

# Vizualni simboli i suvremena komunikacija

---

**Knezović, Luka**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:074394>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-25**

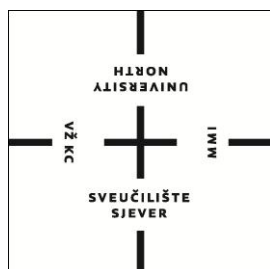


*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



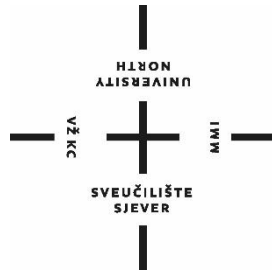
DIPLOMSKI RAD br. 47/OJ/2016.

**VIZUALNI SIMBOLI I SUVREMENA  
KOMUNIKACIJA**

Luka Knezović

Varaždin, 2017.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij Odnosi s javnostima**



Diplomski rad br. 47/OJ/2016.

**VIZUALNI SIMBOLI I SUVREMENA  
KOMUNIKACIJA**

Student:  
Luka Knezović, mat.br. 0219/336D

Mentor:  
prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić

Varaždin, siječanj, 2017.

# Prijava teme diplomskoga rada

studentata IV. semestra diplomskog studija  
Odnosa s javnostima

BROJ: **47/OJ/2016**

(upisuje studentska referada)



IME I PREZIME STUDENTA **LUKA KNEZOVIĆ**

MATIČNI BROJ **0219/336D**

NASLOV IZABRANE TEME  
DIPLOMSKOGA RADA **VIZUALNI SIMBOLI I SUVREMENA KOMUNIKACIJA**

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA  
RADA NA ENGLJSKOM JEZIKU **VISUAL SYMBOLS AND MODERN COMMUNICATION**

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA  
TEMA DIPLOMSKOGA RADA **POSLOVNO KOMUNICIRANJE**

MENTOR **dr.sc. LJUBICA BAKIĆ TOMIĆ**

U VARAŽDINU, DANA **22.11.2016.**

POTPIS MENTOR *Ljubica Tomić*



*Knežević Luka*

# Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. KOMUNIKACIJA .....	2
2.1. pristupi komunikaciji kroz povijest.....	3
2.2. Komunikacija i uporaba simbola.....	4
3. SIMBOLI.....	7
3.1. Povijest simbola .....	8
3.2. Značenje simbola.....	8
3.3. Oblici simbola .....	10
4. VIZUALNA KULTURA I KOMUNIKACIJA SIMBOLIMA .....	13
5. SUVREMENA KOMUNIKACIJA SIMBOLIMA .....	16
5.1. Simboli danas.....	16
5.2. Međunarodni znakovi i njihovo razumijevanje.....	17
5.3. Brendovi i logotipi .....	19
5.4. Komunikacija bojama i odjećom .....	20
5.4.1. Boje u komunikaciji.....	20
5.4.2. Komuniciranje odjećom .....	22
5.5. Tetovaže kao sredstvo komuniciranja .....	23
5.5. Komunikacija simbolima i slikama putem društvenih mreža i aplikacija .....	25
6. PROVEDENO ISTRAŽIVANJE .....	27
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	29
8. ZAKLJUČAK.....	46
9. POPIS BIBLIOGRAFIJE .....	48
10. POPIS GRAFIKONA .....	51
11. POPIS SLIKA .....	53
12. PRILOG 1. ....	54

# SAŽETAK

U diplomskom radu govori se o komunikaciji pomoću simbola koja je u današnje vrijeme postala najčešći oblik komunikacije. Komunikacija je neizostavna u ljudskom životu, svaki dan komuniciramo, verbalno ili neverbalno.

Simboli su oduvijek prisutni u komunikaciji, od davnih crteža po pećinama do današnjih dana kada se skoro sva suvremena komunikacija oslanja na simbole i znakove.

Kako je vizualna kultura dio naše komunikacijske kulture, simboli i znakovi su neizbježni u svakodnevnoj komunikaciji. Razvojem društvenih mreža i novih modernih aplikacija, uporaba simbola je doslovno nametnuta. Komunikacija je brža i ne zahtijeva dugotrajno pisanje teksta. Kaže se kako slika govori tisuću riječi, pa se tako sam proces komunikacije simbolima implementirao u našu svakodnevnu komunikaciju jer skraćuje vrijeme komunikacije.

Istraživanje provedeno u radu odnosi se na stavove studenata Sveučilišta Sjever o uporabi simbola u komunikaciji. Većina studenata smatra kako su simboli simpatični i većina ih koristi u svojoj komunikaciji. Kako simbole, studenti koriste i razne natpise na majicama, tetovaže ili boje u svojoj svakodnevnoj komunikaciji.

*Ključne riječi: komunikacija, simboli, znakovi, suvremena komunikacija, emotikoni, boje, tetovaže*

## SUMMARY

The thesis deals with the communication by means of symbols which today has become the most common form of communication. Communication is indispensable in human life, every day we communicate, verbally or non-verbally.

Symbols are always present in communication, since ancient drawings in caves until today when almost all modern communications relies on symbols and signs.

As part of our visual culture communication culture, symbols and signs are unavoidable in everyday communication. The development of social networks and new modern applications, the use of symbols is literally imposed. Communication is faster and does not require lengthy writing text. It is said that a picture speaks a thousand words, so that the very process of communication with symbols is implemented in our everyday communication because it shortens the time of communication.

A research of work refers to the views of students at the University of North symbols used in communication. Most students believe that symbols are nice and most of them are using them in their communication. As symbols, students use the various inscriptions on T-shirts, tattoos or color in their everyday communication.

*Keywords: communication, symbols, signs, modern communication, emoticons, colors, tattoos*

# 1. UVOD

Tema diplomskog rada je „Vizualni simboli i suvremena komunikacija“. Kako je u današnje vrijeme postalo moderno komunicirati vizualnim simbolima i općenito vizualnim sredstvima, odlučio sam svoj rad posvetiti toj vrsti komunikacije.

Danas je općeprihvaćena činjenica da živimo u digitalnom vremenu, te je vizualna komunikacija na neki način dio svakodnevne komunikacije. Kako napreduje tehnologija tako napreduje i vizualna komunikacija, a ljudi su je prihvatili a da toga nisu ni svjesni. Osjećajući se pripadnicima zapadne civilizacije, volimo reći da živimo u društvu koje počiva kako na vizualnim simbolima tako i na suvremenoj komunikaciji istima.

Baš iz gore navedenih razloga odlučio sam u sklopu rada napraviti istraživanje među studentima Sveučilišta Sjever kako bi dobio podatke u kojoj se mjeri mladi danas koriste vizualnim simbolima u svojoj komunikaciji.

Rad je podijeljen u pet poglavlja u kojima će biti obrađene teme komunikacije općenito, simbole, vizualnu kulturu i komunikaciju simbolima, te suvremenu komunikaciju. Nakon teorijskog djela u radu će biti obrađeno istraživanje na istu temu, te prezentirani rezultati istraživanja i zaključak.



## 2. KOMUNIKACIJA

„Komunikacija je sve. Većina naših potreba, i zaista sve što nas čini ljudima, u svojem korijenu ima komunikaciju. Ljudska potreba za ljubavlju i prisnošću nastaje kao rezultat komunikacije, na primjer, između roditelja i djeteta. Brižnost izražavamo riječima i djelima. Socijalizirani smo i obrazovani kroz komunikacijski proces. Zbog komunikacije spoznajemo sebe i svoje uloge u društvu, učimo o drugima i organiziramo se u različite skupine.“<sup>1</sup>

Ljudi komuniciraju iz mnoštva razloga. Jedan od tih razloga je i dobivanje informacija, te prenošenje obavijesti kako o drugima tako i o nama samima. Obično je komunikacija obostrana i uključuje najmanje dvije osobe. Također, komunikacija se događa i onda kad nije uspješna.

Komunikacija je proces prenošenja poruka između dvije ili više osoba. Najvažniji dio u procesu komunikacije je da osoba koja prima informaciju, istu i razumije. Uspješnom komunikacijom podrazumijeva se kada je informacija točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljatelj poruke.

„Koncept uspješne komunikacije naglasak stavlja na razliku između podataka i informacije. Podaci su „sirove“ činjenice i brojke u uskom kontekstu, dok je informacija podatak u smislenom obliku. Informacija je najkorisnija kada je točna, pravovremena, potpuna i važna. Točnost informacije odnosi se na pouzdanost i neospornost informacije, odnosno na pouzdanost izvora informacije. Pravovremena informacija znači da informacija treba stići onda kada je važna, iako je u većini slučajeva brzina dobivanja informacije važna. Potpuna informacija je ona na temelju koje se može donijeti odluka. Važnost informacije ovisi o kontekstu u kojemu se informacija upotrebljava. Jednoj osobi ili kompaniji određena informacija može biti izuzetno važna dok nekoj drugoj ista informacija može biti nevažna. Uspješnom komunikacijom smatra se komunikacija koja sadrži korisne informacije.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rouse, M. J., Rouse, S., Poslovne komunikacije, MASMEDIA, Zagreb 2005., str.15

<sup>2</sup>Ibidem, str. 40-42

## 2.1. Pristupi komunikaciji kroz povijest

Prema Robertu Craigu, profesoru komunikologije sa Sveučilišta u Coloradu, postoji sedam ključnih tradicija, odnosno pristupa komunikaciji. To su retorički, kritički, socijalno-psihološki, semiotički, socio-kulturni, kibernetički i fenomenološki pristup.<sup>3</sup>

Kako se komunikacija razvijala kroz povijest, tako su se razvijali i pristupi komunikaciji. Razvojem tehnologije, razvijala se i drugačija vrsta komunikacije kao i pristupi takvoj komunikaciji.

„Retorički pristup počiva na antičkom pogledu na komunikaciju koja se doživljavala kao javna umjetnička disciplina čiji je osnovni cilj uvjeravanje drugih u ispravnost vlastitih stavova tj. vlastite interpretacije činjenica.“<sup>4</sup>

Kritički pristup tzv. Frankfurtske škole, komunikaciju promatra kao osnovni mehanizam promjene dotadašnjih društvenih odnosa, potaknuti teorijskim razmišljanjima Karla Marxa.<sup>5</sup>

Socijalno-psihološki pristup promatra komunikaciju kao interpersonalni utjecaj na mišljenje i stavove pojedinaca, tj. pitanje je utječe li komunikacija na stavove i izbor pojedinaca.<sup>6</sup>

Semiotički pristup mijenja dotadašnje poimanje komunikacijskog procesa. Znanstvenici skloni semantičkom pristupu proučavaju simbole i njihova značenja, te se pitaju što je nositelj informacije i kakvo značenje ima. Osnovno pitanje kojim se bave je pitanje objektivne istine i načina na koji pojedinac doživljava tekst, simbol ili znak.<sup>7</sup> Bilo da je verbalna ili neverbalna, komunikacija se odvija pomoću znakova. Znak je sve ono što za primaoca poruke ima neko značenje. Jezik je sustav znakova koji služi za sporazumijevanje među ljudima, tj. ima socijalnu funkciju. Jezik je sustav znakova koji izražava ideje, misli, osjećaje, odnos prema svijetu i u tom smislu je on univerzalni sustav znakova, najvažniji i najsloženiji.

---

<sup>3</sup>Čerepinko, D., Komunikologija, Sveučilište u Varaždinu, Varaždin 2012., str.22

<sup>4</sup>Ibidem, str. 22

<sup>5</sup>Ibidem, str. 22

<sup>6</sup>Ibidem, str. 23

<sup>7</sup>Ibidem, str. 23

Socio-kulturni pristup istodobno stvara i reproducira kulturu, a njen glavni mehanizam-jezik- stvara, održava, popravlja i mijenja samu stvarnost.<sup>8</sup> Komunikacija je dio obilježja pojedinih naroda ili grupa ljudi, pa je u međunarodnim odnosima vrlo važno poznavati kulturu i tradiciju sugovornika da bi se moglo uspješno komunicirati.

Kibernetički pristup karakterizira poimanje komunikacije kao informacijskog procesa, uvode se dijagrami toka poruke, proučava se utjecaj povratne informacije na komunikaciju i tome slično.<sup>9</sup> Razvojem kibernetike čovjek je počeo razvijati sredstva za upravljanje i materijom i energijom, što predstavlja tehnologiju uporabe informacija. Područje primjene kibernetike vrlo je široko, pa su se razvile i različite grane kibernetike koje su prilagođene pojedinim područjima istraživanja.

Fenomenološki pristup proučava percepciju pojedinca i njegovu interpretaciju vlastitih iskustava, a razumijevanje sebe i drugih traži kroz međusobni dijalog. Promatra unutarnje stanje čovjeka, njegov odnos spram sebe i drugih.<sup>10</sup>

## **2.2. Komunikacija i uporaba simbola**

Komuniciranje uključuje uporabu simbola. Simboli su dio riječi i naših gesta. Odnose se na misli i na osjećaje. Značenja tih simbola su ujednačena što olakšava razumijevanje simbola u komunikaciji. No činjenica da ljudi često određuju drugačija značenja istim simbolima predstavlja izazov u ljudskoj komunikaciji.

„Ljudi su bića koja žive u simboličkim svjetovima. Jezik je mehanizam kojim ljudi konstituiraju društvenu stvarnost i međusobno razmjenjuju njena značenja. Jezik je, rekao bi Danilo Kiš, „jedina čovjekova domovina“, ništa drugo do zbir znakova i pravila njihovog kombiniranja kojim ljudi konstruiraju i spoznaju sve oko sebe i sebe same.“<sup>11</sup>

Poruke se sastoje od niza simbola. Simboli su riječi, geste, slike, zvukovi ili pokreti, a ljudi ih mogu upotrebljavati upravo zato što im svi pridaju više-manje ista značenja.

---

<sup>8</sup>Ibidem, str. 24

<sup>9</sup>Čerepinko, D., Komunikologija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2012., str.24

<sup>10</sup>Čerepinko, D., Komunikologija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2012., str.24

<sup>11</sup>Ibidem, str. 53

„Premalo je reći da živimo u svijetu simbola-svijet simbola živi u nama. (Jean Chevalier).“<sup>12</sup> Čovjek je biće koje živi u simbolima i od simbola te i sam stvara svoj svijet simbola. Ljudska egzistencija odvija se u dvama svjetovima- onome stvarnom i onome znakovitom. Ono što se može smjelo ustvrditi jest činjenica da je svijet pun simbola koje mogu razumjeti samo ljudi i nitko drugi na zemlji.<sup>13</sup>

Sva se komunikacija temelji na znakovima. U lingvistici je znak sve što prenosi informaciju. Simbol je znak s proizvoljnim značenjem. Različiti simboli mogu imati isto značenje, a jedan simbol može imati više od jednog značenja (više o simbolima ću govoriti u idućem poglavlju). U ljudskoj komunikaciji, za razliku od većine drugih vrsta, značenje simbola je rijetko genetski programirano. Interpretacija simbola je naučena.<sup>14</sup>

Uspjeh svake komunikacije leži u njoj sposobnosti da prenese poruku od jedne do druge osobe. Kako su simboli proizvoljni, interpretiranje poruke ne uključuje samo dekodiranje, nego i stavljanje poruke u odgovarajući kontekst, odnosno dodjeljivanje značenja. Kada interpretiramo značenje znaka i simbola moramo biti svjesni suptilnih kulturoloških naznaka usađenih u kontekst.<sup>15</sup>

Ljudska komunikacija temelji se na raznim vrstama simbola koji se povezuju u složeni sistem, kako bi se omogućilo fiksiranje ogromnog broja pojmova o raznim stvarima i pojavama te o njihovim svojstvima i odnosima među njima. Simbolička komunikacija proizlazi iz unaprijed određenog značenja u svrhu prenošenja poruka neke zajednice ili čovječanstva. Usvajajući jezik svoje zajednice, pojedinac posjeduje i veliki broj simbola te kroz svoj razvoj stvara nove. Sistem simbola omogućava pojedincu izražavanje spoznaja i ideja do kojih je došao na temelju svojih sposobnosti. Korištenje simbola, a posebno razvijenog jezika od velikog su značaja za napredak čovjeka i društva. Složenom organizacijom simbola prevladavaju se ograničenja koja priroda stvara čovjeku. Sistem simbola također je važan za socijalizaciju i razvoj osobnosti pojedinca. Simbolima se osim prijenosa vlastitih iskustva svladavaju prostorne i vremenske udaljenosti. Zbog izgrađenog sistema

---

<sup>12</sup>Bezić, Ž., Znakovi, simboli, mitovi, Tipografija d.d. , Đakovo, 1998.,, str. 9

<sup>13</sup> Ibidem

<sup>14</sup> Rouse, M. J., Rouse, S., Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, 2005.,str. 68

<sup>15</sup> Rouse, M. J., Rouse, S., Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, 2005.,str. 69

<sup>16</sup> Međimurec N., Vizualni simboli i komuniciranje odjećom: diplomski rad, Varaždin, Sveučilište Sjever 2015.

simbola čovjek je postao razvijenije biće od svih ostalih živih bića. Svaki sistem simbola je socijalan po svojoj prirodi, zbog toga jer uvijek predstavlja sistem prenošenja poruka određene zajednice, koji je zajednički za njene članove.<sup>16</sup>

### 3. SIMBOLI

Živimo u svijetu simbola i svaki dan se služimo znakovima, a da toga nismo svjesni. Čovjek je razvio opsežan rječnik znakova i simbola. Poznato je što su znakovi i simboli, ali razlika između njih je ponekad nejasna. Znak je izravan u svojoj funkciji te može biti sastavni dio pisanog ili vizualnog jezika, vizualni rječnik upozorenja o cesti koja je pred nama ili upečatljiv iskaz o proizvodu neke tvrtke. Znakovi nam šalju jednostavnu poruku čije je značenje neposredno i trenutačno.<sup>17</sup>

„Simbol je, s druge strane, vizualni prikaz ili znak koji predstavlja ideju, dublji pokazatelj univerzalne istine. Vatra, primjerice, simbolizira sunce i mušku životnu snagu koja je svuda oko nas, a proljetni cvijet predstavlja ponovno rođenje i novi život. Kada ga promatramo kroz simbole, život postaje bogat i pun značenja.“<sup>18</sup>

Prema C. S. Piercu, filozofu iz 19. stoljeća, znakovi su podražaji kojiprenose značenje. Dijele se na ikone, indikatore i simbole. Simboli se odnose na proizvoljne znakove koji dobivaju značenje asocijacijama s drugim simbolima ili povezanošću s nekim vanjskim karakteristikama. Riječi su najvažnija vrsta simbola. Ostali su simboli, na primjer, matematički simboli, zastave i grbovi, oznake kompanija, križ u kršćanstvu, svastika u nacizmu i slično. Dakle, simboli na apstraktan način ukazuju na ono što predstavljaju.<sup>19</sup>

Međusobno povezani znakovi tvore sustav simbola. Skupine simbola službeno su određeni sustavi, poput abecede i brojeva, ali i sustavi poput oblika i boja. Neki simboli i sustavi kojima pripadaju razvijali su se stoljećima, dok postoje simboli koji su noviji i koji su se brzo proširili i uvrstili u komunikaciju. Također, neki simboli se razlikuju od kulture do kulture, dok su neki univerzalni u cijelom svijetu.

---

<sup>17</sup>Balić Šimrak, A.; Markulin, V.; Perus, M.; Komunikacija putem slikovnih simbola i njena pojavnost u dječjim likovnim radovima, 2011.

<sup>18</sup>Znakovi i simboli, slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje, Profil, 2010., str. 6

<sup>19</sup>Znakovi <http://www.istrzime.com/ergonomijska-psihologija/komunikacija-putem-znakova/> 15.11.2016., 15,35

### 3.1. Povijest simbola

„Činjenica da se neki simboli pojavljuju u različitim dijelovima svijeta daje povoda raspravi o njihovu podrijetlu. Jesu li se pojavili spontano, kao prirodan dio ljudskih nesvjesnih nagona ili su rezultat prijenosa ideja iz jedne zemlje u drugu. Sve su brojnije spoznaje o mnogim putovanjima koja su se odvijala u drevno doba. Trgovački putovi ispresijecali su zemaljsku kuglu, a ideje, stilovi u umjetnosti pa čak i sami umjetnici putovali su s trgovcima. S razmjenom robe i ideja, razmjenjivali su se i simboli, koji su dobivali značenje daleko od svoga mjesta nastajanja. Primjer je zmaj, koji je podrijetlom iz Kine. U Kini predstavlja slavu cara i sunce, a u europskoj kršćanskoj umjetnosti ima negativnu simboliku, predstavljajući nisku stranu ljudskoga bića. U slavenskoj mitologiji predstavlja boga zemlje i podzemnoga svijeta Velesa koji ciklički oslobađa plodotvorne vode pa je istovremeno koristan i opasan.“<sup>20</sup>

Najraniji pećinski crteži za koje se zna nastali su prije oko 200-300.000 godina, u Indiji, u prebivalištima prvih ljudi. U Europi su se slični crteži pojavili prije oko 150.000 godina. Tadašnji ljudi su već imali jezik, koji im je omogućavao savršenu komunikaciju, a koja se uglavnom sastojala od crteža i simbola.<sup>21</sup>

„Drevni Egipćani, Grci, Rimljani i Kinezi utiskivali su simbole u lončariju ili cigle kako bi označili tko ih je izradio. Srednjovjekovni trgovački cehovi proširili su upotrebu logotipa u Europu. U devetnaestom stoljeću ove oznake nisu više predstavljale samo znak podrijetla, nego su služile umjesto potpisa. To je postavilo temelje za brendove – oznake koje predstavljaju “osobnost” proizvoda, usluga ili ljudi koji stoje iza njih.“<sup>22</sup>

### 3.2. Značenje simbola

Od antike se znakovi definiraju kao nešto što upućuje na nešto drugo. U te se znakove ubrajaju i razne podvrste znakova kao što su indeks i simbol.<sup>23</sup> U raznim užim definicijama pojma znaka, fenomeni što se definiraju kao znakovi, sučeljavaju se s drugim semiotičkim fenomenima, poglavito simbolima i znacima. U semiotičkim

---

<sup>20</sup>Znakovi i simboli, slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje, Profil, 2010., str 7,8

<sup>21</sup> Simboli i pećinski motivi <http://www.eho.com.hr/news/pecinsko-slikarstvo-motivi-i-simboli/6500.aspx>  
15.11.2016., 12,25

<sup>22</sup>Balić Šimrak, A.; Markulin, V.; Perus, M.; Komunikacija putem slikovnih simbola i njena pojavnost u dječjim likovnim radovima, 2011.

<sup>23</sup>Noth, W., Priručnik semiotike, CERES, Zagreb 2004., str.142

teorijama se znakovi definiraju nasuprot simbolima; po njima simbol nije razred znakova, nego semiotički fenomen pored znakova.<sup>24</sup>

Značenje je konačnica znaka, koja daje smisao i opravdanje. Kad znak ne bi u sebi sadržavao nikakva značenja, bio bi jalov i nepotreban. Znak je ono što on znači za svoje korisnike. K tome preko sposobnosti simboliziranja, on omogućuje i komunikaciju među korisnicima. Značenje je prva i glavna funkcija znaka, predodžba što je imamo o nečemu nejasnome i skrivenome, opće prihvaćeni pojam o neznanom referentu. Znakovi i njihova značenja igraju veliku ulogu u dubinskoj psihologiji i psihoanalizi. Ako je semiologija znanost o znakovima i znakovnim sustavima, onaj njezin dio što se bavi teorijom značenja tih istih znakova zove se semantika.<sup>25</sup>

Bitna funkcija znakovanja jest otkrivanje značenja svega što postoji. Ona se očituje kroz četiri manje namjene i jednu znakovno-društvenu, kao što slijede:

- Ekspresivna, tj. funkcija vanjskog izražavanja nutrine, misli, osjećaja i potreba
- Signalna, tj. usporedbena i pokazna naspram jedne nevidljive stvarnosti, koja može biti ugodna i neugodna, smirujuća i prijeteća
- Reprezentativna, tj. predodžbena, oslikana i analogna toj drugoj stvarnosti
- Signifikativna, tj. značenjska, smisljena, simbolička.

Nabrojenim namjenama čovjek, kao društveno biće, nadodao je još jednu komunikativnu, priopćavajuću, pomoću koje on može stupiti u razumni odnos s ostalim ljudskim osobama.<sup>26</sup>

Za određivanje značenja važan je kontekst znaka. Kontekst najčešće utječe na značenje u sklopu jezičnog znakovlja, a kontekst može dolaziti i s izvanznakovnog područja ili iz osobnog položaja korisnika znaka.

---

<sup>24</sup>Noth W., Priručnik semiotike, CERES, Zagreb 2004. str.142

<sup>25</sup>Bezić, Ž., Znakovi, simboli, mitovi, Tipografija d.d. , Đakovo, 1998., str. 15

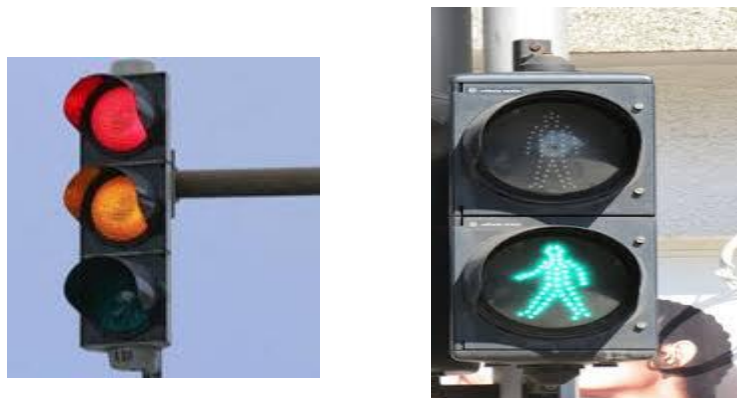
<sup>26</sup>Bezić, Ž., Znakovi, simboli, mitovi, Tipografija d.d. , Đakovo, 1998., str. 17





Simboli su znakovi koji odražavaju metempirijski svijet . Simbol je spojnik dva entiteta ili ekstremiteta koji među njima otkriva vezu ili sličnost. Simboli su neosporni znakovi jedinstva i cjelovitosti svijeta u kojemu živimo i onoga u kojem ćemo živjeti (slika 1). Simbolizacija je eminentno psihološki proces i tipično ljudski fenomen, nepoznat i nedohvatan životinjama. Svi pokušaji simbolizacije u životinjskom svijetu ostali su bezuspješni. Životinje razumiju samo signale. Razlog je taj što simboli otkrivaju dublji uvid u unutarnju povezanost i užu istovjetnost svijeta, za koji životinje nisu sposobne.<sup>29</sup>

Dok su signali uvijek jednoznačni (na semaforu je crveno uvijek stop, a zeleno samo prolaz), (slika2) simboli mogu biti višeznačni, pa čak i sa suprotnim značenjem. Npr. u simbolici se crveno uzima za oznaku krvi i života, a zeleno kao naznaka prirode, nade i slobode. Crnina je u Europi znak žalosti, a u Indiji radosti i života.<sup>30</sup>



Slika 2: Boje kao znakovi<sup>31</sup>

Simboli posjeduju neke značajke, samo njima svojstvene:

- U isto vrijeme mogu imati više značenja (slučaj crvene boje na semaforu i u simbolici)
- Simboli uvijek mogu dobivati nova značenja (kompjuterizacija)

<sup>29</sup>Bezić, Ž., Znakovi, simboli, mitovi, Tipografija d.d. , Đakovo, 1998.,str. 37-39

<sup>30</sup>Ibidem, str. 39

<sup>31</sup>Slika semafora

[https://www.google.hr/search?q=boje+kao+znakovi+na+semaforu&biw=1280&bih=680&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj4v\\_Ce96zQAhWEFiwKHZJDB0MQ\\_AUICCGB](https://www.google.hr/search?q=boje+kao+znakovi+na+semaforu&biw=1280&bih=680&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj4v_Ce96zQAhWEFiwKHZJDB0MQ_AUICCGB) 18.11.2016., 14,35

- Jedan simbol može biti element drugog šireg simbola i tako unedogled; posjeduju mogućnost umnožavanja značenja (primjer: papir- pismo, list u knjizi, ček, priznanica, uplatnica, potvrda itd.)
- Istovrsni simboli mogu tvoriti čitav jedan sustav znakova kao npr. jezik.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Bezić, Ž., Znakovi, simboli, mitovi, Tipografija d.d. , Đakovo, 1998.str. 48

## 4. VIZUALNA KULTURA I KOMUNIKACIJA SIMBOLIMA

„Vizualna kultura je termin koji obuhvaća slikarstvo, kiparstvo, dizajn i arhitekturu, a također označava kasno-modernističko proširivanje ranije korištenog termina „likovne umjetnosti“. „Izraz vizualna kultura (visual culture) prvotno se odnosio na oplemenjivanje psiholoških sposobnosti percepcije i imaginacije te izobražavanje pojedinaca obogaćivanjem njihova znanja zornim predočavanjem pomoću vizualnih medija.“<sup>33</sup>

Vizualna kultura je dio znanstveno-umjetničkog područja koje se bavi i istražuje vizualnu komunikaciju, a dijelove vizualne kulture u (hrvatskim) školama pokrivaju predmeti likovna kultura i likovna umjetnost. Komunikacija putem vizualnog sastoji se od mnogo dijelova i može biti vrlo kompleksna.<sup>34</sup> Dio vizualne komunikacije čini vizualni jezik koji se sastoji od likovnih elemenata (točka, crta, boja...) i od kompozicijskih načela (ravnoteža, kontrast, ritam, harmonija...).

Vizualna kultura također spada pod područje istraživanja koje uključuje mnoge znanosti kao što su, primjerice, povijest umjetnosti, filozofija, i sociologija. Mnogi aspekti vizualne kulture se preklapaju sa znanstveno-tehnološkim istraživanjima, kulturalnim i neurološkim istraživanjima, te sa teorijama o mozgu i vizualnoj percepciji. Vizualna kultura je multidisciplinarna i obuhvaća mnoge medije (masovni mediji, tiskovine, elektronski mediji, likovna umjetnost, reklame, grafički dizajn, web dizajn, strip, pa čak i video igre). Teorije vizualne kulture objašnjavaju način na koji slike utječu na nas, odnosno kako ih koristimo da bismo se izrazili, učili i komunicirali.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Izraz *visual studies* nije sinoniman s izrazom *visual culture*. Također, vizualni studiji se ne postavljaju prema vizualnoj kulturi kao subjekt prema objektu istraživanja, jer se oba izraza odnose na vizualno kao područje istraživanja. Razlog zašto se vizualni studiji prema vizualnoj kulturi ne mogu postaviti na prepoznatljivu empirijsku os teorija, metoda prema predmetu istraživanja je izostanak konsenzusa oko pojma vizualnosti. Vizualni su studiji razmjerno mlad izraz čija je upotreba vjerojatno potaknuta smjerom Visual and Cultural Studies, koji devedesetih godina 20. stoljeća pokreće Sveučilište Rochester. James Elkins, npr., rabi izraz *visual studies* kako bi naznačio razvojni pravac u kojem se trenutačno kreće vizualna kultura (James Elkins: *Visual Studies: A Sceptical Introduction*, Routledge, New York 2003, str. 7)

<sup>34</sup>Videocentrizam, <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89439&chapterid=19896> 15.11.2016., 13,30

<sup>35</sup>Vizualna kultura, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualna\\_kultura](https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualna_kultura) 15.11.2016. 14,50

„Videocentrizam kao odlika zapadnjačke kulture od iskona kršćanstva do danas nije samo pretpostavka nego je temeljna značajka društava u kojima svaka komunikacija između ljudi nužno dobiva formu vizualne komunikacije. Kao što slika u tehničko ili digitalno doba nužno postaje tehničkom ili digitalnom slikom, tako i svi odnosi posredovanja između različitih društvenih skupina i kulturnih zajednica postaju vizualno posredovani. Slika kao tehnička informacija estetski zavodi i opčinjava svojom realnom irealnošću samo zato što je vizualno predočiva kao virtualni estetski objekt.“<sup>36</sup>

Osjećajući se pripadnicima zapadne civilizacije, volimo reći da živimo u društvu koje je temeljeno na vizualnoj kulturi. Ta tvrdnja je neutemeljena i proizvoljna, a nastala je i proširila se pod utjecajem vizualnih medija koji nas svakodnevno obasipaju vijestima, reklamama i zabavnim sadržajima. Internet, kompjutorske i video igre, TV, reklame, zabava i film, izumi su vremena u kojem živimo i moćne tehnologije koje nas zaokupljaju. Može se reći da je vizualna kultura, kultura u kojoj vizualni jezik služi oglašavanju, propagandi, reklamama, nagovaranju i komunikaciji u službi ključnog prijenosa informacija. Mediji formiraju ukus publike. Stvoreno je simboličko okruženje u kojem su komunikacijske tehnologije proširile uporabu slike na način da vizualni jezik prenosi poruke samo kao nadomjestak za govorni jezik u funkciji neke državne ideologije ili tržišne ekonomije. Prednost ovih medija je u tome što dopuštaju prijenos velikog broja podataka u jednostavnu frazu, sliku ili oblik. Slikom se dakle, izrazito komercijalna kultura koristi da bi brže i jednostavnije prenijela poruku koja bi u govornom ili pisanom obliku bila znatno kompliciranija.<sup>37</sup> „Takav prijenos informacija ne podrazumijeva sustav znakova pomoću kojega se između pošiljatelja poruke i publike razvija dijaloški odnos u pravom smislu riječi. Zato je deplasirano govoriti o vizualnoj kulturi kao kulturnoj paradigmi i o širokoj uporabi vizualnog jezika umjesto verbalnog jezika, samo zato što se sve veći broj informacija prenosi u obliku slike.“<sup>38</sup>

Odnos između riječi i slika koji se odražava unutar prikazivanja, označavanja i komunikacije je odnos koji mi sami postavljamo između simbola, znakova i njihovih

---

<sup>36</sup>Paić, Ž. : Vizualne komunikacije, CVS, Zagreb, 2008, str.22

<sup>37</sup>Turković, V.: Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji, u: Soc. ekol. Zagreb, Vol. 15 (2006), Br. 4, str.325-326

<sup>38</sup>I Turković, V.; Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji, u: Soc. ekol. Zagreb, Vol. 15 (2006), Br. 4, str.326

značenja. Slika je znak koji pretendira da ne bude znak, prerađavajući se u prirodnu nužnost i prisutnost.<sup>39</sup>

Govori li se o govornom i vizualnom jeziku, nema sumnje da se radi o dva različita oblika komunikacije. Moć slike je zapravo vrlo velika, a toga sve više postajemo svjesni, jer živimo u digitalnoj eri, pod dominacijom slike i vizualnih komunikacija. S jedne strane vizualni jezik je potreban, odnosno nužan u svakodnevnoj suvremenoj komunikaciji, ali i dalje ostajemo fokusirani na verbalnu i pisanu komunikaciju. Postoji problem tehničke nespretnosti, tj. nedostatak sposobnosti da se služimo slikom, da čitamo vizualni znak i da se njime izražavamo. Dok se suvremeno društvo sve više oslanja na vizualne komponente, naginje ekspanziji vizualnih simbola, vizualna pismenost nije sustavno razvijana i nalazi se na niskoj razini. U međunarodnoj komunikaciji donekle postoji svijest o tome da vizualni sustavi znakova mogu prevladati probleme jezičnih različitosti. Kada se u nekim situacijama hoće uspostaviti komunikacija među ljudima koji ne govore istim jezicima, (kao npr. na međunarodnim aerodromima) onda se služimo slikovnim pismom odnosno vizualnim simbolima, kao najjednostavnijim i svima razumljivim načinom sporazumijevanja. To je uglavnom primitivni znakovni sustav koji ne ide u prilog razmišljanju o zapadnoj civilizaciji određenoj vizualnom paradigmatom. Vizualni jezik pruža daleko više mogućnosti u komunikaciji.<sup>40</sup>

Opće je prihvaćena činjenica da živimo u digitalnom vremenu, pod velikim utjecajem vizualne kulture i vizualnih komunikacija. Tehnologija je unaprijedila vizualne komunikacije i vizualnu umjetnost na tako suptilan način da ljudi uglavnom nisu svjesni ove promjene. Vizualni jezik u komunikaciji i svakodnevnom životu je danas prijeko potreban, međutim većina ljudi je još uvijek okrenuta tradicionalnim vrijednostima koje se temelje na verbalnoj (i neverbalnoj) i pisanoj komunikaciji.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Turković, V.; Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji, u: Soc. ekol. Zagreb, Vol. 15 (2006), Br. 4 str 327-328

<sup>40</sup>Turković, V.; Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji, u: Soc. ekol. Zagreb, Vol. 15 (2006), Br. 4, str.329-330

<sup>41</sup>Turković, V.; Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji, u: Soc. ekol. Zagreb, Vol. 15 (2006), Br. 4 str. 325

## 5. SUVREMENA KOMUNIKACIJA SIMBOLIMA

Razvojem tehnologije mijenja se ljudska komunikacija. Računala, pametni telefoni, tableti, internet bankarstvo...samo su neki od tehnologija koje nam omogućuju novu, suvremenu komunikaciju. Nerijetko u modernu komunikaciju spada i komunikacija emotikonima koja je zadnjih godina, razvojem raznih aplikacija, dosegla svoj vrhunac. Isto tako sve više ljudi odlučuje se na komunikaciju, odnosno iznošenje svojih stavova i slanje određenih poruka, raznim slikama, odnosno tetovažama, majicama ili općenito odjećom koja šalje poruke. Glavni nedostatak takve komunikacije je fizička odsutnost sugovornika (neverbalna komunikacija) odnosno stvarne situacije u kojoj se komunicira.

„Suvremene bežične komunikacije omogućavaju odgođene reakcije - u vremenu komuniciranja (primjerice - isključen mobilni telefon, nepregledana elektronska pošta, primjena telefonske tajnice, neodgovaranje na SMS poruke, i sl.) ili nikada iskorištene -neodgovorena pošta, nepročitane i neodgovorene poruke elektroničkih medija nenaslušane i obrisane poruke na telefonskoj sekretarici. U tom je smislu bitna odlika suvremene komunikacije bežičnog tipa izostanak potrebe trenutnog odgovaranja (stacionarni telefon zahtijeva trenutačno javljanje, direktno je vezan uz određeno mjesto - kuća, stan, adresa) te se javljanje na poziv povezuje automatski s činjenicom da se “netko“ nalazi na određenoj adresi jer je upravo podignuo telefonsku slušalicu na toj i toj adresi. Dakle, sama činjenica izostanka odgovaranja, osigurava korisniku odgovarajuće usluge i mnogostruke kombinacije različitih varijacija „opravdavanja“ i objašnjenja neodgovaranja na poruke.“<sup>42</sup>

### 5.1. Simboli danas

„Iako se mnogi simboli tisućljećima nisu mijenjali, razvili su se novi oblici. Heroji suvremene kulture, poput Supermana i Spidermana, slični su junacima iz antičkih mitova o stvaranju koji su izvršavali herojska djela poput krađe vatre za ljudsku vrstu ili obnavljanje svijeta nakon velikog potopa. Ali heroji suvremene kulture uključuju i

---

<sup>42</sup>Caldarović, O., Šarinić, J.: Suvremena komunikacijska tehnologija i urbana sredina - prostor, mjesta, vrijeme, u: Soc. Ekol. Zagreb, Vol. 17 (2008.), Br. 4, str. 336-337

slavne osobe koje nas privlače zbog svojeg izgleda, zato što im se svi dive ili zato što njihov stil života predstavlja ideal kojemu mnogi teže. Ta privlačnost vjerojatno je odgovor na duboke nesigurnosti s kojima se danas susrećemo. Drugi su simboli pak opterećeni sudbinskim značenjem, poput, primjerice, gljive nad Hirošimom, koja je označila pad atomske bombe, ili pad tornjeva njujorškog Svjetskog trgovinskog centra. Oba simbola predstavljaju naše najgore strahove od uništenja.<sup>43</sup>

U životu čovjeka 21. stoljeća, veliki dio komunikacije odvija se putem znakova i simbola i gdje god živjeli, okruženi smo njima, nastojimo ih vidjeti. Upotreba i prepoznavanje simbola obogaćuju naš život. Evo nekoliko primjera: slova napisana u raznim vrstama (virtualnih) poruka, prometni znakovi koji vozaču daju upute o smjeru, brzini i stanju na cesti, ikone na računalu putem kojih čovjek komunicira sa strojem, emotikoni koji zamjenjuju verbalnu ali i neverbalnu komunikaciju, tetovaže kao ukrasi na tijelu koji nam također šalju poruke, ako smo ih spremni vidjeti i razumijeti i slično.

## **5.2. Međunarodni znakovi i njihovo razumijevanje**

Suvremeni svijet svakim danom postaje sve manji, a za to su „krive“ jezične barijere. Zbog toga neprestano nastaju novi univerzalni sustavi simbola koji nadilaze te jezične barijere.

U međunarodne znakove ubrajaju se i univerzalni sustavi simbola poput glazbenih nota, matematičkih znakova, znakova za novčane jedinice i simbola za vremenske prilike. Oblici i boja simbola također su važni i poručuju nam je li riječ o zabrani, upozorenju, uputama ili obavijesti. Za međunarodne putnike jednako su važni i znakovi zanimanja koji im omogućavaju da bilo gdje u svijetu prepoznaju ljekarnika ili brijaća (slika 3). Logotipi na proizvodima pomažu im da pronađu omiljene tenisice, bezalkoholne napitke ili hamburgere. A što je tek s najpoznatijim znakovima u međunarodnoj komunikaciji? Riječ je, naravno, o međunarodno prepoznatljivim simbolima muškog i ženskog lika koji se nalaze na vratima zahoda. (slika 4.)<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Znakovi i simboli, slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje, Profil, 2010., str 11

<sup>44</sup>Ibidem, str. 279





*Slika 3: Prikazuje međunarodni simbol za liječnike<sup>45</sup>*

Slike, za razliku od riječi, ne poznaju jezične prepreke. Svima poznat znak slike cigarete prekrizene crvenom crtom posvuda je razumljiv i prepoznat kao znak „zabranjeno pušenje“ (slika 5). Poput prometnih i javnih znakova, i ovaj bez riječi šalje jasnu poruku. Složeniji pojmovi mogu se neverbalno prenositi posvuda prihvaćenim sustavima simbola, poput glazbenih i matematičkih znakova.<sup>46</sup>

Važnost znakova, uz uvjet da su uočljivi i dobro oblikovani, proizlazi iz dviju činjenica: prenose informaciju značajno brže i efikasnije od verbalnih poruka i omogućavaju univerzalnu komunikaciju, bez jezične barijere. Koliko znakovi mogu biti korisni, svaka osoba zna koliko iritantno može biti kada je nešto nejasno ili loše označeno, a loše oznake mogu biti i opasne.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Slika znaka za liječnika

[https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=680&tbm=isch&sa=1&q=simbol+za+lije%C4%8Dnika&og=simbo+l+za+lije%C4%8Dnika&gs\\_l=img.3...7874.11030.0.11216.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.NUQ4tK-HxMM#imgsrc=Pzfk6gMGIVoGM%3A](https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=680&tbm=isch&sa=1&q=simbol+za+lije%C4%8Dnika&og=simbo+l+za+lije%C4%8Dnika&gs_l=img.3...7874.11030.0.11216.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.NUQ4tK-HxMM#imgsrc=Pzfk6gMGIVoGM%3A) 18.11.2016., 16,05

<sup>46</sup> Znakovi i simboli, slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje, Profil, 2010., str. 310

<sup>47</sup> Važnost znakova, <http://www.istrazime.com/ergonomijska-psihologija/komunikacija-putem-znakova/> 15.11.2016., 15,35



Slika 4: Međunarodno prepoznatljivi znak za zahod<sup>48</sup>



Slika 5: Međunarodno prepoznatljiv znak zabranjenog pušenja<sup>49</sup>

### 5.3. Brendovi i logotipi

„Brendovi i logotipi stari su više tisuća godina, Drevni Egipćani, Grci, Rimljani i Kinezi utiskivali su simbole u lončariju ili cigle kako bi označili tko ih je izradio. Srednjovjekovni trgovački cehovi proširili su upotrebu logotipa u Europu. U devetnaestom stoljeću ove oznake nisu više predstavljale samo znak podrijetla, nego

---

<sup>48</sup>Slika znaka za zahod

[https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=simboli+mu%C5%A1kog+i+%C5%BEenskog+lika+na+vratima+wc-a&og=simboli+mu%C5%A1kog+i+%C5%BEenskog+lika+na+vratima+wc-a&gs\\_l=img.3...390751.402816.0.403133.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.WlwNhxJVA\\_o#imgrc=sYdZcxLjKbnSrM%3A](https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=simboli+mu%C5%A1kog+i+%C5%BEenskog+lika+na+vratima+wc-a&og=simboli+mu%C5%A1kog+i+%C5%BEenskog+lika+na+vratima+wc-a&gs_l=img.3...390751.402816.0.403133.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.WlwNhxJVA_o#imgrc=sYdZcxLjKbnSrM%3A) 17.11.2016., 10,22

<sup>49</sup>Slika znaka zabranjenog pušenja

[https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=znak+zabranjenog+pu%C5%A1enja&og=znak+zabranjenog+pu%C5%A1enja&gs\\_l=img.3...230522.236740.0.236904.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.YI-Rbse95Tg#imgrc=EtXVxC7uOydT0M%3A](https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=znak+zabranjenog+pu%C5%A1enja&og=znak+zabranjenog+pu%C5%A1enja&gs_l=img.3...230522.236740.0.236904.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.YI-Rbse95Tg#imgrc=EtXVxC7uOydT0M%3A) 17.11.2016., 12,00

su služile umjesto potpisa. To je postavilo temelje za brendove(slika 6) – oznake koje predstavljaju “osobnost” proizvoda, usluga ili ljudi koji stoje iza njih.<sup>50</sup>



Slika 6: Prepoznatljiv logo tvrtke BMW<sup>51</sup>

## 5.4. Komunikacija bojama i odjećom

### 5.4.1. Boje u komunikaciji

„Boje imaju izuzetno veliku ulogu u našim životima. Mnogi vjeruju u njihovu iscjeliteljsku moć i utjecaj na zdravlje. Predstavljaju svojevrstu neverbalnu komunikaciju i o nama mogu reći više nego što mislimo. Boje su više od estetske kombinacije, one imaju svoju simboliku, a često potiču i određene fizičke reakcije.“<sup>52</sup>

Boje su vrlo često korištene kao alat (pogotovo u marketingu) kojim se utječe na ljude kako bi se što preciznije izazvale asocijacije na određeni proizvod ili tvrtku. Najčešće se izazivanje asocijacija koristi kod brendiranja. Brendiranje u stvari znači kontinuirano komuniciranje pojedinih tvrtki s korisnicima njihovih usluga. Taj oblik komunikacije ne zasniva se samo na oglašavanju, već ide mnogo dublje u ljudsku svijest i podsvijest. Takva komunikacija ne obuhvaća samo osnovne značajke boje koju se koristi, već kompanije uvijek uz taj način komuniciranja s korisnicima,

<sup>50</sup>Znakovi i simboli, slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje, Profil, 2010., str. 316

<sup>51</sup>Slika znaka za BMW

[https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=simbol+bmwa&oq=simbol+bmwa&gs\\_l=img.3...558653.562125.0.562414.0.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.VDUb4-39I0s#imgsrc=66oD8-177QHPIIM%3A](https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=simbol+bmwa&oq=simbol+bmwa&gs_l=img.3...558653.562125.0.562414.0.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.VDUb4-39I0s#imgsrc=66oD8-177QHPIIM%3A) 18.11.2016., 15,25

<sup>52</sup>Maltar Okun T., Boja kao sredstvo komunikacije:seminarski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, 2012.

pokušavaju implementirati i neki novi željeni efekt (prestiznost kompanije ili najpovoljniji omjer cijene i kvalitete i sl.).<sup>53</sup>

plava	crvena	crna	zelena
znanje svježina mir muškost, sigurnost pravda inteligencija hladnoća pouzdanost	strast ljubav energija entuzijizam uzbuđenje toplina snaga provokacija hrabrost	snaga, autoritet elegancija formalnost ozbiljnost dostojanstvo samoća prestiž tajnovitost	plodnost novac rast spokoj uspjeh priroda sklad iskrenost mladost
žuta	narančasta	siva	ljubičasta
igra mudrost optimizam sjaj radost idealizam toplina motivacija kreativnost	kreativnost okrjepljenje jedinstvenost energija živost stimulacija društvenost aktivnost hir	ravnoteža sigurnost pouzdanost skromnost zrelost inteligencija mudrost neodlučnost dosada	kraljevska sofisticiranost nostalgičnost misterioznost pretjerivanje maštovitost luksuz mašta

Slika 7: Prikazuje što određenom bojom možemo komunicirati<sup>54</sup>

Razumijevanje korištenja boja u komunikaciji (slika 7) i shvaćanja kulturoloških značenja boja, bitan su dio naše svakodnevne komunikacije, kako interpersonalne tako i masovne. Neverbalnom komunikacijom bojama služimo se u iskazivanju osobnosti i osjećaja, socijalnog statusa, pripadnosti određenoj društvenoj skupini te

<sup>53</sup>Maltar Okun T., Boja kao sredstvo komunikacije:seminarski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, 2012.

<sup>54</sup>Slika boja u komunikaciji

[https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=boje+u+komunikaciji&og=boje+u+komunikaciji&gs\\_l=img.3...24420.28095.0.28322.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.z9YSpQzec4g#imgsrc=5KGgclRfn4FPM%3A](https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=boje+u+komunikaciji&og=boje+u+komunikaciji&gs_l=img.3...24420.28095.0.28322.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.z9YSpQzec4g#imgsrc=5KGgclRfn4FPM%3A) 18.11.2016., 15,10

na mnogim drugim poljima na kojima čovjek ima potrebu za komuniciranjem. Snaga boje kao komunikacijskog sredstva najviše se vidi u potrošačkom društvu, posebno kroz marketing koji izuzetno dobro koristi dosad provedena istraživanja na tom polju. Putem neverbalne komunikacije bojama postižu se značajniji efekti u prodaji.

Boje oblikuju ljudsku percepciju i nude različitost u doživljaju svijeta koji nas okružuje, te brojne uloge kao što je privlačenje pozornosti, isticanje oglasa, naglašavanje određenih karakteristika proizvoda ili usluga itd. Odabir pogrešne boje može poslati krivu ili neželjenu poruku. Ovisno o tome je li riječ o toplim ili hladnim bojama, postiže se drugačiji psihološki efekt. Tople će boje uvijek poticati na aktivnost i zračiti energijom dok će hladne taj efekt smanjivati. Snaga boje prožima se kroz ljudsku povijest od najstarijih civilizacija do današnjeg modernog društva i daje bojama smisao i značenje u neverbalnoj komunikaciji.<sup>55</sup>

#### *5.4.2. Komuniciranje odjećom*

„Odjeća je aspekt ljudskog fizičkog izgleda, a kao i druge aspekte ljudskog fizičkog izgleda imadruštveni značaj. Sva društva imaju pravila oblačenja, većina od kojih su nepropisana, ali ih razumije većina članova društva. Dress code je izgrađen od pravila ili signala te odašilje poruke odjeće koje osoba nosi (slika 8) i kako je nosi. Ovakva poruka može sadržavati naznake osobe društvene klase, prihode, zanimanje, etničku i vjersku pripadnost, stav, bračni status, seksualnu dostupnost seksualne orijentacije te kod pregovora isto tako može naznačiti poštovanje prema drugoj strani. Odjeća prenosi drugima poruke prikazivajući osobine ili kulturni identitet, te uspostavljanje, održavanje društvenih grupa prkoseći normama, cijenama udobnosti i funkcionalnosti. Naprimjer, nošenje skupe odjeće može prikazati bogatstvo, (sliku bogatstva), ili jeftinija odjeća može prikazati pristup na kvalitetu odjeće..“<sup>56</sup>

Budući da se zna da govor tijela čini više od 50% komunikacije i da nas drugi najprije vide pa tek onda čuju, treba voditi računa o načinu na koji se odijevamo. Odjeća je važna stavka u definiranju imidža (stila) osobe, osim što priopćava

---

<sup>55</sup>Maltar Okun, T., Boja kao sredstvo komunikacije: seminarski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, 2012.

<sup>56</sup>Križić, K.T., Neverbalno komuniciranje odjećom: seminarski rad, Zaprešić, Visoka poslovna škola za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić, 2013.

informacije o osobnosti, socijalnom statusu, pripadnosti određenoj grupi, seksualnosti, agresivnosti i ostalim sklonostima, utječe i na ponašanje osobe koja je nosi.<sup>57</sup>



Slika 8: Prikazuje majice kojima se prenose određene poruke (neverbalna komunikacija)<sup>58</sup>

## 5.5. Tetovaže kao sredstvo komuniciranja

„Tetoviranje je kao dio čovjekova stvaranja stoljećima prisutno gotovo u svim dijelovima svijeta. Sama tetovaža, ovisno o nositelju ima različito značenje i ulogu kao što su: zaštita od zlih sila i prirodnih nepogoda, magična uloga, talisman ili je čisto dekorativne prirode. Kroz stoljeća postojanja osim navedenog tetovaže su imale ulogu pokazatelja statusnog simbola u društvu, bračnog statusa te važnijih postignuća u životu. Funkcija i simbolika tetovaže različite su od kulture do kulture u kojoj se pojavljuje.. Neprestani razvoj ljudskog društva utjecao je i na mijenjanje standarda ljepote kroz stoljeća. 21. stoljeće tjera čovjeka na otvaranje uma prema drugačijim aspektima ljepote. Groteskizacija ljudskog tijela, pomicanje granica onoga što smatramo „normalnim“ i „prihvatljivim“ očitija je više nego ikada. Slobodu čovjeka

<sup>57</sup>Križić, K.T., Neverbalno komuniciranje odjećom: seminarski rad, Zaprešić, Visoka poslovna škola za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić, 2013.

<sup>58</sup>Slika majica sa napisima

[https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=680&tbm=isch&sa=1&q=majice+s+natpisima&og=majice+s+natpisima&gs\\_l=img.3...21852.24510.0.24686.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.gwpY8cvl470#imgrc=nXDUP0A2rwmncM%3A](https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=680&tbm=isch&sa=1&q=majice+s+natpisima&og=majice+s+natpisima&gs_l=img.3...21852.24510.0.24686.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.gwpY8cvl470#imgrc=nXDUP0A2rwmncM%3A) 19.11.2016., 16,25

nečitavamo samo u njegovom pogledu na ono što je lijepo, već i u njegovom cjelokupnom načinu života.“<sup>59</sup>

U današnjem svijetu tetoviranje je široko rasprostranjeno, tako u skoro svakom gradu možemo pronaći barem jednog *tattoo* majstora, a hodajući ulicom, pogotovo u ljetnim mjesecima možemo zapaziti puno različitih tetovaža. Ljudi se tetoviraju iz različitih razloga, ali neki opći su estetski, ritualni, običajni i društveni.<sup>60</sup>

Tetovaža je posrednik u komunikaciji simbolima. Kako navodi Wilson (2008) tetovaže su aktivne, u trenucima izloženosti one projiciraju simboledrugima. Pojedincima tetovaže ne predstavljaju samo oznaku koja je u tom trenutku bila ideja ili želja, već dio identiteta njih samih. Tetovaža je svjesna tjelesna modifikacija određena socijalnim i kulturnim naslijeđem nositelja, a kao način komuniciranja tetovaža je u istom trenutku impresivna i ekspresivna. Ako je čovjek sam refleksija onoga što se događa oko njega, onda možemo reći da je njegova koža ogledalo u njegov unutarnji svijet. Tetovaže su način na koj drugima dopuštamo da vide što mislimo, osjećamo ili kako doživljavamo sami sebe. Možemo reći da je koža tzv. prijenosnik svog iskustva koje je pojedinac doživio tijekom svojeg života.<sup>61</sup>



Slika 9: Prikazuje razne vrste tetovaža<sup>62</sup>

<sup>59</sup>Kovačić, M., Tragovi identiteta-kultura tetoviranja: diplomski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2016.

<sup>60</sup>Tetoviranje <http://emedijmurje.rtl.hr/drustvo/zavirili-smo-u-svijet-tetovaze-prica-tattoo-majstora-igora-mezge> 19.11.2016., 14,24

<sup>61</sup>Kovačić, M., Tragovi identiteta-kultura tetoviranja: diplomski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2016.

<sup>62</sup>Slika tetovaže

<https://www.google.hr/search?q=tetova%C5%BEe+u+komunikaciji&biw=1280&bih=680&source=Inms&tbm=is>



## 5.5. Komunikacija simbolima i slikama putem društvenih mreža i aplikacija

„Moć i utjecaj medija, a samim time i društvenih mreža (slika 10) danas su toliko veliki da su nam se uvukli pod kožu, a razvoj novih tehnologija promijenio je svijet u kojem živimo, naše navike, ponašanje i komunikaciju. Posebna meta, zarobljenici novih načina komunikacije i društvenih mreža, su mladi naraštaji. Mladi se posljednjih godina sve više okreću *online* komuniciranju i *online* svijetu. Društvene su mreže postale najjednostavniji način za međusobnu komunikaciju, a upravo ta činjenica nas dovodi do razmišljanja o njihovoj ulozi u životu mladih. Sate i sate provode dopisujući se sa svojim vršnjacima, izmjenjujući ideje, informacije, fotografije i statuse, što je dovelo do pojave tzv. digitalne generacije. Mnogobrojna istraživanja pokazala su da su upravo nove tehnologije i društvene mreže znatno promijenile način komuniciranja među mladima.“<sup>63</sup>



Slika 10: Komunikacija putem društvenih mreža<sup>64</sup>

Internetska i SMS komunikacija zaslužna je za nastajanje specifičnog oblika neformalne pisane komunikacije koja je svima već dobro poznata. Poruku je preko mobitela ili *chata* bitno prenijeti brzo, jezgrovito i sa što manjim brojem znakova. Osim teksta, u ovoj komunikaciji koriste se slike, simboli, brojevi i slično.

---

[ch&sa=X&ved=0ahUKEwik\\_6PkobfQAhXBEywKHxCTBtE4ChD8BQgIKAE#imgrc=2BE4XINqnHluVM%3A](http://www.djecamedija.org/?p=2478)  
19.11.2016., 12,30

<sup>63</sup>Mediji i društvene mreže <http://www.djecamedija.org/?p=2478> 18.11.2016., 10,20

<sup>64</sup>Slika društvenih mreža

[https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe&og=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe&gs\\_l=img.3...427746.431277.0.431393.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.XjmRLryNNB0](https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe&og=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe&gs_l=img.3...427746.431277.0.431393.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.XjmRLryNNB0) 17.11.2016., 10,20



*Whatsapp* i *Viber* su aplikacije koje su u današnje vrijeme zamijenile SMS poruke. Razvojem pametnih telefona dolazi do korištenja jedne ili druge, ili obje aplikacije. Komunikacija putem navedenih aplikacija postaje čisto slikovita, odnosno koriste se emotikoni i razni simboli koje u SMS porukama nije bilo moguće poslati. Uz navedene aplikacije popularan je i *e-mail* koji se više koristi za poslovnu komunikaciju, te i u takvoj vrsti komunikaciji sve više prevladava uporaba simbola. Naravno, postoje i oni koji se protive emotikonima (slika 11) i smatraju ih djetinjastim, ali ne možemo poreći uspjeh koji simboli imaju u svijetu digitalnih poruka.<sup>65</sup>



Slika 11: Prikazuje razne vrste emotikona kojima se služe mladi u svakodnevnoj komunikaciji<sup>66</sup>

<sup>65</sup>Emotikoni u komunikaciji <http://www.cosmopolitan.hr/clanci/chill-out/koliko-vam-emotikoni-pomazu-u-komunikaciji> 18.11.2016., 13.00

<sup>66</sup> Slika emotikona

[https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe&og=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe&gs\\_l=img.3...427746.431277.0.431393.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.XjmRLryNNB0#tbn=isch&q=emotikoni&imgc=82QzuiBCHPT9aM](https://www.google.hr/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe&og=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe&gs_l=img.3...427746.431277.0.431393.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.XjmRLryNNB0#tbn=isch&q=emotikoni&imgc=82QzuiBCHPT9aM) 25.11.2016., 13,00

## 6. PROVEDENO ISTRAŽIVANJE

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje na temu: „Istraživanje stavova studenata Sveučilišta Sjever o uporabi vizualnih simbola u osobnoj komunikaciji.“

### 6.1. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA:

Svrha i cilj istraživanja bila je utvrditi kako studenti diplomskog studija Odnosa s javnostima na Sveučilištu Sjever gledaju na vizualne simbole u svakodnevnoj komunikaciji?

### 6.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

U skladu sa svrhom i ciljem istraživanja definirana su i istraživačka pitanja:

IP1: Koliko često studenti koriste vizualne simbole u pisanoj komunikaciji?

IP2: Koji spol u većoj mjeri koristi vizualne simbole u pisanoj komunikaciji?

IP3: Kakav stav studenti imaju prema porukama koje ljudi šalju tetoviranjem svojeg tijela?

IP4: Koriste li studenti boje u odijevanju kao komunikacijske poruke?

IP5: Kakav stav studenti imaju prema natpisima i slikama koje ljudi nose na svojoj odjeći?

### 6.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Glavna hipoteza:

**H1: Većina studenata svakodnevno koristi vizualne simbole u pisanoj komunikaciji.**

Pomoćne hipoteze:

H2: Vizualne simbole u pisanoj komunikaciji u većoj mjeri koriste žene.

H3: Studenti imaju negativan stav prema porukama koje ljudi šalju svojim tetoviranjem tijela.

H4: Studenti koriste boje u odijevanju kao komunikacijske poruke.

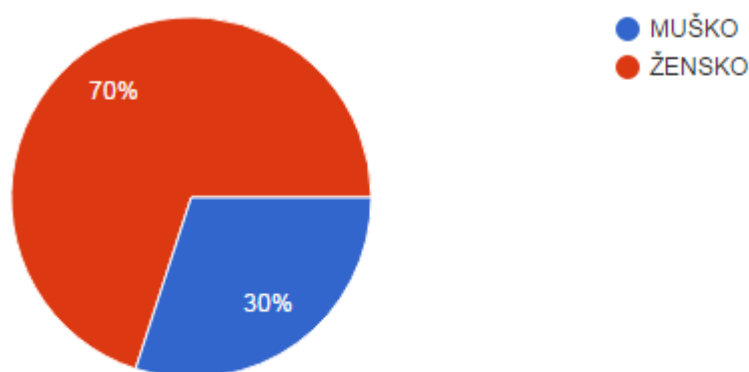
H5: Studenti imaju negativan stav prema natpisima i slikama koje ljudi nose na svojoj odjeći.

#### **6.4. UZORAK I METODA ISTRAŽIVANJA**

Za potrebe ovog istraživanja korištena je znanstvena metoda anketiranja. Anketa je nastala na temelju literature koja je korištena za potrebe ovog diplomskog rada. Sukladno očekivanjima postavljene su hipoteze a prema njima i sama pitanja u upitniku. Većina pitanja u anketi bila su zatvorenog tipa. Prva 2 pitanja odnosila su se na rod i studentski status, na slijedećih 25 pitanja odgovaralo se u okviru Lickertove skale gradirane s pet ponuđenih odgovora. Posljednih 5 pitanja bilo je otvorenog tipa i od ispitanika se očekivalo da upišu svoje odgovore. provedena u razdoblju od 7.1. do 17.1.2017.godine, bila je anonimna i u elektroničkom obliku. Poziv na ispunjavanje ankete poslan je elektronički, putem društvenih e-mail adresa u google dox formatu. Planirani uzorak bio je 60 studenata.

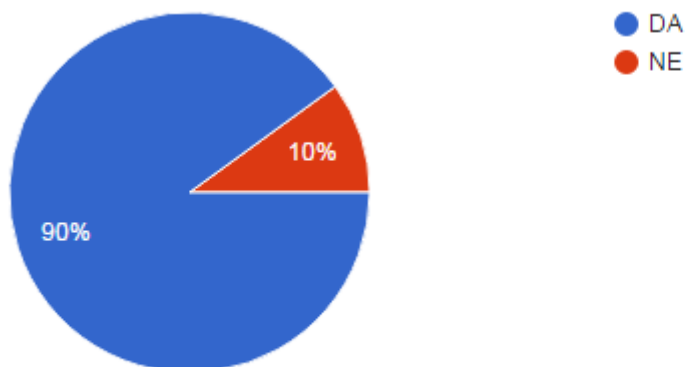
## 7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 40 ispitanika, od kojih je 28 žena (70%) i 12 muškaraca (30%).



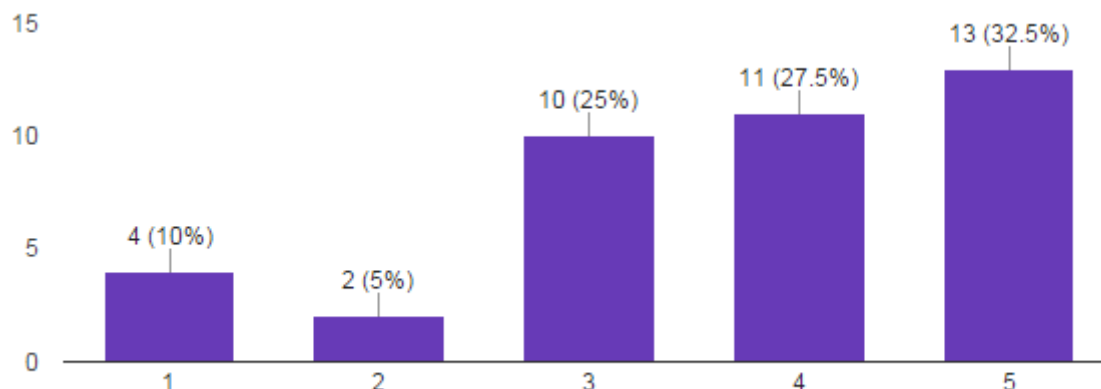
Grafikon 1. Broj ispitanika u istraživanju

Ispitanici u istraživanju bili su studenti diplomskog studija smjera Odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever i studenti preddiplomskog studija Novinarstva Sveučilišta Sjever. Anketu je ispunilo 4 studenta sa smjera Novinarstva (10%) i 36 studenta sa smjera Odnosa s javnostima (90%).



Grafikon 2. Odnos studenata studija OSJ (Da) i Novinarstva (Ne)

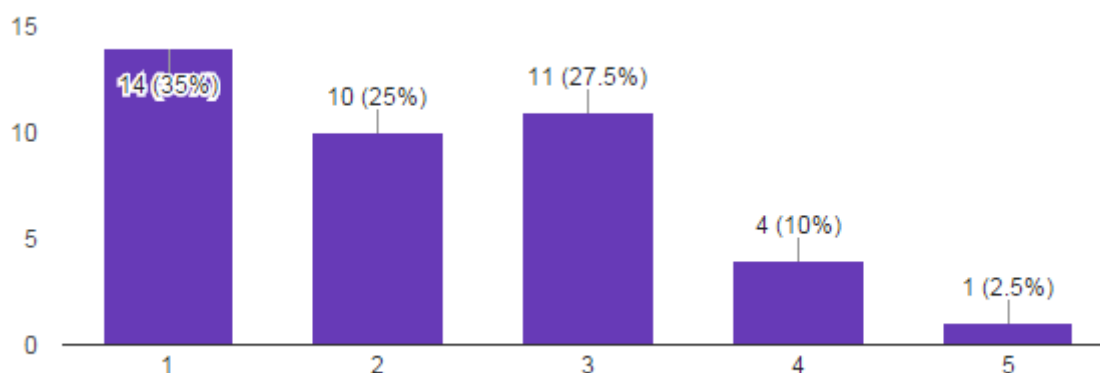
### **1. Tvrdnja: U pisanoj komunikaciji volim koristiti emotikone.**



Grafikon 3. Rezultati istraživanja za tvrdnju „U pisanoj komunikaciji volim koristiti emotikone.“

Na gore navedenu tvrdnju, najveći broj ispitanika, 60%, odgovorio je kako u pisanoj komunikaciji vole koristiti emotikone. Ostalih 40% ispitanika ne slažu se s tom tvrdnjom, odnosno ne vole koristiti emotikone.

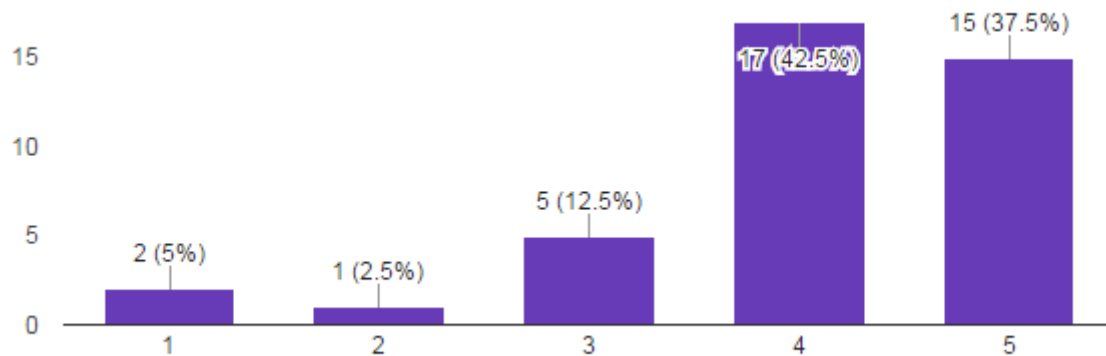
### **2. Tvrdnja: Smeta me kada ljudi u pisanoj komunikaciji koriste emotikone.**



Grafikon 4. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Smeta me kada ljudi u pisanoj komunikaciji koriste emotikone.“

87,5% ispitanika odgovorilo je kako ih ne smeta kada ljudi u pisanoj komunikaciji koriste emotikone, dok je 12,5% ispitanika odgovorilo kako ih to smeta.

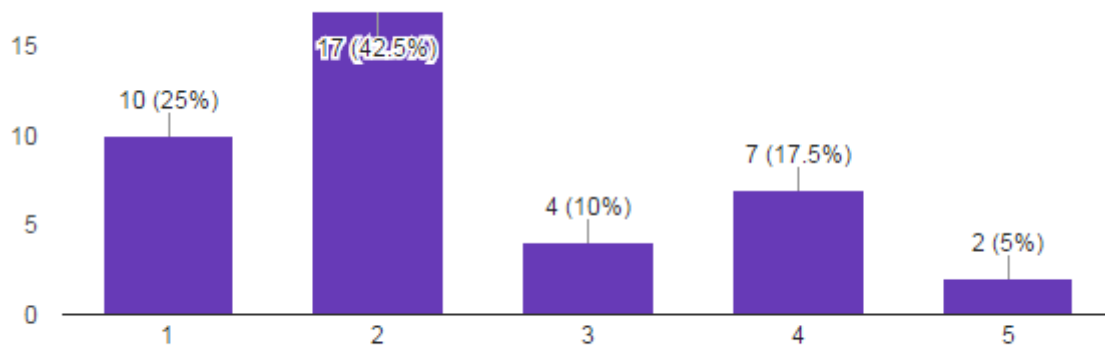
### 3. Tvrdnja: Emotikonima se mogu izraziti vlastite emocije.



Grafikon 5. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Emotikonima se mogu izraziti vlastite emocije.“

80% ispitanika smatra kako se emotikonima u komunikaciji mogu izraziti vlastite emocije, dok se 20% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

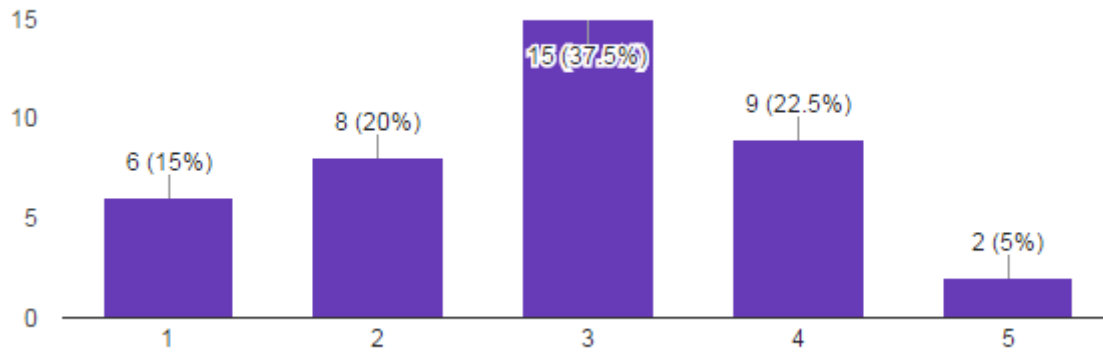
### 4. Tvrdnja: Emotikoni unose zabunu u komunikaciju.



Grafikon 6. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Emotikoni unose zabunu u komunikaciju“.

77,5% ispitanika ne slaže se kako emotikoni unose zabunu u komunikaciju, dok se 23,5% ispitanika slaže s tom tvrdnjom.

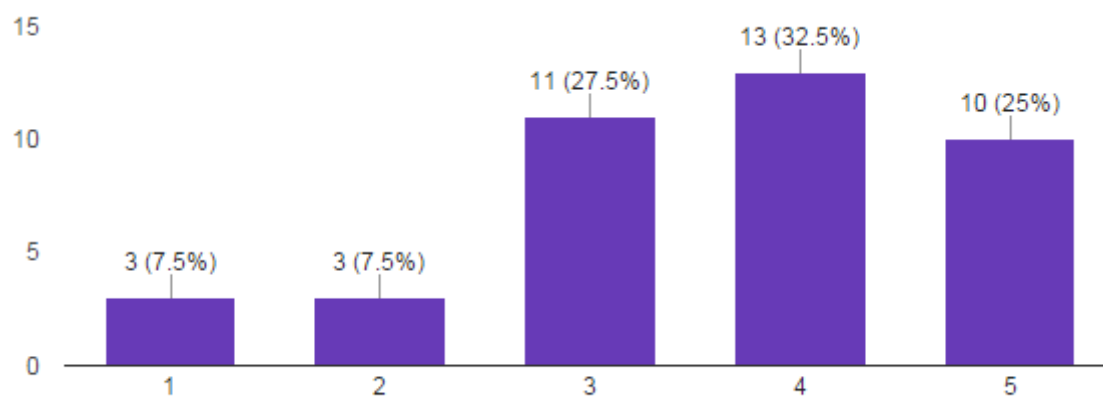
**5. Tvrdnja: Ljudi koji tetoviraju svoje tijelo čine to iz estetskih razloga.**



Grafikon 7. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ljudi koji tetoviraju svoje tijelo čine to iz estetskih razloga“.

72,5 % ispitanika smatra kako se ljudi ne tetoviraju iz estetskih razloga, dok 27,5% smatra kako to rade baš iz estetskih razloga.

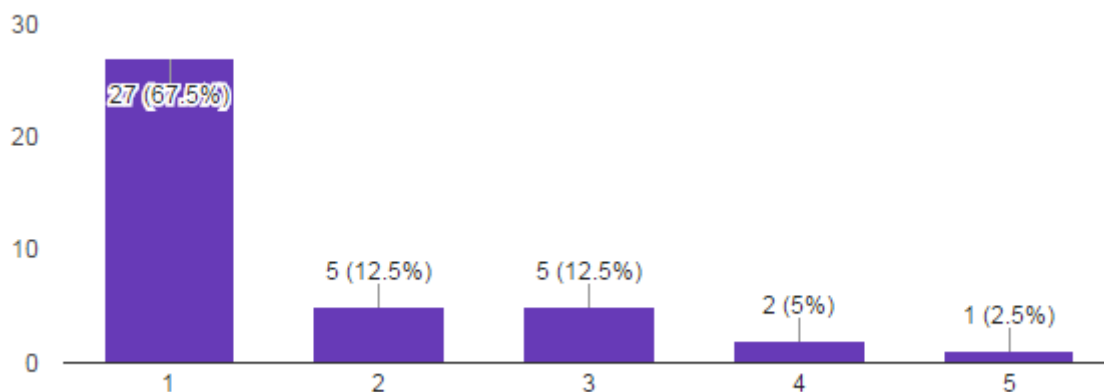
**6. Tvrdnja: Tetovažom ljudi šalju određenu poruku drugima o sebi.**



Grafikon 8. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Tetovažom ljudi šalju određenu poruku drugima o sebi“.

42,5% ispitanika smatra kako ljudi tetovažom ne šalju određenu poruku drugima o sebi, dok 57,5% ispitanika smatra kako je ta tvrdnja istinita.

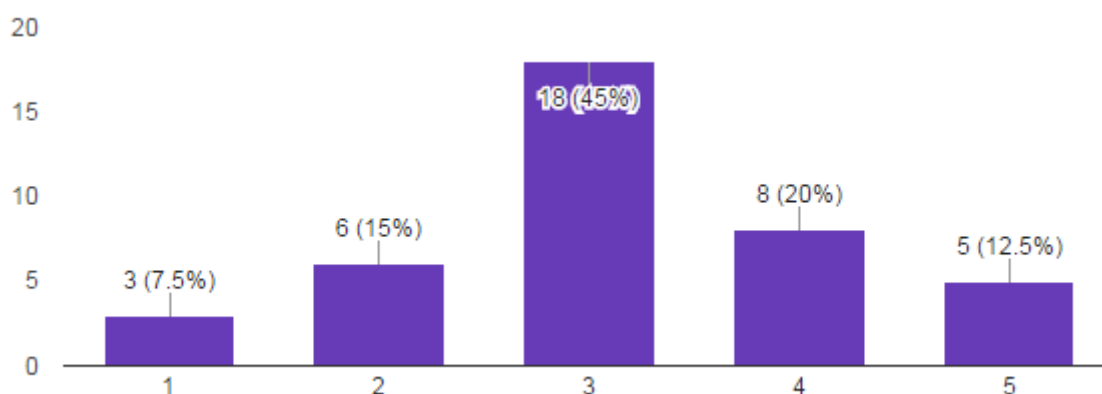
### 7. Tvrdnja: Tetoviraju se samo problematični ljudi.



Grafikon 9. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Tetoviraju se samo problematični ljudi.“

92,5% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom kako se tetoviraju samo problematični ljudi. 7,5% ipak smatra kako je tetoviranje za problematične ljude.

### 8. Tvrdnja: Tetovaža je moćno komunikacijsko sredstvo.

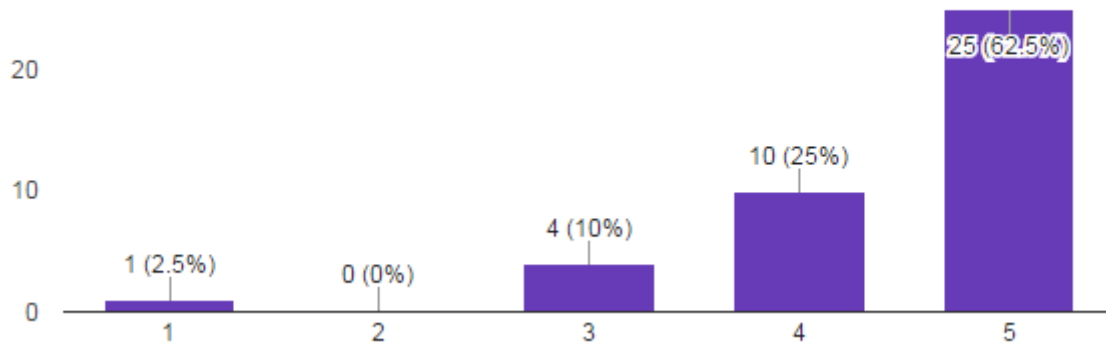


Grafikon 10. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Tetovaža je moćno komunikacijsko sredstvo.“

32,5% ispitanika slaže se kako je tetovaža moćno sredstvo komunikacije. 67,5% ispitanika ne slaže se s tom tvrdnjom.



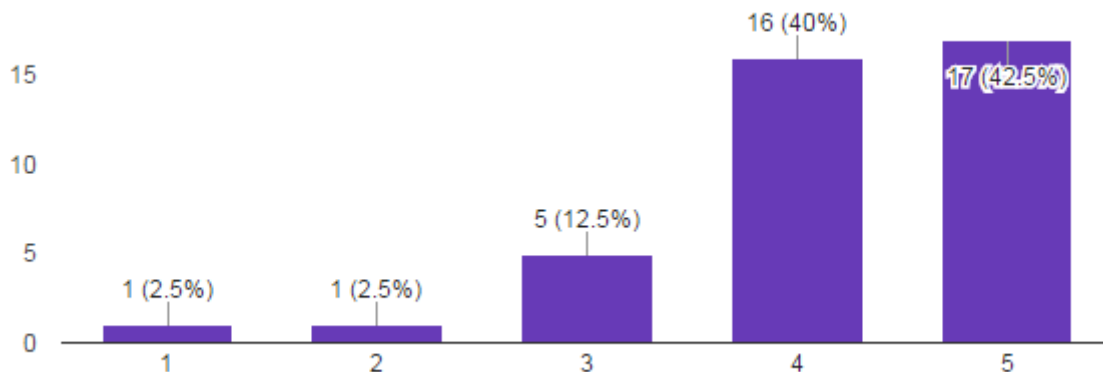
### 9. Tvrdnja: Neke tetovaže su lijepe.



Grafikon 11. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Neke tetovaže su lijepe.“

87,5% ispitanika slaže se kako su neke tetovaže lijepe, dok se 12,5% ne slaže s tom tvrdnjom.

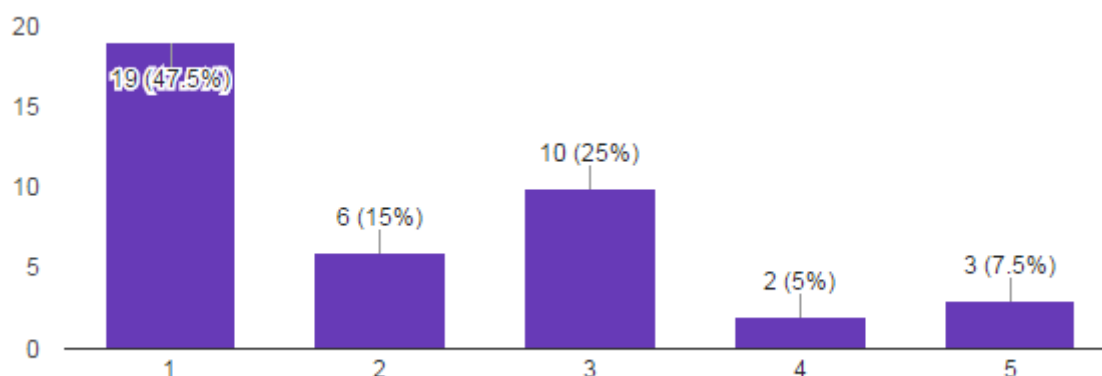
### 10. Tvrdnja: Neke tetovaže su nekusne ili provokativne.



Grafikon 12. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Neke tetovaže su nekusne i provokativne.“

82,5% ispitanika se slaže kako su neke tetovaže nekusne ili provokativne, dok se 17,5% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

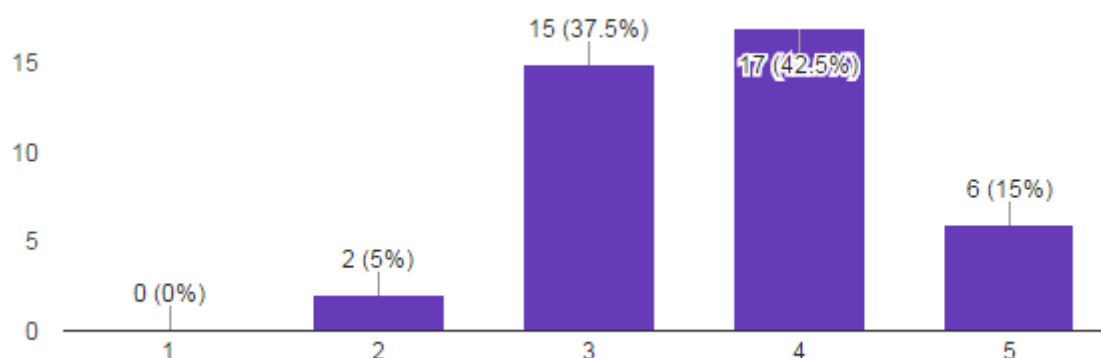
### 11. Tvrdnja: Strah me ljudi koji su jako istetovirani.



Grafikon 13. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Strah me ljudi koji su jako istetovirani.“

87,5% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom, odnosno nije ih strah ljudi koji su jako istetovirani, dok 12,5% ispitanika ima strah od ljudi koji su jako istetovirani.

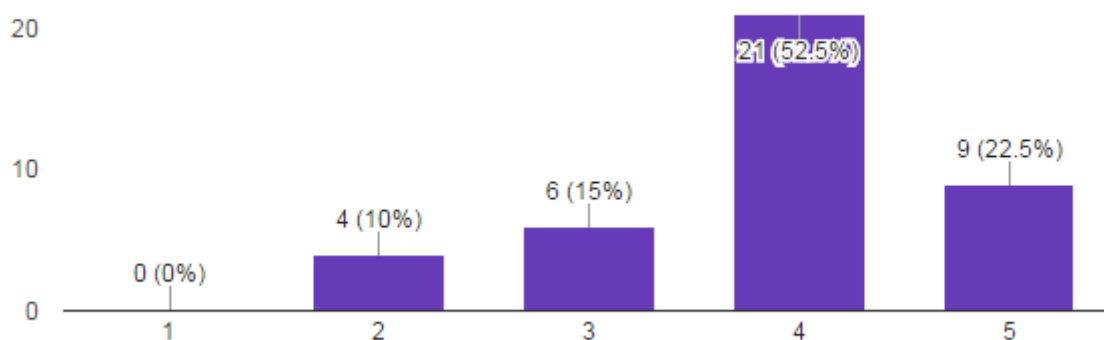
### 12. Tvrdnja: Ljudi koriste boje u odjeći u skladu sa raspoloženjem.



Grafikon 14. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ljudi koriste boje u odjeći u skladu sa raspoloženjem.“

57,5% ispitanika slaže se da ljudi koriste boje pri odijevanju u skladu sa raspoloženjem, dok 42,5% ispitanika smatra kako to nije istina.

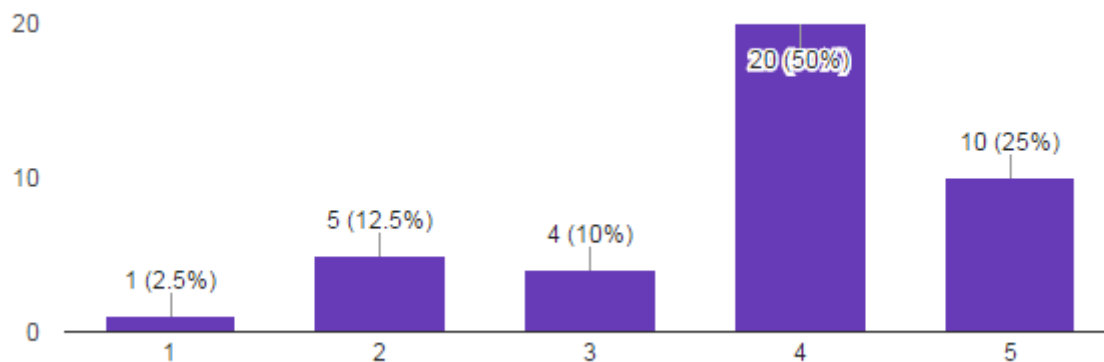
**13. Tvrdnja: Ljudi koriste boje u odijevanju prema prigodi.**



Grafikon 15. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ljudi koriste boje u odijevanju prema prigodi.“

75% ispitanika se slaže kako ljudi koriste boje prilikom odijevanja ovisno o prigodi. 25% ispitanika ne slaže se s tom tvrdnjom.

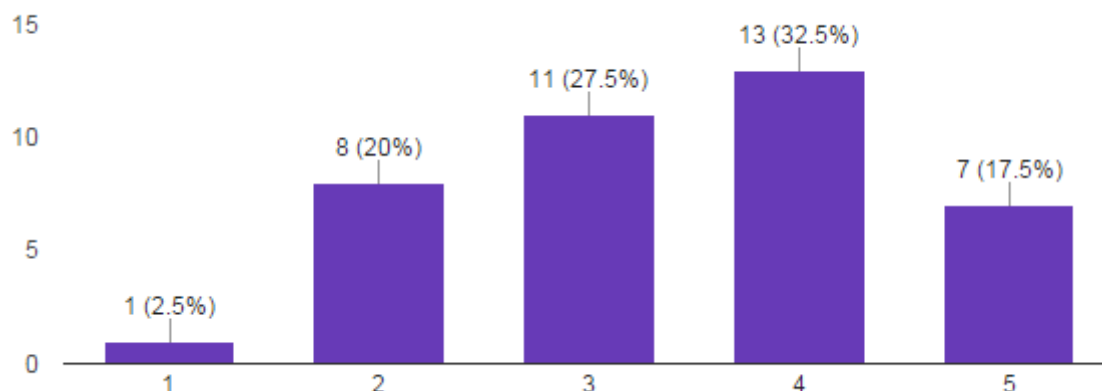
**14. Tvrdnja: U poslovnoj komunikaciji poželjne su zagasite i tamnije boje (tamnoplava, siva, crna, smeđa).**



Grafikon 16. Rezultati istraživanja za tvrdnju „U poslovnoj komunikaciji poželjne su zagasite i tamnije boje.“

75% ispitanika smatra kako su tamnije i zagastije boje poželjne u poslovnoj komunikaciji dok se 25% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

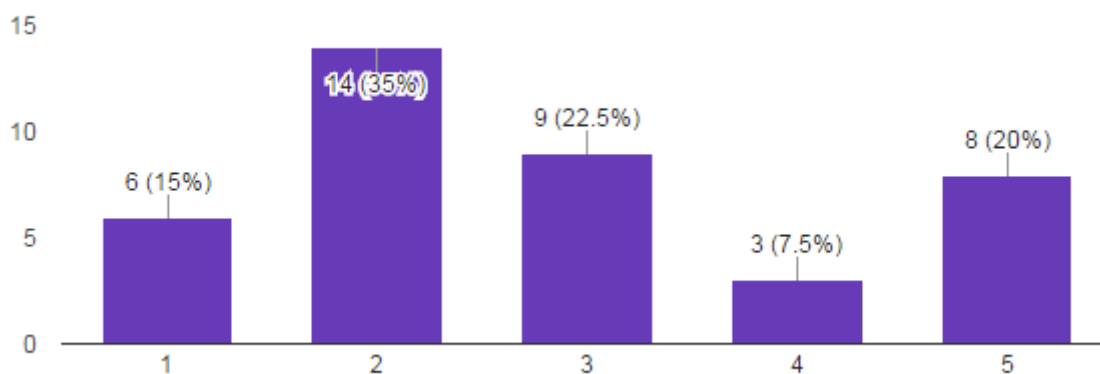
**15. Tvrdnja: U poslovnoj komunikaciji nisu poželjne žive i jake boje (crvena, žuta, narančasta, bijela, zelena).**



Grafikon 17. . Rezultati istraživanja za tvrdnju „U poslovnoj komunikaciji nisu poželjne žive i jake boje“.

50% ispitanika slaže se s tvrdnjom kako u poslovnoj komunikaciji nisu poželjne žive i jake boje. 50% ne slaže se s tom tvrdnjom.

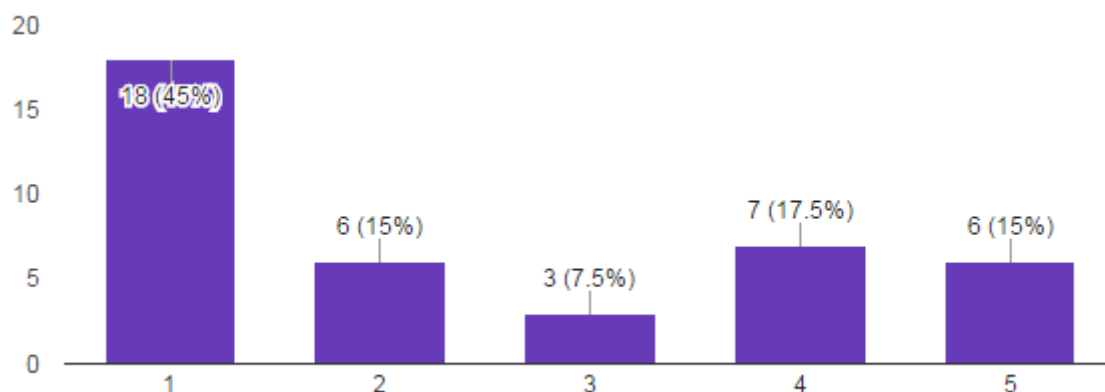
**16. Tvrdnja: Ne mogu prihvatiti neprirodne boje na kosi (narančastu, crvenu, plavu, ljubičastu....).**



Grafikon 18. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ne mogu prihvatiti neprirodne boje na kosi.“

72,5% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom, dok se 27,5% ispitanika slaže sa tvrdnjom kako ne mogu prihvatiti neprirodne boje na kosi.

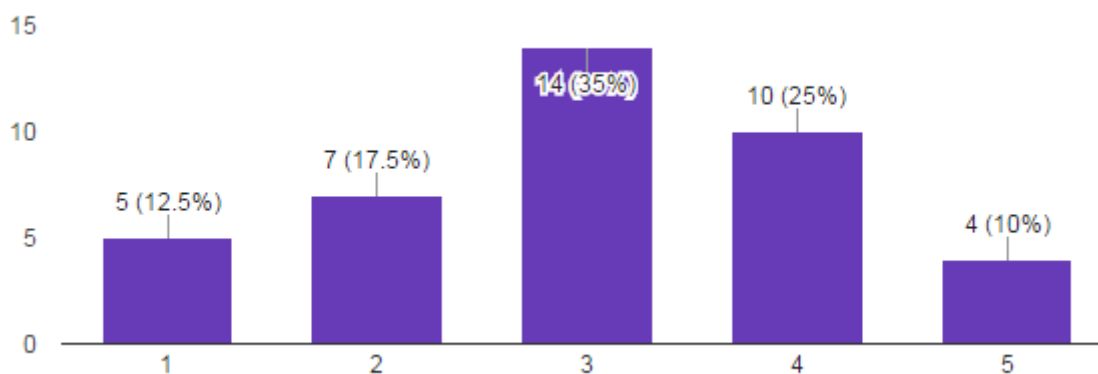
### **17. Tvrdnja: Nikada ne bih tetovirao/la svoje tijelo.**



Grafikon 19. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Nikada ne bih tetovirao/la svoje tijelo.“

32,5% ispitanika slaže se s tvrdnjom da nikada ne bi tetovirali svoje tijelo dok je 67,5% ispitanika stava kako bi se tetovirali.

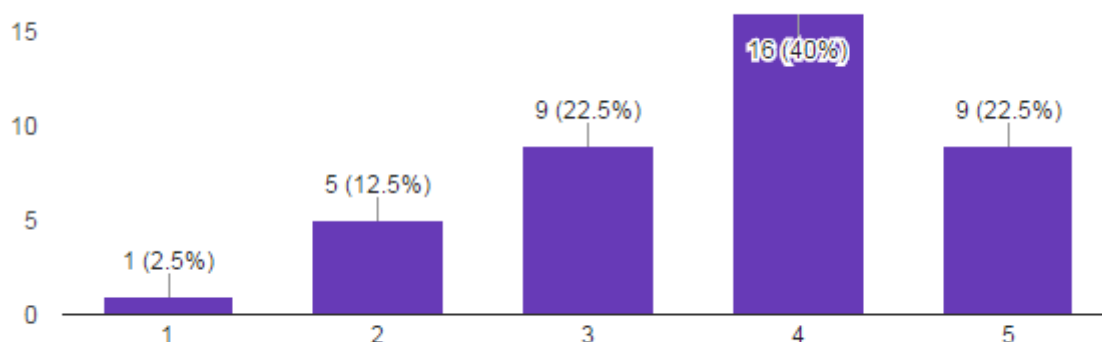
### **18. Tvrdnja: Porukama na majicama ili odjeći ljudi izriču svoje mišljenje o nečemu.**



Grafikon 20. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Porukama na majicama ili odjeći ljudi izriču svoje mišljenje o nečemu“.

35% ispitanika slaže se kako se porukama na majicama ili odjeći izriče mišljenje o nečemu, dok se 65% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

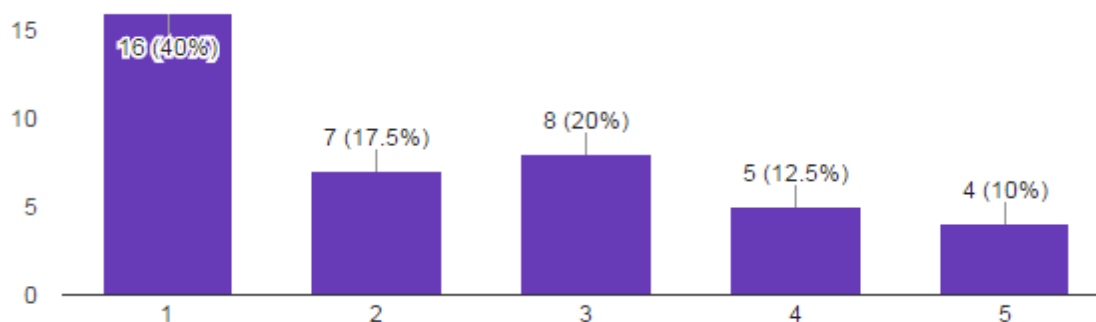
**19. Tvrdnja: Poruke na majici su popularne i moderne i ne mora značiti da se nosioc poruke s njom i slaže.**



Grafikon 21. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Poruke na majicama su popularne i moderne i ne mora značiti da se nosioc poruke s njom slaže.“

62,5% ispitanika slaže se kako su poruke na majicama moderne i popularne, te da se nosioc ne mora slagati sa porukama na majici koju nosi, dok se 37,5% ispitanika ne slaže s takvim stavom.

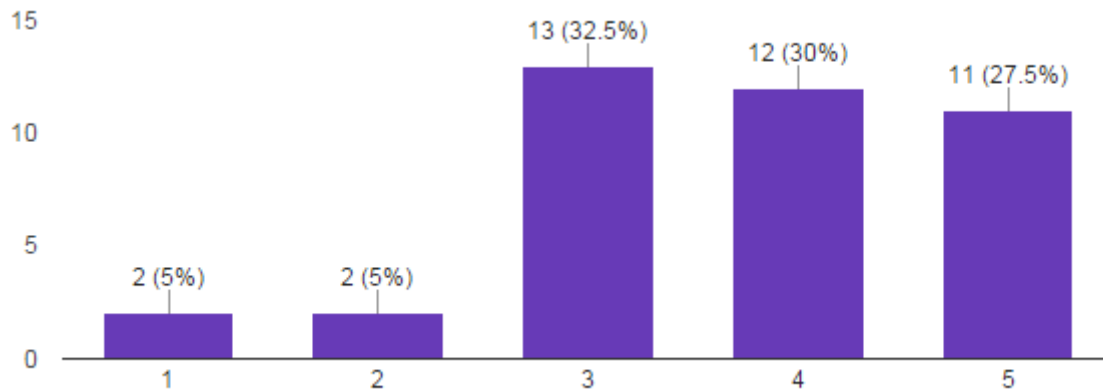
**20. Tvrdnja: Bojim se ljudi koji nose na majicama dijaboličke/magijske simbole.**



Grafikon 22. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Bojim se ljudi koji nose na majicama dijaboličke/magijske simbole.“

22,5% ispitanika boji se osoba koji na majicama nose magijske ili dijaboličke simbole. 77,5% ispitanika ne boji se takvih osoba, odnosno ne slažu se s navedenom tvrdnjom.

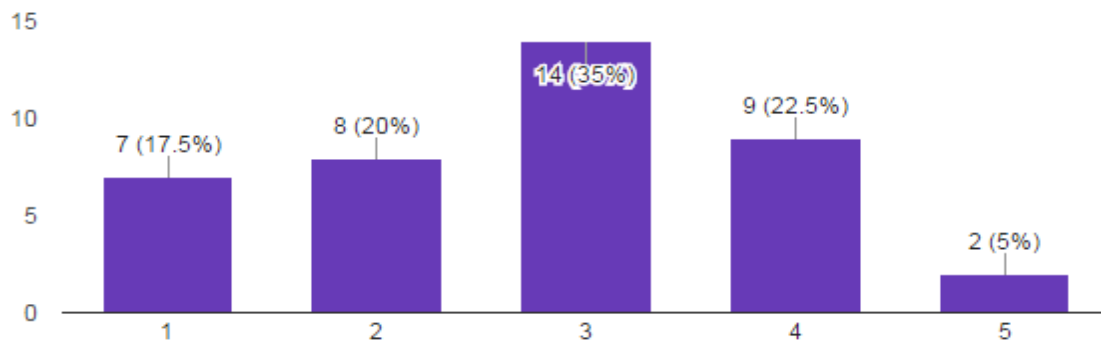
**21. Tvrdnja: Sviđaju mi se lijepi natpisi i sličice na majicama, djeluju poučno i dekorativno.**



Grafikon 23. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Sviđaju mi se lijepi natpisi i sličice na majicama, djeluju poučno i dekorativno.“

57,5% ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom, dok se 42,5% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom.

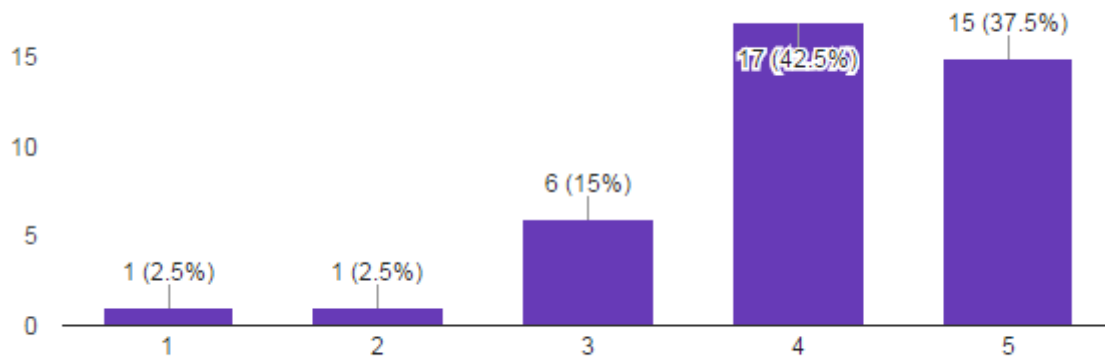
**22. Tvrdnja: Poruke na majicama se nose iz protesta prema nekome ili nečemu.**



Grafikon 24. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Poruke na majicama se nose iz protesta prema nekome ili nečemu.“

27,5% ispitanika smatra kako se poruke na majicama nose iz protesta dok se 40,5% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

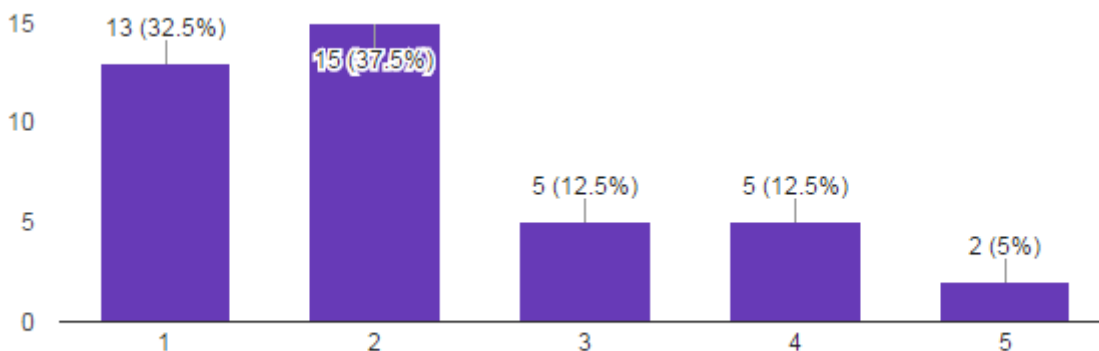
**23. Tvrdnja: Razmišljam o tome kakvu boju odjeće ću obući u kojoj prilici.**



Grafikon 25. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Razmišljam o tome kakvu boju odjeće ću obući u kojoj prilici.“

80% ispitanika slaže se kako razmišlja o boji odjeće za određenu priliku, dok 20% njih ne razmišlja o tome.

**24. Tvrdnja: Ne razmišljam o boji odjeće, to mi nije važno**

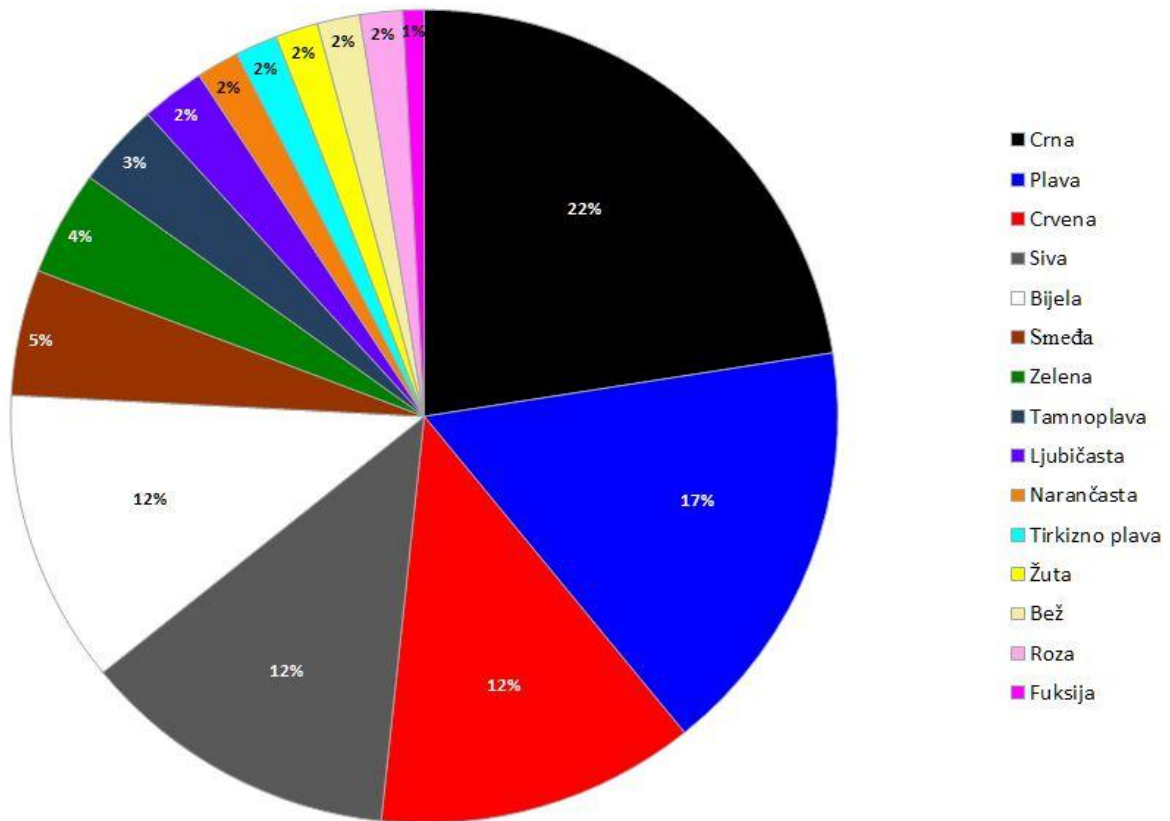


Grafikon 26. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ne razmišljam o boji odjeće, to mi nije važno.“

82,5% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom, dakle razmišljaju o boji odjeće i ista im je važna, dok 17,5% ispitanika ne razmišlja o boji odjeće koju nose.



## 25. Tvrdnja: Koje su vaše tri omiljene boje odjeće?



Grafikon 27. Rezultati istraživanja za pitanje „Koje su vaše tri omiljene boje odjeće?“

Najviše ispitanika odgovorilo je kako su im crna (27), plava (20), crvena (15) i siva (15) među omiljenim bojama odjeće.

## 26. Tvrdnja: Ako Vam se sviđaju neke tetovaže, navedite koji su to simboli?

Ispitanici na ovo pitanje nisu imali ponuđene odgovore, pa su upisali sljedeće:

- 5 ispitanika odgovorilo je da im se tetovaže ne sviđaju
- 6 ih je istaklo da su im zanimljivi datumi, imena, inicijali, slova ili tekstualne poruke

- *Nekoliko ih je istaklo pozitivne simbole i simbole prirode (cvijeće, leptire, srce, životinje, zvijezde...)*
- *nekoliko njih istaklo je vjerske simbole: križ, polumjesec, Davidova zvijezda*
- *nekoliko ih je istaklo muzičke simbole, obiteljske simbole i simbole prijateljstva*
- *Svaka tetovaža je priča za sebe, neovisno o simbolima.*
- *Simbol infinity.*

Iz navedenih je odgovora vidljivo kako se ispitanicima najviše sviđaju tetovaže cvijeća, vjerskih simbola i životinja, od kojih su najviše izdvojeni leptiri.

**27. Tvrdnja: Zašto Vam se ti simboli sviđaju? (Ako niste naveli primjer ne morate odgovoriti na ovo pitanje).**

Ispitanici na ovo pitanje također nisu imali ponuđene odgovore, pa su upisali slijedeće odgovore: *Vjera za križ i životinje prirodnost, Izražavaju karakter osobe koja ih nosi, označavaju voljenu osobu, svaka tetovaža treba predstavljati osobu koja ju nosi, tetovaže služe za isticanje osobnosti, križić kao znak pripadnosti kršćanstvu, tetovaže su lijepe, nježne, iskazuju ljubav prema prirodi, glazbi, društvu, označavaju nešto pozitivno, koriste se da bi se pokazao osjećaj povezanosti s nekim ili nečim, isticanje onoga što je toj osobi bitno.*

**28. Ako Vam se sviđaju neke poruke ili slike na majicama, navedite koje?**

Pošto nisu imali ponuđene odgovore, ispitanici su upisali slijedeće: *likovi iz crtića, motivirajuće poruke, poruke vezane za udruge za zdravlje, očuvanje prirode ili humanitarne pomoći, duhovite, humoristične i sarkastične poruke i slike, cvijeće, Masonski znakovi, I woke up like this, You can be a hard worker or you can be a big boss, teško je izdvojiti nešto posebno.*

**29. Pitanje: Objasnite zašto Vam se navedeno sviđa? (Ako niste naveli primjer ne morate odgovoriti na ovo pitanje).**

Odgovori koje su ispitanici upisali: *nema razloga, simpatični su, zbog poruke koju šalju meni i ostalima koji ih primjete, pomaže ljudima, jer na duhovit način šalju*

*poruku o nekome ili nečemu, ako je poruka/ilustracija dobro napravljena širi dobru energiju, energetski razlozi, motivira ljude da rade više i bolje i da ne budu zauvijek podređeni, zbog ljubavi prema glazbi, prirodi, cvijeću, životinjama, izazivaju smijeh.*

## **DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA**

Istraživanje je provedeno na uzorku od 40 ispitanika, od kojih je bilo 28 žena i 12 muškaraca. Anketu su većinom ispunili studenti diplomskog studija Odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever (90%), dok je manji dio studenata sa preddiplomskog studija Novinarstva (10%).

H1: Većina studenata svakodnevno koristi vizualne simbole u pisanoj komunikaciji.

Rezultati dobiveni istraživanjem pokazuju kako 60% studenata u pisanoj komunikaciji voli koristiti emotikone, dok 40% ne voli. Također, 88,5% studenata odgovorilo je kako ih ne smeta kada se u pisanoj komunikaciji koriste emotikoni. Prema rezultatima istraživanja, glavna hipoteza je potvrđena.

H2: Vizualne simbole u pisanoj komunikaciji u većoj mjeri koriste žene.

Prema rezultatima istraživanja 71,4% žena slaže se sa tvrdnjom kako u pisanoj komunikaciji vole koristiti emotikone, dok se sa tom tvrdnjom slaže 33,3% muškaraca koji su sudjelovali u anketi. U skladu s tim rezultatima, pomoćna hipoteza potvrđena je.

H3: Studenti imaju negativan stav prema porukama koje ljudi šalju svojim tetoviranjem tijela.

Čak 92,5% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom kako se tetoviraju samo problematični ljudi, a 57,5% ispitanika smatra kako tetovažom ljudi šalju određenu poruku drugima o sebi iz čega proizlazi da studenti nemaju negativan stav prema porukama koje ljudi šalju svojim tetoviranjem tijela, čime ova pomoćna hipoteza nije potvrđena.

H4: Studenti koriste boje u odijevanju kao komunikacijske poruke.

S tvrdnjom da ljudi koriste boje pri odijevanju u skladu sa raspoloženjem slaže se 57,5% ispitanika, a 75% ispitanika se slaže kako ljudi koriste boje prilikom odijevanja ovisno o prigodi. Velika je i svjesnost ispitanika o odabiru boja u poslovnoj komunikaciji, jer 75% ispitanika smatra kako su tamnije i zagasitije boje poželjne u

poslovnoj komunikaciji. Time je pomoćna hipoteza da studenti koriste boje u odijevanju kao komunikacijske poruke potvrđena.

H5: Studenti imaju negativan stav prema natpisima i slikama koje ljudi nose na svojoj odjeći.

S tvrdnjom da im se sviđaju lijepi natpisi i sličice na majicama, da djeluju poučno i dekorativno, slaže se većina, odnosno 57,5% ispitanika. Studenti imaju razumijevanja i za komuniciranje simbolima na majicama kada su u pitanju dijabolički/magijski simboli, jer 77,5% ispitanika ne osjeća strah kada se takvi simboli nalaze na nečijoj odjeći. Time pomoćna hipoteza da studenti imaju negativan stav prema natpisima i slikama koje ljudi nose na svojoj odjeći nije potvrđena.

## 8. ZAKLJUČAK

Slobodno možemo reći kako je vizualna komunikacija postala sinonim za suvremenu komunikaciju. Razvojem novih tehnologija koje su dostupne na svakom uglu, ljudi su se polako naučili izmjenjivati poruke i informacije putem raznih simbola i sličica.

Od davnina su simboli koristili u razmjeni informacija. Kako napredujemo i kako napreduje svijet oko nas, tako se mijenja i način komunikacije. Od početnih simbola po spiljama i pećinama do današnjih emotikona i raznih simbola koje koristimo u zamjenu za pisane riječi.

Suvremena komunikacija je na neki način promijenila stil života. Može se reći da je posljedica takve komunikacije i smanjenje intimnosti, odnosno sve manje komuniciramo licem u lice. Mladi već sada komunikaciju svode na dopisivanja i razmjenu emotikona i vizualnog, a možemo se samo zapitati kako bi komunikacija mogla izgledati kroz nekoliko godina, pogotovo ako simboli zamjene personalnu interakciju jer ionako ne vide ništa loše u takvom načinu komuniciranja i priznaju kako im je tako lakše komunicirati nego uživo.

Osim tekstualne komunikacije simbolima, sve se više koristi odjeća i razne tetovaže kako bi se izrekao stav ili mišljenje. Lakše je nešto pokazati nego izreći.

Koliko je takva komunikacija dobra i olakšava nam, isto tako može dovesti do toga da zaboravimo kako je uopće komunicirati s nekim uživo i kako verbalnu i neverbalnu komunikaciju ne mogu zamijeniti simboli jer ipak je interpersonalna komunikacija ta koja održava samu bit ljudske komunikacije.

U Varaždinu, 24.02.2017.

LIBRARIJ  
UNIVERSITATIS

Sveučilište  
Sjever



SVEUČILIŠTE  
SIEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski 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, Luka Knezović pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom "VIZUALNI SIMBOLI I SUVREMENA KOMUNIKACIJA" te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

LUKA KNEZOVIĆ

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Luka Knezović neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom "VIZUALNI SIMBOLI I SUVREMENA KOMUNIKACIJA" čiji sam autor.

Student:

LUKA KNEZOVIĆ

(vlastoručni potpis)

## 9. POPIS BIBLIOGRAFIJE

### Knjige:

1. Bezić, Ž., Znakovi, simboli, mitovi, Tipografija d.d. , Đakovo, 1998.
2. Čerepinko, D., Komunikologija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2012.
3. Paić, Ž., Vizualne komunikacije, CVS, Zagreb, 2008.
4. Reardon, K.K., Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb, 1998.
5. Rouse, M. J., Rouse, S., Poslovne komunikacije, MASMEDIA, Zagreb, 2005.
6. Noth W., Priručnik semiotike, CERES, Zagreb 2004.
7. Znakovi i simboli, slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje, Profil, 2010.
8. Kovačić, M., Tragovi identiteta-kultura tetoviranja:diplomski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2016.
9. Križić, K.T., Neverbalno komuniciranje odjećom: seminarski rad, Zaprešić, Visoka poslovna škola za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić, 2013.
10. Maltar Okun, T., Boja kao sredstvo komunikacije:seminarski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, 2012.
11. Međimurec, N., Vizualni simboli i komuniciranje odjećom: diplomski rad, Varaždin,Sveučilište Sjever 2015.

### Članci:

1. Balić Šimrak, A.; Markulin, V.; Perus, M.; Komunikacija putem slikovnih simbola i njena pojavnost u dječjim likovnim radovima, 2011.
2. Čaldarović, O.; Šarinić, J.; Suvremena komunikacijska tehnologija i urbana sredina - prostor, mjesta, vrijeme, u: Soc. Ekol. Zagreb, Vol. 17 (2008.), Br. 4.
3. Turković, V.; Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji, u: Soc. ekol. Zagreb, Vol. 15 (2006), Br. 4, str.325-326

### Internetski izvori:

1. Videocentizam <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89439&chapterid=19896> pristup ostvaren 15.11.2016., 13,30
2. Vizualna kultura [https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualna\\_kultura](https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualna_kultura) pristup ostvaren 15.11.2016. 14,50







## 10. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj ispitanika u istraživanju .....	29
Grafikon 2. Odnos studenata studija OSJ (Da) i Novinarstva (Ne).....	29
Grafikon 3. Rezultati istraživanja za tvrdnju „U pisanoj komunikaciji volim koristiti emotikone.“ .....	30
Grafikon 4. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Smeta me kada ljudi u pisanoj komunikaciji koriste emotikone“ .....	30
Grafikon 5. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Emotikonima se mogu izraziti vlastite emocije.“ .....	31
Grafikon 6. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Emotikoni unose zabunu u komunikaciju“ .....	31
Grafikon 7. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ljudi koji tetoviraju svoje tijelo čine to iz estetskih razloga“ .....	32
Grafikon 8. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Tetovažom ljudi šalju određenu poruku drugima o sebi“ .....	32
Grafikon 9. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Tetoviraju se samo problematični ljudi.“ .....	33
Grafikon 10. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Tetovaža je moćno komunikacijsko sredstvo.“ .....	33
Grafikon 11. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Neke tetovaže su lijepe.“ .....	34
Grafikon 12. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Neke tetovaže su neukusne i provokativne.“ ..	34
Grafikon 13. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Strah me ljudi koji su jako istetovirani.“ .....	35
Grafikon 14. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ljudi koriste boje u odjeći u skladu sa raspoloženjem.“ .....	35
Grafikon 15. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ljudi koriste boje u odijevanju prema prigodi.“ .....	36
Grafikon 16. Rezultati istraživanja za tvrdnju „U poslovnoj komunikaciji poželjne su zagasite i tamnije boje.“ .....	36
Grafikon 17. . Rezultati istraživanja za tvrdnju „U poslovnoj komunikaciji nisu poželjne žive i jake boje“ .....	37
Grafikon 18. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ne mogu prihvatiti neprirodne boje na kosi.“ ..	37
Grafikon 19. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Nikada ne bih tetovirao/la svoje tijelo.“ .....	38
Grafikon 20. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Porukama na majicama ili odjeći ljudi izriču svoje mišljenje o nečemu“ .....	38
Grafikon 21. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Poruke na majicama su popularne i moderne i ne mora značiti da se nosioc poruke s njom slaže.“ .....	39

Grafikon 22. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Bojim se ljudi koji nose na majicama dijaboličke/magijske simbole.“ .....	39
Grafikon 23. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Sviđaju mi se lijepi natpisi i sličice na majicama, djeluju poučno i dekorativno.“ .....	40
Grafikon 24. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Poruke na majicama se nose iz protesta prema nekome ili nečemu.“ .....	40
Grafikon 25. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Razmišljam o tome kakvu boju odjeće ću obući u kojoj prilici.“ .....	41
Grafikon 26. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Ne razmišljam o boji odjeće, to mi nije važno.“ .....	41
Grafikon 27. Rezultati istraživanja za pitanje „Koje su vaše tri omiljene boje odjeće?“ .....	42

## 11. POPIS SLIKA

Slika 1: Primjeri simbola i njihova značenja.....	10
Slika 2: Boje kao znakovi .....	11
Slika 3: Prikazuje međunarodni simbol za liječnike.....	18
Slika 4: Međunarodno prepoznatljivi znak za zahod .....	19
Slika 5: Međunarodno prepoznatljiv znak zabranjenog pušenja.....	19
Slika 6: Prepoznatljiv logo tvrtke BMW.....	20
Slika 7: Prikazuje što određenom bojom možemo komunicirati.....	21
Slika 8: Prikazuje majice kojima se prenose određene poruke (neverbalna komunikacija) ...	23
Slika 9: Prikazuje razne vrste tetovaža .....	24
Slika 10: Komunikacija putem društvenih mreža.....	25
Slika 11: Prikazuje razne vrste emotikona kojima se služe mladi u svakodnevnoj komunikaciji .....	26

## 12. PRILOG 1.

### ANKETNI UPITNIK O ISTRAŽIVANJU STAVOVA STUDENATA SVEUČILIŠTA SJEVER O UPORABI VIZUALNIH SIMBOLA U OSOBNOJ KOMUNIKACIJI

Zaokružite odgovarajuću kategoriju koj pripadate:

Jeste li student diplomskog studija OJ ili SS? Rod: M Ž

**Molimo Vas da označite svoj stupanj slaganja s niže navedenim tvrdnjama u tablici tako da 1- znači: nikad, ne slažem se, a 5- znači: uvijek, slažem se u potpunosti.**

R.Br.	Tvrdnja	1	2	3	4	5
1.	U pisanoj komunikaciji volim koristiti emotikone.					
2.	Smeta me kada ljudi u pisanoj komunikaciji koriste emotikone.					
3.	Emotikonima se mogu izraziti vlastite emocije.					
4.	Emotikoni unose zabunu u komunikaciju.					
5.	Ljudi koji tetoviraju svoje tijelo čine to iz estetskih razloga.					
6.	Tetovažom ljudi šalju određenu poruku drugima o sebi.					
7.	Tetoviraju se samo problematični ljudi.					
8.	Tetovaža je moćno komunikacijsko sredstvo.					
9.	Neke tetovaže su lijepe.					
10.	Neke tetovaže su neukusne ili provokativne.					
11.	Strah me ljudi koji su jako istetovirani.					
12.	Ljudi koriste boje u odjeći u skladu sa raspoloženjem.					
13.	Ljudi koriste boje u odijevanju prema prigodi.					
14.	U poslovnoj komunikaciji poželjne su zagasite i tamnije boje (tamnoplava, siva, crna, smeđa).					
15.	U poslovnoj komunikaciji nisu poželjne žive i jake boje (crvena, žuta, narančasta, bijela, zelena).					
16.	Nemogu prihvatiti neprirodne boje na kosi (narančastu, crvenu, plavu, ljubičastu....).					
17.	Nikada ne bih tetovirao/la svoje tijelo.					
18.	Porukama na majicama ili odjeći ljudi izriču svoje mišljenje o nečemu.					
19.	Poruke na majici su popularne i moderne i ne mora značiti da se nosioc poruke s njom i slaže.					
20.	Bojim se ljudi koji nose na majicama dijaboličke/magijske simbole.					
21.	Sviđaju mi se lijepi natpisi i sličice na majicama,					

	djeluju poučno i dekorativno.					
22.	Poruke na majicama se nose iz protesta prema nekome ili nečemu.					
23.	Razmišljam o tome kakvu boju odjeće ću obući u kojoj prilici.					
24.	Ne razmišljam o boji odjeće, to mi nije važno.					

25. Koje su vaše tri omiljene boje odjeće?

26. Ako Vam se sviđaju neke tetovaže, navedite koji su to simboli?

27. Zašto Vam se ti simboli sviđaju? (Ako niste naveli primjer ne morate odgovoriti na ovo pitanje).

28. Ako Vam se sviđaju neke poruke ili slike na majicama, navedite koje?

29. Objasnite zašto Vam se navedeno sviđa? (Ako niste naveli primjer ne morate odgovoriti na ovo pitanje).

Zahvaljujemo na suradnji!