Uloga i značaj boje u interkulturalnoj komunikaciji

Kuliš Pušić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:362644

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 33/OJ/2016

ULOGA I ZNAČAJ BOJE U INTERKULTURALNOJ KOMUNIKACIJI

Nikolina Kuliš Pušić

Varaždin, listopad 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Komunikologija i odnosi s javnošću

DIPLOMSKI RAD br. 33/0J/2016

ULOGA I ZNAČAJ BOJE U INTERKULTURALNOJ KOMUNIKACIJI

Studentica:
Nikolina Kuliš Pušić

Mentor:
dr. sc. Ljubica Bakić -Tomić

U Varaždinu, listopad 2016.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija Odnosa s javnostima

BROJ:

(upisuje studentska služba) 33/OJ/2016

IME I PREZIME STUDENTA	Nikolina Kuliš Pušić
MATIČNI BROJ	0193/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	Uloga i značaj boje u interkulturalnoj komunikaciji
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	Persuazija i interpersonalna komunikacija
MENTOR	dr.sc. Ljubica Bakić -Tomić
SUMENTOR	
U VARAŽDINU, DANA	12. siječnja 2016.
POTPIS STUDENTA	Nikolina Kuliš Pušić
POTPIS MENTORA	Lj. Bakić-Tomić
POTPIS SUMENTORA	

REPUBLIKA HRVATSKA 4 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

VŽ KC

MMI

DR 01 OJ

SVEUČILIŠTE SJEVER

Zahvale

Zahvaljujem svojoj mentorici i profesorici, dr. sc. Ljubici Bakić- Tomić na pomoći, savjetima, prijedlozima i idejama kojima mi je pomogla u oblikovanju ovog rada te na strpljenju, susretljivosti i dostupnosti u svakom trenutku tijekom cijelog studija.

Zahvaljujem i svim profesorima koji su mi predavali ili me na bilo koji način podučavali i prošli kroz moj život tijekom mog cjelokupnog školovanja. Svatko od Vas pomogao je da dođem do ovog cilja i postanem osoba koja sam danas.

Beskrajno hvala mojim roditeljima i bratu na strpljenju, odricanjima, ljubavi i podršci te vječnoj vjeri u mene.

Hvala mom suprugu Ivanu i sinu Davidu na ljubavi, potpori i razumijevanju.

Naposlijetku, hvala svim kolegama i prijateljima koji su savjetima, razgovorima, utjehom, šalama i prijateljstvom pomogli tijekom studija.

Nikolina Kuliš Pušić

Sadržaj

Sažetak 7

Summary 8

Uvod 9

1. ODREĐIVANJE NAJVAŽNIJIH POJMOVA 10

1.1. Komunikacija 10

1.1.1. Neverbalna komunikacija 11

1.2. Znakovi i simboli 12

1.3. Kultura 13

1.3.1. Interkulturalna komunikacija 14

2. ULOGA BOJA U ŽIVOTU ČOVJEKA 17

2.1. Definiranje boje 17

2.2. Povijest boja 18

2.3. Kako čovjek vidi boje? 19

2.4. Sistematizacija boja 20

3. BOJA KAO ELEMENT KOMUNIKACIJE 22

3.1. Simbolizam boja 22

3.2. Psihološki utjecaj boja 25

3.3. Kulturološke razlike 28

3.3.1. Popularna kultura 31

3.3.2. Jezik 32

3.4. Boje u marketingu 34

3.5. Boja u poslovnoj komunikaciji 36

3.6. Istraživanje uloge i značaja boje u interkulturalnoj komunikaciji 38

3.6.1. Predmet istraživanja 38

3.6.2. Definiranje problema 38

3.6.3. Ciljevi istraživanja 38

3.6.4. Istraživačka pitanja 39

3.6.5. Vrsta istraživanja i metode prikupljanja podataka 39

3.6.6. Obuhvat istraživanja, ograničenja i uzorak 40

3.6.7. Varijable 40

3.6.8. Hipoteze 40

3.7. Pregled rezultata istraživanja 41
4. DISKUSIJA REZULTATA 122
ZAKLJUČAK 126
Literatura 130
Popis grafova 132
Anketni upitnik „Uloga i značaj boje u interkulturalnoj komunikaciji“ 136
Životopis 144

Sažetak

Interkulturalnost i odnosi među pojedinim kulturama tema je koja nema granica i sadrži bezbrojne elemente koji se mogu uspoređivati, analizirati i istraživati. Pritom je možda najznačajnija upravo komunikacija između različitih kultura, jer je neizbježna u današnjem informatičkom, medijski eksponiranom, bezgraničnom i komunikacijski gledano sve manjem svijetu. U skladu s time, svi elementi komunikacije trebali bi nam biti poznati kada krećemo u doticaje s drugim kulturama. Boja je jedan od elemenata neverbalne komunikacije koja često ne dobiva dovoljno zapaženo mjesto kada se govori o komunikaciji općenito, ali i kada se gleda što sve utječe na uspješnu i kvalitetnu komunikaciju. Definiranje boje kao važnog elementa komunikacije, ali i svugdje prisutnog simbola koji prenosi bezbrojne i različite poruke temelj je ovog rada. Definiranje boje, poznavanje njene povijesti, razvoja, načina na koji ih vidimo i sistematiziramo važan su dio upoznavanja s mogućnostima koje boja ima u komunikaciji. U radu je pojašnjen simbolizam boja, najznačajnije kulturološke razlike kada su u pitanju boje, odnos popularne kulture i boje, boja u kontekstu različitih svjetskih jezika, načini na koji ju koristimo privatno, ali i poslovno te moć uvjeravanja boja i njihov psihološki utjecaj na ljude. Istraživanjem koje je provedeno u sklopu ovog rada željelo se dokazati važnost boje kao neverbalnog elementa u komunikaciji između pripadnika dviju različitih kultura u područjima poput tradicionalnih vrijednosti, privatnog života, opće komunikacije, poslovnih odnosa, ali i kod nastanka nesporazuma ili konflikata.

Ključne riječi: komunikacija, interkulturalna komunikacija, kultura, boja, simbol, neverbalna komunikacija

Summary

Interculturality and relationships between individual cultures is a subject that doesn't have any boundaries and cotains countless elements that can be compared, analised and researched. In so doing, maybe the most important thing is exactly communication between different cultures because it is inevitable in todays informatical, media exposed, boundless and looking in terms of communication smaller and smaller world. Accordingly, all elements of communication should be well-known to us when we are coming into contact with other cultures. Colour is one of the elements of nonverbal communication which often doesn't get enough noted place when we talk about communication in general and when we observe what effects it has on succesfull and quality communication. Defining colour as an important element of communication, but also as everywhere present symbol which communicates countless and different messages is a basis of this paper. Defining colour, knowing its history, development, the way human beings see it and systematize it is an important part of learning about features which colours have in communication. This paper explains colour symbolism, most important cultural differencies when it comes to colours, relationship between popular cultures and colour, colour in the context of different world languages, ways we use it privately and in business communication and at last, power of persuation colours have and their psychological influence on people. The research conducted as a part of this paper wanted to prove importance of colour as nonverbal element in communication between members of different cultures in areas such as traditional values, private life, general communication and business relationships but also the emergence of misunderstanding or conflict.

Key words: communication, intercultural communication, culture, colour, symbol, nonverbal communication

Uvod

Joseph Addison, engleski esejist, pjesnik i dramatičar rekao je: „ *Boje govore sve jezike.*“ te time možda i najbolje opisao nezamislivu snagu, moć i utjecaj boja na naš svakodnevni život. Boje postoje u cijelom svijetu, posvuda u prirodi. Jednake su u Aziji, Americi, Africi ili Europi, ali njihova poruka, ono što nam prenose, što nam govore, kako na nas utječu te kako ih mi percipiramo jest ono što se mijenja od čovjeka do čovjeka, od jedne zajednice do druge, od kulture do kulture i od civilizacije do civilizacije. Naše kulturno naslijeđe, okolina koja nas oblikuje, naše osobne preferencije i naučeni obrasci ponašanja formiraju i naše stavove i odnos prema pojedinoj boji. Istovremeno, boje svakome od nas predstavljaju snažne simbole izazivajući u nama brojne emocije i asocijacije djelujući različito na svakog pojedinca. Upravo te razlike tema su ovog diplomskog rada, odnosno način na koji razlike u preferenciji boja kod svakog pojedinca, kulturološka uvjetovanost te naučeni obrasci ponašanja utječu na komunikaciju između pripadnika različitih kultura, kakva je u tome slučaju uloga boja te koliki i kakav je njihov značaj. Zbog kompleksnog karaktera ove teme pristupilo joj se interdisciplinarno, odnosno, koristila se literatura iz područja komunikologije, kulturologije, odnosa s javnostima, psihologije, marketinga, likovnih umjetnosti, sociologije i drugih grana društvenih znanosti, ali i rezultati vlastitog istraživanja. Kroz teorijski dio i istraživanje čiji će rezultati biti predstavljeni u sklopu ovog rada pokušat će se dati odgovor na pitanje je li boja kao element interkulturalne komunikacije važna za kvalitetnu i uspješnu komunikaciju, u kojoj mjeri i na koji način može tu komunikaciju onemogućiti ili stvoriti konflikt te koliko je zapravo za kvalitetnu komunikaciju važno poznavati preferencije i kulturnu pozadinu sugovornika kada su u pitanju boje.

Rad započinje definiranjem osnovnih pojmova: komunikacija, kultura, interkulturalna komunikacija, neverbalna komunikacija, simbol, uz pojašnjenje za temu rada najvažnijih odnosa među pojmovima. U nastavku rada pojasnit će se što je boja, njenu povijest, kako nastaje, najvažnija istraživanja, način na koji čovjek vidi boje, kako boje danas djelimo i grupiramo te zašto to činimo. U trećem djelu rada izložit će se zašto su boje važne, njihovu ulogu u različitim kulturama, njihov psihološki utjecaj, važnost u popularnoj kulturi, u kulturi odjevanja, brendiranju i marketingu, njihov simbolizam te sve navedeno staviti u kontekst interkulturalne komunikacije. U posljednjem djelu rada predstavit će se rezultati provedenog istraživanja i zaključci koji su dobiveni iz rezultata istraživanja.

1. ODREĐIVANJE NAJVAŽNIJIH POJMOVA

1.1. Komunikacija

Kada se spomene pojam komunikacija, ljudi najčešće pomisle na razgovor između dvoje ili više ljudi, odnosno usmenu komunikaciju. Ona se odnosi na komuniciranje licem u lice, telefonom, putem videa, televizije, radija ili zvuka na internetu. (Rouse i Rouse 2005: 46) Međutim komunikacija jest mnogo više od samog razgovora, a definiramo ju kao proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe. Prenijeti poruku možemo već spomenutim usmenim putem, ali i pisanim putem ili neverbalnom komunikacijom. (Rouse i Rouse 2005: 40, 46) Komuniciramo neprekidno, stalno i nemoguće nam je ne komunicirati. Razlog tome je činjenica da ne komuniciramo samo razgovorm, odnosno jezikom i zvukom, već i gestama, mimikom, znakovima, odjećom, bojom, svime što naša osjetila mogu percipirati. Na primjer, novorođenče komunicira plačem, zvukovima, izrazima lica, iako još ne može govoriti, stranci koji ne znaju jezik komuniciraju gestama, sudionici u prometu komuniciraju bojama, simbolima i znakovima. Isto tako i mi neprekidno ljudima u našoj okolini šaljemo poruke čak i kada mislimo da ne komuniciramo. Činimo to kada zijevamo, šaljući poruku da nam se spava ili da nam je dosadno, suosjećajnim osmjehom upućenim osobi koja se nalazi u nelagodnoj situaciji, neprikladnom odjećom na okupljanjima koja zahtjevaju formalno odjevanje, simbolima koje nosimo na odjeći ili nakitu, položajima tijela u odnosu na drugu osobu. Sve što činimo šalje neku poruku.

Važno je naglasiti da nam je za komunikaciju potreban samo netko drugi. (Theaker 2007:29) U skladu s time, komunikacija uključuje najmanje dvije osobe od kojih jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri, pri čemu je komunikacija najčešće obostrana i događa se čak i kad je neuspješna, odnosno i onda kada komunikator nije uspio postići svoj cilj ili prenijeti poruku. Komunikacija, također, uključuje uporabu simbola koji su sadržani i u riječima i u gestama, ali ne moraju za svakoga imati jednako značenje što može dovesti do namjeravanih, ali i nenamjeravanih učinaka. (Reardon 1998:13)

Da bi bilo koja komunikacija bila uspješna potrebno je da je informacija koju je poslao pošiljatelj primljena točno u pogledu sadržaja i značenja. Informaciju definiramo kao podatak koji ima smisao, a pritom je važno da je informacija točna, pravodobna, potpuna i važna. To znači da je pouzdana i neosporna, da stigne onda kada je potrebna, da na temelju nje možemo donijeti odluku i da nam je relevantna. (Rouse i Rouse 2005: 40, 41)

1.1.1. Neverbalna komunikacija

Jedan od oblika komunikacije jest neverbalna komunikacija, odnosno komunikacija koja se ostvaruje nekim drugim sredstvima osim riječi. (Knapp i Hall 2010: 5) Neverbalna komunikacija se odnosi na sva namjerna i nenamjerna značenja koja nemaju oblik napisane ili izgovorene riječi. (Rouse i Rouse 2005: 47) Za ovaj rad takav oblik komunikacije je najznačajniji jer je jedan od elemenata koji čine neverbalnu komunikaciju boja, faktor koji ćemo proučavati u kontekstu interkulturalne komunikacije. Kako bismo je bolje razumijeli, potrebno je pojasniti tri kategorije koje čine neverbalnu komunikaciju. To su okolinske strukture i uvjeti u kojima se komunikacija odigrava, fizičke karakteristike pojedinaca koji komuniciraju i različita ponašanja koja pojedinci koji komuniciraju manifestiraju.

Fizička okolina odnosi se na one elemente koji utječu na odnose među ljudima, ali nisu izravno dio tog odnosa poput namještaja, arhitekture, unutarnjeg uređenja, rasvjete, temperature, zvukova, glazbe, boje i sličnih elemenata unutar kojih se komunikacija dešava. U ovu kategoriju spada i spacijalna okolina[1], odnosno način na koji se ljudi koriste spacijalnim odnosima u komunikaciji. (Knapp i Hall 2010: 7) Boja kao element neverbalne komunikacije u ovoj kategoriji ima svoju ulogu kao boja namještaja, boja prostorije u kojoj se komunikacija događa ili pak boja rasvjete prostora. Boja svakog od tih faktora šalje određenu poruku. Fizičke značajke osoba koje komuniciraju slijedeća su kategorija neverbalne komunikacije. U nju spadaju građa i oblik tijela, opća atraktivnost, visina, težina, kosa, boja kože, ali i predmeti koji su povezani s onima koji komuniciraju, a mogu utjecati na njihov fizički izgled. To su predmeti kao što su odjeća, šminka, modni dodaci ili nakit. (Knapp i Hall 2010: 8) Jednako kao i u prvoj kategoriji, boja svakog faktora šalje poruku. Na primjer, nećemo odjenuti crvenu ili narančastu haljinu ako idemo na sprovod, jer bismo time poslali poruku da ne poštujemo obitelj pokojnika, uniforme policajaca također neće biti narančaste boje, jer se institucija policije tradicionalno vezuje uz plavu boju, a na skup za zaštitu životinja nećemo ponijeti torbu u bojama krokodilske kože, ako ne želimo ispasti neosjetljivi na pitanje zaštite ugroženih vrsta. Treća kategorija neverbalne komunikacije odnosi se na kretanje i položaj tijela, a uključuje geste, držanje tijela, dodirivanje, izraze lica, gledanje i glasovno ponašanje. (Knapp i Hall 2010: 9, 10)

[1] Proksemika – proučavanje upotrebe i percepcije socijalnog i osobnog prostora, područje istraživanja koje se bavi time kako se ljudi koriste spacijalnim odnosima u formalnim i neformalnim grupama te kako reagiraju na njih. (Knapp i Hall 2010: 8)

1.2. Znakovi i simboli

Znakovi i simboli su temeljni elementi komunikacije. Sustavi simbola tvore osnovu svih komunikacijskih sustava uključujući i jezik. (Rouse i Rouse 2005: 67) Jedno od temeljnih načela komunikacije jest da je simbolična, odnosno da se temelji na simbolima. Ljudi stvaraju simbole, a upravo ta sposobnost omogućava im svakodnevnu interakciju. Simboli su sadržani i u verbalnom i u neverbalnom aspektu komunikacije, a njihovo razumijevanje predstavlja osnovu uspješne komunikacije. Simbol je znak ili shema koja predstavlja ili sugerira nešto drugo od primarne predodžbe preko srodnog odnosa, asociranja ili slučajne sličnosti, biljeg što označava neki pojam ili na njega podsjeća, znak nečeg nevidljivog poput ideje ili kvalitete, države, pokreta ili ustanove te reprezentativna oznaka temeljne ili bitne odlike. (*Opća enciklopedija* 1978: 417) Ukratko, simbol definiramo kao znak s proizvoljnim značenjem, pri čemu je znak sve ono što prenosi informaciju, riječ, predmet, slika ili glas. Različiti simboli mogu imati isto značenje, a jedan simbol može imati više značenja. Važno je naglasiti da je interpretacija simbola naučena i ona se razlikuje od kulture do kulture. (Rouse i Rouse 2005: 68)

Upotreba simbola omogućava prenošenje kulture s naraštaja na naraštaj. S obzirom da se simboli uče od rođenja, svakom pojedincu simbol predstavlja ono što je usvojio kao pripadnik pojedine kulture koja se usuglasila oko značenja svakog od simbola, što znači da ne postoji prirodna veza između simbola i značenja već svaka kultura ima vlastita značenja. (Samovar, Porter, McDaniel 2013:13) Jedan od najstarijih, najraširenijih i najprepoznatljivijih simbola su boje. Svaka boja može imati i više značenja unutar iste kulture, ali isto tako u različitim kulturama može predstavljati potpuno druge stvari.

1.3. Kultura

Riječ kultura dolazi od latinske riječi *cultura* što znači gajenje, obrađivanje, usavršavanje, njegovanje i oplemenjivanje. (*Opća enciklopedija* 1978:677) Definiramo ju kao ukupnost materijalnih i duhovnih dobara, etičkih i društvenih vrijednosti što ih je stvorilo čovječanstvo, odnosno ukupnost duhovne, moralne, društvene i proizvodne djelatnosti jednog društva ili epohe. (*Hrvatski enciklopedijski rječnik* 2002:285) Antropolog Edward B. Taylor definirao je kulturu kao onu kompleksnu cjelinu koja uključuje znanja, vjerovanja, umjetnost, moral, zakon, običaje, i sve druge sposobnosti i navike koje je razvio čovjek kao član društva. (Mesić 2007: 161)

Važno je napomenuti da kultura objedinjuje sve svjesne, ali i nesvjesne modele ponašanja koji su stečeni ili preneseni simbolima, a temeljnu srž kulture čine tradicionalne ideje te osobito vrijednosti vezane uz te ideje. Isto tako kultura može poslužiti kao okvir za interpretiranje komunikacije i predstavlja fenomen koji se mijenja čim prijeđemo nacionalne, regionalne, organizacijske ili neke druge granice. (Rouse i Rouse 2010: 15, 73) Kultura nije racionalan sustav vjerovanja. U kontekstu komunikacije definiramo ju kao niz umjetnih objektivnih i subjektivnih elemenata koji su u prošlosti povećavali vjerojatnost preživljavanja i dovodili do zadovoljstva sudionike neke ekološke niše te se na taj način proširili među onima koji su mogli međusobno komunicirati, jer su imali zajednički jezik i živjeli su u istom prostoru i vremenu. Nastajanje kulture prirodna je posljedica društvenih interakcija koje tvore ljudske skupine u društvima, odnosno kultura se uči. Prenosi se s naraštaja na naraštaj kako bi se očuvale vrijednosti važne za pojedino društvo i povezali naraštaji što otkriva jasnu vezu između kulture i komunikacije. (Samovar, Porter, McDaniel 2013: 20, 28)

U skladu s time kultura je prvenstveno kolektivni društveni fenomen koji nastaje kada god i gdje god se ljudi okupe u dužem vremenskom periodu, a pojedinac jest samo njen nositelj. Kultura je prilagodljiva, naučena, zajednička i predstavlja sustav čiji su oblici međusobno ovisni. (Rouse i Rouse 2010: 74, 75) U svakoj kulturi možemo pronaći pet sastavnih elemenata. To su povijest, religija, vrijednosti, društvene organizacije i jezik. Priče o prošlosti dio su identiteta pripadnika neke kulture, a uključuju i običaje i tradiciju. Utjecaj religije vidljiv je zbog svoje sveprisutnosti i snage u čitavoj strukturi pojedine kulture, a utječe na vjerovanja, aktivnosti, poslovne običaje, politiku i ponašanje pojedinaca. Vrijednosti pojedine kulture predstavljaju smjernice ponašanja u određenim okolnostima, a društvene

organizacije pomažu pripadnicima pojedine kulture organizirati živote i određuju norme ponašanja. Peti element kulture, jezik predstavlja glavnu metodu prenošenja kulture omogućujući pripadnicima da razmjenjuju ideje, osjećaje i informacije. (Samovar, Porter, McDaniel 2013: 20)

1.3.1. Interkulturalna komunikacija

Interkulturalna komunikacija uključuje interakciju ljudi čije su kulturne percepcije i simbolički sustavi dovoljno različiti da mijenjaju komunikacijski čin, odnosno do nje dolazi kada pripadnik jedne kulture stvori poruku namijenjenu pripadniku druge kulture. (Samovar, Porter, McDaniel 2013: 9) Svaka komunikacija je sistemska, odnosno događa se u određenim situacijama ili sustavima koji utječu na ono što i kako komuniciramo te na značenja koja pripisujemo porukama. Možemo reći da se komunikacija uvijek odvija u određenom kontekstu, a svaki kontekst ima pravila koja su direktno povezana s kulturom, odnosno kulturološki utemeljena i relativna. (Samovar, Porter, McDaniel 2013: 13)

Interkulturalna komunikacija, također, može biti verbalna, odnosno odvijati se putem govora, koristeći jezik, riječi i intonaciju ili neverbalna te uključivati geste, mimiku, položaje tijela, udaljenost među sugovornicima, boju odjeće i prostora. Jednako kao i kod komunikacije pripadnika iste kulture, samo 7% poruke proizlazi iz samih riječi koje pošiljatelj poruke izgovara, 38 % poruke čini njegova intonacija i ton, a čak 55% poruke proizlazi iz elemenata neverbalne komunikacije. (Pease 2007: 25) S obzirom na brojne kulturne varijacije neverbalne komunikacije poput drugačijeg tumačenja izraza lica, gesta, boja, osobnog prostora, tišine, dodira i fizičkog izgleda, neverbalna komunikacija i njeni elementi vrlo su važan, a ponekad i presudan faktor komunikacije između pripadnika različitih kultura. (URL: http://www.interestingarticles.com/psychology/the-role-of-nonverbal-elements-in-intercultural-communication-877.html 5.4.2016.) Razlog tome je što se verbalnim kanalom prenose uglavnom informacije, a neverbalnim stavovi i emocionalni odnos prema tim informacijama. (Bašić 2014: 57)

Komunikacija između pripadnika različitih kultura obično podrazumijeva komunikaciju na različitim jezicima, što znači da je nositelj verbalne komunikacije gotovo uvijek različit. Međutim, neverbalna komunikacija posjeduje određene karakteristike koje su jednake u svim kulturama, ali i neke karakteristike koje se razlikuju od kulture do kulture. Ono što je univerzalno u svim kulturama jest da se isti dijelovi tijela koriste za neverbalno

izražavanje, neverbalnim se kanalima prenose slične informacije, emocije, vrijednosti i norme, neverbalne poruke prate verbalnu komunikaciju i dio su umjetnosti i rituala. Također, razlozi korištenja neverbalne komunikacije, kada je govor nemoguć, slični su u svim kulturama, a neverbalne se poruke upotrebljavaju u cilju koordinacije i kontrole konteksta koji je sličan pojedinim kulturama. Ono što se razlikuje od kulture do kulture kada je u pitanju neverbalno ponašanje jest specifičan repertoar ponašanja koji je propisan: pokreti, položaj tijela, intonacija glasa, geste, prostorni zahtjevi, ples i rituali specifični za svaku kulturu, istaknuta pravila koja određuju kada su i pod kojim okolnostima određeni neverbalni izražaji poželjni, potrebni, dozvoljeni ili zabranjeni. Ta pravila nam govore kako se treba ponašati tijekom razgovora, koga, kako i gdje dodirnuti, kada gledati osobu izravno u oči tijekom razgovora, a kada ne, kada se smijati, a kada biti namršten, indiferentan, ljubazan. Također, svaka kultura varira u interpretaciji značenja koja se pripisuju posebnim neverbalnim ponašanjima. (Bašić 2014: 57, 58)

Na primjer, mimika lica različito se tumači u pojedinoj situaciji u različitim kulturama. U Japanu, kada netko umre u obitelji, uobičajeno je smiješiti se. To označava da su članovi obitelji u žalovanju. Pripadnicima zapadne kulture takvo postupanje može se učiniti hladnim i bezosjećajnim, ali osmijeh se u Azijskoj kulturi koristi za prikrivanje emocionalne boli. Istovremeno, u Americi se direktan pogled u oči povezuje s iskrenošću dok takav pogled u Japanu predstavlja nepoštovanje i izbjegava se u Japanskoj kulturi. Iskazivanje emocija vrlo se razlikuje širom svijeta pa, na primjer, Arapi ili Iranci vrlo glasno i otvoreno iskazuju svoju tugu i ljutnju. Brojne razlike postoje i u interpretaciji gesta. Nama vrlo poznata gesta spojenog palca i kažiprsta u krug kojim označavamo da je nešto u redu ili dobro, odnosno da je „ok“ u Japanu označava novac, u Francuskoj predstavlja nulu ili ništa, a u nekim Mediteranskim zemljama implicira da je muškarac homoseksualac. Isto tako gesta pozivanja nekoga dlanom da nam priđe normalna je u SAD-u, ali u Koreji ili nekim Latinskim državama smatra se vrlo nepristojnom. Nadalje, pojedine boje mogu se vrlo različito interpretirati od kulture do kulture pa je tako crvena u Kini simbol obilja, a u afričkim zemljama predstavlja smrt i blasfemiju[2]. Što se tiče odnosa prema prostoru, Amerikanci vole imati prostora oko sebe i ne vole preveliku blizinu prilikom razgovora, dok Europljani i Meksikanci na primjer stoje jako blizu sugovorniku tijekom razgovora. Udaljavanje ili odmicanje smatraju znakom da je osoba hladna, nezainteresirana ili nepristojna. S druge strane, u Aziji se izbjegava bilo kakav fizički

[2]Blasfemija = vrijeđanje svetinja, bogohuljenje (URL: http://www.hrleksikon.info/definicija/blasfemija.html 9.4.2016.)

dodir prilikom komunikacije, dok je na zapadu čvrst stisak ruke prilikom upoznavanja znak poštenja i iskrenosti. (URL:http://www.interestingarticles.com/psychology/the-role-of-nonverbal-elements-in-intercultural-communication-877.html 5.4.2016.)

Ovakvi i slični primjeri često mogu dovesti do konflikata prilikom komunikacije pripadnika različitih kultura i pokazuju nam zašto je interkulturalna komunikacija toliko kompleksna te zašto je važno poznavati neverbalne kodove i simbole određene kulture prije stupanja u komunikaciju.

2. ULOGA BOJA U ŽIVOTU ČOVJEKA

2.1. Definiranje boje

Osjećaj koji u oku stvara svjetlost emitirana iz nekog izvora ili reflektirana od površine nekog tijela naziva se boja. Definiramo ju kao fizikalnu osobinu svjetlosti[3], određenu frekvencijom titraja svjetla izazvanih impulsom izvora svjetlosti (Peić 1973:115). Pojavljuju se jer predmeti apsorbiraju dio svjetlosti, a reflektiraju ostatak. Zapravo, boje su izmišljotina naše mašte jer predstavljaju odgovor mozga na valove u prirodi. Osim prirodnog, boje su i kulturološki fenomen. (*Moć boja* 2009: 8) Sastavni su dio ukupne ljudske percepcije i temelj svih vizualnih simbola. One su i same najraširenij simboli na svijetu. Značenje boja mijenja se od kulture do kulture i ovisno o okolnostima. One su jedan od elemenata neverbalne komunikacije i nihovo značenje nije statično već podložno subjektivnom tumačenju, može se mijenjati od individue do individue odnosno od jedne kulture do druge.

Boje se percipiraju kao isključivo optički fenomen, ignorirajući ostala osjetila. Ali ako boje mogu posjedovati toplinu ili hladnoću, biti oštre i meke, zasićene ili nezasićene, ako glazbeni tonovi imaju boju, možemo zaključiti da u percepciji boja ipak koristimo cijelo biće, odnosno sva osjetila. Preplavljeni smo bojama sa svih strana pa ih konstantno koristimo u komunikaciji: kažemo da netko ima oči boje neba, da je kišni dan sive boje, ljetno jutro boje meda, topla boja saksofona ili metalna boja trube. Ljudska komunikacija nezamisliva je bez utjecaja elementa boje. (Tanhofer 2000:20)

Osim što boje doživljavamo kao simbole i koristimo kao jezične pojmove u komunikaciji, boje su u našoj svakodnevici prisutne i utječu na nas u brojnim drugim aspektima našeg života od kojh nekih nismo niti svijesni. Boje imaju podsvjesni utjecaj na našu svakodnevicu: utječu na vizualnu, estetsku i prostornu percepciju svijeta oko nas, imaju psihološko djelovanje, utječu na naše raspoloženje i emocije, definiraju naše preferencije putem marketinga, a sve se više vjeruje da imaju i iscjeliteljsko djelovanje pa se mogu koristiti i u zdravstvene svrhe. Zahvaljujući bojama lakše diferenciramo različite kulture, religije, političke asocijacije, društvene grupe, sportske klubove ili brendove, a pomažu nam i interpretirati pojedine podražaje.

[3]Svjetlost je elektromagnetno zračenje koje se opaža očima, tzv. vidljivo svjetlo (Tanhofer 2000:24)

2.2. Povijest boja

Michel Pastoureau, danas najpoznatiji povjesničar boja o njihovoj povijesti kaže: „*U svijetu simbola, ništa doista ne nestaje. Boje imaju svoju povijest jer ih ni ljudi nisu uvijek doživljavali na isti način. Nije se promijenio naš senzorni aparat, već naš doživljaj stvarnosti koji je povezan s našim znanjem, rječnikom, imaginacijom, kao i našim osjećajima, dakle svime što se razvijalo tijekom vremena.*“ (*Moć boja* 2009: 9) Boje su oduvijek očaravale ljude te predstavljale misterij u brojnim kulturama. Davne civilizacije prepoznavale su mnoge boje, ali samo nekolicina ih je bila označena imenom. To su najčešće bile bijela i crna boja koje su se određivale kao svijetla i tamna boja. U svjetskim jezicima najčešći pojmovi koji se upotrebljavaju za definiranje boja su nazivi jedanaest boja: crna, bijela, plava, crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, ljubičasta, roza, siva i smeđa.

U 4. stoljeću prije nove ere filozof Aristotel je među prvima definirao boje, istaknuvši žutu i plavu kao primarne boje. Dvije primarne boje doveo je u suprotnu vezu na način da je žuta predstavljala sunce, ženu, vatru ili zemlju, a plava mjesec, muškarca, vodu i zrak. Otprilike u isto vrijeme Hipokrat, utemeljitelj medicine prvi je primijetio da se boje mogu koristiti u terapeutske svrhe. U 11. stoljeću na području današnjeg Irana, filozof Aviccena vjerovao je da ljudska osjetljivost na određene boje ima direktnu vezu s predispozicijama za određene bolesti.

S razvojem renesanse u 15. stoljeću i slabljenjem utjecaja Crkve na razvoj znanosti, brojne znanstvene discipline počinju se razvijati samostalno te se i znanost o bojama počinje razvijati kao samostalna disciplina. Međutim, modernu teoriju o bojama postavio je tek 1672. godine fizičar sir Isaac Newton. Newton je otkrio nakon niza eksperimenata da iz bijele svjetlosti može dobiti cijeli spektar boja. Propustivši bijelu svjetlost kroz prizmu rastavio ju je na crvenu, narančastu, žutu, zelenu, plavu i ljubičastu svjetlost, a zatim ponovno spojio u bijelu svjetlost koristeći drugačije postavljenu prizmu. Time je postavio osnove teorije svjetlosti dokazavši kritičarima da prizma sama po sebi ne boji svjetlo u određene boje, već da se bijela svjetlost zaista sastoji od cijelog spektra boja. (Zjakić, Milković 2010: 4,5)

U 19. stoljeću počinje se značajnije razvijati optika, područje fizike koje je utemeljio Thomas Young, a bavi se proučavanjem svojstva svjetlosti i njenog međudjelovanja s materijom. (URL: http://ahyco.uniri.hr/povijestfizike/19_optika.htm 13. 4. 2016.)

2.3. Kako čovjek vidi boje?

Čovjek od rođenja prepoznaje boje, ali mnogo više uči izgovarati pojedine boje nego ih razvrstavati. Osjećaj za boju razvio se relativno kasno ako gledamo ljudski razvoj kroz povijest, čemu je razlog činjenica da boja čovjeku nije bila ključna da bi preživio, poput zvukova ili pokreta u njegovoj okolini. (Tanhofer 2000:20).

Ljudsko oko može percipirati samo bijelo svjetlo, za razliku od infracrvenog i ultraljubičastog svijetla. Bijelo svjetlo predstavlja vidljivo svjetlo, onakvo kakvo izgleda po bijelom danu ili pri svjetlu žarulje. Takvo svjetlo nije homogeni medij već mješavina svih valnih dužina vidljivog svjetla, odnosno mješavina svih boja vidljivog dijela spektra. Kad nema svjetla nema niti boje, jer boja jest svjetlo. Valna dužina vidljivog svjetla ljudskom oku iznosi otprilike od 380 do 750 nanometara[4]. Ono što ljudsko oko vidi zapravo jest samo maleni dio spektra elektromagnetnih valova. (Tanhofer 2000:26-28)

Kada bijelo svjetlo padne na bijeli papir, bjelina papira će reflektirati sve valne dužine pa će i svjetlo koje se od papira odbilo izgledati bijelo. U slučaju da neki predmet apsorbira sve valne dužine, a niti jednu ne reflektira, predmet će izgledati crn. Kada predmet upije sve valne dužine osim one koja predstavlja osjet crvene boje izgledat će crveno. (Tanhofer 2000:26)

U ljudskom oku postoje dvije vrste fotoosjetljivih elemenata koji zajedno pretvaraju svjetlosnu energiju u živčane impulse. Nazivamo ih štapići i čunjići. Štapići su smješteni na vanjskom rubu mrežnice, manji su i brojniji te osjetljiviji na niske razine svjetla, dok su čunjići koncentrirani na malom, središnjem prostoru mrežnice koji se naziva žuta pjega i zaslužni su za razlikovanje boja. Postoje tri vrste čunjića koji se razlikuju po pigmentima koje sadrže, a koji apsorbiraju plave, zelene ili crvene segmente spektra. Njihova međusobna interakcija omogućuje nam da vidimo boje, odnosno da razlikujemo čak 7 500 000 različitih boja i nijansi boja. (Tanhofer 2000:33)

Boja je dakle osjetilni doživljaj koji nastaje tako da oko šalje optičke informacije umu koji te podatke prima i prerađuje. Činjenica da svatko od nas različito percipira i doživljava boje ukazuje nam na to da su boje ujedno i psihofizički doživljaj. (Tanhofer 2000: 27)

[4]Nanometar = milijunti dio jednog milimetra (Tanhofer 2000:28)

2.4. Sistematizacija boja

Boje su sastavni dio svijeta koji nas okružuje, ali u prirodi ih rijetko pronalazimo u njihovom čistom stanju i najčešće su „miješane“. Najčišće boje u prirodi i najskladniju paletu prirodnih boja možemo vidjeti u dugi. Dugine boje obuhvaćaju spektar od šest, odnosno sedam ili osam boja. Boje koje vidimo u dugi su crvena, narančasta, žuta, zelena, plava i ljubičasta što ujedno čini i najčešći opis duge. Međutim, pažljivijim gledanjem i prema pojedinim klasifikacijama dugi se dodaju još dvije boje: magenta i cijan. Magentu možemo opisati kao ružičastu, odnosno grimiznu boju i prema nekima ona je zapravo prva boja u duginom nizu, dok je cijan nama poznatiji kao tirkizna boja i nalazi se između zelene i indigo plave u duginom spektru. (Ivančević:1997:169)

Boje djelimo u dvije osnovne skupine. U prvoj se nalaze prave boje kao što su crvena ili zelena i nazivamo ih kromatskim bojama ili jednostavno bojama. U drugu skupinu spadaju crna, siva i bijela, a nazivamo ih akromatskim bojama ili jednostavnije nebojama. Akromatske boje nemaju svoje karakteristično valno područje, već ovise o stupnju osvijetljenosti, odnosno sposobnosti površine da jače ili slabije apsorbira sva valna područja bijele svjetlosti. Kromatske boje nastaju na površinama koje pokazuju selektivnu apsorpciju svjetlosti, tj. na površinama koje apsorbiraju bijelu svjetlost samo na određenome valnom području. (URL: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8458 15.4.2016.)

Radi lakšeg definiranja pojedine boje koristimo Munsellov[5] sustav klasifikacije boja, odnosno tri atributa boje koji ju definiraju: bojeni ton ili tonalnost, zasićenost, odnosno intenzitet ili saturacija te svjetlina ili luminacija. Bojeni ton, odnosno tonalnost označava vrstu boje i definira se kao kromatska kvaliteta boje. Kromatske boje mogu biti svjetlije ili tamnije i moguće je uspoređivati njihov stupanj svjetline sa svjetlinom sive akromatske boje. Tu osobinu boje nazivamo svjetlina ili iluminacija, a odnosi se na relativnu količinu svjetla bilo koje valne duljine koju boja prividno emitira. Posljednji atribut boje, intenzitet ili saturacija, odnosi se na stupanj do kojeg se boja čini čistom, a ovisi o relativnoj količini pigmenta boje i akromatske boje jednake svjetline pomiješane u jednu. (Tanhofer 2000: 21)

Prave boje klasificiramo na brojne načine, a prva je podjela na osnovne odnosno primarne i složene odnosno sekundarne boje. Osnovne boje su crvena, žuta i plava, a složene

[5]Albert Henry Munsell, američki slikar, profesor umjetnosti i izumitelj trodimenzionalnog sustava boja (Tanhofer 200:22)

narančasta, ljubičasta i zelena. Sve tri složene boje nastaju miješanjem dviju osnovnih boja: narančasta miješanjem crvene i žute, zelena žute i plave, a ljubičasta plave i crvene.

Slijedeća podjela boja jest na tople i hladne boje. Tople boje su crvena, narančasta i žuta, a hladne plava, zelena i ljubičasta. Tople boje nalaze se na jednom kraju spektra i imaju najveću valnu duljinu, a hladne boje se nalaze na suprotnom kraju spektra i najkraćih su valnih duljina. Također, tople boje i u prirodi se vezuju uz određena toplinska stanja tvari poput vatre, sunca, usijanog željeza isto kao i hladne uz nebo ili more.

Treća važna podjela boja jest podjela na komplementarne parove, odnosno parove koji se nadopunjuju na način da uz jednu osnovnu boju dolazi ona složena boja koja je sastavljena od preostalih dviju osnovnih boja. Komplementarni parovi su crvena i zelena (složena od žute i plave), žuta i ljubičasta (složena od plave i crvene) te plava i narančasta (složena od crvene i žute). (Ivančević 1997:169, 170)

Međusobnim miješanjem primarnih i sekundarnih boja dobivaju se tercijarne boje. Te boje su najnečistije, najneutralnije, zemljanog i mirnog karaktera. Međusoban kontrast im je veoma nizak zbog čega su vrlo nenametljive. Tercijarne boje su oker, maslinasto-zelena i crvenkasto-smeđa. (Tanhofer 2000:55)

3. BOJA KAO ELEMENT KOMUNIKACIJE

3.1. Simbolizam boja

Simbolizam boja gradio se kroz čitavu povijest, razvojem društava, religija, vjerovanja i tradicije. Tisućljetnom primjenom i navikom ustanovljeno je simboličko značenje i vrijednost boja koje se pak može mijenjati i biti različito ovisno o tome u kakvom se okružju primjenjuje: privatnom, javnom, religijskom, političkom. Na primjer, crveno predstavlja boju ljubavi kad osobi koju volimo darujemo crvene ruže, ali u političkom kontekstu crvena boja simbolizira komunizam. Zelena je ujedno boja pokreta za zaštitu okoliša, ali u religijskom smislu boja Islama. (Ivančević 1997: 174) Svi ti faktori također su promjenjivi i njihova percepcija razlikuje se od kulture do kulture. Možemo reći da boje same po sebi ne znače ništa već smo im mi kulturološki dodijelili značenja. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 17.4.2016.)

Crvena boja je u mnogim kulturama najvažnija boja pa je riječ crveno isto tako u mnogim kulturama sinonim za boju. U ruskome izraz *krasnoi* znači crveno, ali istovremeno ima značenje lijepog i dobrog. Crvena je i najtoplija primarna boja. Svoj značaj crvena može zahvaliti činjenici da su je ljudi vrlo rano naučili dobivati i rabiti pa su se stoljećima predmeti i odjeća crvene boje smatrali lijepima. U simbolizmu crvena je kompleksna boja jer ima snažna pozitivna i negativna značenja. (*Moć boja* 2009: 17) Povezujemo ju uz ljubav, strast, seksipil, želju i toplinu, ali i uz energiju, rat, vatru, opasnost, snagu, moć i odlučnost. U antičko doba crvena boja predstavljala je muško načelo te se povezivala s Aresom, bogom rata u grčkoj mitologiji, odnosno Marsom u rimskoj. U ranom kršćanstvu simbolizira Kristovu prolivenu krv za spasenje ljudi te krv mučenika. Iz tog razloga u ikonografiji se Isus i sveci najčešće prikazuju u crvenoj odjeći. Crveno je boja vjere, ispunjenja i ljubavi prema Bogu, ali u negativnom smislu povezuje se s paklom i Sotonom. S obzirom da je najuočljivija u prirodi, crvena je ujedno boja opasnosti i zabrane, ali i seksualne privlačnosti te romantične ljubavi. (*Moć boja* 2009: 17) U heraldici crvena se koristila za označavanje hrabrosti, a česta je i na mnogim modernim zastavama.

Narančasta boja ima neutralno značenje, ne smatramo ju niti negativnom niti pozitivnom bojom. Ona je topla, sretna, energična boja koju povezujemo uz razigranost, radost, sunce, jesen i žetvu. Predstavlja entuzijazam, kreativnost, odlučnost, privlačnost,

uspjeh, ohrabrenje i poticaj. U heraldici narančasta je simbol snage i izdržljivosti. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 17.4. 2016.) Simbolizira ravnotežu između duha i libida, ali i nevjernost te blud. (Chevalier 1983:424) Narančasta sugerira povjerenje i pristupačnost, ali i neformalnost. Može označavati prijevaru, a ponekad se smatra neozbiljnom i kićastom te označava neukus.

Žuta boja može imati vrlo kontradiktorna značenja i izazivati snažne reakcije. Povezuje se s duhovnošću, prosvjetiteljstvom, sunčevom svjetlošću i osvjetljenjem općenito, a označava radost, sreću, optimizam i nadu, energiju, intuiciju i svjesnost, mudrost i inteligenciju. S druge pak strane predstavlja ljubomoru, kukavičluk, izdaju, obmanu, opasnost, bolest, zavist i hitnost. U heraldici žuta simbolizira čast i lojalnost. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 19. 4. 2016.) Žutu boju povezujemo i uz bogatstvo jer je žuta boja zlata te uz napredak i blagostanje jer je ona i boja žita. Istovremeno povezujemo ju i uz propadanje, jer bolest ostavlja žute tragove na ljudskom organizmu, žuti zubi, bjeloočnice, koža. Ima najveću refleksiju pa se kao takva prva primjećuje (*Moć boja* 2009: 77)

Zelena boja je boja prirode. Simbolizira rast, obnovu, harmoniju, mir, svježinu, sigurnost, prosperitet, zdravlje i plodnost, a povezuje se i s ekologijom i novcem. S druge strane povezujemo ju sa zavisti, neiskustvom, dotrajalošću i bolesti. Zelena u heraldici simbolizira nadu. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 19. 4. 2016.) Premda zelena boja može pojačavati pozitivne kao i negativne emocije, svoja simbolička značenja crpi bilo iz zelenila koje se javlja u proljeće ili iz njegovog propadanja i taj se fenomen javlja u svim kulturama, a njegov je oblik specifičan za određenu zajednicu. (*Moć boja* 2009: 69)

Plava boja je najdublja od svih boja. Ona je i najmanje materijalna boja te se u prirodi čini kao da je sastavljena od prozirnosti, tj. od nagomilane praznine, praznine zraka, vode, kristala ili dijamanata. Praznina je hladna pa je iz tog razloga plava najhladnija boja spektra te najčišća boja, ako izuzmemo bijelu. O tim osobinama ovisi i njeno simboličko značenje. (Chevalier 1983: 510) Prema istraživanjima plava boja je danas omiljena boja više od polovice stanovništva na zemlji. Njenoj popularizaciji još je u srednjem vijeku pridonijela činjenica da se Djevica Marija ikonografski uvijek prikazivala u plavom plaštu te je plava boja simbolizirala čednost i smatrala se najprikladnijom bojom za žene. Tek u doba protestantizma, koji je preferirao tamnije boje, plava se počinje doživljavati kao muška boja. (*Moć boja* 2009: 57) Plavu povezujemo sa spokojnošću, mirom i duhovnošću, dubinom, snagom i uspjehom. Ona predstavlja svježinu, čistoću, prazninu, mudrost, nadu i darežljivost.

Simbol je vjernosti, povjerenja i sigurnosti, što je razlog zašto su brojne uniforme plave boje. Simbolizira i inteligenciju, samopouzdanje, tehnologiju i futurizam, ali i tugu, usamljenost, autoritet, konzervativizam, nemoralnost, hladnoću, formalnost, daljinu i strogost. U heraldici je simbol pobožnosti i iskrenosti. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 22. 4 2016.)

Ljubičasta boja je boja umjerenosti, a sačinjena je od jednakog omjera crvene i plave. Ljubičasta je boja teologije, ali i boja vidovitosti. Povezujemo ju uz vladare, spiritualnost i magiju te misticizam. Najteža je boja za razlikovanje ljudskom oku. To je boja aristokracije koja simbolizira nesvjesno, maštu, kreativnost, inspiraciju, hrabrost, plemstvo, bogatstvo, dekadenciju i luksuz. Negativne asocijacije s kojima se povezuje su uobraženost, pompoznost, okrutnost, arogancija, smrt, žalovanje, nestabilnost, ekcentričnost i nezrelost. Vrlo je rijetka u prirodi, a gotovo 75% djece radije bira ljubičastu nego bilo koju drugu boju. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 22. 4. 2016.)

Crna zapravo nije boja, već ju definiramo kao akromatsku, odnosno neboju, jer crni predmeti apsorbiraju sve boje vidljivog spektra. Možemo ju smjestiti s obje strane kromatske ljestvice jer ona izražava nepostojanje ili zbroj boja. (Chevalier 1983: 76) Simbolizam crne najčešće se vezuje uz negativan aspekt. Kao negacija svih boja najčešće se povezuje s iskonskom tamom, noći, strahom od nepoznatog i smrti te zlom i grijehom. Crna se naziva i moralnom bojom jer još od doba puritanizma ima konotacije poput umjerenosti, poniznosti, skromnosti i suzdržanosti. Predstavlja snagu i formalnost jer je još i danas boja sudaca, arbitra, svećenika i političara. (*Moć boja* 2009: 37-40) U heraldici je simbol tuge. Danas je crna boja prestiža. Predstavlja eleganciju, moć, misterioznost, povezuje se uz konvencionalnost, konzervativnost, ozbiljnost, ali i uz depresiju i kriminal. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 22. 4. 2016.)

Bijela boja jednako kao i crna nije boja i može se staviti na oba kraja kromatske ljestvice. Apsolutna je boja koja nema drugih varijacija osim onih koje idu od prigušenog do sjajnog pa označava ili odsutnost ili zbroj boja. Reflektira sve boje vidljivog spektra. (Chevalier 1983: 40) Asociramo ju uz pojmove poput čistoće i nevinosti, djevičanstva, neokaljanosti, mira i blaženstva. Simbolizira dobrotu i uspješan početak, ali i krhkost, neplodnost, izolaciju i hladnoću. Bijela je boja novorođenčadi i djece, ali i starosti. Sijeda, bijela kosa simbolizira mudrost, blaženstvo i unutarnji mir. Bijela boja označava i prijelaz iz jednog razdoblja života u drugo pa se javlja u brojnim obredima poput krštenja ili vjenčanja. Povezuje se uz dolazak novog života te uz bića iz života poslije smrti. (*Moć boja*: 2009: 47)

3.2. Psihološki utjecaj boja

Boje same po sebi imaju određenu osobnost i značaj, svaka ima određeni smisao za čovjeka stoga svaka boja ima i određeno psihološko djelovanje. Svaka boja djeluje na nas na različite načine, ali i svaki pojedinac određenu boju preferira više ili manje, dok pojedine boje ne voli uopće. Danas znamo da postoje veze između karaktera ljudi i osjećaja boja pa osjećaj za boje može definirati karakter ljudi. Boje mogu utjecati na naše raspoloženje, promijeniti naše osjećaje, ali i utjecati na naše zdrastveno i fizičko stanje stoga se danas boje koriste za liječenje duhovnih, mentalnih, emotivnih i fizičkih tegoba[6]. (Zjakić, Milković 2010: 60)

Crvena je emocionalno vrlo intenzivna boja koja pojačava ljudski metabolizam, ritam disanja i krvni tlak. Stimulira aktivnost moždanih valova, ubrzava puls i disanje, djeluje razdražujuće, popravlja raspoloženje i stimulira apetit. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 22. 4. 2016.) Pojačava samopouzdanje, senzualnost, strast i vibracije. Ljudi koji vole crvenu boju su temperamentni, otvoreni i puni samopouzdanja, ali lako gube kontrolu pa često reagiraju impulzivno i žestoko. Takve osobe su poduzetne, uspijevaju postići sve što žele, ali mogu djelovati pomalo egocentrično. Puni su emocija, strasni, kažu što misle i nisu skloni dugačkim raspravama. Vole život, ali ako život nije lijep znaju biti manično depresivni. Osobe koje ne vole crvenu često su frustrirane i ljute i nezadovoljne kvalitetom života. Cvreno se općenito ne preporučuje nervoznim osobama, jer lako iscrpljuje. (Zjakić, Milković 2010: 60-63)

Narančastu boju većina ljudi percipira kao veselu. Nije toliko agresivna kao crvena, potiče dotok kisika prema mozgu, okrepljujuća je i potiče mentalnu aktivnost. Najprihvaćenija je među mlađom populacijom i povezuje se sa zdravom hranom te potiče apetit. Potiče rad srca i stvara osjećaj živosti i topline. Olakšava da preprodimo razočaranje i oporavimo se od tuge. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 22. 4. 2016.) Narančasta je omiljena boja druželjubivih i osjećajnih osoba te ukazuje na jaku volju, upornost i srdačan karakter. Vole ju vrlo socijalni ljudi. Iako hedonisti, ljubitelji narančaste spremni su na velika odricanja da bi postigli cilj, a dobro se slažu sa svim skupinama ljudi. Veseli su, zabavni i prijateljski raspoloženi te dobri govornici u društvu. Vole ju i visokoobrazovani ljudi, političari, svećenici i poeti. (Zjakić, Milković 2010: 74, 75)

[6]Kromoterapija ili kolorterapija – metoda liječenja bojama, poznata iz doba antičke Grčke (Zdravlje & bilje, br. 14, 2016., 49)

Žuta boja smatra se sretnom, sunčanom bojom, ali iznenađujuće, najmanje ljudi se odlučuje da je žuta lijepa boja. Potiče veselje, mentalnu aktivnost i stvara energiju u mišićima. Privlači pozornost, ali u prevelikoj mjeri može uznemiriti pa je utvrđeno da dojenčad puno više plače u žutim sobama. Žuta je okarakterizirana kao dečja boja, osobito u percepciji muškaraca. Doživljavamo ju kao spontanu i nestabilnu boju, a većina ljudi ju ne voli i smatra je ometajućom. Međutim, žuta povećava koncentraciju i utječe na lijevu, logičku stranu mozga, potiče motoriku, povećava energiju, brzinu disanja i bilo. Osobe koje vole žutu boju izrazito su društvene, optimistične i duhovite, živahne, avanturističkog duha, a pri donošenju odluka uvijek slušaju razum. Vole ju inteligentniji ljudi, ali i ljudi s duševnim poremećajima te općenito ljudi koji vole biti drugačiji. (Zjakić, Milković 2010: 66-68)

Zelena boja ima izrazito ljekovit učinak. Smiruje i stvara umirujuće okruženje, umanjuje depresiju i tjeskobu, poboljšava vid i povećava sposobnost čitanja, snizuje krvni tlak, smiruje živčani sustav i migrene te uklanja nesanicu i iscrpljenost. (URL: http://pixelizam.com/znacenje-boja/ 22. 4. 2016.) Zelena je boja koju mnogi ljudi vole. Najčešće su socijalni, dobro se prilagođavaju okolini, konvencionalni, često su članovi klubova i sudjeluju u sportu. Smatra se omiljenom bojom prirodnih, veselih i dobronamjernih osoba, iskrenih i uvijek spremnih pomoći. (Zjakić, Milković 2010: 69, 70)

Plava se danas smatra muškom bojom, iako je popularna i kod žena. Osobe koje vole plavu boju najčešće su konzervativne osobe koje teže osobnoj sigurnosti i duševnom miru te sređenom i jednostavnom životu. Takvi ljudi su osjećajni i strpljivi, ali i vrlo neodlučni jer se boje promjena. Znaju zaraditi novac, odrediti cilj u životu, imaju izražen seksualni život i smatraju se dobrim menadžerima i političarima. Plava boja korisna je za um i tijelo. Ona usporava ljudski metabolizam i smiruje, snizuje krvni tlak, usporava disanje i smanjuje apetit. Povećava koncentraciju, a smatra se bojom mira i odmaranja. (Zjakić, Milković 2010: 64, 65)

Ljubičasta je omiljena boja maštovitih, originalnih i kreativnih ljudi s naglašenim osjećajem za estetiku, koji ne vole sukobe, ali teško uspostavljaju dobre i harmonične odnose sa svima oko sebe. Iako sumnjičavi, takvi ljudi imaju neodoljiv šarm. Nipošto nisu prosječni i vrlo su elegantni, umjetnici ili skloni umjetnosti, senzitivni sa dobrim ukusom u mnogim stvarima. Izbjegavaju vulgarnost i mogu biti vrlo temperamentni te izraženi individualci. Ljubičasta pomaže u razvoju mašte i kreativnosti, olakšava glavobolje i umanjuje apetit, potiče romantiku i nostalgiju. (Zjakić, Milković 2010: 76, 77)

Smatra se da crna boja u prekomjernim količinama može izazvati depresiju te da su ljudi koji vole crnu češće depresivni. Ona izaziva osjećaj misterije, osjećaj jačine, ali se i povezuje uz konzervativnost. Ljudi koji vole crnu ne vole reći koliko su stari, neovisni su i drže se na distanci pa djeluju hladno i ozbiljno. Ponosni su i odlučni te ne podnose autoritet, a mogu biti skloni pesimističnim i melodramatičnim pogledima na svijet. Pojedinci koje jako fascinira crna boja često trebaju psihijatrijsku pomoć. (Zjakić, Milković 2010: 78, 79)

Bijelu boju pak preferiraju ljudi koji imaju snažne moralne nazore, pedantni su i precizni, ali mogu biti i vrlo sitničavi. Ostali ih doživljavaju kao dosadne i jednolične iako su u biti dobri i ljubazni. Šizofreničari stavljaju bijelu boju na prvo mjesto po ljepoti u 76% slučajeva. Karakterizira ju manjak kontrole, a izražava težnju savršenstvu i duhovnom miru. (Zjakić, Milković 2010: 71, 72)

3.3. Kulturološke razlike

Boja je proizvod kulture. Ona ne postoji ukoliko je ne percipiramo, a ako je percipiramo znači da je ne vidimo samo očima već ju dekodiramo mozgom, sjećanjem, sviješću i maštom. Ako uopće postoje, malo je univerzalnih istina o bojama. Naš odgovor na boje, uključujući njihovu klasifikaciju i simbolizam vrlo je subjektivan, a uvjetovan je prvenstveno kulturološki. Također, počiva na činjenici da boje nisu svojstvo predmeta, već dio percepcije predmeta koji promatramo putem biološkog mehanizma koji nam omogućava toliko različitih, a ujedno i oprečnih značenja uporabe boja. Boja znači ono što mi želimo da znači, odnosno simbolizira ono što mi želimo da simbolizira. (*Moć boja* 2009: 9) Simbolizam i kultura usko su povezani, jer kultura naglašava smisao simbola. Istovremeno kultura snažno utječe na način komunikacije i interakcije svojih pripadnika. Ta interakcija je vidljiva u kulturnim oblicima poput obitelji, religije, obrazovanja, umjetnosti, poslovanja. Kultura sadržava naše svjetonazore, kulturni identitet, kulturne vrijednosti, jezik, način poslovanja, religiju, obrazovanje i društveni način života. Kultura, također, snažno određuje koji smisao treba pripisivati stvarima i postupcima, a simboli su toliko vezani uz postupke, ponašanja i komunikaciju uopće da se smatraju najosnovnijom jedinicom kulturnog izražavanja. (Rouse i Rouse 2005: 77, 78) Boje kao najrasprostranjeniji simboli današnjice imaju brojna značenja u još brojnijim kulturama, a bojama izražavamo gotovo sve: raspoloženja, osjećaje, svjetonazor, religijsku, društvenu ili političku pripadnost, kulturni identitet, osjećaj za estetiku, vlastitu povijest. Njihova uloga i važnost toliko je velika da vrlo često, ako nismo upoznati sa značenjem pojedine boje u kulturi osobe s kojom komuniciramo, možemo doći u komunikacijski konflikt potpuno nesvjesni da smo nanijeli uvredu ili izrekli nešto neprimjereno. Također, može se dogoditi da pojedine situacije ne razumijemo ili ne shvatimo značenje određene fraze, pravila, poklona ili poruke zato što ne razumijemo značenje i ulogu boje koja se pritom pojavljuje u pojedinoj kulturi. Primjera je bezbroj.

Na primjer crvena boja može istovremeno imati političke, religijske i društvene konotacije. U Rusiji ili Kini, crvena se boja prvenstveno povezuje uz komunizam, u Francuskoj uz revoluciju, dok je u Nizozemskoj simbol prostitucije te se cijela ulica naziva „ulicom crvenih svjetiljki“, zbog koncentracije „dama noći“ koje tamo obitavaju. Crvenu povezujemo uz opasnost, krv i vatru pa su u većini zemalja vatrogasna kola crvene boje, kao i simboli vezani uz krv, poput znaka Crvenog križa. (*Moć boja* 2009) S druge strane crvena ruža simbolizira ljubav, a mladenke u Kini nose crvene vjenčanice jer ta boja predstavlja

veselje i sreću. U Indiji crvena se poistovjećuje sa čistoćom, senzualnošću i duhovnošću, dok u Africi asocira na smrt ili konkretno u Nigeriji predstavlja agresiju. U Egiptu crvena se smatra srećonošom, dok u Hrvatskoj crveni predmeti, osobito narukvice ili ogrlice u ruralnim krajevima, predstavljaju amajlije koje štite od uroka. U kršćanskom svijetu crvena se povezuje uz božićne blagdane, djeda Božićnjaka, svetog Nikolu i novogodišnje blagdane. (URL:http://www.shutterstock.com/blog/the-spectrum-of-symbolism-color-meanings-around-the-world 20. 4. 2016.)

Narančasta boja smatra se sretnom i svetom u Hinduizmu, a narančasta je i odjeća budističkih redovnika. U Nizozemskoj narančasta predstavlja kraljevsku obitelj i smatra se nacionalnom bojom. U Kolumbiji predstavlja seksualnost i plodnost, dok u istočnjačkoj kulturi simbolizira ljubav, sreću i poniznost. U zapadnjačkoj kulturi povezujemo ju uz proslavu Noći vještica koju simboliziraju narančaste bundeve. (URL:http://www.shutterstock.com/blog/the-spectrum-of-symbolism-color-meanings-around-the-world 20. 4. 2016.)

Žuta od srednjeg vijeka u zapadnoj civilizaciji ima brojne negativne konotacije. Sve marginalne skupine stanovništva u srednjovjekovnoj Europi označavale su se žutim oznakama, a Juda kao simbol izdaje u crkvenoj ikonografiji gotovo uvijek je prikazivan u žutoj odjeći pa je ona i simbol kukavičluka. Žutom bojom bojila su se vrata dužnika, u žutom su se prikazivali nevjerni supružnici, a u doba nacizma Židovi su se označavali žutim zvjezdama. U pozitivnom kontekstu na Zapadu predstavlja sreću, optimizam i toplinu. U Aziji žuta simbolizira sreću, slavu, mudrost i sklad, ali i dominaciju i moć pa je šafranom bojena odjeća rezervirana isključivo za cara. U Kini, žuta je muška boja, za razliku od zapadnih kultura gdje je žuta isključivo ženska boja. U Indiji ona je boja kaste trgovaca i obrtnika, u Njemačkoj predstavlja zavist, a u Egiptu i Burmi je boja žalosti. U političkom svijetu nema istaknutu ulogu, ali u Europi žuta je simbol za Aziju. (*Moć boja* 2009: 77-80)

Zelena boja zaštitni je znak Irske, koja se naziva i smaragdni otok, ali i boja Islama. Za budiste i hinduiste ona simbolizira život i smrt, u Kini život i propadanje dok u kršćanskom svijetu zelena simbolizira obične nedjelje. Uz crvenu, glavna je boja božićnih i novogodišnjih blagdana, a povezuje se i s mitskim bićima poput vila, vilenjaka i zmajeva ili pak u današnje vrijeme s vanzemaljcima. Ona je tradicionalna boja lovaca, a neizbježno se povezuje i s Robinom Hoodom, engleskim odmetnikom koji je živio u šumi te pljačkao bogate da bi davao siromašnima. Također, snažno je povezana uz novac, koji je većinom zelene boje i igre na

sreću, jer su stolovi za kartanje i igre kockom presvučeni zelenim filcom. Smatra se i bojom sudbine pa su stolovi u vijećnicama, sudnicama i sličnim mjestima gdje se odlučuje o sudbinama, zelene boje. Povezuje se uz ekologiju i zaštitu okoliša. (*Moć boja* 2009: 69 – 75) U Indoneziji, zelena je tradicionalno zabranjena boja, a u Meksiku spada među nacionalne boje i predstavlja nezavisnost. Na Bliskom istoku predstavlja plodnost, zdravlje i sreću, a u istočnim kulturama mladost, plodnost, novi život, ali i nevjeru. U Kini, zeleni šeširi za muškarce predstavljaju tabu, jer ukazuju na to da je njihova žena počinila preljub. (URL:http://www.shutterstock.com/blog/the-spectrum-of-symbolism-color-meanings-around-the-world 20. 4. 2016.)

Plava se smatra najsigurnijim izborom u svijetu kada su u pitanju boje, jer ima najviše pozitivnih značenja. U nekim zemljama smatra se da amajlije plave boje štite od zlih utjecaja, konkretno u Turskoj, Grčkoj, Albaniji, Iranu, Afganistanu popularni su privjesci u obliku plavog oka. U istočnim kulturama plava se povezuje s besmrtnošću, dok u Ukrajini predstavlja dobro zdravlje. U hinduizmu, plava boja je čvrsto povezana s Krišnom, božanstvom koje utjelovljuje ljubav i božanski užitak. U Francuskoj se veže uz vladare i kraljeve, kod židova plava je boja svetosti, a u Njemačkoj se radnicima otkaz uručuje plavim pismom pa je povezana uz negativne konotacije. (URL:http://www.shutterstock.com/blog/the-spectrum-of-symbolism-color-meanings-around-the-world 20. 4. 2016.) Plava je česta boja u politici i obično se povezuje uz pojam mira pa se brojne međunarodne institucije poput Ujedinjenih naroda, Vijeća Europe ili Europske unije predstavljaju zastavama plave boje. U nekim zemljama plava predstavlja republikansku ili liberalnu stranku te stranke desnog centra. U Španjolskoj plava se povezuje uz Falangu i plave košulje jednako kao što se u Italiji crna boja povezuje uz fašističke crne košulje. (*Moć boja* 2009: 57-67)

Ljubičasta je prva umjetna modna boja, a većina ljudi danas ljubičastu smatra neobičnom, modernom, nekonvencionalnom i originalnom bojom. Uz zelenu i bijelu postala je još 1908. godine službena boja ženskog pokreta u Velikoj Britaniji, a 1970.-ih i boja feminističkog pokreta, dok ju danas vežemo uz seksualne manjine. (*Moć boja* 2009: 31-34) Na Tajlandu i u Brazilu ljubičasta jest boja žalosti, a u SAD-u boja časti pa se ljubičasto srce dodjeljuje kao najstarija vojna nagrada u vojsci. U Japanu pak samo najviše rangirani budistički monasi nose ljubičastu odjeću, a u katolicizmu predstavlja boju Uskrsa i pokajanja. (URL:http://www.shutterstock.com/blog/the-spectrum-of-symbolism-color-meanings-around-the-world 20. 4. 2016.)

Crna boja u modernom društvu najčešće se povezuje uz negativne konotacije ili pak eleganciju i kvalitetu. Crna je boja žalosti, anarhije, ilegalnosti, pirata i fašizma. Crna zastava predstavlja negaciju svih zastava i nacionalnosti te ujedno simbolizira tugu za tisućama ubijenih u ratovima za interese neke države. U velikom broju zemalja crna predstavlja konzervativne političke stranke, monarhiju ili Crkvu. Također, vjeruje se da crne životinje donose nesreću ili predskazuju smrt poput crnih mački ili vrana, a crna se stereotipno vezuje uz vještice ili crnu magiju, a negativni likovi najčešće nose crno. Jedini crni likovi za koje se vjeruje da donose sreću su dimnjačari. (*Moć boja*, 2009: 37-45)

U zapadnoj kulturi bijela boja simbolizira mir, a bijela zastava predstavlja predaju ili prestanak ratovanja. Također, bijela je boja mladenki na vjenčanjima i predstavlja nevinost. Međutim u istočnim kulturama, u Kini, Južnoj Koreji i nekim drugim azijskim zemljama bijela je boja žalovanja, smrti i nesreće te se često nosi na sprovodima. U Peruu pak simbolizira anđele i dobro zdravlje, a u Novoj Gvineji i Africi, udovice koje privremeno borave izvan zajednice prekrivaju lice bijelom bojom. U Europi bijela predstavlja monarhiju i rojalizam. (*Moć boja*, 2009: 47-53)

3.3.1. Popularna kultura

Popularna kultura je kultura koju stvara narod i koja je za narod, a i sam naziv dolazi od latinske riječi *populus* što znači narod. Čovjek sam stvara svoja značenja, sam proizvodi nove popularne oblike te sam odlučuje što će konzumirati i hoće li nešto konzumirati. Popularna kultura prenosi se masovnim medijima, a njezini izričaji vidljivi su posvuda, u odijevanju, na sportskim stadionima, kulturnim događanjima, jeziku, restoranima, kinima, poslovanju. Ona zbližava slike, značenja, načine života i kulturne prakse brojnih različitih kultura koje bi inače bile razdvojene u vremenu i prostoru. (Labaš, Mihovilović 2011:95-108) Boja u popularnoj kulturi također ima vrlo važnu ulogu zato što se određeni predmeti, ceremonije, pravila odijevanja, fraze i likovi u knjigama i filmovima zahvaljujući globalizaciji i širenju popularne kulture već uobičajeno vezuju uz određene boje i kao takve prepoznaju u svim dijelovima svijeta.

Tako na primjer, znakovi upozorenja u prometu su uobičajeno crvene boje, poput znaka stop ili semafora. Valentinovo, kao jedan konzumerički i tipično zapadnjački praznik,

isključivo se asocira uz crvenu boju. Londonski *doubledeckeri*[7]tradicionalno su crveni isto kao i govornice u tom gradu i kao takvi predstavljaju jedan od simbola Londona. Licitarsko srce, crvenkapica, aparati za gašenje požara te svijetla za alarm ili oznake rasprodaje u dućanima samo su neki od predmeta označenih crvenom bojom. U popularnoj kulturi narančastu boju povezujemo uz mačka Garfielda, zatvorska odijela, velike strojeve poput bagera ili košarkašku loptu, a žutu uz teniske loptice, žuti tisak, podmornicu koju je proslavila popularna grupa Beatles, zaštitne kape na građevinskim radicima ili žute stranice u imenicima. Zajedno sa crnom u popularnoj kulturi predstavlja znak za radioaktivnost, a uobičajeno je da označava otrove, eksplozive i ostale toksične ili opasne stvari. Zelena je boja novca, ekologije, vojske ili vanzemaljaca u popularnoj kulturi, a svi znaju i za zelenog žapca Kermita iz popularne dječje emisije *Sesamee street* ili za zelenu djetelinu s četiri lista koja donosi sreću. Zelena hrana smatra se zdravom, simbol ljekarni je zeleni križ, a i kante za smeće obično su zelene boje. Plava boja u popularnoj kulturi česta je na uniformama, simbolizira naš planet koji nazivamo plavim planetom, a i za one plemenitog roda kažemo da imaju plavu krv. Najpopularnije „plavo“ računalo naziva se *Deep blue*, odnosno duboko plavetnilo, a svoju popularnost zahvaljuje pobijedi u šahu nad Garijem Kasparovom. Ljubičasta je boja koja nije osobito zastupljena u popularnoj kulturi i ne postoji baš mnogo predmeta koji su tipično ljubičaste boje. Poznati glazbenik Prince pridonio je njezinoj popularizaciji pjesmom *Purple rain.*[8] Crna se pak povezuje uz negativna značenja poput crne kronike ili crne kutije u avionima, a bijela uz pozitivnije konotacije poput bijelog dima koji simbolizira da je izabran papa ili bijelih miševa koji često asociraju na osobe upitnog mentalnog stanja jer „vide bijele miševe“ tamo gdje ih nema.

3.3.2. Jezik

Jezik je jedan od elemenata kulture i nije ga moguće od kulture odvojiti. Jezik je niz znakova, odnosno elemenata i pravila za njihovu upotrebu u odnosu jednoga prema drugome. Ti znakovi su jezični simboli koji su kulturno različiti, osnosno razlikuju se od kulture do kulture. Različite su riječi i glasovi kojima se ti simboli izražavaju, a različita su i pravila kako te simbole i glasove treba upotrebljavati. Riječi koje predstavljaju pojedine stvari različite su u različitim jezicima, što je osobito važno kada govorimo o bojama. (Samovar, Porter, McDaniel 2013:171) Iako boje spadaju u neverbalnu komunikaciju, upotreba njihovih

[7]Autobusi na kat
[8]Ljubičasta kiša

naziva u govoru kod pripadnika različitih kultura i govornih područja može uzrokovati brojne nesporazume. Jezici imaju različit broj osnovnih riječi za boje, od samo dvije pa do desetak i više. Tako na primjer, pripadnici naroda Basa u Liberiji imaju samo dvije riječi za klasificiranje boja, dok Inuiti razlikuju sedamnaest riječi samo za bijelu boju. (URL:http://www.shutterstock.com/blog/the-spectrum-of-symbolism-color-meanings-around-the-world 20. 4. 2016.) U Engleskom jeziku poznata je fraza „*to feel blue",* što bi kod nas u doslovnom prijevodu značilo osjećati se plavo i ne predstavlja ništa, a zapravo označava da je netko tužan. Pocrvenjeti od ljutnje i pozeleniti od ljubomore malo su raširenije fraze i možemo ih čak nazvati dijelom popularne kulture danas. Crna smrt samo je drugi naziv za kugu, a crni petak za dan kada je pala burza. Bijela udovica naziv je za žene pomoraca. Fraze poput zlatna prilika, žuta minuta ili crni dani samo su neki od primjera kada se u jeziku boja koristi u nekom drugom značenju koje nema nužno veze sa samom bojom, a može stvoriti nesporazume u komunikaciji s pripadnicima drugih kultura. Crna boja na istoku nema toliko negativan kontekst kao kod nas, pa nije nužno da pojedinac iz Kine frazu „crni dani" protumači kao vrijeme nesreće, siromaštva i oskudice s obzirom da crna tamo predstavlja muževnost i zrelost.

3.4. Boje u marketingu

Boje se često koriste kao marketinški alat u procesu komunikacije s potencijalnim ili stalnim kupcima. O njima ovisi uočljivost proizvoda, estetika, i privlačnost potencijalnom kupcu te koliko će dugo proizvod ostati zapamćen. Također je važno kakve asocijacije pojedina boja izaziva te je stoga bitno voditi računa koju boju koristimo u kojoj kuturi, na kojem proizvodu i na koji način. Primjerice, smatra se da je crvena boja dobra u restoranima, jer potiče apetit kod ljudi te da općenito tople boje djeluju stimulativno na ljudski organizam i potiču kupnju. Isto tako je dokazano da su plava i zelena omiljenije boje od recimo žute. Također, važno je znati koju boju upotrijebiti na kojoj vrsti predmeta. Kada je u pitanju odjeća, najpopularnije boje su plava, crvena i crna, a kada je riječ o automobilima plava, siva, crvena, bijela i crna. Određene asocijacije boje ne variraju od kulture do kulture, dok druge itekako variraju. Zelena je prihvatljiva kao boja ambalaže povrća i u zapadnoj i u istočnjačkoj kulturi, ali kada je riječ o alkoholnim pićima, u Kini, Koreji i Japanu najčešća asocijacija jest žuta, dok je za istu stvar u Sjedinjenim Američkim Državama najčešća boja crvena. (Tkalac Verčić, Smrekar 2007.)

Crvena boja treća je po uočljivosti, stimulira ljude da donose brze odluke, a najčešće asocijacije su ljubav, strast, krv, agresivnost i vatra. Vrlo je česta boja logotipa poznatih brendova što dokazuju primjeri poput KFC-a, Coca-cole, Virgin Recordsa ili našeg Konzuma. Kada je riječ o marketingu, istraživanja iznenađujuće pokazuju da je narančasta tek predzadnja po uočljivosti, a asocira na smirernost, nadnaravnost, pažnju, sigurnost i glad dok mnogi ispitanici kažu da ih ne asocira na ništa. Poznati logotip u narančastoj boji imaju Fanta, Hermes, Hooters i Firefox. Nasuprot narančastoj, žuta se smatra najuočljivijom bojom, a asocira na veselje, bolest, ljubomoru i brzinu. Asocijacija na brzinu ne treba začuditi jer je žuta česta na logotipima automobilske i prijevozne industrije poput Ferrarija, Shell-a DHL-a, ali i McDonaldsa i Raiffeisen banke. Zelena se smatra drugom najuočljivijom bojom, a povezuje se s prirodom, srećom, slabošću, ljubomorom, nježnošću i zavisti. Najpoznatiji zeleni logo vjerojatno ima Greenpeace i Starbucks, ali i Sony Ericson te Lacoste. Plava boja spada u manje uočljive boje, ali je vrlo česta boja logotipa. Asocira na smirenost, harmoniju i čistoću, ali i tugu i depresiju. Adidas, Intel, American Exspress, Walt Disney Pictures, Ford, Samsung i Hp samo su neki od popularnih brendova s plavim logom. Kada je riječ o ljubičastoj, svjetski je najpoznatija Milka čokolada sa svojim prepoznatljivim ljubičastim omotom. Ljubičasta se smatra najmanje uočljivom bojom te je stoga jednako rijetka na

logotipima brendova. Asocira na aroganciju, mladost, okrutnost, strast, ljubav, nesreću ili čak na ništa. Bijela i crna boja gotovo isključivo se povezuju uz tehniku ili odjeću kada je u pitanju marketing. Bijela tehnika, automobili, mobiteli i kompjuterski uređaji su najčešće bijele ili crne boje, a najpoznatiji brendovi u toj boji su Audi, Mercedes-benz, Gucci i Chanel. (Tkalac Verčić, Smrekar 2007.)

3.5. Boja u poslovnoj komunikaciji

Pravila odijevanja jako se razlikuju od kulture do kulture, a boja kao jedan od ključnih elemenata odjeće također je podložna vrlo različitoj interpretaciji u pojedinim djelovima svijeta. Boja odjeće važna je u svakodnevnoj komunikaciji, ali i poslovnoj jer govori o našem položaju u društvu, na poslu, našoj funkciji, raspoloženju, ali i odnosu prema pojedinom zadatku i osobama oko nas. Pojedine kulture sklonije su živim, primarnim bojama, dok je u drugima prihvatljivije nošenje zagasitih tonova te crne, sive i bijele boje, osobito u poslovnoj komunikaciji. U Japanskoj poslovnoj kulturi tradicionalna su konzervativna plava i siva odijela, a u novije vrijeme prihvaćene su pastelne boje košulja i majica. Neprihvatljivo je darovanje bijelog cvijeća, jer je bijelo boja žalosti i crvenih čestitki jer se osmrtnice najčešće tiskaju u crvenoj boji. Isto tako u Italiji nije prihvatljivo crveno i žuto cvijeće, jer žuta simbolizira ljubomoru, a crvena strast. U arapskim zemljama muškarcima se nikada ne poklanja ništa zlatne boje jer se ona smatra isključivo ženskom. Tamna i siva odijela poželjna su u Indijskim poslovnim krugovima, ali i u Europskim, primjerice u Njemačkoj. U Austriji također treba izbjegavati poklanjanje crvenih ruža i inzistirati na isključivo crno bijelim vizitkama.

Crvena ili narančasta boja preporučuju se općenito u poslovnoj komunikaciji kada želimo skrenuti pozornost na sebe. One potiču optimizam, privlače pozornost, daju energiju, ali mogu djelovati agresivno prilikom nastupa. U kompletu sa sivom daju dojam autoritativne i tople osobe, a dobre su za rukovodeće i organizacijske poslove. Žuta nije prikladna kada želimo govoriti o ozbiljnim stvarima, ali je odlična ako radimo s djecom. Odlična je za tmurne dane jer popravlja raspoloženje i povećava energiju, a pogodna je i za dočekivanje partnera jer izražava nadu i sreću. Zelena je odlična boja ako želimo istaknuti da smo skloni timskom radu, a zamjeniti plavu ili crnu. Nije prihvatljiva ako se bavimo politikom, jer su osobe u zelenom često neprimjetne. Plava boja izražava poštenje, integritet i autoritet pa je stoga najčešća boja uniformi: policajci, stjuardese, kondukteri, medicinske sestre, mornari. Odličan je izbor pri prvom susretu s klijentima jer sugerira logiku, jasnoću i inovativnost. Ljubičasta odgovara kada želimo istaknuti luksuz, istaknuti se u masi i za poslovne večere i svečane trenutke, kada želimo naglasiti individualnost, želju za utjecajem, eleganciju, samopouzdanje i istaknuti se. Siva, crna i bijela klasične su poslovne boje, ali treba ih izbjegavati u radu s djecom. Neutralne su, čine nas vitkijima i ozbiljnijima. Bijela ostavlja dojam pedantnosti,

iskrenosti, preciznosti i razumijevanja, a crna profinjenosti, elegancije i klasike. (URL: http://www.prekoramena.com/t.item.66/komunikacija-bojama.html 20. 4. 2106.)

3.6. Istraživanje uloge i značaja boje u interkulturalnoj komunikaciji

3.6.1. Predmet istraživanja

Istraživane su se sličnosti i različitosti u preferencijama boje te utjecaj boje kao elementa neverbalne komunikacije na kvalitetu i uspješnost odnosno neuspješnost komunikacijskog procesa između pripadnika različitih kultura.

3.6.2. Definiranje problema

Svijet 21. stoljeća jest svijet globalizacije, masovne kulture i masovne komunikacije. Internacionalizacija poduzeća, nestanak granica među državama te liberalizacija svjetske trgovine približili su nekad vrlo udaljene kulture. Istovremeno internet, društvene mreže i ostali masovni mediji omogućili su nam gotovo trenutnu komunikaciju između pojedinaca u svakom dijelu svijeta. Više nego ikad različite kulture dolaze u doticaj, a pojedinci i skupine iz različitih dijelova svijeta svakodnevno komuniciraju poslovno, iz zabave, putem reklamnih poruka, kroz proizvode filmske i glazbene industrije te kroz političko djelovanje, rad društvenih grupa i svjetskih asocijacija. Interkulturalna komunikacija obično se odnosi na interakciju licem u lice, na interpersonalno komuniciranje među ljudima različitih kultura, a uključuje interakciju različitih kulturnih percepcija i simboličkih sustava što značajno utječe na kvalitetu i uspješnost komunikacije. Boje koje su sastavni dio ljudske percepcije te važan element neverbalne komunikacije pritom imaju značajnu ulogu. Prije svega podložne su subjektivnom tumačenju, odnosno različito se percipiraju od kulture do kulture. Njihov vizualni i estetski značaj također se mijenja u svakoj kulturi ovisno o preferencijama i tradiciji određene kulture. Važno je spomenuti njihovo prostorno i psihološko djelovanje, a svaka kultura im dodjeljuje različita simbolička značenja oblikovana religijom, vjerovanjima, običajima i tradicijom. S obzirom da svaka kultura kao kompleksna cjelina koja uključuje znanja, vjerovanja, vrijednosti, umjetnost, moral, zakone, običaje i navike svojih pripadnika, razvija vlastiti, specifičan odnos prema bojama te njihovim značenjima i vrijednostima, boje su vrlo značajan element u komunikaciji između pripadnika različitih kultura.

3.6.3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest ustanoviti preferiraju li pripadnici različitih kultura iste boje te u kojoj mjeri istraživane kulture imaju različitu (ili sličnu) percepciju boja u kontekstu običaja i tradicije te poslovne komunikacije i odijevanja. Nadalje, cilj istraživanja jest otkriti utječe li boja kao element neverbalne komunikacije na komunikaciju pojedinaca koji

pripadaju različitim kulturama, odnosno olakšavaju li komunikaciju kulturne razlike u percipiranju boja ili je otežavaju te mogu li boje uzrokovati konfliktne situacije ili nesporazume u komunikaciji. Također, cilj je saznati u kojoj mjeri je boja važan element komunikacije te razlikuju li se u pogledu shvaćanja boja u komunikaciji pripadnici različitih kultura?

3.6.4. Istraživačka pitanja

1. Preferiraju li pripadnici istraživanih kultura iste ili različite boje?

2. Povezuju li iste boje uz određene običaje, tradiciju i pojmove?

3. Vrijede li ista pravila u kontekstu korištenja boja u poslovnoj komunikaciji u istraživanim kulturama ili postoje razlike?

4. Postoje li značajne razlike u uporabi boja u kontekstu odijevanja u istraživanim kulturama ili ne postoje?

5. Može li boja utjecati na kvalitetu komunikacije pripadnika različitih kultura?

6. Smatraju li pripadnici istraživanih kultura boju bitnim elementom u neverbalnoj komunikaciji?

3.6.5. Vrsta istraživanja i metode prikupljanja podataka

Mišljenja i stavovi ispitanika prikupljali su se putem jednokratnog, deskriptivnog istraživanja, s obzirom da se takva istraživanja koriste kada se istražuju stavovi i psihološke varijable poput mišljenja i očekivanja kao što je slučaj u ovom radu. Metodološki pristup istraživanja uključivao je kombiniranu metodologiju prikupljanja podataka, odnosno kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja jer uz određeno brojčano iskazivanje stavova i njihovu kvalifikaciju određene pojave žele se, također, opisati te pokušati dati odgovor zašto, a ne samo koliko. Provodena je anketa na uzorku od 103 ispitanika, koji su upitnik ispunjavali u potpunosti anonimno. Anketa sadrži 21 pitanje otvorenog i zatvorenog tipa (zaokruživanje, komentar), a traži odgovore na pitanja vezana uz ulogu i značaj boje u komunikaciji između pripadnika različitih kultura te o percepciji ispitanika o važnosti boje u komunikaciji. Ispitivanje se provodilo pisanim putem preko društvenih mreža i elektronske pošte, a ispitivani su pripadnici Mađarskog i Hrvatskog kulturnog kruga u dobi starijoj od 18 godina te prema mogućnostima i pripadnici drugih kulturnih krugova.

3.6.6. Obuhvat istraživanja, ograničenja i uzorak

S obzirom na obuhvat istraživanja provedeno je mezoistraživanje na razini dostupnih korisnika interneta prvenstveno u Hrvatskoj i Mađarskoj, ali i u drugim državama poput Velike Britanije, Danske, Njemačke, Švicarske, Poljske, Austrije, Španjolske, Irske, Sjedinjenih Američkih Država, Kanade i Australije. Dobna skupina kojoj ispitanici pripadaju je starija od 18 godina, odnosno punoljetne su osobe. Pojedincima se pristupalo putem društvenih mreža ili elektronske pošte. Ograničenje je predstavljala mogućnost pristupa internetu te mogućnost pristupanja većem broju stranih državljana, odnosno pripadnicima drugih kultura. Uzorak na kojem se istraživanje provodilo jest namjerni, prigodni uzorak.

3.6.7. Varijable

Nezavisne varijable u ovom istraživanju su pripadnost određenom narodu, spol ispitanika i boje. Zavisne varijable su mišljenja, stavovi i percepcija ispitanika o ulozi boje u komunikacijskom procesu, njenom značaju u interkulturalnoj komunikaciji te kulturološki značaj boja.

3.6.8. Hipoteze

Hipoteza 1: Pripadnici istraživanih kultura preferiraju različite boje.

Hipoteza 2: Pripadnici istraživanih kultura povezuju različite boje uz određene običaje, vrijednosti i tradiciju.

Hipoteza 3: Pripadnici istraživanih kultura preferiraju različite boje u poslovnoj komunikaciji.

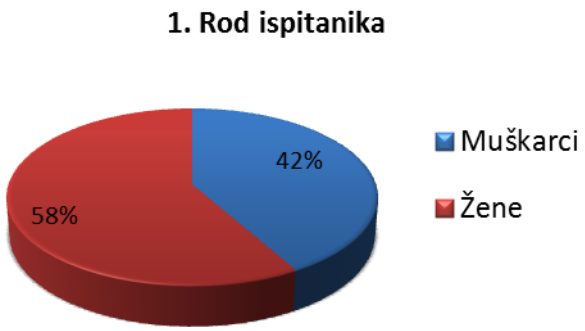
Hipoteza 4: Postoje razlike u uporabi boja u kontekstu odijevanja kod pripadnika istraživanih kultura.

Hipoteza 5: Boje mogu utjecati na kvalitetu komunikacije pripadnika istraživanih kultura stvarajući nesporazume i konfliktne situacije.

Hipoteza 6: Pripadnici istraživanih kultura boju percipiraju kao bitan element neverbalne komunikacije.

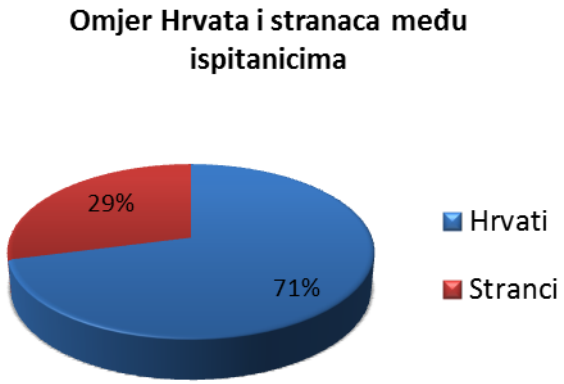
3.7. Pregled rezultata istraživanja

Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na rod ispitanika. Od ukupno 103 ispitanika koji su ispunili upitnik 60 je bilo ženskog roda (58%), a 43 muškog roda (42%).



Graf 1.: Rod ispitanika

S obzirom da se istraživanje provodilo među pripadnicima različitih kulturnih krugova, odnosno u različitim državama, ukupno 73 ispitanika je iz Hrvatske (71%), a 30 ispitanika (29%) su pripadnici drugih kulturnih krugova, odnosno žive u stranim državama.

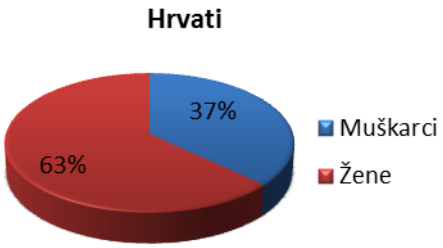


Graf 2.: Omjer Hrvata i stranaca među ispitanicima

Među stranim državljanima upitniku je pristupio nešto veći broj muškaraca, njih 16 (53%) te 14 žena (47%), a ispitanici iz Hrvatske su većinom bili ženskog roda, njih 46 (63%) te 27 muškog roda (37%).

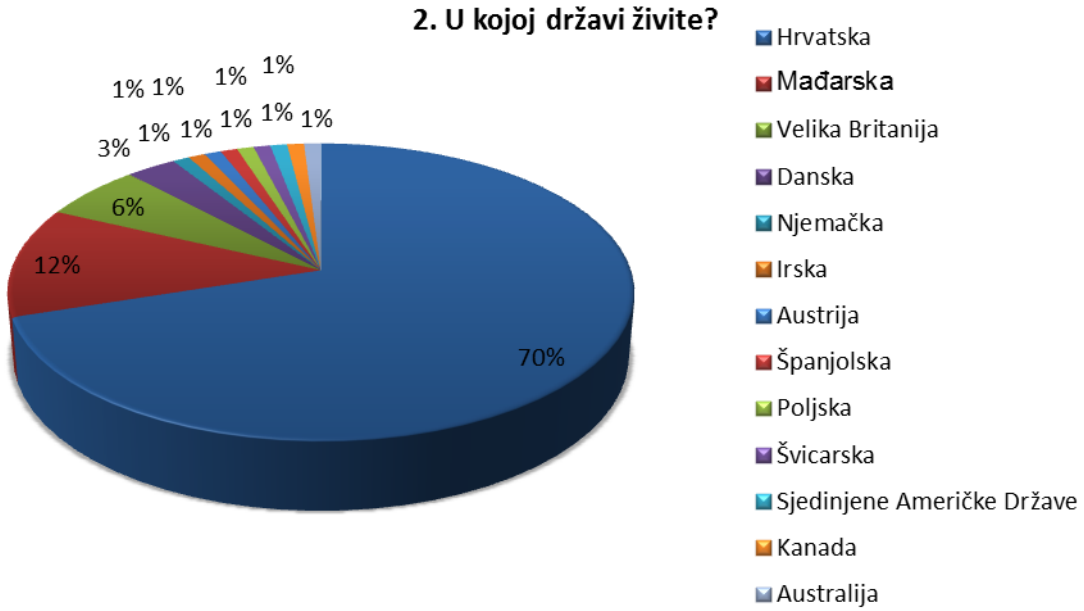


Graf 3: Omjer žena i muškaraca među ispitanicima iz stranih država



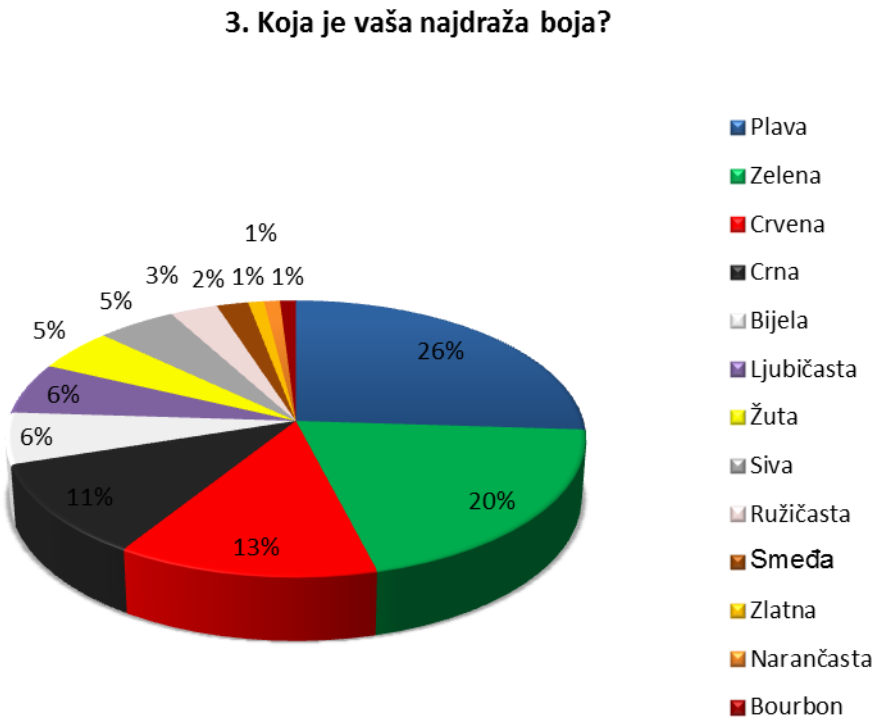
Graf 4: Omjer žena i muškaraca među ispitanicima iz Hrvatske

U nastavku upitnika ispitanici su trebali navesti u kojoj državi žive. Najveći broj, anketiranih pojedinaca živi u Hrvatskoj, njih 73 (70%), 12 ispitanika živi u Mađarskoj (12%), 6 u Velikoj Britaniji (6%) te 3 u Danskoj (3%). U anketi je sudjelovao po jedan ispitanik (1%) iz Njemačke, Austrije, Poljske, Irske, Švicarske, Španjolske, SAD-a, Kanade i Australije što predstavlja ukupno 9% ispitanika.



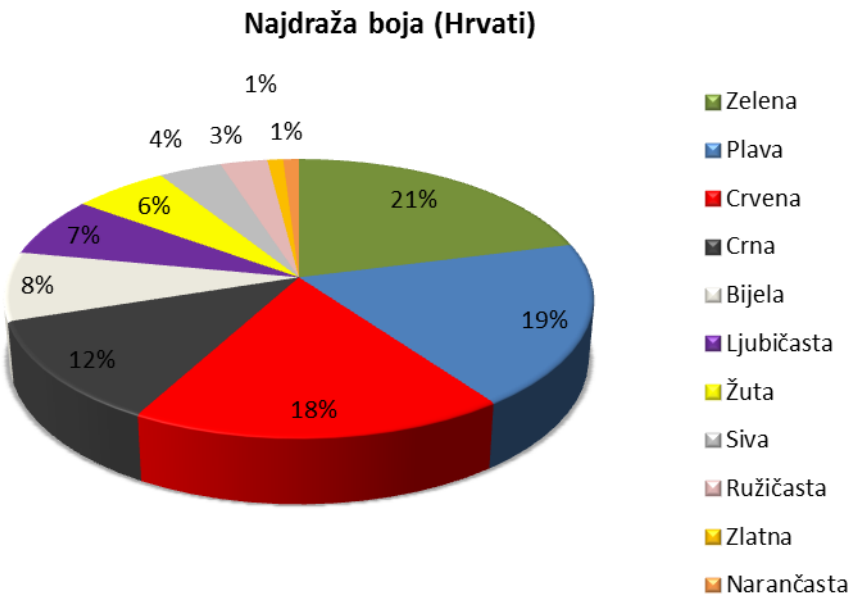
Graf 5: U kojim državama žive sudionici istraživanja

Slijedila je skupina pitanja o općenitim ispitanikovim preferencijama boja. Na pitanje koja je njihova najdraža boja najveći broj ispitanika, njih 27, odgovorio je plava (26%), a nešto manji broj glasova, 21, dobila je zelena boja (20%) te time postala druga omiljena boja ispitanika. Slijedi crvena sa 14 odgovora (13%) i crna sa 11 odgovora (11%). Bijelu i ljubičastu je odabralo 6 ispitanika (6%), žutu i sivu 5 ispitanika (5%), ružičastu 3 ispitanika (3%), smeđu 2 ispitanika (2%) te zlatnu, narančastu i bourbon boju po 1 ispitanik (1%).



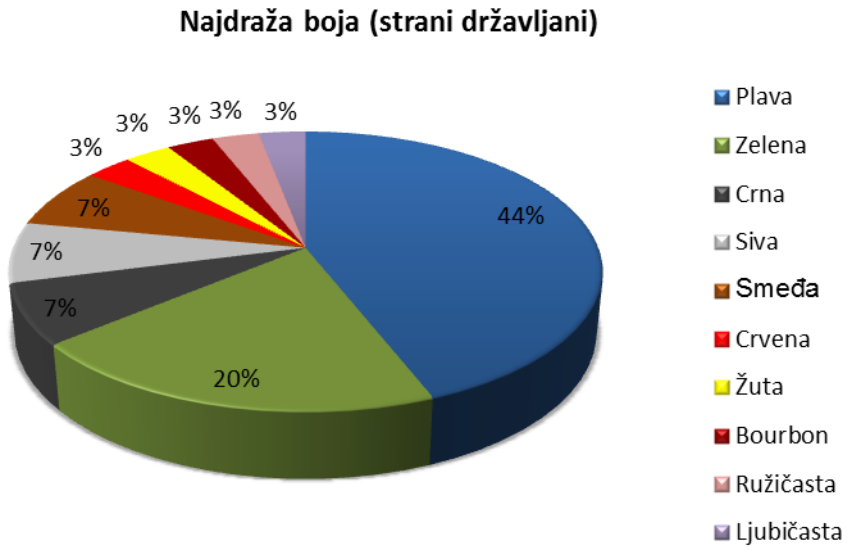
Graf 6: Najdraža boja ispitanika

Rezultati dobiveni isključivo među ispitanicima koji žive u Hrvatskoj pokazuju nešto drugačije rezultate. Najdraža boja je zelena, a odabralo ju je 15 ispitanika (21%). Slijedi ju plava koju je odabralo 14 ispitanika (19%) i crvena koju je odabralo 13 ispitanika (18%). Četvrta najdraža boja je crna prema odabiru 9 ispitanika (12%), peta je bijela sa 6 ispitanika (8%), a šesta po izboru 5 ispitanika je ljubičasta (7%). Žutu boju odabralo je 4 ispitanika (6%), 3 ispitanika (4%) odabrala su sivu kao najdražu boju, ružičastu 2 ispitanika (3%) te zlatnu i narančastu po 1 ispitanik (1%).



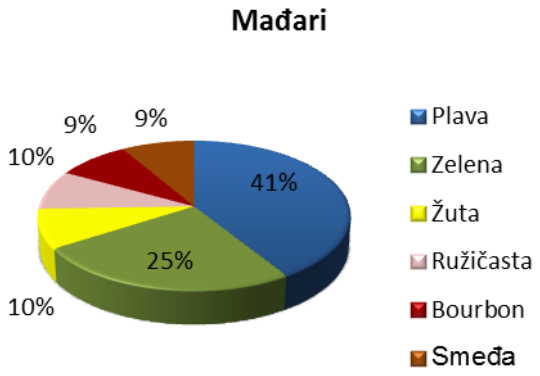
Graf 7: Najdraža boja ispitanicima iz Hrvatske

Kada su u pitanju isključivo ispitanici iz stranih država na prvom mjestu je plava boja koju je odabralo gotovo pola stranih ispitanika, njih 13 (44%), a drugi najčešći izbor je zelena koju je odabralo 6 ispitanika (20%). Slijede crna, siva i smeđa koje je odabralo po 2 ispitanika (7%) te crvena, ružičasta, bourbon, žuta i ljubičasta koje je odabrao po 1 ispitanik (3%).

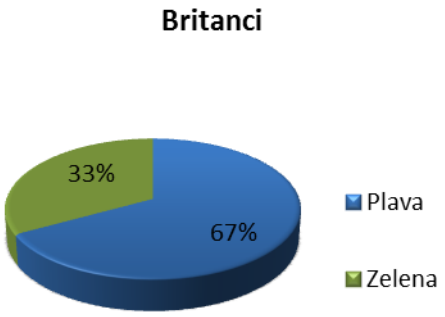


Graf 8: Najdraža boja ispitanicima iz stranih država

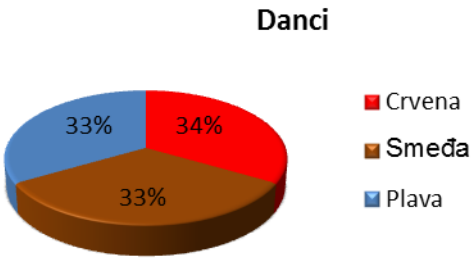
Ako promatramo koja je omiljena boja među ispitanicima pojedine strane države, iz dobivenih rezultata se vidi da većina ispitanika opet bira plavu boju. Plava boja prvi je izbor ispitanika iz Mađarske i Velike Britanije, a jedan od tri ispitanika iz Danske bira, također, plavu. Ispitanici iz Irske, Australije i Kanade kao najdražu boju odabrali su plavu, dok su ispitanici iz SAD-a i Španjolske odabrali sivu kao omiljenu. Ispitanici iz Njemačke biraju crnu, a Švicarske zelenu.



Graf 9: Najdraža boje ispitanika iz Mađarske

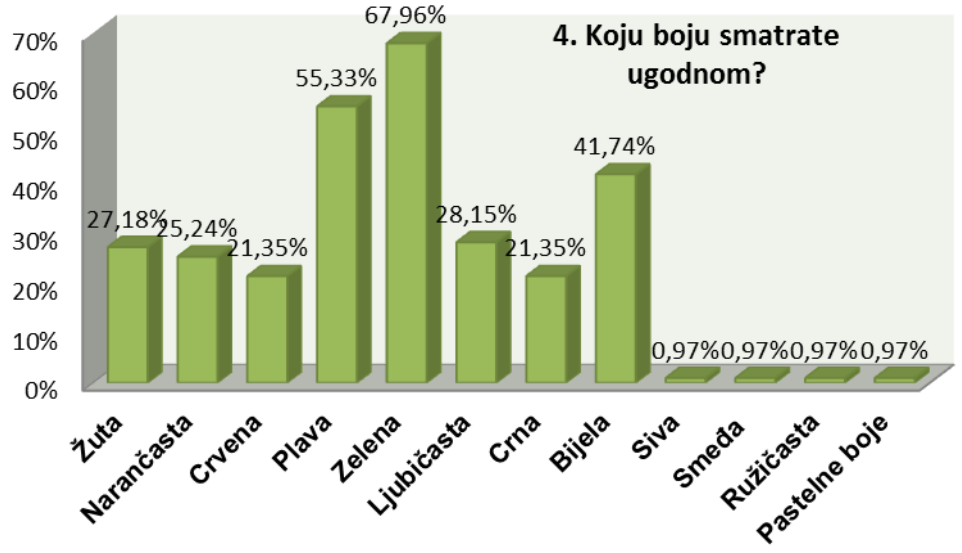


Graf 10: Najdraža boje ispitanika iz Velike Britanije



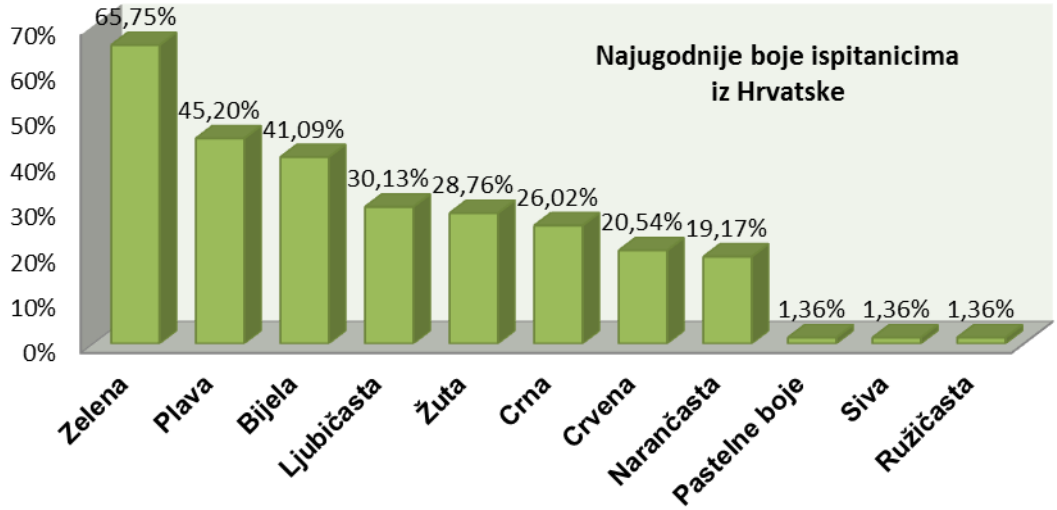
Graf 11: Najdraža boje ispitanika iz Danske

Kao odgovor na četvrto pitanje u upitniku ispitanici su trebali navesti boje koje smatraju ugodnima. Ako gledamo rezultate svih ispitanika najčešće odabrana boja je zelena, izabrana čak 70 puta (68%), a slijedi ju plava koju je navelo 57 ispitanika (55%). Treća najugodnija boja jest bijela prema izboru 43 ispitanika (42%). Slijede ljubičasta, žuta i narančasta boja koje su izabrane gotovo isti broj puta: ljubičasta 29 puta (28%), žuta 28 puta (27%) te narančasta 26 puta (25%). Isti broj glasova dobile su crvena i crna, po 22 ispitanika izabrala su svaku od njih (21%). Smeđa, siva, ružičasta te pastelne boje izabrane su svaka 1 put (1%).



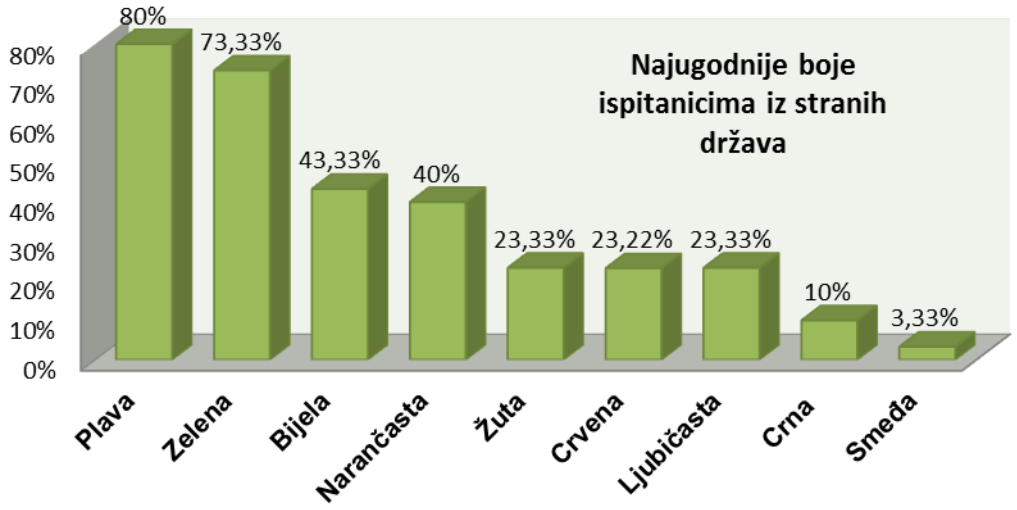
Graf 12: Najugodnije boje prema izboru ispitanika

Rezultati dobiveni isključivo među ispitanicima iz Hrvatske gotovo su identični. Najveći broj ispitanika, njih 48 smatra zelenu boju najugodnijom (66%). Slijedi plava koju preferira 33 ispitanika (45%) i bijela koju preferira 30 ispitanika (41%). Ljubičastu je navelo 22 ispitanika (30%), žutu 21 ispitanik (29%), a crnu 19 ispitanika (26%). Crvenu i narančastu odabralo je 15, odnosno 14 ispitanika (21%, odnosno 19%), a po 1 ispitanik odabrao je pastelne boje (1%), sivu (1%) i ružičastu (1%).



Graf 13: Najugodnije boje prema izboru ispitanika iz Hrvatske

Ispitanici iz stranih država dali su nešto drugačije odgovore pa je najugodnija boja plava, prema odabiru 24 ispitanika (80%), a tek nešto manji broj ispitanika odabrao je zelenu, njih 22 (73%). Kao i kod hrvatskih ispitanika slijedi bijela, koju je odabralo 13 osoba (43%), a nakon nje narančasta prema odabiru 12 ispitanika (40%). Jednak broj glasova dobile su žuta, crvena i ljubičasta, svaka po 7 glasova (23%), a crnu je odabraalo 3 (10%) ispitanika. Jedan glas dobila je smeđa boja (3%).



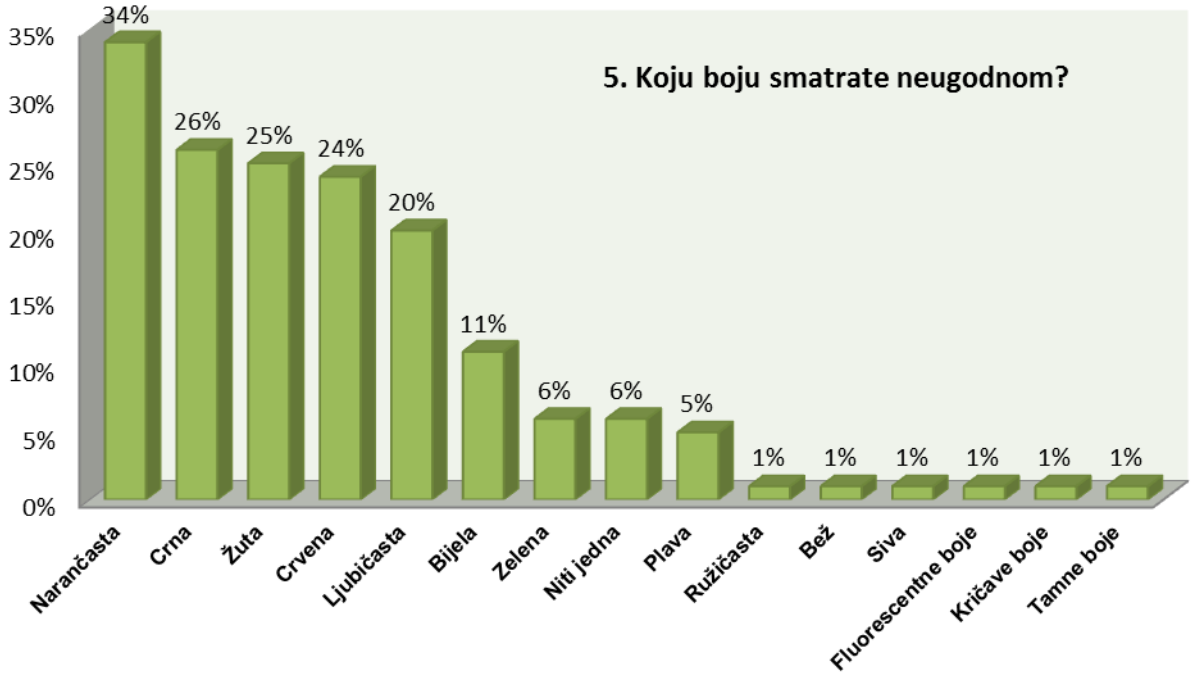
Graf 14: Najugodnije boje ispitanicima iz stranih država

Ako usporedimo rezultate u pojedinim državama vidjet ćemo slične rezultate uz poneku iznimku. Među mađarskim ispitanicima najugodnije boje su plava i zelena, a izabrali su ih svi ispitanici (100%). Slijedeća najugodnija boja mađarskog kulturološkog kruga jest narančasta, koju je odabralo 7 ispitanika (58%), a predstavlja jednu od iznimki, jer kod ukupnih rezultata drugih kulturnih krugova narančasta se vrlo malo ili uopće ne odabire kao ugodna boja. Nakon narančaste, bijela je dobila najviše glasova, njih 5 (42%), a slijede žuta i crvena koje su odabrane svaka po 3 puta (25%), ljubičasta 2 puta (17%) te smeđa i crna koje je odabrao po 1 mađarski ispitanik (8%).

Među ispitanicima iz Velike Britanije puno su manje razlike u odabiru boja, odnosno podjednak broj glasova dobile su sve boje osim bijele. Najugodnija je plava koju su odabrala 4 ispitanika (67%), slijede zelena, narančasta i žuta sa 3 ispitanika (50%) te crvena, ljubičasta i crna s po 2 ispitanika koja su ih odabrala (33%). Samo 1 ispitanik odabrao je bijelu boju (17%).

Svi ispitanici iz Danske su kao najugodniju boju naveli zelenu (100%), a slijede narančasta, crvena i ljubičasta koju je odabralo 67% ispitanika. Nešto manju preferenciju među Dancima ima plava boja koju je odabralo 33% ispitanika, kao i ljubičastu.

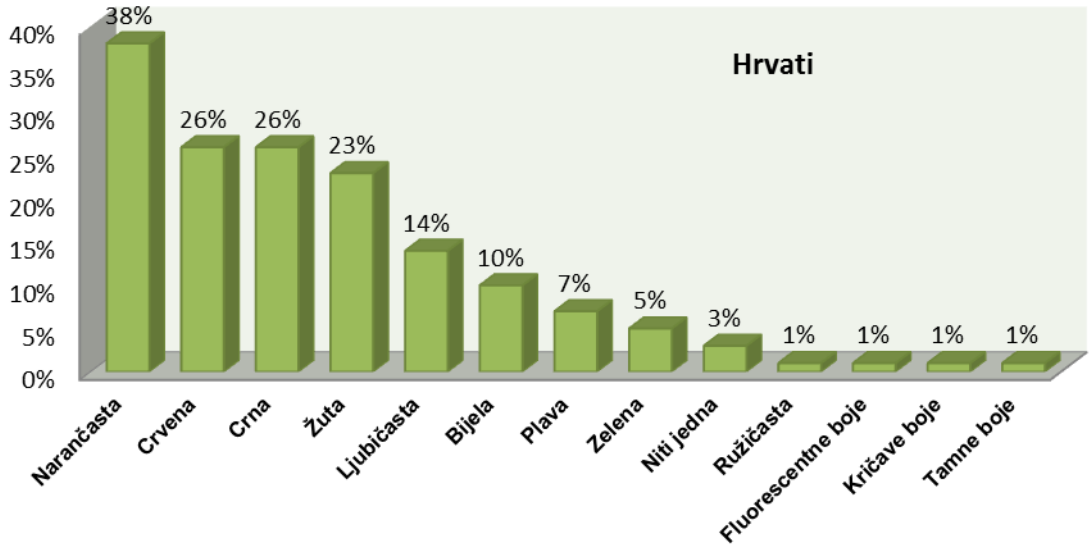
Peto pitanje zahtjevalo je od ispitanika da odaberu boje koje smatraju neugodnima. Rezultati dobiveni analizom odgovora svih ispitanika pokazuju da se najneugodnijom bojom smatra narančasta za koju je glasalo 35 ispitanika (34%), a slijede crna (26%), žuta (25%), crvena (24%) i ljubičasta (20%). Bijelu boju neugodnom smatra 11% ispitanika, a zelenu 6%. Isti postotak (6%) ispitanika kao odgovor je naveo da niti jednu boju ne smatraju neugodnom. Plavu boju neugodnom smatra 5% ispitanika, a po 1 ispitanik (1%) naveo je ružičastu, bež, sivu, fluorescentne boje, kričave boje i tamne boje kao neugodne.



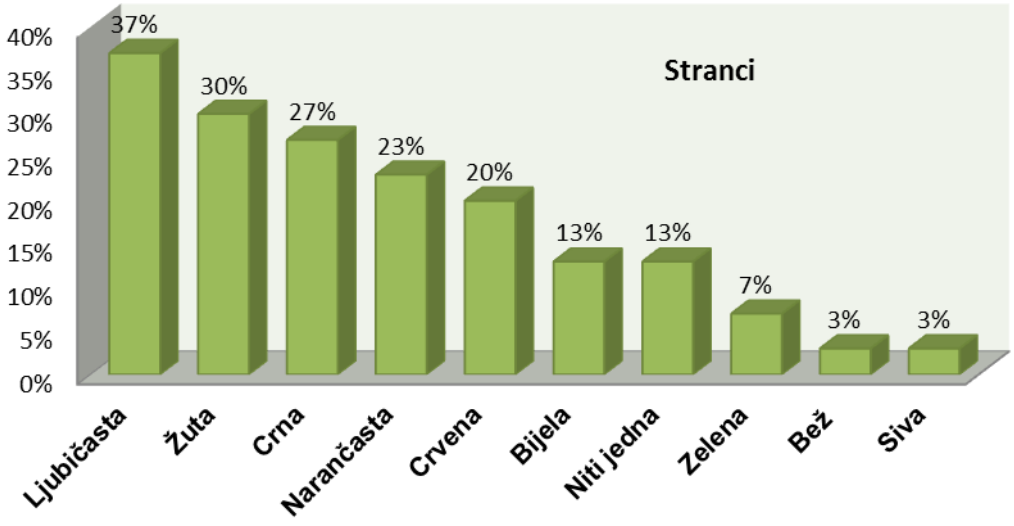
Graf 15: Boje koje ispitanici smatraju neugodnima

Rezultati ispitanika iz Hrvatske gotovo su identični ukupnim rezultatima. Najneugodnija boja je narančasta, prema odabiru 28 ispitanika (38%), a slijede crvena i crna, koje je odabralo po 19 ispitanika (26%), žuta, koje je odabralo 17 ispitanika (23%) i ljubičasta, koju je odabralo 10 ispitanika (14 %). Neugodnom se smatra i bijela (10 %), plava (7%), zelena (5%) te ružičasta, fluorescentne, kričave i tamne boje sa po 1%. Niti jednu boju neugodnom ne smatra 3% ispitanika.

Ispitanici iz stranih država najneugodnijom bojom smatraju ljubičastu, koju je odabrala trećina ispitanika (37%). Slijedi žuta (30%), crna (27%), narančasta (23%) te crvena (20%). Bijelu boju 13 % ispitanika smatra neugodnom, a zelenu 7%. Bež i sivu boju smatra neugodnom po 3% ispitanika. Zanimljivo je da 13% ispitanika niti jednu boju ne smatra neugodnom, a čak niti jedan strani ispitanik nije odabrao plavu boju kao neugodnu.



Graf 16: Neugodne boje ispitanicima iz Hrvatske



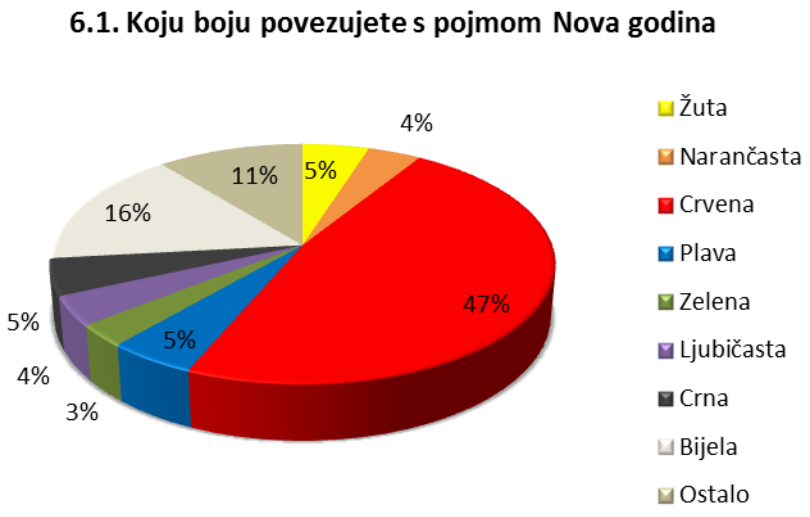
Graf 17: Neugodne boje ispitanicima iz stranih država

Pripadnici mađarskog kulturološkog kruga najneugodnijim bojama smatraju žutu i ljubičastu koje je kao takve odabrala trećina mađarskih ispitanika (33%). Istovremeno isti postotak ispitanika niti jednu boju ne smatra neugodnom. Neugodnima se smatraju još i crna (25%), narančasta (17%) te crvena, zelena i bež koje svaku odabire po 8% mađarskih ispitanika. Među ispitanicima Britanskog kulturnog kruga rezultati su vrlo slični. Trećina ispitanika (33%) kao neugodnu odabire žutu, ljubičastu ili crnu, pridružuju im se još i bijela te siva sa 17 % ispitanika koji ih biraju. Pripadnici danskog kulturološkog kruga također kao neugodne boje biraju žutu, ljubičastu, ali i crnu, svaku 67% ispitanika. Pridružuju im se crvena i bijela koju odabire po 33% ispitanika. Među pripadnicima ostalih 9 stranih država najčešće birane boje kao neugodne su narančasta i crvena sa po 45%.

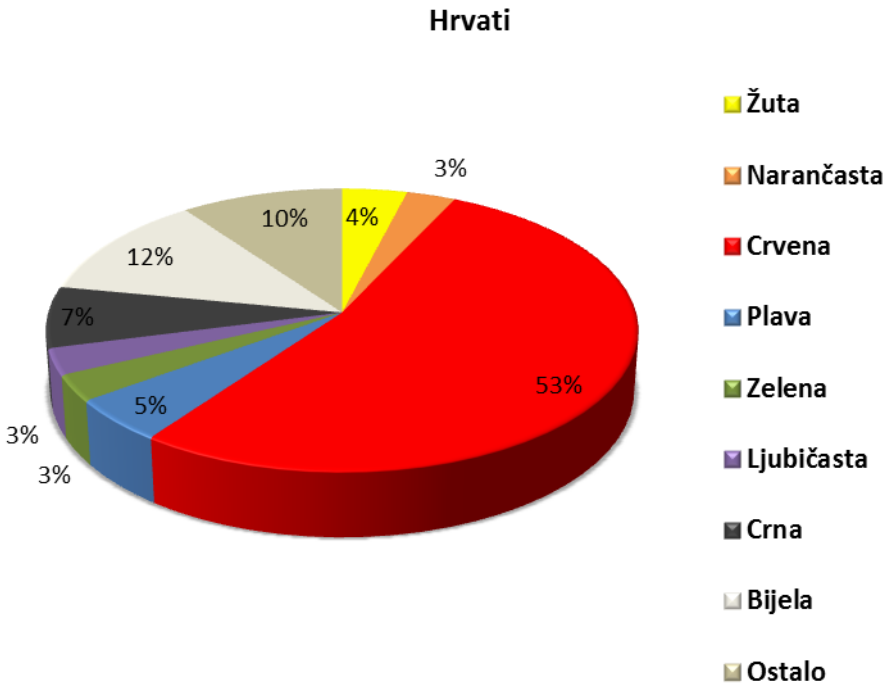
U nastavku upitnika ispitanici su trebali navesti koju boju povezuju uz navedeni pojam kako bi se ustvrdilo uzrokuju li kulturološke razlike, razlike u asocijacijama vezanim uz boje. Prvi pojam uz koji je bilo potrebno navesti boju koja se povezuje s tim pojmom jest Nova godina. Ukupni rezultati pokazuju da najviše ispitanika, njih 50, Novu godinu povezuje s crvenom bojom (48%). Druga najčešća asocijacija jest bijela, koju je odabralo 16 ispitanika (15%), a 11 ispitanika (11%) odabralo je opciju „ostalo“, odnosno neku od boja koje nisu bile predviđene upitnikom. Po pet ispitanika (5%) odabralo je žutu, plavu ili crnu boju, a po 4 ispitanika (4%) narančastu ili ljubičastu boju. Najmanji broj asocijacija imala je zelena boja koju je odabralo samo 3 ispitanika (3%).

Gotovo isti rezultati dobiveni su i ako promatramo odvojeno odgovore ispitanika iz Hrvatske i ispitanika iz stranih država. Hrvatski ispitanici najviše puta su, 39, uz pojam Nova godina povezali crvenu (53%). Drugi odabir je bijela sa 12% te opcija „ostalo“ sa 10%. Iznenađujuće je da čak 7% ispitanika s Novom godinom povezuje crnu boju i to je najveća razlika između hrvatskih i stranih ispitanika. Plavu boju odabralo je 5% ispitanika, žutu 4%, a narančastu, zelenu i ljubičastu po 3% ispitanika.

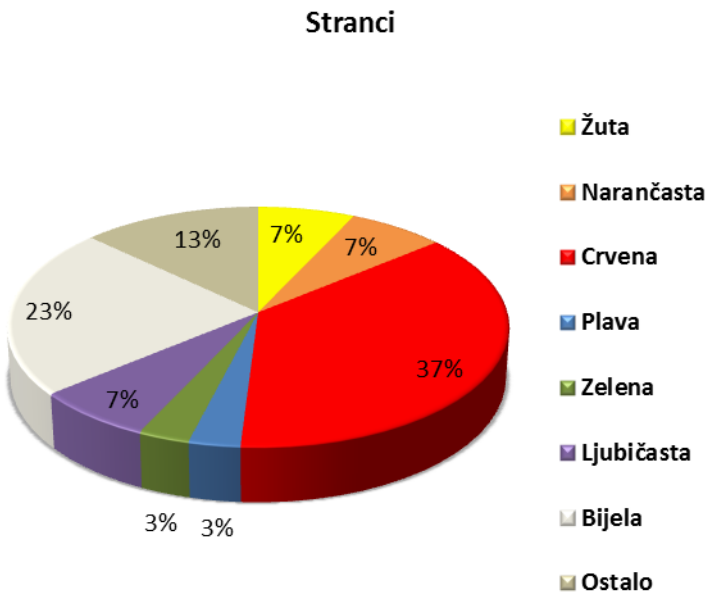
Strani ispitanici također na prvom mjestu imaju crvenu boju, koju je odabralo 11 ispitanika (37%) te bijelu koju je odabralo 7 ispitanika (23%). Također, na trećem mjestu je opcija „ostalo“ koju je odabralo 13% ispitanika, a po 7% ispitanika odabralo je žutu, narančastu i ljubičastu te po 3% ispitanika plavu ili zelenu. Najvažnija razlika jest što nitko od ispitanika iz stranih država nije odabrao crnu boju.



Graf 18: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam Nova godina

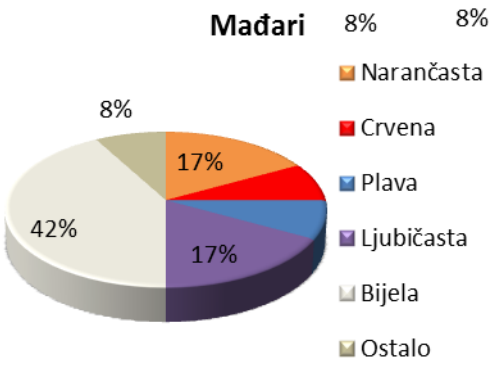


Graf 19: Pojam Nova godina i boje (Hrvati)

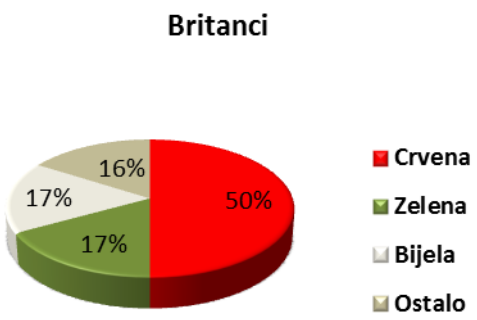


Graf 20: Pojam Nova godina i boje (stranci)

Među ispitanicima iz Mađarske najčešće povezivana boja uz Novu godinu je bijela, a povezuje ju 42% ispitanika. Britanski ispitanici najčešće uz Novu godinu povezuju crvenu boju (50%), a danski ispitanici podjednako žutu i crvenu, obje je odabralo po 33% ispitanika. Analizom odgovora pripadnika preostalih devet država iz kojih je po jedan ispitanik dolazimo do rezultata da ispitanci iz čak 6 država biraju crvenu boju dok ispitanik iz Australije bira žutu, Austrije bijelu, a Poljske opciju „ostalo“.

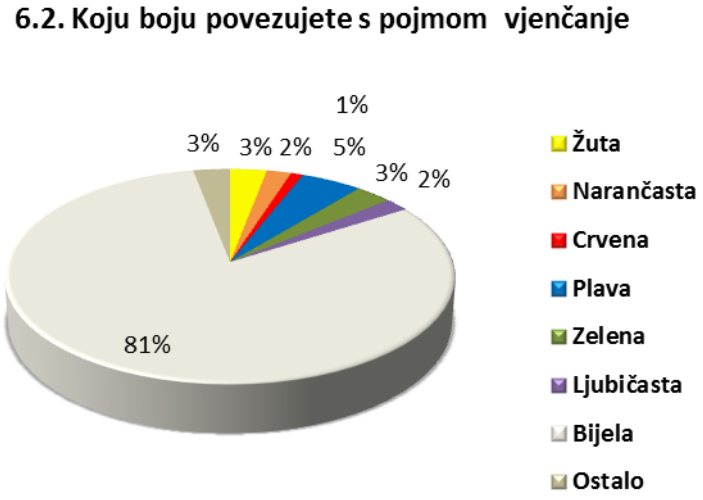


Graf 21: Pojam Nova godina i boje (Mađari)



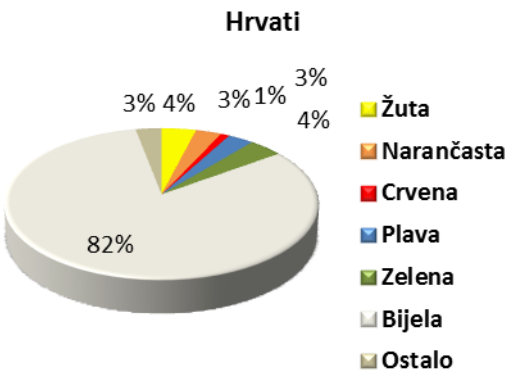
Graf 22: Pojam Nova godina i boje (Britanci)

Drugi pojam uz koji su ispitanici povezivali boje jest vjenčanje, a ujedno je i jedan od pojmova koji ima najujednačenije rezultate. Od ukupno 103 ispitanika, čak 83 (81%) odabralo je bijelu kao boju koju povezuju s vjenčanjem. Drugi najčešći izbor je plava koju je odabralo 5 ispitanika (5%), a slijede žuta i zelena koje je svaku odabralo po 3 ispitanika (3%). Narančasta i ljubičasta dobile su 2% glasova, a crvena 1%. Opciju „ostalo“ odabralo je 3% ispitanika. Crnu boju nije odabrao niti jedan ispitanik.

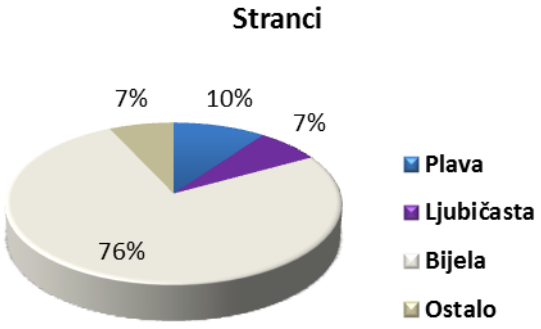


Graf 23: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam vjenčanje

Hrvatski ispitanici najviše puta su odabrali također bijelu boju, dok crnu i ljubičastu boju nisu odabrali niti jednom. Zelenu i žutu boju odabralo je po 3 ispitanika (4%), narančastu i plavu 2 ispitanika (3%), a crvenu 1 ispitanik (1%). Opciju „ostalo“ odabralo je 2 ispitanika (3%). Strani ispitanici imali su mnogo suženiji izbor boja, odnosno birali su samo 4 boje od 9 ponuđenih opcija. Bijelu boju odabralo je 23 ispitanika (76%), plavu 3 ispitanika (10%), a ljubičastu i opciju „ostalo“ po 2 ispitanika (7%).



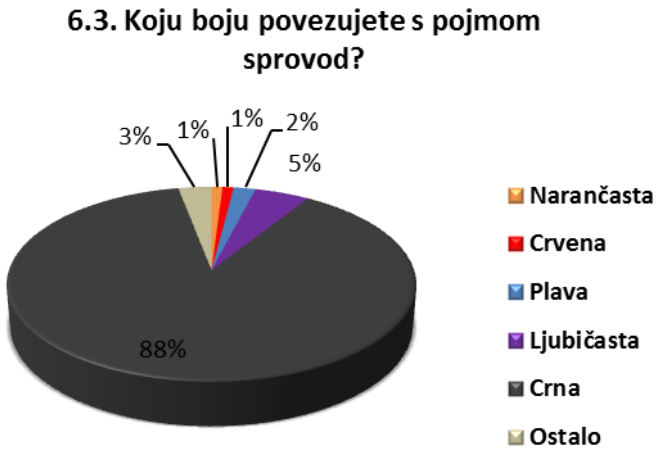
Graf 24: Pojam vjenčanje i boje (Hrvati)



Graf 25: Pojam vjenčanje i boje (stranci)

Ako odvojeno promatramo kulturološke krugove stranih zemalja rezultati su gotovo isti. Mađarski i britanski ispitanici sa preko 70% odabrali bijelu boju kao najčešću asocijaciju, a danski ispitanici su svi odabrali bijelu (100%). Također, pripadnici ostalih država izabrali su bijelu, osim ispitanika iz Švicarske i Sjedinjenih američkih država koji su izabrali plavu boju.

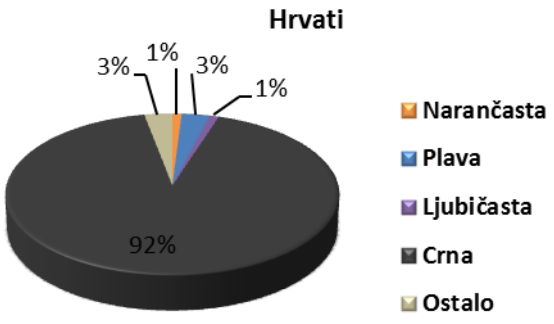
Pojam sprovod dao je najujednačenije rezultate i najveći broj istih odgovora. Gledajući rezultate svih ispitanika, čak 91 ispitanik (88%) odabrao je crnu boju kao boju koju povezuje sa pojmom sprovod. Na drugom mjestu je ljubičasta koju je odabralo 5 ispitanika (5%), a birane su i plava (2%) te crvena i narančasta (1%). Opciju „ostalo“ odabralo je 3% ispitanika. Žutu, bijelu i zelenu boju nije odabrao niti jedan ispitanik.



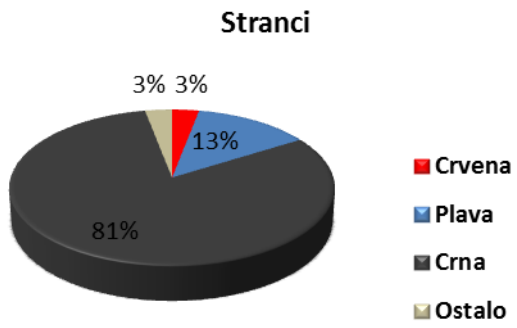
Graf 26: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam sprovod

U hrvatskom kulturološkom krugu dobiveni su slični rezultati. Crnu boju odabralo je 67 ispitanika (92%), dva ispitanika odabrala su plavu boju (3%), a po 1 ispitanik narančastu i ljubičastu boju (1%). Opciju „ostalo“ odabralo je 3% ispitanika. Strani ispitanici ponovno imaju ujednačenije rezultate, odnosno biraju manji broj boja. Crnu boju odabrala su 24 ispitanika (80%), ljubičastu 4 ispitanika (14%), a po 1 ispitanika crvenu i opciju „ostalo“ (3%).

Ispitanici iz Mađarske kao boje koje povezuju sa sprovodom biraju crnu (83%) i ljubičastu (17%)., Britanci biraju crnu (83%) i crvenu (17%), a Danci samo crnu (100%). Ispitanici iz Poljske, Kanade, Austrije, Njemačke, Irske i Austrije također biraju crnu, dok ispitanici iz Sjedinjenih Američkih Država i Švicarske biraju ljubičastu boju. Ispitanik iz Španjolske odabrao je opciju „ostalo“.

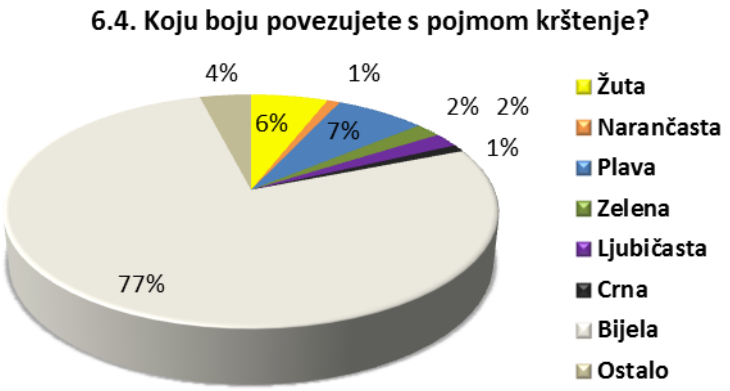


Graf 27: Pojam sprovod i boje (Hrvati)

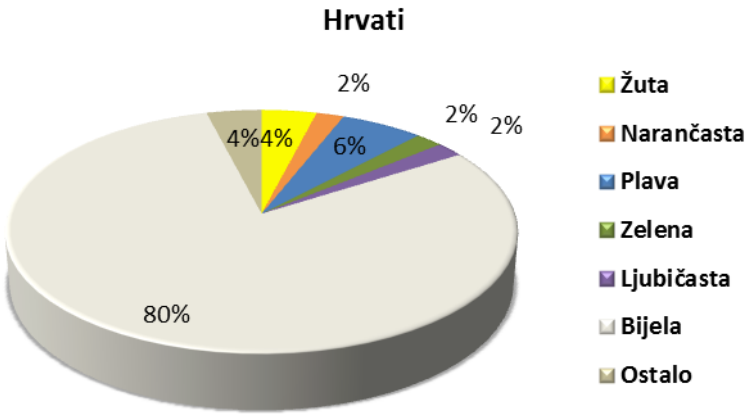


Graf 28: Pojam sprovod i boje (stranci)

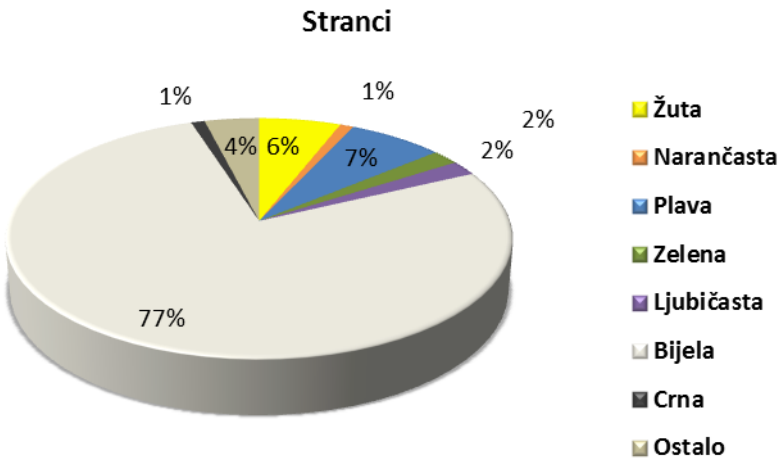
Najčešće vezana boja uz pojam krštenje jest bijela koju je odabralo 80 ispitanika (77%), a slijedi plava koju je odabralo 7 ispitanika (7%) i žuta koju je odabralo 6 ispitanika (6%) Po 2 ispitanika odabrala su zelenu i ljubičastu (2%) te 1 ispitanik narančastu (1%). Opciju „ostalo“ odabrala su 4 ispitanika (4%), a crvenu boju nije odabrao niti jedan ispitanik. Hrvatski ispitanici najviše puta su odabrali bijelu (80%), plavu (6%) i žutu (4%). Narančasta, zelena i ljubičasta dobile su po 2% glasova, a 4% ispitanika odabralo je opciju „ostalo“. Strani ispitanici također uz pojam krštenja najčešće povezuju bijelu (70%), zatim žutu (10%) te plavu (7%) i ljubičastu (4%). Zelena i crna, koju među hrvatskim ispitanicima nitko nije odabrao, dobile su po 3% glasova. Opciju „ostalo odabralo je 3% stranih ispitanika.



Graf 29: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam krštenje



Graf 30: Pojam krštenje i boje (Hrvati)

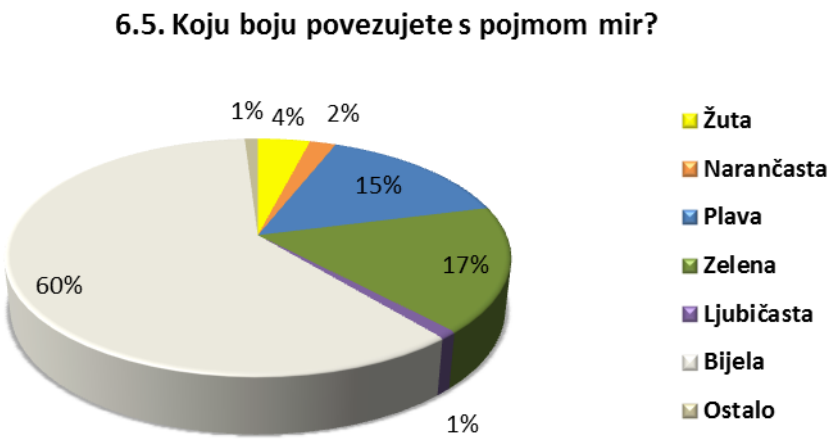


Graf 31: Pojam krštenje i boje (stranci)

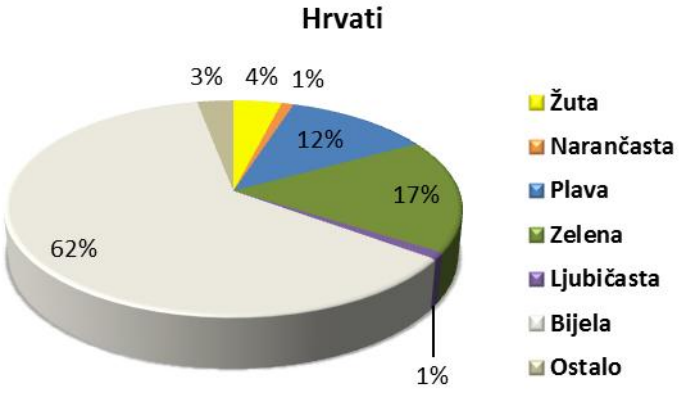
Uz pojam krštenje mađarski ispitanici najviše povezuju bijelu boju (76%) te žutu, plavu i zelenu, od kojih je svaku izabralo po 8% ispitanika. Polovica ispitanika iz Britanije također je odabrala bijelu (50%) te plavu i žutu, svaku sa po 17% ispitanika. Opciju „ostalo“ odabralo je 16% britanskih ispitanika. Danski ispitanici najviše glasova dali su isto tako bijeloj boji (67%) i zelenoj (33%). Ispitanici iz Španjolske, Poljske, Kanade, Australije. Njemačke, Irske i Austrije također su odabrali bijelu, dok s krštenjem u Švicarskoj povezuju ljubičastu, a u Sjedinjenim američkim državama žutu.

Slijedeći pojam koji je bio ponuđen ispitanicima jest mir. Ponovno je najviše ispitanika, njih 62 odabralo bijelu boju (60%), 17 ispitanika (17%) odabralo je zelenu, a 15 ispitanika (15%) povezuje pojam mir s plavom bojom. Žutu boju odabralo je 4 ispitanika (4%), a 2 ispitanika odabrala su narančastu (2%). Ljubičastu boju odabrao je jedan ispitanik (1%), dok je 2 ispitanika odabralo opciju „ostalo“ (2%). Niti jedan ispitanik nije odabrao crvenu ili crnu boju.

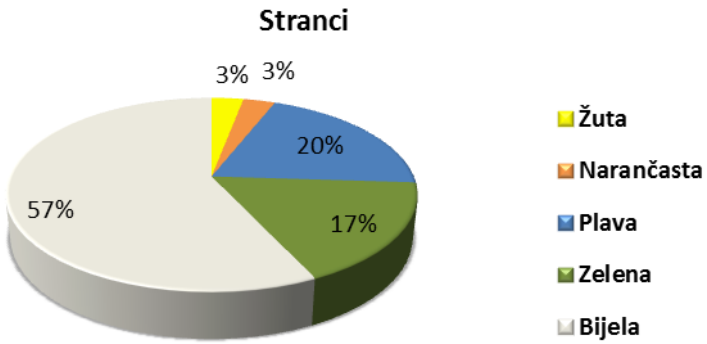
Među ispitanicima iz hrvatskog kulturološkog kruga 45-oro ih je odabralo bijelu boju (62%), 12 ispitanika (17%) zelenu, a 9 ispitanika (12%) plavu. Žutu boju odabrala su 3 ispitanika (3%), a narančastu i ljubičastu po 1 ispitanik (1%). Opciju „ostalo“odabrala su 2 ispitanika (3%). Nešto uži izbor boja odabrali su ispitanici iz stranih država. Bijelu boju odabralo je njih 17 (57%), njih 6 plavu boju (20%), a 4 ispitanika odabrala su zelenu boju (17%). Po 1 ispitanik (3%) odabrao je žutu i narančastu boju. Uz crvenu i crnu, među stranim državljanima niti jedan ispitanik nije odabrao niti ljubičastu boju.



Graf 32: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam mir



Graf 33: Pojam mir i boje (Hrvati)

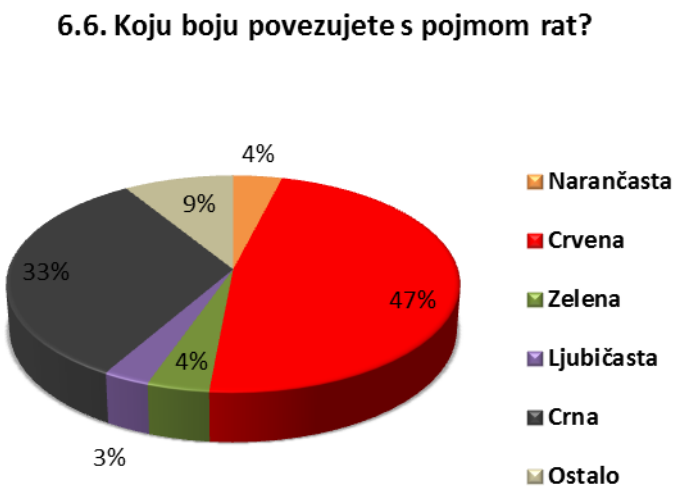


Graf 34: Pojam mir i boje (stranci)

Analizom rezultata pojedinih kulturoloških krugova, vidi se da svi najčešće povezuju mir s bijelom bojom. Među ispitanicima iz Mađarske 59% je odabralo bijelu boju, 33% je odabralo plavu boju, a 8% zelenu kao boju koju najviše povezuju uz pojam mir. Polovica britanskih ispitanika također bira bijelu, po 17% žutu i plavu, a 16% narančastu. Bijelu bira i 67% danskih ispitanika, a zelenu njih 33%. Ispitanici iz Španjolske, Kanade, Australije, Irske i Austrije izabrali su bijelu boju, ispitanici iz Sjedinjenih Američkih Država, Njemačke i Poljske zelenu boju, a plavu boju izabrao je ispitanik iz Švicarske.

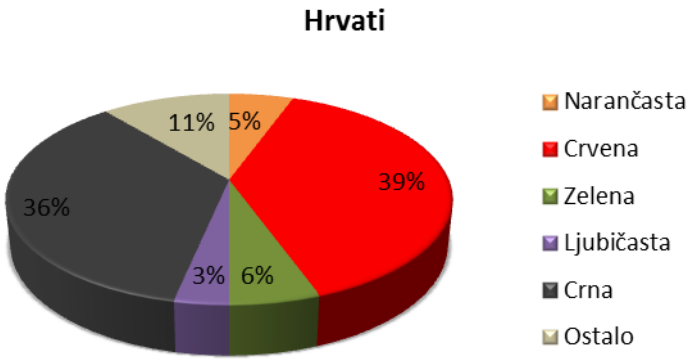
Nakon pojma mir, ispitanici su trebali odabrati boju koju povezuju uz pojam rat. Najviše ispitanika, njih 49 odabralo je crvenu boju (48%), a nešto manje, njih 34, crnu boju (33%). Po 4 ispitanika (4%) odabrala su narančastu i zelenu boju, a 3 ispitanika ljubičastu

(3%), Opciju „ostalo“ odabralo je 9 ispitanika (9%). Nitko od ispitanika nije odabrao žutu, plavu ili bijelu boju.

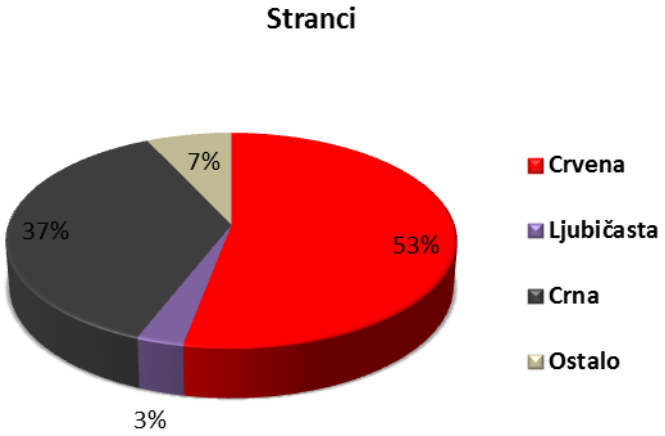


Graf 35: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam rat

Ispitanici iz Hrvatske imaju gotovo identične rezultate kao i ukupni rezultati svih ispitanika. Također, u većini pojam rat povezuju uz crvenu boju koju je odabralo 33 ispitanika (45%). Slijedi crna boja koju je odabralo 23 ispitanika (32%), te narančasta i zelena koju bira po 4 ispitanika (5%). Ljubičastu su odabrala 2 ispitanika (3%). Opciju „ostalo“ odabralo je 7 ispitanika (10%), a žutu, plavu i bijelu nije odabrao nitko. Rezultati ispitanika iz stranih država ponešto se razlikuju. Mnogo je veća razlika u broju ispitanika koji su odabrali cvenu odnosno crnu boju. Crvenu boju odabralo je 16 ispitanika (53%), a crnu 11 ispitanika (37%). Jedina boja uz ove dvije koju su strani ispitanici odabrali jest ljubičasta, a odabrao ju je 1 ispitanik (3%) dok su se 2 ispitanika (7%) odlučila za opciju „ostalo“. Bijelu, zelenu, plavu, narančastu i žutu nije odabrao niti jedan ispitanik.



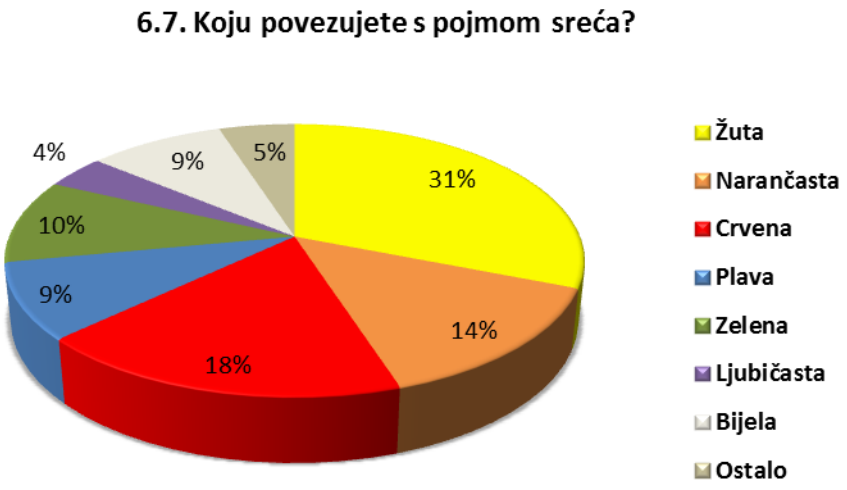
Graf 36: Pojam rat i boje (Hrvati)



Graf 37: Pojam rat i boje (stranci)

Rezultati u kulturološkim krugovima izvan Hrvatske pokazuju da ispitanici isključivo iz Mađarske isto tako najčešće povezuju crvenu boju s ratom, njih 66%, a 17% ispitanika ovaj pojam veže uz crnu boju, dok ih isto tako 17% bira jednu od boja koje nisu navedene u upitniku. Britanski ispitanici podijeljeni su točno pola-pola, 50% ispitanika odabire crvenu boju, a 50% crnu. Suprotno tome, svi ispitanici iz Danske odabrali su crnu boju (100%), zbog čega su jedini koji u većini odabireu crnu ispred crvene kada je u pitanju pojam rat. Ispitanici iz Španjolske, SAD-a, Kanade, Australije i Njemačke s ratom povezuju crvenu boju, a ispitanici iz Poljske, Irske i Austrije s crnom bojom. Jedini koji odskače od svih ostalih ispitanika je ispitanik iz Švicarske koji s ratom povezuje ljubičastu boju.

Uz pojam sreće ispitanici najviše povezuju žutu boju koju je odabralo 32 ispitanika (31%). Druga najčešća boja je crvena, a bira ju 19 ispitanika (18%). Slijedi narančasta prema odabiru 15 ispitanika (14%), zelena koju bira 10 ispitanika (10%) te plava i bijela koje bira po 9 ispitanika svaku (9%). Uz pojam sreće najmanje se povezuje ljubičasta koju su odabrala samo 4 ispitanika (4%), dok sreću uz crnu boju ne povezuje nitko od ispitanika. Neku od boja koje nisu predviđene u odgovoru upitnika bira 5 ispitanika (5%).

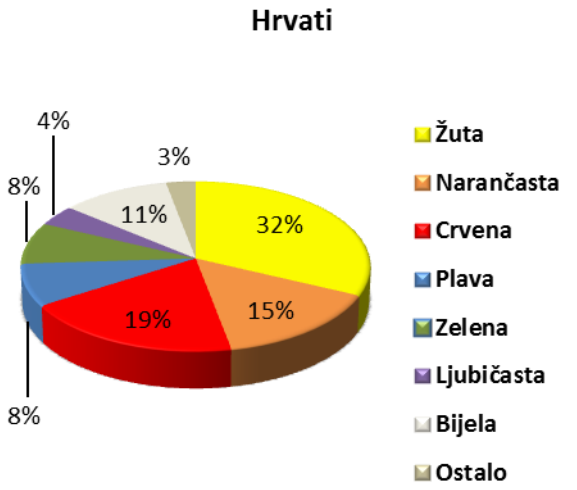


Graf 38: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam sreća

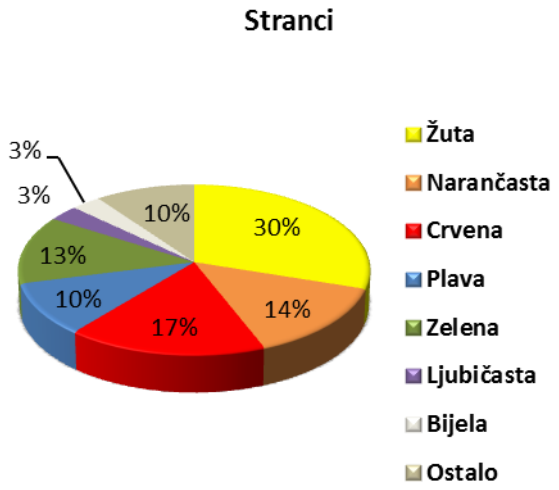
Trećina ispitanika iz Hrvatske sa pojmom sreća povezuje žutu boju (32%), a nakon nje crvenu koju bira 14 ispitanika (19%) i narančastu koju bira 11 ispitanika (15%). Bijela, koju je odabralo 8 ispitanika (11%), četvrta je boja koja se povezuje uz sreću, a po 6 ispitanika (8%) odabralo je plavu i zelenu boju. Najmanje se uz sreću povezuje ljubičasta koju biraju samo 3 ispitanika (4%). Neku od boja koje nisu predviđene upitnikom odabralo bi 2 ispitanika (3%). Gotovo identičan rezultat dobiven je i među ispitaicima iz stranih država: ispitanici najviše žutu povezuju sa srećom (30%) te crvenu (17%). Narančastu, zelenu i plavu bira 14%, 13% odnosno 10% ispitanika, što znači da među stranim državljanima zelena ima ipak blagu prednost kada je u pitanju povezivanje sa srećom. Bijelu koja je kod hrvatskih ispitanika ispred zelene i plave, ovdje bira svega 3% ispitanika, jednako kao i ljubičastu boju. Nešto veći broj ispitanika (10%) odabrao bira opciju „ostalo“.

Među mađarskim ispitanicima dobiveni su drugačiji rezultati. Najveći postotak ispitanika (25%) bira narančastu boju kao boju koju povezuju sa srećom. Slijede žuta,

plava i bijela koje bira po 17% ispitanika, a čak 16% ispitanika odabralo bi neku drugu boju osim ovih koje su ponuđene upitnikom. Crvenu boju koja je u ukupnom rezultatu, ali i kod rezultata ispitanika iz Hrvatske bila na drugom mjestu, bira tek 8% mađarskih ispitanika. Britanci uz sreću povezuju žutu (50%), crvenu (33%) i zelenu (17%), a Danci žutu (34%), narančastu (33%) i ljubičastu (33%). Ispitanici iz preostalih 9 zemalja uključenih u upitnik uz sreću povezuju žutu, crvenu i zelenu pa su zelenu odabrali ispitanici iz Španjolske, SAD-a i Švicarske, crvenu iz Kanade i Irske, a žutu iz Poljske, Australije i Austrije. Ispitanik iz Njemačke bira opciju „ostalo".

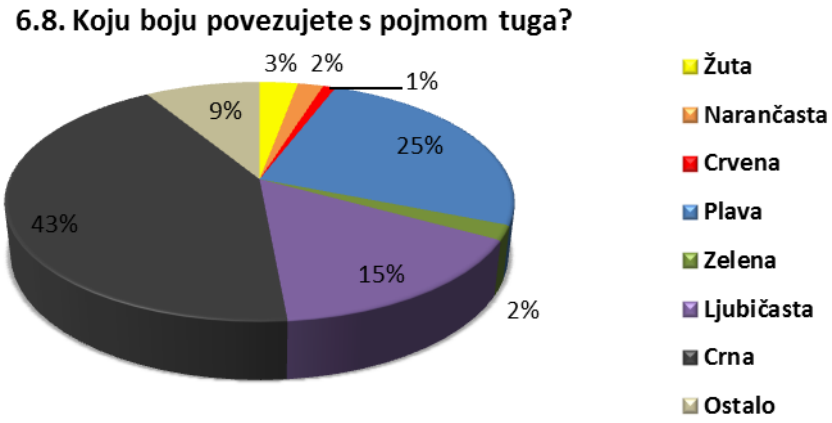


Graf 39: Pojam sreća i boje (Hrvati)



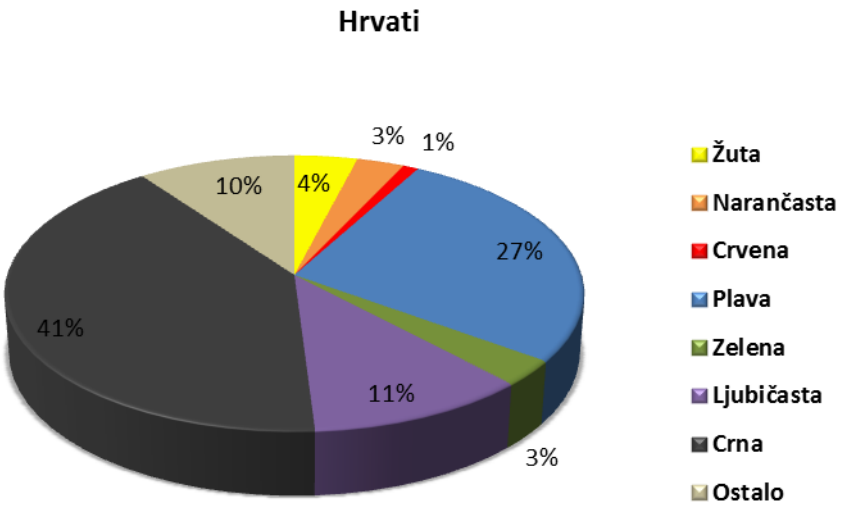
Graf 40: Pojam sreća i boje (stranci)

Suprotni pojam pojmu sreća jest tuga pa uz njega ispitanici povezuju upravo one boje koje su najmanje povezivali uz pojam sreće. Svi sudionici upitnika 44 (43%) puta su odabrali crnu boju kao boju koju povezuju uz pojam tuge, a nakon crne najčešće birana boja jest plava koju bira 26 ispitanika (25%) te ljubičasta koju bira 16 ispitanika (15%). Žuta boja, najčešće povezivana boja uz sreću , odabrana je 3 puta (3%), narančasta i zelena 2 puta (2%), a crvena jednom (1%). Neku boju izvan ponuđenih boja u upitniku odabralo bi 9% ispitanika. Boja uz koju nitko ne povezuje tugu jest bijela.

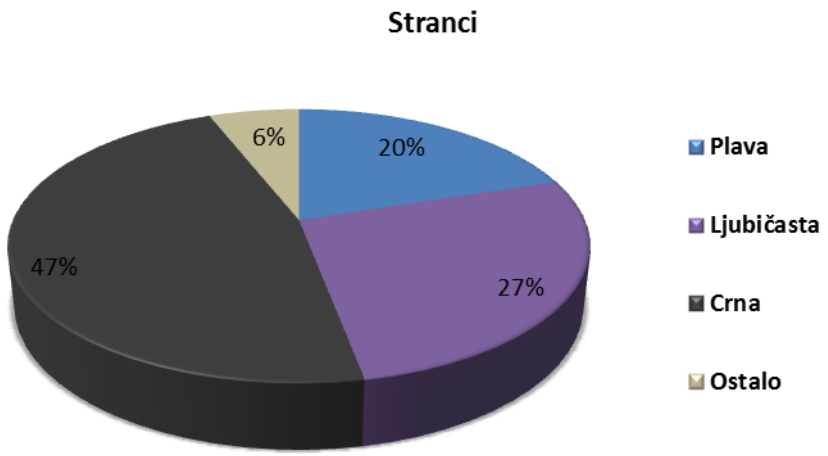


Graf 41: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam tuga

Prva boja po izboru hrvatskih ispitanika također je crna, a bira ju 30 ispitanika (41%) te plava koju bira 20 ispitanika (27%). Slijedi ljubičasta prema odabiru 8 ispitanika (11%) i žuta prema odabiru 3 ispitanika (4%). Po 2 ispitanika (3%) odabrala su narančastu i zelenu, a 1 ispitanik crvenu (1%). Neku od ostalih boja bira 10% ispitanika. Ispitanici z stranih država uz pojam tuge povezuju 3 boje: crnu koju bira 14 ispitanika (47%), ljubičastu koju bira 8 ispitanika (27%) te plavu koju bira 6 ispitanika (20%). Neku od boja koje nisu navedene u upitniku biraju 2 ispitanika (6%).



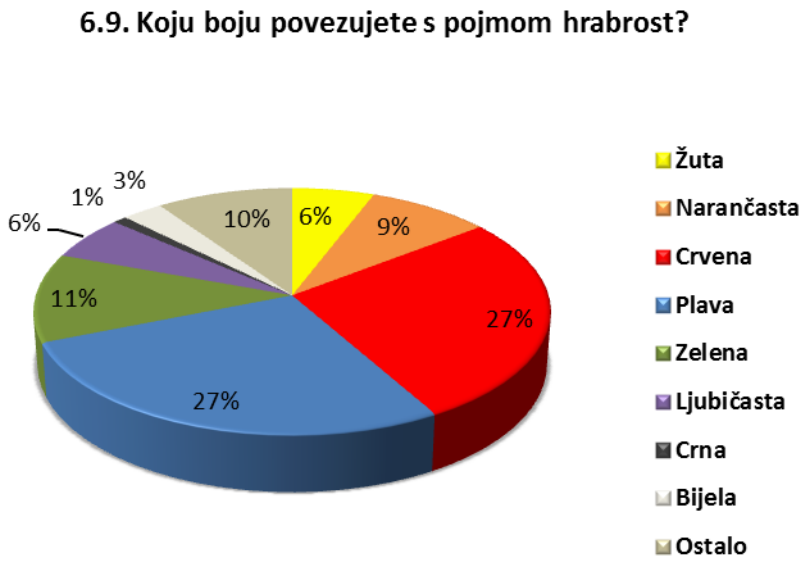
Graf 42: Pojam tuga i boje (Hrvati)



Graf 43: Pojam tuga i boje (stranci)

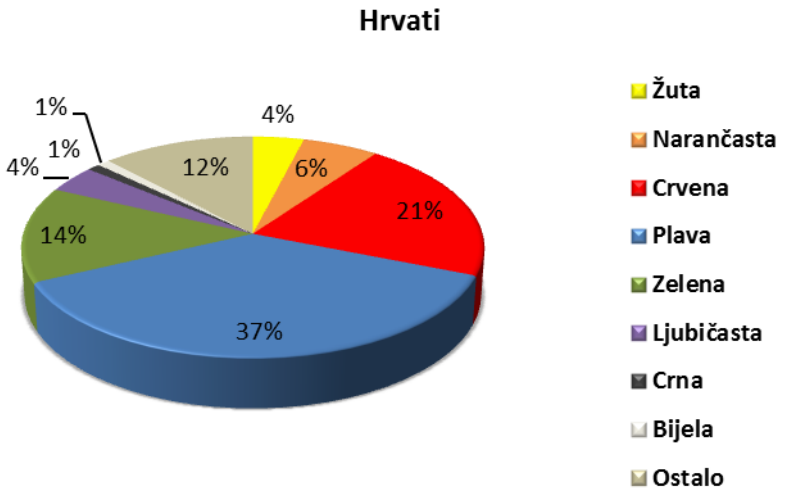
Ispitanici iz Britanije dali su malo drugačije odgovore. Polovica njih pojam tuga povezuje uz plavu boju (50%), a po 17% ispitanika tugu veže uz ljubičastu i crnu boju. 16% ispitanika iz Britanije tugu povezuje uz neku boju koja nije zastupljena u upitniku. Polovica ispitanika iz Mađarske tugu povezuje uz crnu boju, 25% uz ljubičastu, 17% uz plavu i 8% uz neku od boja koje nisu navedene u upitmiku, što nam pokazuje značajne kulturološke razlike u percepciji plave boje kod ispitanika iz Britanije i ispitanika iz Mađarske. Danci u većini pojam tuga povezuju uz crnu (67%) te uz plavu (33%). Ispitanici iz Španjolske, Australije, Njemačke, Irske i Austrije tugu povezuju uz crnu boju, a ispitanici iz SAD-a, Poljske, Švicarske i Kanade uz ljubičastu boju.

Deveti pojam uz koji su ispitanici trebali povezivati boje jest hrabrost. Rezultati svih ispitanika pokazuju da crvenu i plavu boju uz hrabrost povezuje jednak broj ispitanika, njih 28 (27%). Zelenu uz hrabrost povezuje 11% ispitanika, a uz narančastu 9%. Jednak broj ispitanika bira žutu i ljubičastu boju kao asocijacija na hrabrost, njih 6%, 3% hrabrost povezuje s bijelom bojom, a samo 1% s crnom bojom. Ostale boje izabralo bi 10% ispitanika.

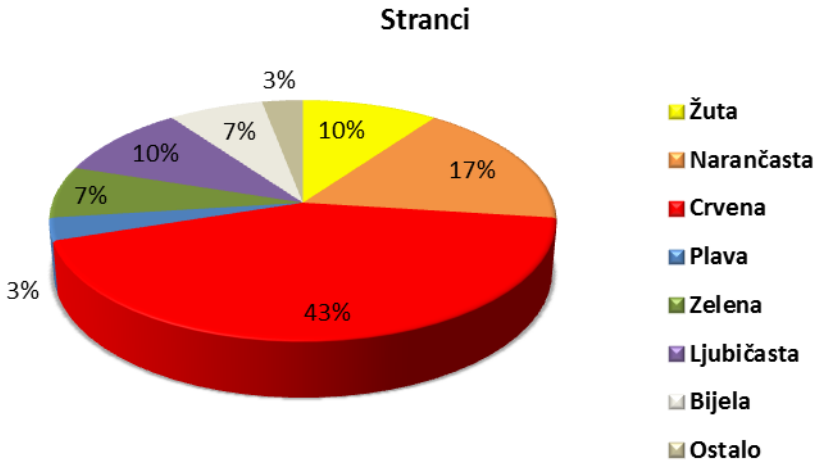


Graf 44: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam hrabrost

Usporedbom rezultata ispitanika iz Hrvatske i stranih državljana vide se značajne razlike u povezivanju boja s pojmom hrabrost. Hrvatski ispitanici najčešće uz hrabrost povezuju plavu boju (37%), a slijede crvena (21%) i zelena (14%). Narančastu bira 6% ispitanika, a žutu i ljubičastu 4%. Crnu i bijelu tek 1% ispitanika povezuje uz hrabrost. Presotalih 12% odabralo bi neku od ostalih boja spektra, koje nisu navedene u upitniku. Kod ispitanika iz stranih država situacija je drugačija. Najčešće birana boja je crvena, koju uz hrabrost povezuje gotovo polovica ispitanika (43%), dok plavu boju, najzastupljeniju među hrvatskim ispitanicima bira tek 3% ispitanika, što ju stavlja na zadnje mjesto kod ispitanika iz stranih država. Nakon crvene slijedi narančasta sa 17% te žuta i ljubičasta sa 10%, sve tri među najmanje zastupljenima kod hrvatskih ispitanika. Po 7% ispitanika odabralo je zelenu i bijelu boju, a 3% bira neku od boja pod opcijom „ostalo“. Među stranim ispitanicima nitko nije s hrabrošću povezao crnu boju.



Graf 45: Pojam hrabrost i boje (Hrvati)

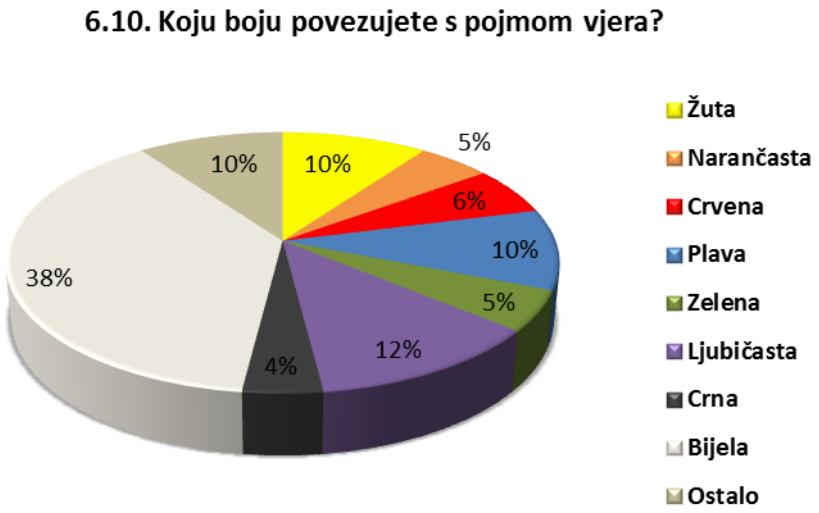


Graf 46: Pojam hrabrost i boje (stranci)

Ako pogledamo zasebne rezultate prema kulturloškim krugovima kojima pripadaju ispitanici iz stranih država, također, najčešće biraju crvenu boju: 42% Mađara., 66% Britanaca i 34% Danaca. U mađarskom kulturnom krugu druga najčešće povezivana boja uz hrabrost je narančasta (33%), a slijede zelena (17%) i žuta (8%). Britanci uz crvenu biraju narančastu (17%) i bijelu (17%), a Danci narančastu (33%) i zelenu (33%). Među ispitanicima iz preostalih devet država opet je najčešće birana crvena, biraju ju ispitanici iz

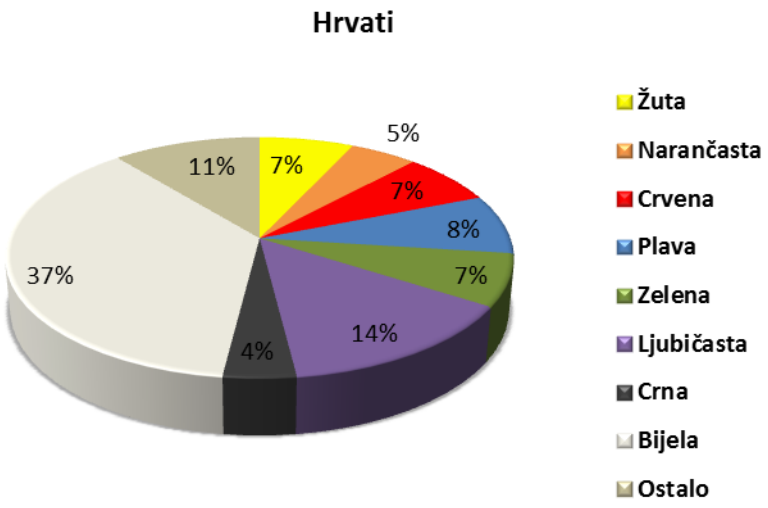
Španjolske, Poljske i Švicarske. Žutu sa hrabrošću povezuje ispitanik iz Kanade, plavu ispitanik iz Irske, a ljubičastu ispitanici iz Austrije i SAD-a. Hrabrost uz bijelu boju povezuje ispitanik iz Australije, dok ispitanik iz Njemačke bira opciju „ostalo“ u upitniku.

Uz pojam vjera, ukupni rezultati pokazuju, ispitanici najčešće povezuju bijelu boju (38%). Slijedi ljubičasta (12%) te žuta i plava, svaka sa po 10%, crvena (6%) te narančasta i zelena, svaka sa 5%. Uz vjeru najmanji broj ispitanika povezuje crnu, samo 3%. Neku od boja iz opcije „ostalo“ odabralo bi 10% ispitanika.

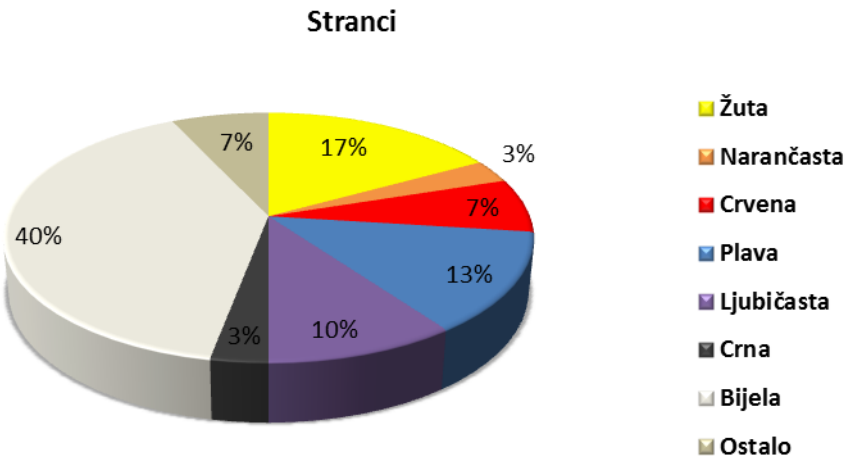


Graf 47: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam vjera

Ispitanici iz hrvatskog kulturološkog kruga s pojmom vjera najviše povezuju bijelu boju (37%). Osim bijele, nešto češće povezuju i ljubičastu (14%,) dok su ostale boje zastupljene u sličnoj mjeri pa tako plavu bira 8% ispitanika, žutu, crvenu i zelenu po 7% ispitanika, narančastu 5%, a crnu 4% ispitanika. Opciju „ostalo“ odabralo je 11% ispitanika. Ispitanici iz drugih država također najčešće povezuju bijelu boju (40%), a slijede žuta (17%), plava (13%), ljubičasta (10%), crvena (7%) te crna (3%). Zelenu boju nije odabrao niti jedan strani ispitanik, dok ih je 7% odabralo opciju „ostalo“.



Graf 48: Pojam vjera i boje (Hrvati)

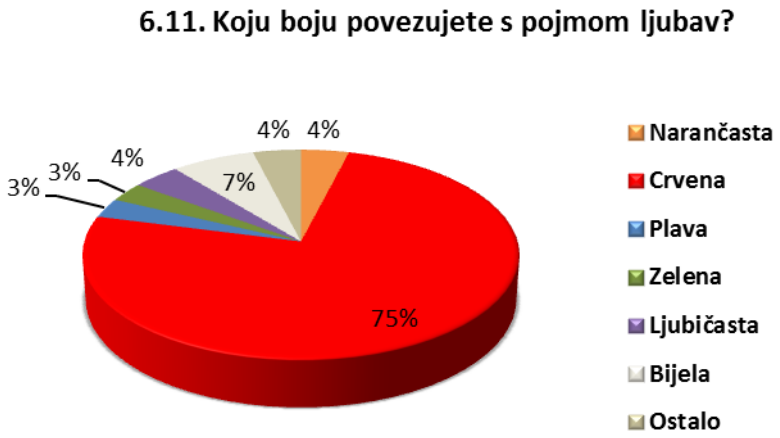


Graf 49: Pojam vjera i boje (stranci)

Gledajući rezultate pojedinih kulturoloških krugova ponovno se vide razlike između Biritanskog i Mađarskog kulturnog kruga. Uz pojam vjere Mađari najčešće povezuju bijelu (58%), a slijede žuta (17%) te narančasta, crvena i plava, svaka sa po 8% ispitanika koji ju biraju. Međutim, među Britancima najčešćće povezivana boja uz pojam vjera jest žuta, koju bira polovica ispitanika (50%), a slijede ljubičasta i bijela, svaka sa 17% ispitanika koji ju biraju te 16% ispitanika koji biraju opciju „ostalo“. Ispitanici iz Danske biraju ili bijelu boju (67%) ili opciju „ostalo“ (33%). Strani ispitanici iz ostalih država najčešće pak uz pojam vjera povezuju plavu boju, koju biraju ispitanici iz

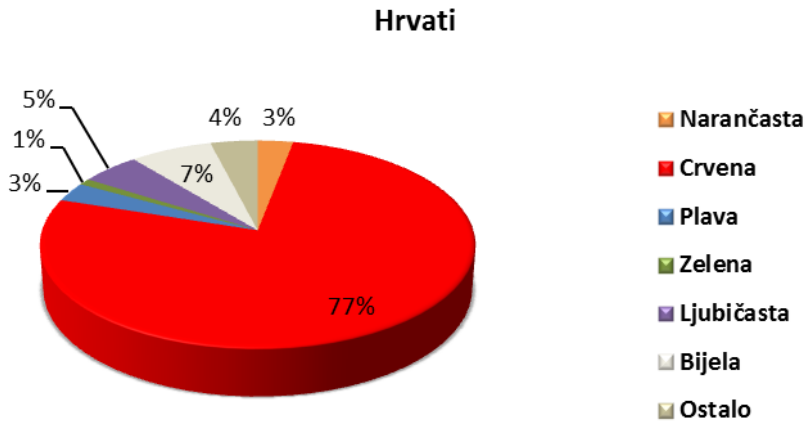
Španjolske, Poljske i Kanade. Bijelu biraju ispitanici iz Irske i Austrije, a ljubičastu iz Švicarske i Australije. Ispitanik iz SAD-a uz pojam vjera povezuje crvenu boju, a ispitanik iz Njemačke crnu.

Jedan od pojmova koji ima najviše istih odgovora među ispitanicima, svakako jest pojam ljubav. Uvjerljivo najveći broj ispitanika uz pojam ljubav povezuje crvenu boju, čak tri četvrtine ispitanika (75%). Druga najčešća boja koja se vezuje uz ljubav je bijela, a bira ju 7% ispitanika. Narančastu i ljubičastu bira po 4% ispitanika, a plavu i zelenu po 3% ispitanika. Opciju „ostalo“ odabralo je 4% ispitanika, a crnu i žutu nije odabrao niti jedan ispitanik.

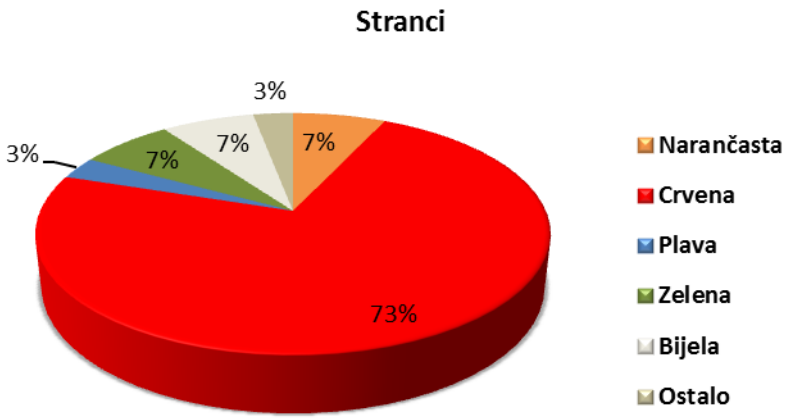


Graf 50: Boje uz koje ispitanici povezuju pojam ljubav

Još veći postotak ispitanika odabrao je crvenu boju ako u obzir uzmemo samo rezultate ispitanika iz Hrvatske, njih 77%. Bijelu boju odabralo je 7% ispitanika, 5% ispitanika odabralo je ljubičastu, po 3% narančastu i plavu, a 1% ispitanika iz Hrvatske bira zelenu boju. Promatrani zasebno, rezultati ispitanika iz stranih država također pokazuju da se crvena boja najčešće povezuje uz ljubav, odabralo ju je 73% ispitanika. Narančastu, zelenu i bijelu odabralo je po 7% ispitanika, a 3% ispitanika uz ljubav povezuje plavu. Također, 3% ispitanika odabralo je opciju „ostalo“. Osim žute i narančaste, strani ispitanici uz ljubav ne povezuju ni ljubičastu boju, jer ju nitko nije odabrao.



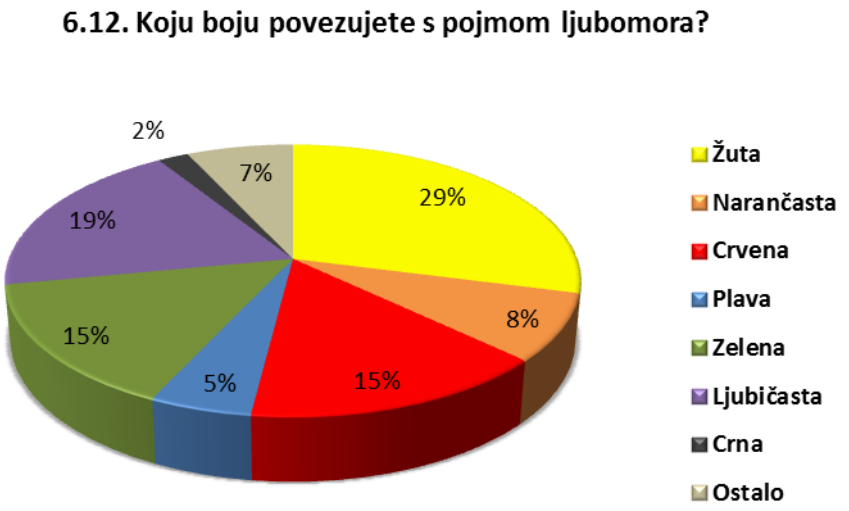
Graf 51: Pojam ljubav i boje (Hrvati)



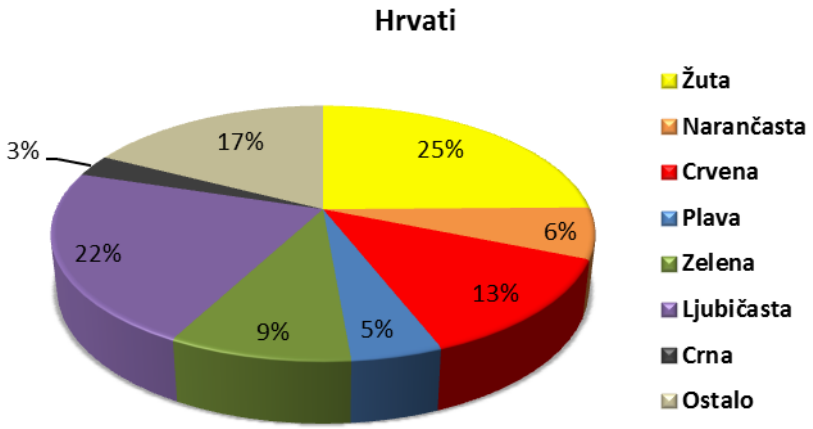
Graf 52: Pojam ljubav i boje (stranci)

Boje koje ispitanici iz mađarskog kulturnog kruga povezuju uz ljubav su crvena (59%), narančasta (17%) te plava (8%) i zelena (8%). Opciju „ostalo“, također, bira 8% ispitanika. Britanski ispitanici, također, najčešće biraju crvenu (67%), zatim zelenu (17%) i bijelu (16%), a danski ispitanici crvenu (67%) i bijelu (33%). Zanimljivo je da su ispitanici iz Španjolske, SAD-a, Poljske, Švicarske, Kanade, Australije, Njemačke, Irske i Austrije svi uz ljubav povezali crvenu boju. Dakle, možemo zaključiti da je ljubav povezana uz crvenu boju u cijelom svijetu i svim kulturološkim krugovima.

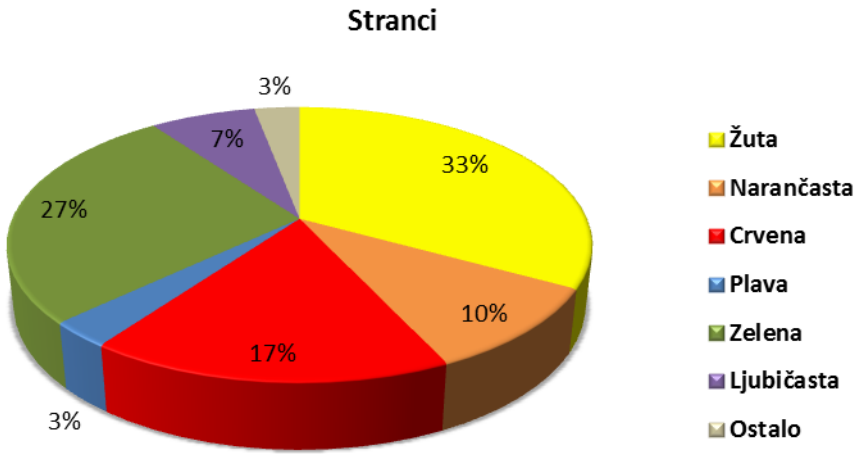
Slijedeći pojam u upitniku jest ljubomora. Najviše ispitanika povezuje žutu boju uz pojam ljubomore (29%), a slijedi ljubičasta (19%), narančasta (15%) i zelena (15%). Narančastu boju bira 8% ispitanika, plavu 5% i crnu 2%. Neku od boja koje nisu navedene u upitniku odabralo bi 7% ispitanika. Uz pojam ljubomora nitko ne povezuje bijelu boju. Kod ispitanika iz Hrvatske rezultati su vrlo slični. Najčešće povezivana boja uz ljubomoru je žuta (27%), a nakon nje ljubičasta (24%). Treća boja po učestalosti povezivanja uz ljubomoru jest crvena (14%), četvrta je zelena (10%), a slijede ih narančasta (7%), plava (5%) i crna (3%). Opciju „ostalo“ odabralo je 10% ispitanika iz Hrvatske. I kod stranih ispitanika najčešće povezivana boja jest žuta (33%, ali slijedi ju zelena (27%), zatim crvena (17%) i narančasta (10%), dok je ljubičastu odabralo tek 7% stranih ispitanika.. Plavu boju uz ljubomoru povezuje tek 3% njih, a isto toliko bira i neku od boja iz opcije „ostalo“. Uz bijelu, niti crnu boju nitko od stranih ispitanika ne povezuje uz ljubomoru.



Graf 53: Boje koje ispitanici povezuju s pojmom ljubomora



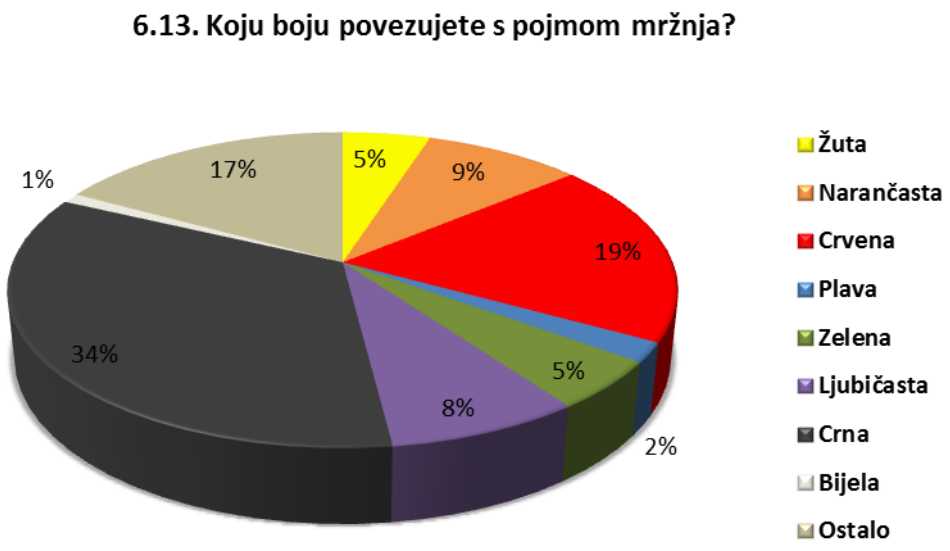
Graf 54: Pojam ljubomora i boje (Hrvati)



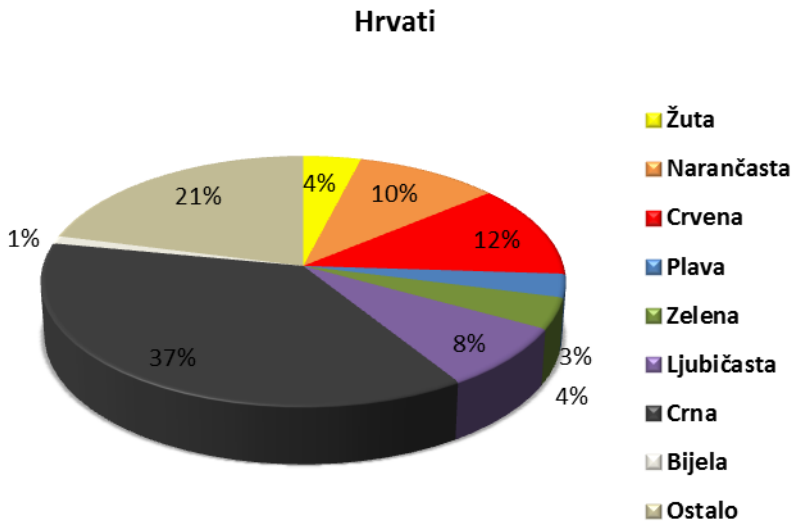
Graf 55: Pojam ljubomora i boje (stranci)

Ispitanici iz Danske i Mađarske ponovno daju slične rezultate kao i ukupni rezultati svih ispitanika iz stranih država pa je tako najčešće poezivana boja s ljubomorom u Mađarskoj žuta (50%), zatim zelena (16%), a slijede narančasta (9%), crvena (9%) i ljubičasta (8%). Također, 8% ispitanika iz Mađarske bira opciju „ostalo“. Ispitanici iz Danske s ljubomorom povezuju žutu (34%), crvenu (33%) i ljubičastu (33%). Međutim ispitanici iz Britanije u većini s ljubomorom povezuju zelenu boju (50%), zatim žutu (17%), plavu (17%) i narančastu (16%). Ispitanici iz Španjolske, Njemačke i Austrije ljubomoru povezuju s crvenom, iz SAD-a, Kanade i Australije sa zelenom, iz Poljske i Irske sa žutom, a iz Švicarske sa narančastom bojom.

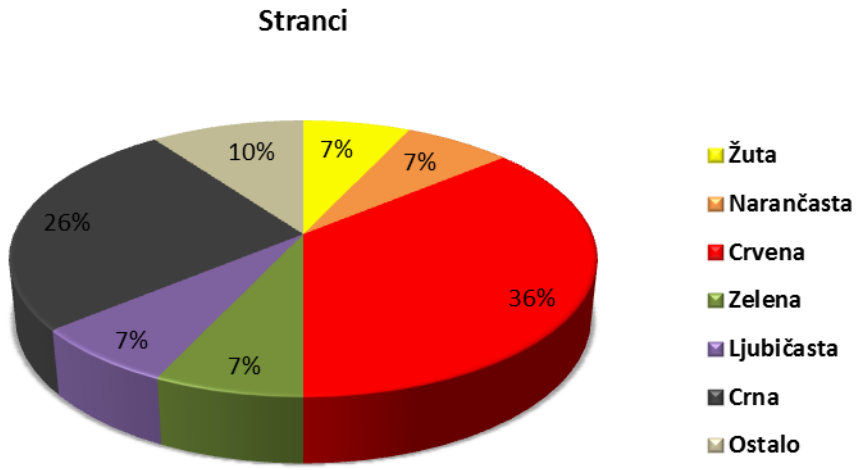
Uz pojam mržnja najveći broj sudionika u upitniku povezuje crnu boju (34%), nakon koje slijedi crvena (19%), narančasta (9%), ljubičasta (8%), žuta (5%), zelena (5%), plava (2%) te bijela (1%). Iznenađujuće visok postotak, 17% ispitanika odabrao je opciju „ostalo“, odnosno neku od boja koje nisu ponuđene upitnikom. Vrlo slični rezultati dobiveni su među ispitanicima iz Hrvatske. Najčešće povezivana boja uz mržnju je crna (37%), zatim crvena (12%), narančasta (10%), ljubičasta (8%), zelena (4%), žuta (4%), plava (3%) te bijela (1%). Još veći udio ispitanika odabrao je opciju „ostalo“, čak 21%. Podaci dobiveni među ispitanicima iz stranih država pokazuju drugačije rezultate. Najčešće povezivana boja uz mržnju jest crvena (36%), zatim crna (26%), a žuta, narančasta, zelena i ljubičasta dobile su po 7% glasova. Opciju „ostalo“ biralo je 10% ispitanika, a plavu i bijelu nije odabrao niti jedan ispitanik.



Graf 56: Boje koje ispitanici povezuju uz pojam mržnja



Graf 57: Pojam mržnja i boje (Hrvati)

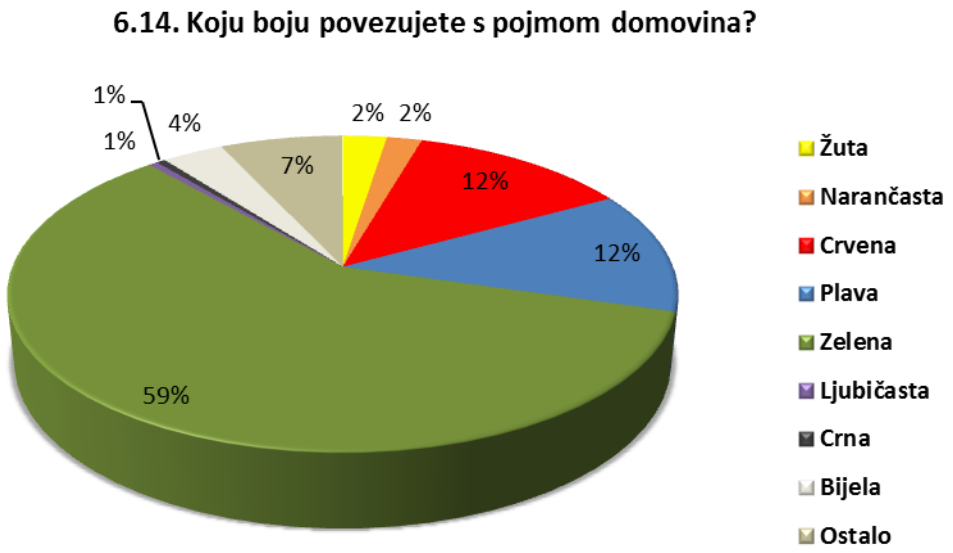


Graf 58: Pojam mržnja i boje (stranci)

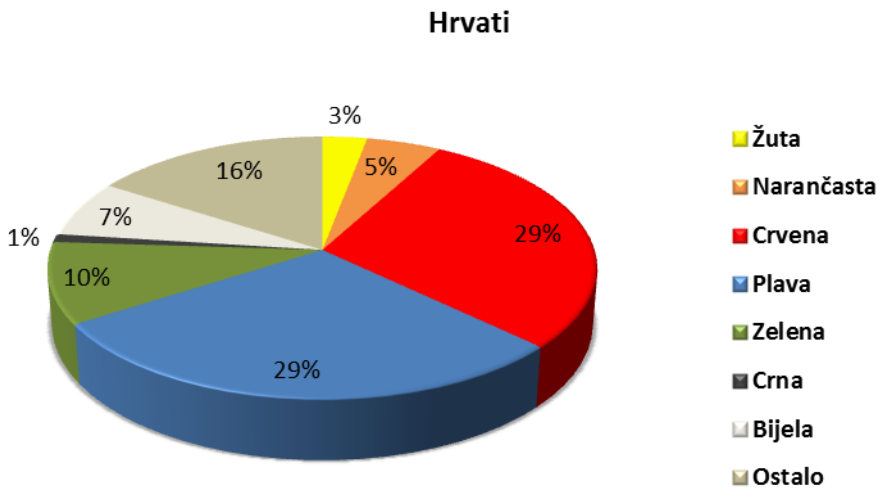
Ispitanici iz Mađarskog kulturnog kruga mržnju najčešće povezuju s crnom (25%) i crvenom (25%) bojom, a slijedi ih ljubičasta (16%), žuta (9%), narančasta (9%) i zelena (8%). Isto tako 8% mađarskih ispitanika bira opciju „ostalo“. Britanski ispitanici povezuju crvenu (50%) i crnu (33%) s mržnjom, a 17% ispitanika bira opciju „ostalo“. Ispitanici iz Danske također biraju crvenu (67%) i crnu (33%). Ispitanici iz Španjolske i Australije uz

mržnju povezuju crnu boju, iz SAD-a, Poljske i Austrije crvenu boju, iz Švicarske narančastu boju, iz Kanade zelenu, iz Irske žutu, a iz Njemačke bira opciju „ostalo“.

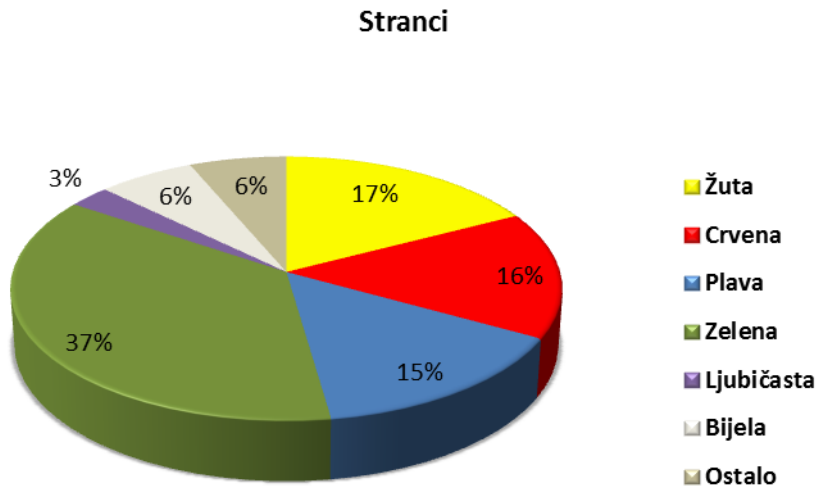
Pojam domovina donosi vrlo šarolike rezultate. Ukupni rezultati svih ispitanika pokazuju da su najčešće povezivane boje uz pojam domovina crvena (25%) i plava (25%), a nakon njih zelena (18%), bijela (7%), žuta (5%) i narančasta (4%). Po 1% ispitanika uz pojam domovine veže ljubičastu i crnu boju. Međutim, ako rezultate analiziramo tako da odvojimo hrvatske ispitanike od stranih ispitanika dobivamo znatno različite rezultate. Ispitanici iz Hrvatske najčešće vežu pojam domovina uz crvenu (29%) i plavu (29%). Slijedi zelena (10%), bijela (7%), narančasta (5%), žuta (3%) i crna koju bira 1% ispitanika. Ljubičastu boju nije odabrao niti jedan ispitanik, a 16% odabralo ih je opciju „ostalo“. Ispitanici iz drugih kulturoloških krugova najčešće pak uz pojam domovina povezuju zelenu boju (40%), a tek onda crvenu (17%) i plavu (16%). Žutu boju bira 10% ispitanika, bijelu 7%, a ljubičastu 3%. Crnu i bijelu nije odabrao nitko od ispitanika iz stranih kulturoloških krugova.



Graf 59: Boje koje ispitanici povezuju uz pojam domovina



Graf 60: Pojam domovina i boje (Hrvati)

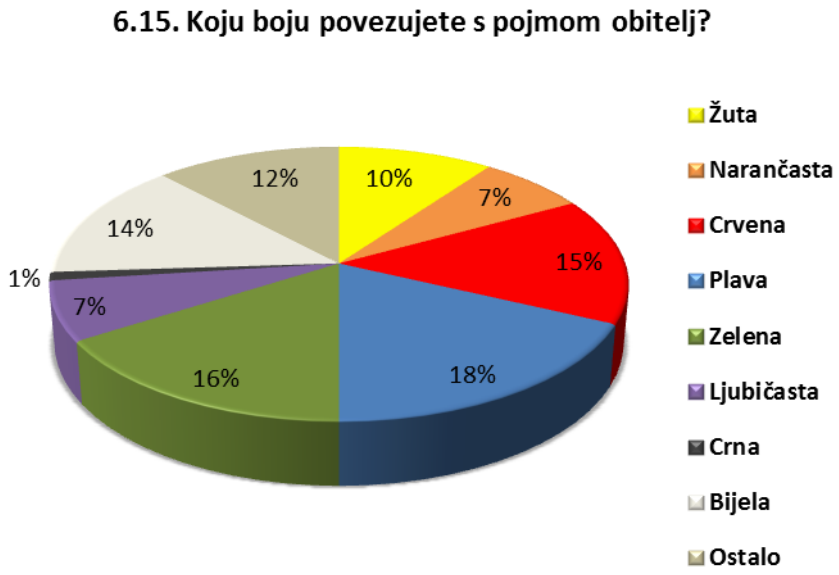


Graf 61: Pojam domovina i boje (stranci)

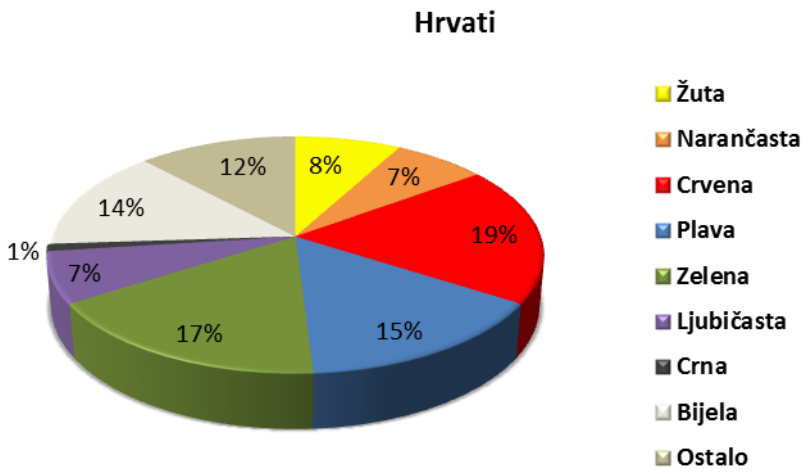
Ispitanici iz Mađarskog kulturnog kruga najčešće povezuju pojam domovina uz zelenu boju (59%), a nakon nje uz plavu (25%) i crvenu (17%). Opciju „ostalo“ bira 8% mađarskih ispitanika. Slična situacija je i među ispitanicima iz Britanije: 66% bira zelenu, a po 17% crvenu i ljubičastu boju. Danci pak daju prevlast crvenoj boji (67%) i bijeloj (33%). Ispitanici iz Španjolske, SAD-a i Švicarske uz pojam domovina povezuju žutu boju, a plavu boju povezuju ispitanici iz Kanade i Australije. Ispitanik iz Poljske pojam

domovina povezuje uz zelenu boju, iz Irske uz bijelu boju, Austrije uz crvenu, a ispitanik iz Njemačke ponovno bira opciju „ostalo“.

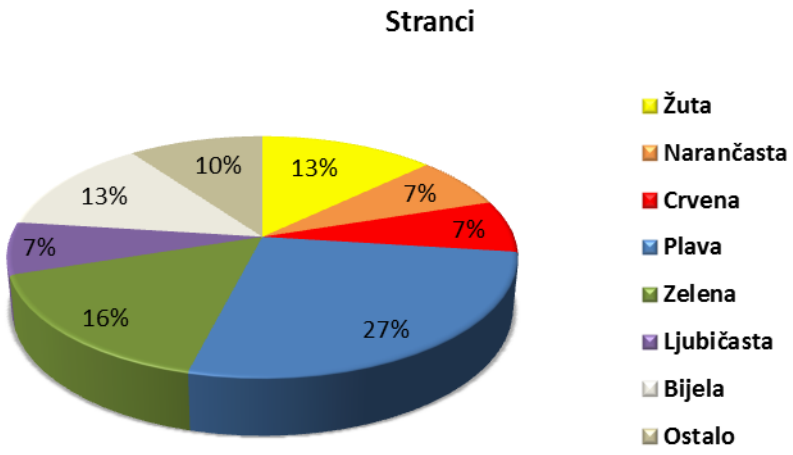
Jednako kao i pojam domovina i pojam obitelj je donio poprilično neujednačene rezultate. Najčešće povezivana boja uz pojam obitelj svih ispitanika jest plava (18%), a nakon nje zelena (16%), crvena (15%) i bijela (14%). Žutu boju uz obitelj povezuje 10% ispitanika, a narančastu i ljubičastu po 7% ispitanika. Crnu boju uz pojam obitelj povezuje samo 1%, a opciju „ostalo“ odabralo je 12% ispitanika. Ako u obzir uzmemo samo podatke dobivene od ispitanika iz Hrvatske, najčešće povezivana boja uz pojam obitelj jest crvena (19%), pa zelena (17%), a tek onda plava (15%) i bijela (14%). Žutu boju uz obitelj povezuje 8% ispitanika, a po 7% narančastu i ljubičastu. Jednako kao i kod ukupnih rezultata 1% ispitanika povezuje uz crnu boju pojam obitelj, a 12% ispitanika bira opciju „ostalo“. Ispitanici iz stranih kulturoloških krugova najčešće biraju plavu (27%) i zelenu (16%). Žuta i bijela su treće po učestalosti povezivanja uz pojam obitelj, svaka sa 13% glasova, a slijede narančasta (7%), crvena (7%) i ljubičasta (7%). Neku od boja koje spadaju pod opciju „ostalo“ odabralo bi 10% ispitanika.



Graf 62: Boje koje ispitanici povezuju uz pojam obitelj



Graf 63: Pojam obitelj i boje (Hrvati)

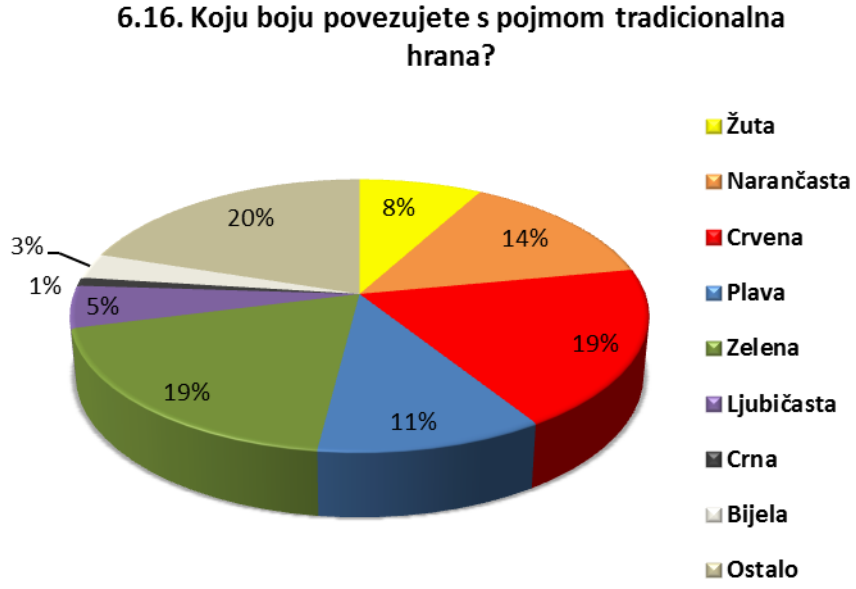


Graf 64: Pojam obitelj i boje (stranci)

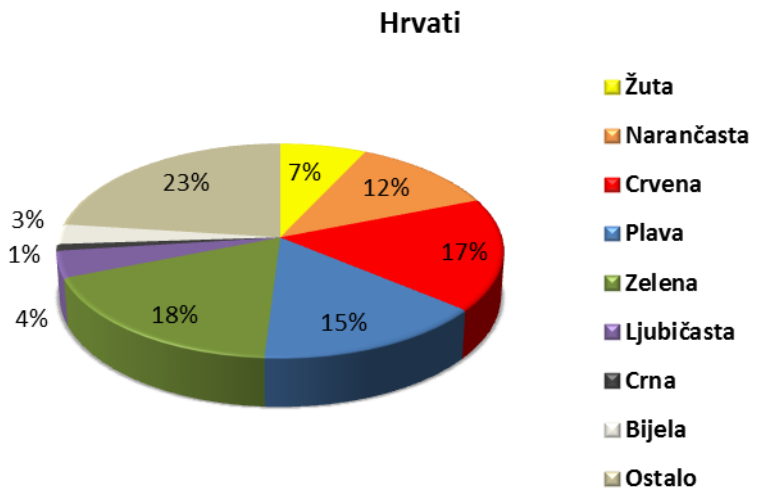
Gotovo polovica ispitanika iz mađarskog kulturološkog kruga uz pojam obitelj povezuje plavu boju (42%), a četvrtina (25%) uz zelenu boju. Treća po učestalosti je bijela boja (17%), a slijede crvena (8%) i narančasta(8%). Ispitanici iz Britanije, također, najčešće povezuju pojam obitelj uz plavu boju (50%), a nakon nje uz žutu (17%) i narančastu (17%). Opciju „ostalo“ odabralo je 16% ispitanika iz Britanije. Zelena (34%) i ljubičasta (33%) boje su koje danski ispitanici vežu uz obitelj, a 33% ih je odabralo i opciju „ostalo“. Ispitanici iz Španjolske i Irske uz pojam obitelj vežu bijelu boju, iz SAD-a,

Poljske i Kanade žutu boju, Švicarske zelenu, Australije ljubičastu, Austrije crvenu, a ispitanik iz Njemačke odabrao je opciju "ostalo".

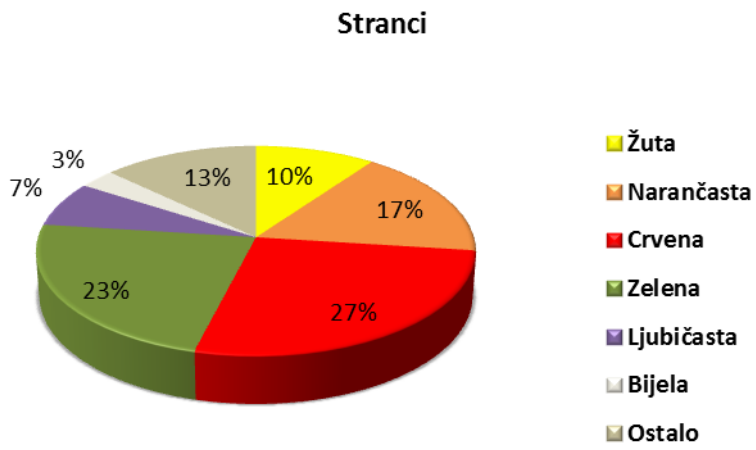
Kada je riječ o pojmu tradicionalna hrana, rezultati su ponovno vrlo ujednačeni i različiti, a po prvi puta najveći broj ispitanika (20%) odabire opciju „ostalo" u upitniku. Nešto manje puta odabrane su zelena (19%) i crvena (19%) boja te narančasta (14%) i plava (11%). Žutu boju uz tradicionalnu hranu povezuje 8% isptanika, a ljubičastu 5%. Bijela boja na predzadnjem je mjestu s 3%, a a crna (1%) na zadnjem. Među ispitanicima iz Hrvatske najviše puta odabrana je također opcija „ostalo" (23%), a slijedi zelena (18%), crvena (17%), plava (15%) i narančasta (12%). Najmanje puta odabrane su žuta (7%), ljubičasta (4%) bijela (3%) i crna (1%). Među ispitanicima iz stranih država rezultati su drugačiji. Najviše ispitanika povezuje pojam tradicionalne hrane uz crvenu (27%) te zelenu (23%) boju. Na trećem mjestu je narančasta (17%), a slijede žuta (10%), ljubičasta (7%) i bijela (3%). Neku od ostalih boja, nespomenutih u upitniku bira 13% ispitanika. Crnu i plavu boju nitko od ispitanika iz stranih država nije odabrao.



Graf 65: Boje koje ispitanici povezuju uz pojam tradicionalna hrana



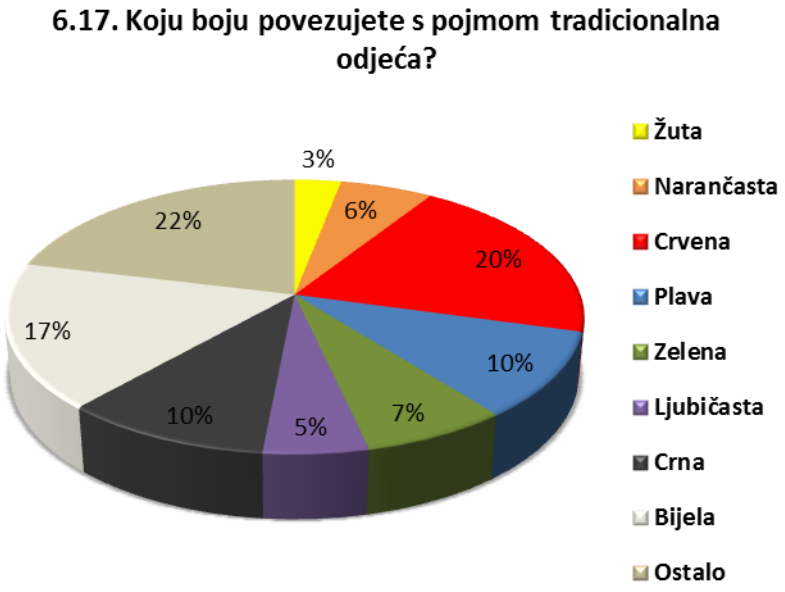
Graf 66: Pojam tradicionalna hrana i boje (Hrvati)



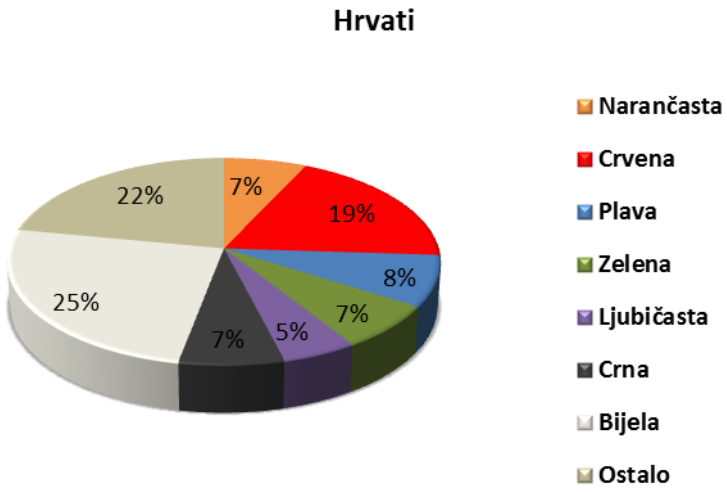
Graf 67: Pojam tradicionalna hrana i boje (stranci)

Ispitanici iz mađarskog kulturnog kruga uz tradicionalnu hranu povezuju crvenu (58%), narančastu (25%) i žutu (17%). Britanski ispitanici uz taj pojam najčešće povezuju zelenu boju (33%) ili neku od boja koje spadaju pod opciju „ostalo“ (33%). Biraju još i ljubičastu (17%) i narančastu (17%). Danski ispitanici uz pojam tradicionalne hrane povezuju crvenu (45%), zelenu (33%) i ljubičastu (33%). Među ostalim ispitanicima iz stranih država najčešće je birana zelena boja koju uz tradicionalnu hranu povezuju ispitanici iz Španjolske, SAD-a, Poljske i Kanade. Slijedi narančasta koju bira ispitanik iz Švicarske, bijela koju bira ispitanik iz Irske i žuta koju bira ispitanik iz Austrije. Ispitanici iz Njemačke i Australije odabrali su opciju „ostalo“.

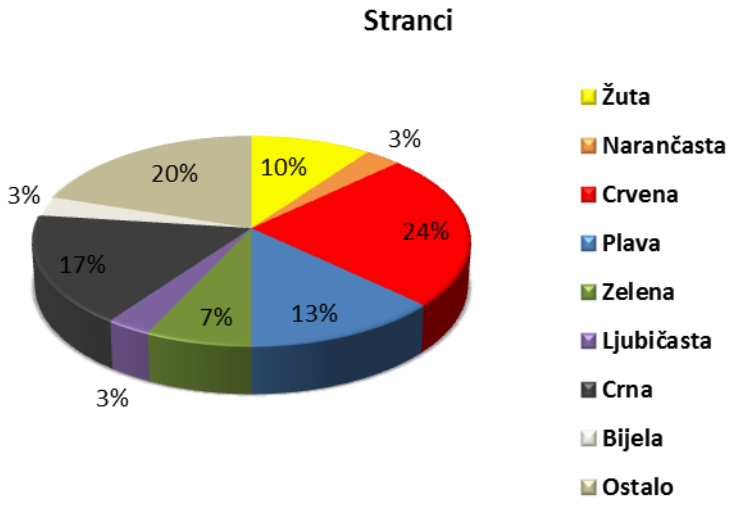
Posljednji pojam u šestom pitanju bio je tradicionalna odjeća. Ukupni rezultati ponovno su pokazali da je najveći broj ispitanika odabrao opciju „ostalo“, njih 21 %. Nakon nje, po učestalosti odabira slijedi crvena (20%), bijela (18%) te crna i plava, obje po 10%. Zelenu boju uz tradicionalnu odjeću povezuje 7% ispitanika, narančastu 6% ispitanika, ljubičastu 5%, a žutu 3% ispitanika. Kada je riječ o ispitanicima iz Hrvatske najveći broj ispitanika pojam tradicionalne odjeće povezuje uz bijelu boju (25%), a nešto manje ispitanika (22%) odabralo je opciju „ostalo“. Treća po učestalosti je crvena boja (19%), a slijede plava (8%), zelena i crna sa po (7%) ispitanika te ljubičasta koju uz tradicionalnu odjeću veže 5% ispitanika. Žutu boju nitko od ispitanika iz Hrvatske nije odabrao. Među stranim ispitanicima najviše ih uz tradicionalnu odjeću povezuje crvenu boju (24%), a petina (20%) odabrala je opciju „ostalo“. Slijedi crna boja (17%) te plava (13%), žuta (10%) i zelena (7%). Narančastu i bijelu boju odabralo je po 3% ispitanika.



Graf 68: Boje koje ispitanici povezuju uz pojam tradicionalna odjeća



Graf 69: Pojam tradicionalna odjeća i boje (Hrvati)

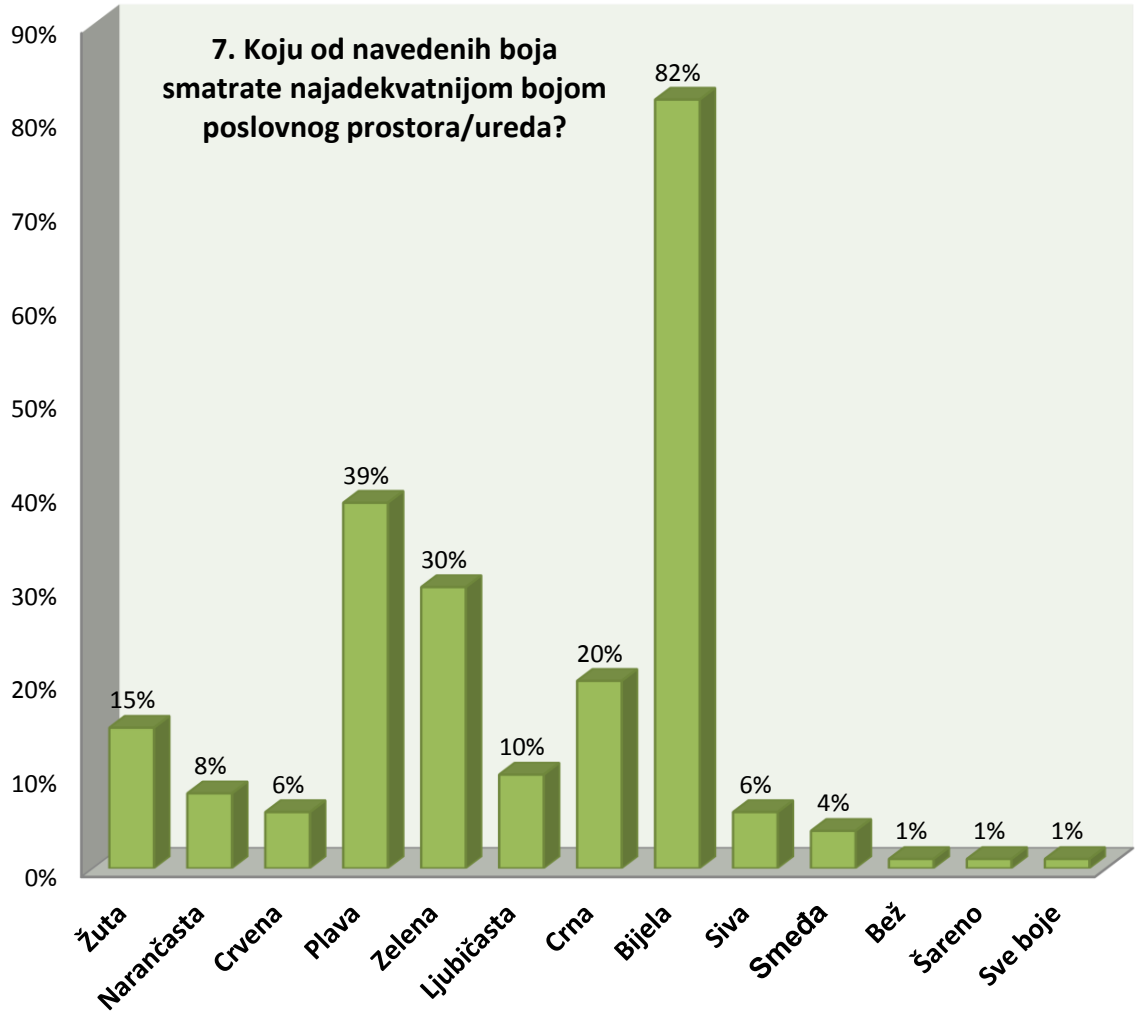


Graf 70: Pojam tradicionalna odjeća i boje (stranci)

Kada je u pitanju tradicionalna odjeća, rezultati među ispitanicima kulturoloških krugova stranih država vrlo su neujednačeni. Mađarski ispitanici tako uz pojam tradicionalne odjeće povezuju crvenu (25%), crnu (17%), žutu (17%), plavu (17%) i bijelu boju (8%), a čak 16% odabralo je opciju „ostalo“ kao odgovor. Vrlo različiti su odgovori i ispitanika iz Britanije. Najveći broj njih (33%) odabrao je opciju „ostalo“ u upitniku, a uz pojam tradicionalna odjeća odabrali su još i crvenu (17%), plavu (17%), zelenu (17%) i crnu (16%). Crvenu (34%) i zelenu (33%) biraju i danski ispitanici, a 33% odabralo ih je i

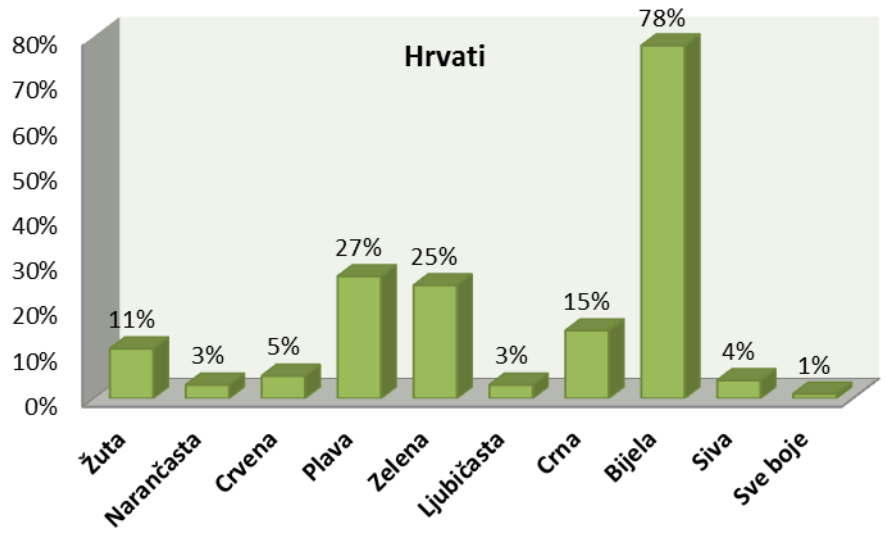
opciju „ostalo“ kao odgovor. Ispitanici iz Španjolske, SAD-a, Poljske i Kanade uz pojam tradicionalne odjeće povezuju zelenu boju, ispitanik iz Švicarske uz taj pojam veže narančastu, ispitanik iz Irske bijelu, a Austrije žutu boju. Ispitanici iz Australije i Njemačke odabrali su opciju „ostalo“.

Sljedećih šest pitanja u upitniku ispitivalo je preferencije sudionika vezano uz boje u poslovnom okruženju i u poslovnoj komunikaciji. Na pitanje koju od navedenih boja smatraju najadekvatnijom bojom poslovnog prostora/ureda najveći broj ispitanika (82%) odgovorio je bijela. Na drugom mjestu je plava (39%), trećem zelena (30%) i na četvrtom crna (20%). Slijede žuta (15%), ljubičasta (10%), narančasta (8%), siva i crvena sa po 6%, smeđa (4%), a po 1% ispitanika odgovorio je šareno, bež ili pak da su sve boje adekvatne za poslovni prostor.

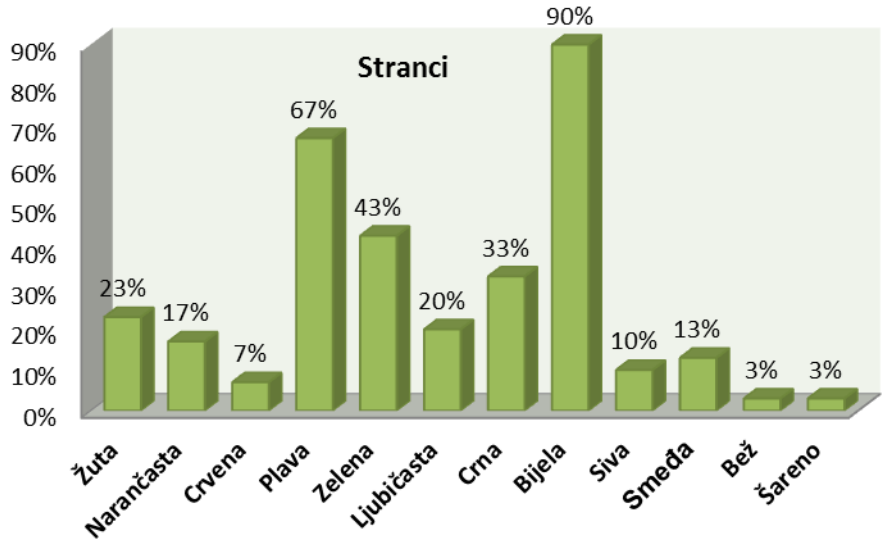


Graf 71: Najadekvatnije boje za poslovni prostor/ured

Hrvatski ispitanici najadekvatnijom bojom za poslovni prostor i ured u najvećem broju također biraju bijelu boju (78%). Slijedi plava (27%), zelena (25%), crna (15%) i žuta (11%). Najmanje puta odabrane su crvena (5%), siva (4%), narančasta (3%) i ljubičasta (3%). Sve boje smatra adekvatnima 1% ispitanika. Ispitanici iz stranih država gotovo svi (90%) smatraju bijelu bojom najadekvatnijom za poslovni prostor. Nakon nje najčešće biraju plavu (67%), zelenu (43%), ali i crnu (33%) i žutu (23%). Nešto manje popularne su narančasta (17%), smeđa (13%) i siva (10%), a najmanje puta odabrane su crvena (7%), bež (3%) i šareno (3%).



Graf 72: Najadekvatnije boje za poslovni prostor/ured prema ispitanicima iz Hrvatske

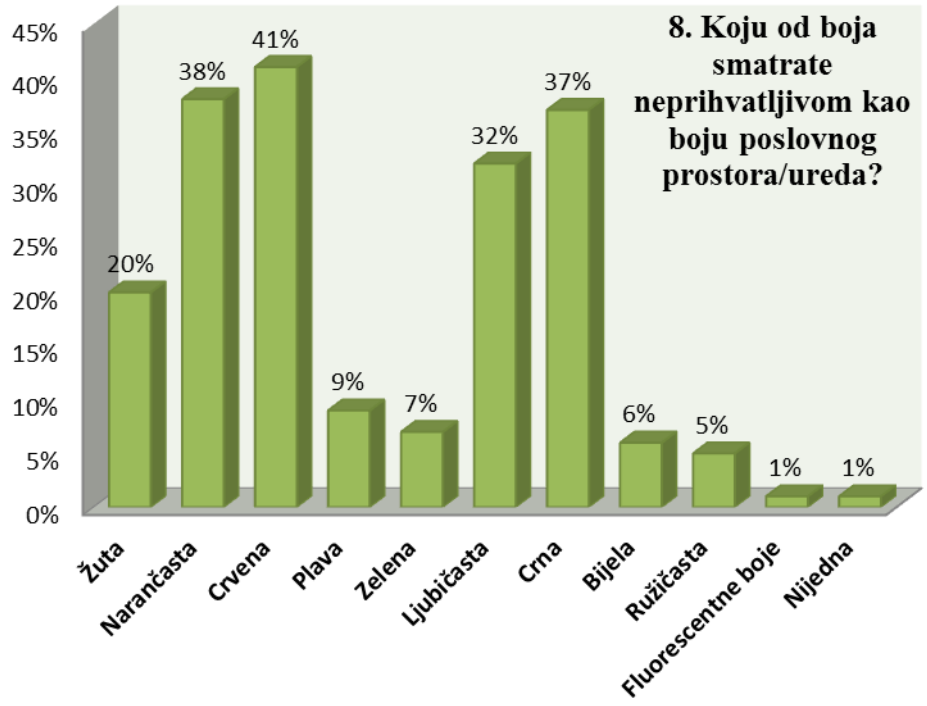


Graf 73: Najadekvatnije boje za poslovni prostor/ured prema ispitanicima iz stranih država

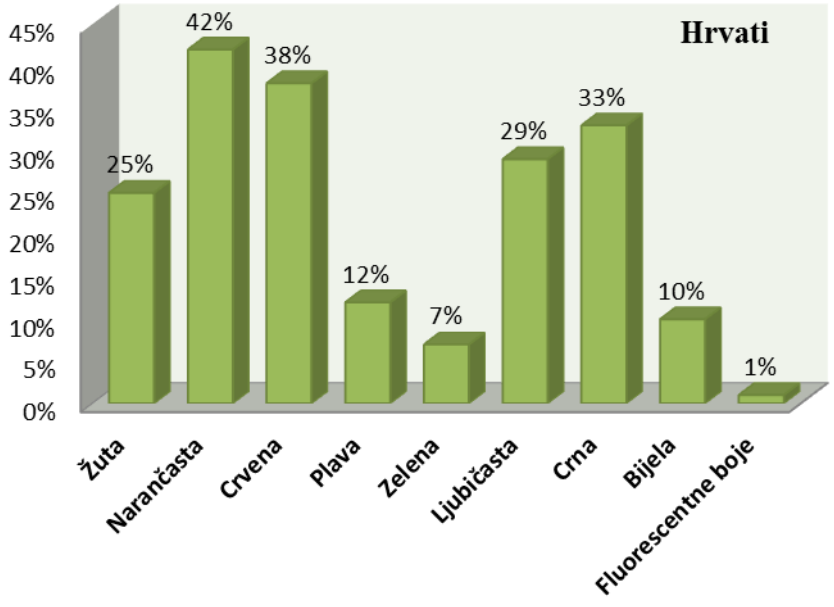
Usporedbom rezultata stranih kulturoloških krugova vidi se da i mađarski i britanski i danski ispitanici najadekvatnijom bojom za poslovni prostor ili ured smatraju bijelu boju. Među mađarskim ispitanicima najviše ih se odlučilo upravo za bijelu (83%) i plavu boju (75%), zatim zelenu (50%), crnu (42%), narančastu (33%), smeđu (25%), žutu (25%) i ljubičastu (17%). Najmanje puta kao adekvatne boje za ured ili poslovni prostor odabrane su crvena, bež, siva i šarena, svaku je izabralo 8% mađarskih ispitanika. Kada je riječ o ispitanicima iz Britanije, svi sudionici upitnika odabrali su bijelu boju, 50% plavu boju, 33% zelenu, a po 17% odabralo je žutu, ljubičastu i sivu. Danski ispitanici također svi biraju bijelu boju, ali i po 33% ispitanika odabire žutu, plavu, zelenu, ljubičastu i crnu boju kao adekvatnu za poslovni prostor ili ured. Među ispitanicima iz preostalih devet kulturoloških krugova, jedino ispitanik iz Austrije nije odabrao bijelu boju kao adekvatnu za poslovni prostor., dok je druga najčešće birana boja plava, a odabrali su ju ispitanici iz Španjolske, SAD-a, Poljske, Kanade, Australije, Njemačke i Austrije.

Slijedeće pitanje u upitniku tražilo je od ispitanika da odaberu koju od boja smatraju neprihvatljivima za poslovni prostor/ured. Najveći broj ispitanika (41%) odabrao je crvenu boju, a velik broj ispitanika odabrao je i narančastu (38%), crnu (37%) i ljubičastu (32%) boju. Nešto manje puta odabrana je žuta boja (22%), a najmanje birane boje kao neprikladne za poslovni prostor su plava (9%), bijela (8%), zelena (7%), ružičasta (1%) i fluorescentne boje (1%). Sve boje adekvatnima smatra 5% ispitanika.

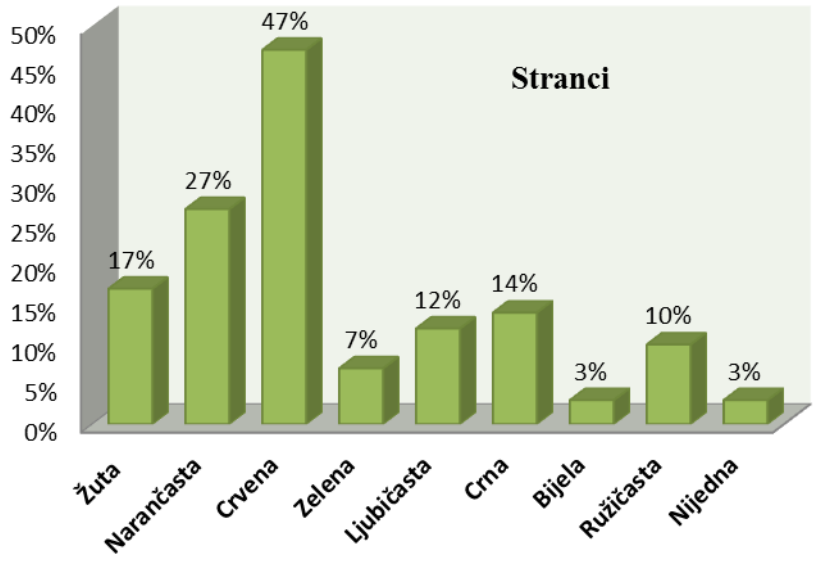
Ponešto drugačiji rezultati dobiveni su ako u obzir uzimamo samo ispitanike iz hrvatskog kulturnog kruga pa je u ovom slučaju najveći broj ispitanika kao neadekvatnu boju odabrao narančastu (42%) pa tek onda crvenu (38%). Slijede crna (33%), ljubičasta (29%) i žuta (25%), a najmanje puta odabrane su plava (12%), bijela (10%), zelena (75) i fluorescentne boje (1%). Kod ispitanika iz stranih država najviše ih se opredijelilo za crvenu boju (47%), ali i crnu boju (47%). Slijedi ljubičasta (40%) pa tek onda narančasta (27%) i žuta (17%). Zelena (7%), bijela (3%) i ružičasta (3%) najmanje su birane boje, a 3% stranih ispitanika smatra da su sve boje adekvatne za poslovni prostor. Također, nitko od stranih ispitanika ne smatra plavu boju neadekvatnom.



Graf 74: Neprihvatljive boje poslovnog prostora/ureda



Graf 75: Neprihvatljive boje poslovnog prostora (Hrvati)

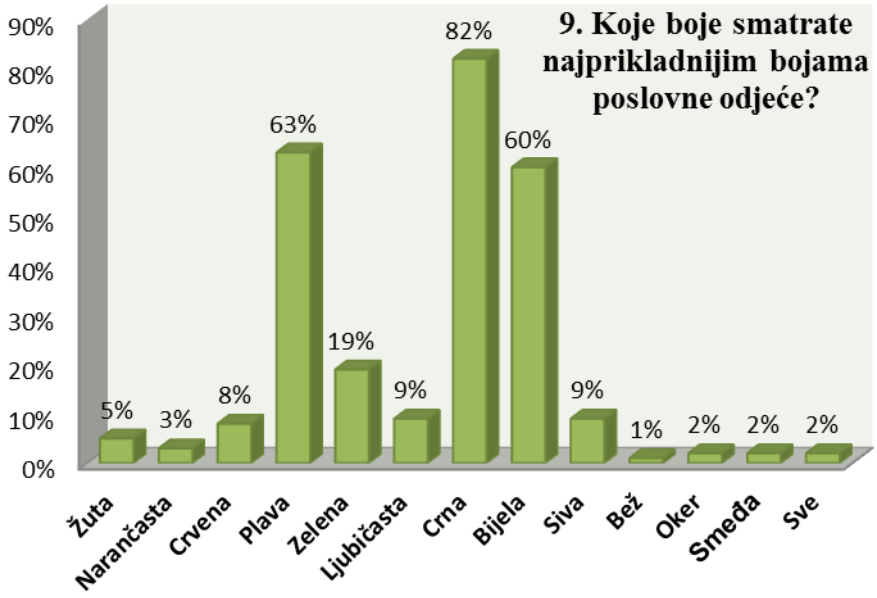


Graf 76: Neprihvatljive boje poslovnog prostora (stranci)

Ako odvojeno promatramo pojedine strane kulturološke krugove vidjet ćemo slične rezultate. Mađarski ispitanici kao neadekvatnu boju najčešće biraju crvenu (50%), crnu (50%) i ljubičastu (50%), a odabrali su još i narančastu (17%) i žutu (8%). Sve boje adekvatnima smatra 17% Mađara. Među britanskim sudionicima uvjerljivo najneadekvatnija boja jest crna (83%) te ljubičasta (17%). Nešto manje glasova dobile su crvena i žuta, svaka po 33%, a narančasta 17%. Među danskim ispitanicima ljubičasta boja nije niti jednom odabrana, ali su najviše puta birane crna (67%) i crvena (67%) kao neadekvatne, a takvima se smatraju i žuta (33%) i narančasta (33%). Trećina Danaca smatra da niti jedna boja nije neadekvatna za poslovni prostor. Ispitanici iz preostalih stranih država odabrali su crnu, narančastu i ljubičastu kao neadekvatne boje za poslovni prostor i ured.

Kada je u pitanju poslovna odjeća sudionici upitnika trebali su odabrati koje boje smatraju najprikladnijima, a koje neprikladnima za odlazak na posao, poslovne sastanke ili bilo koje druge poslovne situacije. Najprikladnijom bojom poslovne odjeće ispitanici smatraju crnu (82%) te plavu (63%) i bijelu (60%) koje je odabrao najveći broj ispitanika. Slijede zelena (19%), siva (9%) i ljubičasta (9%), a najmanje puta odabrane su crvena (8%), žuta (5%) i narančasta (3%). Prikladnu za posao po 2% ispitanika smatra oker i smeđu boju, a 1% bež boju. Također, 2% ispitanika smatra da su sve boje prikladne za poslovnu odjeću.

Rezultati dobiveni među hrvatskim sudionicima upitnika pokazuju slične rezultate s malenim odstupanjima. Tako je crna boja, također, najčešće birana kao najprikladnija (84%), ali blagu prednost ispred plave (53%) hrvatski ispitanici daju bijeloj boji (55%), Na četvrtom mjestu je zelena (14%), a nakon nje najčešće birana je ljubičasta (8%), siva (7%), crvena (5%) i narančasta (4%). Ispitanici iz hrvatske kao boju poslovne odjeće prikladnima smatraju i žutu (1%), bež (1%) i oker boju (1%), a 3% ispitanika smatra da su sve boje prikladne za poslovnu odjeću.



Graf 77: Prikladne boje poslovne odjeće

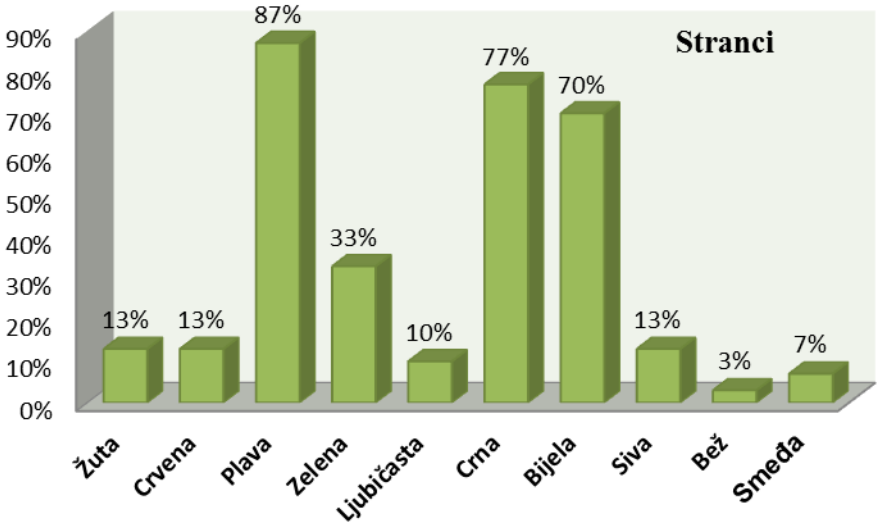
Najveći broj stranih ispitanika smatra da je najprikladnijom bojom poslovne odjeće plavu boju, njih 87% a tek onda crnu (77%) i bijelu (70%). Slijedi zelena (33%), siva (13%) pa žuta (13%) i crvena (13%). Najmanje stranih ispitanika odabralo je ljubičastu (10%), smeđu (7%) i bež boju (3%). Zanimljivo je da nitko od stranih ispitanika nije odabrao narančastu kao prikladnu boju odjeće za posao.

Ako pogledamo odvojene rezultate kulturoloških krugova drugih država, vide se brojne razlike od hrvatskog kulturološkog kruga, ali i ukupnog rezultata. Tako mađarski ispitanici svi (100%) kao najprikladniju boju poslovne odjeće biraju plavu. Na drugom mjestu je bijela (83%), a tek onda crna (75%). Slijedi zelena (42%) te žuta (17%), siva (17%) i smeđa (17%). Najmanje mađarskih ispitanika odabralo je crvenu, ljubičastu i bež boju, svaku po 8%., a niti jedan ispitanika nije odabrao narančastu. Britanski ispitanici također najčešće biraju plavu boju (67%), zatim zelenu (50%) i crnu (33%). Žutu, crvenu,

ljubičastu, bijelu i sivu bira po 17% britanskih ispitanika. Danski ispitanici svi (100%) biraju plavu i bijelu boju te crnu (67%). Među ispitanicima iz ostalih devet stranih država, svi su kao najprikladniju boju odabrali crnu, a uz nju plavu i bijelu boju.

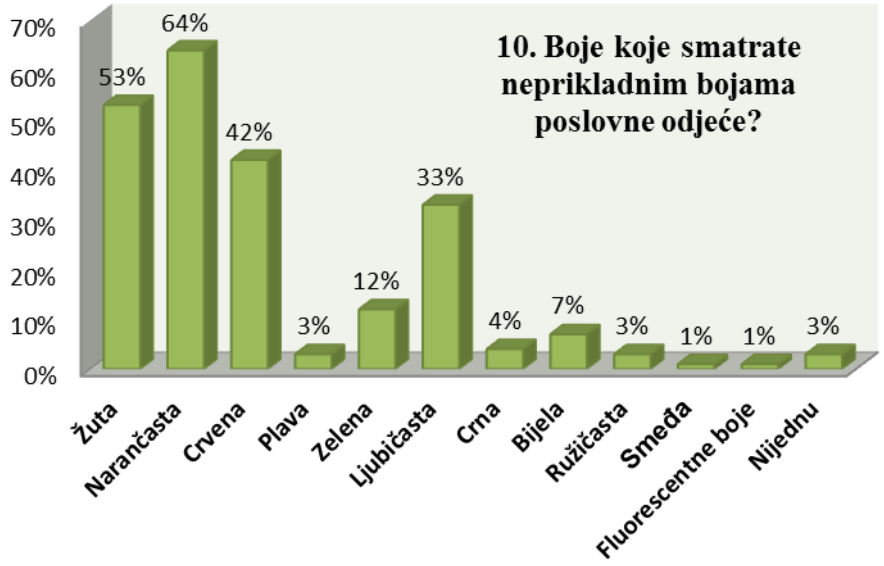


Graf 78: Prikladne boje poslovne odjeće (Hrvati)



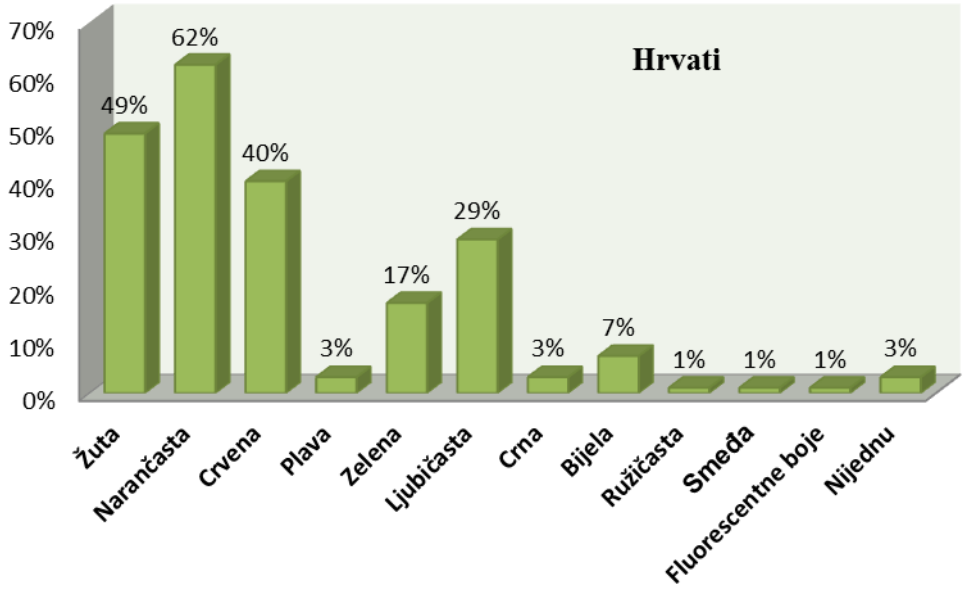
Graf 79: Prikladne boje poslovne odjeće (stranci)

Najviše sudionika u upitniku neprikladnom bojom poslovne odjeće smatra narančastu (64%), žutu (53%), crvenu (42%) i ljubičastu (33%). Znatno manji broj ispitanika odabrao je slijedeće boje kao neprikladne: zelenu (12%), bijelu (7%), crnu (4%), plavu (3%), ružičastu (3%), smeđu (1%) i fluorescentne boje (1%). Niti jednu boju ne smatra neprikladnom 3% svih ispitanika.

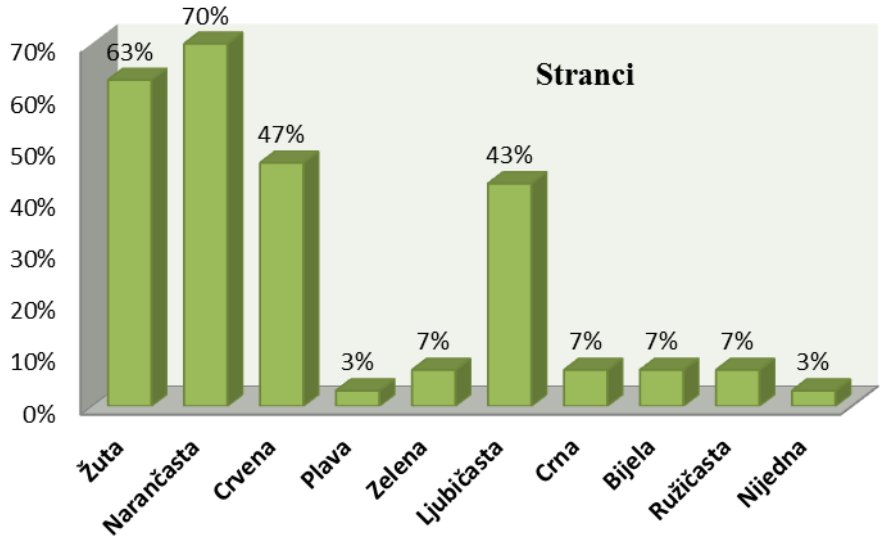


Graf 80: Neprikladne boje poslovne odjeće

Ako rezultate promatramo razdvojeno prema kulturološkim krugovima, vidimo da su rezultati ovog puta poprilično ujednačeni. Ispitanici iz Hrvatske najviše puta kao neprikladnu boju poslovne odjeće odabrali su narančastu (62%) te žutu (49%) i crvenu (40%). Ljubičastu boju odabralo je kao neprikladnu 29% ispitanika iz Hrvatske, zelenu 17%, a bijelu 7% ispitanika. Plavu i crnu boju kao neprikladnu boju poslovne odjeće odabralo je po 35 ispitanika, a po 1% ispitanika biralo je ružičastu, smeđu i fluorescentne boje. Sve boje prikladnima za poslovnu odjeću smatra 3% hrvatskih ispitanika. Ispitanici iz stranih država, većinom su, također, birali narančastu (70%) boju kao neprikladnu. Osim nje, najčešće su birane žuta (63%), crvena (47%) i ljubičasta (43%). Po 7% ispitanika odabralo je zelenu, crnu, bijelu ili ružičastu boju kao neprikladnu, a samo 3% ispitanika odabralo je plavu boju. Također, 3% ispitanika smatra da su sve boje prikladne za poslovnu odjeću.



Graf 81: Neprikladne boje poslovne odjeće prema ispitanicima iz Hrvatske

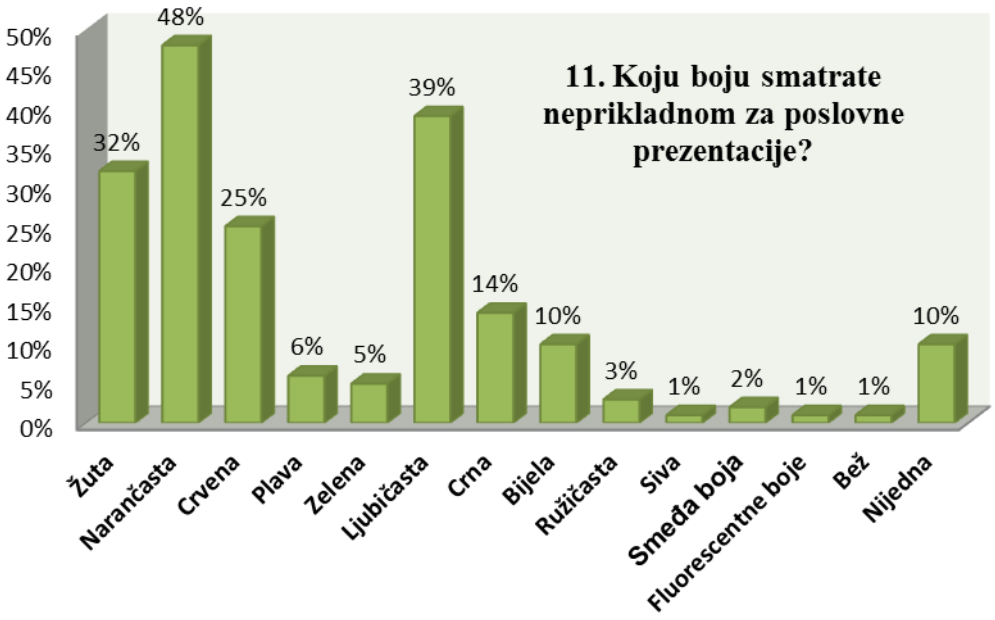


Graf 82: Neprikladne boje poslovne odjeće prema ispitanicima iz stranih država

Ako pojedinačno usporedimo rezultate kulturoloških krugova stranih država, vidimo da ponovno nema velikih razlika u odabirima. Najveći postotak Mađara bira narančastu boju kao neprikladnu (75%), zatim ljubičastu (67%), žutu (58%) i crvenu (42%). Po 8% mađarskih ispitanika odabralo je crnu ili bijelu kao neprikladnu, a niti jedan ispitanik nije odabrao plavu ili zelenu boju. Ispitanici iz Britanije, također, najčešće biraju narančastu boju (67%), zatim žutu (50%) i crvenu (33%). Plavu, zelenu, ljubičastu, crnu,

bijelu i ružičastu odabralo je svaku po 17% britanskih ispitanika. Danski ispitanici kao neprikladne boje poslovne odjeće izdvajaju žutu (67%), narančastu (67%), crvenu (67%) i ljubičastu (33%), a čak 33% ispitanika smatra da su sve boje odjeće prikladne za poslovno okruženje. Među ispitanicima iz drugih država najčešće birane boje kao neprikladne za poslovnu odjeću su žuta i narančasta.

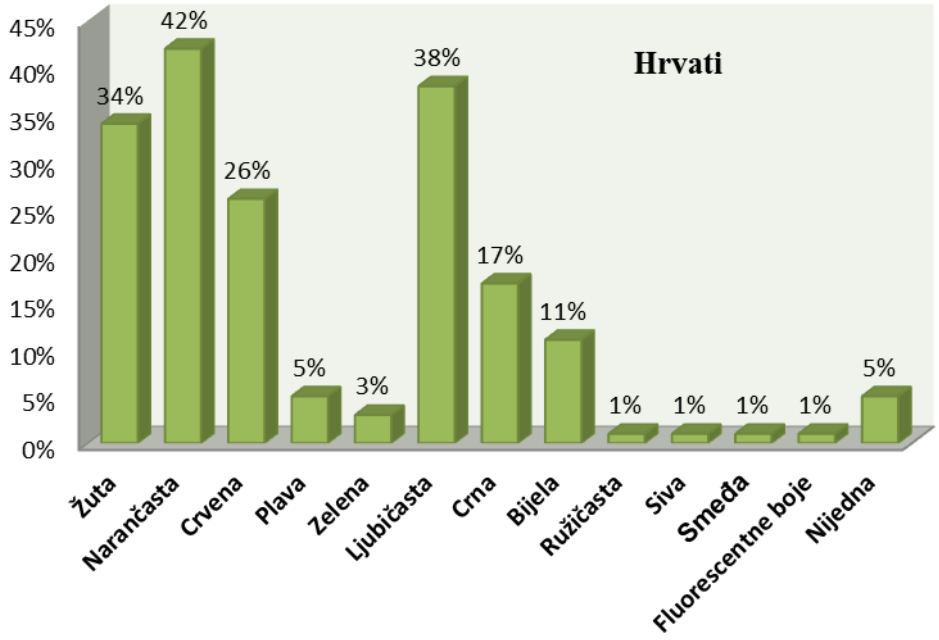
Jedanaesto pitanje u upitniku tražilo je od sudionika da odaberu boje ili više njih koje smatraju neprikladnima za korištenje u poslovnim prezentacijama. Najviše ispitanika odabralo je narančastu boju (48%). Slijede ljubičasta (39%), žuta (32 %), crvena (25%), crna (14%) i bijela (10%). Plavu i zelenu odabralo je 6% odnosno 5% ispitanika, a najmanje ispitanika odlučilo se za ružičastu (3%), smeđu (2%), bež (1%), sivu (1%) i fluorescentne boje (1%). Sve boje prikladnima za poslovne prezentacije smatra 10% ispitanika.



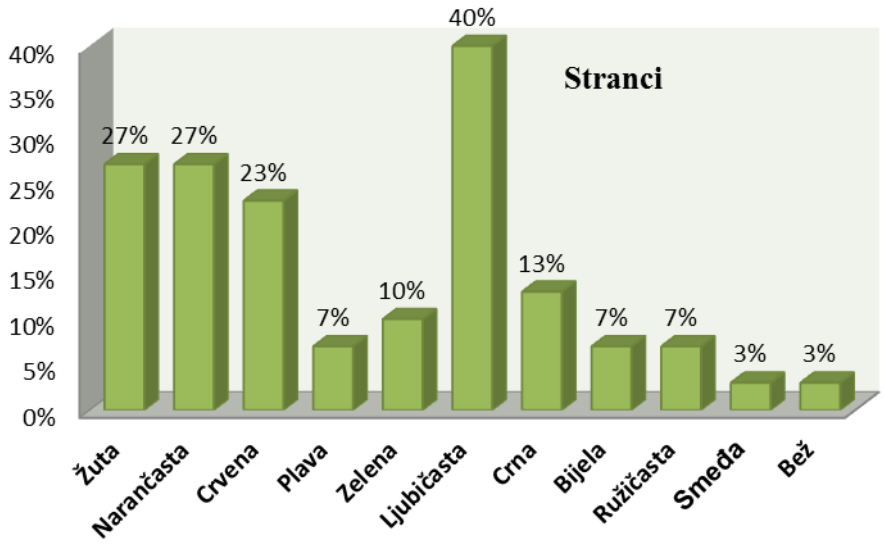
Graf 83: Neprikladne boje za poslovnu prezentaciju

Hrvatski ispitanici dali su gotovo identične rezultate kao i ukupan rezultat upitnika. Najviše ispitanika iz Hrvatske odabralo je narančastu boju (42%), zatim ljubičastu (38%), žutu (34%) i crvenu (26%). Crnu boju odabralo je 17% ispitanika, a bijelu 11%. Najmanji broj ispitanika iz hrvatske odlučio se za plavu (85%), zelenu (3%), ružičastu 81%), sivu (1%), smeđu (1%) i fluorescentne boje (1%) kao neprikladne za poslovnu prezentaciju. Sve boje smatra prikladnima 5% hrvatskih ispitanika. Ispitanici iz stranih država ipak imaju

ponešto drugačiji odabir. Najveći broj stranih sudionika na ovom se pitanju odlučio za ljubičastu (40%), a tek zatim za narančastu (27%), žutu (27%) i crvenu (23%). Crnu boju odabralo je 13% stranih ispitanika, zelenu 10%, plavu, bijelu i ružičastu po 7% ispitanika, a po 3% ispitanika neprikladnom smatra smeđu i bež boju. Čak 20 % stranih ispitanika smatra da su sve boje prikladne za poslovne prezentacije.



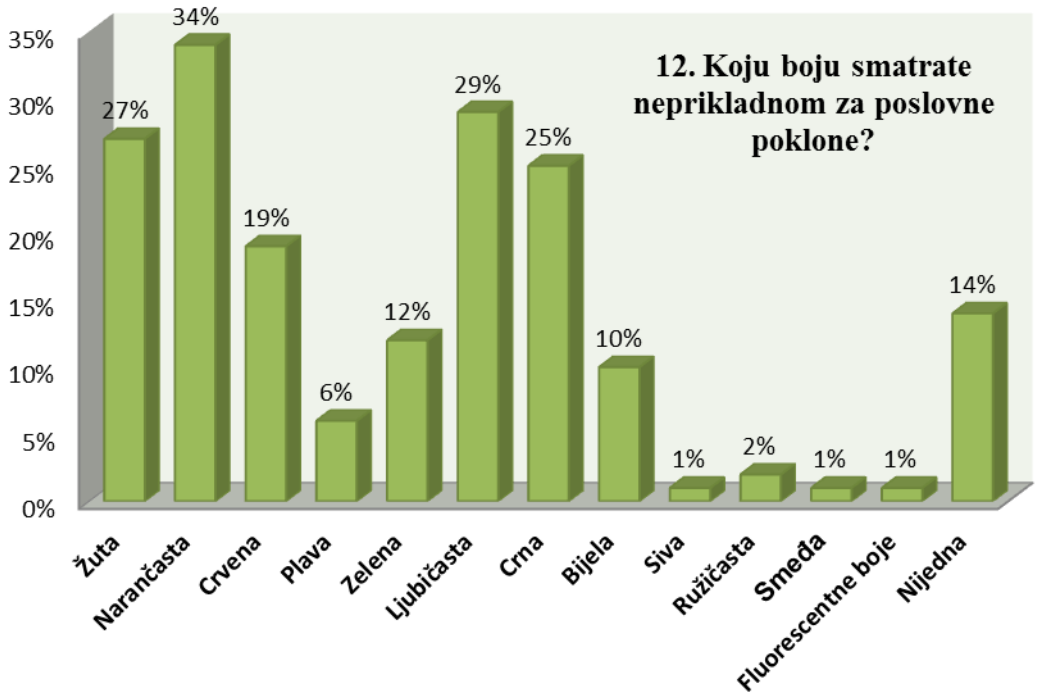
Graf 84: Neprikladne boje za poslovnu prezentaciju prema ispitanicima iz Hrvatske



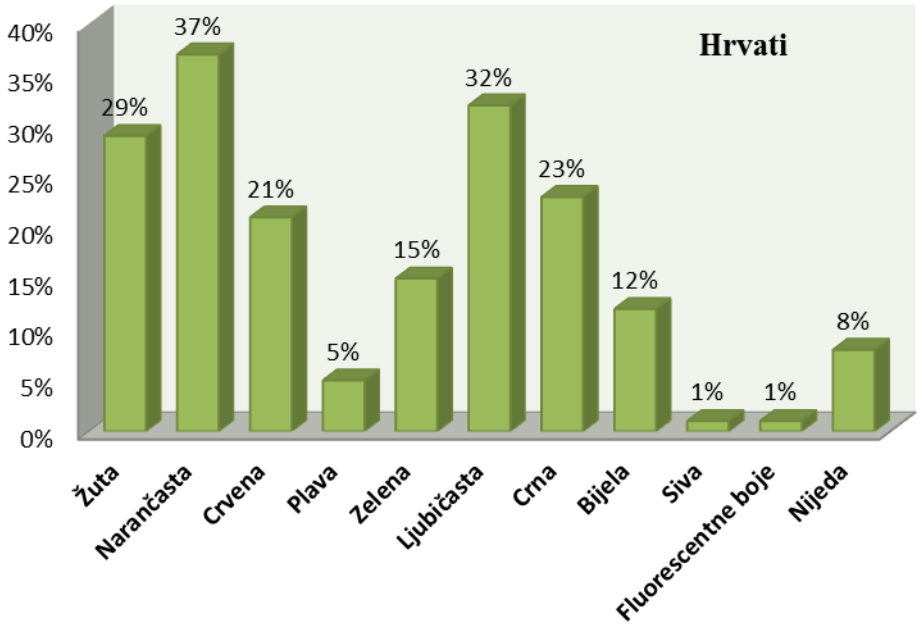
Graf 85: Neprikladne boje za poslovnu prezentaciju prema stranim ispitanicima

Najveći broj ispitanika (33%) iz mađarskog kulturnog kruga smatra da su sve boje prikladne za poslovne prezentacije, ali isti postotak ispitanika (33%) ističe i ljubičastu boju kao neprikladnu. Slijedi žuta (25%) i crna (17%), a narančastu, crnu, ružičastu i bež odabralo je po 8% ispitanika. Polovica britanskih ispitanika također bira ljubičastu boju (50%), crnu i crvenu bira po 33% svaku, a bijelu, plavu i žutu po 17% svaku. Također, 17 % ispitanika smatra da su sve boje prikladne za poslovne prezentacije. Danski ispitanici imaju neujednačen stav pa po 33% ispitanika bira žutu, narančastu, crvenu, plavu ili ljubičastu boju kao neprikladnu za poslovnu prezentaciju, a isto toliko ih smatra da su sve boje prikladne. Među ispitanicima iz ostalih stranih država najviše ih je odabralo kao neprikladne narančastu, cvenu i ljubičastu boju.

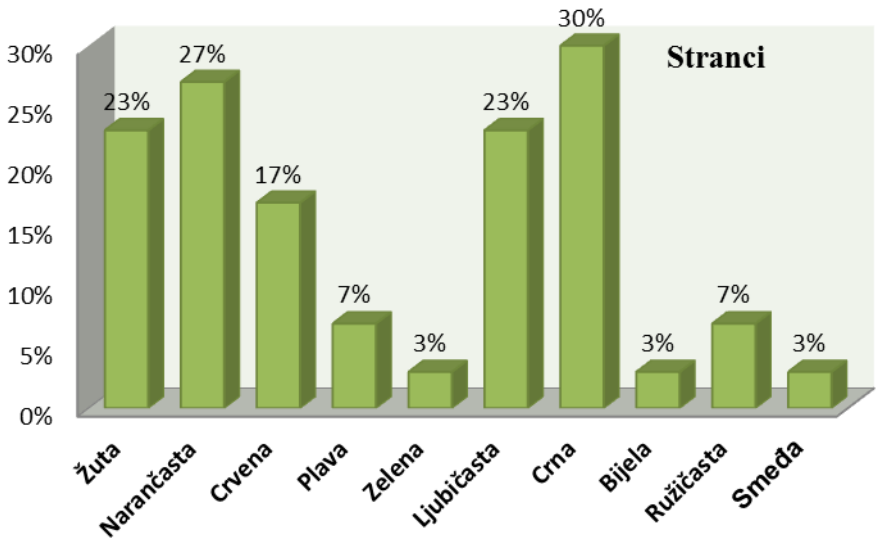
Posljednje pitanje vezano uz boje u poslovnoj komunikaciji odnosilo se na prikladne, odnosno neprikladne boje poklona u poslovnim odnosima. Od ispitanika se tražilo da odaberu boju ili više njih koje smatraju neprikladnima za boju poslovnog poklona. Kao i u slučaju poslovne odjeće, rezultati su dosta raznoliki, ali najveći broj ispitanika ponovno je odabrao narančastu boju (34%). Nakon narančaste najčešći izbor je ljubičasta (29%), žuta (27%), crna (25%), crvena (19%) i zelena (12%). Nešto manje puta birana je bijela (10%), a najmanje birane boje su plava (6%), ružičasta (2%), siva (1%), smeđa (1%) i fluorescentne boje (1%). Sve boje prikladnima smatra 14% ispitanika. Najviše hrvatskih ispitanika (37%), također, smatra da je narančasta boja neprimjerena za poslovne poklone. Druga najčešće birana boja je ljubičasta (32%) pa žuta (20%), crna (23%) i crvena (21%). Zelenu boju bira 15% hrvatskih ispitanika, 12 % bijelu, a 5% plavu Po 1% ispitanika bira sivu i fluorescentne boje. Sve boje prikladnima smatra 8% ispitanika. Među ispitanicima iz stranih država najčešće birana boja kao neprikladna za poslovne poklone jest crna (30%) te narančasta (27%), žuta (23%) i ljubičasta (23%). Crvenu boju odabralo je 17% stranih ispitanika, ružičastu i plavu po 7% ispitanika, a po 3 % ispitanika bira smeđu, bijelu i zelenu kao neprikladnu. Međutim, čak 27% stranih ispitanika smatra da su sve boje prikladne za poslovne poklone.



Graf 86: Neprikladne boje poslovnih poklona



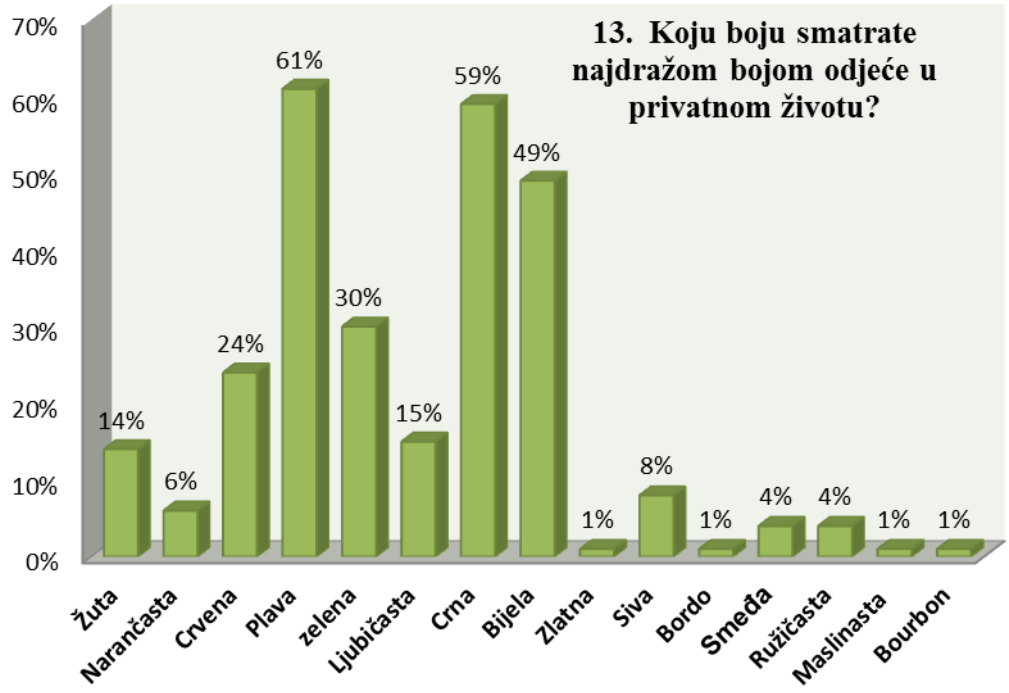
Graf 87: Neprikladne boje poslovnih poklona prema ispitanicima iz Hrvatske



Graf 88: Neprikladne boje poslovnih poklona prema stranim ispitanicima

Ako odvojeno promatramo rezultate ispitanika iz različitih država, polovica ispitanika iz Mađarske (50%), također, smatra da su sve boje prikladne za poslovne poklone. Najčešće birana boja kao neprikladna jest žuta (33%), a zatim crna (25%), crvena (25%) i narančasta (25%) boja. Ljubičastu boju biralo je 17% Mađara, a po 8% ispitanika odabralo je ružičastu i zelenu boju. Polovica britanskih ispitanika odabrala je crnu (50%) boju, a po 17% bira žutu, narančastu, plavu, ljubičastu i ružičastu. Ispitanici iz Danske ponovno daju vrlo neujednačene rezultate pa po 33% ispitanika bira žutu, narančastu, crvenu, ljubičastu, crnu, bijelu i smeđu boju. Među ispitanicima iz preostalih devet država, najčešće birane boje su narančasta i ljubičasta.

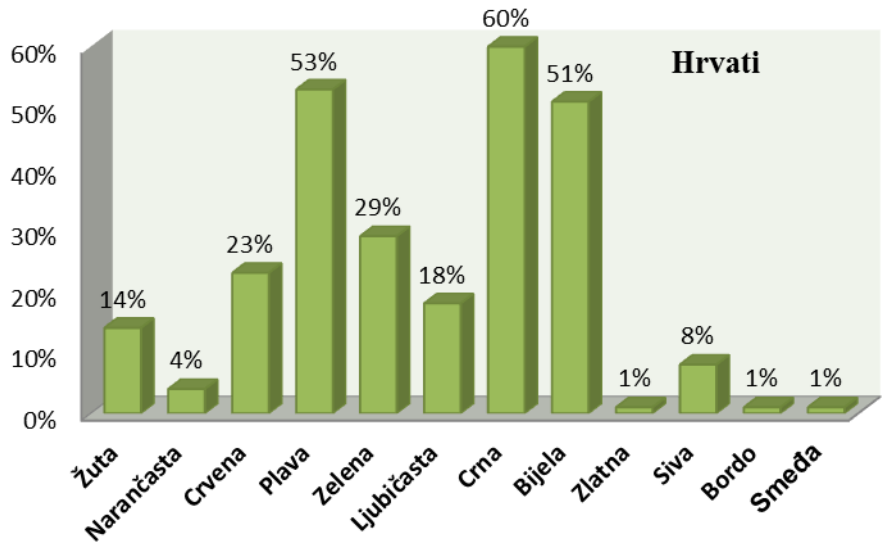
U nastavku upitnika slijedila su četiri pitanja o preferencijama boja kada je u pitanju boja odjeće koju ispitanici nose u privatnom životu. Prvo u nizu pitanja tražilo je od ispitanika da navedu koja je njihova najdraža boja odjeće u privatnom životu. Najviše ispitanika odabralo je plavu boju (61%), a nakon nje crnu (59%) i bijelu (49%). Nešto manje sudionika biralo je zelenu (30%), crvenu (24%), ljubičastu (15%) i žutu (14%). Najmanje ispitanika odabralo je sivu (8%), narančastu (6%), smeđu (4%) i ružičastu (4%), a po 1% ispitanika odabralo je zlatnu, bordo, maslinastu i bourbon boju.



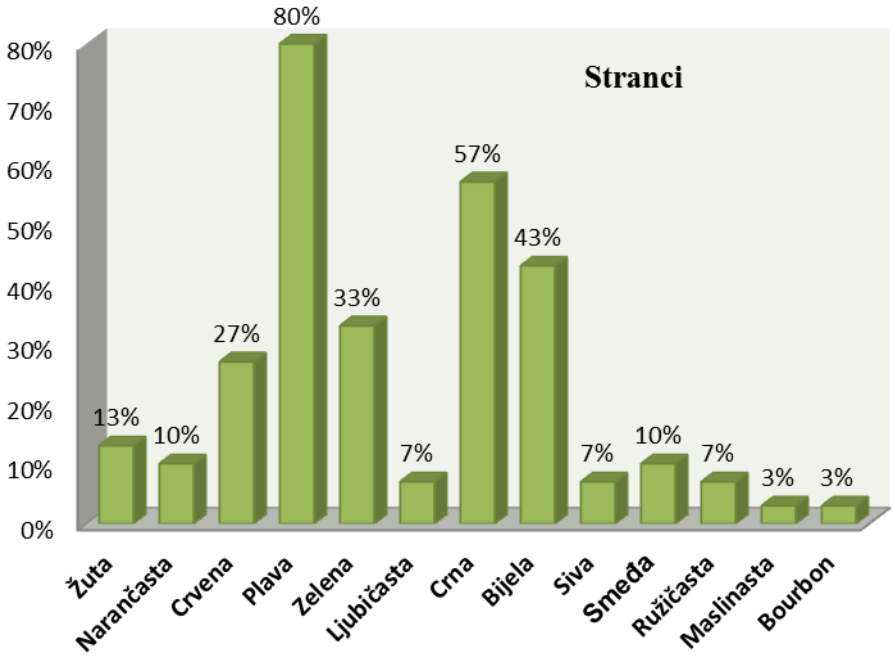
Graf 89: Najdraža boja odjeće u privatnom životu

Hrvatskim ispitanicima najčešće birana najdraža boja odjeće u privatnom životu je crna (60%), a slijede plava (53%), bijela (51%), zelena (29%) i crvena (23%). Ljubičastu boju odabralo je 18% hrvatskih ispitanika, žutu 14%, a sivu 8%. Najmanje ispitanika odlučilo se za ružičastu (3%), zlatnu (1%), bordo (1%) i smeđu (1%). Među stranim ispitanicima uvjerljivo najviše puta odabrana je plava boja (80%), slijedi crna (57%), bijela (43%), zelena (33%) i crvena (27%). Žutu boju odabralo je 13% ispitanika, smeđu i narančastu po 10% stranih ispitanika, a ljubičastu, sivu i ružičastu po 7% ispitanika. Najmanje stranih sudionika odabralo je maslinastu boju i bourbon boju.

Gotovo svi mađarski ispitanici kao najdražu boju odjeće odabrali su plavu (92%), a slijedi bijela (58%), crna (50%), zelena (42%) i crvena (42%). Žutu, narančastu, smeđu i ružičastu biralo je po 17% mađarskih ispitanika, a ljubičastu, bourbon i sivu po 8% ispitanika. Britanskim sudionicima, također, je najdraža boja plava (83%) te crna (50%). Bijelu, crvenu i žutu biralo je po 33% britanskih ispitanika, a narančastu, zelenu i maslinastu po 17% ispitanika. Nešto drugačiji rezultati dobiveni us među danskim ispitanicima koji su svi kao najdražu boju odjeće u privatnom životu odabrali zelenu (100%) i plavu (100%), a po 33% danskih ispitanika odabralo je crvenu, crnu, bijelu i smeđu. Ispitanici iz preostalih devet stranih država kao najdražu boju birali su crnu, plavu i bijelu.



Graf 90: Najdraža boja odjeće u privatnom životu ispitanicima iz Hrvatske



Graf 91: Najdraža boja odjeće u privatnom životu prema ispitanicima iz stranih država

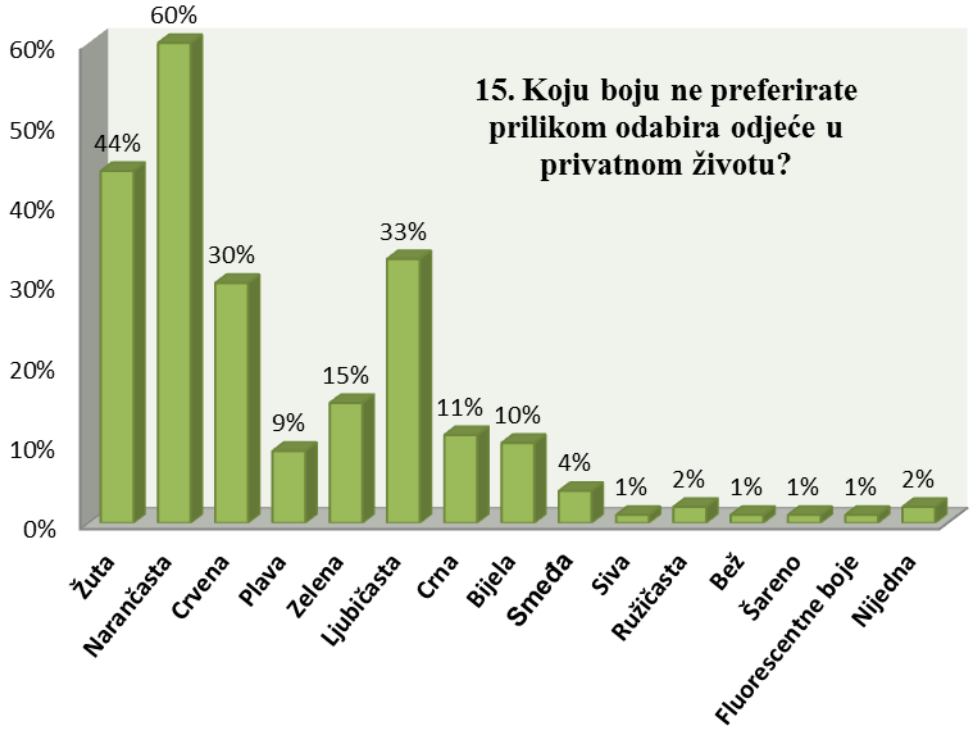
U nastavku upitnika od sudionika je zatraženo da objasne zašto im je baš ta odabrana boja, najdraža boja. Odgovori i objašnjenja brojni su i raznoliki. Najveći broj hrvatskih ispitanika, njih 23% odgovorio je da se u tim bojama osjećaju ugodno. Drugi najčešći razlozi su da se te boje najbolje kombiniraju (10%) ili da su neutralne (10%), a 7% hrvatskih ispitanika odabrao je određene boje zato što su univerzalne. Po 5% hrvatskih ispitanika kao razlog je navelo: „Najviše volim te boje“ ili „Volim vesele i tople boje“, a po 4% ispitanika kao razlog zašto su odabrali navedene boje napisalo je „Jednostavne su“, „Odmaraju i opuštaju“ ili „Najljepša mi je odjeća te boje“. Odgovori poput „Odgovaraju mom karakteru“, „Osjećam se pozitivno u njima“ i „Odgovaraju uz boju moje kože i očiju“ dobili su po 3% glasova. Preostali odgovori, svaki je odabralo po 1% ispitanika glase: „To mi je faza“, „Volim različite boje i kombinacije“, Najčešće nosim te boje“, „Privlači me ta boja“ ili „Nema posebnog razloga“. Na ovo pitanje ništa nije odgovorilo 12% hrvatskih ispitanika.

Među ispitanicima iz stranih država najčešći je odgovor: „Najbolje mi stoje“, a odabralo ga je 18% ispitanika. Slijede „U njima se najbolje osjećam“ i „Neutralne su“ sa po 14% stranih ispitanika koji su ih odabrali. Po 7% ispitanika kao razlog je navelo: „Volim kombinirati nakit u boji s crnim“, „Odgovara boji mojih očiju“ ili „Najbolje se kombiniraju“. Preostali odgovori bili su; „Volim vesele boje“, „Univerzalne su“, „Klasične su“, „Volim sve kombinacije“, „Izražava moju osobnost“, „Ne nosim šarenu odjeću“, „Volim svijetle boje“, „Volim te boje oduvijek“, „Najviše mi se sviđaju“, „Zato jer svi nose crno i bijelo“ i „Nisam siguran“, a svaki odgovor odabralo je po 3% ispitanika.

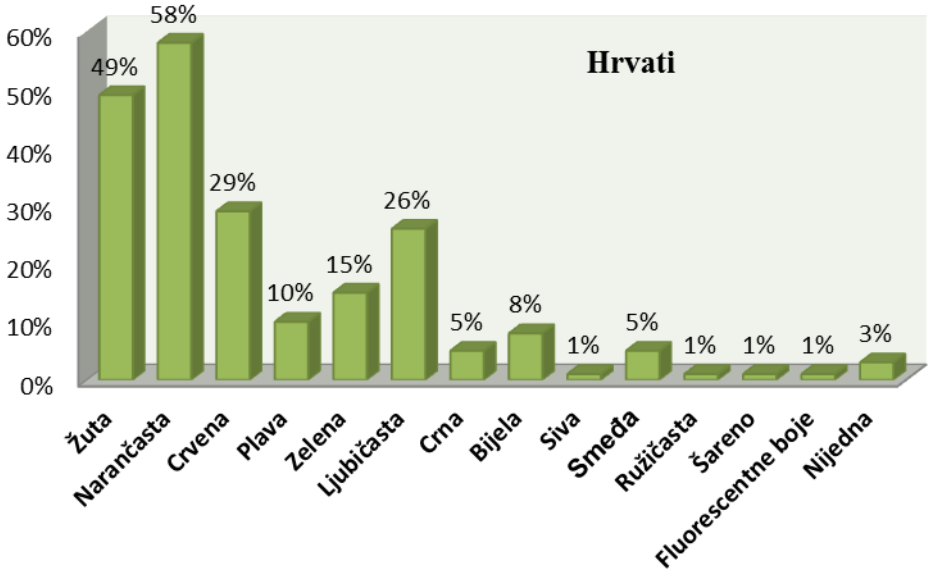
Petnaesto pitanje u upitniku tražilo je od sudionika da navedu koju boju ne preferiraju prilikom odabira odjeće u privatnom životu. Najveći broj ispitanika odabrao je narančastu (60%), zatim žutu (44%), ljubičastu (33%) i crvenu (30%). Slijedi zelena (15%), crna (11%), bijela (10%), plava (9%) i smeđa (4%), a najmanji broj sudionika je odabrao ružičastu (2%), sivu (1%), šareno (1%), fluorescentne boje (1%) i bež (1%). Sve boje prilikom odijevanja preferira 2% ispitanika.

Među ispitanicima iz Hrvatske boja koja se najčešće ne preferira, također je narančasta (58%), zatim žuta (49%), crvena (29%) i ljubičasta (26%). Manje glasova dobile su zelena (15%), plava (10%), bijela (8%) te crna (5%) i smeđa (5%). Najmanji broj ispitanika iz hrvatske odabrao je ružičastu (1%), sivu (1%), fluorescentne boje (1%) i šareno (1%), a 3% ispitanika nje odabralo niti jednu boju.

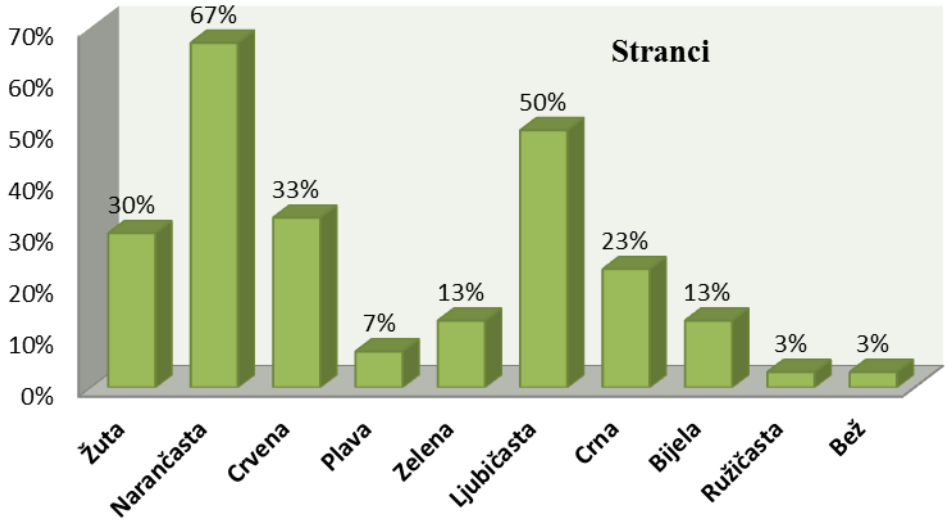
Ispitanici iz stranih država najčešće, također, biraju narančastu (67%), ali i ljubičastu (50%). Slijedi crvena (33%), žuta (30%) i crna (23%). Nešto manje glasova dobile su bijela (13%), zelena (13%) i plava (7%), a najmanje stranih ispitanika biralo je ružičastu (3%) i bež boju (3%).



Graf 92 : Boja koju ispitanici ne preferiraju prilikom odabira odjeće u privatnom životu



Graf 93: Boja odjeće koju ne preferiraju ispitanici iz Hrvatske u privatnom životu



Graf 94: Boja odjeće koju ne preferiraju strani ispitanici u privatnom životu

Ako usporedimo različite kulturološke krugove vide se manje razlike. Među ispitanicima iz Mađarske najčešće birane boje su narančasta (75%) i ljubičasta (50%), a slijede žuta (33%), crvena (33%), crna (25%) te plava i zelena sa po 17% ispitanika koji su ih odabrali. Najmanje birane su bijela (8%), bež (8%) i ružičasta (8%). Britanski ispitanici najčešće biraju narančastu (50%) i ljubičastu (50%), te crnu (33%) i žutu (17%), a danski ispitanici narančastu (67%) te žutu, crvenu, plavu, zelenu, ljubičastu, crnu i bijelu, svaku po 33% ispitanika. Ispitanici iz preostalih devet država kao boje koje najmanje preferiraju odabrali su narančastu, crvenu, ljubičastu i žutu.

Na sljedeće pitanje ispitanici su trebali odgovoriti zašto ne preferiraju boje koje su naveli. Najčešći odgovor sudionika iz Hrvatske bio je : „Ne sviđaju mi se“, a navelo ga je 25% ispitanika. Slijedi „Prenapadne su“ što je navelo 15% ispitanika, zatim „Ne osjećam se ugodno u njima“ (14%), „Ne stoje mi dobro“ (8%) i „Volim sve boje odjeće“ (6%). Razlog „Teške su za kombiniranje“ i „Ne znam“ navelo je po 4% ispitanika, a „Volim svijetle i vesele boje“ 3% ispitanika. Ostali odgovori bili su: „Dječje su“, „Neuobičajene“, „Ne potiču me da ih kupim“, „Ne volim šareno“, „Tamna je“, „Iritiraju me“, „To nije boja“ i „Nisu prikladne u poslu kojim se bavim“. Na ovo pitanje ništa nije odgovorilo 13% ispitanika iz Hrvatske.

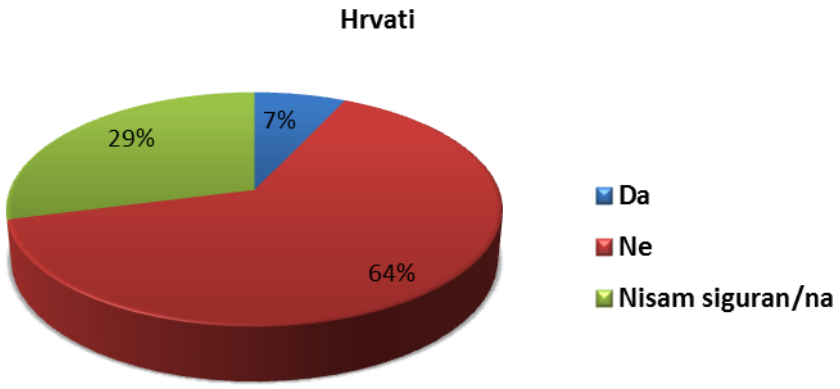
Među stranim ispitanicima najčešći razlog za izbjegavanje određene boje glasio je „Ne sviđa mi se uz boju moje kože/kose“, a navelo ga je 23% ispitanika iz stranih država. Slijede „Ističe se previše“ (20%), „Ne volim ih“ (14%), „Ne osjećam se ugodno u njima“

(10%), „Više volim tamniju odjeću“ (7%) i „Ne stoji mi dobro“ (7%), a najmanje ispitanika navelo je kao razlog „Previše klasične“ (3%), „Loše utječu na moje raspoloženje“ (3%) i „Nedefinirana boja“ (3%). Ništa nije odgovorilo 10% stranih ispitanika.

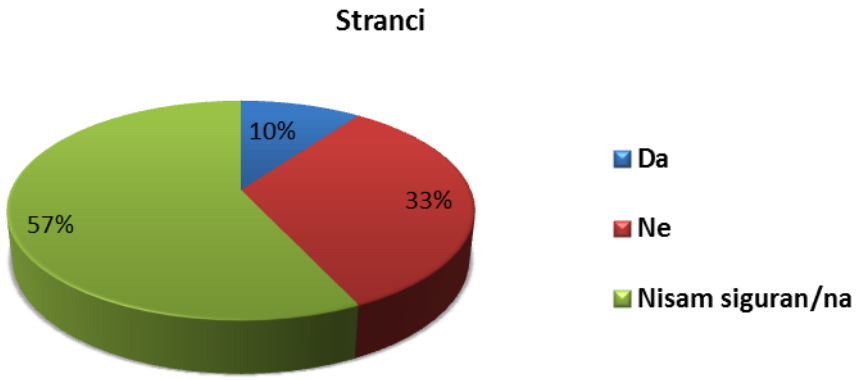
U nastavku upitnika uslijedila su četiri pitanja o komunikacijskim situacijama koje mogu nastati zbog boje i specifičnosti njene uporabe u različitim kulturama. U sedamnaestom pitanju sudionici upitnika trebali su odgovoriti jesu li se ikada našli u situaciji da im boja stvori nesporazum ili konflikt. Na ovo pitanje pozitivno je odgovorilo 8% svih ispitanika, negativno 55% ispitanika, a 37% ispitanika odabralo je odgovor „Nisam siguran/na“. Ako odgovore analiziramo prema kulturnoj pripadnosti, rezultati su različiti. Hrvatski ispitanici u većini su odgovorili negativno (64%), pozitivno je odgovorilo samo 7% ispitanika, a 29% ispitanika nije sigurno je li bilo u takvoj situaciji. Strani ispitanici većinom su odgovorili da nisu sigurni (57%), , trećina je odgovorila negativno (33%), a 10% ispitanika odgovorilo je pozitivno. Pritom, mađarski ispitanici u većini odgovaraju također da nisu sigurni (67%), četvrtina (25%) odgovara negativno, a 8% pozitivno. Polovica britanskih ispitanika odgovorila je da nije sigurna (50%), trećina negativno (33%), a 17% ispitanika iz Britanije odgovorilo je pozitivno. Svi danski ispitanici (100%) odgovorili su na ovo pitanje da nisu sigurni u odgovor. Ispitanici iz Kanada, Australije, Njemačke, Irske i Austrije odgovorili su negativno, ispitanik iz Švedske pozitivno, a ispitanici iz SAD-a, Španjolske i Poljske nisu sigurni u odgovor.



Graf 95: Jesu li ispitanici bili u situaciji kada boja stvori nesporazum ili konflikt?



Graf 96: Konfliktne situacije ili nesporazumi radi boje (Hrvati)



Graf 97: Konfliktne situacije ili nesporazumi radi boje (stranci)

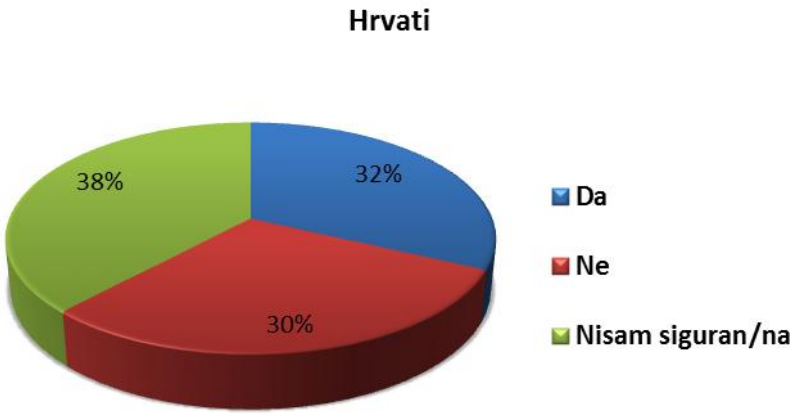
Osamnaesto pitanje u upitniku tražilo je od sudionika da navedu primjer nesporazuma ili konflikta u kojem su se našli zbog boje. S obzirom da odgovor na ovo pitanje ovisi jesu li ispitanici sudjelovali ili ne u takvoj situaciji, odgovor nije bio obavezan. Od ispitanika iz Hrvatske nitko nije dao odgovor na ovo pitanje niti naveo primjer. Među stranim ispitanicima zabilježena su četiri odgovora. Ispitanik iz Švicarske naveo je primjer ružičastih taksi automobila na Tajlandu, što je neuobičajeno u državama zapadne civilizacije, gdje su taksiji obično žuti, bijeli ili crni automobili. Ispitanik iz Britanije naveo je primjer restorana koji je vlastitu reklamu dizajnirao u bojama koje su karakteristične za oglase koji najavljuju prodaju nekretnine pa su mnogi pomislili da je restoran na prodaju. Još jedan primjer dao je također ispitanik iz Britanije, opisujući kako

se muškarci u Britaniji srame nositi crvenu i ružičastu boju jer se ona povezuje uz žene, odnosno smatra se da ju nose feminizirani muškarci ili homoseksualci. Četvrti primjer dao je ispitanik iz Mađarske koji je opisao situaciju u kojoj je nosio crnu odjeću pa su ga ljudi pitali je li mu netko umro, misleći da zato nosi crninu.

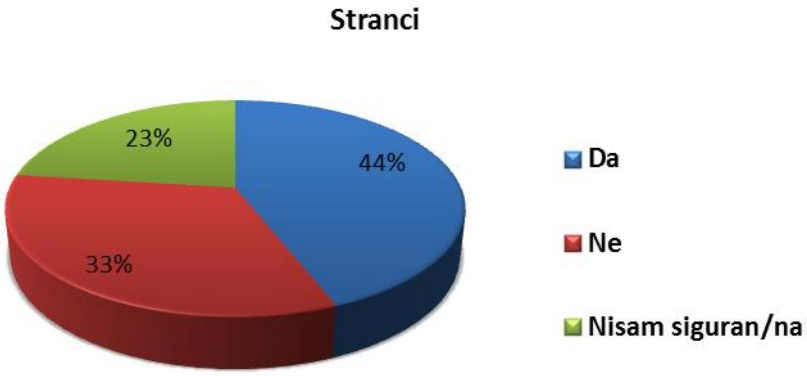
Devetnaesto pitanje tražilo je od sudionika da odgovore smatraju li da u njihovoj državi, odnosno u kulturi u kojoj žive postoji specifična uporaba neke boje koje nema nigdje drugdje ili ima vrlo rijetko. Većina svih ispitanika odgovorila je pozitivno (35%), nešto manje odgovorilo je da nisu sigurni (34%), a 31% svih ispitanika odgovorilo je negativno na ovo pitanje. Hrvatski ispitanici u većini su odgovorili da nisu sigurni (38%). Pozitivno je odgovorilo 32% hrvatskih ispitanika, a negativno 30%. Među strancima većina je odgovorila pozitivno (44%), trećina negativno (33%), a 23% ispitanika nije sigurno u odgovor. Među mađarskim ispitanicima polovica je odgovorila pozitivno (50%), trećina negativno (33%), a 17% ispitanika iz mađarske nije sigurna postoji li takva specifična uporaba boje u njihovoj kulturi. Britanski ispitanici imali su identične odgovore, odnosno 50% odgovorilo je pozitivno, 33% negativno, a 17% nije sigurno u odgovor, dok su danski ispitanici gotovo jednak postotak glasova dali svakoj opciji pa je 34% ispitanika odgovorilo pozitivno, 33% negativno, a 33% nije sigurno u odgovor. Ista situacija je među ispitanicima iz preostalih stranih država pa su ispitanici iz Španjolske, SAD-a i Njemačke odgovorili pozitivno, Poljske, Australije i Austrije negativno, a ispitanici iz Švedske, Kanade i Irske nisu sigurni u odgovor.



Graf 98: Postoji li specifična uporaba određene boje u kulturi/državi u kojoj ispitanik živi?



Graf 99: Specifična uporaba neke boje u Hrvatskoj kulturi

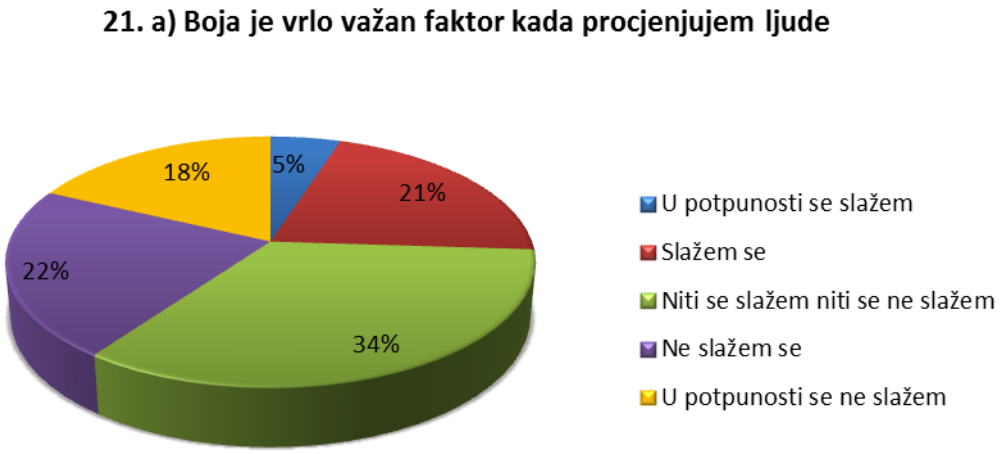


Graf 100: Specifična uporaba neke boje u stranim kulturama

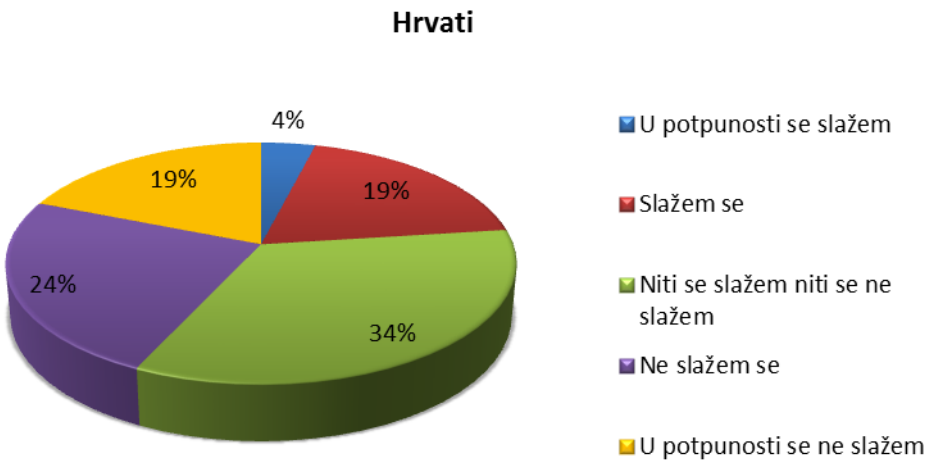
Dvadeseto pitanje tražilo je od ispitanika da navedu primjer takve specifične upotrebe neke boje u kulturi u kojoj žive. Ispitanici iz Hrvatske naveli su 15 primjera. Po tri ispitanika kao primjer su navela plave tramvaje u Zagrebu i crnu odjeću kao tradicionalnu odjeću na sprovodima u Hrvatskoj. Dva ispitanika navela su primjer bijele boje koja je tradicionalna na vjenčanjima i krštenjima. Po jedan ispitanik naveo je slijedeće primjere: bijeli taksiji u Zagrebu, crvena licitarska srca kao tradicionalni hrvatski suvenir, crvene kockice kao simbol Hrvatske, plavo-bijele mornarske majice koje se nose u Dalmaciji, crveno donje rublje koje se nosi za Novu godinu za sreću u ljubavi, liječnike koji nose zelenu ili plavu odjeću, crvena ili narančasta odjela spremačica i čistačica te tradicionalne boje u politici, crvena koja označava lijeve stranke i plava koja označava desne.

Strani ispitanici naveli su devet primjera. Ispitanik iz Španjolske naveo je izraz „ružičasti tisak“ (*„pink press“*) koji znači isto što i žuti tisak kod nas i u ostatku svijeta, a ispitanik iz SAD-a naveo je zlatnu i crnu kao boje grada u kojem živi. Primjer iz Danske su poštari koji nose crvenu boju, dok su kod nas plavi te ljubičasti tartan i ljubičasti vrijesak koji su simboli Škotske isto kao i crvena, bijela i plava, boje zastave koje se koriste za poticanje patriotizma u Škotskoj. Najviše primjera dali su ispitanici iz Mađarske pa tako gosti na vjenčanjima u Mađarskoj ne smiju nositi crno, bijelo ili crveno, a mlada nosi crvenu haljinu nakon ponoći. Crna je obavezna boja na sprovodima u Mađarskoj, a žuta se povezuje uz ljubomoru jer postoji fraza „žut od ljubomore“, za razliku od fraze „zelen od ljubomore“ koja se koristi u nekim drugim država u svijetu pa i kod nas.

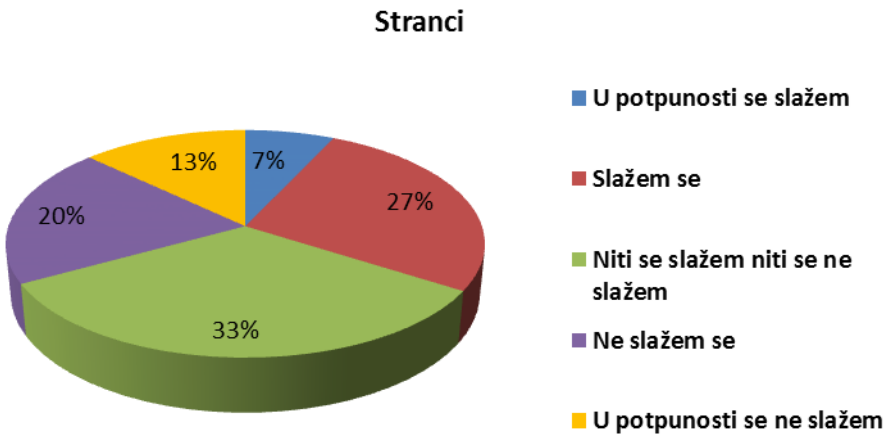
Posljednje pitanje u upitniku navodilo je 11 tvrdnji, a ispitanici su trebali označiti koliko se slažu ili ne slažu s pojedinom tvrdnjom. Prva tvrdnja glasila je: „Boja je vrlo važan faktor kada procjenjujem ljude?“ Većina svih ispitanika (34%) odgovorila je da se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. S tvrdnjom se ne slaže 22% svih ispitanika, a 18% se u potpunosti ne slaže. S tvrdnjom se slaže 21% ispitanika, a 5% se u potpunosti slaže. Kada su u pitanju samo hrvatski ispitanici s tvrdnjom se u potpunosti slaže 4% ispitanika, 19% se slaže, 34% niti se slaže niti ne slaže, a 24% ispitanika se ne slaže dok se 19% u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Među strancima 7% ispitanika se u potpunosti slaže, 27% se slaže, 33% se niti ne slaže niti slaže, a 20% ispitanika se ne slaže, dok se 13% u potpunosti ne slaže.



Graf 101: Važnost boje kada se procjenjuju ljudi

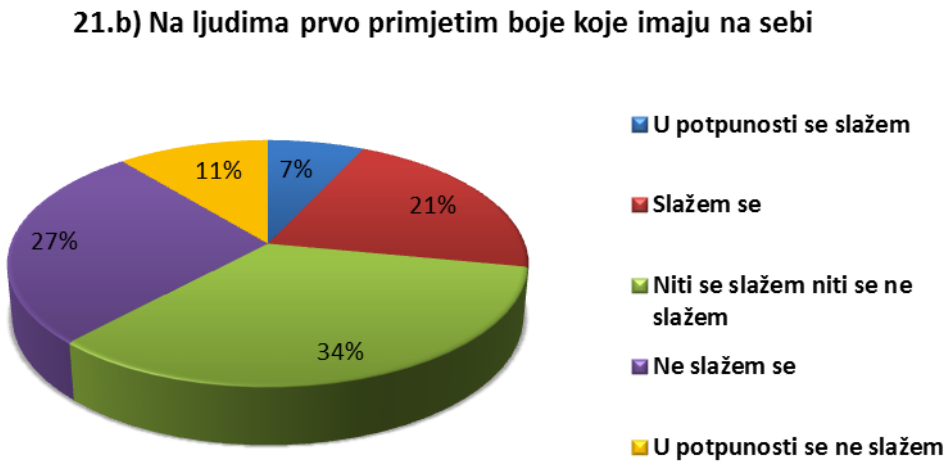


Graf 102: Važnost boje kada se procjenjuju ljudi među hrvatskim ispitanicima

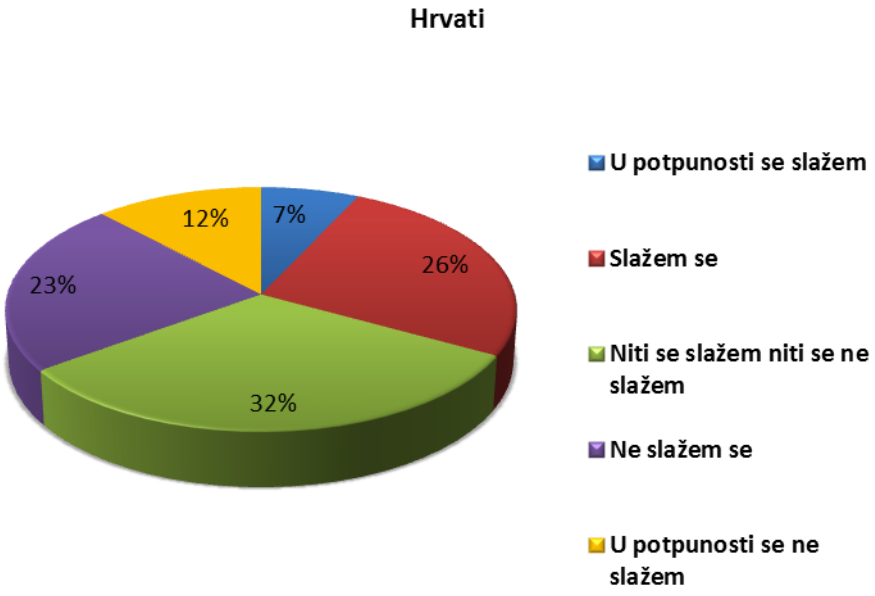


Graf 103: Važnost boje kada se procjenjuju ljudi među stranim ispitanicima

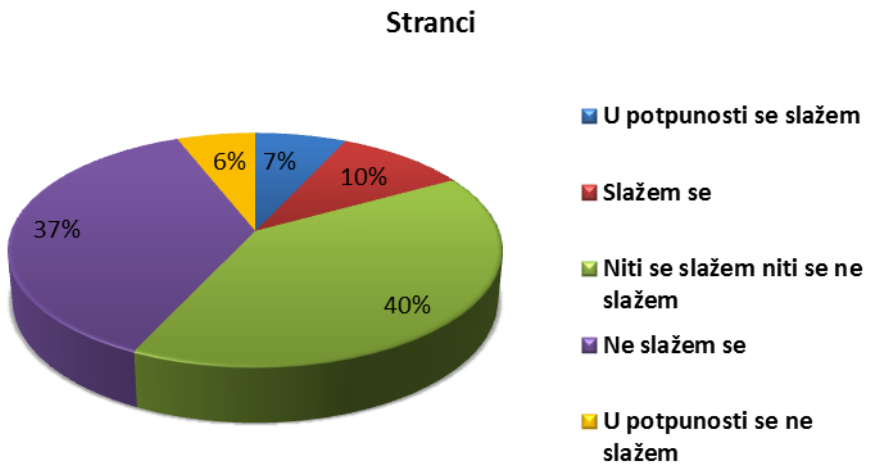
Druga tvrdnja glasila je: „Na ljudima prvo primijetim boje koje imaju na sebi“. Ponovno je najčešći odgovor (34%) svih ispitanika: niti se slažem niti se ne slažem. Ne slaže se 27% ispitanika, a 11% se u potpunosti ne slaže. Slaže se 21% ispitanika, dok se u potpunosti slaže 7% svih ispitanika. Među hrvatskim ispitanicima u potpunosti se slaže, također, 7%, slaže se 26%, niti se slaže niti se ne slaže 32%, ne slaže se 23%, a u potpunosti se ne slaže 12%. Također, 7% stranih ispitanika se u potpunosti slaže, 10% se slaže, 40% se niti slaže niti ne slaže, 37% ne slaže, a u potpunosti se ne slaže 6% stranaca.



Graf 104: Primjećujemo li prvo boje koje ljudi imaju na sebi?

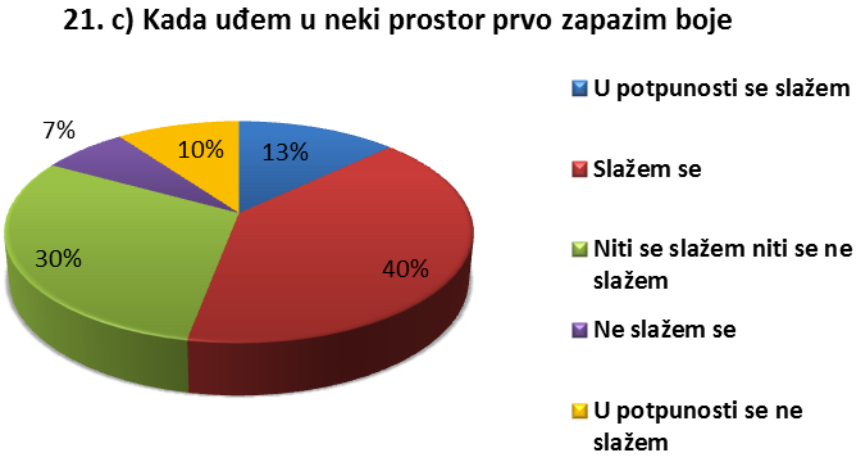


Graf 105: Primjećuju li Hrvati prvo boje koje ljudi nose na sebi?

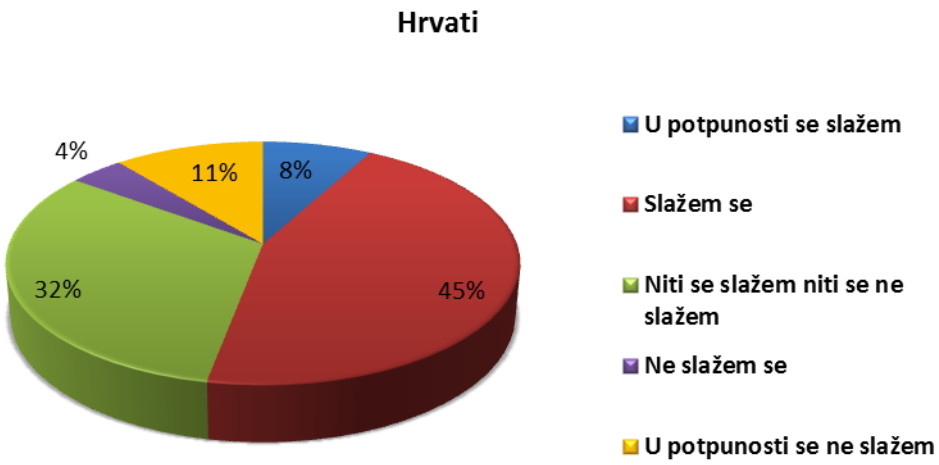


Graf 106: Primjećuju li stranci prvo boje koje ljudi nose na sebi?

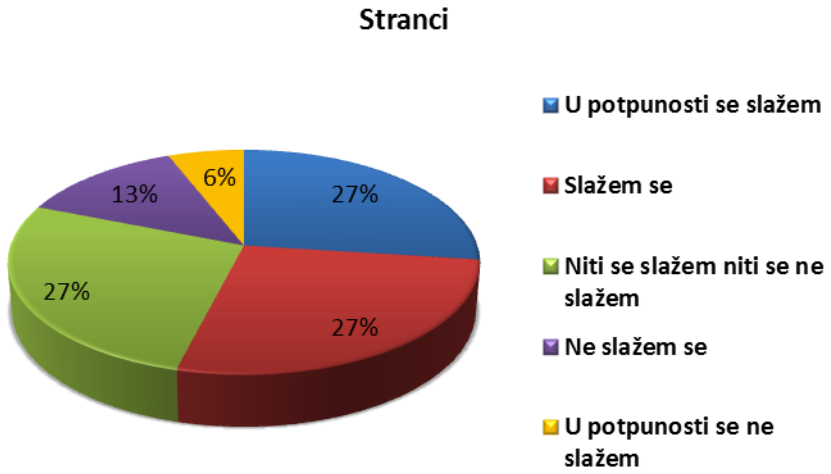
Treća tvrdnja: „Kada uđem u neki prostor prvo zapazim boje“ dala je raznolikije rezultate. Najviše ispitanika odgovorilo je da se slaže (40%). U potpunosti se slaže 13% ispitanika, a 30% se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. Ne slaže se 7% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže 10% ispitanika. Kada je riječ o ispitanicima iz Hrvatske, najveći broj se slaže (45%), a u potpunosti se slaže 8% ispitanika. Niti se slaže niti ne slaže 32% ispitanika, dok se 4% ispitanika ne slaže, a 11% u potpunosti ne slaže. Kod ispitanika iz stranih država rezultati su ujednačeniji. Jednak broj ispitanika ustvrdilo je da se u potpunosti slaže (27%), slaže se (27%) ili se niti slaže niti ne slaže (27%). Ne slaže se 13% ispitanika, a 6% se ne slaže u potpunosti.



Graf 107: Zapažanje boja u prostoru



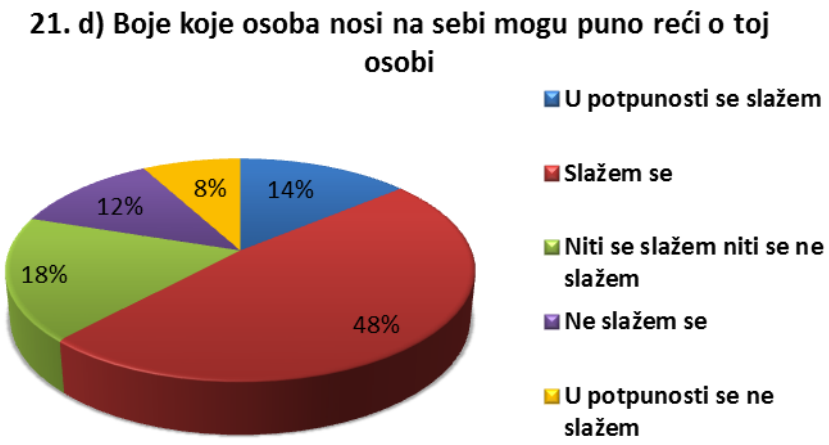
Graf 108: Zapažanje boja u prostoru među hrvatskim ispitanicima



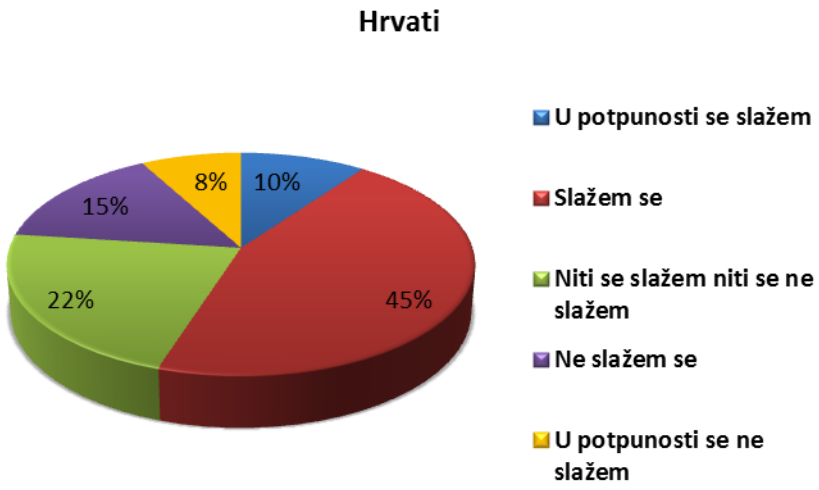
Graf 109: Zapažanje boja u prostoru među stranim ispitanicima

Četvrta tvrdnja: „Boje koje osoba nosi na sebi mogu puno reći o toj osobi“ rezultirala je sličnim odgovorima kod stranih i kod hrvatskih ispitanika. Najveći broj ispitanika (48%) slaže se s tom tvrdnjom, a 14% se u potpunosti slaže s njom. Niti se slaže niti se ne slaže 18% ispitanika, dok se 12% ne slaže, a 8% u potpunosti se ne slaže. Među sudionicima iz Hrvatske 45% ispitanika slaže se s tvrdnjom, 10% u potpunosti se slaže, 22% niti se slaže niti se ne slaže, 15% se ne slaže, a 8% se u potpunosti ne slaže s tom

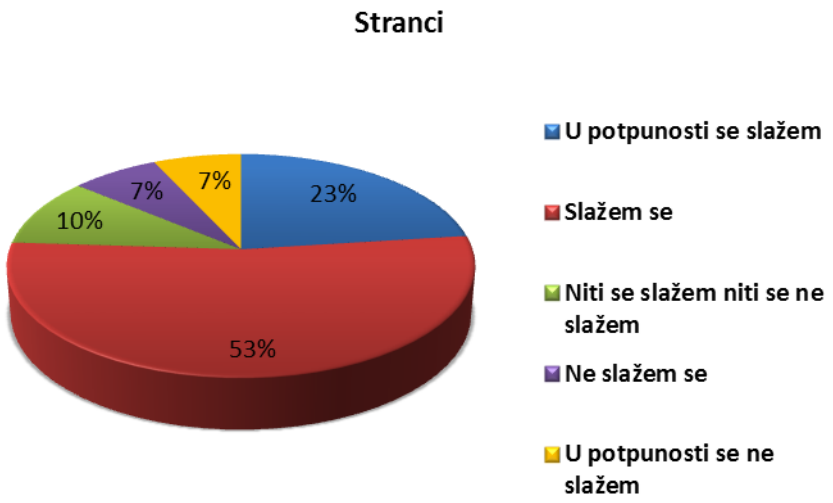
tvrdnjom. Nešto veći postotak stranih ispitanika odabrao je afirmativne opcije kada je u pitanju ova tvrdnja pa se tako 23% stranih ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 53% se slaže, 10% niti se slaže niti se ne slaže, a po 7% ispitanika se ne slaže odnosno u potpunosti se ne slaže s njom.



Graf 110: Povezanost boje odjeće i karakteristika neke osobe

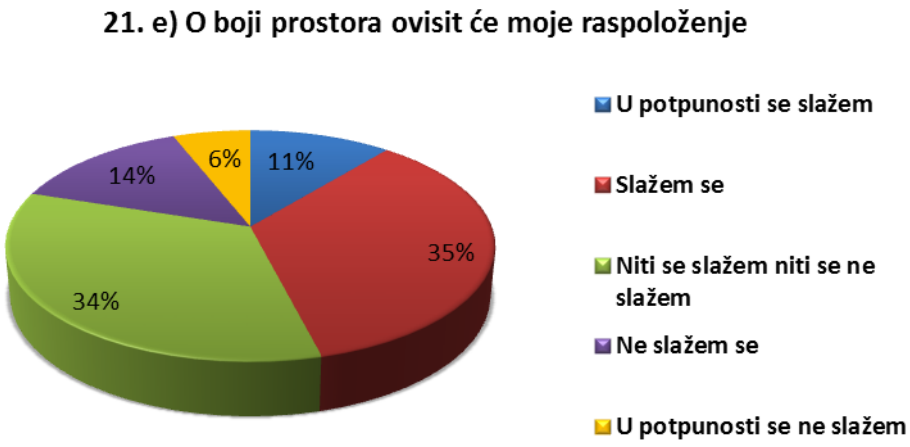


Graf 111: Povezanost boje odjeće i karakteristika neke osobe prema ispitanicima iz Hrvatske

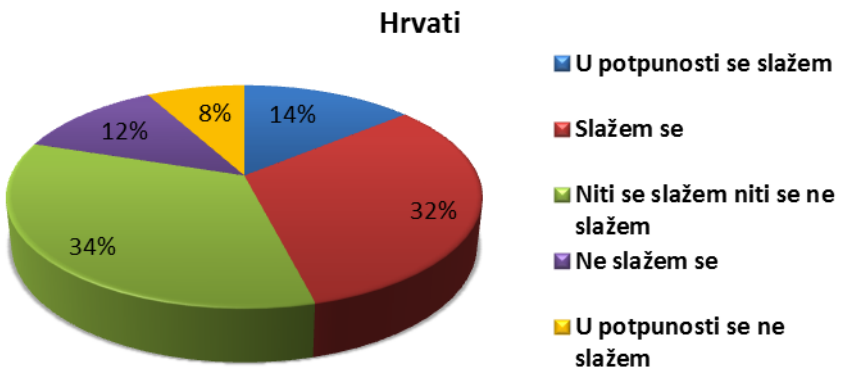


Graf 112: Povezanost boje odjeće i karakteristika neke osobe prema stranim ispitanicima

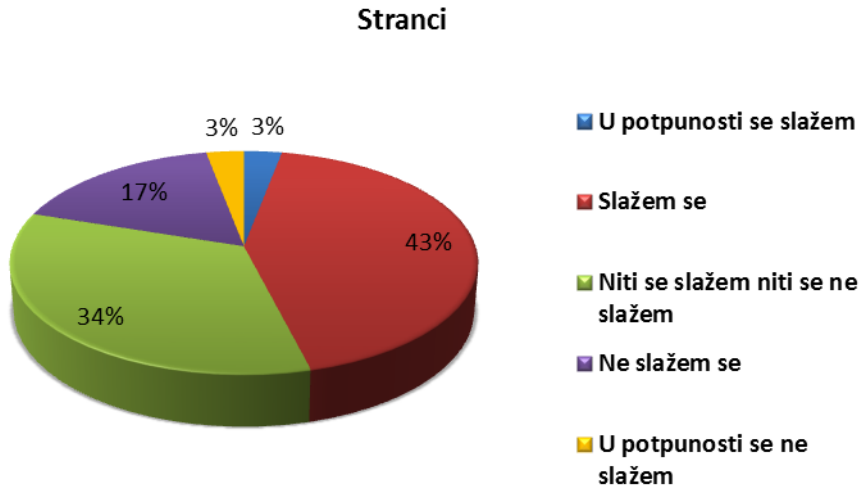
S petom tvrdnjom: "O boji prostora ovisit će moje raspoloženje" najveći broj ispitanika (35%) se slaže, 11% se u potpunosti slaže, a 34% se niti slaže niti ne slaže. S tom tvrdnjom ne slaže se 14% ispitanika, a 6% ih se u potpunosti ne slaže. Ispitanici iz Hrvatske većinom se niti slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom (34%). Slaže se 32%, a 14% se u potpunosti slaže. Ne slaže se 12%, a 8% se u potpunosti ne slaže. Kada je riječ o ispitanicima iz stranih država rezultati su drugačiji. Većina stranih ispitanika (43%) slaže se s tom tvrdnjom, a 3% u potpunosti se slaže. Niti se slaže niti se ne slaže 34% ispitanika, a ne slaže se 17%, dok se 3% u potpunosti ne slaže.



Graf 113: Ovisnost raspoloženja pojedinca o boji prostora

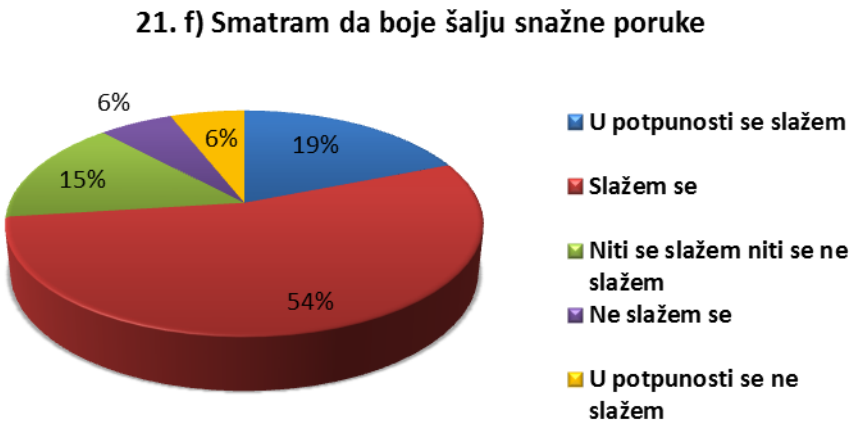


Graf 114: Ovisnost raspoloženja pojedinca o boji prostora među hrvatskim ispitanicima

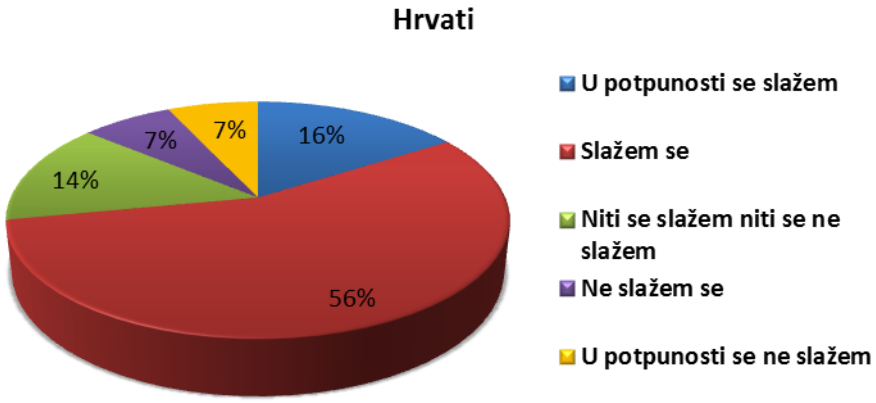


Graf 115: Ovisnost raspoloženja pojedinca o boji prostora među stranim ispitanicima

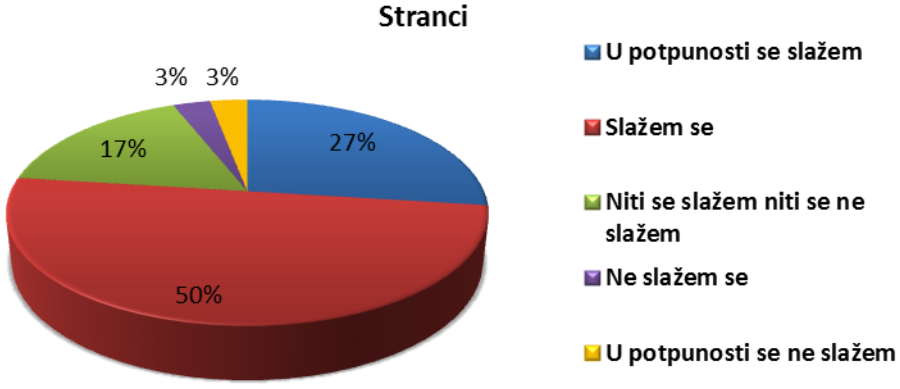
Šesta tvrdnje glasila je: „ Smatram da boje šalju snažne poruke“. Više od polovice ispitanika (54%) slaže se s tom tvrdnjom, a 19% ispitanika u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom. Niti se slaže niti se ne slaže 15% ispitanika, dok se 6% ispitanika ne slaže s tvrdnjom, a 6% u potpunosti ne slaže. Ako rezultat odvojimo po kulturološkim skupinama, među hrvatskim ispitanicima još se više sudionika (56%) slaže s tom tvrdnjom, a 16% u potpunosti se slaže. Niti se slaže niti se ne slaže 14% ispitanika, dok se 7% ne slaže, a 7% u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Među stranim ispitanicima polovica (50%) ih se slaže s tvrdnjom, 27% se u potpunosti slaže, a 17% se niti slaže niti se slaže. Ne slaže se 3% ispitanika, a jednako toliko ih se u potpunosti ne slaže.



Graf 116: Slanje poruka bojama

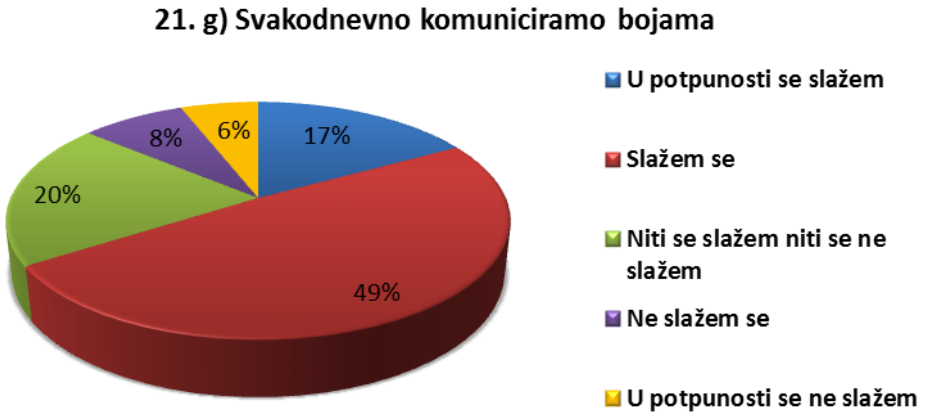


Graf 117: Slanje poruka bojama (Hrvati)

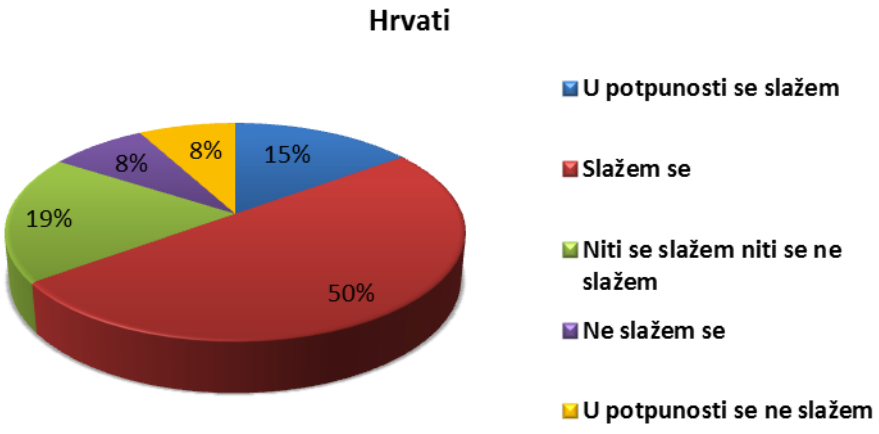


Graf 118: Slanje poruka bojama (stranci)

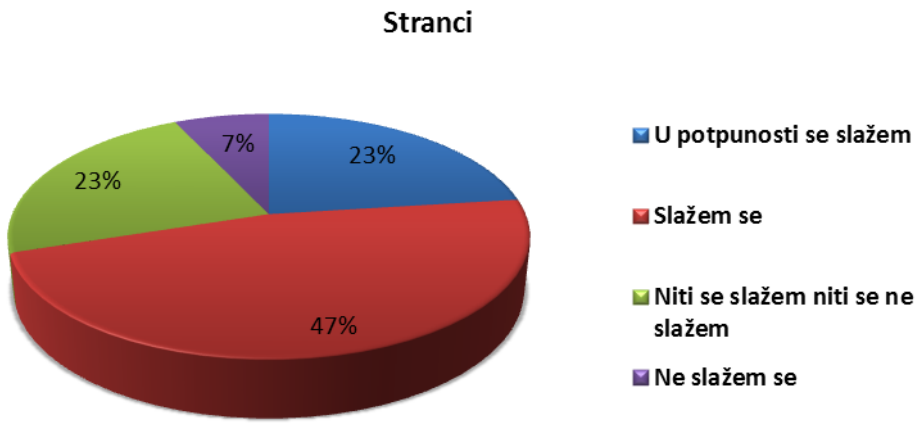
Sa sedmom tvrdnjom: „Svakodnevno komuniciramo bojama“ u potpunosti se složilo 17% ispitanika, a slaže se 49% ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže 2% ispitanika, ne slaže se 8% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže 6% ispitanika. Polovica (50%) ispitanika iz Hrvatske se slaže s tom tvrdnjom, 15% se u potpunosti slaže s njom, a 19% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Ne slaže se 8% ispitanika iz Hrvatske, a u potpunosti se ne slaže 8% ispitanika iz Hrvatske. Najviše stranih sudionika se slaže s ovom tvrdnjom (47%), a 23% ih se slaže u potpunosti isto koliko ih se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. Ne slaže se 7% ispitanika, a nitko od stranih ispitanika ne slaže se u potpunosti s ovom tvrdnjom.



Graf 119: Svakodnevno komuniciranje bojama

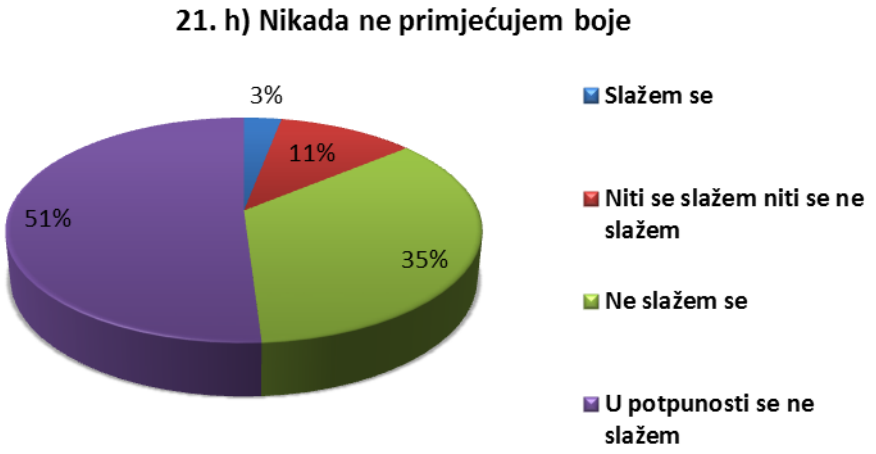


Graf 120: Svakodnevno komuniciranje bojama (Hrvati)

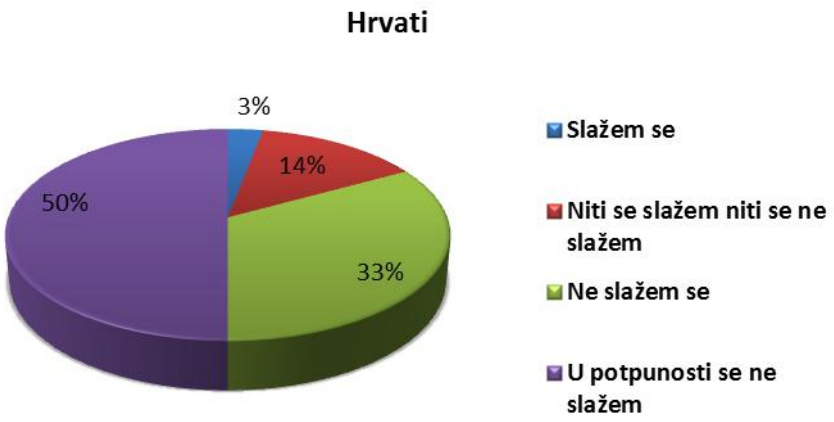


Graf 121: Svakodnevno komuniciranje bojama (stranci)

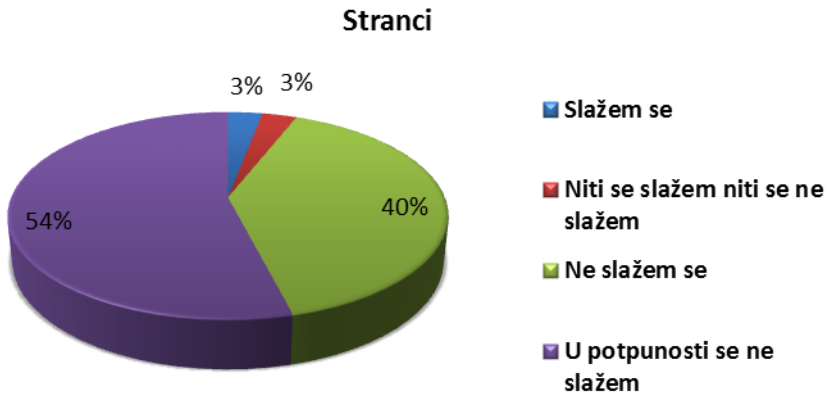
Osma tvrdnji glasila je : „Nikada ne primjećujem boje“ i s njome se složilo samo 3% ispitanika, a niti jedan ispitanik nije se u potpunosti složio. Niti se slaže niti se ne slaže 11% ispitanika, a ne slaže se 35% ispitanika. Više od polovice (51%) ispitanika u potpunosti se ne slaže s tom tvrdnjom. Među hrvatskim ispitanicima, također se nitko u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 3% hrvatskih ispitanika se slaže. Niti se slaže niti se ne slaže 14% ispitanika, dok se ne slaže 33% hrvatskih ispitanika, a u potpunosti se ne slaže 50% ispitanika. Većina stranih ispitanika ponudila je jedan od negativnih odgovora na ovu tvrdnju. Nitko od stranih ispitanika nije se u potpunosti složio s tom tvrdnjom, a po 3% ispitanika slaže se ili se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Ne slaže se 40% stranih ispitanika, a 54% njih se u potpunosti ne slaže.



Graf 122: Primjećivanje boja

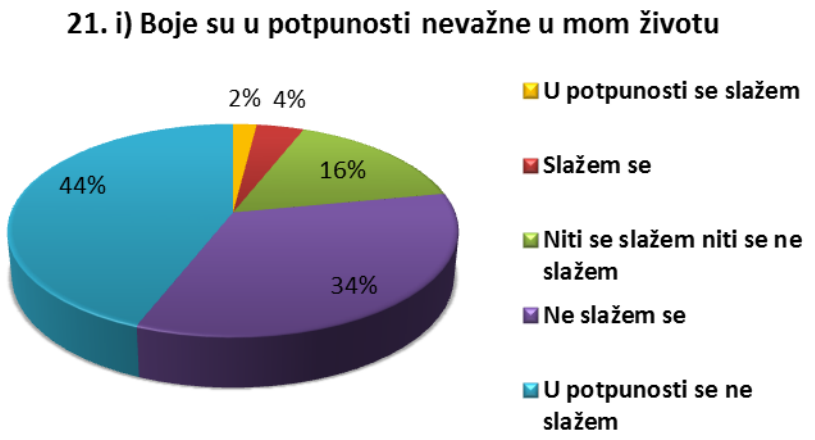


Graf 123: Primjećivanje boja među hrvatskim ispitanicima

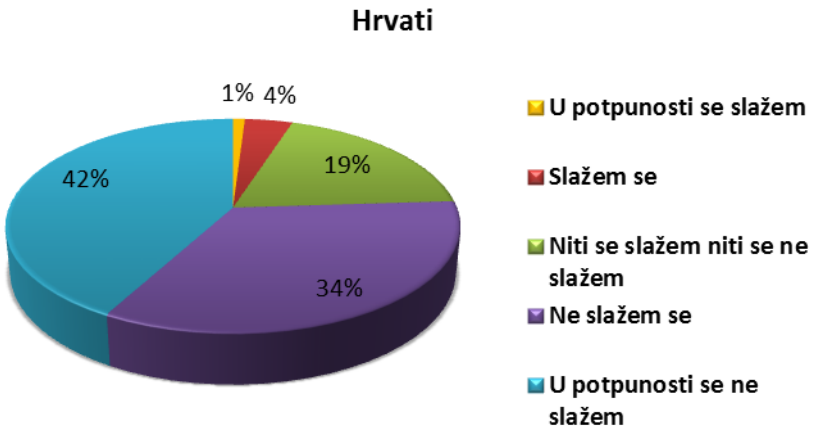


Graf 124: Primjećivanje boja među stranim ispitanicima

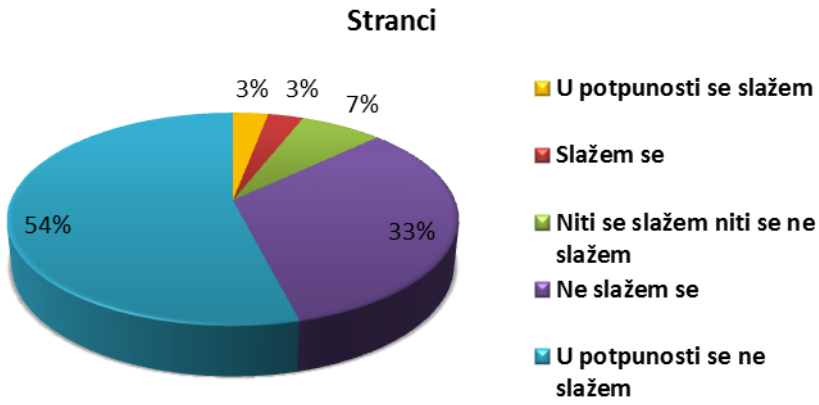
Deveta tvrdnja: „Boje su u potpunosti nevažne u mom životu“ potaknula je vrlo slične rezultate prethodnoj tvrdnji. Najveći broj ispitanika u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom (44%), dok se 34% ispitanika ne slaže s tvrdnjom. Niti se slaže niti se ne slaže 16% ispitanika, dok se 4% ispitanika slaže, a 2% se u potpunosti slaže. Najviše ispitanika iz hrvatskog kulturološkog kruga u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom (42%), a ne slaže se 34% ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže 19% ispitanika, slaže se 4% ispitanika, a u potpunosti se slaže samo 1% ispitanika. Većina stranih ispitanika (54%), također, se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 33% ne slaže s njom. Niti se slaže niti se ne slaže 7% ispitanika, 3% se slaže, a isto toliko se slaže u potpunosti s tvrdnjom.



Graf 125: Važnost boja u svakodnevnom životu

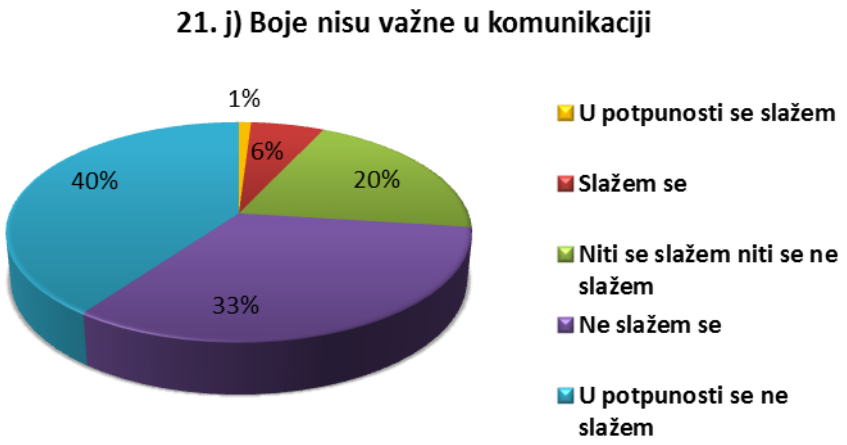


Graf 126: Važnost boja u životu ispitanika iz Hrvatske

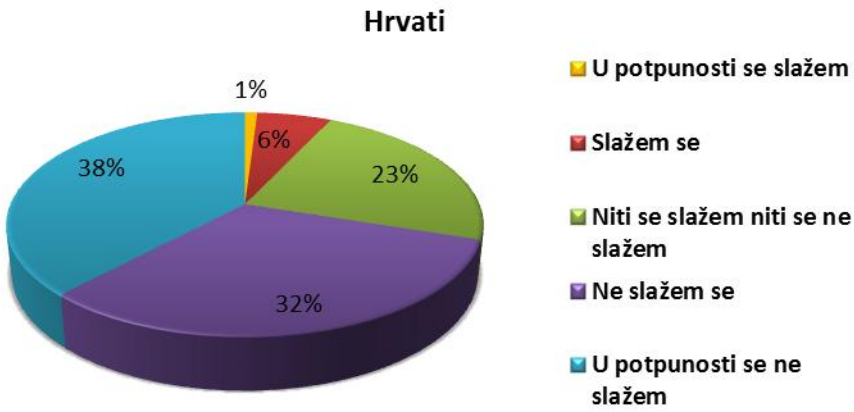


Graf 127: Važnost boja u životu stranih ispitanika

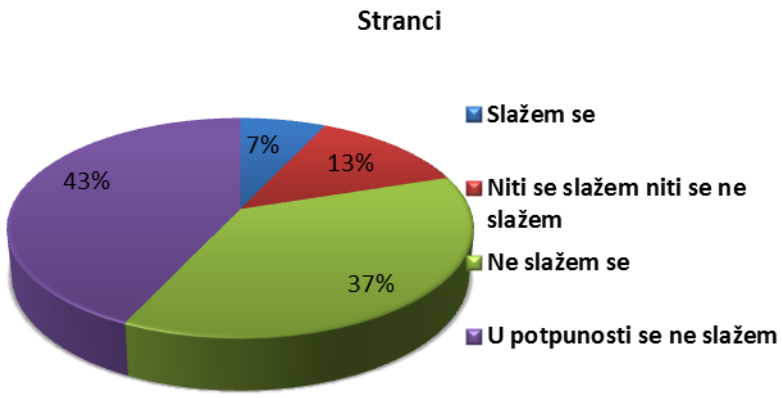
Deseta tvrdnja glasila je: „Boje nisu važne u komunikaciji“, a s njom se složilo samo 6% ispitanika te 1% u potpunosti složilo. Niti se slaže niti se ne slaže 20% ispitanika, dok se 33% ispitanika ne slaže, a 40% ispitanika u potpunosti ne slaže. Ispitanici iz Hrvatske u većini se u potpunosti se ne slažu (38%), ne slaže se (32%), a niti se slaže niti se ne slaže 23%. S tom tvrdnjom slaže se 6% ispitanika iz Hrvatske, a u potpunosti se slaže 1% ispitanika. Među stranim ispitanicima nitko se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom, a slaže se 7% ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže 13% ispitanika, ne slaže se 37% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže 43% ispitanika.



Graf 128: Važnost boja u komunikaciji

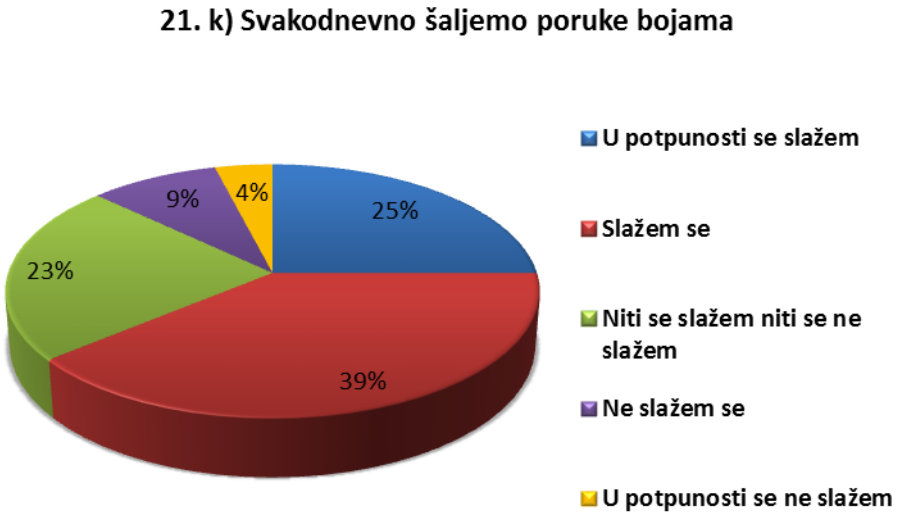


Graf 129: Važnost boja u komunikaciji među ispitanicima iz Hrvatske

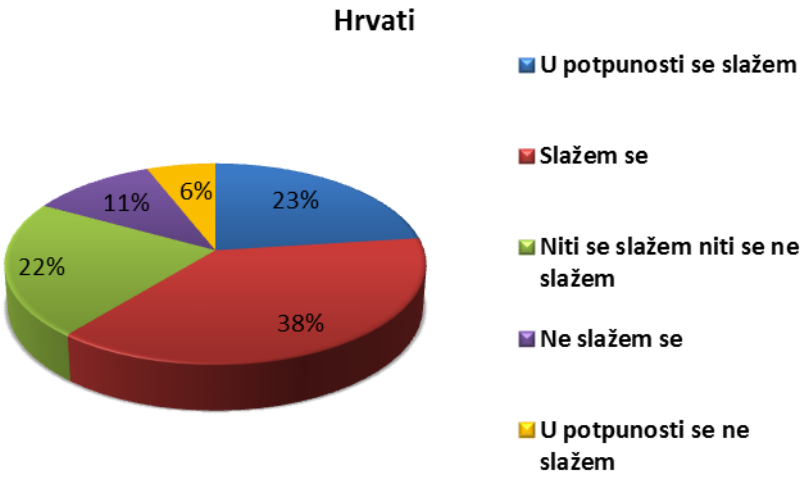


Graf 130: Važnost boja u komunikaciji među ispitanicima iz stranih država

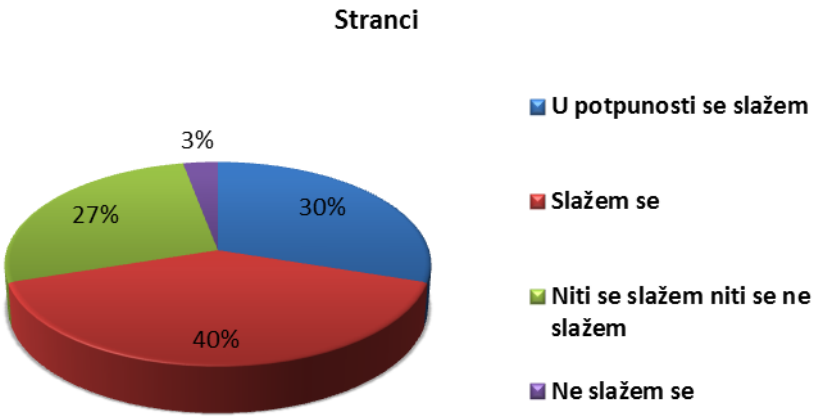
Posljednja, jedanaesta, tvrdnja glasila je „Svakodnevno šaljemo poruke bojama“, a s njome se složilo 39% ispitanika te 25% ispitanika koji su se u potpunosti složili s tvrdnjom. Niti se slaže niti se ne slaže 23% ispitanika, a ne slaže se 9% ispitanika dok se 4% u potpunosti ne slaže. Među hrvatskim ispitanicima slaže se 38% sudionika, a 23% se u potpunosti slaže. Niti se slaže niti se ne slaže 22% ispitanika, ne slaže se 11% sudionika iz Hrvatske, a 6% se ne slaže u potpunosti. Među stranim ispitanicima nitko se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom, a 3% ispitanika se ne slaže. Niti se slaže niti se ne slaže 27% ispitanika, slaže se 40% ispitanika, a u potpunosti se slaže 30% ispitanika.



Graf 131: Slanje poruka bojama



Graf 132: Slanje poruka bojama (Hrvati)



Graf 133: Slanje poruka bojama (stranci)

4. DISKUSIJA REZULTATA

Istraživanjem provedenim u sklopu ovog rada željelo se potvrditi šest postavljenih hipoteza: 1. *Pripadnici istraživanih kultura preferiraju različite boje*, 2. *Pripadnici istraživanih kultura povezuju različite boje uz određene običaje, vrijednosti i tradiciju*, 3. *Pripadnici istraživanih kultura preferiraju različite boje u poslovnoj komunikaciji*, 4. *Postoje razlike u uporabi boja u kontekstu odijevanja kod pripadnika istraživanih kultura*, 5. *Boje mogu utjecati na kvalitetu komunikacije pripadnika istraživanih kultura stvarajući nesporazume i konfliktne situacije* i 6. *Pripadnici istraživanih kultura boju percipiraju kao bitan element neverbalne komunikacije.*

Prva hipoteza, kojom se tvrdi da **pripadnici istraživanih kultura preferiraju različite boje** potvrđena je. Rezultati pokazuju da ispitanici koji pripadaju različitim kulturološkim krugovima kao omiljene ili ugodne boje odabiru različite boje. Većina ispitanika iz Hrvatske, njih 21% kao omiljenu boju odabrala je zelenu, dok je većina ispitanika iz stranih država (44%) odabrala plavu boju. Također, Hrvati su među omiljene boje svrstali bijelu (8%) i ljubičastu (7%), koje nitko od stranih ispitanika nije odabrao, a strani ispitanici birali su smeđu (7%), koju pak nitko od ispitanika iz Hrvatske nije odabrao. Ispitanici iz Hrvatske najugodnijom bojom smatraju, također, zelenu (66%), dok ispitanici iz stranih država kao najugodniju biraju opet plavu (80%). Najneugodnijom bojom ispitanici iz Hrvatske smatraju narančastu boju (38%), a strani ispitanici ljubičastu boju (37%) što ponovno potvrđuje hipotezu da pripadnici različitih kultura preferiraju (odnosno ne preferiraju) različite boje.

Druga hipoteza, kojom se tvrdi da **pripadnici istraživanih kultura povezuju različite boje uz određene običaje, vrijednosti i tradiciju** nije potvrđena Rezultati pokazuju da su ispitanici iz Hrvatske i ispitanici iz stranih država uz 11 od ponuđenih 17 pojmova povezali iste boje, dok su šest pojmova povezali uz različite boje. Tako su uz pojam Nova godina i Hrvati i stranci povezali u većini crvenu boju, uz pojam vjenčanje bijelu, pojam sprovod crnu boju, pojam krštenje bijelu, pojam mir, također, bijelu, pojam rat crvenu, pojam sreća žutu, pojam tuga crnu, pojam vjera bijelu, pojam ljubav crvenu i pojam ljubomora žutu boju. Različiti odabiri dogodili su se uz pojam hrabrost, gdje je većina Hrvata odabrala plavu boju (37%), a većina stranih ispitanika crvenu boju (43%). Uz pojam mržnja, većina ispitanika iz Hrvatske (37%) bira crnu boju, a većina stranih

ispitanika (36%) crvenu boju. Pojam domovina hrvatske ispitanike asocira na plavu (29%) i crvenu (29%), a strane ispitanike na zelenu boju (37%). Ispitanici iz Hrvatske uz pojam obitelj vežu crvenu boju (19%), a strani ispitanici plavu boju (27%). Pojmovi tradicionalna hrana i tradicionalna odjeća ispitanike iz Hrvatske asociraju na neke od preostalih boja iz spektra (23%), odnosno na bijelu (25%), a strane ispitanike na crvenu (27%) boju kada je u pitanju tradicionalna hrana i također, na crvenu (24%) kada je u pitanju tradicionalna odjeća. Možemo zaključiti da pojmovi koji su općeniti poput sreće, tuge, vjere, ljubomore i ljubavi te događaja poput krštenja, vjenčanja, sprovoda, Nove godine, ratovanja ili mira koji su vrlo rašireni, zapravo izazivaju iste asocijacije unatoč različitim kulturama, jer na neki način su postali i dio danas popularne kulture sa pomalo univerzalnim značenjem. Međutim, pojmovi koji su izrazito osobni poput tradicionalne odjeće, tradicionalne hrane, obitelji, domovine, mržnje ili hrabrosti, pojmovi koje svatko za sebe osobno oblikuje i „boja“ određenim bojama ovisno o kulturnom naslijeđu, pokazuju različite rezultate.

Treća hipoteza, kojom se tvrdi da **pripadnici istraživanih kultura preferiraju različite boje u poslovnoj komunikaciji** potvrđena je. Rezultati pokazuju da se odgovori ispitanika iz Hrvatske i ispitanika iz stranih država ne poklapaju u četiri od šest pitanja koja su se odnosila na boje u poslovnoj komunikaciji. Najadekvatnijom bojom poslovnog ureda/prostora i ispitanici iz Hrvatske (78%) i strani ispitanici (90%) smatraju bijelu boju. Međutim, kada je riječ o bojama koje smatraju neprihvatljivima za poslovni ured ili prostor, ispitanici iz Hrvatske u većini biraju narančastu boju (42%), a strani ispitanici crvenu boju (47%). Najprikladnijom bojom poslovne odjeće ispitanici iz Hrvatske smatraju crnu (84%), a strani ispitanici plavu boju (87%). Istovremeno i strani ispitanici i hrvatski ispitanici kao neprikladnu boju odjeće u većini biraju narančastu boju, njih 70% odnosno (62%). Kada je riječ o poslovnim prezentacijama ispitanici iz Hrvatske najčešće neprikladnom smatraju narančastu boju (42%), a strani ispitanici ljubičastu (40%). Kada su u pitanju poslovni pokloni, hrvatski ispitanici neprikladnom ponovno smatraju narančastu boju (37%), a strani ispitanici crnu boju (30%).

Četvrta hipoteza, kojom se tvrdi da **postoje razlike u uporabi boja u kontekstu odijevanja kod pripadnika istraživanih kultura** nije potvrđena. Rezultati pokazuju da kada je riječ o uporabi boja u kontekstu odijevanja u privatnom životu, pripadnici istraživanih kultura imaju vrlo slične preferencije. Najdraže boje odjeće u privatnom životu ispitanika iz Hrvatske su crna (60%), plava (53%) i bijela (51%), a ispitanika iz stranih

država plava (80%), crna (57%) i bijela (43%) što pokazuje da ispitanici preferiraju iste boje, ali u malo izmijenjenom postotku. Kao objašnjenje zašto baš te boje odabiru kao najdarže ispitanici iz Hrvatske i ispitanici iz stranih zemalja nude slična ili identična objašnjenja. Prva tri najčešća odgovora kod stranih ispitanika su: „Najbolje mi stoje“ (18%), „U njima se najbolje osjećam (14%) i „Neutralne su“ (14%), dok ispitanici iz Hrvatske kao prva tri najčešća odgovora nude: „U njima se osjećam ugodno“ (23%), „Najbolje se kombiniraju“ (10%) i „Neutralne su“ (10%). Rezultati pokazuju da su dva od tri najčešća odgovora ista i kod stranih i kod hrvatskih ispitanika. Kada je riječ o bojama koje ispitanici ne preferiraju, rezultati su, također, isti. Ispitanici iz Hrvatske kao boje koje najmanje preferiraju odabiru: narančastu (58%), žutu (49%), crvenu (20%) i ljubičastu (26%), a ispitanici iz stranih država odabiru: narančastu (67%), ljubičastu (50%), crvenu (33%) i žutu (30%). Kao objašnjenje zašto odabiru upravo te boje kao one koje najmanje preferiraju strani ispitanici i oni iz Hrvatske ponovno su ponudili vrlo slične odgovore. Hrvati kao razlog navode: „Ne sviđaju mi se“ (25%), „Prenapadne su“ (15%), „Ne osjećam se ugodno u njima“ (14%) i „Ne stoje mi dobro“ (8%), kao najčešće odgovore, a strani ispitanici navode: „Ne sviđa mi se uz boju moje kože/kose“ (23%), „Ističu se previše“ (20%). „Ne volim ih“ (14%) i „Ne osjećam se ugodno u njima“ (10%).

Peta hipoteza, kojom se tvrdi da **boje mogu utjecati na kvalitetu komunikacije pripadnika istraživanih kultura stvarajući nesporazume i konfliktne situacije** potvrđena je. Unatoč tome što kada gledamo ukupne rezultate svih ispitanika, većina na pitanje jesu li se ikada našli u situaciji da im boja stvori nesporazum ili konflikt odgovara negativno (55%), pozitivno samo 8%, a nije sigurno u odgovor 37% ispitanika, pregledom rezultata prema kulturološkim krugovima i analizom svih pitanja koja se odnose na ovu hipotezu može se ustvrditi da je hipoteza potvrđena. Naime, ispitanici iz Hrvatske većinom negativno odgovaraju na navedeno pitanje (64%), pozitivno je odgovorilo 7% ispitanika, a 29% nije sigurno u odgovor. Međutim, kod ispitanika iz stranih država, 10% odgovara pozitivno, 33% negativno, a čak 57% ispitanika nije sigurno u odgovor što nam pokazuje da ispitanici zapravo možda nisu niti sigurni kako točno izgleda situacija u kojoj je boja izvor nesporazuma ili konflikta, možda ne komuniciraju često s pripadnicima drugih kultura pa nisu bili niti u mogućnosti naći se u takvoj situaciji. Kao pojašnjenje poslužilo je slijedeće pitanje u kojem su ispitanici trebali navesti primjer nesporazuma ili konflikta u kojem su se našli zbog boje. Nitko od ispitanika iz Hrvatske nije naveo odgovor odnosno primjer, ali među stranim ispitanicima navedena su četiri primjera koja jasno pokazuju

situacije u kojima dolazi do nesporazuma i konflikata temeljenih na uporabi boje u komunikaciji, što potvrđuje postavljenu hipotezu, odnosno potvrđuje mogućnost nastanka konfiktnih situacija ili nesporazuma temeljenih na uporabi boje u istraživanim kulturama. Također, na pitanje smatraju li ispitanici da u njihovoj državi (kulturi) postoji specifična upotreba neke boje na način na koji se ne upotrebljava nigdje drugdje ili vrlo rijetko većina svih ispitanika (35%) odgovorila je pozitivno, negativno je odgovorilo 32% ispitanika, a u odgovor nije sigurno 34% ispitanika. Pozitivno je odgovorilo 32% hrvatskih ispitanika, negativno 30%, a u odgovor nije sigurno 38% ispitanika. Među stranim ispitanicima 44% je odgovorilo pozitivno, 33% negativno, a 23% nije sigurno u odgovor. Primjere specifične upotrebe boja u njihovoj kulturi navelo je 21% ispitanika iz Hrvatske i 30% ispitanika iz stranih država. Primjeri pokazuju specifičnu uporabu boje u određenoj kulturi koja također može dovesti do nesporazuma u komunikaciji među pripadnicima različitih kultura, a velik broj navedenih primjera, ukupno 24 dodatno potvrđuju hipotezu.

Šesta hipoteza, kojom se tvrdi da **pripadnici istraživanih kultura boju percipiraju kao bitan element neverbalne komunikacije** potvrđena je. Ispitanicima je ponuđeno 11 tvrdnji s kojima su se mogli u potpunosti složiti, složiti se, niti se slagati niti se ne slagati, ne slagati se i ne slagati se u potpunosti. „Boja je važan faktor kada procjenjujem ljude“ tvrdnja je s kojom se većina ispitanika (40%) nije složila. Također, većina (38%) ispitanika nije se složila niti sa tvrdnjom „Na ljudima prvo primjetim boje koje imaju na sebi“ i to su jedine dvije tvrdnje, čiji rezultati ne potvrđuju postavljenu hipotezu. Rezultati dobiveni uz ostalih devet tvrdnji hipotezu potvrđuju pa je uz tvrdnju „Kada uđem u neki prostor prvo zapazim boje“ 53% svih ispitanika odgovorilo je da se slaže ili slaže u potpunosti, uz tvrdnju „Boje koje osoba nosi na sebi mogu puno reći o toj osobi“ 62% ispitanika odgovorilo je da se slaže ili slaže u potpunosti, a uz tvrdnju „O boji prostora u kojem se nalazim ovisit će moje raspoloženje“ 46% svih ispitanika odgovorilo je da se slaže ili slaže u potpunosti. Od svih ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju 73% pozitivno odgovara uz tvrdnju „Smatram da boje šalju snažne poruke“, a 65% pozitivno odgovara uz tvrdnju „Svakodnevno komuniciramo bojama“. Uz tvrdnju „Nikada ne primjećujem boje“ ne slaže se ili se ne slaže u potpunosti 51% svih ispitanika, a s tvrdnjom „ Boje su potpuno nevažne u mom životu“ ne slaže se ili se ne slaže u potpunosti 78% svih ispitanika. Posljednje dvije tvrdnje bile su „Boje nisu važne u komunikaciji“, a s time se ne slaže ili u potpunosti ne slaže 73% svih ispitanika, dok uz tvrdnju „Svakodnevno šaljemo poruke bojama“ se slaže ili se u potpunosti slaže 64% svih ispitanika.

ZAKLJUČAK

Boje su svugdje prisutni simboli. Njihova značenja i poruke koje prenose prožimaju cjelokupan svijet i svako ljudsko djelovanje. Neizbježne su i jednake svuda, ali sa širokim spektrom značenja i poruka koje prenose. Poruke i značenja razlikuju se u pojedinim djelovima svijeta, različitim kulturama, profesijama, fazama života, čak i u različitim psihičkim stanjima. Svako ljudsko biće, kao pripadnik moderne civilizacije, dio određene kulture, mora usvajati simbolizam boja, njihova brojna značenja i poruke te načine upotrebe boja kako bi mogao funkcionirati u suvremenom svijetu. Čovjek mora komunicirati, a boje kao najrašireniji element neverbalne komunikacije danas predstavljaju jedan od temeljnih faktora komunikacije. Ako želimo razumjeti umjetnost, potrebno je upoznati simbolizam boja u ikonografskom smislu, u arhitekturi i uređenju interijera važno je razumjeti psihološko djelovanje pojedine boje, u marketingu koje poruke šaljemo određenom bojom i naposlijetku u komunikaciji s pripadnicima drugih kultura sva ona značenja koje pojedina boja prenosi baš u toj kulturi, u toj grupaciji ljudi. Nemoguće je komunicirati ako ne razumijemo boje.

Interkulturalna komunikacija danas je postala svakodnevica što stavlja još veći naglasak na važnost upoznavanja kultura s kojima komuniciramo. Boje koje su prvenstveno kulturološki uvjetovane postaju jedan od najvažnijih znakova određene kuture koje moramo upoznati za uspješnu komunikaciju. Teorije i tvrdnje iznesene u ovom radu pokazuju koliko nepoznavanje značenja boje može negativno utjecati na komunikaciju pripadnika različitih kultura i otežati razumijevanje poruka koje se žele prenijeti komunikacijom. Važno je razlikovati značenja boja u kontekstu popularne kulture, koja je sama po sebi uglavnom interkulturalna i internacionalna, od značenja pojedine boje u točno određenoj kulturi, gledano kroz prizmu kulturnog naslijeđa i povijesti, jer se simbolizam i značenje pojedinih boja ne mora poklapati. Poznavanje uloga i značenja pojedine boje u pojedinoj kulturi time postaje još značajnije.

Boje same po sebi mogu biti znak, simbol i prenositi značenje, ali mogu biti dio i nekih drugih znakova, odnosno simbola poput prometnih znakova, zastava, logotipova, znakova upozorenja, opasnosti, ali i mira i slobode. Sve što je čovjek stvorio, svojom bojom prenosi poruku. Način na koji kultura interpretira pojedinu boju pojasnit će nam poruku.

Provedeno istraživanje potvrdilo je četiri od šest postavljenih hipoteza što pokazuje da boja kao element neverbalne komunikacije ima važnu ulogu u razumijevanju procesa stvaranja popularne kulture i novih komunikacijskih elemenata u procesu globalizacije, koji obilježava moderan svijet. Također, ima važnu ulogu u komunikaciji svega onoga što odvaja kulturu od kulture i čini suvremeno ljudsko društvo bogatim raznolikošću, istovremeno čuvajući vrijednosti i naslijeđe pojedine kulture stvarane stoljećima.

Potvrdama odnosno odbacivanjem pojedinih hipoteza dobiveni su odgovori na šest istrazivačkih pitanja postavljenih u radu: preferiraju li pripadnici istraživanih kultura iste ili različite boje, povezuju li iste boje uz određene običaje, tradiciju i pojmove, vrijede li ista pravila u kontekstu korištenja boja u poslovnoj komunikaciji u istraživanim kulturama ili postoje razlike, postoje li značajne razlike u uporabi boja u kontekstu odijevanja u istraživanim kulturama ili ne postoje, može li boja utjecati na kvalitetu komunikacije pripadnika različitih kultura te smatraju li pripadnici istraživanih kultura boju bitnim elementom u neverbalnoj komunikaciji?

Dobiveni rezultati pokazuju da pripadnici različitih kultura uistinu preferiraju i različite boje, a kad je riječ o pojmovima vezanim uz tradiciju i običaje, pripadnici različitih kultura preferiraju drugačije boje kada je riječ o pojmovima koji su vrlo osobni, dok kod onih koji su sveprisutniji i opći odabiru slične ili iste boje. U poslovnoj komunikaciji pripadnici istraživanih kultura preferiraju različite boje, odnosno upotrebljavaju ih na drugačije načine i u različitim poslovnim kontekstima, dok se upotreba boja u privatnom životu vrlo malo razlikuje među pripadnicima istraživanih kultura. Dobiveni rezultati pokazuju da boja kao element neverbalne komunikacije definitivno može utjecati na njezinu kvalitetu kada komuniciraju pripadnici različitih kultura što je pak u skladu sa stavom ispitanika istraživanih kultura koji potvrđuje da je boja izrazito važan element komunikacije.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je ostvaren cilj provedenog istraživanja, odnosno utvrđeno je da pripadnici različitih kultura iskazuju drugačije preferencije kada su u pitanju boje u različitim segmentima života. Ustanovljeno je da pripadnici svih kultura obuhvaćenih u istraživanju imaju iskustva s nastajanjem konflikta ili nesporazuma temeljenih na boji tijekom komunikacije što ukazuje na važnost same boje kao elementa komunikacije, odnosno njen utjecaj na komunikaciju a željelo se potvrditi ovim istraživanjem.

Da bismo mogli komunicirati i funkcionirati poslovno ili privatno u današnjem svijetu, nije dovoljno poznavati jezik i govor određene kulture, običaje i tradiciju, već je potrebno prije svega obratiti pozornost na sveprisutan i trajan simbolizam boja i njihovu ulogu u pojedinoj kulturi.

U Varaždinu, 21. listopada 2016.

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

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, Nikolina Kuliš Pušić *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Uloga i značaj boje u interkulturalnoj komunikaciji *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Nikolina Kuliš Pušić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, Nikolina Kuliš Pušić *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Uloga i značaj boje u interkulturalnoj komunikaciji *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Nikolina Kuliš Pušić
(vlastoručni potpis)

Literatura

a) Knjige

1. Chevalier, Jean; Gheerbrant, Alain. 1983. *Rječnik simbola.* Nakladni zavod Matice Hrvatske. Zagreb.

2. Ivančević, Radovan. 1997. *Likovni govor.* Profil. Zagreb.

3. Knapp, Mark L.; Hall, Judith A. 2010. *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji.* Naklada Slap. Jastrebarsko.

4. *Moć boja: kako su boje osvojile svijet.* 2009. Etnografski muzej. Zagreb.

5. Pease, Allan. 2007. *Govor tijela*. AGM., Zagreb.

6. Peić, Matko. 1973. *Pristup likovnom djelu.* Školska knjiga. Zagreb.

7. Reardon, Kathleen K. 1998. *Interpersonalna komunikacija – gdje se misli susreću.* Alinea d.o.o. Zagreb.

8. Rouse, Michael J.; Rouse, Sandra. 2005. *Poslovne komunikacije.* Masmedia. Zagreb.

9. Samovar, Larry A.; Porter, Richard E.; McDaniel, Edwin R. 2013. *Komunikacija između kultura*. Naklada Slap. Zagreb.

10. Tanhofer, Nikola. 2000. *O boji.* Novi liber. Zagreb.

11. Theaker, Alison. 2007. *Priručnik za odnose s javnošću.* Hrvatska udruga zaodnose s javnošću. Zagreb.

12. Zjakić, Igor; Milković, Marin. 2010. *Psihologija boja.* Veleučilište u Varaždinu. Varaždin.

b) Časopisi

13. Bašić, Marijana. 2014. Interkulturalna sastavnica komunikacijske kompetencije. *Magistra Iadertina* 9. 55-70

14. Mesić, Milan. 2007. Pojam kulture i rasprava o multikulturalizmu. *Nova Croatica*1. 159-184.

15. Labaš, Danijel; Mihovilović, Maja. 2011. Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija* 2. 95-122.

16. Tkalac Verčić, Ana; Kuharić Smrekar, Anita. 2007. Bojeu marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Tržište* 2. 201-211.

c) Mrežni izvori

17. http://www.ahyco.uniri.hr/povijestfizike/19_optika.htm (pristupljeno 13. 4. 2016.)

18. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8458(pristupljeno 15.4.2016)

19. http://www.hrleksikon.info/definicija/blasfemija.html (pristupljeno 9.4.2016.)

20.http://www.interestingarticles.com/psychology/the-role-of-nonverbal-elements-in-intercultural-communication-877.html (pristupljeno 5.4.2016.)

21. http://pixelizam.com/znacenje-boja/(pristupljeno 17.4.2016.)

22. http://www.prekoramena.com/t.item.66/komunikacija-bojama.html (pristupljeno 20. 4. 2106.)

23. http://www.shutterstock.com/blog/the-spectrum-of-symbolism-color-meanings-around-the-world (pristupljeno 20. 4. 2016.)

d) Enciklopedijske natuknice

24. Kultura. 2002. Hrvatski enciklopedijski rječnik. Novi liber.Zagreb.

25. Kultura. 1978. Opća enciklopedija. Jugoslavenski leksikografski zavod. Zagreb.

26. Simbol. 1978. Opća enciklopedija. Jugoslavenski leksikografski zavod. Zagreb.

Popis grafova

Graf 1. Rod ispitanika
Graf 2. Omjer Hrvata i stranaca među ispitanicima
Graf 3. Omjer žena i muškaraca među ispitanicima iz stranih država
Graf 4. Omjer žena i muškaraca među ispitanicima iz Hrvatske
Graf 5. U kojim državama žive sudionici istraživanja
Graf 6. Najdraža boja ispitanika
Graf 7. Najdraža boja ispitanicima iz Hrvatske
Graf 8. Najdraža boja ispitanicima iz stranih država
Graf 9. Najdraža boja ispitanika iz Mađarske
Graf 10. Najdraža boja ispitanika iz Velike Britanije
Graf 11. Najdraža boja ispitanika iz Danske
graf 12. Najugodnije boje prema izboru ispitanika
Graf 13. Najugodnije boje prema izboru ispitanika iz Hrvatske
Graf 14. Najugodnije boje prema ispitanicima iz stranih država
Graf 15. Boje koje ispitanici smatraju neugodnima
Graf 16. Neugodne boje prema ispitanicima iz Hrvatske
Graf 17. Neugodne boje ispitanicima iz stranih država
Graf 18. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam Nova godina
Graf 19. Pojam Nova godina i boje (Hrvati)
Graf 20. Pojam Nova godina i boje (stranci)
Graf 21. Pojam Nova godina i boje (Mađari)
Graf 22. Pojam Nova godina i boje (Britanci)
Graf 23. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam vjenčanje
Graf 24. Pojam vjenčanje i boje (Hrvati)
Graf 25. Pojam vjenčanje i boje (stranci)
Graf 26. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam sprovod
Graf 27. Pojam sprovod i boje (Hrvati)
Graf 28. Pojam sprovod i boje (stranci)
Graf 29. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam kršetnje
Graf 30. Pojam krštenje i boje (Hrvati)
Graf 31. Pojam krštenje i boje (stranci)
Graf 32. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam mir
Graf 33. Pojam mir i boje (Hrvati)

Graf 34. Pojam mir i boje (stranci)
Graf 35. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam rat
Graf 36. Pojam rat i boje (Hrvati)
Graf 37. Pojam rat i boje (stranci)
Graf 38. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam sreća
Graf 39. Pojam sreća i boje (Hrvati)
Graf 40. Pojam sreća i boje (stranci)
Graf 41. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam tuga
Graf 42. Pojam tuga i boje (Hrvati)
Graf 43. Pojam tuga i boje (stranci)
Graf 44. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam hrabrost
Graf 45. Pojam hrabrost i boje (Hrvati)
Graf 46. Pojam hrabrost i boje (stranci)
Graf 47. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam vjera
Graf 48. Pojam vjera i boje (Hrvati)
Graf 49. Pojam vjera i boje (stranci)
Graf 50. Boje uz koje ispitanici povezuju pojam ljubav
Graf 51. Pojam ljubav i boje (Hrvati)
Graf 52. Pojam ljubav i boje (stranci)
Graf 53. Boje koje ispitanici povezuju s pojmom ljubomora
Graf 54. Pojam ljubomora i boje (Hrvati)
Graf 55. Pojam ljubomora i boje (stranci)
Graf 56. Boje koje ispitanici povezuju uz pojam mržnja
Graf 57. Pojam mržnja i boje (Hrvati)
Graf 58. Pojam mržnja i boje (stranci)
Graf 59. Boje koje ispitanici povezuju uz pojam domovina
Graf 60. Pojam domovina i boje (Hrvati)
Graf 61. Pojam domovina i i boje (stranci)
Graf 62. Boje koje ispitanici povezuju uz pojam obitelj
Graf 63. Pojam obitelj i boje (Hrvati)
Graf 64. Pojam obitelj i boje (stranci)
Graf 65. Boje koje ispitanici povezuju uz pojam tradicionalna hrana
Graf 66. Pojam tradicionalna hrana i boje (Hrvati)
Graf 67. Pojam tradicionalna hrana i boje (stranci)
Graf 68. Boje koje ispitanici povezuju uz pojam tradicionalna odjeća

Graf 69. Tradicionalna odjeća i boje (Hrvati)
Graf 70. Tradicionalna odjeća i boje (stranci)
Graf 71. Najadekvatnije boje za poslovni prostor/ured
Graf 72. Najadekvatnije boje za poslovni prostor/ured prema ispitanicima iz Hrvatske
Graf 73. Najadekvatnije boje za poslovni prostor/ured prema ispitanicima iz stranih država
Graf 74. Neprihvatljive boje poslovnog prostora/ureda
Graf 75. Neprihvatljive boje poslovnog prostora (Hrvati)
Graf 76. Neprihvatljive boje poslovnog prostora (stranci)
Graf 77. Prikladne boje poslovne odjeće
Graf 78. Prikladne boje poslovne odjeće (Hrvati)
Graf 79. Prikladne boje poslovne odjeće (stranci)
Graf 80. Neprikladne boje poslovne odjeće
Graf 81. Neprikladne boje poslovne odjeće prema ispitanicima iz Hrvatske
Graf 82. Neprikladne boje poslovne odjeće prema ispitanicima iz stranih država
Graf 83. Neprikladne boje za poslovnu prezentaciju
Graf 84. Neprikladne boje za poslovnu prezentaciju prema ispitanicima iz Hrvatske
Graf 85. Neprikladne boje za poslovnu prezentaciju prema stranim ispitanicima
Graf 86. Neprikladne boje poslovnih poklona
Graf 87. Neprikladne boje poslovnih poklona prema ispitanicima iz Hrvatske
Graf 88. Neprikladne boje poslovnih poklona prema stranim ispitanicima
Graf 89. Najdraža boja odjeće u privatnom životu
Graf 90. Najdraža boja odjeće u privatnom životu ispitanicima iz Hrvatske
Graf 91. Najdraža boja odjeće u privatnom životu prema ispitanicima iz stranih država
Graf 92. Boja koju ispitanici ne preferiraju prilikom odabira odjeće u privatnom životu
Graf 93. Boja odjeće koju ne preferiraju ispitanici iz Hrvatske u privatnom životu
Graf 94. Boja odjeće koju ne preferiraju strani ispitanici u privatnom životu
Graf 95. Jesu li ispitanici bili u situaciji kada boja stvori nesporazum ili konflikt?
Graf 96. Konfliktne situacije ili nesporazumi radi boje (Hrvati)
Graf 97. Konfliktne situacije ili nesporazumi radi boje (stranci)
Graf 98. Postoji li specifična uporaba određene boje u kulturi/državi u kojoj ispitanik živi?
Graf 99. Specifična uporaba neke boje u Hrvatskoj kulturi
Graf 100. Specifična uporaba neke boje u stranim kulturama
Graf 101. Važnost boje kada se procjenjuju ljudi
Graf 102. Važnost boje kada se procjenjuju ljudi među hrvatskim ispitanicima
Graf 103. Važnost boje kada se procjenjuju ljudi među stranim ispitanicima

Graf 104. Primjećujemo li prvo boje koje ljudi imaju na sebi?
Graf 105. Primjećuju li Hrvati prvo boje koje ljudi nose na sebi?
Graf 106. Primjećuju li stranci prvo boje koje ljudi nose na sebi?
Graf 107. Zapažanje boja u prostoru
Graf 108. Zapažanje boja u prostoru među hrvatskim ispitanicima
Graf 109. Zapažanje boja u prostoru među stranim ispitanicima
Graf 110. Povezanost boje odjeće i karakteristika neke osobe
Graf 111. Povezanost boje odjeće i karakteristika neke osobe prema ispitanicima iz Hrvatske
Graf 112. Povezanost boje odjeće i karakteristika neke osobe prema stranim ispitanicima
Graf 113. Ovisnost raspoloženja pojedinca o boji prostora
Graf 114. Ovisnost raspoloženja pojedinca o boji prostora među hrvatskim ispitanicima
Graf 115. Ovisnost raspoloženja pojedinca o boji prostora među stranim ispitanicima
Graf 116. Slanje poruka bojama
Graf 117. Slanje poruka bojama (Hrvati)
Graf 118. Slanje poruka bojama (stranci)
Graf 119. Svakodnevno komuniciranje bojama
Graf 120. Svakodnevno komuniciranje bojama (Hrvati)
Graf 121. Svakodnevno komuniciranje bojama (stranci)
Graf 122. Primjećivanje boja
Graf 123. Primjećivanje boja među hrvatskim ispitanicima
Graf 124. Primjećivanje boja među stranim ispitanicima
Graf 125. Važnost boja u svakodnevnom životu
Graf 126. Važnost boja u životu ispitanika iz Hrvatske
Graf 127. Važnost boja u životu stranih ispitanika
Graf 128. Važnost boja u komunikaciji
Graf 129. Važnost boja u komunikaciji među ispitanicima iz Hrvatske
Graf 130. Važnost boja u komunikaciji među ispitanicima iz stranih država
Graf 131. Slanje poruka bojama
Graf 132. Slanje poruka bojama (Hrvati)
Graf 133. Slanje poruka bojama (stranci)

Anketni upitnik „Uloga i značaj boje u interkulturalnoj komunikaciji“

Poštovani,

upitnikom se istražuju sličnosti i razlike u percepciji boja tijekom komunikacijskih procesa među pripadnicima različitih kultura. Upitnik je u potpunosti ANONIMAN, a dobiveni rezultati koristit će se isključivo za potrebe diplomskog rada na Sveučilištu Sjever, odjel Komunikologija i odnosi s javnostima. Upute o načinu ispunjavanja upitnika priložene su uz svako pitanje.

Unaprijed zahvaljujemo na uloženom trudu i vremenu!

Nikolina Kuliš Pušić

Na sljedeća pitanja odgovorite tako da zaokružite slovo ispred odgovora koji ste izabrali:

1. Rod

a) Ž

b) M

2. U kojoj državi živite?

a) Hrvatska

b) Mađarska

c) Ostalo _____

3. Koja je Vaša najdraža boja (zaokružite samo jedan odgovor)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

4. Koju od navedenih boja smatrate ugodnom (možete zaokružiti više odgovora)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

5. Koju od navedenih boja smatrate neugodnom (možete zaokružiti više odgovora)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

6. Pored svakog pojma znakom X označite boju koju povezujete s navedenim pojmom (možete označiti više boja za svaki pojam).

	Žuta	Narančasta	Crvena	Plava	Zelena	Ljubičasta	Crna	Bijela	Ostalo
1. Nova godina									
2.Vjenčanje									
3. Sprovod									
4. Krštenje									
5. Mir									
6. Rat									
7. Sreća									
8. Tuga									
9. Hrabrost									
10. Vjera									
11. Ljubav									
12. Ljubomora									
13. Mržnja									
14. Domovina									
15. Obitelj									
16. Trad. hrana									
17. Trad. odjeća									

7. Koju od navedenih boja smatrate najadekvatnijom bojom poslovnog prostora/ureda (možete zaokružiti više odgovora)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

8. Koja od navedenih boja Vam je neprihvatljiva kao boja poslovnog prostora/ureda (možete zaokružiti više odgovora)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

9. Koju od navedenih boja smatrate najprikladnijom bojom poslovne odjeće (možete zaokružiti više odgovora)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

10. Koju od navedenih boja smatrate neprikladnom bojom poslovne odjeće (možete zaokružiti više odgovora)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

11. Koju od navedenih boja smatrate neprikladnom za korištenje u poslovnim prezentacijama (možete zaokružiti više odgovora)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

12. Kada su pitanju poslovni pokloni (penkale, rokovnici, čestitke, kalendari, cvijeće, uredski ukrasi) koju od navedenih boja smatrate neprikladnom (možete zaokružiti više odgovora)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

13. U privatnom životu koja od navedenih boja je Vaša najdraža boja odjeće? (možete zaokružiti više odgovora?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

14. Objasnite zašto?

_____

_____

15. U privatnom životu koju od navedenih boja ne preferirate prilikom odabira odjeće (možete zaokružiti više odgovora)?

a) Žuta

b) Narančasta

c) Crvena

d) Plava

e) Zelena

f) Ljubičasta

g) Crna

h) Bijela

n) Ostalo _____

16. Objasnite zašto?

_____

_____

_____

17. Jeste li se ikada našli u situaciji da Vam boja (npr. automobila, odjeće, prostora, znaka, poklona, boja u govornim frazama – plava krv, pozeleniti od muke i slično) stvori nesporazum ili konflikt?

a) da

b) ne

c) nisam siguran/sigurna

18. Opišite situaciju.

_____

_____

19. Smatrate li da u kulturi (državi) u kojoj živite postoji specifična uporaba neke boje na način na koji se ne upotrebljava nigdje drugdje ili vrlo rijetko (primjer: U Kini mladenke nose crvenu odjeću za razliku od uobičajene bijele, u New Yorku svi taksi automobili su žuti i sl.)?

a) da

b) ne

c) nisam siguran/ sigurna

20. Navedite primjer.

_____

_____

21. Znakom X označite odgovor koji najbolje opisuje Vaše stajalište uz navedenu tvrdnju.

	U potpunosti se NE slažem	**NE slažem se**	**Niti se slažem niti se ne slažem**	**Slažem se**	**U potpunosti se slažem**
1. Boja je vrlo važan faktor kada procijenjujem ljude.					
2. Na ljudima prvo primjetim boje koje imaju na sebi.					
3. Kada uđem u neki prostor prvo zapazim boje.					
4. Boje koje osoba nosi na sebi mogu puno reći o toj osobi.					
5. O boji prostora u kojem se nalazim ovisit će moje raspoloženje.					
6. Smatram da boje šalju snažne poruke.					
7. Svakodnevno komuniciramo bojama.					
8. Nikada ne primjećujem boje.					
9. Boje su mi potpuno nevažne u životu.					
10. Boje nisu važne u komunikaciji.					
11. Svakodnevno šaljemo poruke bojama					

Životopis

OSOBNE INFORMACIJE

Kuliš Pušić Nikolina

Cerje 77, 10340 Vrbovec (Hrvatska)

091/5651-187 01/2792-114

nikolinakulis@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

13 srpnja 2015–12 srpnja 2016

Stručno osposobljavanje

Pučko otvoreno učilište Vrbovec, Vrbovec (Hrvatska)

-organizacija i vođenje poslova u domeni kulture
-organizacija izložbi, koncerata, kazališnih predstava, radionica, predavanja
-pomoć u organizaciji programa na otvorenom
-suradnja u izdavačkoj djelatnosti (koncipiranje izdanja, pisanje tekstova)
-koncipiranje izložbi

-dizajniranje plakata, kataloga, pozivnica
-pisanje objava za medije
-komunikacija s novinarima
-praćenje kulturnih zbivanja
-održavanje web stranice, osmišljavanje sadržaja
-moderiranje događanja

svibanj 2013–prosinac 2013

Referent u pisarnici

Hrvatski Telekom, Zagreb (Hrvatska)

-komunikacija s klijentima
-arhiviranje
-razvrstavanje, evidentiranje i pretraživanje dokumenata
-klasifikacija i indeksiranje dokumenata
-urudžbiranje

lipanj 2012–rujan 2012

Stručna praksa

Konzalting za odnose s javnošću Grayling, Zagreb (Hrvatska)

-press clipping
-pisanje tekstova
-istraživanje pojedine tematike za klijente
-prevođenje
-sudjelovanje u organizaciji tiskovnih konferencija
-organizacija događanja
-administrativni poslovi

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

ožujak 2014–danas

Apsolventica diplomskog sveučilišnog studija komunikologije i odnosa s javnostima

Sveučilište Sjever, Varaždin (Hrvatska)

listopad 2010–listopad 2013

Stručna prvostupnica (baccalaurea) odnosa s javnošću

Visoka škola Kairos, Studij odnosa s javnošću i medija, Zagreb (Hrvatska)

rujan 2000–lipanj 2004

Opća gimnazija, Vrbovec (Hrvatska)

rujan 1994–lipanj 2000

Osnovna glazbena škola Vbrovec, Vrbovec (Hrvatska)

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik: hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C2	C2	C2

Svijet jezika ustanova za obrazovanje odraslih, Svjedodžba o znanju stranog jezika , B2 razina

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik

Digitalna kompetencija

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Temeljni korisnik	Temeljni korisnik