značajni u kulturi, što također utječe na psihologiju pojedinca kroz interpretaciju boja, te povezivanja iste s asocijativnim mišljenjem kroz oblikovani sadržaj marketinga kao poziv za publiku.

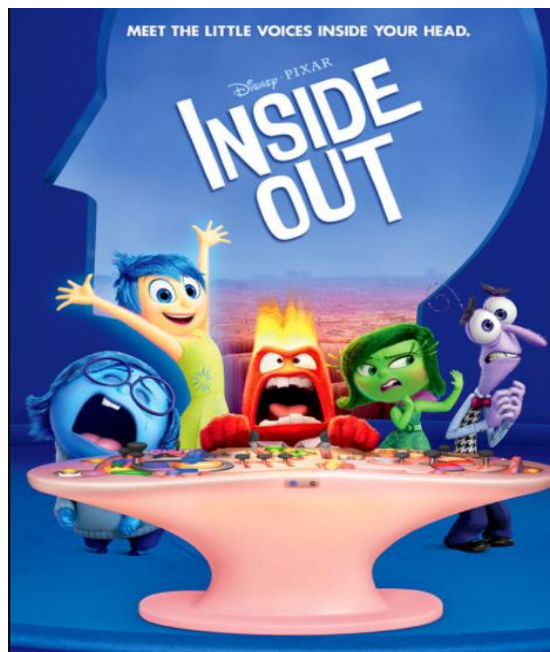


Slika 2. *Analogne i monokromatske boje postera filma.*²¹

²¹ Velarde, O.: *Visme, Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide*. Maryland, 2020, preuzeto sa <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide>, pristup ostvaren: 23. 8. 2020.



Slika 3. Analogne i monokromatske boje postera filma.²²



Slika 4. Trijadna boja povezana u kvadratne boje i tercijarna trijada.²³

²² Isto., *Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide.*, pristup ostvaren: 23. 8. 2020.

²³ Isto., *Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide.*, pristup ostvaren: 23. 8. 2020.



Slika 5. *Trijadna boja povezana u kvadratne boje i tercijarna trijada.*²⁴

2.4.1. Boje

Boja je reakcija fotoosjetljivih čunjića u oku na vanjski podražaj u obliku svjetlosne zrake. Kada zraka dođe u doticaj s okom, ona se lomi i raspršuje u spektar boja, te kao rezultat vidimo boje. Svjetlosna zraka je bijele boje i ne mijenja se pod utjecajem spektra drugih boja. To čini bijelu boju nepromijenjenom, a zove se još i akromatska boja. Boja je opažaj određenog raspona frekvencije i vibracije, raspona od 400 do 800 bilijuna Hz. Neke boje u spektru, nama su nevidljive, dok ih životinje mogu vidjeti. Prije crvene nalazi se nama nevidljiva infracrvena, a poslije ljubičaste nama nevidljiva ultraljubičasta. Boja koju vidimo, a ne nalazi se u spektru je magenta ili purpur. Takvo djelovanje boje nazivamo preklapanje valova.²⁵

Issak Newton, rođen 1643. godine, svojom teorijom je otkrio spektar boja. Teoriju spektra pokazao je usmjerivši svjetlost Sunčeve zrake u jednu stranu trobridne prizme koja je razlomila bijelu svjetlost iz koje su se vidjele boje: crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, plavoljubičasta, i crvenoljubičasta. Zaključak teorije pokazuje da bijela svjetlost sadrži zbroj

²⁴ Isto., *Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide.*, pristup ostvaren: 23. 8. 2020.

²⁵ Usp. Huzjak, M., Likovna kultura., *Boja*, preuzeto sa <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

svih boja. Razgraničavanjem boja nastala je podjela istih na šest boja, a to su primarne (crvena, žuta i plava), te sekundarne koje nastaju međusobnim miješanjem primarnih boja (zelena, narančasta, ljubičasta). Miješanjem jedne primarne i sekundarne boje nastaju terciarne boje. Boje koje nisu u spektru boja su bijela, siva i crna, a nazivaju se akromatske jer nisu šarene.²⁶



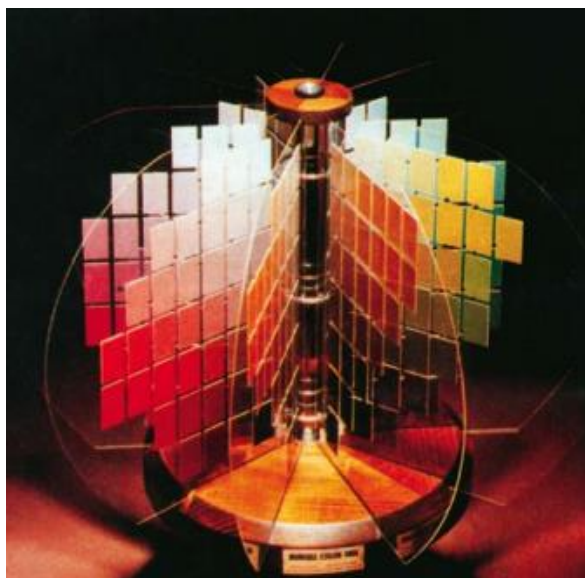
Slika 6. Prikaz Newtonove refleksije Sunčeve svjetlosti od površinu trodijelne piramide.²⁷

²⁶ Usp. Brenko, A., i dr., *Moć boja*, Etnografski muzej, Zagreb, 2009, str. 157., preuzeto sa http://www.emz.hr/downloads/pdf/Mo%C4%87%20boja_smanjeno.pdf, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

²⁷ Preuzeto sa https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRHVWosAReEs_DffGrMAQJlyVymJOA19Dedng&usqp=CAU, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

Osim određivanja nematerijalnih, materijalne boje vrlo su važne radi tehnološke evolucije kojom postignuto izradu, opisivanje i definiranje boja. Način određivanja materijalnih boja postiže se sustavom, a danas najpoznatiji je Munsellov sustav određivanja boja.

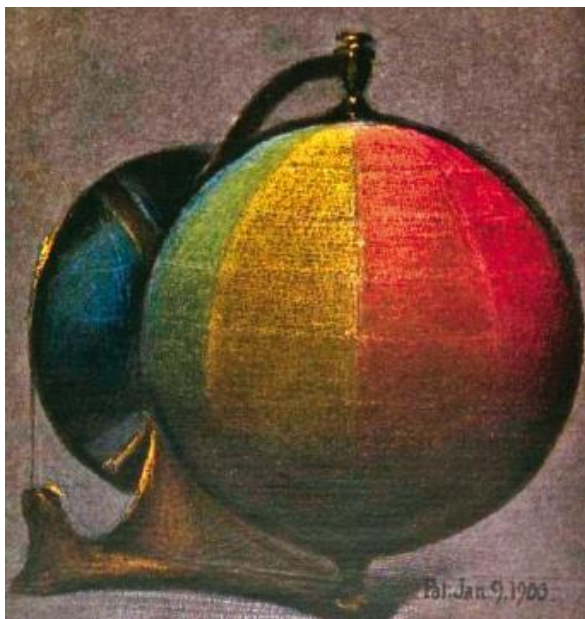
Materijalni standard boje odredio je Albert Munsell. Godine 1915. u djelu *Munsellovo stablo boja*. Djelo opisuje troidimenzionalni sustav dvadeset različitih tonova boje, definiranje tona, zasićenosti i svjetlosti za svaku boju. Munsellovo stablo boja dijeli se na osnovne: (crvena, žuta, zelena, plava i ljubičasta te petnaest međutonova) određene su prema parametrima zasićenosti i svjetlosti. U sustavu Munsellovog stabla „tonovi iste vrijednosti svjetline poredani su u istim horizontalnim ravninama, a tonovi iste vrijednosti kromatičnosti u istim vertikalnim ravninama. Središnja os prostora boje predstavlja skalu svjetline, prikazana je kao skala sivih tonova od najtamnije – crne, do najsvjetlije – bijele. Svjetlina je određena udaljenošću od vrha središnje osi, a zasićenost (kromatičnost), određena je udaljenošću od središnje osi svjetline u horizontalnom smjeru.“²⁸



Slika 7. Prikaz originalne Munsellove skulpture.²⁹

²⁸ Brenko, A., i dr., nav. dj., str. 155., pristup ostvaren 23. 8. 2020.

²⁹ Isto, *Moć boja.*, str. 154., pristup ostvaren 23. 8. 2020.



Slika 8. Originalni crtež Munsellovog tijela boje.³⁰

Druga teorija materijalnih boja je Ostwaldova, a važna je radi oblikovanoga kruga boja, te praktične primjene u marketingu radi orijentacije prema suprotnim bojama.

Ostwaldov krug boja sastoji se od primarnih: žuta, crvena i plava, a smještene su u obliku trokuta unutar kruga boja. Sekundarne boje: narančasta, ljubičasta, zelena, naslonjene su na trokutu osnovnih boja. Tercijarne boje su rezultat miješanja primarne i sekundarne boje, a prikazane se kao krug koji je rezultat primarnih i sekundarnih boja Ostwaldova kruga.³¹

³⁰ Isto, *Moć boja.*, str. 154., pristup ostvaren 23. 8. 2020.

³¹Usp. Sutori. *Dimenzije boja.*, preuzeto sa <https://www.sutori.com/story/dimenzije-boje--1wogsWCgkbYAt7exB7h5JXQL>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.



Slika 9. Ostwaldov krug boja.³²

Boje razlikujemo prema vrsti boje, tonu i zasićenosti. Na vrstu boje se odnose primarne, sekundarne i tercijarne boje, one su kromatske. Ton nastaje dodavanjem akromatske boje: bijele ili crne boje, nekoj kromatskoj boji. Zasićenost nastaje dodavanjem sive nekoj boji.³³

2.4.2. Shema boja

Vizualni dojam boje također je bitan, a shodno tome bitna je shema boja koja kombinacijama istih stvari doživlja, a koristi se u marketingu i dizajnu.

„**Akromatska shema** – bez boje, koriste se samo crna, bijela i sive.

Monokromatska shema – koristi se samo jedna boja s nekim (ili svim) njezinim nijansama

Primarna shema – kombinacija primarnih boja, crvene, žute i plave.

Sekundarna shema – kombinacija sekundarnih boja, zelene, narančaste i ljubičaste

³² Sutori. *Dimenzije boja.*, preuzeto sa <https://www.sutori.com/story/dimenzije-boje--1wogsWCgkbYAt7exB7h5JXQL>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

³³ Usp. Isto. Sutori. *Dimenzije boja.*, preuzeto sa <https://www.sutori.com/story/dimenzije-boje--1wogsWCgkbYAt7exB7h5JXQL>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

Shema tercijarne trijade – koriste se jedna od sljedeće dvije trijade: crveno-narančasta, žuto-zelena i plavo-ljubičasta, odnosno plavo-zelena, žuto-narančasta i crveno-ljubičasta. Pri tome je važno da su boje od kojih je sastavljena trijada jednako međusobno udaljenje na krugu boja.

Komplementarna shema - koristi boje koje se na krugu boja nalaze na suprotnim stranama.

Razdvojena komplementarna shema – koristi jednu boju u kombinaciji s dvije boje koje se nalaze sa svake strane njezinog komplementa.

Shema sukobljenih boja – boja se kombinira s drugom bojom koja se nalazi s lijeve ili desne strane komplementa odabrane boje.

Analogna shema – koriste se tri boje ili neke od njihovih nijansi koje su uzastopno poredane na krugu boja.

Neutralna shema – koriste se nijanse koje su ublažene ili neutralizirane dodavanjem komplementarne boje ili crne.³⁴

2.5. Kultura

Kultura je kompleksan koncept koji se može tumačiti kroz odnose različitih znanosti od kojih antropologija govori o kulturološkom aspektu. Kako postoji mnogo definicija kulture, valjalo bi istaknuti korijen riječi koji će objasniti temelje pojma kulture, te kako se spone pojma šire kroz različite koncepte ili percepcije.

Riječ kultura dolazi od latinske riječi *cultura* što znači obrađivanje zemlje, također ista riječ se odnosi na njegu tijela i duha, te oplemenjivanje i poštovanje.³⁵

Značenje pojma riječi opisuje kulturu kroz različite kontekste od kojeg se prvi odnosi na fizički segment, a drugi je duhovni. Kultura je danas razvijena upravo radi prenesenoga znanja koje služi kao smjernice za budućnost.

Antropolog E. B. Taylor u svojem djelu *Primitivna kultura*, iz 1871. godine tvrdi da se kultura odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje.³⁶

Umijećem razvijanja ljudskih sposobnosti čovjek se evolucijski smjestio na vrh

³⁴ Sisters, S., *Osnovne teorije boja.*, preuzeto sa <http://www.female.hr/shooting-sisters-osnovne-teorije-boja/1030/>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

³⁵ Usp. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Kultura*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020, preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, pristup ostvaren 25. 8. 2020.

³⁶ Usp. Isto., preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, pristup ostvaren, 25. 8. 2020.

hranidbenog lanca, te osim općih potreba razvio primijenene u raznim znanostima.

Umijećem razvijanja ljudskih sposobnosti čovjek se evolucijski smjestio na vrh hranidbenog lanca, te osim općih potreba razvio primijenjene u raznim znanostima. Postavljanjem temelja ljudskih potreba kao što su dom ili sigurno mjesto, nastavio je razvijati kulturu življenja iz koje su proizašli oblici vještina. Sadržajem, pisanim i usmenim pravilima, kultura najčešće približava pojedinca modernističkom svijetu civilizacije te se prenosi na buduće naraštaje. Stoga, kultura čini svijet manje zbunjujućim te objašnjava temeljne osnove ljudskih potreba u civiliziranome društvu od kojih su najznačajnije tri vrste potreba: temeljne potrebe (hrana, sklonište, fizička zaštita), izvedene potrebe (organizacija rada, raspodjela hrane, obrana, društvena kontrola), te bihevioralne potrebe (psihološka sigurnost, društveni sklad, svrha u životu).³⁷

Dakle, svaka kultura ima zajedničke temeljne potrebe koje su biološke i najvažnije za egzistenciju pojedinca i društva, a razlikuju se prema jeziku, religiji i tradiciji koje su elementi svake kulture i jedinstveni za istu. Komunikacija između kultura zove se interkulturalna komunikacija koja je važna za razumijevanje elemenata kulture.

2.6. Interkulturalna komunikacija

Komuniciranje između raličitih kultura je čin interkulturalne komunikacije. Događa se kada se pripadnik jedne kulture sporazumijeva s pripadnikom druge kulture na način odašiljanja poruke od strane komunikatora prema primatelju u svrhu povratne veze.

Dakle, spomenuti vid interakcije uključuje ljude drugačijih svjetonazora, kulturoloških percepcija i simboličkih sustava u vidu utjecanja na komunikacijski čin.³⁸

Pripadnici različitih kultura obično imaju drugačije etičke i moralne vrijednosti koje su naučene kulturom pripadnika iste. Stoga, kultura igra veliku ulogu u oblikovanju osobe i njezinih vrijednosti. Kultura je uz jezik, naučen sustav vrijednosti, vjerovanja, običaja, rituala te usvojenoga ponašanja koje se smatra standardno i normalno za kulturu. Ljudske temeljne potrebe i one fiziološke, obično su iste kao i kod ljudi drugih kultura. Stoga, pripadnici različitih

³⁷ Usp. S., Nanda.: *Cultural Anthropology*, 5. izdanje, CA: Wadsworth., 1994, str. 50., prema Samovar, L., A., Porter, R., E., McDaniel., E., R.: *Komunikacija između kultura*, NAKLADA SLAP, Zagreb, 2013, str. 50.

³⁸ Usp. Samovar, L., A., Porter, R., E., McDaniel., E., R.: *Komunikacija između kultura*, NAKLADA SLAP, Zagreb, str. 52.

kultura uvijek imaju neki zajednički element s pripadnicima drugih kultura. Danas je komunikacija s drugim kulturama veća no ikada, što omogućava neprekidan razvoj tehnologije i lakši pristup povezivanja te interakcije. Tako, putem društvenih mreža imamo mogućnost povezanosti s pojedincima ili grupama drugih kultura. S obzirom na stalne migracije koje su uvijek bile dio ljudske povijesti, a danas su također neprekidan ciklus ljudskih života, stoga danas imamo veću multikulturalnost nego ikada prije. Takva isprepletenost tvori normalnu životnu simbiozu s pripadnicima drugih kultura. Najčešće radi verbalne komunikacije potrebno je znanje stranoga jezika u svrhu sporazumijevanja. Neverbalna komunikacija također je dio interakcije koja nadopunjava verbalnu komunikaciju s elementima gestike, mimike i ostalih pokreta. Stoga su verbalna i neverbalna komunikacija jednako bitne kao sredstvo komuniciranja prema pripadnicima drugih kultura. Svjesnost o kulturnom diverzitetu te poštivanje iste olakšava interakciju i potiče komunikacijsku sinergiju.

3. UTJECAJ BOJE NA ASPEKTE KOMUNIKACIJE

U svojoj prirodi boje su nezavisne i samostalne cjeline, no kako se društvo vremenski, kulturno i znanstveno razvijalo, pojam boje postao je puno više od boje same po sebi. Uslijedilo je razlaganje i tumačenje boja na mnogo znanstvenih disciplina i danas je jasno da se pojam boje razlikuje, osim prema percepciji pojedinca, drugačije su i prema znanstvenom polazištu tumačenja. U komunikaciji dio slobodnog izraza je korištenje jezika, dok se u znanosti boje tumače teorijama, pa su tako različita polazišta u psihologiji i marketingu od polazišne teorije u fizici. Boje imaju veliki značaj u kulturi i okruženju u kojem živimo. Kod pojedinca boja stvara doživljaj, te dolazi do subjektivnog doživljaja i tumačenja boja kroz različite perspektive i uvjerenja radi kulturalnog aspekta koje im daju simbolički značaj. Boja ostavlja dojam, stvara efekt, te osim općeg, stvara i subjektivni doživljaj zbog vjerovanja i stavova na kojima se temelji neka kultura. Jasan pokazatelj utjecaja boje na vlastitu preferenciju je naša svakodnevnica.

Boje su zastupljene u našoj svakodnevici i često se susrećemo s istima. Prometne znakove uočavamo jer se ističu i razlikuju bojom. Također kada odabiremo odjeću ili gledamo umjetninu, nailazimo na prisutnost boje. Emocionalno povezivanje boje rezultira odabirom

najdraže boje. Tako iste vežemo uz emocionalna stanja, pa tako možemo pocrveniti od bijesa, pozeleniti od zavisti, biti u crnjaku kada nismo dobre volje. Posebno svojstvo boje je značaj, pa tako zelena predstavlja ekologiju, crvena opasnost ili grimizna aristokraciju.³⁹

U svakodnevnoj komunikaciji postoji konotativno opisno značenje, a odnosi se na riječ u kontekstu emotivnog značenja. Također, boje nas upućuju u prometu, impliciraju značenje na način komuniciranja uloge znaka. Odraz su našeg emocionalnog stava kroz izraz odabira određene boje. Nadalje, u kulturi su boje ostavile veliki značaj kroz povijest, pa tako je danas poznato da su boje jačeg intenziteta bile dostupne aristokraciji, u odnosu na provinciju čiji je odabir boje bio nešto drugačiji radi mogućnosti postupka izrade neke nijanse, a isto tako kultura je diktirala pravila nošenja boja za određenju klasu. Danas značenje boje nije strogo uvjetovano, što znači da imamo mogućnost slobodnog izbora, te odabira boje u svakodnevici za razliku od povijesnih vremenskih epoha kada su boje bile strogo određene za aristokraciju i ostalo pučanstvo. U marketingu se boje koriste uređeno i planirano s ciljem privlačenja što više korisnika ili kupaca za određenu uslugu ili proizvod. S obzirom na psihološki, simbolički i konotacijski značaj, boje imaju izričaj na koji se također obraća pozornost od sfere marketinga, komunikacije, svakodnevnog urbanog jezičnog izričaja i javnih nastupa, koda oblačenja do kulturalnog izričaja.

3.1. Kulturološki aspekt boje

Pojam kulture prethodno je definiran i određen, te je jasno da se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje neke društvene zajednice, odnosno kulture. Navedena tvrdnja objašnjava kako te sastavnice čine kulturu jedinstvenom nekom narodu i pojedincu. S obzirom na to da se kultura razlikuje prema jeziku, religiji i tradiciji, isti elementi će služiti kao pokazatelji kako određene boje djeluju i utječu na pojedini element kulture.

³⁹ Usp. Goldstein, E., B.: *Osjeti i percepcija*. Naklada Slap, Zagreb, 2010, str. 142.

3.1.1. Jezik

Riječ boja korištena je u jeziku mnogih kultura, stare riječi odumiru ili mijenjaju značenje, iste se često posuđuju iz drugoga jezika. Nadalje, navedene riječi su stare riječi koje su korištene za termin boja u različitim kulturama. Riječ boja dolazi iz turskoga jezika *boya*, isti je turcizam prisutan u jeziku bugarske, makedonske i albanske kulture. Hrvatska riječ iz slavenskog jezika za boju je *mast*, neke od usporedbi te riječ korištene u procesu komunikacije su: premazan svim mastima, premazan svim bojama, *crnomanjast*. Ruska riječ za boju je *cvijet* koja je i danas korištenena. Latinska je riječ boje *color*, a povezana je s glagolom *celo* - kriti, što znači da je boja ono što se ne vidi jer je skriveno.⁴⁰

Bijela boja dolazi od riječi praindoeuropskog korijena *bhel* - svijetliti ili gorjeti, koji ima mnoge izvedenice u drugim svjetskim jezicima, a srodna je s grčkim *phalos*- bijel. Latinski jezik ima dvije riječi za izraz bijele boje, *candidus* - svijetlo bijelo, sjajno bijelo i *albus* - zagasito bijelo, od koje riječi dolazi ime zemlje Albanije.⁴¹

Crna boja dolazi od praindoeuropske riječi *krsnos*-crn, prema kojoj dolazi i ime "crnoga" boga *Krišne-krsnas*. U Turskoj je riječ *kara* znači crn, a izvedenice toga korijena su neka prezimena, na primjer *Karađorđe* ili usporedbe „crni Đorđe“. Latinski jezik ima dva pridjeva za riječ crn, *ater*-zagasito crn i *niger*-sjajno crno.⁴²

Crvena boja dolazi od slavenske riječi *crv*, a crvena je boja *crvi* prema boji tamnocrvenih crvi. Indoiranski jezici koriste izvedene riječi za „crveno“ od riječi „crv“, čija riječ potječe od praindoeuropskog *kwrnis* „crv“. U mnogim jezicima crveno je sinonim za boju. U ruskom je *krasnoi* izraz za crveno, ali istodobno ima značenje lijepog, pa čak i dobrog. Arapski jezik ima preuzetu riječ *qirmiz*, u Turskoj je isto korištena. U Hrvatskoj, boja *grimiz* je preuzeta iz turskoga korijena riječi, a preko europskih i latinskog jezika riječ *karmin*. U mađarskome jeziku se razlikuju dvije boje crvene – *piros* (svijetlocrvena) i *voros* (tamnocrvena). Na latinskome jeziku *ruber* znači crven, a ista je riječ preuzeta u našem jeziku otkuda dolazi riječ *rubrika*. Kad netko gubi kontrolu kažemo da mu se zacrvenilo pred očima.⁴³

Žuta boja dolazi od praindoeuropskoga korijena *ghel*, a srodna je s latinskim *heluus* što

⁴⁰ Usp. Brenko, A., i dr., *Moć boja*, Etnografski muzej, Zagreb, 2009, str. 163., preuzeto sa http://www.emz.hr/downloads/pdf/Mo%C4%87%20boja_smanjeno.pdf, pristup ostvaren 27. 8. 2020.

⁴¹ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 163., pristup ostvaren 27. 8. 2020.

⁴² Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 163., pristup ostvaren 27. 8. 2020.

⁴³ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 164., pristup ostvaren 27. 8. 2020.

znači „žut kao med“, a staroindijski *hari* znači „žut“ . Prema riječi *hari* stvorena je izvedenica *Hare Krišna* što znači „žuti crni“, a predstavlja božanstvo u Indijskoj religiji.⁴⁴

Zelena boja dolazi od riječi praindoeuropskoga korijena *g'hel-* koji je varijanta korijena *ghel-* riječ za žutu boju. Englezi koriste isti korijen za izvedenicu riječi *gold*, riječ za zlato. Od grčke riječi za zelenu boju *khlorós* „zelenožut, zelenkast“, nastali su europeizmi *klor* i *klorofil*. Od istoga korijena potječe i engleski glagol *glow* „sjajiti“. Engleska je riječ *green* „zelen“ povezana s glagolom *grow* „rasti“.⁴⁵

Plava boja u hrvatskome rječniku potječe od praindoeuropskoga korijena *pel* i *sinj*. Od korijena *pel* potječe latinska riječ *pallidus* „blijed“. Korijen slavenske riječi *modar* dolazi od praindoeuropskog *mad* „mokar“. Rusija koristi riječ *sinij* za tamnoplavu boju, te *golubój* za svijetloplavu.⁴⁶

Narančasta boja dolazi od riječi *naranči* iz europskih jezika i turskoga *narandđa* iz Indije. Arapska riječ za „naranču“ je *burtuqal*, a Makedonija je zemlja - *portokal* iz koje potječu naranče.⁴⁷

Ljubičasta boja dobila je ime prema cvijetu *ljubici*. Dok je ružičasta boja dobila ime prema cvijetu *ruži*.⁴⁸

Smeđa boja dolazi od praindoeuropskoga korijena *smey(d)-* koji znači „mazati“. Engleska riječ *brown* „smeđ“ dolazi od praindoeuropskog *bher* - „smeđ“.⁴⁹

3.1.2. Religija

Bijela boja predstavlja božanstva u kršćanskoj religiji, a ujedno je i boja svećenika koja se primijenjuje u mnogim svetkovanama tijekom mise. *Sveti Duh* prikazan je oblikom golubice, a Isus bijelog janjeta. Bijeli jednorog simbol je *Djevice Marije*. Predstavlja boju vječnosti i raja. Bog se doživljava kao bijela svjetlost. Božanska bića, anđeli, također su bijele boje, te je liturgijska boja najvećih blagdana *Božića* i *Uskrsa*. Svadbena odjeća u katoličanstvu je pretežno bijela. U drugim vjerama bijela boja ima drugačije značenje, pa tako na najveći židovski

⁴⁴ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 164., pristup ostvaren 27. 8. 2020.

⁴⁵ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 164., pristup ostvaren 27. 8. 2020.

⁴⁶ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 164., pristup ostvaren 27. 8. 2020.

⁴⁷ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 164., pristup ostvaren 27. 8. 2020.

⁴⁸ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 165., pristup ostvaren 27. 8. 2020.

⁴⁹ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 165., pristup ostvaren 27. 8. 2020.

blagdan pomirenja *Yom Kipur*, rabin nosi bijelu odjeću kao znak obnove prijateljstva između ljudi i Boga.⁵⁰ Također, s vjerskog aspekta i hijerarhiji bijela boja u katoličanstvu je boja rezervirana samo za papu.⁵¹ Bijela boja je korištena na sprovodima na zapadu u Italiji. U istočnoj kulturi i Aziji ukazuje na smrt, te predstavlja žalost i oplakivanje za pokojnima. Na afričkom kontinentu predstavlja pobjedu i čistoću,⁵² u Etiopiji predstavlja bolest.⁵³

Crna boja u kršćanstvu je simbol noći, tuge i smrti. Crna predstavlja vječnu tamu, grijeh i sotonu. Crna predstavlja zemlju, mjesto je gdje se sahranjuju umrli, ali i njihovo novo prebivalište, to je boja groba. U liturgiji je crna boja uglavnom izgubila na značaju, zamijenjena je ljubičastom. Na Zapadu u američkoj kulturi i zapadnoj Europi ukazuje na smrt, tugu i sprovode. Na Istoku, u azijskoj kulturi, na primjer u Indiji predstavlja smrt. Bliki Istok crnu interpretira crnu kao ponovno rođenje.⁵⁴

Crvena boja u katoličanstvu se odnosi na svetkovinu *Cvjetne nedjelje*, te je misno ruho kardinala. Prema Bibliji Adam je napravljen od crvene zemlje i na hebrejskom Adam znači biti crven. Za blagdan *Duhova* crvena je liturgijska boja jer predstavlja *Duha Svetoga* koji je sišao nad apostole u prilici plamenih jezika. Negativna simbolika vatre povezuje se s paklom i Sotonom.⁵⁵ U Aziji je tradicionalna boja vjenčaića. Kina ima veliku povezanost s crvenom bojom i komunizmom. U istočnoj kulturi crvena se također koristi kao tradicionalna boja vjenčanica u Indiji. U Africi je crvena snažno povezana sa smrću i krvoplolićem. U Gani se crvena nosi kao boja žalosti, a na Madagaskaru se koristi kao pogrebna odjeća pokojnika.⁵⁶

Žuta boja za Azijate je najljepša boja, boja životne snage i vitalnosti. Kineske legende govore o božanskom caru *Huang-tiu* (Žuti car) koji je ljudima donio kulturu. U Indiji se bogovi poput Krishne i Radhe prikazuju u žutoj odjeći.⁵⁷ Na Bliskom istoku i Latinskoj Americi žuta boja stoji za oplakivanje.⁵⁸

Zelena boja je boja biljnog carstva i iskonskih voda. U Indiji se Višnu, nositelja svijeta, prikazuje u obličju kornjače zelena lica. U katoličkoj liturgiji zelena je boja misnog ruha običnih

⁵⁰ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 47-164., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁵¹ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 47., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁵² Usp., O'Connor, D., *The Meaning of Colours in Culture*, 2019, preuzeto sa <https://www.whiteriverdesign.com/the-meaning-of-colours-in-culture/>, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁵³ Usp., The Star Team, *Meaning of Color around the World*, 2020., preuzeto sa <https://www.starts.com/translation/meaning-of-color-around-the-world/>, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁵⁴ Usp. Isto, *Meaning of Color around the World.*, pristup ostvaren 28. 8. 2020

⁵⁵ Usp. Pažin, Z.: *Vjera i djela*: Portal katoličkih teologa, preuzeto sa <https://www.vjeraidjela.com/liturgijske-boje/>, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁵⁶ Usp. Isto, *Meaning of Color around the World*, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁵⁷ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 164.

⁵⁸ Usp. Isto *Meaning of Color around the World*, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

nedjelja. U Europi je zelena uobičajena boja krajolika, no u pustinjanskim predjelima ona predstavlja boju zelenih polja i vječnih oaza, to je boja raja. Zato je zelena sveta boja u Islamu. Zelena je također boja Sv. Patrika, zaštitnika Irske.⁵⁹

Plava boja u katoličanstvu predstavlja Sv. Djevicu Mariju, također simbolizira nebesko kraljevstvo⁶⁰. U Meksiku predstavlja boju tuge i oplakivanja.⁶¹

Narančasta boja u istočnoj kulturi je sveta u Indiji.⁶²

Ljubičasta boja je boja biskupa. U liturgiji ljubičasta je boja Adventa i Korizme. U doba dok su profesori još nosili halje, filozofi su nosili tamnoplavu, medicinari svijetlocrvenu, pravnici tamnocrvenu, a teolozi ljubičastu odjeću, što je simboliziralo pobožnost, vjeru, vječnost i pravednost.⁶³

3.1.3. Tradicija

Bijela boja u u Africi i Novoj Gvineji obilježje je udovica koje pokrivaju lice neutralnom bijelom bojom. U Aziji i dijelovima Afrike, pa i dijelovima Europe, bijela je u 20. stoljeću boja za iskazivanje žalosti. Boja čistoće, higijene i hladnoće. Bijela je boja sjevera. U moderno doba bijela je postala i simbol hladnoće. Bijelo-plava kombinacija boja tipična je za označivanje zamrznutih proizvoda i alkoholnih pića koja se piju ledeno hladna. U borilačkim vještinama ili skijanju, bijeli pojas ili bijeli spust povezuju se s početnicima. Ljetna je odjeća uglavnom svijetla, a zimska tamna. U europskim zemljama bijela često simbolizira kraljevstvo i monarhiju.⁶⁴

Crna boja u zapadnoj Europi i Americi ukazuje na sofisticiranost i formalnost. U azijskoj kulturi ukazuje na tugu i oplakivanje. U Kini ima pozitivne konotacije: dobro zdravlje i blagostanje. U Japanu ukazuje na mističnost i žensku energiju. U Indiji ukazuje na zlo, pobunu i smrt. U Južnoj Americi simbolizira oplakivanje i žalost. U afričkoj kulturi ukazuje na zrelost.⁶⁵ U Kini crno odgovara kineskom yinu, ženskom simbolu. Crni kamen na brežuljku *Palatinu* u Rimu simbolizirao je *Magnu Mater*. Pozitivno značenje crne boje je *crno-bijeli* kod u

⁵⁹ Usp. Isto, *Meaning of Color around the World*, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁶⁰ Usp. Isto, *Meaning of Color around the World*, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁶¹ Usp. Isto, *Meaning of Color around the World*, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁶² Usp. Isto, *Meaning of Color around the World*, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁶³ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 33., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁶⁴ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 50., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁶⁵ Usp. Isto, *Meaning of Color around the World.*, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

odijevanju i danas je dominantan u svečanim prigodama, a odnosi se na crno odijelo, *smoking* i bijelu košulju. Crna je u velikom broju zemalja predstavljala konzervativne političke stranke, monarhiju ili pak crkvu.⁶⁶

Crvena boja u većini zemalja stoji za simbol vatrogasaca, čija je zaštitna boja crvena, kao i simboli vezani uz krv poput znaka za Crveni križ ili crvene trake za borbu protiv AIDS-a. Tako na primjer od ostalih simboličkih boja, crvena ruža simbol je ljubavi i vjernosti.

U zapadnoj kulturi crvena je dugo vremena bila muška boja, a plava ženska. Danas je upravo obrnuto. U Hrvatskoj je običaj u nekim dijelovima zemlje da se djetetu oko ruke veže crvena vunica ili stavi narukvica od koralja kako bi ga štitila od zlih sila. Crvena i danas naglašava svečane trenutke: ona je boja svečanosti i proslava Nove godine, Božića, Sv. Nikole, Djeda Mraza ili Djeda Božićnjaka. Crvena je također i boja kineske nove godine. U Japanu, kad se kome želi sreća za rođendan ili uspjeh na ispitu riža se oboji crveno.⁶⁷

Žuta boja na istoku, u Aziji simbolizira sreću, slavu, mudrost, sklad. Za Azijate žuta je najljepša boja, boja životne snage i vitalnosti. Žuta je boja kaste trgovaca i obrtnika. Pa tako u Americi *taxi*, auti u službi javnog prijevoza žute su boje.⁶⁸ U Japanu, žuta predstavlja hrabrost i blagostanje. Na Bliskome istoku, u Egiptu ukazuje na boju oplakivanja za pokojne kao i u Južnoj Americi, no u širem kontekstu ukazuje i na sreću i radostza navedene kulture. U Africi stoji za prosperitet i bogatstvo.⁶⁹

Zelena boja prvenstveno asocira na prirodu i njezine atribute: život, plodnost, snagu, ponovno rođenje, obnavljanje, besmrtnost. Mitologija ukazuje na nepoznata bića zelene boje, te mali zeleni, bića s drugih planeta. Zelena je tradicionalno boja lovaca zbog povezanosti sa šumom i prikrivanja u njoj. Tradicionalno su stolovi za biljar i rulet također zeleni. Sportski tereni i stolovi za stolni tenis također su zelene boje. Irska se često naziva Zelenim Otokom zbog zelene boje krajolika. U Kini se zelenoplava boja povezuje s istokom, izlaskom Sunca, životom i rastom. To je jedna od pet osnovnih boja. Boja ekologije i zdravlja. Zbog asocijacija s prirodom, zelena je također simbol ekologije i zaštite okoliša. U bolnicama uz bijelu boju i zelena se javlja u kontekstu higijene. Kante za otpad također su često zelene boje. Oznaka ljekarni križ je zelene boje, jer su tijekom povijesti lijekovi najčešće bili na biljnoj bazi. U skladu s idejama o zdravoj prehrani sva zelena hrana smatra se zdravom.⁷⁰

⁶⁶ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 37.-43., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁶⁷ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 11-28., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁶⁸ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 17., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁶⁹ Usp. Isto, *Meaning of Color around the World.*, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁷⁰ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 11.-28., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

Plava boja u povijesti je bila uglavnom boja žena, zbog povezivanja s religijom kršćanstva, majkom Božjom. Crvena je bila boja muškaraca, radi povezivanja s ratom i moći, no od 19. stoljeća plavu počinju u većoj mjeri koristiti muškarci, a crvenu žene, što je ostalo pravilo do danas: plava boja za dječake, a ružičasta za djevojčice. U nekim kulturama u Aziji plava se smatra toplom bojom, zbog prenesene tradicije iz renesanse srednjega vijeka kada je plava bila topla boja. U Egiptu predstavlja sreću. Prema anketama, plava je danas omiljena boja više od polovice stanovništva na Zemlji. U većini je kultura plava neutralna, smirujuća boja. U politici se plava boja najčešće veže uz pojam mira. Međunarodne institucije: Ujedinjeni narodi, Vijeće Europe, Europska unija, predstavljaju se zastavama plave boje. Ona najčešće označuje mir, povezanost, suglasnost i dogovor. U nekim europskim zemljama plava danas predstavlja republikansku ili liberalnu stranku ili pak one desnog centra.⁷¹

Narančasta boja u zapadnoj kulturi je boja žetve i jeseni. Također ukazuje na pristupačnost. U Sjevernoj Irskoj to je boja protestanata. Nacionalna je boja Nizozemske, te povezuje sa kraljevskom. Za brendove, narančasta je stimulativna jer pobuđuje želju za kupnjom, pa tako se kroz marketinške strategije prikazuje kao povoljan za dječji asortiman. Istočne kulture Azije izdvaja narančasti cvijet šafran kao sveti, kao i druge kulture sa budističkim i hinduističkim utjecajem. U Japanu i Kini simbolizira hrabrost, sreću, prosperitet i zdravlje, te prema narodnoj predaji žuto izranja iz crnog kao što zemlja izvire iz prvobitnih voda. Od trećeg tisućljeća pr. Kr. u Kini žuta simbolizira dominaciju.⁷² Na Bliskome istoku simbolizira opasnost, žalost i gubitak. Latinska Amerika narančastu povezuje sa suncem i zemljom, te ima pozitivnu konotaciju.⁷³

Ljubičasta boja je tradicionalno boja teologije. U zapadnoj kulturi predstavlja kraljevstvo, bogatstvo i slavu. Međutim, u nekim dijelovima Europe to je povezuje se sa smrću. Istočnim kulturama u Aziji ljubičasta predstavlja plemstvo. Međutim, to je simbol žalosti na Tajlandu. Bliski istok percipira ljubičastu boju za bogatstvo. Južna Amerika, odnosno Brazil ljubičastom označava tugu ili smrt. U Africi, ista boja simbolizira kraljevstva i bogatstva.⁷⁴

⁷¹ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 57.-177., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁷² Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 79., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁷³ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 81., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

⁷⁴ Usp. Isto, *Moć boja.*, str. 31., pristup ostvaren 28. 8. 2020.

3.2. Marketinški aspekt boje

Osjetilo vida ima veliki utjecaj na percepciju svijeta ili predmeta koje vidimo. Tako veliki dojam na osobni doživljaj imaju slike i boje. Određen efekt izaziva doživljaj koji se događa radi vizualnog sadržaja koje oko percipira. Percepcija boje ostavlja snažan utisak na osobu, stoga je boja čest element korišten u marketingu. U marketingu slike i boje, od velikog su značaja pri kreiranju proizvoda ili usluga za korisnike i potrošače. Obično određenu boju u marketingu vezujemo za određeni brend, koji je vizualnom komunikacijom prenijelo značenje bojom koja je značajna za određeni brend jer svaka boja prenosi određeno značenje. Upravo bojom pojedine djelatnosti kao na primjer zdravstvo, ekologija i mnoge druge djelatnosti komuniciraju kao sredstvom asocijacije na određenu emociju i simboliku značenja koja upućuje na određen proizvod.

Boje u velikoj mjeri utječu na vlastiti odabir traženog proizvoda radi svjesne ili nesvjesne konotacije na koje nas podsjeća. Takva misaona vezivanja s brendom vrlo su svjesni marketinški stručnjaci, koji promjenama strategija prilagođenima tržištu prenose određenu poruku. Tako se približava ideja i filozofija koja stoji iza nekog proizvoda i usluge. Česta pojava u marketingu je upotreba simbola koji služe za porezivanje oznake s brendom. Tako na primjer, u reklami za kosu, pjena predstavlja simbol koji se može povezati s određenim brendom za pranje kose ili upotreba crteža i pastela može biti simbol za oglašavanje škole za Likovnu umjetnost. Upotreba vode može biti simbol za poziv na ljetovanje koji je uputila turistička agencija.

Obično, kompanije koriste specifičan detalj na primjer ambalažu, miris, određena riječ u poruci koja se ponavlja ili boju, da bi diferencirali brend i naveli kupca na asocijaciju brenda s određenom bojom ili drugim elementom specifičnog detalja. Također, važan je odabir boje u marketingu kod plasiranja proizvoda na internacionalno tržište kada su u pitanju druge kulture koje drugačije percipiraju značaj boje za razliku od zemlje iz koje proizvod potječe. Razlog tome je što značenje boje u jednoj zemlji ne mora biti isto u drugoj zemlji, odnosno kulturi. Stoga je važan element koje i konotacija koju određena kultura percipira u skladu s vlastitom kulturom i naučenim značenjem. Važna je komunikacija marketinške kampanje prema publici kako bi se stvorila poveznica između proizvoda i potreba kupaca upravo pozitivnim iskustvom na koje ih asocira. Zato su neki brendovi prepoznati radi svoje specifičnosti identiteta vezanih za boju i logo, te se tako izdvajaju od drugih brendova koje tržište oblikovano marketingom

nudi. Shodno tome, u nastavku su prikazane boje određenih brendova i loga kompanija kao primjer oglašavanja u marketingu.

Bijela boja povezuje se s čistoćom, svježinom, minimalizmom i povjerenjem kod korisnika. Korištena je u medicini, za oglašavanje medicinskih objekata, te kao kod odijevanja. Također, higijenska sredstva su često bijele boje u oglašavanju i pakiranju. Između ostalog, srebrna boja se često koristi u oglašavanju u kombinaciji sa bijelom. Povezuje se i s luksuzom, a korištena je za brendove koji se bave tehnologijom, dizajnom, futurizmom, modernim, a žele se predstaviti kao puni znanja i zrelosti.⁷⁵



Slika 10. Logo bijelo-srebrnih kompanija.⁷⁶

⁷⁵ Usp. Orbis Marketing *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, 2018, preuzeto sa <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁷⁶ Usp. Isto, *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, 30. 8. 2020.

Crna boja povezuje se s luksuzom, moći, ekskluzivnosti, misterioznosti i bogatstvom. Stvara percepciju skupljeg proizvoda. Predstavlja boju luksuza. Nije preporučena za korištenje u djelatnostima sporta, zdravlja i prehrane.⁷⁷



Slika 11. Logo kompanija crne boje.⁷⁸

Crvena boja univerzalno se povezuje sa ljubavi, otvara apetit i ubrzava rad srca. Potiče snažne emocije kod korisnika, ali i agresiju, stoga se pažljivo koristi. Koristi se za skretanje pažnje, velika sniženja, za logo restorana.⁷⁹ „U reklamama se crvena boja koristi za pobuđivanje erotskih osjećaja (crvene usne, nokti i sl.) ili kao dinamična boja povezana s energijom (energetski napici, sportske igre, auti i sl.).“⁸⁰

⁷⁷ Usp. Isto., *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁷⁸ Isto., *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, preuzeto sa <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁷⁹ Usp., Isto., *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁸⁰ Brenko, A., i dr., *Moć boja*, Etnografski muzej, Zagreb, 2009, str. 64., preuzeto sa http://www.emz.hr/downloads/pdf/Mo%C4%87%20boja_smanjeno.pdf, pristup ostvaren 30. 8. 2020.



Slika 12. Logo kompanija crvene boje.⁸¹

Žuta boja povezuje se sa srećom, hrabrošću, motiviranošću i optimizmom kod korisnika. Često se koristi u brendiranju energetskih pića i sportske opreme. Radi velike uočljivosti koristi se u prometu. Previše žute boje umara oči, stoga se umjereno koristi u brendiranju.⁸²



Slika 13. Logo kompanija žute boje.⁸³

⁸¹ Isto., Orbis Marketing, *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁸² Usp., Isto. Orbis Marketing, *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

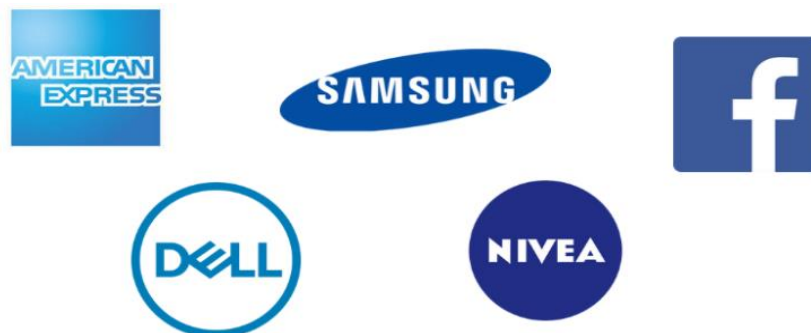
⁸³ Isto. Orbis Marketing, *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, preuzeto sa <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

Zelena boja povezuje se s prirodom, zdravljem i harmonijom kod korisnika. Predstavlja balans između logike i emocija, te simbolizira mir, opuštenost i rast. Koristi se u brendiranju aktivnosti povezanih s financijama, sporta i sportske opreme, boravak u prirodi, zdravog života i restorane hrane.⁸⁴



Slika 14. Logo kompanija zelene boje.⁸⁵

Plava boja povezuje se s povjerenjem, mira, snage i produktivnosti kod korisnika. Koristi se u brendiranju financijskih djelatnosti i banaka. Nije dobra za koristiti ukoliko je cilj istatnuti se, te utječe na smanjenje apetita.⁸⁶



Slika 15. Logo kompanija plave boje.⁸⁷

⁸⁴ Usp. Isto., *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁸⁵ Isto. *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁸⁶ Usp. Isto., *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁸⁷ Isto. *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, preuzeto sa <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

Narančasta boja povezuje se s entuzijazmom i potiče rast mozga kod korisnika.⁸⁸ Koristi se u brendiranju restorana i brze hrane, akcijskih popusta s apelom “*action to call*”, za internetske platforme i dizajn *web-* stranica, za vrtiče jer stimulira osjećaj sreće.⁸⁹



Slika 16. Logo kompanija narančaste boje.⁹⁰

Ljubičasta boja povezuje se s kreativnosti, bogatstvom, luksuzom, plemstvom, mudrošću, maštom i magijom. Koristi se za brendiranje luksuznih proizvoda,⁹¹ ezoterije, higijenskih proizvoda, te u kozmetičkoj industriji. Proizvodi ljubičaste boje kod korisnika izazivaju osjećaj kvalitete proizvoda.



Slika 17. Logo kompanija ljubičaste boje.⁹²

⁸⁸ Usp. Isto. *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁸⁹ Usp. Isto. *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

⁹⁰ Isto. *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, 30. 8. 2020.

⁹¹ Usp. Isto., *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, pristup ostvaren 31. 8. 2020.

⁹² Isto., *Psihologija boja u marketingu i brendiranje.*, preuzeto sa <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>, pristup ostvaren 31. 8. 2020.

3.2. Psihološki aspekt boje

Utjecaj boje na čovjeka javlja se kada je u okruženju prisutna boja. Osjetilom oka prenosi se uočeno opažanje do mozga, te se interpretira kroz živčani sustav i povezuje s emocijama, stvara se doživljaj boje.

Psihologija boje temelji se mentalnim i emocionalnim učincima koje boje imaju na ljude u svim aspektima života.⁹³ Mnoge znanosti primijenjuju boje za diferenciranje predmeta, razvrstavanje ili klasificiranje u razne svrhe, no smisao je identificiranje prema obilježju predmeta ili pojave. Upravo psihologija pomaže i opisuje utjecaj boje u raznim područjima. Svaka djelatnost prilagođava boju prema potrebi sadržaja, a pri odabiru veliki je naglasak na intenzitetu boje radi prenošenja ciljane poruke. Pa tako, “psihologija boja se može djelomično generalizirati na ljude no, kod svake osobe postoji odstupanje i svatko ima vlastiti doživljaj.”⁹⁴

Doživljaj slike stvara ugođaj ili neugodu, te ovisi o subjektivnome doživljaju koji najčešće ovisi o kontekstu sadržaja interpretirane informacije. Dobivena informacija iz okoline u ovome slučaju je boja koja može konotacijom sugerirati ugođaj o vizualnom dojmu. Najčešće boju doživljavamo kroz sadržaj svih prošlih iskustava i asocijacija koja mogu biti uvjetovana kulturom, odnosno naučenim ponašanjem vezano za određenu boju.

3.3. Pozitivne i negativne boje

Prema psihološkom aspektu, boje dijelimo na aktivne: crvena, narančasta, žuta, i pasivne: plava, zelena, ljubičasta, i neutralne: crna, bijela, smeđa, siva. Aktivne boje djeluju pozitivno, motiviraju, te olakšavaju svakodnevne aktivnosti. Negativna strana je što u velikoj mjeri izazivaju nemir i agresiju. U negativne boje spadaju pasivne. Utječu smirujuće na tijelo i mozak, te ih ne aktiviraju. Pretjerano korištenje pasivnih boja rezultira depresijom, osjećajem beskorisnosti, te usporavaju. Neutralne boje nemaju utjecaj na psihičko stanje, niti rad.⁹⁵

Pridijevanje značenja boje, temelji se prema emocionalnom iskustvu pojedinca tijekom

⁹³ Usp. Video Media. *Psihologija boje: koja boja nas smiruje, a koja nas može razljutiti.*, 2020, preuzeto sa <https://www.dioptrija.hr/lifestyle/koja-boja-nas-smiruje/>, pristup ostvaren 31. 8. 2020.

⁹⁴ Mokricki, M.: *Psihologija boja.*, preuzeto sa <https://miodrag.mokricki.info/psihologija-boja>, pristup ostvaren 31. 8. 2020.

⁹⁵ Usp. Zadro, J.: Eklektik design studio, *Teorija boja.*, 2018., preuzeto sa <http://eklektikdesignstudio.blogspot.com/2017/08/teorija-boja.html>, pristup ostvaren 31. 8. 2020.

vremena. Na taj način se razvilo povezivanje iz čega nastaje semantičko značenje boje. Na primjer: crvena boja povezuje se s ljubavi ili crnu boju povezujemo s tugom. Sposobnost pridjevanja značenja omogućava asocijativna mreža⁹⁶ kojom povezujemo asocijacije za sjećanje i tvori se značenje boje kao rezultat. Asocijativna mreža omogućava povezivanje velikog broja asocijacija za svako osjetilo, od kojih je svaka zasebna cjelina. Formiranje veza asocijacije omogućava stvaranje novih asocijativnih veza i ojačavanje postojećih veza koje se oblikuju kroz iskustva. Tako svaki puta kada se susretnemo s novim iskustvom, odnosno bojom, stvori se nova asocijativna veza koja se pohrani u mrežno asocijativno iskustvo. To znači da, svako novo iskustvo susreta s bojom se nadograđuje na temelju iskustva.

„Na primjer, kada osoba doživi automobilsku nesreću s plavim autom, osoba će prilagoditi svoje iskustvo asocijativnoj mreži za plavu boju. To prilagođavanje može se izvršiti svjesno ili podsvjesno. U svakom slučaju, plavoj boji biti će pripisano novo značenje. Ta nova povezanost, može utjecati na percepciju i ponašanje osobe vezano uz određenu boju.“⁹⁷

Nadalje, iskustvo osobe s određenom bojom može utjecati na značenje boje koje se pridaje nekoj boji. Ljudi imaju različita iskustva s bojama. Ta iskustva mogu utjecati na značenje koje pripisuju boji. Zato boje mogu pokretati različita značenja, ovisno o osobi i potpuno individualno. Na primjer: pogrebници razvijaju jaču vezu između crne boje i žalosti. Ako crnu vide u drugom kontekstu, to bi moglo potaknuti osjećaj smrti i tuge.⁹⁸

Utjecaj boje na osobu događa se radi određenoga značenja iste. No, ljudska promjena percepcije i ponašanja prema nekoj boji događa se radi činjenice da boja proizvodi dvije reakcije prema teoriji Crowleya. To su: „reakcija uzbuđena i evaluacijska reakcija.“⁹⁹

Reakcija uzbuđena očituje se većom stimulacijom, ubrzanim otkucajem srca i povećanim krvnim tlakom jer tople boje, na primjer crvena povećavaju uzbuđenje, odnosno dolazi do biološke reakcije. Suprotno od reakcije uzbuđena je evaluacijska reakcija koja se temelji na procjeni, a odnosi se na hladne boje, manje valne duljine. Iz navedenoga možemo vidjeti da boje imaju veliko psihološko djelovanje na nas. U nastavku je objašnjeno djelovanje istih.

⁹⁶ Usp. Bower, G. H., *Mood and Memory*., Stanford University, 1981., str. 134. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/mood_and_memory.pdf, pristup ostvaren 31. 8. 2020.

⁹⁷ Kolenda, N.: *The Psychology of Color*, 2016., preuzeto sa <https://www.nickkolenda.com/pdf/color-psychology.pdf>, pristup ostvaren 31. 8. 2020.

⁹⁸ Usp. Isto, *The Psychology of Color*., str.23., pristup ostvaren 31. 8. 2020

⁹⁹ Isto, *The Psychology of Color*., str.31., pristup ostvaren 31. 8. 2020

Bijela je boja mira, jednostavnosti i čistoće, daje inspiraciju za nove ideje i predstavlja nove početke.

Crna boja stoji za ozbiljnost, kontrolu, neovisnost i sofistifiranost.

Crvena boja je energična, te predstavlja ljubav. Predstavlja naklonost, strah, agresivnost i preživljavanje.

Žuta boja predstavlja radost, sreću i optimizam, te ima snažno psihološko značenje. Odlično djeluje na pružanje inspiracije i raspoloženje.

Zelena je boja ravnoteže i sklada. Predstavlja balans između logike i emocija, odmor, život, zdravlje oslobađa od stresa i utječe na mir.

Plava boja je najomiljenija u svijetu. Djeluje smirujuće, stvara osjećaj povjerenja i pouzdanosti.

Narančasta djeluje motivirajuće. Daje pozitivan stav i potiče životni entuzijazam. Potiče apetit i motivira.

Ljubičasta boja daje ravnotežu između fizičkog i psihičkog. Izaziva osjećaj luksuza, hrabrosti, odanosti i misterije. Predstavlja boju mašte i duhovnosti.¹⁰⁰

4. RODNI STEREOTIPI I BOJE

Kada je u pitanju sklonost prema boji u društvu, nailazimo na vidljivu podjelu na muške i ženske boje. Kada je u pitanju subjektivna sklonost prema boji, oba spola prilagođavaju boju svojim afinitetima, bez strogih pravila uvjetovanim kulturom. Danas, diverzitet korištenja boje nikada nije bio veći, neovisno o mnogim parametrima kao što su na primjer dob i spol. Suprotno današnjici, kada se vratimo u nazad i reflektiramo na vremenske epohe, davno u prošlosti bila su određena stroga pravila nošenja boje. No, koliko smo se zapravo udaljili od pravila koja su prije bila strogo slijedeća po pitanju nošenja odjeće određene boje, pokazuje odraz današnjeg društva. To znači da i dalje slijedimo određena pravila kada su u pitanju boje, bilo da svjesno ili nesvjesno slijedimo nekadašnje norme.

¹⁰⁰ Kreativna., *Značenje boja, psihologija boja.*, preuzeto sa <https://www.kreativna.net/znacenje-boja/>, pristup ostvaren 3. 9. 2020.



Slika 18. Rodni stereotipi prema spolu i podjeli boje.¹⁰¹



Slika 19. Ružičasti cadillac.¹⁰²

U europskoj kulturi tijekom 12. i 13. stoljeća, javlja se spoznaja o boji kao svjetlosti. Plava boja dobiva božansku simboliku, povezuje se s nebeskim i majkom Božjom. Slijedom toga, plava boja se određuje bojom za žene. Crvena boja također je bila popularna kao “ženska”

¹⁰¹ Brenko, A., i dr., nav.dj., str. 90., pristup ostvaren 3. 9. 2020.

¹⁰² Brenko, A., i dr., nav.dj., str. 90., pristup ostvaren 3. 9. 2020.

boja, no, radi konotacijskog značaja i povezivanjem s borbom, doživljava se kao “muška” boja.

Crvena tijekom srednjeg vijeka ostaje muška boja, a ružičasta je nazvana *mala crvena*. Tradicija prvom polovicom 20. stoljeća mijenja se, te običaj i simbolika nalažu plavu boju za dječake, a rozu za djevojčice.¹⁰³ Ružičasta boja bila je popularna u doba rokoka kada su je nosili neovisno o spolu. Napredak suvremene tehnologije omogućava postizanje kvalitetnih kromatskih boja što dovodi do fascinacije bojama. Sredinom 1950. godine ružičasta ima veliku popularnost, te se nudi široki asortiman predmeta kreiran za muškarce. Asortiman predmeta je širok: donje rublje, čarape i obuća, jakne, odijela i šeširi. Popularnost ružičaste za muškarce predstavlja otpor prema desetljeću ratovanja i sivila, te način izražavanja.¹⁰⁴

Nerijetko se susrećemo s određenom preferencijom boje kod ljudi. Razlog sklonosti prema određenoj boji obično je uvjetovan biološki, prema spolu (muško ili žensko), te na temelju naših emocionalnih iskustava s tim bojama tijekom vremena.¹⁰⁵ Sklonost prema boji razvijamo na temelju urođenog biološkog faktora, koji je nastao evolucijom.¹⁰⁶

Upravo zbog toga, muškarci su skloni plavoj, a žene ružičastoj boji. Razlike sklonosti prema određenoj boji rezultat su evolucijske pripadnosti utemeljene u načinu razmišljanja lovaca i sakupljača. Nekada su žene bile sakupljači. Trebale su pronaći izvore hrane identificirajući crveno i žuto voće među zelenim lišćem. Radi toga, ta je uloga utjecala na sklonost boja za buduće ženske generacije.¹⁰⁷

Danas, kultura kreira sklonost prema boji pomoću segestije. Društvo percipira određenu boju za ženski rod, uslijed čega je ženski rod izložen utjecaju određene boje, isto vrijedi za dječake. Slijedom toga, događa se povezivanje pozitivnih misli prema određenoj boji na temelju emocionalnog iskustva tijekom vremena. Pozitivno iskustvo stvara sklonost prema boji.

¹⁰³ Brenko, A., i dr., nav.dj., str. 57., pristup ostvaren 3. 9. 2020.

¹⁰⁴ Brenko, A., i dr., nav.dj., str. 92., pristup ostvaren 3. 9. 2020.

¹⁰⁵ Usp. Kolenda, N.: *The Psychology of Color*, 2016, preuzeto sa <https://www.nickkolenda.com/pdf/color-psychology.pdf>, pristup ostvaren 1. 9. 2020.

¹⁰⁶ Usp. Hurlbert, A. C., Ling, Y.: *Biological components of sex differences in color preference.*, preuzeto sa http://redwood.psych.cornell.edu/courses/psych512fall07/papers/hurlberta_2007.pdf, pristup ostvaren 1. 9. 2020.

¹⁰⁷ Usp. Kolenda, N.: *The Psychology of Color*, 2016, <https://www.nickkolenda.com/pdf/color-psychology.pdf>, str. 74. prema: Reagan, B. C., Julliot, C., Simmen, B., i dr.: *Fruits, foliage and the evolution of primate color vision*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1088428/pdf/TB010229.pdf>, pristup ostvaren 1. 9. 2020.

5. DOMINANTNA KULTURA I UTJECAJ BOJE NA DRUŠTVO

Dominantna kultura je skupina pojedinaca koji čine kulturu. Odnosi se na kulturu koja je dominantna unutar određenog političkog, socijalnog ili ekonomskog naroda u kojoj je prisutno više kultura. Može se odnositi na jezik, vjeru i društvene vrijednosti. Stoga, predstavlja splet vrijednosti koje prihvaćaju članovi društva od strane vladajućih pojedinaca, svodi se na kulturu višeg sloja. Prikazuju dominantnu kulturu koja je konvencionalna i temeljno legitimna, što znači da su nametnuti postupci opravdani i u skladu sa zakonom. Predstavlja kulturu koja ima moć, a predvodi je skupina koja ima kontrolu nad smjerom razvoja kulture. Može se promovirati namjerno i potiskivanjem manjinskih kultura ili subkultura.

„Ta skupina ima moć koja joj omogućava da govori u ime čitave kulture dok određuje smjer i program koji će se pratiti. Ljudi koji su u povijesti imali moć, oni koji su kontrolirali, i koji i danas kontroliraju, glavne institucije unutar neke kulture: crkvu, vladu, obrazovanje, vojsku, masovne medije, monetarne sustave i slično.“¹⁰⁸

Primjer za dominantnu kulturu je dominantna američka skupina društva, koju čine etnički Englezi tijekom naseljavanja obale Atlantskog oceana. Tijekom vremena nametnuli su kontrolu na teritoriju kroz politiku, gospodarsku i vjersku kontrolu. Ishod nametnute kontrole su: vrijednosti, običaji i vjerovanja te skupine koji su se razvili iz engleskog pravnog sustava, organizacije trgovine tijekom 16. stoljeća, i vjerskih ideja i prakse engleskoga protestantizma.¹⁰⁹

Dominantna kultura usmjerava pogled na svijet društvu, pa tako određuje vjeru, popularnu hranu, utječe na oblikovanje misli kroz utjecaj medija ili kako se odjenuti i koje boje su popularne određene sezone. Dominantna kultura ima mogućnost globalnog utjecaja nametanjem svojih vrijednosti s kojima se susrećemo kroz „*pop kulturu*“ glazbene industrije, „*fast food*“ kroz prehrambenu industriju ili čak nametanje određene boje kao trenda godine. Tako na primjer, američki Institut za boje *Pantone* proglašava boju koja će obilježiti cijelu godinu, te na taj način utječe globalno na sve kulture i poslovni svijet.

¹⁰⁸ Samovar, L.,A.,Porter, R., E., McDaniel., E.,R: *Komunikacija između kultura*, NAKLADA SLAP, Zagreb, 2013, str.10.

¹⁰⁹ Isto, *Komunikacija između kultura.*, str. 10.



Slika 20. *Pantone institut prezentira plavu boju kao boju godine.*¹¹⁰

Na taj način, *Pantone* utječe na filmsku industriju, umjetnost, modu, turizam i stil života. Analizirajući svjetsku kulturu institut *Pantone*, možemo uvidjeti da utjecaj nastaje iz tehnologije, tekstilne industrije, društvenih medija ili sporta.¹¹¹

¹¹⁰ Pantone. *Announcing the Pantonecolor of the year 2020*, preuzeto sa <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2020>, pristup ostvaren 3. 9. 2020.

¹¹¹ Dukic, A.: *Plava je boja godine! Znete li zašto je to važno i za vas?.*, 2019, preuzeto sa <https://www.womeninadria.com/boja-godine/>, pristup ostvaren 3. 9. 2020.

6. ZAKLJUČAK

Komunikacija je sredstvo izražavanja verbalnim i neverbalnim oblikom. Prisutnost riječi boja u jeziku, kulturi i svijetu bilježi se daleko u povijest. Riječ boja ima različite korijene riječi nastale u kulturi ili preuzete iz drugih kultura tijekom vremena. Razvojem civiliziranog društva razvija se značaj boje u komunikaciji i poslovnome svijetu, te poprima novu dimenziju u jeziku kroz denotaciju i konotaciju. Tako danas boju koristimo kao frazu za izraz s konotativnim značenjem u verbalnoj komunikaciji, te pridijevamo boji simboliku, odnosno opisno značenje. Simbolika boja važna je za kulture, a razlikuje se u različitim kulturama. Važno je razumjeti značenje simbolike boje kada se proizvod ili usluga plasira na strano tržište. Upravo vizualne komunikacije daju pozornost boji pri kreiranju ciljane poruke za neku kulturu, te istovremeno zaobilaze jezičnu barijeru komuniciranjem slikom i bojom. Postoje dvije podjele teorije boje, a to su materijalne-stvorene fizikalnim postupcima i nematerijalne boje- prisutstvo svjetlosti.

Utjecaj boje zastupljen je kulturi, te se primijenjuje kroz elemente jezika, religije i tradicije, a pripadnik kulture boju tumači kroz perspektivu i uvjerenja naučenih vrijednosti iste. Religija boje koristi sukladno s tradicijom i simboličkim značajem. Tradicija boja se mijenja s vremenom na Istoku i Zapadu, a ovisi o naučenoj kulturi i podvrgava se simbolici. Marketing također koristi simboliku boja, te psihologiju kako bi uspješnije plasirao proizvod ili uslugu. Boja brendu daje opisnu filozofiju koju ljudi pamte i tako komuniciraju vrijednost brenda. Danas je globalno poznat sportski brend *Nike*, s bijelom pozadinom i crnim slovima, koji na sofisticiran način predstavlja boje i logo, te tako postaje lako prepoznatljiv u cijelome svijetu. Psihološki utjecaj boje na čovjeka djeluje mentalno i emocionalno. Psihologija boje dijeli na pozitivne, one koje stimuliraju i pozivaju na akciju i negativne, one koje ne djeluju stimulirajuće. Upravo radi pozitivnog i negativnog iskustva psihologija opisuje utjecaj boje kao subjektivni doživljaj temeljen na isustvu pojedinca. Iskustvo se temelji na asocijativnoj mreži u koju se pohranju iskustva s bojom što je razlog zašto netko preferira određenu boju ili odbojnost.

Dakle, bojama pridijevamo značenje emocionalnim iskustvom, naučenom kulturom ili radi biološkog čimbenika. Biološki čimbenik odnosi se na evolucijski rezultat prema sklonosti nekoj boji, radi načina razmišljanja lovaca i sakupljača. Sklonost prema boji moguća je i kao

način protesta što je bio slučaj s rozom bojom 1950.-ih godina, kao način otpora prema ratu. Danas je mogućnost odabira boje dostupna, te nije uvjetovana strogim pravilima. Tako je dominantna kultura uvidjela mogućnosti postavljanja trendova boje, koji se mijenjaju svake godine što je utjecalo na poslovni svijet korištenjem popularnih boja u filmskoj industriji, turizmu, modi, tehnologiji i osobnom stilu sugestijom mode u trendu. Kada je subjektivan odabir boje u pitanju, boja se svodi na evaluacijsku ili emocionalnu reakciju temeljenu na iskustvu.

Literatura i izvori

Knjige

1. Kunczik M., Zipfel A., *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert, Tiskara Puljko, Zagreb, 1998.
2. Rouse, M., J., Rouse, S., *Poslovne komunikacije kulturološki i strateški pristup*, Masmedia, Zagreb, 2005.
3. Petar, S. *Osnove uspješne komunikacije*. Euro hoper, Zagreb, 2001.
4. Bratanić, M. *Mikropedagogija. Interakcijsko komunikacijski aspekt odgoja*. Školska knjiga, Zagreb, 1993.
5. Samovar, L., A., Porter, R., E., McDaniel, E., R., *Komunikacija između kultura*. Naklada Slap, Zagreb, 2013.
6. Goldstein E. B., *Osjeti i percepcija*, Naklada Slap, Zagreb, 2010.

Elektroničke knjige

7. Brenko, A. *Moć boja. Kako su boje osvojile svijet*. Etnografski muzej, Zagreb, 2009., preuzeto sa http://www.emz.hr/downloads/pdf/Mo%C4%87%20boja_smanjeno.pdf, pristup ostvaren 23. 8. 2020
8. Kolenda, N. *The Psychology of Color*, 2016., preuzeto sa <https://www.nickkolenda.com/pdf/color-psychology.pdf>, pristup ostvaren 1. 9. 2020.

Internetski članci

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Komunikacija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020, preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, pristup ostvaren 20. 8. 2020.

Incredible Art Department, *Color, Symbolism and Culture*, preuzeto sa

<https://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm> , pristup ostvaren: 20. 8. 2020.

Logobox, *Uloga boje u vizualnoj komunikaciji*, 2019, preuzeto sa <https://logobox.agency/uloga-boje-vizualnoj-komunikaciji/>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

Loomen, *Uvod u medije, Vizualna komunikacija*, preuzeto sa <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89439&chapterid=19896>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

Visme, Velarde, O., *Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide.*, preuzeto sa <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide>, pristup ostvaren: 23. 8. 2020.

Likovna kultura, *Boja*, preuzeto sa <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm>, pristup ostvaren 23.8.2020.

Sutori, *Dimenzije boje*, pristup ostvaren <https://www.sutori.com/story/dimenzije-boje--1wogsWCgkbYAt7exB7h5JXQL>, pristup ostvaren 23. 8. 2020.

Sisters, S., *Osnovne teorije boja*. Izvor: <http://www.female.hr/shooting-sisters-osnovne-teorije-boja/1030/> , pristup ostvaren 23. 8. 2020.

Whiteriverdesign, *The meaning od Colours in Culture*, O'Connor, D., preuzeto sa <https://www.whiteriverdesign.com/the-meaning-of-colours-in-culture/>, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

The Team Star, *Meaning of Color around the World*, preuzeto sa <https://www.starts.com/translation/meaning-of-color-around-the-world/>, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

Pažin, Z., Vjera i djela: *Portal katoličkih teologa*, <https://www.vjeraidjela.com/liturgijske-boje/>, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

Brooks, R.: *Colours and their Meaning around the World*, preuzeto sa <https://k-international.com/blog/color-meanings-around-the-world/>, pristup ostvaren 28. 8. 2020.

Psihologija boja u marketingu i brendiranje, preuzeto sa <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>, pristup ostvaren 30. 8. 2020.

Mokricki, M., *Psihologija boja*, preuzeto sa <https://miodrag.mokricki.info/psihologija-boja>, pristup ostvaren 31. 8. 2020

Zadro, J., *Teorija boja.*, 2018., preuzeto sa <http://eklektikdesignstudio.blogspot.com/2017/08/teorija-boja.html>, pristup ostvaren: 31. 8. 2020.

Pantone. *Announcing the Pantone Color of the year 2020.*, preuzeto sa <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2020>, pristup ostvaren 3. 9. 2020.

Akademski članci

Cindrić, I. *Kontrastivna analiza hrvatskih i engleskih frazema sa sastavnicom boja*. Diplomski rad., Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci, 2015., preuzeto <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri:68/datastream/PDF>, str. 11-40., pristup ostvaren: 20. 8. 2020.

Bower, G. H., *Mood and Memory.*, 1981., preuzeto sa http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/mood_and_memory.pdf, pristup ostvaren 31. 8. 2020. str.

Hurlbert, A. C., Ling, Y., *Biological components of sex differences in color preference*, preuzeto sa http://redwood.psych.cornell.edu/courses/psych512fall07/papers/hurlberta_2007.pdf, pristup ostvaren 1. 9. 2020.

Reagan, B. C., Julliot, C., Simmen, B., i dr., *Fruits, foliage and the evolution of primate color vision*, preuzeto sa <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1088428/pdf/TB010229.pdf>, pristup ostvaren 1. 9. 2020.

Popis kratica

Npr. – Na primjer.

Tzv. – Takozvani.

Sv. – Sveti.

Hz.- Herc, mjerna jediniza za frekvenciju.

Popis slika

Slika 1. <i>Komunikacijski model prema Shannonu i Weaveru.</i>	3
Slika 2. <i>Analogne i monokromatske boje postera filma.</i>	10
Slika 3. <i>Analogne i monokromatske boje postera filma.</i>	11
Slika 4. <i>Trijadna boja povezana u kvadratne boje i tercijarna trijada.</i>	11
Slika 5. <i>Trijadna boja povezana u kvadratne boje i tercijarna trijada.</i>	12
Slika 6. <i>Prikaz Newtonove refleksije Sunčeve svjetlosti od površinu trodijelne piramide.</i>	13
Slika 7. <i>Prikaz originalne Munsellove skulpture.</i>	14
Slika 8. <i>Originalni crtež Munsellovog tijela boje.</i>	15
Slika 9. <i>Ostwaldov krug boja.</i>	16
Slika 10. <i>Logo bijelo-srebrnih kompanija.</i>	28
Slika 11. <i>Logo kompanija crne boje.</i>	29
Slika 12. <i>Logo kompanija crvene boje.</i>	30
Slika 18. <i>Rodni stereotipi prema spolu i podjeli boje.</i>	36
Slika 19. <i>Ružičasti cadillac.</i>	37
Slika 13. <i>Logo kompanija žute boje.</i>	30
Slika 14. <i>Logo kompanija zelene boje.</i>	31
Slika 15. <i>Logo kompanija plave boje.</i>	32
Slika 16. <i>Logo kompanija narančaste boje.</i>	32
Slika 17. <i>Logo kompanija ljubičaste boje.</i>	33
Slika 20. <i>Pantone institut prezentira plavu boju kao boju godine.</i>	40