

Tomić, Z.

EFEKT CRVENE BOJE

Sažetak: Boja ima svoje posebno značenje za sve pojedince, kulture i narode. Predmet je izučavanja u svim područjima znanosti. S komunikacijsko istraživačkog aspekta o utjecaju boja najviše se govori kroz neverbalnu komunikaciju. Boje komuniciraju u svom okruženju. Boje dominiraju objektima, prostorima, brendovima ali upućuju i na osobne karakteristike pojedinaca. S bojama je povezan i karakter ali i stil osobe. U radu se posebno analizira utjecaj crvene boje kao jedne od najintenzivnijih i najutjecajnijih boja. Crvena boja povezana je sa snagom, emocijom i strašću, kao i uspjehom u sportu i životu.

Ključne riječi: boja, crveno, neverbalna komunikacija, moć, dizajn

Podatci o autoru: prof. dr. sc. Tomić, Z[oran], Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Matice hrvatske, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina, zoran.tomic@sum.ba

Tomić, Z.

RED COLOR EFFECT

Abstract: Color has its own special meaning for all individuals, cultures and nations. It is a subject of study in all areas of science. From the communication research aspect, the influence of colors is mostly discussed through non-verbal communication. Colors communicate in their environment. Colors dominate objects, spaces, brands, but they also refer to the personal characteristics of individuals. The character and style of a person is connected with colors. The paper specifically analyzes the influence of red color as one of the most intense and influential colors. The red color is associated with strength, emotion and passion, as well as success in sports and life.

Key words: color, red, non-verbal communication, power, design

Author's data: Prof. Ph. D. Tomić, Z[oran], University of Mostar, Faculty of Philosophy, Matice hrvatske, 88000 Mostar, Bosnia & Herzegovina, zoran.tomic@sum.ba

1. Uvod

Razmatranje utjecaja boje u komunikaciji u širem smislu je razmatranje neverbalne komunikacije kao dominantnog oblika komuniciranja ljudi. Kao što je poznato neverbalna komunikacija omogućava prijenos poruke bez uporabe riječi, izgovorenih ili napisanih. Tjelesni pokreti, facijalna ekspresija i geste zamjenjuju riječi koje dominiraju u verbalnoj komunikaciji. Neverbalna su komunikacijska sredstva sve ono što se pokušava obuhvatiti pojmom *govora tijela* kao najstarijega oblika međusobnoga komuniciranja. Za većinu se ljudi izraz neverbalna komunikacija odnosi na komunikaciju koja se ostvaruje nekim drugim sredstvima, a ne riječima.¹

Iako možemo citirati mnoštvo definicija neverbalne komunikacije, a društvo je bogato tom literaturom, treba naglasiti da je odvajanje neverbalnoga i verbalnog ponašanja u dvije zasebne i odvojene kategorije praktično nemoguće. Uzmimo, na primjer, pokrete rukom koji čine jezik znakova (jezik gluhih). Te su geste uglavnom lingvističke (verbalne), pa ipak se ručne geste često smatraju ponašanjem koje je „drugačije od riječi“.

2. Perspektiva neverbalne komunikacije

Još jedan način definiranja neverbalne komunikacije² je pogled na ono što ljudi proučavaju. Teorija i istraživanje povezano s neverbalnom komunikacijom usredotočuju se na više elemenata među kojim je i komunikacijsko okruženje.

¹ M. L. Knapp, J. A. Hall: *Nonverbal Communication in Human Interaction* (fourth ed.), Harcourt Brace College Pub., Fort Worth, 1997., 5.

² Z. Tomić: *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*, Synopsis, Sveučilište u Mostaru, Zagreb, Mostar, Sarajevo, 2023.

2.1. Komunikacijsko okruženje

Komunikacijsko okruženje ukazuje na utjecaj okoline na ljudsku komunikaciju.³ Kada ljudi međusobno komuniciraju, uvijek postoje obilježja sredine koja ih okružuju, a koja utječu na njihovu interakciju. Ljudi u svojoj okolini opažaju vlastito okruženje (opažanje formalnosti, topline, privatnosti, poznatosti, ograničenja, *distance*) i vrijeme (vrijeme kao lokacija, trajanje, interval, raspored intervala), kao i arhitektonsko oblikovanje (boja, zvuk, osjetljivost, predmeti).⁴

2.1.1. Vlastito okruženje

Broj mjesta na kojima komuniciramo s drugima neograničen je – domovi, autobusi, uredi, restorani, parkovi, hoteli, škole, radna mjesta, kazališta i dr. Kada jedanput okolinu percipiramo na određen način, možemo ta opažanja ugraditi u poruke koje šaljemo. A kada su te poruke jedanput poslane, način na koji druga osoba percipira tu okolinu promijenjen je. Na taj način mi utječemo na okolinu i okolina utječe na nas.

Postoji šest najvažnijih dimenzija za ono što opažamo i za način na koji šaljemo i primamo poruke.

Opažanje formalnosti jedna je od dimenzija koja se odnosi na kontinuum formalno – neformalno.

Opažanje topline – okruženja u kojemu osjećamo emocionalnu toplinu potiču nas da se zadržimo, opustimo i osjećamo ugodno.

Opažanje privatnosti – zatvoreni prostori često sugeriraju veću privatnost. Kada je veća privatnost, često je manja udaljenost među ljudima, a poruke su osobnije.

³ A. Tomaš: *Komunikacijski menadžment*, AT Communication Story, Zagreb, 2022.

⁴ Z. Tomić, D. Jugo: *Temelji međuljudske komunikacije*, Synopsis, Mostar, Zagreb, 2021.

Opažanje poznatosti. Kod nepoznatih osoba naše su reakcije obično opreznije, promišljene i konvencionalne. U okruženju koje je nepoznato, početne teme bit će opće, a ne osobne.

Opažanje ograničenja. Dio naše ukupne reakcije na okolinu temelji se na tome doživljavamo li je i možemo li je (i koliko lako) napustiti.

Opažanje distance. Ponekad na naše reakcije u danim okolnostima utječe blizina ili udaljenost s koje moramo komunicirati s drugim osobama.

2.1.2. Vrijeme

Vrijeme je dio komunikacijskoga okruženja. Kada proučavamo način kako ljudi komuniciraju i shvaćaju uporabu vremena, bavimo se *kronemikom*. Predstava o tome što je „rano“ ili „kasno“ razlikuje se od kulture do kulture. Zbog toga nam je vrijeme izuzetno važno. Ono utječe na to kada ćemo jesti i spavati, često određuje koliko smo plaćeni u poslu. Vrijeme ima ključnu ulogu u socijalnoj interakciji. Ono utječe na to kako opažamo druge ljude, npr. odgovorni ljudi stižu „na vrijeme“, dosadni ljudi govore „predugo“, a dobri prijatelji daju nam „vrijeme za sebe“. Izobrazba o „upravljanju vremenom“ glavna je stvar za svakoga tko očekuje da će se uspinjati organizacijskom ljestvicom.

Ljudi su u stalnoj interakciji. Kada ocjenjujemo svoje socijalne kontakte, četiri su temeljna načela pomoću kojih promatramo vrijeme: 1) kao mjesto događaja; 2) kao trajanje događaja; 3) kao interval među događajima; 4) kao raspoređenost događaja.

Vrijeme kao lokacija. Neki naši doživljaji vremena odnose se na to kada se nešto događa, tempiranje događaja. Početak nekih događaja ocjenjuje se kao dobro tempiran, npr. „Zagrlio si me točno u trenutku kada mi je to bilo najpotrebnije.“ Nekada se može i doživljavati kao loše tempiran, npr. „Ne volim večeru u 10 sati navečer.“ Katkada je naše poimanje vremena kada se nešto događa precizno, a nekada čini opći vremenski okvir.

Vrijeme kao trajanje. Naše opažanje vremena uključuje i to koliko dugo neki događaj traje. Razvijamo očekivanja o primjerenome i neprimjerenom trajanju događaja, ali percipirano trajanje nije uvijek odraz stvarnoga vremena.

Vrijeme kao interval. Razdoblja između događaja, također, oblikuju način na koji opažamo vrijeme. Tempo kojim se nešto događa zapravo je doživljaj vremena koje je proteklo otkad se to posljednji put dogodilo. Percipirani tempo našega života vjerojatno će biti odraz toga koliko mnogo ili malo vremena razdvaja svaku od naših aktivnosti. Fraza „odavno te nisam vidio“ sugerira da postoji norma o intervalu među kontaktima u bliskim vezama, koja je u tom slučaju prekoračena.

Vrijeme kao raspored intervala. Dok promatramo periodične nizove intervala, počinjemo osjećati socijalni ritam, regularnost/neregularnost, red/nered, što stvara slijed naših postupaka i navika. Od svih naših opažanja povezanih s vremenom, raspored je intervala najsloženiji i najteže ga je opisati drugima. Razumijevanje rasporeda intervala presudno je za razumijevanje sebe, kao i razumijevanje naše interakcije s drugom osobom.

2.1.3. Upotreba objekata u komunikaciji

Objektika je znanost o tome kako odabiremo i koristimo fizičke objekte u neverbalnoj komunikaciji. Bavi se svakom vrstom fizičkih objekata, od odjeće koju nosimo do namještaja koji biramo ili automobila koji vozimo. Uporaba vizualne potpore brendu sve je izražajnija.

Arhitektura i predmeti u našem okruženju mogu se okarakterizirati kao prostor s fiksnim ili polufiksnim obilježjima. *Fiksno obilježje* odnosi se na prostor organiziran nepomičnim granicama (prostorije u kući). *Polufiksno obilježje* odnosi se na raspored pokretnih predmeta kao što su stolovi ili stolice. I jedno i drugo može imati jak utjecaj na naše komunikacijsko ponašanje.

Jedno vrijeme američke povijesti *banke* su bile namjerno dizajnirane kako bi ostavile dojam snage i sigurnosti. Dizajn su često karakterizirali veliki mramorni stupovi, mnoštvo metalnih šipki i vrata, nepokriveni podovi i goli zidovi. Taj je stil posjetiteljima obično prenosio hladnu, bezličnu sliku. Kasnije su bankari uvidjeli da trebaju promijeniti svoje okruženje, stvoriti prijateljsko, toplo, „koje podsjeća na dom“, mjesto gdje bi ljudi uživali sjedeći i raspravljajući o svojim financijskim potrebama i problemima. Unutrašnjost banke počela se mijenjati. Dodani su tepisi i udobnije stolice, drvo je zamijenilo metal i dr. Ovo je samo jedan primjer prepoznavanja da unutrašnjost u kojoj dolazi do interakcije može značajno utjecati na prirodu interakcije.

Način na koji ljudi uređuju svoje *sobe* također može predvidjeti buduće ponašanje. U jednoj studiji snimljene su osamdeset i tri sobe studenata brucoša. Kada su analizirane fotografije soba studenata koji su godinu i pol dana kasnije prekinuli školovanje, uočeno je da su njihove sobe imale više dekoracija koje podsjećaju na srednju školu i dom, a manje ih je bilo u svezi sa sveučilišnom zajednicom i životom na fakultetu.

Ponekad iz kućnoga okruženja dobijemo vrlo jasne poruke o nekoj osobi ili paru. Načini ukrašavanja doma mogu nam puno reći o prirodi odnosa para. Na nas može utjecati raspoloženje koje stvaraju tapete, simetrija i/ili urednost izloženih predmeta, slike na zidovima, kvaliteta i vjerojatna cijena stvari postavljenih po kući.

3. Pokretni predmeti i dizajn

Ako znamo da raspored određenih predmeta u našem okruženju može pomoći u strukturiranju komunikacije, nije iznenađujuće što često pokušavamo manipulirati predmetima da bismo izazvali određene vrste odgovora. Posebne, intimne večeri često su naglašene svjetlošću svijeća, nježnom glazbom,

omiljenim pićima, mekanim jastucima na kauču i uklanjanjem prljavoga posuđa, smeća i ostaloga neosobnog materijala povezanoga sa svakodnevnim životom.

Zaposlenici često koriste *predmete* za personalizaciju svojih ureda. Ovi znakovi osobnoga identiteta čine da se zaposlenik osjeća zadovoljnijim svojim radnim životom i pružaju posjetiteljima informacije da bi se započeo razgovor. Predmeti u našem radnom okruženju također se mogu rasporediti tako da odražavaju određene uloge odnosa da bi se razgraničile granice ili potaknulo veće pripadanje. Unutrašnjost direktorske prostorije jasno može ukazivati na percepciju statusa onoga koji boravi u njoj, kao što su skupe slike, veliki radni stol, plišani kauč i stolice, zavjese i slično.

Podij koji odvaja predsjednikova glasnogovornika od novinara tijekom tiskovnih konferencija u Bijeloj kući također je percipiran i prikladnom barijerom za učinkovitu komunikaciju. Tijekom Nixonove administracije konferencije za medije bile su formalne, a glasnogovornik je stajao iza podija. Ron Nessen, glasnogovornik predsjednika Forda, smatrao je da podij pridonosi neproduktivnom osjećaju podjele na „nas i njih“, što ga je potaknulo da konferencije vodi bez prepreka.

Ako želite zadržati distanciran formalan odnos, radni stol može vam pomoći stvoriti takav dojam ili osjećaj. Raspored ostalih predmeta namještaja može olakšati ili otežati komunikaciju.

Vlasnici hotela i dizajneri zračnih luka očito su već svjesni fenomena „previše ugodnoga“. Možda ste primijetili da su stolice u nekim restoranima brze hrane pomalo neugodno nagnute pod kutom od deset stupnjeva prema naprijed. To potiče goste da brzo pojedu i krenu dalje kada bi se osiguralo mjesto za druge.

Uprava glavnoga autobusnog kolodvora u New Yorku svoja stara drvena sjedala zamijenila je preklopnim plastičnim sjedalima, dubokim samo dvadeset

centimetara, koja „zahtijevaju toliko koncentracije za ravnotežu da je spavanje ili čak dugo sjedenje nemoguće". To je učinjeno da beskućnici ne spavaju na kolodvoru. Čini se da neka okruženja imaju nepisani kodeks koji praktički zabranjuje interakciju.

Većinu vremena provodimo u zgradama. Arhitektura tih zgrada može odrediti koga ćete susresti, gdje i, možda, koliko dugo. Američke poslovne zgrade često su sagrađene prema standardnome planu koji odražava piramidalnu organizaciju. Velik broj ljudi nadzire nekoliko direktora s viših razina. Ti direktori općenito imaju najviše prostora, najviše privatnosti i najpoželjnija uredska mjesta, tj. na najvišem katu zgrade. Postizanje visine iznad „masa“ i zauzimanje značajne količine prostora samo su dva pokazatelja moći. Uredi, koji su smješteni na uglu, veliki prozori s pogledom i osobna dizala također su u svezi sa statusom i moći. Ured pored važnoga izvršnog direktora, također, može biti vrlo značajna osnova moći.

Sličan obrazac postoji i u akademskim uvjetima, jer profesori s višim zvanjem obično imaju više prostora, prozora, privatnosti i mogućnost izbora mjesta ureda.

Uobičajeno je da se ljudi na najnižim razinama organizacijske ljestvice nađu u velikoj otvorenoj „areni“. Ti „uredi“ (radni stolovi) imaju malo ili nimalo privatnosti. Neki noviji projekti stambenoga zbrinjavanja starijih ljudi uzeli su u obzir potrebu za socijalnim kontaktom. U tim stambenim jedinicama vrata stanova na svakome katu otvaraju se na zajednički ulaz.

Čini se da se restorani brze hrane, također, razlikuju s obzirom na to koliko pridonose interaktivnome sudjelovanju svojih mušterija.

Arhitekti i znanstvenici iz područja društvenih znanosti čak su eksperimentirali s novim dizajnom zatvora. Dizajn po svojoj prirodi može potaknuti ili obeshrabriti određene vrste komunikacije, to jest struktura može odrediti koliko će se interakcija odvijati i koji će općeniti sadržaj te interakcije biti.

Nekoliko studija pokazuje svezu između udaljenosti koja razdvaja potencijalne bračne partnere i broja brakova. Blizina nam omogućuje da dobijemo više informacija o drugoj osobi. Neizostavan zaključak je da će se povećanjem blizine, vjerojatno povećavati i privlačnost. Brojne studije pokazale su kako blizina utječe i na prijateljstva.

4. Boja

Kroz povijest boje su imale duboka značenja kod ljudi pa i naroda. Okruženi smo bojama, pridajemo im posebno mjesto u našim životima. Boja se definira kao vidni osjet ovisan o frekvenciji svjetlosnog zračenja, ili osjetilni doživljaj koji nastaje kada svjetlost karakterističnog spektra probudi receptore u mrežnici oka.

Boja se danas izučava u brojnim znanstvenim područjima. Tako govorimo o bojama u filozofiji, fizici, mitologiji, antropologiji, povijesti, arhitekturi, medicini, psihologiji, umjetnosti, modi, komunikaciji, marketingu, javnoj komunikaciji itd. U svim tim područjima boja ima neko svoje specifično značenje i nosi poruku. Posebno je važno ukazati na interkulturalni kontekst i značenje boja.⁵ Jednostavno, ako komunicirate među različitim kulturama morate poznavati što pojedina boja znači i kako se upotrebljava u pojedinoj kulturi. Društva su visoko simbolična i stoga je važno upravljati informacijama kroz boje.

Ljudi vjeruju da boje mogu utjecati na ponašanje. Neki vjeruju da će se „neprilичno ponašanje zatvorenika“ razlikovati u ovisnosti o bojama koje ih okružuju. Primjerice, zidovi gradskoga zatvora u San Diegu bili su, navodno, obojani ružičasto, nježno plavo i bojom breskve, pretpostavljajući da će pastelne boje imati umirujući učinak na zatvorenike. U Salemu u Oregonu rešetke na ćelijama oregonske kazneno-popravne ustanove bile su obojane u

⁵ Z. Tomić: *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo 2016.

nježnu zelenu, plavu i svijetlo žutu boju. Upravitelj ustanove rekao je da će se sheme boja neprestano mijenjati da bi se zadržalo „uzbudljivo mjesto za rad i život“.

Skupina istraživača u Münchenu, Njemačka, proučavala je utjecaj boja na mentalni razvoj i društvene odnose. Djeca koja su testirana u sobama za koje smatraju da su lijepe postigla su dvanaest bodova više na IQ-testu od one djece koja su testirana u sobama za koje su mislili da su ružne. Plava, žuta, žuto-zelena i narančasta smatrali su se lijepima; bijela, crna i smeđa smatrali su se ružnima. Pokazalo se da lijepo obojane prostorije, također, potiču pažnju i kreativnost.

Prof. A. Mehrabian (1976.) kaže da su *najugodnije* nijanse boja redom plava, zelena, purpurna, crvena i žuta. On sugerira da je *najuzbudljivija* nijansa boje crvena, a zatim narančasta, žuta, ljubičasta, plava i zelena.⁶

4.1. Efekt crvene boje

Kada ste u dilemi, nosite crveno – Bill Blass

Crvena boja u cijelom životinjskom svijetu ima ključnu ulogu u izražavanju plodnosti kod ženki i dominantnost kod muškaraca. Crvena boja u određenim kontekstima utječe i na ljude. Crvena boja utječe na dojam dominantnosti kod muškaraca, možda zbog uobičajene povezanosti između ljutnje i crvenog lica koje ukazuje na agresiju, za razliku od bijelog lica koje ukazuje na strah.⁷

Crvena boja je dominantna boja i privlači najviše pozornosti. Njoj se pridaju brojna značenja i utjecaj. Istraživanja upućuju da je crvena boja povezana s energijom, ljubavi, mržnjom, strašću, emocijom, uzbuđenjem, krvi, životom i Duhom.

⁶ A. Mehrabian: *Public Places and Private Spaces – The Psychology of Work, Play, and Living Environments*, Basic Books Inc., Pub., New York, 1976., 88. – 89.

⁷ W. Lidwell, K. Holden, J. Butler: *Univerzalna načela dizajna*, MATE, ŽŠEM, Zagreb, 2013., 202.

Crvena boja povezuje se sa zdravljem i vitalnosti i može podići samopouzdanje. Ona je poticajna, uzbudljiva, živahna i može potaknuti na akciju i djelovanje. Ona je topla i pozitivna boja. Vatra je crvena. „Hvatač pažnje“ je i zato je često koriste političari u svojim javnim nastupima. Crvena kravata ili nijanse crvene odaju snagu, stav, autoritet, sigurnost i dr. U političkom kontekstu crvena boja smatra se i bojom revolucije. Komunistička partija je obilježila crvena boja a danas je najčešće koriste lijeve političke stranke proizišle iz starih političko-komunističkih obrazaca.

Crvena boja ima svoju svečarsku komponentu, upućuje na spektakl i raskoš. Na filmskim festivalima postavlja se crveni tepih. Na taj način crveno osvaja prostor. Crvena ruža je čest znak ljubavi i ljubavnih priča i povezana s mladošću. Crveni ruž je dominantan detalj na ženi. Crvena dominira i u vrijeme blagdana kao što su Božić i Nova godina.

U mnogim kulturama crvena boja smatra se najvažnijom bojom. Ova boja označava i opasnost. Zbog toga se koristi u prometu. Naime, prometni znakovi upozorenja i opasnosti su znakovi crvene boje. Bez sumnje da boja djeluje na naše misli. Ima veze s našim emocijama, ponašanjem pa i karakterom. Naša omiljena boja govori o našoj osobnosti.

Utjecaj crvene boje istraživani je i u sportu. Nizom studija o boji dresova koje su nosili nogometaši i hokejaši precizno su ustanovljeni različiti načini kako boje mogu utjecati na ponašanje. Istraživači su tu tvrdnju dokazivali među studentima. Studenti su ocijenili da crni dresovi imaju konotaciju podlosti i agresije više nego oni u drugim bojama. Zatim su proučili statistiku stvarnih profesionalnih utakmica te su ustvrdili da su nogometne i hokejaške momčadi u crnim dresovima kažnjavane više od timova koji su nosili druge boje. Pokazalo se da boje imaju utjecaj i na percepciju sudaca.

Na Olimpijskim igrama 2004. godine natjecateljima boksa, taekwondo, hrvanja grčko-rimskim stilom i slobodnog stila nasumično su dodijeljeni crveni ili plavi dresovi (ili štitnici). Usporedbom rezultata borbi uspostavilo se da su

natjecatelji koji su nosili crveno osvojili statistički značajno velik broj pobjeda.⁸ Longitudinalno istraživanje rezultata engleskih nogometnih klubova u razdoblju od 56 godina potvrdilo je efekt crvenog dresa u timskim sportovima.⁹ Je li osoba koja nosi crveno agresivnija, djeluje li zastrašujuće na protivnika koji ne nosi crveno, iskrivljuje li percepciju sudaca u korist osobe u crvenom ili se radi o kombinaciji čimbenika, još uvijek nije u potpunosti razjašnjeno. Efekt crvene boje naglašen je i u oglašavanju i dizajnu proizvoda. Žene odjevene u crveno privlače pozornost i povećavaju svoju seksualnu privlačnost. Muškarci odjeveni s crvenim „hvatačima pažnje“ (npr. kravata) ostavljaju dojam moći i autoriteta. No važno je ponoviti da efekt crvene boje ovisi o kontekstu i kulturi.

5. Zaključak

Boja ima svoja opća, univerzalna ali osobna značenja. Povezuje se s kulturama i narodima. O bojama se raspravlja u gotovo svim područjima znanosti i života. U komunikacijskim znanostima boja se najčešće izučava kroz neverbalnu komunikaciju. Uporaba boja u neverbalnoj komunikaciji vodi nas do komunikacijskog okruženja.

Komunikacijsko okruženje ukazuje na utjecaj okoline na ljudsku komunikaciju. Kada ljudi međusobno komuniciraju, uvijek postoje obilježja sredine koja ih okružuju, a koja utječu na njihovu interakciju. Jedno od pitanja na koje istraživači stavljaju naglasak je i vlastito okruženje.

Broj mjesta na kojima komuniciramo s drugima neograničen je. Kada jedanput okolinu percipiramo na određen način, možemo ta opažanja ugraditi u poruke koje šaljemo. A kada su te poruke jedanput poslone, način na koji druga

⁸ Vidi, C. Rowe, H. J. M. Harris, S. C. Roberts: *Sporting contests: seeing red? Putting sportswear in context*, Nature, 2005.

⁹ Vidi, R. Hill, R. Berton: *Red Enhances Human Performance in Context*, Nature, 2005.

osoba percipira tu okolinu promijenjen je. Na taj način mi utječemo na okolinu i okolina utječe na nas.

Vrijeme je također dio komunikacijskoga okruženja. Komunikacijska istraživanja proučavaju način kako ljudi komuniciraju i shvaćaju uporabu vremena ali i objekata u komunikaciji. Objektika je znanost o tome kako odabiremo i koristimo fizičke objekte u neverbalnoj komunikaciji. Bavi se svakom vrstom fizičkih objekata, od odjeće koju nosimo do namještaja koji biramo ili automobila koji vozimo. Također se bavimo i dizajnom i uporabom pokretnih predmeta.

Efekt crvene boje govori o utjecaju te boje u komunikaciji posebno neverbalnoj. Brojni su efekti crvene boje. Nužno ih je proučavati kako bi se ta boja ispravno komunicirala. Posebno je važno shvatiti značenje crvene boje u interkulturalnoj komunikaciji. Ni crvenom kao ni drugim bojama se ne smije manipulirati. Etičnost je uvjet svakog uspjeha pa tako i uspjeha uporabe dominantne crvene boje u međuljudskoj komunikaciji.

Literatura

- [1] Knapp, M. L., Hall J. A., Nonverbal Communication in Human Interaction (fourth ed.), Harcourt Brace College Pub., Fort Worth, 1997.
- [2] Tomić, Z., Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću, Synopsis, Sveučilište u Mostaru, Zagreb, Mostar, Sarajevo, 2023.
- [3] Tomić, Z., Jugo, D., Temelji međuljudske komunikacije, Synopsis, Mostar, Zagreb, 2021.
- [4] Tomić, Z., Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, Sarajevo, 2016.
- [5] Tomaš, A., Komunikacijski menadžment, AT Communication Story, Zagreb, 2022.

- [6] Mehrabian A., *Public Places and Private Spaces – The Psychology of Work, Play, and Living Environments*, Basic Books Inc., Pub., New York, 1976.
- [7] Lidwell, W., Holden, K., Butler J., *Univerzalna načela dizajna*, MATE, ŽŠEM, Zagreb, 2013.
- [8] Vidi, Rowe, C., Harris, H. J. M., Roberts S. C., *Sporting contests: seeing red? Putting sportswear in context*, Nature, 2005.
- [9] Vidi, Hill, R., Berton, R.: *Red Enhances Human Performance in Ciontekst*, Nature, 2005.
- [10] <https://www.britannica.com/science/color>
- [11] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8458>