

## FORM, COLOR AND SOUND IN FUNCTION OF COMMUNICATION WITH EMPHASIS ON MARKETING IMPLICATIONS

**Andela Mikić Ph.D.<sup>1</sup>; Dragan Kolev Ph.D.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Belgrade Business Academy for Applied Studies, Belgrade, SERBIA

<sup>2</sup> Pan-European University „Apeiron“, Banja Luka, BOSNIA AND HERZEGOVINA

**Abstract:** The shape, color and sound can have a huge meaning in transmission of messages to the target population, in different situations, and also in those of marketing nature. There is evidence that the primary senses, through which we receive the largest part of information in different types of communication, are primary sight, and then hearing, while the other three senses are less frequent. Design of forms - through which certain communication interaction is achieved - in terms of communication should be in line with the expectations and behavior of the people of certain cultural milieu and customer's and political sensibility. Also, power of the visual, and then the emotional attraction opportunities - that a certain space, product and / or symbol transmits - can be greatly increased with the use of the proper colors and with their mutual harmony. With well-chosen combination of colors it can be achieved not only easier visibility of the transmitted presentation, but also its visual attraction and memorability. It is known that we live surrounded by a sound and that sound sources can have powerful communication determination. The sound can be medium (channel), and instrument of communication (message).

**Key words:** Communication, form, color, sound, senses in communication, marketing implications

## OBLIK, BOJA I ZVUK U FUNKCIJI KOMUNIKACIJE SA OSVRTOM NA MARKETINŠKE IMPLIKACIJE

**Dr Andela Mikić<sup>1</sup>; Dr Dragan Kolev<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Akademija poslovnih strukovnih studija, Beograd, SRBIJA

<sup>2</sup> Panevropski univerzitet “Apeiron”, Banja Luka, BOSNA I HERCEGOVINA

**Rezime:** Oblik, boja i zvuk mogu imati veliki značaj pri prenošenju poruka ciljnoj populaciji, u različitim situacijama, između ostalog i marketinške prirode. Dokazano je da su primarna čula, putem kojih se prima najveći deo informacija u različitim vrstama komunikacija, najpre čulo vida, a zatim i čula sluha, dok su ostala tri čula manje zastupljena. Dizajn oblika – putem koga se ostvaruje određena komunikacijska interakcija – treba u komunikacijskom smislu da bude u skladu sa očekivanjima i ponašanjima ljudi dotičkog kulturnog miljea i potrošačkog ili političkog senzibiliteta. Takođe, snaga vizuelne, a potom i emocionalne privlačnosti – koju određeni prostor, proizvod i/ili simbol emituje – može se veoma povećati ukoliko se koriste adekvatne boje i ukoliko se obezbedi njihova uzajamna harmonija. Dobro odabranom kombinacijom boja postiže se ne samo lakša uočljivost emitovanog prikaza, već takođe i njegova vizuelna privlačnost i pamtljivost. Poznato je i da živimo okruženi zvukom i da izvori zvuka mogu imati snažno komunikacijsko određenje. Zvuk može da bude medij (prenosnik), kao i sredstvo komunikacije (poruka).

**Ključne reči:** Komunikacija, oblik, boja, zvuk, čula u komunikaciji, marketinške implikacije

### 1. UVOD

Motivaciono određena komunikacija može se zasnivati na raznovrsnim racionalnim ili emocionalnim, odnosno iracionalnim ciljevima i interesima. Da bi se komunikaciona veza ostvarila na uspešan način i da bi se potom takođe uspešno odvijala, komunikatori – zavisno od svojih interesa, ciljeva i mogućnosti – upotrebljavaju različite medije, tj. kanale, prenosnike i sredstva, tj. poruke komuniciranja. Poruke koje se na odgovarajući način upućuju, primaoci primaju putem svojih čula – bazičnih receptora u tom procesu. Stoga je značajno objašnjenje doživljaja oblika, boje i

zvuka u komuniciranju, kao i uloge čula u tom procesu, pošto od doživljaja koji se putem čula primaju zavisi i uspeh komunikacijske interakcije koja se uspostavlja između komunikatora i recepijenta (recepijenata).

## 2. ULOGA ČULA U KOMUNIKACIJI

Komunikacija počinje mislima koje se putem reči, intonacije ili govora tela prenose drugim ljudima. Ukoliko bismo želeli da definišemo pojam misli, jedno od objašnjenja moglo bi biti da one predstavljaju unutrašnje korišćenje naših pet čula. Jedan od načina na koji razmišljamo je svesno ili nesvesno pamćenje prizora, zvukova, dodira, ukusa i mirisa koje smo doživeli. Kada razmišljamo o njima, mi ponovo u mislima doživljavamo informacije u čulnom obliku u kome smo ih ranije pojмили. Čula usmeravamo prema spolja kako bismo pojмили svet, a prema unutra kako bismo sebi predstavili doživljaj.

Sadržaj i forma enkodiranih poruka koji se koriste u komunikacijskim interakcijama mogu biti vizuelno eksplicitni i vidljivi, kao i vizuelno implicitni i čak nevidljivi. Vizuelno vidljiv sadržaj i forma poruke mogu se osetiti i doživeti putem čula vida. Vizuelno nevidljivi i/ili manje vidljivi sadržaji i forme komunikacijskih poruka mogu se, međutim, primati i doživljavati i putem drugih čula. Ponekad su sadržaj i forme nekih poruka tako naglašeno implicitni da se pre svega – ukoliko su recepijenti estetski i duhovno senzibilni – doživljavaju samo kao određene estetske i duhovne naznake, pretpostavke ili imaginacije. U svakom slučaju, bez čulne recepcije (prijava) i percepcije (usvajanja, tumačenja, selekcije i organizovanja čulne informacije, tj. doživljaja) primljene i dekodirane poruke, nema ni komunikacije.

Dokazano je da sva čula nisu podjednako zastupljena u komunikaciji. Čulo vida (vizuelni doživljaj) je najzastupljenije – 75%, zatim čulo sluha (auditivni doživljaj) – 15%, pa čulo dodira (taktilni doživljaj) – 7%, čulo mirisa (mirisni doživljaj) – 1,5% i čulo ukusa (doživljaj ukusa) – 1,5%. [1]

Navedeno pokazuje da su primarna čula, putem kojih se prima najveći deo informacija u privatnim, poslovnim i marketinškim komunikacijama, u najvećem procentu čulo vida, a zatim čulo sluha. To je slučaj u najvećem broju komunikacijskih interakcija.

Kao komunikacijski displeji sa kojima se komunikatori obraćaju svojim recepijetnima i koji se primaju putem čula vida i čula sluha u praksi se primarno koriste oblik, boja i zvuk u različitim prikazivačkim oblicima. Navedeni oblici mogu biti više ili manje i umetnički dizajnirani, što ukazuje i na snažnu vezu koja se višestruko uspostavlja i ostvaruje između komunikologije i umetnosti. Aplikativna umetnost, koja se u komuniciranju posebno koristi, izražava se pri tom putem različitih vrsta dizajna, i to primarno: dizajna oblika, dizajna boje i dizajna zvuka i svakako i sinkretičkog dizajna koji predstavlja njihovu kombinaciju. Bilo da se ta kombinacija ostvaruje u statičkom obliku (kao slika) ili u dinamičkom obliku kao (muzika, pokret/igra), ukoliko se umešno dizajnira, njom se mogu ostvarivati izuzetni komunikacijski i promocijski efekti.

## 3. ZNAČAJ UMETNOSTI I DIZAJNA U KOMUNICIRANJU

Umetnost i dizajn su pojmovi koji imaju znatan broj dodirnih tačaka, mada se po izvesnim suštinskim određenjima svakako i veoma razlikuju.

Umetnost je oblik kreativnog izražavanja nadarenih pojedinaca i grupa čiji je cilj da se kod samih umetnika, a takođe primarno i kod publike, izazovu određeni estetski i duhovni doživljaji. Pojam umetnosti se može definisati kao "korišćenje veštine i imaginacije u stvaranju estetskih objekata, okruženja i iskustava koja se mogu podeliti sa drugima." [2]

Dizajn je integralna stvaralačka disciplina koja u svom pojmovnom određenju i sadržaju – pored umetnosti – inkorporira u sebe i druge stvaralačke i stručne discipline, kao što su: tehnika, tehnologija, antropometrija, ekonomija, sociologija, psihologija i ostale dodirne nauke i struke. Mada su, kao što smo već istakli, dizajn i umetnost povezane estetske discipline, one se međusobno i razlikuju po izvesnim važnim određenjima, posebno po određenju funkcije i namene kreiranog dela.

Umetnici stvaraju dela kako bi publici preneli umetničke poruke, stvorili svet asocijacija i mašte i pružili estetsko uživanje i duhovnu nadgradnju. U navedenom smislu umetnik ima potpunu slobodu izražavanja u eksplicijaciji (prikazivanju) svog dela, pri čemu proizvod njegovog rada može imati najrazličitije čulne oblike.

Dizajner pak u svom stvaralačkom angažovanju polazi ne samo od svojih umetničkih ideja i mogućnosti, već i od praktičnih određenja i ograničenja koja su mu postavljena od strane poslodavca – naručioca posla. Dizajner može imati zadatak da stvori određeni displej (izložak) ili upotrebnii predmet, odnosno da kreira određeni prostor, svakako na estetičan i umetnički način, ali u svrhu primarnog ostvarivanja i određenih neumetničkih – ekonomskih, političkih, religijskih, ili drugih ciljeva naručioca. Dizajner, kao i primenjeni umetnik, stvara estetsku vrednost, koja će pre svega zadovoljiti određenu pragmatičnu potrebu naručioca, na više ili manje umetnički način. Navedeno ukazuje da se po suštini i procesu stvaranja dizajn razlikuje od umetnosti, po ciljevima, postupcima, angažovanim i upotrebljenim materijalnim inputima i svakako i po svojstvima dobijenog rezultata. [3]

Komunikacija koja se ostvaruje dizajnom po pravilu je interdisciplinarna. Zavisno od tipa i konteksta u kome se odvija, kao što je već pomenuto, uključuje u sebe brojne naučne discipline i stručne veštine među kojima se posebno ističu psihologija, sociologija, teorija i praksa medija, ekonomija i svakako umetnost. Korišćena dostignuća navedenih disciplina i veština su "komunikacijski prilozi" namenjeni recepijentima, koji treba da stvore uslove za maštovito uspostavljanje i uspešno vođenje komunikacijske interakcije i koji predstavljaju kvalitete spoljnog oblika komunikacije. Unutrašnji sadržaj sačinjava interesno opredeljena poruka koja se izražava na određen funkcionalan i estetski način. Oblici, boje i zvuci koji se dizajniraju u cilju ostvarivanja određenih komunikacijskih ciljeva, treba po pravilu da zadovolje dve vrste kriterijuma:

1. Kao predmeti i prostori upotrebe, odnosno kao odgovarajući zvuci, treba pre svega da zadovolje određenu racionalnu potrebu recepijenta potrošača odnosno naručioca dizajna.
2. Kao elementi određene vrednosti i simbolike, dizajnirani predmeti, prostori i zvuci treba da predstavljaju i snažna sredstva marketinga, putem kojih se u komunikacijskom smislu uspostavlja i odvija odgovarajuća pozitivna interakcija između komunikatora i njegovih recepijenata. Da bi se ova veza na primeren način uspostavila, a potom uspešno odvijala, potrebno je da između pošiljaoca i primalaca poruke postoji u određenom smislu identičan ili sličan estetski senzibilitet, odnosno potrebno je da između njih postoji odgovarajuća ne samo razumska i emocionalna, već i estetska usklađenost.

Navedeno ukazuje na činjenicu da dizajn – kao medij i/ili sredstvo komuniciranja, analogno umetnosti – nije pojam homogenog određenja i osećaja, već je pojam specifične multidisciplinarnosti i multiosećajnosti. Kao takav, može se kreirati i doživljavati na različite načine. Pre svega, kao dizajn oblika, boje i zvuka. I komunikacija koja se pomoću dizajna može uspostavljati i razvijati, može biti oblikovna, koloritna i/ili zvučna. Kombinovanjem navedenih komunikacija stvara se miks dizajna, kojim se u određenim situacijama i u određenim kontekstima mogu dobiti izvanredni komunikacijski i promocijski efekti.

#### 4. KOMUNICIRANJE PUTEM OBLIKA

Oblik koji prenosi poruku, rezultat je dizajniranja većitih odnosa, koji su se u raznim epohama razvoja ljudskog društva – uvek na nešto drugačiji, ali u osnovi i na sličan vizuelni način – formirali između proizvođača (koji imaju svoj oblik) i ljudskih potreba. Oblici današnjih predmeta, kojima se uspostavlja određena (nameravana) komunikacijska veza između komunikatora i recepijenta, takođe su dizajnirani na osnovama ciljno usmerene relacije: proizvođač – potreba.

U principu, oblik određenog predmeta koji je namenjen nekom transferu, uvek se dizajnira u upotrebnom obliku, i svakako i u estetskom izrazu, kako bi zadovoljio određenu ljudsku potrebu – stvarnu i/ili umišljenu. Ova potreba je često i komunikacijski jasno determinisana, pošto ljudi veliki deo svojih potreba zadovoljavaju kroz komunikacije sa drugim ljudima. Ne treba pri tom posebno isticati da ljudi koriste proizvode najrazličitijih vizuelnih oblika, za različite namene: prodajne, posedovne, potrošne (upotrebne), pokazivačke, odnosno za namene praktično ili promocijski opredeljene. Polazeći od definicije, da je proizvod vizuelna i materijalna kategorija i da kao takav predstavlja opredmećeni skup tehničko-funkcionalnog, estetskog, ekonomskog i ergonomskog kvaliteta, može se navesti da je i osnovna funkcija proizvođača zadovoljenje potreba, želja i specijalnih zahteva ljudi. Ne treba posebno isticati ni to da potrebe predstavljaju prirodni, egzistencijalni, pokazivački ili drugi aspekt ličnog i/ili društvenog života i da njihovo zadovoljenje predstavlja cilj života ljudi.

Poseban aspekt života i ponašanja savremenog čoveka predstavljaju specijalne želje i karakteristični zahtevi koje ljudi izražavaju prema određenim proizvodima. Može se slobodno reći da su ove želje i zahtevi nadgradnja osnovnih potreba čoveka, čijim ispunjenjem se ostvaruje viši životni standard i oseća zadovoljstvo od ostvarenog (potrošačkog i/ili komunikacijskog) uspeha. [4]

Iz navedenog može da se zaključi da dizajn oblika – putem koga se ostvaruje određena komunikacijska interakcija – treba u komunikacijskom smislu da bude u skladu sa očekivanjima i ponašanjima ljudi određenog kulturnog miljea i potrošačkog i pokazivačkog senzibiliteta. Ovaj senzibilitet se po pravilu zasniva na specijalnim zahtevima i željama, koje konkretni potrošači i drugi učesnici poslovnog i društvenog života izražavaju u određenim prilikama, kontekstima i okolnostima.

Stoga, prilikom kreiranja određenih oblika – upotrebnih promocijskih karakteristika – dizajner stvaralac (komunikator) treba da se uživi u mentalni profil i socijalni položaj svojih recepijenata. Jedino posmatrajući svoje delo iz ove pozicije, biće u stanju da napravi njegovu objektivnu promocijsku i tržišnu ocenu. To svakako uslovljava i obavezu da ga proučava i analizira i da permanentno vrši njegovo prilagođavanje željama i ukusima (modnim preferencijama) krajnjih kupaca.

Svaki oblik upotrebnog proizvoda ili promocijskog displeja ne zadovoljava i svaku potrebu. Određeni oblici zadovoljavaju jedne, a drugi druge – racionalne i/ili iracionalne želje i namene. Komunikator, na primer, prodavac koji nudi artikal koji se preko dizajniranog oblika predstavlja kupcima (da bi se oni potom, putem tog istog nabavljenog i konzumiranog artikla predstavili /komunicirali sa/ nekim svojim recepijentima), mora eksponirano proizvodu, odnosno eksponirano promocijskom displeju koji prati ponudu, precizno da opredeli svojstva i promocijsko dejstvo. Proizvod koji zadovoljava i fizičke (ukoliko postoje) i psihološke potrebe svojih kupaca (posjednika i potrošača), tek sa navedenim zbirnim određenjima predstavlja efikasan instrument komuniciranja i marketinga.

Činjenica je da je sa pojavom i razvojem marketinga, kao naučno zasnovanog koncepta saradnje između ponuđača i kupaca, komunikacija sa estetski dizajniranim oblicima dobila u domenu biznisa novi, usmeren i snažan podsticaj. Poznato je da se diferenciran, dopadljiv i konkurentan oblik proizvoda – upotrebnog ili promociionog karaktera – može kreirati samo u procesu dizajna koji je prožet marketing orijentacijom. Reč je o dizajnu koji neprekidno stvara nove i razvija postojeće oblike.

Svakako da se dizajniranje oblika koji će se predstaviti tržištu ne može proizvoljno vršiti prema afinitetu i nahodenu dizajnera. Njegovo kreativno delovanje usmereno je i ograničeno komunikološkim performansama naručioca dizajna – tj. potrebama koje eksponirani dizajn treba da zadovolji u opredeljenom marketinškom smislu.

Posmatrano sa komunikološkog aspekta, marketing se u određenoj organizaciji – privrednoj, političkoj, sportskoj, religijskoj, kulturno-umetničkoj ili dr. – putem dizajniranih oblika izražava na dva prostora delovanja: [3]

- interno, u okviru konkretne organizacije i
- eksterno, u okviru ciljnog tržišta, odnosno poslovnog ambijenta u kome se obavlja opredeljeni biznis i u kome se komunicira.

Zavisno od toga kakvi su interni i eksterni odnosi uspostavljeni unutar organizacije, odnosno između organizacije i njenog tržišta, kao i zavisno od toga kakav tip komunikacije postoji, zavisice svakako i model dizajna koji će biti primenjen i eksponiran u određenoj konkretnoj situaciji.

Dizajn oblika danas se primarno koristi u kreiranju dva (od ukupno četiri) instrumenta marketinga: miksa proizvoda i miksa promocije. Dva druga instrumenta marketinga – miks cena i miks distribucije – u sebi manje inkorporiraju dizajn oblika kao bazu svog sadržaja i identiteta. Međutim, to ne znači da oni nisu zavisni od oblika u kome se marketing miks organizacije predstavlja u javnosti i na tržištu. Lepše dizajnirani oblici proizvoda i uspešniji vizuelni i drugi izrazi promocije, svakako da utiču i na cenu i distribuciju (prodaju) proizvoda.

Uspeh u kreiranju oblika pri tom se posebno ostvaruje, ukoliko se dizajnira i tržištu predstavi proizvod koji ukazuje na dugovečnost. Za dizajnera oblika, odnosno za komunikatora koji se putem vizuelnog oblika predstavlja svojoj publici (kupcima, klijentima) kao i drugim recepijentima, važno je da tržišno eksponirani oblik traje što duže – i u potrošnom (želja za korišćenjem) i u promociionom (modnom) smislu.

## 5. KOMUNICIRANJE PUTEM BOJE

Boja može da predstavlja relevantan aspekt tržišnog komuniciranja, sa specifičnim estetskim i marketinškim određenjima. Dobro odabranim bojama mogu se dočarati odgovarajući vizuelni efekti sa značajnim uticajem na percepciju recepijenata i na njihovo ponašanje. Kao primaran aspekt vizuelnog displeja, boja treba da privuče pažnju i da zaintrigira maštu recepijenta – kupca, potrošača, gledaoca, posetioca i dr. Psiholozi tvrde da osoba koja posmatra određeni displej u bojama, često nije ni sama svesna koliko boja može da utiče na njeno raspoloženje i ponašanje.

Boja, kao vizuelni displej, posebnu ulogu ima u kreiranju dizajna – prostora, proizvoda i/ili promotivnog simbola – u ekonomskoj, političkoj i svakoj drugoj propagandi. Bilo da estetski vizuelno opredeljuju neki izložbeni i uopšte poslovni prostor, da su sastavni deo dizajna proizvoda, ili da su deo nekog religijskog, političkog, umetničkog, vojnog, sportskog ili drugog simbola, boje svojim fizičkim i estetskim dejstvom mogu uticati ne samo na čoveka kao pojedinca, već "zarazno" i na mase emocionalno povezanih ljudi koji su izloženi određenim koloritnim uticajima.

Dizajneri, propagandisti, kao i ostali vizuelni estetičari, upoznati su sa tim da se snaga vizuelne, a potom i emocionalne privlačnosti – koju određeni prostor, proizvod i/ili simbol emituje – može veoma povećati ukoliko se koriste adekvatne boje i ukoliko se obezbedi njihova uzajamna harmonija. Dobro odabranom kombinacijom boja postiže se ne samo lakša uočljivost emitovanog prikaza, već takođe i njegova vizuelna privlačnost i pamtljivost. Odgovarajuće boje obezbeđuju čvrstu ukodiranost izloženog displeja u svest i podsvest recepijenata i njihovo dugotrajno pamćenje, što je od suštinskog značaja za izgradnju i negovanje korporativnog identiteta komunikatora (preduzeća, političke partije, sportskog kluba ili druge organizacije) u savremenim uslovima poslovanja.

Posmatrano sa komunikacijsko-marketinškog aspekta bojom kao aspektom tržišnog komuniciranja mogu se pre svega ostvariti sledeći promociionni efekti: [5]

- izazvati asocijacija na nešto privlačno i prijatno i tako stvoriti dobra volja (*good will*) prema komunikatoru i njegovoj ponudi;
- skrenuti pažnja na ono što boja ističe – na proizvod, organizaciju, ličnost i/ili poruku;
- dočarati ubedljivost vizuelne eksplikacije – promociionog prikaza;
- ostvariti pomoć u identifikovanu i prepoznavanju vizuelnih displeja sa kojima se neko ili nešto predstavlja u javnosti;
- podstaći recepijente (klijenti, kupci, publika) da pozitivno reaguju na promociionno predstavljanje i ponudu organizacije-komunikatora.

Kao simbol predstavljanja nekoga ili nečega, boja je u istoriji uvek imala važnu ulogu. Zavisno od zemlje i kulture, religioznog kulta i tradicije, socijalne stratifikacije stanovništva i dominirajuće ideologije, kao sredstvo predstavljanja i komunikacije, boja i danas, kao i nekada, ima različita značenja. Posebno religijski nazoni i duh sredine afirmišu pojedine, a potiskuju druge boje. Navedeno se i u svetovnim marketinškim komunikacijama često koristi, kada se u cilju promocije u prvom planu nalazi religijska i nacionalna tradicija i simbolika kolorita određene sredine.

Kada je reč o modnom vizuelnom predstavljanju – putem odeće, nakita, prostora, objekata i drugih resursa – skoro da nema ograničenja. Zavisno od dominirajućih modnih trendova i stilova, koriste se razne boje i koloritne kombinacije.

U razmatranju boje, kao simbola vizuelnog predstavljanja, treba razlikovati predstavljanje pojedinca od predstavljanja kolektiva – grupe, nacije, verske zajednice, preduzeća, itd. Pojedinici koriste boje kako bi izrazili svoj fizički izgled, status, socijalno stanje, osećanja, lični identitet, ili nešto drugo. Preferencijalno korišćenje određenih boja od strane pojedinaca, uslovljeno je i godinama starosti, psihičkim stanjem, polom ili godišnjim dobom u kome se obojeni predmet (najčešće odeća) eksplicira i prikazuje.

U preduzećima – nošenje uniforme ili druge vrste odeće u određenoj boji – predstavlja deo identiteta korporativne kulture, u koju se uklapaju svi zaposleni. Takođe, zaštitni znaci organizacija i proizvoda (zahvaljujući karakterističnom crtežu ili bojama) omogućavaju potrošačima da na prvi pogled prepoznaju proizvode iste marke, kompaniju, ustanovu.

Danas svaka država ima zastavu koja je predstavlja, koja je dizajnirana u specifičnim bojama. Kada su zemlje susedi, zastave mogu ličiti jedna na drugu – na primer, više afričkih zemalja ima na zastavi zelenu, žutu i crvenu boju, dok neke južnoameričke zastave imaju bele i plave trake.

Takođe, korišćenje boja je i kulturološki uslovljeno. Svaka kultura ima svoj specifičan odnos prema bojama, koji se zasniva na preferenciji i upotrebi jednih, a ignorisanju ili potiskivanju drugih boja.

Kao što danas mnoge organizacije koriste vizuelne elemente (logotip, zaštitni znak, itd) u cilju predstavljanja i raspoznavanja, tako su u brojnim civilizacijama ratnici ukrašavali svoje oružje, odeću i štitove bojama i crtežima – na primer, ratnici u antičkoj Grčkoj su ukrašavali oružje amblemima svog grada, a u Japanu je svaki vojnik malu zastavu svog gospodara nosio pričvršćenu na leđima.

U srednjem veku, da bi se prepoznali tokom bitke, konjanici su stvorili grb, skup crteža u bojama originalnog dizajna, naslikan na štitu i ponovljen na oklopu. Ova obeležja su dugo bila rezervisana samo za ratnike, a počev od XIII veka mogla su se koristiti za prepoznavanje grada ili oblasti. Kao društvena disciplina posvećena grbovima, još u davna vremena konstituisala se heraldika (nauka o grbovima). Tumači heraldike su već krajem XII veka utvrdili pravila sastavljanja grbova, a tom prilikom su i sistematizovali upotrebu boja.

Boje su prema heraldičkom kodekstu deljene na metalne i emajlne, sa preciznim uputstvom gde se koja od boja locira i šta predstavlja. Bojama su davana sledeća simbolička određenja:

Bela boja označava: čistotu, nevinost, istinu, nadu i blaženstvo.

Crvena boja je oznaka za: ljubav, smelost, junaštvo, hrabrost, ljutnju i okrutnost.

Zelena boja je simbol: časti, viteštva, ugladenosti, snage i radosti.

Plava boja izražava: lojalnost, pravdu, vernost, radost i plemenitost.

Ljubičasta boja označava: veru, poniznost, umerenost i čednost.

Zlatna (metalno žuta) boja je simbol: mudrosti, ljubavi, vere, postojanosti i hrišćanskih vrlina.

Crna boja je simbolična oznaka: žalosti, tuge, postojanosti u tuzi, stečene mudrosti i znanja. [6]

## 6. ULOGA BOJE U MARKETINGU

Korišćenje boja jedan je od najuniverzalnijih metoda, a same boje jedno su od najsuptilnijih sredstava, za prenošenje određene poruke, ideje ili atmosfere. Kao nosioci određenog informativnog sadržaja, boje i njihove kombinacije imaju neke komparativne prednosti u odnosu na druge kodove: [7]

- boje deluju emotivno, a ne racionalno, zbog čega je i njihovo pragmatično informativno delovanje jače;

- boje mnogo direktnije, bez dekodiranja, asociraju na određeni informativni sadržaj;

- kod boja je mnogo šire prihvaćen od nekih drugih kodova (na primer, jezika), pa je (uz određena ogradaivanja) moguća njegova internacionalna primena;

- boja kao informacija znatno se pre percipira nego neki drugi kodovi i simboli.

Znajući za navedene osobine boja, propagandisti raznih vrsta često koriste određene boje ili njihove kombinacije, kako bi njima zaintrigirali um i emocije i privukli pažnju ciljne publike. Boja u marketingu je najčešće vezana za određene prostore, predmete i/ili propagandne displeje. Ona više ili manje dopunjuje njihove karakteristike, ponekad ih preinačuje i menja, ali i sama kao specifičan vizuelni entitet – zajedno sa oblikom sa kojim se eksplicira – deluje takođe elementarno i samostalno.

Značaj boje u dizajnu ne svodi se samo na lepotu ili estetski doživljaj. Boja služi za prenošenje najvažnijih informacija kupcu. Boje izazivaju veoma određene reakcije u centralnom nervnom sistemu čoveka, jer kada informacije o njima dopru do kore velikog mozga, one mogu da pokrenu misli i sećanja i da podstaknu različite percepcije. Taj podsticaj povećava sposobnost kupca da obradi informacije. Pravilno odabrane boje definišu suštinu displeja, proizvoda, izloga, itd. – one omogućavaju da se oni bolje zapamte, kao i da se bolje shvati njihovo značenje. Loš izbor boja može da zamagli poruku, da zbuni kupca i, u ekstremnim situacijama, da doprinese neuspehu komunikacije.

Boja u komunikacijama može koristiti direktno i indirektno. Kada se boja koristi kao sredstvo (poruka) komuniciranja, u pitanju je njeno direktno korišćenje. Primer za to može pružiti komunikacija koja se između brodova odvija noću – poruke se šalju putem određenih treptaja raznobojnih reflektora, po pravilima utvrđenim u mornarici. Sličan sistem postoji i kod uličnih semafora, preko kojih se vizuelnim putem, pomoću tri boje (crvene, žute, zelene), upućuju i upozoravaju vozači na raskrsnicama. Simboli određenih religijskih zajednica, političkih partija, sportskih klubova, kraljevskih dinastija i dr, takođe se ponekad izražavaju displejima u kojima je boja bazična dominantna.

Na primer, U XV veku, za engleski presto se vodio građanski rat, poznat pod nazivom "Ratovi dveju ruža", između naslednika kuće (porodice) Lankaster /Lancaster/ i kuće Jork /York/. Rat je dobio ime po tome što su se suprotstavljene



strane u ratu predstavljale ružama crvene i bele boje. Crvena ruža je bila simbol kuće Lankaster, a bela ruža simbol kuće Jork.

U slučajevima kada boja predstavlja medij (kanal) prenosa određenih poruka, u pitanju je njeno indirektno korišćenje. Na marketinškim displejima, na primer, boja se najčešće pojavljuje uz još neku konstantu tržišnog (promocionog) komuniciranja, tj. vizuelnog identiteta, u tačno određenom kontekstu. U navedenim slučajevima boja se obično koristi kao koloritna podloga uz zaštitni znak i logotip (mada može biti karakteristična i za njih same) i/ili drugi deo displeja, koji se nalazi u prvom planu i koji predstavlja poruku. [8]

Uspešne primere korišćenja boja u svom tržišnom nastupu, pružaju kompanije *Fuji* sa zeleno-crveno-belom dizajnom i *Kodak* sa žuto-crno-crvenom varijantom.

Poznata je priča i o crveno-belo-crnoj kombinaciji, za koju je ustanovljeno da je jedna od najsugestivnijih uopšte. Poznata je kao "Gebelsova kombinacija", po ozloglašenom Hitlerovom ministru propagande koji je ove tri boje upotrebio za sve glavne simbole nacističke Nemačke, pre svega zastavu. Setite se, takođe, i čuvenih traka na rukavima nemačkih vojnika i oficira.

Primer umešnog korišćenja boja u promocionom marketingu predstavlja koloritni dizajn kompanije *Coca-Cola*, izražen u crveno-belom kombinaciji. *Coca-Cola* je pri tom vešto iskoristila ličnost iz dečijih bajki, čuvenog Deda Mraza i kreirala promocioni sadržaj koji ju je proslavio u svetu. Poznato je da je sve do pedesetih godina XX veka, Deda Mraz bio pojam bez jedinstvenog vizuelnog identiteta. U medijima je predstavljan uglavnom kao dobrodušni, debeljuškasti čikica, a bio je obučen onako kako je to osmislio dotični ilustrator – od kože do karirane tkanine. Takođe, varirao je izgled njegove brade. U to vreme, *Coca-Cola* je započela svoje velike božićne kampanje i, odlukom marketinških stručnjaka koji su radili za nju, "obukla" Deda Mraza u boje kompanije – crvenu i belu. Tako je dobio i belu bradu. Od tada, čitav svet je ovaj bajkoviti lik počeo da doživljava na *Coca-Cola* način.

Boja često izaziva neko određeno raspoloženje u vezi sa proizvodom, uslugom, kompanijom, itd, i to se naročito odnosi na logotip, zaštitni znak i ambalažu. Uopšteno, smatra se poželjnim izbor boje koja se lako dovodi u vezu sa onim što se nudi potrošačima.

## 7. KOMUNICIRANJE PUTEM ZVUKA

Pojam zvuka se može definisati na dva načina. Sa subjektivno-psihološkog stanovišta, zvuk je sve ono što se čuje ili primećuje sluhom, a s objektivno-fizičkog stanovišta to je fizička pojava vibriranja (promene stanja) čestica koje emituju energetski talas, koji zatim izaziva promene pritiska sredine u kojoj se to odvija. Te promene pritiska primaju naše bubne opne, a mozak ih pretvara u zvuk. Zvučni talasi se prostiru u svim pravcima od mesta nastanka, slično talasima koji nastaju kada se kamen baci u vodu.

Zvukovi se mogu deliti na različite načine. Mogu biti očekivani ili neočekivani; prijatni, neprijatni ili neutralni; previše jaki, previše slabi ili optimalni, itd. U komunikološkom smislu zvuk obuhvata sledeće kategorije:

1. govor,
2. muzika,
3. ostali zvuci.

Govor i muzika su tvorevine ljudskog uma, koje su se razvile u samostalne, organizovane zvučne sisteme u cilju komunikacije (znakovni sistemi). Ostali zvuci u prirodi, kao što su šuškanje, pucketanje, lomljava, tutnjava, kлокotanje, glasovi životinja, buka mašina i zvuci stvoreni pri raznim aktivnostima čoveka, ne čine takav samostalan organizovani sistem. Shvatamo ih samo kao karakteristično ispoljavanje kretanja materije. Ti zvuci, primenjeni u umetničkim, audio ili audio-vizuelnim delima, u praksi se nazivaju zvučni efekti.

Muzički materijal čine uglavnom tonovi (periodični zvuci – s određenom visinom). Međutim, neperiodični zvuci (sa neodređenom visinom) ne mogu se smatrati "nemuzičkim". Tu spadaju, npr. zvuci nekih udaraljki i onomatopejskih instrumenata, neki sintetički proizvedeni zvuci koji se koriste u elektronskoj muzici, ili prirodni zvuci – materijal tzv. konkretne muzike. Upravo tako se u okviru zvučnih efekata, pored zvukova neodređene visine, nalaze i tonovi (automobilska truba i brodska sirena, na primer). Vrste zvuka se međusobno razlikuju ne samo po karakteru zvučnog materijala, nego i po stepenu njegove organizovanosti i pripadnosti određenom znakovnom sistemu.

Pored čistih tipova, kategorija zvuka, postoje i kombinacije i prelazni tipovi. Govor i muzika mogu da se spoje i uzajamno pojačaju u obliku pevanja. Glas kukavice podseća na muzički organizovan melodijski element, a lupanje srca na ritmički. Slični zvučni efekti mogu da se primene i kao organski kompozicioni materijal u muzici, gde pre svega ukazuju na svoje prvobitno značenje.

Važno je pomenuti da istorijski dokazi upućuju na to da su ples, vokalno izražavanje i pesma prethodili govoru, što znači da je muzika bila prvobitni jezik ljudi. Istraživači su otkrili da otprilike dve trećine *cilia* – hiljade malih dlačica u unutrašnjem uhu koje leže na glatkoj površini poput dirki na klaviru i odgovaraju na različite frekvencije zvuka – odjekuju samo na više "muzičke" frekvencije (od 3.000 do 20.000 Hz), ukazujući na to da su ljudska bića u početku komunicirala verovatno samo putem pesme ili tona. [9]

## 8. PSIHOLOGIJA ZVUKA

Kao naučna disciplina, psihologija zvuka je definisala određene zakonitosti odnosa zvuka i ljudske psihe, emotivnih reakcija dirigovanih zvukom. Zvuk ima trenutni i u velikoj meri neposredan, kognitivni (saznajni) uticaj na sećanje i emocije. Glas nekog prijatelja, pesma s maturalne večeri, talasi koji udaraju o obalu – samo su neki primeri zvukova koji u mozgu mogu da pokrenu nekontrolisani sled asocijacija.

O uticaju zvuka na čoveka upečatljivo svedoči iskustvo francuskog dizajnera Marka Gobe /Marc Gobe/: "Nikada neću zaboraviti jednu nedelju provedenu s roditeljima u Golf klubu u Parizu. Neobavezno smo pijuckali koktele na terasi, okruženi svetom koji je delovao kao da je izolovan od svih nedoumica i problema u svakodnevnom životu, a onda, bez ikakvog upozorenja, moji roditelji su se ukočili, a na licima im se pojavio izraz straha. Zbunjen i uznemiren, nisam mogao da shvatim šta ih je toliko potreslo. Tek nešto kasnije i oni sami su shvatili šta im se dogodilo i mogli su da mi objasne šta je izazvalo ovakvu reakciju – *bat cipela za golf po kamenu*. Ili, bolje rečeno, sećanje koje je to izazvalo. Lupkanje cipela na terasi podsetilo ih je na marširanje nemačkih vojnika po ulicama Francuske u toku Drugog svetskog rata. Taj zvuk je vratio u sećanje noći ispunjene strahom u vreme kada je Gestapo izvlačio ljude iz kreveta i kada niko nije znao ko će sledeći da nestane." [10]

U toku razvoja u ljudskom mozgu se formiraju ćelije definitivnih asocijacija. Pobuđene zvukom, zvučnom informacijom, ove ćelije izazivaju emocionalne reakcije u svesti slušalaca. Od pojedinih parametara primljenog zvuka ili njihovog međusobnog odnosa, zavisi i ponašanje recepijenata, primalaca zvuka. Zvukom se kod ljudi može podstaći: melanholijska, letargijska, depresivna, euforijska, agresivna, itd. Pored emotivnih stanja, slušaocima se mogu nametnuti i mehaničke reakcije: ritmički pokreti, trzaji, ubrzano ili usporeno disanje i sl. Poznato je da se psihološke reakcije slušalaca mogu kontrolisano usmeravati zvukom.

I pored utvrđenih pravila i zakonitosti, nemoguće je precizno definisati sve emotivne reakcije izazvane određenom vrstom zvučne pobude, jer zvuk se najčešće nudi u kompleksnoj formi, dakle ne samo jedna frekvencija, intenzitet i trajanje, već bogat harmonijski sadržaj, širok dinamički opseg i promenljiv tempo. Moguće je, ipak, nabrojati i opisati one osnovne, najčešće: [11]

1. **Nepromenljiv, postojan, neprekidan zvuk** stvara osećaj trajnog toka, usmerenosti, stabilnosti. Ako je tih stvara osećaj opuštenosti.
2. **Talasast, lelujav, trepereći zvuk** promenljive visine i ritma deluje insistirajuće, nametljivo, podstiče na upornost, istrajnost.
3. **Isprekidan zvuk** podstiče na neodlučnost, izaziva nemir, gubitak koncentracije, samokontrole.
4. **Zvuk sa iznenadno narastajućom glasnoćom** stvara osećaj klimaksa, napetosti, povećane koncentracije, izaziva euforično stanje, nestrpljenje da se nešto dogodi. Podstiče agresivnost.
5. **Zvuk sa postepenom narastajućom glasnoćom** stvara osećaj nepopustljivosti, odvažnosti, strpljenja, stremjenja ka nečemu određenom.
6. **Zvuk koji se iznenadno utišava** izaziva neku vrstu bojazni od postojećeg, čak – kukavičluk, strah, gubitak volje i snage, osećaj poraza. Ostavlja utisak praznine, nedorečenosti, deluje deprimirajuće.
7. **Zvuk koji se postepeno utišava** stvara utučenost, osećaj kraja, napuštenosti, potištenosti, neizvesnosti, nedoumice.
8. **Zvuk koji je u toku narastanja glasnoće odjednom naglo prekinut** (ili u narastanju zadržan na nekoj određenoj glasnoći) stvara osećaj suprotstavljanja, opozicije, konflikta, frustracije. Naglo prekinuti glasni zvuci često se koriste za stvaranje osećaja neizvesnosti.
9. **Zvuk velikog intenziteta i kratkog trajanja** (pucanj) izaziva nekontrolisane pokrete, trzaje, strah i neodlučnost. Ubrzava puls i disanje.
10. **Zvuci visokih frekvencija** (do određene gornje granice) stvaraju osećaj veselosti. Iznad gornje granice izazivaju napetost. Gornja granica nije precizno određena, individualno se razlikuje čak i za 100-400 Hz, a nalazi se u oblasti 4 KHz. Zvuci visokih frekvencija stvaraju osećaj malog, sitnog.
11. **Zvuci niskih frekvencija** (ispod određene granice) izazivaju mrzovoljnost, deluju deprimirajuće. Mogu da izazovu odbojnost, odvratnost. Primitivni narodi iz zovu zvučima "zla".
12. **Glasni zvuci**, naročito u oblasti niskih frekvencija, stvaraju osećaj povećanih dimenzija.
13. **Tihi zvuci** visokih frekvencija karakterišu minijature, nešto malo, sitno. Stvaraju osećaj čistote, blistavosti, perfekcije.

Veštini osmišljavanjem koje će se vrste zvukova koristiti, u kombinaciji sa svim ili samo nekim od njihovih parametara, spektar emotivnih stanja i reakcija može da se znatno više proširi i kanališe.

Takođe, uticaj muzike na psihu čoveka može se jasno sagledati kada se uzmu u obzir njene različite vrste: [12]

1. **Barokna muzika** (Bach /Bach/, Händel /Händel/, Vivaldi /Vivaldi/, Corelli /Corelli/) prenosi osećaj stabilnosti, reda, predvidivosti i sigurnosti, i stvara okruženje koje podstiče umni rad.
2. **Klasična muzika** (Haydn /Haydn/, Mozart /Mozart/) poseduje jasnoću, eleganciju i prozračnost. Može da poboljša koncentraciju, pamćenje i opažanje prostora.
3. **Romantičarska muzika** (Schubert /Schubert/, Šuman /Schumann/, Čajkovski, Šopen /Chopin/, Liszt /Liszt) stavlja naglasak na izraz i osećanje, prizivajući često teme individualizma, nacionalizma ili misticizma. Slušanje ove muzike može da podstakne simpatiju, saosećanje i ljubav.
4. **Impresionistička muzika** (Debisi /Debussy/, Ravel /Ravel/, Faure /Faure/) zasniva se na slobodnom toku muzičkih raspoloženja i impresija, i budi slike nalik snovima. Petnaestak minuta muzičkog sanjarenja na javi

- praćeno petominutnim istezanjem tela, može da oslobodi kreativne impulse i dovede osobu u dodir sa njenim nesvesnim.
5. **Džez, bluz, diksilend, soul, kalipso, rege** i druge vrste muzike i igre, koje izviru iz bogatog afričkog nasleđa, mogu da deluju oživljavajuće i inspirativno, da oslobode duboki osećaj radosti i tuge, prenesu šalu i ironiju, kao i da u ljudima podstaknu humanost.
  6. **Salsa, rumba, marenga, makarena** i drugi oblici muzike iz Južne Amerike, odlikuju se živim ritmom koji može da ubrza rad srca, produbi disanje i navede telo da se kreće. Međutim, samba ima tu retku sposobnost da u isto vreme umiruje i budi.
  7. **Big bend, pop, narodna i kantri muzika** prenose slušaocima vedrinu umerenim kretanjem, pokreću emocije i stvaraju osećaj dobrobiti.
  8. **Rok muzika**, takvih umetnika kao što su Elvis Prisli /Elvis Presley/, Majkl Džekson /Michael Jackson/, ili grupa Roling Stouns /Rolling Stones/, može da uskomeša strasti, podstakne na aktivnije kretanje, oslobodi tenziju, maskira bol i ublaži efekat drugih, neprijatnih zvukova u okruženju. Isto tako, ova muzika može da stvori napetost, nesklad, stres i bol u telu, onda kada osoba nije raspoložena da je neko zabavlja na tako energičan način.
  9. **Hevi metal, pank, tehno, rep, hip hop i grandž muzika** mogu da uzburkaju nervni sistem recepijenata, čineći da se ponašaju dinamično i da bolje izražavaju sopstvene ličnosti, ali mogu i da podstiču nemir, agresivnost i otupelost. Slušanje ovih vrsta muzike može da skrene pažnju starijima (posebno onima koji žive u istoj kući gde i njihovi tinejdžeri koji slušaju agresivnu muziku) na dubinu i intenzitet unutarnjeg nemira mlađih generacija i na njihovu potrebu za oslobođenjem.
  10. **Ambijentalna muzika, muzika raspoloženja i muzika novog doba**, koje nemaju dominantan ritam (npr. muzika Stivena Halperna /Steven Halpern/ ili Brajana Ene /Brian Eno/), povećavaju osećaj za prostor i vreme i mogu da izazovu stanje opuštenosti usredsređenosti.
  11. **Religiozna i sakralna muzika**, koje obuhvataju zvuke šamanskih bubnjeva, gregorijanske napeve, pojanje, crkvene himne, gospel, spiritualnu muziku itd, mogu da ljude učine svesnijim trenutka u kome žive i da ih dovedu do osećanja dubokog mira i duhovne svesnosti. Takođe, mogu biti korisne u prevazilaženju i oslobađanju od bola. Pojanje i gregorijanski napevi, takođe, koriste ritam prirodnog disanja, što stvara osećaj opuštenosti koji se prostire oko slušalaca, što veoma pozitivno može da doprinese meditaciji, duhovnom pročišćavanju, kao i smanjivanju stresa.

Svi oni koji kreativno i tehnički oblikuju zvuk (autori, reditelji, snimatelji, kompozitori, aranžeri, dirigenti, muzički urednici), treba da dobro poznaju zakonitosti psihologije zvuka, kako bi se na najbolji način poslužili njegovim karakteristikama putem medija kojima raspoložu i kako bi tok emocija recepijenata usmeravali u željenom smeru.

## 8. ZAKLJUČAK

Često se putem oblika, boje i zvuka može preneti upečatljiva komunikološka poruka, sa snažnim marketinškim implikacijama. Psiholozi, kao i drugi stručnjaci za boje, znaju za suptilan, a ponekad i intenzivan uticaj koji one mogu imati na ljude – pojedince, grupe ili mase. Uticaj boja na ljude koriste u komunikacijama, u saopštavanju poruka vizuelnim putem, brojni komunikatori – trgovci, propagandisti, lideri javnog mnjenja i dr. Navedeni lično, ili još češće uz pomoć talentovanih dizajnera, vešto odabiraju boje i stvaraju upečatljive oblikovne i koloritne kombinacije, kojima ostvaruju pozitivne, često i izuzetne komunikacijske i promotivne efekte – usmerene pre svega na ostvarivanje projektovanih ciljeva.

Takođe, važno je napomenuti da nije svaki oblik koji se koristi kao komunikacijski displej psihološki i marketinški pogodan za uspostavljanje pozitivne poslovne veze između komunikatora i njegovih recepijenata. Pogodan je samo onaj oblik koji je kreiran na osnovama određene estetske privlačnosti, koja se ostvaruje ukoliko se pravilno primene likovni i geometrijski principi dizajniranja, koji u datoj društvenoj situaciji i u doživljavanom socijalnom kontekstu odgovaraju usvojenom modnom stilu, važećem za dati prostor i vreme.

Takođe, odgovarajuće odabrani zvukovi – govor, muzika i ostali zvuci – mogu imati snažno dejstvo na ciljne recepijente, pa se u tom smislu i komunikaciji putem zvuka treba da pokloni značajna pažnja, pri prenošenju različitih poruka marketinškog karaktera.

Sa promenom društvene situacije i kulturološkog i uopšte socijalnog miljea, menja se takođe i modni ukus populacije. Ta promena uslovljava i nameće potrebu i obavezu kreacije i eksplikacije novih modnih izraza, o čemu komunikatori koji sa svojim recepijentima komuniciraju putem oblika, boja ili zvuka moraju da vode računa.

## LITERATURE

- [1] BAINBRIDGE, J: "Scenting Opportunities", *Marketing Magazine*, 19. II 1998.
- [2] *Encyclopedia Britannica 2001*, Deluxe Edition CD-ROM.
- [3] VASILJEVIĆ, M: *Dizajn*, izdanje autora, Beograd, 1996.



- [4] UNDERHILL, P.: *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon & Schuster, New York, NY, 1999.
- [5] GARDNER, M.P.: "Mood States and Consumer Behavior": A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, December, 1985.
- [6] TRSTENJAK, A.: *Čovek i boje*, Nolit, Beograd, 1987.
- [7] SALAI, S. & HEGEDIŠ, I.: *Tržišno komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, NIP "Subotičke novine", Subotica 1994.
- [8] JOKIĆ, D. & MIKIĆ, A.: *Komunikologija biznisa*, autori i NIC, Beograd, 2005.
- [9] CAMPBELL, D.: *The Mozart Effect: Tapping the Power of Music to Heal the Body, Strengthen the Mind and Unlock the Creative Spirit*, William Morrow & Company, New York, NY, 1997.
- [10] GOBE, M.: *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York, NY, 2001.
- [11] MERC, R. (pr.): *Zvuk: izražajno sredstvo filma i televizije*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 1996.
- [12] GORN, G.J.: "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, 1982, Winter, pp. 94-101.