

**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 905/MOP/2024

**RAZLIKE U PERCEPCIJI DIZAJNA IZMEĐU
GRAFIČKIH DIZAJNERA I POTROŠAČA**

Paula Varda, 0336046747

Varaždin, rujan 2024. godine

Predgovor

Ovaj je rad potaknut mojim zanimanjem ne samo za sam grafički dizajn, već i psihologiju koja stoji iza njega. Iznimno mi je zanimljiv njegov utjecaj na širu publiku te kako same vizuale trebamo prilagođavati u odnosu na kontekst – to je bila nit vodilja pri pisanju ovog rada. Želim se zahvaliti mentoru izv.prof.art. dr.sc. Robertu Gečeku na mentorstvu te kolegama s fakulteta, dečku i obitelji koji su bili podrška u svakom trenutku mog studiranja i bez kojeg bi dosadašnje godine na fakultetu bile puno teže.

Sažetak

Ovaj rad istražuje bitne razlike između načina na koji grafički dizajneri i potrošači percipiraju dizajn. Dok se dizajneri često fokusiraju na vlastite stilove te se vode trendovima u industriji, pravilima i teorijama koje su naučili tijekom godina, šira javnost može različito tumačiti njihov rad i reagirati na njega. Istražuje se važnost funkcionalnosti naspram estetike, različiti utjecaji minimalizma, apstrakcije, tipografije i trendova te emocionalnih reakcija potrošača na navedeno. Objasniti će se kako psihološki čimbenici oblikuju percepciju kupaca te kako se njihovo razmišljanje mijenja ovisno o kontekstu, tj. industriji u kojoj se koristi određeni vizual, te dolazimo do odgovora je li bitnija estetika ili uporabljivost proizvoda. Bitno područje fokusa je uporaba minimalizma, popularnog dizajnerskog trenda koji je cijenjen u dizajnerskoj zajednici, ali ponekad ne dobiva pozitivnu reakciju od potrošača koji ga smatraju previše jednostavnim i bez potrebnih detalja. Također, istražuje se i apstraktni dizajn gdje dizajneri često pomiču kreativne granice, ali javnost se muči s tumačenjem poruke koji vizual želi prenijeti. Kako bi se poduprla teorija, provedeno je istraživanje koje uključuje anketu koja ispituje preference potrošača za različite stilove dizajna u različitim industrijskim granama. Rad nastoji povezati umjetničke vizije dizajnera s potrebama potrošača nudeći preporuke za stvaranje dizajna koji je vizualno privlačan, a ujedno i funkcionalan.

Ključne riječi: grafički dizajn, perspektiva, potrošači, minimalizam, trendovi, tipografija

Summary

This paper explores the key differences between how graphic designers and consumers perceive design. While designers often tend to focus on their personal styles and are guided by industry trends, rules, and theories they've learned over the years, the general public may interpret and respond to their work differently. The importance of functionality versus aesthetics is examined, as well as the diverse influences of minimalism, abstraction, typography, and trends, along with consumers' emotional reactions to these elements. The study explains how psychological factors shape consumer perceptions and how their thinking changes depending on the context, i.e., the industry in which a particular visual is used, ultimately addressing whether aesthetics or usability is more important. A key area of focus is the use of minimalism, a popular design trend appreciated within the design community but sometimes met with negative reactions from consumers who find it too simplistic and lacking necessary details. Additionally, abstract design is examined, where designers often push creative boundaries, but the public struggles to interpret the message conveyed by the visual. To support the theory, research including a survey was conducted to explore consumer preferences for different design styles across various industries. The paper aims to bridge the artistic vision of designers with consumer needs, offering recommendations for creating designs that are both visually appealing and functional.

Keywords: graphic design, perspective, consumers, minimalism, trends, typography

Popis korištenih kratica

UI User Interface

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Paula Varda	MATIČNI BROJ	0336046747
DATUM	06/09/2024	KOLEGIJ	Grafički dizajn
NASLOV RADA	Razlike u percepciji dizajna između grafičkih dizajnera i potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Differences in Design Perception Between Graphic Designers and Consumers		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	izv.prof.art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Snježana Ivančić Valenko, v. pred. - predsjednik		
	2. Anja Zorko, pred. - član		
	3. izv.prof.art. dr.sc. Robert Geček - mentor		
	4. doc.dr.sc. Marko Čačić, - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ: 915/MOP/2024

OPIS

Ovaj završni rad istražuje razlike u percepciji vizualnog dizajna između grafičkih dizajnera i potrošača. Fokusira se na način na koji dizajneri primjenjuju pravila i teorije dizajna u stvaranju vizuala, te kako potrošači doživljavaju te iste vizuale. Kroz analizu faktora kao što su psihologija potrošača, kulturološke razlike i utjecaj trendova, rad nastoji razumjeti zašto ponekad postoji raskorak između dizajnerskih namjera i preferencija publike. Također se bavi pitanjem kako postići ravnotežu između estetske privlačnosti i funkcionalnosti u dizajnu kako bi se zadovoljila očekivanja obje strane. Cilj je pružiti uvid u to kako dizajneri mogu stvarati vizuale koji su ne samo vizualno atraktivni, već i funkcionalni te emocionalno privlačni za potrošače.

ZADATAK URUČEN

09.09.2024.



Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Percepcija u grafičkom dizajnu.....	2
2.1.	Osnovna načela Gestalt teorije.....	2
2.1.1.	Sličnost.....	3
2.1.2.	Kontinuitet	4
2.1.3.	Zatvaranje	5
2.1.4.	Blizina	6
2.1.5.	Figura/podloga	7
2.1.6.	Simetrija i red.....	8
3.	Estetika i funkcionalnost.....	9
3.1.	Psihologija tipografije.....	12
3.1.1.	Primjer utjecaja tipografije kod redizajna.....	14
4.	Perspektiva dizajnera i potrošača	17
4.1.	Minimalizam	17
4.2.	Apstraktni i eksperimentalni dizajn	19
4.3.	Korištenje trendova.....	23
5.	Istraživanje	25
5.1.	Podaci o ispitanicima	25
5.2.	Rezultati istraživanja.....	26
6.	Zaključak.....	39
7.	Literatura.....	41

1. Uvod

Razlike u perspektivi između dizajnera i publike predstavljaju stalni izazov u svijetu grafičkog dizajna. Dizajneri se moraju nositi s balansom između svoje kreativne vizije i potreba publike, što često zahtijeva kompromis i prilagodbu. Iako se dizajneri mogu suočiti s iskušenjem da stvore estetski savršen rad, njihova uloga u konačnici leži u efikasnom prenošenju poruke i zadovoljenju očekivanja publike. Razumijevanje ovih različitih perspektiva može pomoći dizajnerima da postanu bolji komunikatori i da stvore dizajn koji ne samo da je vizualno atraktivan, već i funkcionalan i lako razumljiv za javnost. Vizualni dizajn oblikuje način na koji osoba doživljava brendove, proizvode i usluge. Dizajn je široko polje koje obuhvaća niz disciplina, od grafičkog i industrijskog dizajna do arhitekture, mode i interaktivnog dizajna. Bez obzira na specifičnu granu, suština dizajna leži u stvaranju rješenja koja zadovoljavaju estetske, funkcionalne i komunikacijske potrebe. Dizajn nije samo vizualna umjetnost; on je proces promišljanja, planiranja i provedbe ideja u praktična rješenja koja imaju svrhu i utjecaj na svakodnevni život ljudi. Grafički je dizajn jedan od najzastupljenijih oblika, a bavi se stvaranjem vizuala koji prenose poruku publici. Cilj je privući pažnju, usmjeriti oko gledatelja, informirati i potaknuti određenu željenu reakciju. Upravo zato, dizajneri imaju ulogu mosta koji pokušava povezati tu poruku ili ideju s javnosti. Kao što dizajn služi za prenošenje poruke, ključ uspješnog dizajna zapravo leži u razumijevanju publike. Na publiku se ne gleda kao na masu, već je to skupina pojedinaca s različitim iskustvima, preferencama i osobnim, subjektivnim doživljajima. Ova svijest pomaže u stvaranju radova koji ne samo da vizualno privlače pažnju, već rezoniraju s publikom na dubljoj razini.

U konačnici, kvalitetan dizajn nije samo stvar estetike, nego i funkcionalnosti, razumijevanja i emocionalne povezanosti koje potrošač osjeti. Ovaj rad istražuje te ključne aspekte dizajna, s posebnim naglaskom na razlike između profesionalne perspektive i stvarne percepcije publike.

2. Percepcija u grafičkom dizajnu

Percepcija je psihološki proces koji objašnjava kako pojedinac doživljava pojave oko sebe i kako te iste objektivne pojave interpretira na subjektivan način. S obzirom da na njega u znatnoj mjeri djeluju psihološki čimbenici te se odnosi na čovjekove osobne doživljaje, on je individualne prirode - iako ima jasno i jedinstveno izvorište u okolini. [1] Proces percepcije podijeljen je u tri faze:

1. Prikupljanje i selekcija informacija,
2. Prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama i
3. Interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje. [2]

2.1. Osnovna načela Gestalt teorije

Grafički je dizajn način komunikacije i kao takav zahtjeva određenu vrstu čitanja i razumijevanja od strane primatelja poruke. Slike se sastoje od niza unutarnjih putanja, sila i energija koje ne vidimo kao takve, ali koje opažamo nesvjesno i koje nam usmjeravaju pogled prema određenim točkama na slici koje su važnije od drugih. Na taj se način uspostavljaju hijerarhije između grafičkih elemenata slike i stvaraju se poveznice, generirajući pokrete koji vizualnu kompoziciju čine privlačnom i pričaju priču te usmjeravaju gledatelja na ono što dizajner želi.

Slike se iz vizualnih podražaja stvaraju u mozgu koji odmah prepoznaje ono što već znamo iz iskustva, a ne ono što je novo ili nepoznato. Vizualni jezik je poput abecede - percepcija je uvjetovana našim prethodnim učenjem ili znanjem o onome što vidimo. Primjerice, mozak ima urođenu tendenciju da objekte koji su nepotpuni percipira kao potpune, a ovu sposobnost popunjavanja dijelova koji nedostaju, poznat i kao "Zakon zatvaranja", uhvatila je Gestalt psihologija. Principi Gestalta temelje se na teoriji vizualne percepcije. [3]

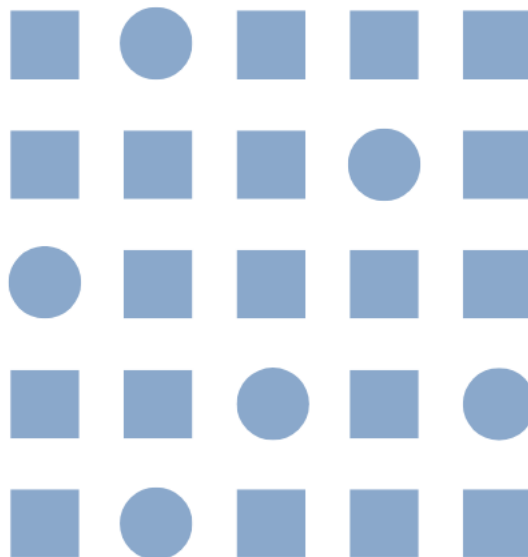
Upravo iz tog razloga, primjerice, vidimo imaginarna lica na deblima stabala ili razne oblike u oblacima. Najjednostavnije rečeno, Gestalt teorija temelji se na ideji da će ljudski mozak pokušati pojednostaviti i organizirati složene slike ili dizajne koji se sastoje od mnogih elemenata, podsvjesnim raspoređivanjem dijelova u organizirani sustav koji stvara cjelinu, a ne samo niz

različitih elemenata. Naši su mozgovi izgrađeni da vide strukturu i obrasce kako bismo bolje razumjeli okolinu u kojoj živimo.

U ovom će poglavlju biti obrađeno šest osnovnih pojedinačnih načela koja se obično povezuju s Gestalt teorijom: sličnost, kontinuitet, načelo zatvorenosti, blizina, figura/podloga te simetrija i red – iako su mnoga nadodana kasnije kako se grana dizajna razvijala. [4]

2.1.1. Sličnost

Dio je ljudske prirode grupirati slične stvari. U Gestaltu su slični elementi vizualno grupirani, bez obzira na međusobnu blizinu. Mogu se grupirati prema boji, obliku ili veličini, a ta se sličnost može koristiti za povezivanje elemenata koji možda nisu jedan pored drugog u dizajnu. Mozak automatski traži obrasce u informacijama koje dobiva. [3] Ovaj princip se često koristi u dizajnu kako bi se određeni elementi posebice naglasili, npr. gumbi za pozive na radnju koji su često u drugim bojama. U primjeru na slici, elementi kvadrata nisu zasebno grupirani kao ni elementi kruga, ali ih ljudski mozak odmah razdjeljuje i grupira zasebno po obliku. Tako bi, primjerice, u UI dizajnu doživio sve kvadrate kao elemente jednake važnosti, isto kao i krugove.

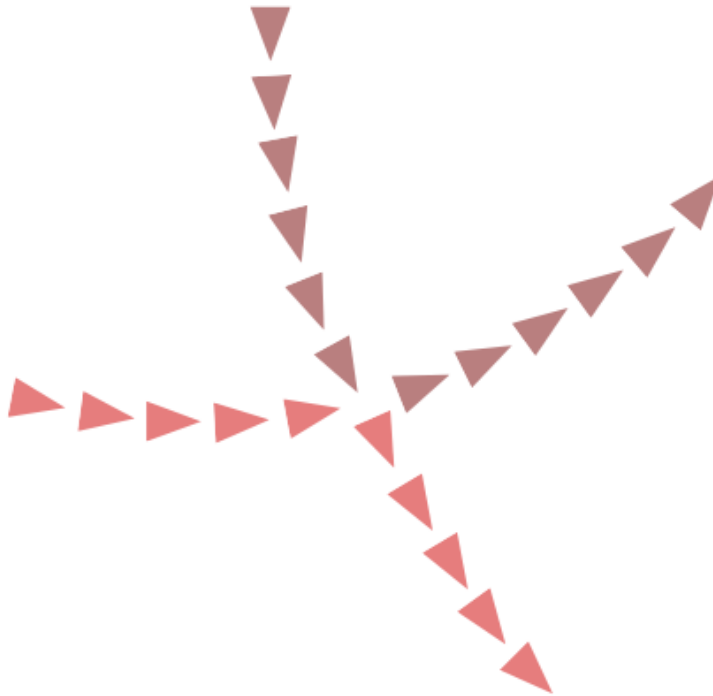


Slika 2.1. Primjer načela sličnosti (Izvor: autor)

2.1.2. Kontinuitet

Zakon kontinuiteta tvrdi da će ljudsko oko slijediti najgladju putanju kada gleda linije, bez obzira na to kako su linije zapravo nacrtane. [4] Ovo načelo može biti vrijedan alat kada je cilj usmjeriti oko posjetitelja u određenom smjeru. Ono će slijediti najjednostavniji put, pa je nužno pobrinuti se da najbitniji sadržaji budu unutar te putanje.

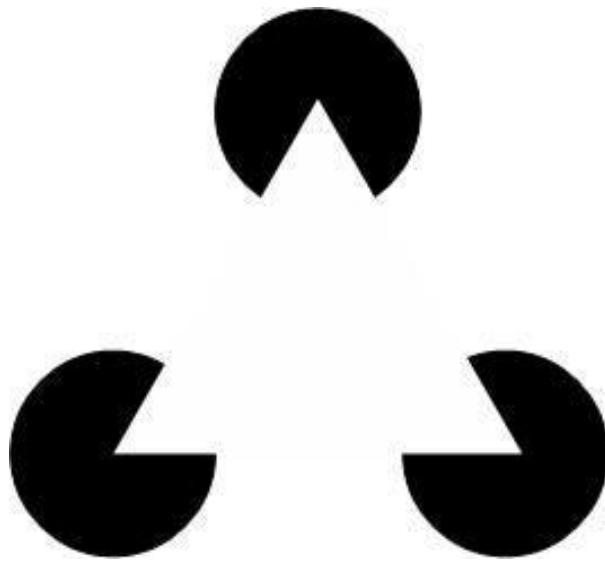
Budući da oko prirodno prati liniju, postavljanje stavki u nizu u liniji prirodno će privući pogled s jedne stavke na drugu. Naš mozak percipira elemente koji su na bilo koji način povezani kao jedinstvenu cjelinu, a ne kao zasebne elemente. U dizajnu se ovaj princip koristi za stvaranje vizualnog puta koji vodi oko kroz kompoziciju – korištenjem vizualnih znakova kao što su linije, oblici, boje i simboli povezuju se elementi te se stvara dojam protoka. Na slici niže, iako su neki elementi u drugoj boji, oko i dalje prati najjednostavnije putanje.



Slika 2.2. Primjer načela kontinuiteta (Izvor: autor)

2.1.3. Zatvaranje

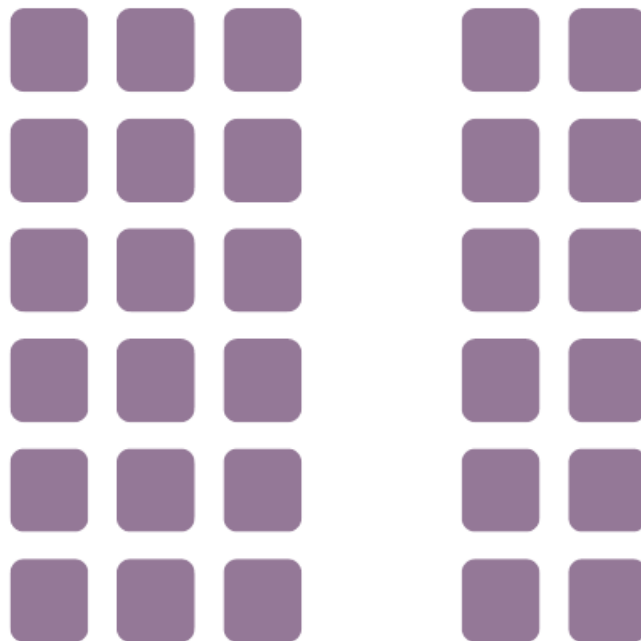
Princip zatvaranja odnosi se na fenomen u kojem mozak popunjava informacije koje nedostaju ili dovršava sliku čak i kad nedostaju njeni dijelovi. [4] Najjednostavnije primjer bila bi isprekidana linija – iako se sastoji od više kratkih crtica, uvijek ćemo ju percipirati kao jednu dužu liniju. Kompleksniji primjeri su vizuali u negativu, kao što vidimo na primjeru niže. Iako dijelovi slike nedostaju, mozak automatski upotpunjava informacije koje nisu prisutne i stvara jedinstvenu sliku te na taj način prepoznaje oblik kojeg vidimo. [5]



Slika 2.3. Primjer načela zatvaranja

2.1.4. Blizina

Po načelu blizine, grupiramo elemente prema tome koliko su bliski jedni drugima – čak i ako oni nemaju druge zajedničke karakteristike, primjerice ako su drugačije boje ili oblika. Naravno, vrijedi i suprotno: stavljanjem razmaka između elemenata, oni se mogu razdvojiti čak i kada su im ostale karakteristike iste. [6] Ovaj princip pomaže da se privuče pažnja na bitnije dijelove dizajna ili grupiraju ikone sa zajedničkim obilježjima. U web dizajnu bitno je grupirati elemente koji imaju istu važnost, na primjer elementi na alatnoj traci ili oni na padajućem izborniku. [5]

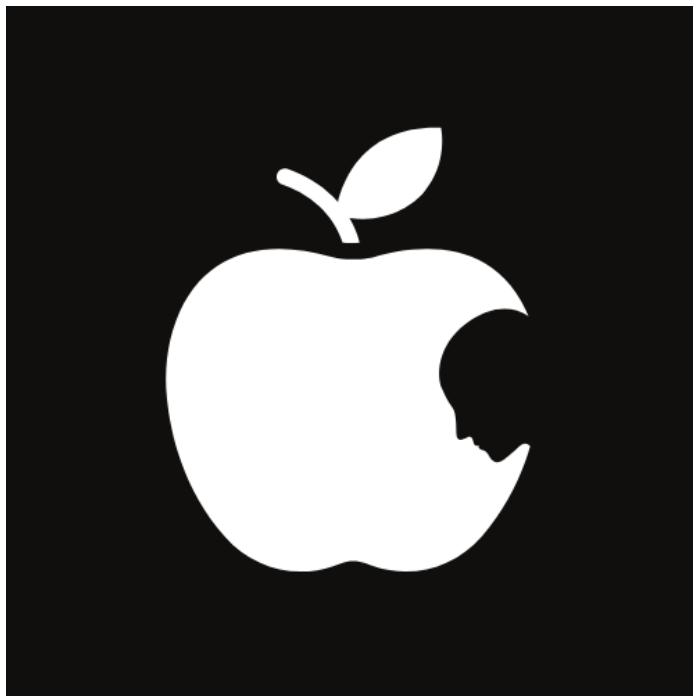


Slika 2.4. Primjer načela blizine

2.1.5. Figura/podloga

Načelo figura/podloga slično je načelu zatvaranja jer koristi način na koji mozak obrađuje negativni prostor. Mozak će razlikovati objekte za koje smatra da su u prednjem planu slike (figura ili žarišna točka) i pozadinu (područje na kojem se figure nalaze). [4] Na primjer, u optičkoj iluziji ispod možete na prvi pogled vidjeti sliku jabuke ili lica. To dovodi do toga da ljudi imaju vrlo različite interpretacije slike ovisno o tome koji dio vide kao figuru, a koji kao tlo.

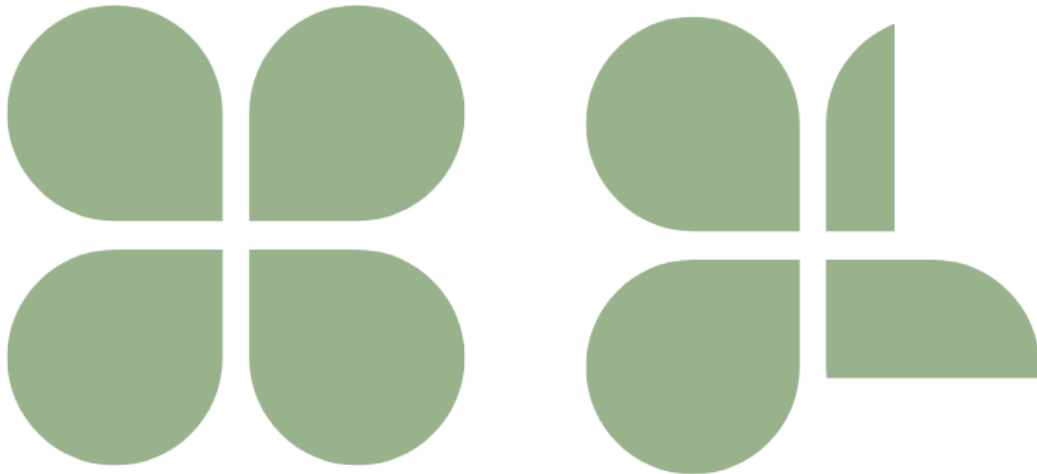
Iako je ovaj efekt psihološki vrlo zanimljiv, u funkcionalnom dizajnu bi se figura i podloga trebale evidentno razlikovati kako bi korisnik bio jasno usmjeren i kako bi se poboljšalo njegovo korisničko iskustvo - to je posebice važno u dizajnu sučelja. [5] Korištenjem kontrastnih boja, oblika i veličina stvara se jasna vizualna hijerarhija koja olakšava navigaciju.



Slika 2.5. Primjer načela figure i podloge

2.1.6. Simetrija i red

Princip simetrije i reda uvodi ravnotežu i strukturu u dizajn, pritom stvarajući vizualno privlačnije iskustvo za gledatelje. Simetrija daje osjećaj reda, a ljudski mozak tomu teži – u čovjekovoj je prirodi da kaosu nameće red. [4] Ovo načelo nas navodi na ravnotežu kompoziciji, ali to ne znači nužno da ona mora biti savršeno simetrična da bi bila uravnotežena. Osim toga, uključivanje elemenata koji ističu red - poput čistih linija, predvidljivih uzoraka i urednog rasporeda - može pomoći u stvaranju organizirane i lako razumljive slike. [6] Budući da će naše oči puno brže pronalaze simetriju i red, ova se načela mogu koristiti za učinkovitije prenošenje informacija.



Slika 2.6. Primjer simetrije i asimetrije (Izvor: autor)

3. Estetika i funkcionalnost

U svijetu dizajna, postizanje ravnoteže između estetske privlačnosti i funkcionalnosti može biti izazovan, ali je ključan zadatak. Dizajneri se često suočavaju s izazovom stvaranja vizualno atraktivnih dizajna koji zaokupljaju pozornost promatrača, a istovremeno osiguravaju da dizajn ostane jasan, intuitivan i funkcionalan. Funkcionalnost se odnosi na performanse proizvoda, a estetika predstavlja vizualnu i ergonomsku privlačnost proizvoda. [7] Balansiranje između ta dva pojma posebno je vidljivo ako pogledamo nekoliko različitih primjera - kao što su luksuzni brendovi, gdje naglasak može biti na stvaranju vizualno upečatljivog i emocionalno rezonantnog iskustva, u odnosu na utilitarne proizvode, gdje funkcionalnost i jednostavnost korištenja imaju prednost. Razumijevanje načina na koji se preferencije potrošača mijenjaju na temelju proizvoda kojeg biraju može pružiti vrijedne uvide dizajnerima, pomažući im da osmisle vizualne elemente koji ne samo da izgledaju dobro, već i učinkovito služe svojoj namjeni.

Funkcionalnost i estetika smatraju se ključnim karakteristikama i čimbenicima uspjeha proizvoda. Funkcionalnost daje do znanja što određeni proizvod radi, koja je njegova svrha, njegove značajke i mogućnosti. Ona određuje korisnost i učinkovitost proizvoda u rješavanju potreba korisnika. Što je funkcionalnost bolje usklađena s potrebama korisnika, proizvod obično postaje vrijedniji. [8] Međutim, kako bismo bolje razumjeli funkcionalnost, važno je naglasiti da ona nije samo skup značajki, već i način na koji te značajke rade zajedno kako bi korisniku pružile određenu vrijednost. Funkcionalnost mora biti usklađena s potrebama korisnika kako bi proizvod bio koristan i učinkovit. Ako funkcionalnost ne zadovoljava te potrebe ili je izvedena na način koji otežava korištenje, tada proizvod može izgubiti svoju vrijednost bez obzira na druge aspekte poput dizajna ili cijene. [7] Za razliku od estetike, koja je u potpunosti subjektivno iskustvo, funkcionalnost proizvoda se može mjeriti. Testiranjem značajki provjerava se jesu li sve predviđene funkcije ispravne i rade li prema specifikacijama – mogu se testirati pojedinačne komponente ili cijeli sustavi. [9] Mjerenje pouzdanosti proizvoda odnosi se na njegovu sposobnost da dosljedno izvršava svoje funkcije bez kvarova ili pogrešaka. Ovdje se mjeri prosječno vrijeme između kvarova, prati se učestalost kvarova tijekom korištenja proizvoda, analizira se kako se proizvod oporavlja nakon kvara... Kad je riječ o funkcionalnosti nekog proizvoda, bitno je mjeriti i performanse, ali i upotrebljivost. Ona se često mjeri putem testiranja s korisnicima i preko anketa te povratnih informacija. Svaka od gore navedenih metoda pruža drugačiji uvid u to koliko dobro proizvod funkcionira, a kombinacija tih metoda može dati cjelovitu sliku funkcionalnosti. Ključno je razumjeti da funkcionalnost ne znači samo prisutnost određenih značajki, već i kako te značajke rade zajedno kako bi zadovoljile stvarne potrebe korisnika i pružile vrijednost. [7]

Za razliku od navedenog, teško je odgovoriti na pitanje: “kako izmjeriti estetiku?” Različiti ljudi smatraju različite stvari neobičnima, privlačnima i uzbudljivima: tomu doprinosi njihovo kulturno okruženje, navike, stupanj obrazovanja itd. Zadatak dizajnera je upoznati i razumjeti svoju publiku kako bi im stvari bile privlačne i estetski ugodne. Ovo zahtijeva duboko razumijevanje konteksta u kojem će dizajn biti korišten. Dizajner mora uzeti u obzir ne samo funkcionalne aspekte, već i emocionalne i estetske potrebe korisnika. U konačnici, dizajn je uspješan kada se uskladi s očekivanjima publike, ali i kada unese elemente iznenađenja i inovacije koji ga čine posebnim. [9] Ovdje dolazi do izražaja vještina dizajnera da balansira između objektivnih zahtjeva funkcionalnosti i subjektivnih aspekata ljepote, originalnosti i zanimljivosti. U tom smislu, dizajn postaje umjetnost koja prelazi granice pukog zadovoljavanja potreba i ulazi u područje stvaranja doživljaja i emocija.

Dizajneri imaju specifična znanja o teoriji boja, kompoziciji, tipografiji i drugim elementima dizajna, što ih vodi u oblikovanju vizualnih sadržaja. Također često imaju na umu brendiranje, identitet klijenta, kao i tehnička ograničenja s kojima se suočavaju (poput rezolucije ekrana, formata papira, itd.). Međutim, dizajneri ponekad imaju tendenciju da se previše fokusiraju na vlastitu viziju, često ne uzimajući u obzir u dovoljnoj mjeri kako će njihova publika interpretirati njihov rad. To se može manifestirati u prekomjernom eksperimentiranju s formama i stilovima koji su vizualno intrigantni, ali nisu nužno funkcionalni ili jasno razumljivi za širu publiku. [10] S druge strane, publika često gleda na dizajn s praktičnijeg i površnijeg stajališta. Većina članova publike nije upoznata s tehničkim aspektima dizajna i ne može prepoznati teorijske koncepte koji stoje iza određenog rada. Oni dizajn ocjenjuju prema svojoj sposobnosti da ga razumiju i prema tome koliko ih on privlači. Dizajn koji je za dizajnera inovativan i estetski sofisticiran, može biti zbunjujući ili neprivlačan za prosječnog promatrača. Publika traži jasnu komunikaciju, jednostavnost, i upotrebljivost. Kada se susreću s dizajnom, oni postavljaju pitanja poput: "Što ovo znači?" ili "Kako ovo mogu koristiti?" Umjesto da se dive tehničkoj izvedbi, publika se fokusira na funkcionalnost i lakoću razumijevanja. Dizajn koji ne uspijeva učinkovito prenijeti poruku ili je prekomplikiran za razumijevanje može biti percipiran kao neuspješan, bez obzira na njegovu estetsku vrijednost. [7] Razlike u perspektivama između dizajnera i publike mogu dovesti do komunikacijskih problema. Dok dizajneri često naglašavaju estetiku, inovaciju i tehničke aspekte, publika je više zainteresirana za jednostavnost, razumljivost i funkcionalnost. Ovo može rezultirati situacijama gdje dizajn koji je hvaljen unutar profesionalne zajednice biva loše prihvaćen od strane šire publike. [11]

Jedan od najčešćih primjera ovog raskoraka je u upotrebi minimalističkog dizajna. Minimalizam je često cijenjen među dizajnerima zbog svoje čistoće i sofisticiranosti, ali publika ga može doživjeti kao previše apstraktan ili hladan. Slično tome, dizajni koji se oslanjaju na složene tipografske igre ili neobične rasporede mogu biti zbunjujući ili odbojan za ljude koji

nemaju iskustvo u dešifriranju takvih vizualnih kodova. Kako bi se premostio ovaj raskorak, dizajneri moraju razviti sposobnost da balansiraju između svoje estetske vizije i potreba publike. Ovo uključuje istraživanje i razumijevanje ciljne publike, prilagođavanje dizajna kontekstu u kojem će biti prikazan, te testiranje dizajna prije njegove konačne implementacije.

Uloga dizajnera nije samo da stvori nešto vizualno privlačno, već i da osigura da njihova poruka bude jasno iskomunicirana i dobro primljena. Ovo zahtijeva empatiju prema publici i spremnost na kompromis između estetskih ideala i praktičnih zahtjeva. Jedan od načina na koji dizajneri mogu poboljšati usklađenost sa percepcijom publike je putem istraživanja i analize povratnih informacija. Kvalitativna istraživanja, poput fokus grupa, intervjuja, ili anketiranja ciljne publike, mogu pomoći dizajnerima da steknu uvid u to kako publika doživljava njihov rad. [8] Ove metode omogućuju dizajnerima da testiraju različite koncepte i dobivaju povratne informacije prije nego što završe projekt.

Također, analitika i metrički podaci u digitalnom dizajnu mogu pružiti korisne uvide. Na primjer, u dizajnu web stranica, podaci o tome kako korisnici integriraju s različitim elementima mogu pomoći dizajnerima da prilagode svoje pristupe kako bi bolje zadovoljili očekivanja publike.

3.1. Psihologija tipografije

Najjednostavnije rečeno, psihologija fontova odnosi se na proučavanje kako različiti fontovi mogu utjecati na emocije, misli, pa čak i ponašanja onih koji ih percipiraju. Iako o tome ne razmišljamo često, mogu postojati jake veze između određenih pisama i fontova te naših emocija. Primjerice, mnogi ljudi povezuju serifne fontove sa sofisticiranijim i tradicionalnijim. S druge strane, skriptni fontovi općenito se smatraju zabavnijim i kreativnijim, dok sans serif fontovi mogu imati čišći, jednostavniji izgled ili izazvati osjećaj neformalnosti i otvorenosti. [12]

U istraživanju kojeg su proveli Hyunjin Song i Norbert Schwarz, ispitanicima je bilo postavljeno jednostavno, ali zavaravajuće pitanje: „Koliko je životinja od svake vrste Mojsije poveo na arku?“ [13] Pola je ispitanika pitanje dobilo napisano Arial fontom, dok je druga polovica to isto pitanje dobila u obliku rukopisnog, Brush Script fonta. Pretpostavili bismo da je ovo pitanje vrlo jednostavno i da će ispitanici na njega vrlo lako odgovoriti, no to u ovom slučaju nije bilo tako. Kada se radilo o Arialu, samo je 6% ispitanika točno odgovorilo, dok je grupa koja je dobila rukopisni font imala postotak uspješnosti 40%. Kako je to moguće? Znači li to da su rukopisni fontovi bolji? Ne, ali znači da je to font s kojim su ispitanici puno lakše uočili trik u pitanju i dali točan odgovor. Naime, Mojsije nije vodio životinju na arku, već je to bio Noa, a zapanjujućih 94% ispitanika koji su dobili tekst u Arialu to nije primijetio. Ovi rezultati sugeriraju da izbor fonta može imati značajan utjecaj na to koliko pažljivo ljudi čitaju i obrađuju informacije. Arial je vrlo uobičajen i lako čitljiv font. Kada ljudi vide tekst napisan u takvom fontu, njihov mozak ga brzo obrađuje, bez previše razmišljanja. Ovaj fenomen je poznat kao "kognitivna tečnost" – kada je nešto lako za procesuiranje, mozak je skloniji bržim i manje pažljivim odlukama. [14] To može dovesti do toga da ljudi propuste detalje, poput pogrešnog imena u pitanju. S druge strane, Brush Script je teže čitljiv font, što prisiljava ljude da usporavaju i pažljivije čitaju tekst. Kada je tekst teže obraditi, mozak postaje oprezniji i obraća više pažnje na detalje, što povećava šanse da sudionici prepoznaju trik u pitanju.

Ovaj eksperiment pokazuje da fontovi mogu utjecati na to koliko pažljivo ljudi čitaju i obrađuju informacije, ali to ne znači nužno da su neki fontovi "bolji" od drugih u apsolutnom smislu. Umjesto toga, različiti fontovi mogu potaknuti različite načine razmišljanja i obrade informacija, ovisno o kontekstu u kojem se koriste. Ovaj eksperiment ima širu primjenu u dizajnu jer pokazuje kako naizgled jednostavni vizualni elementi, poput izbora fonta, mogu imati dubok utjecaj na to kako ljudi percipiraju i obrađuju informacije. Za grafičke dizajnere, ovo je podsjetnik da se, kad je riječ o dizajnu, ne radi samo o estetici, već i o tome kako izbori vizualnih elemenata mogu utjecati na ponašanje i odluke korisnika.

Sličan zaključak možemo izvući i iz sljedećeg primjera: ako je rečenica „Nonogasta je grad u Argentini“ napisana crnom bojom na bijeloj pozadini, hoće li više ljudi povjerovati u tu činjenicu nego ako istu rečenicu vidimo u fontu sive boje?

Nonogasta je grad u Argentini.

Nonogasta je grad u Argentini.

Slika 3.1. Tekst u različitim fontovima za eksperiment (Izvor: autor)

Iako boja fonta ne bi trebala biti bitna s obzirom da je informacija koja se prenosi u oba slučaja ista, ona ima veliku ulogu. Većina će ljudi povjerovati crnom tekstu prije nego sivom zbog lakše čitljivosti. Isto kao i u prethodnom primjeru, znamo da je sivi tekst s niskim kontrastom teži za čitanje od teksta s visokim kontrastom te nizak kontrast može potaknuti mozak da bude skeptičniji i upita se je li Nonogasta uopće grad, a kamoli jedan u Argentini. Ponovno, s obzirom na to da je tekst s nižim kontrastom teže čitati, našem mozgu treba dodatno vrijeme da procesuirao dobivenu informaciju te iz tog razloga ima i više vremena propitkivati je li ta informacija uistinu točna i pouzdana. Naš mozak favorizira informacije koje su lakše za obradu, estetski ugodne i poznate, pa je visok kontrast jedan od ključnih faktora koji pridonosi tome da neku informaciju percipiramo kao vjerodostojnu. Ovi podsvjesni procesi pokazuju kako naša percepcija stvarnosti nije uvijek racionalna i objektivna, već je često oblikovana jednostavnim vizualnim podražajima.

Iako ponekad vlastiti ukus i želje dizajna mogu ići u drugom smjeru, bitno je osvrnuti se na ono što je primjereno za pojedini proizvod. Istraživači Richard Hazlett, Kevin Larson, Dawn Shaikh i Barbara Chaparro pokazali su da ako se koristi tip slova koji odgovara značenju teksta, ljudi ga čitaju brže. [13] Ako vidite riječ „Truck“ napisano nekim "oštrijim" fontom, kao što je u njihovom slučaju bio Impact, brže ćete procesuirati riječ nego ako je ista napisana, primjerice, Snell Roundhand fontom. S druge strane, riječ „cvijet“ će brže biti pročitana rukopisnim, nježnijim fontom, nego nekim debljim i "jačim".

Truck *Truck*

Flower *Flower*

Slika 3.2. Primjer različitih fontova u svrhu eksperimenta

Kada je font u skladu sa značenjem teksta, brzina čitanja se poboljšava. Što je više sklada između fonta i teksta, to je dokument lakši za čitanje i utjecajniiji. Ili suprotno - što je font ne skladniji, to ga je teže čitati, a ljudi će biti kritičniji. Izbor je na dizajneru. Kako bi brend ili proizvod dobio na kredibilitetu, važno je uskladiti odabir tipografije s onime što brend ili proizvod predstavlja. Kupac nije ni sam svjestan kako psihologija utječe na njega. Elegantni, tanki fontovi mogu se povezivati s luksuzom i ekskluzivnošću, dok deblji, "podebljani" fontovi mogu sugerirati snagu, pouzdanost i odlučnost. Kupac možda nije svjestan ovih asocijacija na svjesnoj razini, ali one mogu oblikovati njegovu percepciju i ponašanje. Ako je tipografija u suprotnosti s porukom koju brend želi prenijeti, to može izazvati zbunjenost ili nepovjerenje kod potrošača. Na primjer, korištenje razigranog, neformalnog fonta za ozbiljnu, profesionalnu uslugu može stvoriti dojam neprofesionalnosti ili neozbiljnosti, što može odvratiti potencijalne klijente.

3.1.1. Primjer utjecaja tipografije kod redizajna

U proteklih nekoliko godina, na hrvatskom su tržištu brendovi provodili mnoge redizajne. Mnogi su bili uspješni u pokušaju moderniziranja svojih proizvoda i identiteta tvrtke, dok su neki posustali u tom pothvatu. Kraš je, primjerice, dobio međunarodnu nagradu Red Dot za redizajn Dorina čokolade. [15] S obzirom da je tržište čokolada zasićeno, pakiranje Dorine se ističe svojom prepoznatljivom crvenom bojom, a i korištena tipografija je poprilično jedinstvena. Odabrani font je jedan od ključnih elemenata na ovom pakiranju. To je rukopisno pismo koje brendu pridodaje

osjećaj topline, a time ga čini pristupačnijim. Zaobljene i pomalo razigrane krivulje slova slažu se s porukom koja se prenosi – ukusna čokolada koja je u isto vrijeme poslastica. Font ima savršen balans između tradicije koju Kraš nosi sa sobom, ali i modernog pristupa kojeg se Kraš ne boji - dajući važnost nasljeđu brenda, a istovremeno osiguravajući da on ostane moderan i relevantan. Kada ukomponiramo font u cjelokupno pakiranje, dobije se jedinstven vizualni identitet koji se ističe na policama i privlači sve dobne skupine. Uspjeh dizajna, što dokazuje nagrada Red Dot, ukazuje na to da on učinkovito odgovara imidžu marke i očekivanjima potrošača.



Slika 3.3. Izgled Kraš redizajna za Dorina čokoladu

S druge strane, nedavno je svoj redizajn predstavio i jedan od najpopularnijih restorana u Zagrebu – Boban. Smješten u samom centru grada, Boban konstantno naglašava važnost tradicije te njihova ponuda jela „objedinjuje domaću recepturu i moderne tehnike“, a iz dizajna interijera se također dobiva dojam tradicije i domaćeg ugođaja. Njihov novi logotip, naime, ne pridodaje tom ugođaju.

Autorica je akademska slikarica Ana Barbić-Katičić i, iako je logotip stilistički ugodan oku – tehnički uopće ne služi svrsi tradicionalnog restorana. [16] Font koji je korišten je modernog, geometrijskog izgleda, sa zaobljenim oblicima i eksperimentalnim dizajnom. Takav stil obično nije u skladu s očekivanjima za tradicionalni restoran, kojem bi više godio klasičniji ili rustičniji izgled kako bi naglasio naslijeđe, autentičnost i dugovječnost. Općeniti stil logotipa izgleda više kao moderni tehnološki brend ili brend iz sfere digitalnih inovacija, a ne kao restoran koji naglašava tradiciju i povijest. Tradicionalni restorani obično koriste dizajn koji je jednostavan, ali

s dozom elegancije ili povijesnog značaja. Također, slova su nepravilna, a stilizacija slova "b" i "n" može otežati čitljivost. Logotip je razigran, jake ljubičaste boje, a slova nisu ujednačena ni na kojoj razini. Neka imaju serife, nekima oni fale, dok ih slovo "n" ima samo na pola. Razmaci između slova nisu jednaki – razlika nije velika, ali je dovoljna da izgleda kao da dizajner nije pazio. U grafičkom dizajnu, gdje je dizajner posrednik između brenda i potrošača te rješava određeni problem, nema mjesta za nepažnju. U ovom smo primjeru došli do ranije spomenutog problema kada dizajner stiže na raskrižje gdje je bitno odlučiti hoće li dizajnirati po svom vlastitom ukusu ili rješavati problem koji je pred njim, a problem ovdje nije riješen. Iako je logotip s umjetničke strane možda privlačan, ne predstavlja proizvod koji bi trebao te ne uspijeva prenijeti osjećaj tradicije i autentičnosti, što bi bilo ključno za restoran takve vrste.



Slika 3.4. Izgled redizajna restorana Boban

4. Perspektiva dizajnera i potrošača

Ako krenemo istraživati zajednicu dizajnera i njihove radove, postaje vidljivo da određeni vizualni elementi i trendovi, iako cijenjeni u dizajnerskog zajednici, možda nisu uvijek u skladu s preferencijama potrošača. Dizajneri često gravitiraju prema inovativnim i eksperimentalnim tehnikama, ali takav se pristup ponekad sukobljava s očekivanjima potrošača koji očekuju jasnoću i funkcionalnost. Isto kao i u bilo kojoj drugoj industriji, stručnjaci koji se bave određenom granom će prvi prepoznati i ukomponirati trendove u njihov rad, dok će šira javnost tek kasnije biti upoznata s njima što znači da će ih i kasnije shvatiti i prihvatiti.

4.1. Minimalizam

Minimalizam u dizajnu traje već desetljećima – još od davnih 1950-ih kada je prvi puta dobio na popularnosti - a mnogi poznati brendovi su ga iskoristili prilikom redizajniranja svojih logotipa i vizualnog identiteta općenito. Zalaže se za jednostavnost, „manje je više“, a vizuali nastaju korištenjem temeljnih elemenata i uklanjanjem viška kako bi se istaknuli najbitniji aspekti. [18] Sam dizajn je jasan, čist i vizualno pamtljiv zbog svoje jednostavnosti. U svojoj srži, odnosi se na pojednostavljenje vizuala. Često ima ograničenu paletu boja, jednostavnu tipografiju i minimalan broj vizualnih elemenata. Najkorišteniji element je negativni prostor koji omogućuje preostalim elementima da dišu, stvarajući osjećaj harmonije i ravnoteže. Mnogo je više nego suvišan prostor ili bijela pozadina. Minimalizam je često dobro prihvaćen u zajednici dizajnera zbog elegancije, sofisticiranosti i fokusa na sadržaj. Najjednostavniji je način za usmjeriti oko gledatelja na upravo ono što dizajner želi te najlakši način za poboljšati čitljivost i prikazati bitan sadržaj.



Slika 4.1. Primjer minimalističkog dizajna pakiranja proizvoda (Autor: Anna Zhuk)

Dok neki potrošači cijene jednostavni dizajn kojeg minimalizam povlači sa sobom, drugi ga smatraju previše oskudnim i neprivlačnim. Primjerice, minimalistički dizajn web stranica korisnici često smatraju nedovršenim i praznim. Ponekad manjak elemenata može dovesti do slabije komunikacije s kupcima, upravo zato što nema mnogo sadržaja koji bi učvrstili tu komunikaciju i prenijeli više informacija – informacije jednostavno nedostaju. Odsutnost detalja mogla bi se shvatiti kao nedostatak truda, a ne kao namjeran izbor dizajna. [19] To se također češće primjećuje u industrijama gdje potrošači očekuju bogate vizualne sadržaje i veći prijenos informacija kao što su e-trgovine ili bilo kakav oblik zabavne industrije. Također, ukoliko dizajner nije pažljiv, lako može doći do osjećaja da se prilikom kreiranja proizvoda dala prednost estetici, a ne funkcionalnosti. Pretjerano minimalistička korisnička sučelja, primjerice, mogu stvoriti frustracije kod korisnika prilikom pronalaska informacija ili opcija koje su im potrebne. Ukoliko su bitne značajke skrivene ili je potrebno nekoliko klikova kako bi se došlo do bitnih informacija, to postaje nepoželjno iskustvo za korisnika koji želi što prije pronaći ono njemu važno. Nadalje, u određenim se kulturama minimalistički dizajn ambalaže može percipirati kao jeftin ili nepouzdan jer su potrošači navikli na detaljnija pakiranja, osobito kad je riječ o ambalaži hrane ili kozmetičkih proizvoda. [18] Iako bi jednostavan dizajn mogao izgledati elegantno, ambalaže hrane je jedna od tih industrija gdje bi svi ključni detalji trebali biti navedeni i jasno vidljivi te ovdje pogoduje i korištenje fotografija na pakiranju, a ako to nije slučaj i korisnici nailaze na probleme pri pronalasku informacija kao što su sastav proizvoda, podaci o prehrani, uputstva za uporabu... – dolazi do nepovjerenja u proizvod.

Osim toga, ukoliko se radi o novom, mladom brendu koji tek stupa na tržište, pretjerano jednostavan logotip i vizualni identitet neće biti dobro prihvaćen jer kupci ne znaju o čemu se radi i nisu upućeni u sami brend, njegovu misiju i viziju, proizvode i usluge. Za nove je tvrtke ključno da ih se percipira kao autentične, a cilj je s vremenom postati prepoznatljiva marka. Nejasni logotipi kojima fali kontekst i ključni elementi može se krivo protumačiti pa i zanemariti, što dovodi u pitanje povjerenje brenda, a to pak navodi potencijalne kupce da prednost daju

konkurentima s jasnijim brendiranjem. [19] Za razliku od već poznatih marki, one novije nemaju luksuz oslanjanja na jaku reputaciju ili odanu bazu kupaca, stoga svaka interakcija s kupcima mora jasno komunicirati vrijednost brenda. Poznate tvrtke, poput, primjerice, McDonald's-a, su tijekom godina stvorili snažan identitet brenda pa su njihovi logotipi postali jak sinonim za sami brend – čak i ako nisu usko povezani s proizvodima koje nude. Iako "zlatni lukovi" u njihovom brendiranju ne opisuju točno čime se bave, njihova je povezanost s markom toliko jaka da to nije ni potrebno.

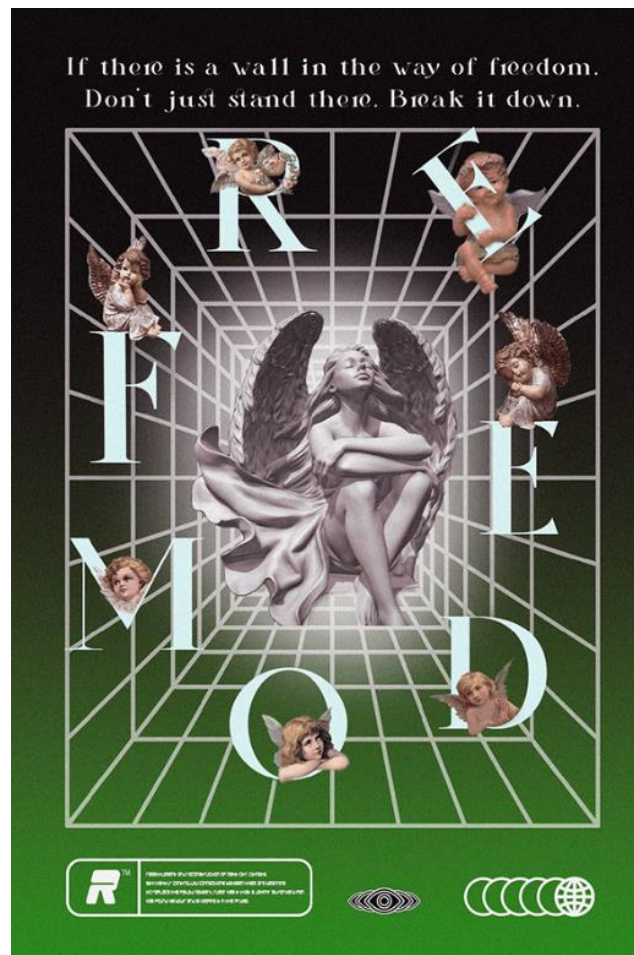


Slika 4.2. McDonald's logo

4.2. Apstraktni i eksperimentalni dizajn

Apstraktni dizajn često je cjenjen zbog pomicanja kreativnih granica i "izlaska iz okvira". To je područje gdje svaki dizajner ima potpunu slobodu i priliku da pokaže umjetničke vještine i vlastiti stil. Uključuje često nekonvencionalne vizualne elemente, maštovite koncepte i inovativnu kompoziciju, a prednost se daje umjetničkom izričaju nad strogom funkcionalnošću. Takva kreativna sloboda omogućuje eksperimentiranje s nekonvencionalnim izgledom, neočekivanom paletom i kombinacijom boja i jedinstvenim oblicima – čest rezultat je vizualno upečatljiv rad koji potiče na razmišljanje. [20] Ovakvi se vizuali koriste za prenošenje složenijih ideja ili emocija koje možda nije lako prenijeti jednostavnim i doslovnim dizajnom. Međutim, iako dizajneri mogu cijiniti originalnost apstrakcije, potrošači takve vizuale mogu doživjeti kao zbunjujuće ili nešto s čime se teško povezati. Iako mogu biti vizualno privlačni, korisnici mogu imati problema s razumijevanjem poruke koja želi biti prenesena ili shvaćanjem svrhe određenog dizajna. [21]

Ukoliko je dizajn previše odvojen od temeljne poruke, dolazi do prekida komunikacijske veze s potrošačima te im djeluje hladno i beznačajno pa se ne mogu emocionalno povezati s onim što vide. Dizajnerica koja je izradila poster na slici niže, imala je na umu borbu za ženska prava te govori o tome kako, iako su negdje u svijetu regulirana zakonima, u drugom dijelom svijeta to nije slučaj. Vizual je dojmljiv, privlači pažnju, ali širu javnost bi mogao ostaviti zbunjenom jer publika nema nikakve smjernice koje bi pomogle u shvaćanju poruke – osim onoga što vide. Odabrani font je čitljiv, ali zbog elemenata anđela i načina na koji su slova poredana, teže je shvatiti o čemu se radi i spojiti slova u smislenu riječ. Ovaj poster nije bio namijenjen široj javnosti bez konteksta, već kao umjetnički izričaj, no odabran je za primjer.



Slika 4.3. Dizajn postera (Autor: Elina Javazade)

Prenošenje jasne poruke posebice je važno u industrijama u kojima je bitna ta emocionalna veza između kupca i brenda, kao što su ugostiteljstvo, zdravstvena industrija ili obiteljski orijentirani proizvodi. Korištenjem apstraktnih slika u brendiranju nastaje problem s izgradnjom povjerenja kod potrošača koji preferiraju pristupačnije vizuale koji prenose toplinu, zajednicu i pouzdanost. Eksperimentalni stil dizajna ima privlačnost u određenim nišama, a ne u općoj javnosti, stoga treba biti pažljiv na kojem dijelu tržišta se on koristi. Mlađi potrošači su se pokazali kao publika koja više cijeni ovakve tehnike jer podržavaju kreativnu više nego starije dobne skupine. Kod dizajniranja proizvoda treba osobitu pažnju posvetiti demografskoj skupini za koju je proizvod namijenjen jer inače može doći do odbijanja proizvoda od strane šire publike. Modni brendovi, primjerice, mogu koristiti elemente apstraktnog dizajna u svom marketingu kako bi privukli većinom mlađu publiku, ali moraju biti svjesni da takav pristup neće imati odjeka kod brenda odjeće namijenjenog za masivno tržište koji teži širokoj privlačnosti.

Kao što je i prije spomenuto, potrošači bi se također mogli suočiti s izazovima u tumačenju značenja ili poruke iza apstraktnih dizajna. Dok dizajneri vide apstrakciju kao način za poticanje razmišljanja i pozivanje na tumačenje, potrošači bi je mogli smatrati previše dvosmislenom ili otvorenom. To može dovesti do pogrešnog tumačenja ili zabune o vrijednostima, ponudi ili identitetu marke. Logotip koji se oslanja na apstraktnu simboliku se, s jedne strane, može smatrati kreativnim, ali ako kupac ne može razumjeti što on predstavlja – gubi se smisao dizajna. Iako je pozitivna strana ovakvog stila ta da se dio ostavlja mašti i svaki će pojedinac vizual interpretirati drugačije, u isto je vrijeme to i negativni dio. Dio posla i tereta se ostavlja pojedincu čiji je zadatak shvatiti što određeni dizajn predstavlja, a ukoliko on ne uspije napraviti tu poveznicu, dizajn je neuspješno predstavio identitet brenda ili ideju koju je trebao. Publika je široka i, iako dio cijeni slobodu da interpretiraju dizajn na svoj način, većina će se osjećati zbunjeno i izgubljeno bez točnih uputa. Potrošači pristupaju dizajnu s vlastitim iskustvima, iz brojnih kulturnih pozadina i s različitim očekivanjima, a sve te značajke utječu na njihovu interpretaciju vizuala koji je pred njima. Dizajn koji odgovara jednoj skupini mogao bi potpuno promašiti cilj drugoj. Što je dizajn složeniji i apstraktniji, to je veći rizik od pogrešnog tumačenja. Ako su potrošači ostavljeni da nagađaju značenje iza dizajna, mogli bi izvući zaključke koji nisu u skladu s namjerama brenda.

Primjer toga dogodio se na Olimpijskim igrama 2012. godine u Londonu. Logo Olimpijskih igara sadržava oštre, apstraktne oblike i jarke boje, što u potpunosti otežava čitljivost. Oblici trebaju predstavljati broj "2012", ali ljudi su ga tumačili na razne načine pa su neki čak i vidjeli kontroverzne simbole te vjerovali da se radi o političkim propagandama. [22] Nije davao osjećaj povezanosti s Olimpijskim igrama niti je predstavljao elemente koji su povezani s Londonom gdje su se Igre održavale. Dajući toliku interpretacijsku slobodu javnosti je bila pogreška zbog toga što je javnost iz logotipa iščitavala poruke koje uopće nisu bile zamišljene od strane dizajnera. Iako je lakše prepoznati broj "2012" kada je poznato o čemu se radi, na prvi pogled gledatelj ostaje zbunjen i tada mozak kreće tražiti oblike i poveznice kojih nema, samo kako bih stvorio bilo kakvu smislenu sliku.



Slika 4.4. Logotip Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine

4.3. Korištenje trendova

U svijetu koji se brzo mijenja, trendovi dolaze i odlaze sve većom brzinom. Dok se praćenje trendova često smatra ključnim za relevantnost i prednost pred konkurentima, pretjerana upotreba trendova ponekad može pogoršati učinkovitost i dugovječnost vizuala. Ispitivanjem ravnoteže između trendova i bezvremenskog dizajna možemo bolje razumjeti rizike i koristi koji dolaze uz takav način dizajniranja. Dizajnere često privlače trendovi jer tako osiguravaju da njihovi radovi djeluju svježije i moderno, u skladu s onim što se događa u svijetu i što je trenutno popularno. To je jedan od načina kako održati konkurentnost na pretrpanom tržištu. Mnogi klijenti također žele da njihov identitet brenda odražava trenutne trendove, vjerujući da će takav stil pomoći njihovoj marki da izgleda aktualno i privlačno publici. Osim toga, trendovi mogu poslužiti kao izvor inspiracije dizajnerima – nude se nove ideje i pristupi koji se zatim mogu personalizirati i prilagoditi po vlastitom ukusu. Eksperimentiranje s trendovima omogućuje istraživanje novih tehnika, širenje vještina i kreativni izazov. Posebice u industrijama gdje je bitno ostati korak ispred na tržištu, kao što su tehnološka ili modna industrija. Pomažu tvrtkama da ostanu ispred konkurencije te da se istaknu na tržištu; biti u trendu može biti signal da brend razmišlja unaprijed te je usklađen s najnovijim razvojem. Osobito na društvenim mrežama, vizuali koji su skladu s trendovima postižu velik angažman kod publike te je vjerojatnost da će veća skupina ljudi imati interakciju s takvim sadržajem.

Mana ovakvih vizuala je što su trendovi prolazni – dizajn koji se uvelike oslanja na trendove može vrlo brzo izgubiti privlačnost i smatrati se zastarjelim. To sa sobom vuče potrebu za čestim redizajnom brenda kako bi on ostao relevantan, što ne samo da je skupo nego i daje krivu sliku potrošačima. [23] Ako na trenutak pogledamo trendove iz perspektive dizajnera, oni mogu gušiti kreativnost i dovesti do dizajna koji nije originalan, već izgleda kao kopija mnogog broja sličnih vizuala. Oni tada daju dojam neautentičnosti, a posebno ako određeni trend nije u skladu s temeljnim vrijednostima ili identitetom brenda. Potrošači mogu osjetiti da brend uskače u trend umjesto da predstavlja svoju istinsku ideju i održava reputaciju – a to pak dovodi do manjka povjerenja, zbunjivanje publike i skepticizma. Osim toga, kupci s vremenom postaju umorni od silnih trendova kada su pretjerano korišteni, dizajn može postati predvidljiv i nezanimljiv što dovodi do manjka interesa. Dizajn koji se previše oslanja na trenutno popularne elemente nema dugoročnu vrijednost (posebice ako su implementirani mikro trendovi).

2010. godine, poznata modna marka Gap je odlučila redizajnirati svoj poznati logotip koji je bio široko poznat u svijetu već 20 godina. [24] Bio je to plavi kvadrat s prepoznatljivim bijelim fontom.



Slika 4.5. Logotip modne marke Gap

Praktički preko noći, logo je bio zamijenjen s novom inačicom – radilo se o znatno manjem plavom kvadratu i imenom brend, 'Gap', koje je bilo napisano crnim, podebljanim Helvetica fontom. Gap-ov podpredsjednik komunikacija rekao je kako vjeruje da je to suvremeniji i moderniji pristup, no šira javnost bila je uvjerena da je to bila promjena samo radi promjene, kako bi ostali relevantni i u skladu s trendovima. Novi je logotip zaživio na samo tjedan dana, naišao je na brojne kritike potrošača koji su ga doživjeli kao generičkog, s manjkom autentičnosti i s nedostatkom prepoznatljivog karaktera kojeg je imao prethodni logo. Ovo je samo jedan od mnogih primjera kako slijeđenje trendova bez razmatranja temeljne ideje brenda i njegovih kupaca može dati negativne rezultate i povrijediti reputaciju marke. Iako je minimalizam kojeg su htjeli provesti tada bio moderan i u trendu, imao je potpuno neželjen učinak kod Gap-ove publike koja se osjećala nepovezano s novim dizajnom.



Slika 4.6. Logotip modne marke Gap nakon redizajna

5. Istraživanje

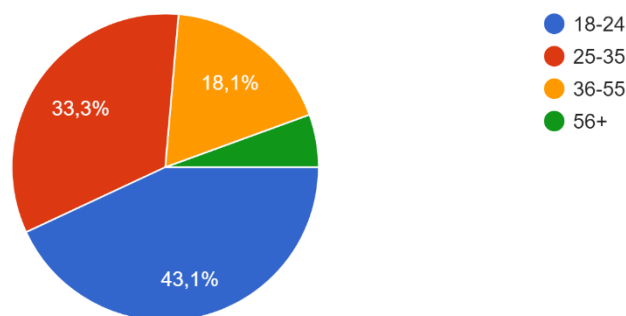
U svrhu ovog rada, provedeno je istraživanje putem Google Forms ankete čiji je cilj bio usporediti kako potrošači gledaju na dizajn u različitim industrijama. U prvom su dijelu ispitanici su morali odabrati jedan od dva ponuđena dizajna istog proizvoda – jedan je bio minimalistički, dok je drugi sadržavao više detalja i informacija o proizvodu. U drugom dijelu, ispitanici su birali između dva logotipa tvrtke u tehnološkoj industriji – ponovno je jedan bio minimalistički dizajniran, dok je drugi sadržavao više elemenata.

5.1. Podaci o ispitanicima

U istraživanju su sudjelovala 72 ispitanika svih dobnih skupina. U prvom su pitanju morali odabrati kojoj dobnj skupini pripadaju, a cilj ankete bio je dobiti odgovore što raznovrsnijih ispitanika. Od svih osoba koje su sudjelovale, 43.1% označilo je dobnju skupinu 18-24 godine (31 osoba), njih 33.3% odabralo je 25-35 (24 osobe), 18.1% pripada dobnjoj skupini 36-55 (13 osoba) te je 5.6% označilo 56+ godina (4 osobe).

Odaberite dobnju skupinu kojoj pripadate.

72 odgovora



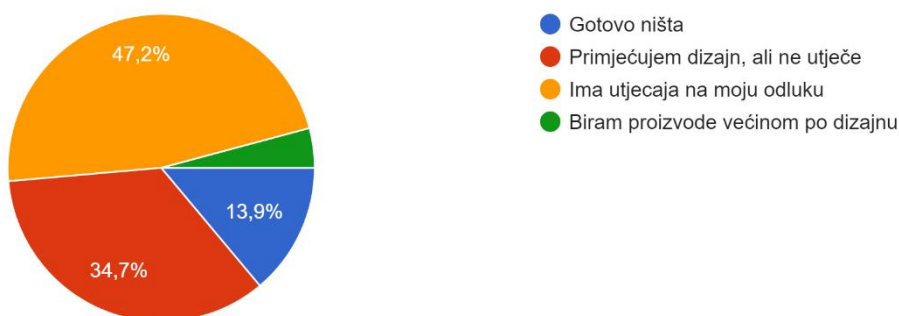
Slika 5.1. Dobne skupine ispitanika

5.2. Rezultati istraživanja

Nakon odabira dobne skupine, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje: „Kada birate proizvod, koliko dizajn njegovog pakiranja utječe na to hoćete li ga kupiti?“ Pitanje je bilo postavljeno da bi se dobila početna ideja o tome koliko kupci svjesno doživljavaju dizajn ambalaže proizvoda. Najveći postotak, čak 47.2%, dobio je odgovor "Ima utjecaja na moju odluku", a odmah iza njega slijedi odgovor "Primjećujem dizajn, ali ne utječe" s 34.7%. Zatim slijedi odgovor "Gotovo ništa" s 13.9%, a najmanje je odgovora dobila opcija "Biram proizvode većinom po dizajnu" – samo 4.2%. Nadovezavši to na tezu da je funkcionalnost bitnija od estetike, iz ovih odgovora zaključuje se da opća javnost ne bira proizvode isključivo po dizajnu te je bitna i funkcionalnost, ali on može prevagnuti u slučajevima kada je funkcionalnost više proizvoda slična ili jednaka. Dizajn neupitno utječe na dojam o proizvodu, ali nije najbitnija komponenta.

Kada birate proizvod, koliko dizajn njegovog pakiranja utječe na to hoćete li ga kupiti?

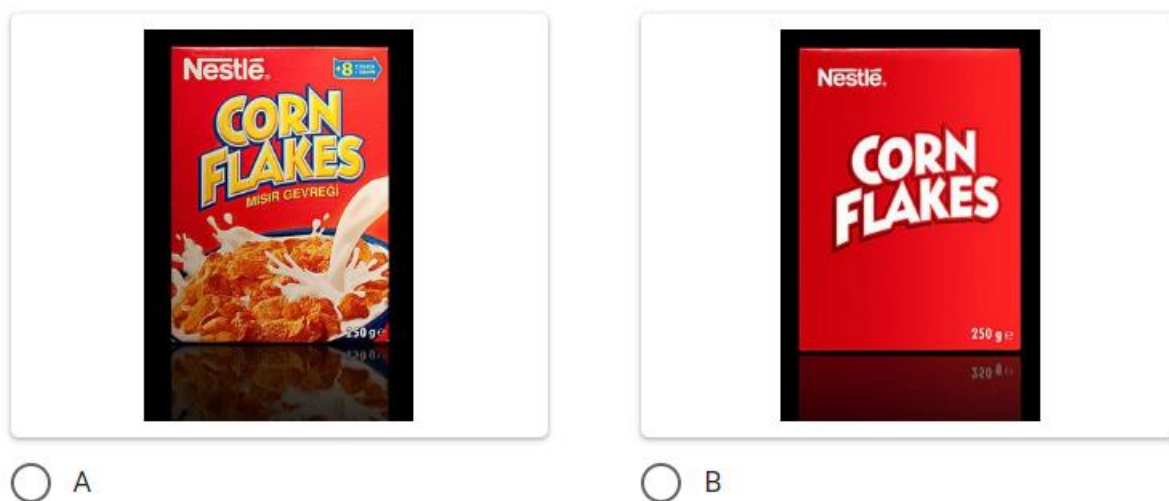
72 odgovora



Slika 5.2. Rezultati anketnog pitanja o dizajnu pakiranja

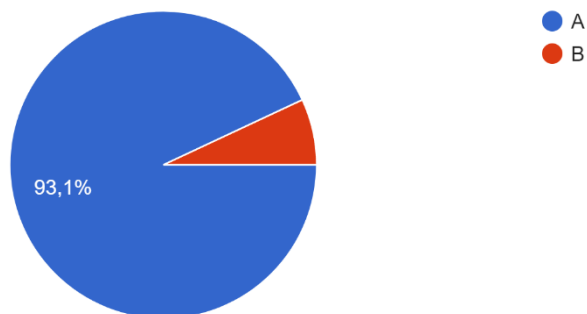
Nadalje, poanta istraživanja je bila predstaviti ispitanicima različite dizajne u dvije industrije – prehrambena i tehnološka. Kao što je bila riječ u poglavlju koje govori o minimalizmu, pretpostavlja se da je publici bitnije predstaviti detalje o proizvodu na samoj ambalaži; žele znati više informacija o proizvodu kojeg kupuju (nutritivne vrijednosti, fotografija, podaci o proizvodu, način pripreme, podaci o čuvanju proizvoda...) te ne preferiraju u potpunosti minimalistički dizajn u ovom kontekstu. Suprotno tome, u industrijama koje se bave tehnološkim razvoje i koje moraju biti 'u korak s vremenom', bolje prolaze minimalistički vizuali koji ne odaju previše informacija.

U prvom dijelu ankete, ispitanicima su bile ponuđene po dvije fotografije jednog prehrambenog proizvoda. Jedan je dizajn ambalaže bio detaljan i s puno elemenata, zanimljivom tipografijom te s crtežima ili ilustracijama koje su dočarale o čemu se radi, dok je druga opcija bilo minimalistički dizajnirano pakiranje, samo s osnovnim informacijama i bez pretjeranog stiliziranja. Prvi proizvod bila je kutija kukuruznih pahuljica. Čak 93.1% odabralo je detaljniji dizajn, dok je samo 6.9% (5 osoba) odabralo minimalističan.



Slika 5.3. Ambalaže kutije kukuruznih pahuljica

Proizvod 1
72 odgovora



Slika 5.4. Rezultati odabira dizajna ambalaže kukuruznih pahuljica

Proizvod 2 bila je ambalaža kave, a u ovom primjeru je 77.8% izabralo detaljniji dizajn, dok je njih 22.2% odabralo onaj s minimalnim informacijama.



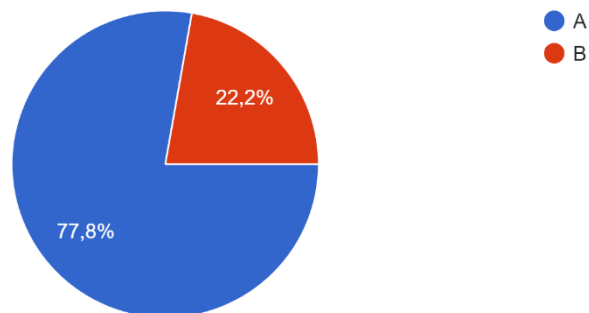
A



B

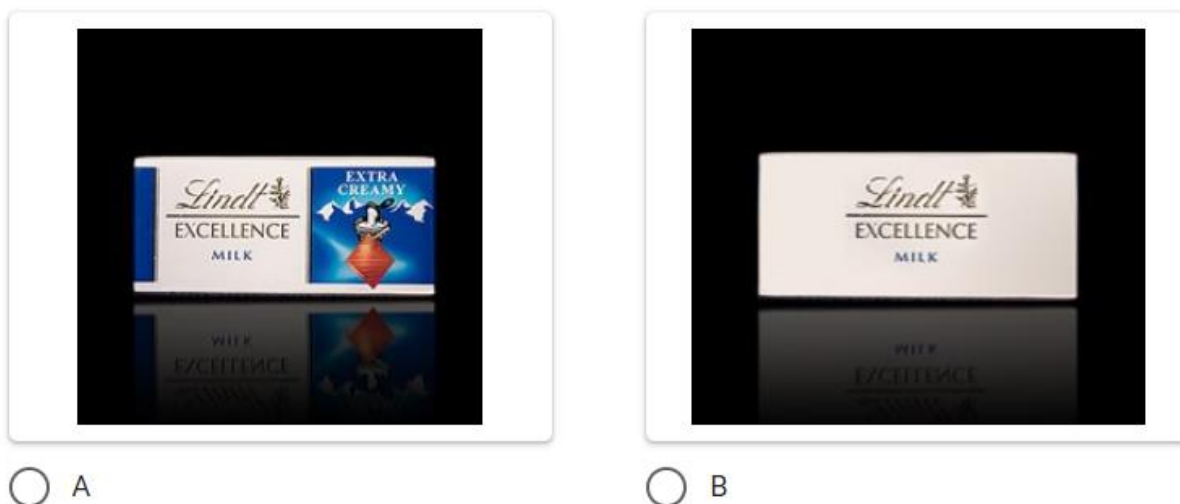
Slika 5.5. Ambalaže kave

Proizvod 2
72 odgovora



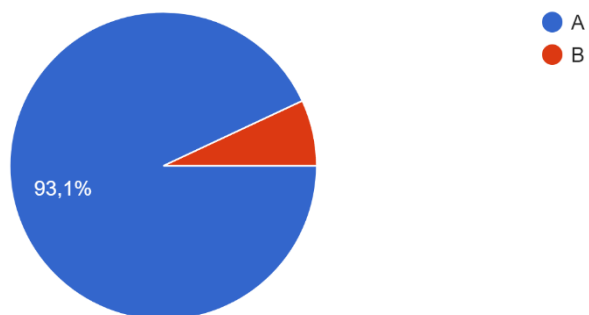
Slika 5.6. Rezultati odabira ambalaže kave

Sljedeći proizvod donio je iste rezultate kao i prvi- 93.1% radije bira ambalažu s više informacija dok 6.9% odabire minimalističan dizajn. Ovdje se radilo o poznatoj Lindt čokoladi.



Slika 5.7. Ambalaža čokolade

Proizvod 3
72 odgovora



Slika 5.8. Rezultati odabira ambalaže čokolade

Kod sljedećeg se proizvoda primjećuje znatno manja razlika, a riječ je pakiranju za voćne sokove. Naime, 59.7% odabralo je dizajn s puno elemenata, a njih 40.3% preferira minimalizam u ovom slučaju.



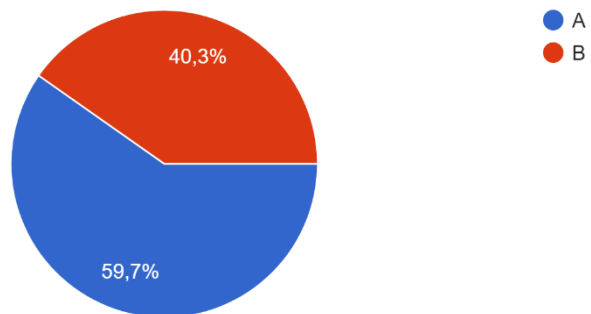
A



B

Slika 5.9. Ambalaže voćnih sokova

Proizvod 4
72 odgovora



Slika 5.10. Rezultati odabira ambalaže voćnih sokova

Posljednji dizajn u ovom dijelu istraživanje bilo je pakiranje za kokice. Ponovno je većinu glasova dobila ambalaža s više elemenata i detalja, a to je u ovom slučaju bilo 76.4% glasova. Minimalistički je dizajn dobio 23.6%.



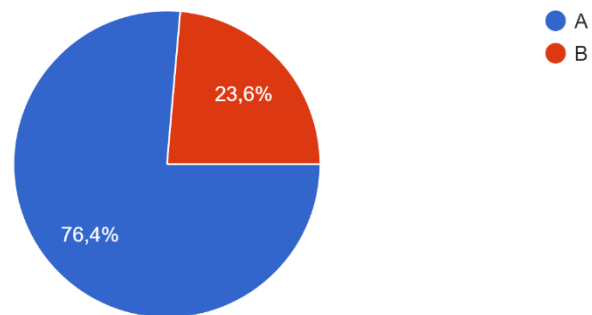
A



B

Slika 5.11. Ambalaže kokica

Proizvod 5
72 odgovora

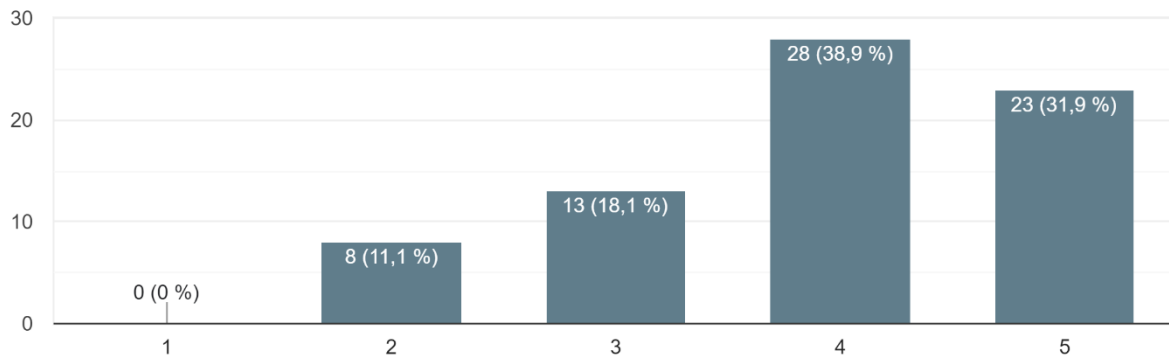


Slika 5.12. Rezultati odabira ambalaže kokica

Posljednje pitanje ovog dijela ankete bilo je: "Koliko Vam je bitno da pakiranje prehrambenih proizvoda prikazuje više informacija o proizvodu (nutritivne vrijednosti, fotografija, opis proizvoda...)?“ To je pitanje postavljeno na kraju radi što manjeg utjecaja na prethodne odgovore – kako ispitanici ne bi razmišljali o tome što preferiraju prije nego odaberu dizajn s fotografija. Morali su odabrati broj na skali između 1 i 5 – 1 je predstavljalo odgovor „Uopće mi nije bitno“, dok je 5 predstavljao „Želim pronaći te informacije na proizvodu“. Najviše glasova dobio je broj 4, čak 38.9%, a zatim slijedi broj 5 s 31.9% glasova. Zanimljiva je činjenica da od 72 ispitanika, nitko nije odabrao broj 1 – „Uopće mi nije bitno“.

Koliko Vam je bitno da pakiranje prehrambenih proizvoda prikazuje više informacija o proizvodu (nutritivne vrijednosti, fotografija, opis proizvoda...)?

72 odgovora



Slika 5.13. Rezultati odgovora na pitanje „Koliko Vam je bitno da pakiranje prehrambenih proizvoda prikazuje više informacija o proizvodu (nutritivne vrijednosti, fotografija, opis proizvoda...)?“

Ovim dijelom istraživanje dokazalo se da potrošači cijene detaljniji dizajn pakiranja kada je riječ o proizvodima u prehrambenoj industriji te žele znati detalje o onome što kupuju. Veće su šanse da će odabrati određeni proizvod ako njegova ambalaža sadrži više od osnovnih informacija.

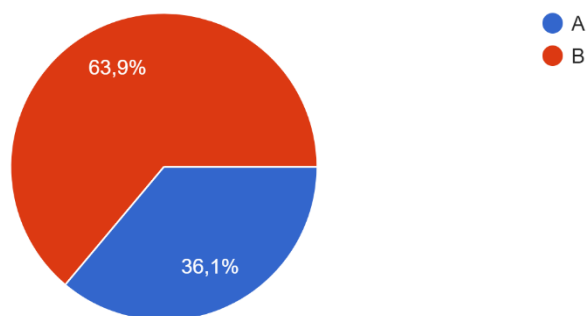
U drugom dijelu ankete, ispitanici su ponovno morali birati između dva vizuala, ali ovaj su put to bili logotipi kompanija u tehnološkoj industriji. Ono što ispitanici nisu znali je da su svi ponuđeni logotipi bili dizajnirani na temelju nekog od prijašnje ponuđenih prehrambenih proizvoda kako bi se zaista utvrdila razlika u rezultatima. Također, bilo je naznačeno da su svi logotipi vezani uz tehnološku industriju jer je to bilo bitno za istraživanje; morali su biti upućeni da se radi o prehrambenoj i tehnološkoj industriji i prema tomu znali odrediti što im se više sviđa u kojem kontekstu.

Prvi ponuđeni logotipi bio je za izmišljenu kompaniju koja se bavi električnom energijom, a dizajniran je po uzoru na ambalaže kave koje su prethodno bile predstavljene. Ovaj put je 36.1% odabralo detaljniji dizajn, dok je 63.9% odabralo onaj jednostavniji.



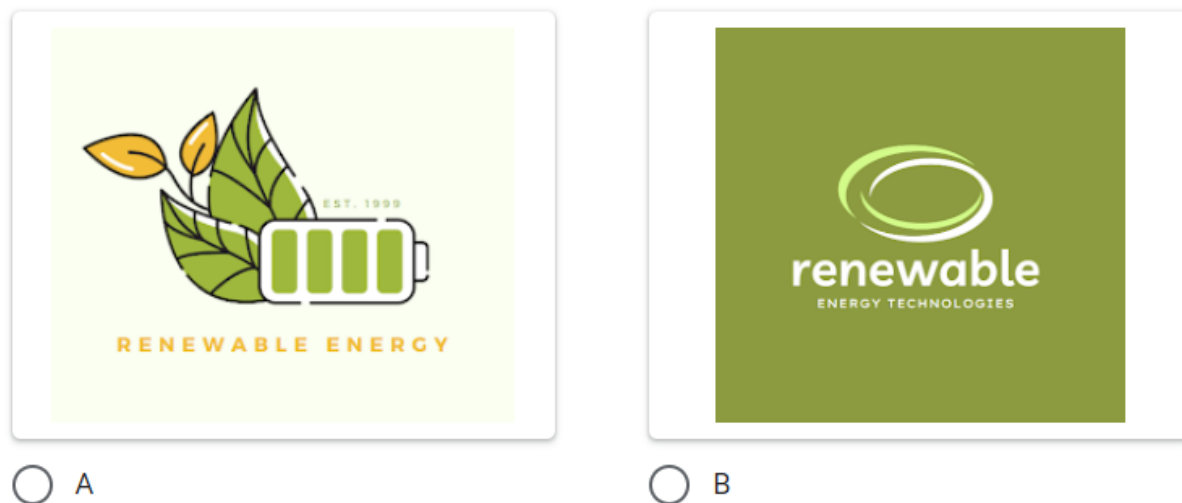
Slika 5.14. Prvi dizajn logotipa

Logotip 1
72 odgovora



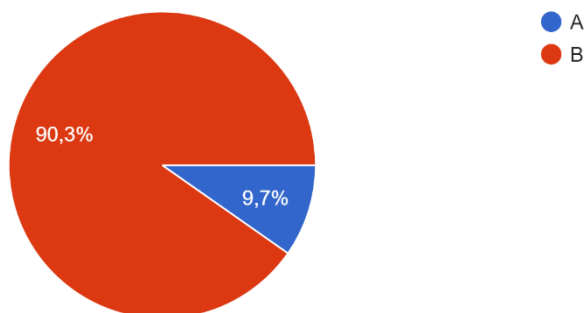
Slika 5.15. Rezultati odabira prvog dizajna logotipa

Nakon toga, birali su između dva dizajna za tvrtku koja se bavi obnovljivom energijom te je ponovno više glasova dobio minimalistički dizajn (bio je rađen po uzoru na ambalažu sokova). 90.3% preferira jednostavan logotip, a 9.7% onaj detaljniji.



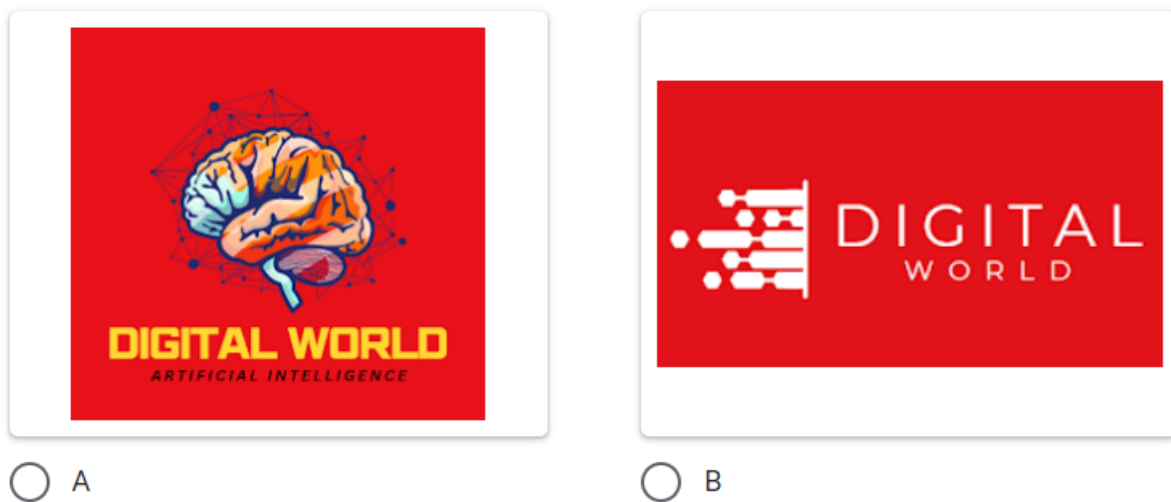
Slika 5.16. Drugi dizajn logotipa

Logotip 2
72 odgovora



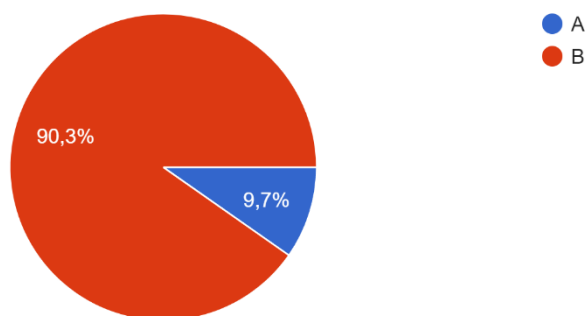
Slika 5.17. Rezultati odabira drugog dizajna logotipa

Sljedeći ponuđeni logotip bio je rađen na temelju kutije pahuljica, a u ovom je slučaju minimalistički dizajn dobio 90.3% glasova, dok je onaj apstraktniji i detaljniji dobio samo 9.7% - potpuno isti rezultat kao i kod prijašnjeg logotipa.



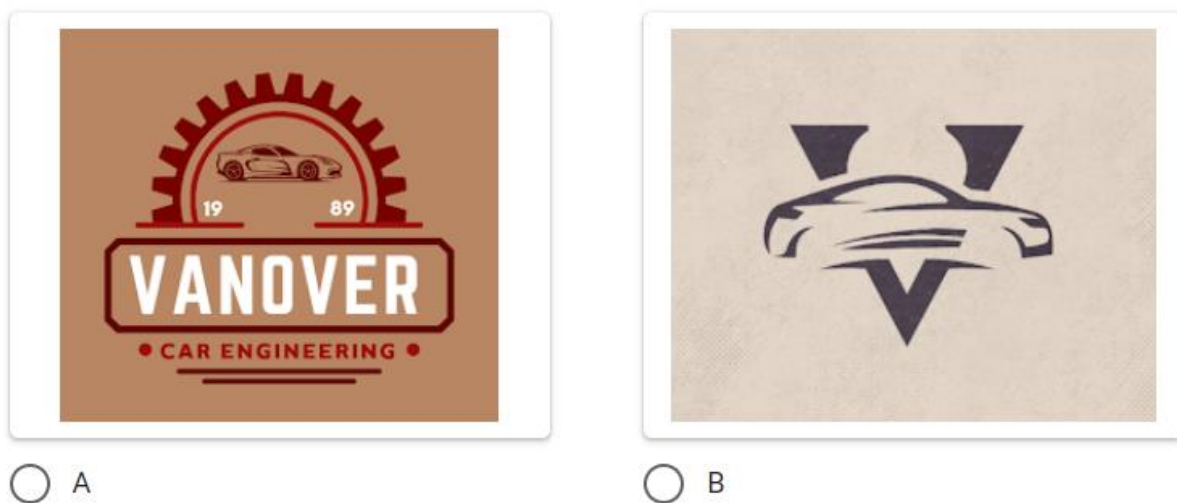
Slika 5.18. Treći dizajn logotipa

Logotip 3
72 odgovora



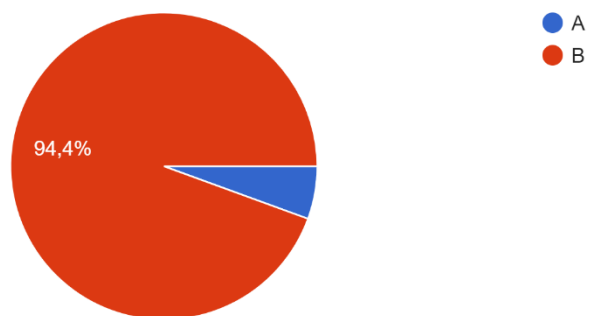
Slika 5.19. Rezultati odabira trećeg dizajna logotipa

Nakon toga, predstavljeni su logotipi koji inspiraciju vuku iz ambalaže za kokice. Detaljan je dizajn privukao pažnju 5.6% ispitaniku, dok je jednostavniji dizajn odabralo 94.4%.



Slika 5.20. Četvrti dizajn logotipa

Logotip 4
72 odgovora



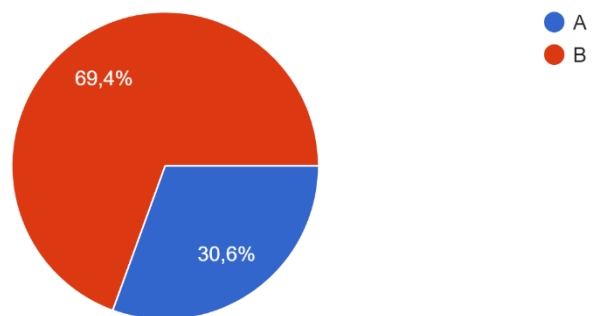
Slika 5.21. Rezultati odabira četvrtog dizajna logotipa

Posljednji vizual, a i posljednje pitanje u anketi, bio je izbor između dva logotipa inspirirana Lindt čokoladom. Minimalizam je opet odnio većinu – 69.4% glasova – dok je dizajn s više elemenata dobio 30.6%.



Slika 5.22. Peti dizajn logotipa

Logotip 5
72 odgovora



Slika 5.23. Rezultati odabira petog dizajna logotipa

Ukoliko izračunamo ukupne postotke, 80% glasova dobio je detaljniji dizajn kada je riječ o prehrambenoj industriji, a minimalističan samo 20%. Ako pogledamo tehnološku industriju i logotipe koji su bili predstavljeni, 18.3% preferira detaljniji i složeniji dizajn, dok čak 81.7% bira jednostavne i minimalne vizuale. Zaključno, rezultati ankete jasno pokazuju da se preferencije dizajna značajno razlikuju ovisno o kontekstu i industriji. Za prehrambeni proizvod, sudionici su velikom većinom dali prednost detaljnom dizajnu u odnosu na minimalistički pristup. Ova sklonost predstava želju za transparentnošću i informacijama, budući da je potrošačima prioritet poznavanje pojedinosti o hrani koju kupuju. S druge strane, kada je riječ o dizajnu logotipa za tehnološku tvrtku, sudionici su pokazali jaku sklonost minimalističkom dizajnu što sugerira da se u tehnološkoj industriji jednostavnost i uglađenost više cijene, vjerojatno zbog povezivanja s modernošću, učinkovitošću i inovativnošću. Ovi rezultati naglašavaju važnost konteksta u odabiru grafičkog dizajna i predlažu da bi uspješne strategije dizajna trebale biti rađene tako da zadovolje specifična očekivanja i potrebe ciljane publike u svakoj industriji. U konačnici, čak i ako je dizajn uspješno izrađen prema svim kriterijima i načelima, on ne mora nužno biti uspješan u svakoj industriji i za svakog pojedinca. Ponekad dizajneri imaju tendenciju voditi se osobnim preferencijama i dizajnirati po kalupu, no strogo treba imati na umu ciljanu publiku i širi kontekst, pa čak i ako to značilo ostaviti svoje želje sa strane.

6. Zaključak

Odnos između grafičkih dizajnera i potrošača kompliciran je i složen, isprepleten drugačijim perspektivama, očekivanjima, znanjem i razumijevanjem. Kroz ovaj su rad istražene razlike između kreativne vizije dizajnera i preference te potrebe potrošača, a istaknuta je važnost balansiranja estetske privlačnosti i funkcionalnosti. Jedna od ključnih tvrdnji je upravo kako se želje dizajnera da pomakne kreativne granice i slobodu kose s potrošačevim potrebama za jasnom i pristupačnom komunikacijom jer upravo to i jest bit dizajna – način na koji će poruka, ideja ili misao putovati i stići do šire publike. Profesionalci u ovom polju često su učeni da eksperimentiraju s oblicima, bojom, kompozicijom i tekstom koristeći trendove i inovativne tehnike kako bi stvorili upečatljive radove. Međutim, takvi pothvati ponekad mogu dovesti do vizuala koji su više cijenjeni unutar dizajnerske zajednice nego što su prikladni za širu javnost. Potrošači, s druge strane, često cijene jasnoću, poznatost i emocionalnu povezanost više od umjetničke inovacije. Ova razlika između dviju perspektiva naglašava potrebu dizajnera da uzmu u obzir način razmišljanja i očekivanja publike kada izrađuju svoj rad.

U početku ovog rada, postalo je jasno da na percepciju publike uvelike imaju utjecaja razni čimbenici kao što su kulturološka pozadina, dob, emocionalna stanja, psihološki procesi... Svi ti čimbenici oblikuju način na koji pojedinci doživljavaju vizualne elemente i interpretiraju dizajn. Osobna iskustva također igraju ključnu ulogu u formiranju percepcije; primjerice, pojedinac koji je često bio izložen određenom trendu može razviti sklonost prema njemu što će na poslijetku utjecati na njegovu reakciju prema određenim vizualima. Dizajneri moraju biti svjesni kako ljudi percipiraju prostor, boje i oblike te kako usmjeriti pažnju i dovoljno ju dugo zadržati putem korištenja tih elemenata. U konačnici, razumijevanje različitih čimbenika omogućuje dizajnerima da kreiraju vizuale koji su prilagođeni specifičnoj publici, čime povećavaju šanse za uspješno komuniciranje poruke i postizanje željene reakcije.

Nadalje, ispitan je i odnos estetike i funkcionalnosti. Iako oku ugodan vizual može privući pozornost i prenjeti određen osjećaj, on također mora služiti funkcionalnoj svrsi. Dizajn kojeg je teško razumjeti na kraju neće uspjeti u svom primarnom cilju – komunikaciji. To je posebno važno u područjima kao što su web dizajn te ambalaže određenih proizvoda gdje su jasnoća i uporabljivost najbitniji. Primjerice, web sjedište koje je estetski zadovoljavajuće, ali s lošom navigacijom frustrirat će korisnike i to će, na poslijetku, zasjeniti ljepotu i estetiku. Do sličnih se zaključaka došlo kada je bila riječ o različitim stilovima dizajna. Minimalizam i apstraktni dizajn imaju svoje prednosti, a tako i mane. I jedan i drugi mogu prenijeti krivu poruku publici ili ih ostaviti zbunjene ukoliko se ne provedu dobro. Minimalizam se smatra modernim, čistim i lako razumljivim, ali često može doći do manjka potrebnih informacija na proizvodu ili manjka osjećaja od strane publike. Apstraktni i eksperimentalni dizajn pruža slobodu i kreativnu dizajnerima, ali ukoliko se ne provede dobro i ne daje publici jasne smjernice, pojedinci ga mogu shvatiti pogrešno i ne izvući iz njega poruku koja je bila namijenjena.

Kako bi se poduprijeli teorijski zaključci ovog rada, provedeno je istraživanje u kojem se uspoređivao minimalističan dizajn s onim detaljnijim i informativnijim. Rezultati su pokazali da potrošači općenito preferiraju dizajn koji uspostavlja ravnotežu između estetike i funkcionalnosti, ali to zavisi o kontekstu. Naime, bitno je prilagođavati dizajn industriji za koju se izrađuje, pa tako i ciljanoj publici za koju je namijenjen. Ispitanici su više cijenili detaljan dizajn s puno elemenata kada je riječ o prehrambenoj industriji gdje im je bilo bitno dobiti dodatne informacije o proizvodu kojeg kupuju, ali su preferirali minimalizam kod logotipa za tehnološke kompanije. Kako se polje dizajna nastavlja razvijati, za dizajnere je bitno da ostanu otvoreni za povratne informacije i konstruktivne kritike. Najuspješniji dizajn nije onaj koji je hvaljen u zajednici istomišljenika, već onaj koji ima odjeka kod ljudi koji su najvažniji – potrošači.

7. Literatura

- [1] Cherry, Kenda; What is Perception, Recognizing Environmental Stimuli Through the Five Senses, 2024. <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839>, pristupljeno 9.7.2024.
- [2] Kamiya, Ande: Perceptual Process Overview & Stages, 2023. <https://study.com/academy/lesson/steps-of-the-perceptual-process.html#:~:text=Only%20132K%20views-,Perceptual%20Process%20Stages,making%20sense%20of%20sensory%20stimuli>, pristupljeno: 9.7.2024.
- [3] Interaction Design Foundation: What Are the Gestalt Principles?, 2016. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles#:~:text=Gestalt%20Principles%20are%20principles%20Flaws,pleasing%20and%20easy%20to%20understand>, pristupljeno: 9.7.2024.
- [4] Chapman, Cameron: Exploring the Gestalt Principles of Design, <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>, pristupljeno: 12.7.2024.
- [5] Barry Slater, Ray: Gestalt principles: A guide to the psychology behind stellar UX, <https://maze.co/blog/gestalt-principles/>, pristupljeno: 12.7.2024.
- [6] Smietana, Piotr: The Gestalt Principles of Design Subtly Influence Your Brain. Here's How., 2022. <https://www.superside.com/blog/gestalt-principles-of-design#figure-ground>, pristupljeno: 12.7.2024.
- [7] Han, Ji; Forbes, Hannah; Schaefer, Dirk: An Exploration of the Relations Between Functionality, Aesthetics and Creativity in Design, International Conference on Engineering Design, Iced19, Netherlands, 2019
- [8] Elamrosy, Merehan: Design Dilemma: Balancing Aesthetics and Functionality, <https://www.toptal.com/designers/ux/aesthetics-vs-functionality> , pristupljeno: 26.7.2024.
- [9] Readymag: Q&A with designers: Functionality and aesthetics in design, 2023. <https://blog.readymag.com/functionality-and-aesthetics-in-design/>, pristupljeno: 26.7.2024.
- [10] Graphic Zoo: Importance of Aesthetics in Graphic Design and Why Your Business Needs It <https://www.graphicszoo.com/article/importance-of-aesthetics-in-graphic-design-and-why-your-business-needs-it>, pristupljeno: 1.8.2024
- [11] How Design Attracts The Clients You Want, 2014. <https://deksia.com/blog/branding/design-attracts-clients>, pristupljeno: 1.8.2024.

- [12] The Impact of Typography in Effective Graphic Design, 2024.
<https://www.rmcad.edu/blog/the-impact-of-typography-in-effective-graphic-design/>,
pristupljeno: 3.8.2024.
- [13] McKaughan, Rob: The hidden power of typography, 2024.
<https://medium.com/@MicrosoftDesign/the-hidden-power-of-typography-60142fc60654>,
pristupljeno: 4.8.2024.
- [14] Svaiko, Gert: Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts, 2023.
<https://designmodo.com/font-psychology/>, pristupljeno: 4.8.2024.
- [15] <https://www.kras.hr/hr/novosti/svjetsko-a-nase-redizajn-dorine-nagraden-red-dotom>,
pristupljeno: 4.8.2024.
- [16] Ribarić, Lana: Jeste li primjetili novi logo Bobanovog restorana u centru grada? Priča u pozadini jako je zanimljiva..., 2024. <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/jeste-li-primjetili-novi-logo-bobanovog-restorana-u-centru-grada-prica-u-pozadini-jako-je-zanimljiva-15481362>,
pristupljeno: 7.8.2024.
- [17] <https://www.kras.hr/hr/novosti/svjetsko-a-nase-redizajn-dorine-nagraden-red-dotom>,
pristupljeno: 7.8.2024.
- [18] <https://www.unbx.co.uk/journal/the-art-of-minimalism-in-graphic-design#:~:text=Minimalist%20approach%20emphasises%20using%20a,message%20or%20content%20without%20distraction>, pristupljeno: 10.8.2024.
- [19] Piper, Bethany: The Art of Minimalism in Graphic Design, 2024.
<https://medium.com/@navish25478/minimalist-graphic-design-416af8698842>, pristupljeno: 10.8.2024.
- [20] Experimental Graphic Design: Explore Design Breaking Boundaries,
<https://proffus.com/experimental-graphic-design-explore-design-breaking-boundaries/>,
pristupljeno: 12.8.2024.
- [21] Breaking the Rules: Experimental Graphic Design Techniques,
<https://www.myaifrontdesk.com/blog/breaking-the-rules-experimental-graphic-design-techniques>, pristupljeno: 12.8.2024.
- [22] Sonaike, Tamilore: 14 badly designed logos (and how to avoid their mistakes), 2024.
<https://www.pickfu.com/blog/badly-designed-logos/>, pristupljeno: 12.8.2024
- [23] Buckley, Michael F.: Why You Should Avoid Graphic Design Trends, 2019.
<https://medium.com/swlh/the-foolishness-of-graphic-design-trends-4e651a09e9da>, pristupljeno: 13.8.2024.

[24] Williams, Abigail: Learning from the Gap Logo Redesign Fail, 2021.
<https://www.thebrandingjournal.com/2021/04/learnings-gap-logo-redesign-fail/>, pristupljeno
13.8.2024.

Popis slika

Slika 2.1. Primjer načela sličnosti (Izvor: autor)	3
Slika 2.2. Primjer načela kontinuiteta (Izvor: autor)	4
Slika 2.3. Primjer načela zatvaranja	5
Slika 2.4. Primjer načela blizine (Izvor: autor)	6
Slika 2.5. Primjer načela figure i podloge (Izvor: autor)	7
Slika 2.6. Primjer simetrije i asimetrije (Izvor: autor)	8
Slika 3.1. Tekst u različitim fontovima za eksperiment (Izvor: autor)	14
Slika 3.2. Primjer različitih fontova u svrhu eksperimenta (Autori: Richard Hazlett, Kevin Larson, Dawn Shaikh i Barbara Chaparro)	15
Slika 3.3. Izgled Kraš redizajna logotipa za Dorina čokoladu (www.kras.hr/hr/novosti/svjetsko-a-nase-redizajn-dorine-nagraden-red-dotom)	16
Slika 3.4. Izgled redizajna logotipa restorana Boban (Autor: Tomislav Kristo/Cropix)	17
Slika 4.1. Primjer minimalističkog dizajna pakiranja proizvoda (Autor: Anna Zhuk)	19
Slika 4.2. McDonald's logo (www.mcdonalds.hr)	20
Slika 4.3. Dizajn postera (Autor: Elina Javadzade)	21
Slika 4.4. Logotip Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine (Autor: Wolff Olins)	23
Slika 4.5. Logotip modne marke Gap	25
Slika 4.6. Logotip modne marke Gap nakon redizajna	25
Slika 5.1. Dobne skupine ispitanika	26
Slika 5.2. Rezultati anketnog pitanja o dizajnu pakiranja	27
Slika 5.3. Ambalaže kutije kukuruznih pahuljica	28
Slika 5.4. Rezultati odabira dizajna ambalaže kukuruznih pahuljica	28
Slika 5.5. Ambalaže kave	29
Slika 5.6. Rezultati odabira ambalaže kave	29
Slika 5.7. Ambalaža čokolade	30
Slika 5.8. Rezultati odabira ambalaže čokolade	30
Slika 5.9. Ambalaže voćnih sokova	31
Slika 5.10. Rezultati odabira ambalaže voćnih sokova	31
Slika 5.11. Ambalaže kokica	32

Slika 5.12. Rezultati odabira ambalaže kokica	32
Slika 5.13. Rezultati odgovora na pitanje „Koliko Vam je bitno da pakiranje prehrambenih proizvoda prikazuje više informacija o proizvodu (nutritivne vrijednosti, fotografija, opis proizvoda...)?“	33
Slika 5.14. Prvi dizajn logotipa	34
Slika 5.15. Rezultati odabira prvog dizajna logotipa	34
Slika 5.16. Drugi dizajn logotipa	35
Slika 5.17. Rezultati odabira drugog dizajna logotipa	35
Slika 5.18. Treći dizajn logotipa	36
Slika 5.19. Rezultati odabira trećeg dizajna logotipa	36
Slika 5.20. Četvrti dizajn logotipa	37
Slika 5.21. Rezultati odabira četvrtog dizajna logotipa	37
Slika 5.22. Peti dizajn logotipa	38
Slika 5.23. Rezultati odabira petog dizajna logotipa	38

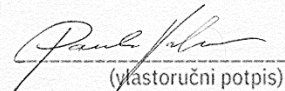


IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PAULA VARDA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Razlike u percepciji dizajna između grafickih dizajnera i potrošača (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:


(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.