

UTJECAJ POKRETA I BOJE NA UOČLJIVOST TEKSTA

Ivančić S.¹, Valdec D.¹

¹Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, Hrvatska

Sažetak: Otkako postoji tipografija, boja je imala veliku važnost. Kada se nešto htjelo naglasiti označilo se bojom koja je bila drukčija od teksta. Danas se sve više primjenjuje pokretna tipografija koja se koristi u reklamama, na mobitelima, uvodnim špicama i sl.

Već je dosta ispitano područje koje govori o boji kao čimbeniku koji utječe na upečatljivost teksta. Ovaj rad prikazuje kako na riječi utječu boja i pokret, a temeljen je na rezultatima ankete provedene među studentima. Ispitanici su trebali reći zapamte li lakše riječi u pokretu ispisane crnom bojom ili statične riječi napisane različitim bojama.

Zahvaljujući anketi dobivena je slika utjecaja boje i pokreta na upečatljivost teksta.

Ključne riječi: tipografija, pokret, boja, tekst, riječi

Abstract: Since the beginnings of typography, color has had great influence on it. Whenever you want to emphasize something, it has to be marked with a color which stands out from the entire text. Nowadays, motion typography has been more and more used in commercials, on cell phones, opening credits, etc.

The area that presents color as a factor that affects the distinctiveness of a text has already been tested quite a lot. However, this paper explores how color and motion affect the words. Do the respondents more easily remember words that are in motion but are black or static words that are written in different colors?

The paper is based on the research results got by a survey conducted among the students. Thanks to the survey we can get the real picture of influence the color and motion have on the distinctiveness of the text.

Key words: Typography, Motion, Color, Text, Words

1. UVOD

Tipografija je vrlo važan element svagdanjeg života. Pojavljuje se u raznim medijima kao što su ambalaža, plakati, grafiti, promotivni materijali, filmovi, monitori, mobilni telefoni, reklame ... Ona je ključni element u vizualnoj komunikaciji i velik dio individualnosti svakog branda proizlazi iz njegove tipografije [5].

Tipografija se danas definira kao znanost o slovima, kao umjetnost i vještina baratanja slovima.

Bavi se izborom i organizacijom oblika slova te svim pitanjima koja utječu na izgled neke riječi ili teksta. Osim vrste i veličine fonta, na izgled tipografije utječu

još i razmak između slova i riječi, prored, dužina redova, veličina margina, korištenje boje i drugo. Prilikom tiska nekog teksta treba pripaziti na vrstu tiskarske boje, na izbor papira i način otiskivanja.

2. TEORETSKI DIO

Izbor fonta je prvi i najvažniji korak u izradi određenog projekta. Svaki dobar dizajner će s pažljivo odabranom tipografijom od nekog prosječnog rada napraviti umjetničko djelo.

Prije današnjeg digitalnog doba, tipografija je bila posebna djelatnost i posebna vrsta zanimanja kojom su se služili tipografi, slovoslagari, kaligrafi, grafičari. Razvoj tipografije krenuo je s razvojem tiskarstva.

Tako je danas tipografija svagdanja pojava i njome se s lakoćom koriste svi kompjuterski obrazovani ljudi. Ono što nije toliko zastupljeno je pokretna tipografija.

2.1. Pokretna tipografija

Pokretna tipografija je naziv za tekst koji se kreće u nekom sklopu, u određenom vremenu i na određeni način.

Budući da nekada računala nisu bila na raspolaganju svima, pokretna tipografija se rijetko pojavljivala, najčešće kao uvodna špica za filmove, ali većinom za one visoko budžetne.

U posljednjih nekoliko godina pokretna tipografija i pokretna grafika doživjele su veliki pomak u razvoju. Ako se prati televizijski program, u jednom satu je prosječno dvanaest minuta iskorišteno na pokretnu tipografiju i pokretnu grafiku, s time da se koriste sve usavršeniji i sofisticiraniji efekti.

Pojavom programa kao što su Adobe After Effects, Adobe Flash i ostalih, pokretna tipografija je sve dostupnija.

Neki primjeri tipografije u pokretu koji se svakodnevno koriste su titlovi za film, uvodne špice za emisije i filmove, reklame za različite proizvode, teme za mobitele.

Prednost pokretne tipografije je ta što osim boje, oblika i veličine teksta može koristiti i kretnju koja na gledaoca ostavlja najjači dojam.

Tako npr. riječ „valovi“ može biti napisana plavim fontom i može biti statična, a u slučaju pokretne tipografije dovoljno je napisati istu riječ crnom bojom i napraviti takav efekt da se riječ lagano giba po površini.

Dojam na gledaoca bi u oba slučaja bio snažan, u prvom slučaju zbog boje, a u drugom zbog pokreta.

Kod primjene tipografije postoji razlika između one koja se koristi za tekst i tipografije kao elementa nekog grafičkog dizajna. Kod tekstualne tipografije puno pozornosti se pridaje čitljivosti. Naprotiv, kod korištenja tipografije kao jednog od elemenata grafičkog dizajna, pozornost se usmjerava na boju i veličinu slova pa takva tipografija na neki način dočarava raspoređenje. Isto tako veliku važnost ima i vrsta fonta, npr. tehnički fontovi se koriste za dočaravanje ozbiljnosti i snažnog karaktera. Uz odabranu vrstu fonta, veličinu slova i određeni efekt, veliku važnost ima i boja.

2.2. Boja

Boja je jedan od najupečatljivijih dizajnerskih elemenata po kojem najlakše zapamtimo logotip, plakat, ili neki brand. Boja se već godinama proučava s motrišta fizike, psihologije, umjetnosti i grafičkog dizajna. Tako boja nekog objekta ne ovisi isključivo o samom objektu nego i o izvoru svjetlosti, boji okoline i čovjekovu sustavu vida [6]. Neki objekti odbijaju svjetlost, a neki je propuštaju. Doživljaj boje povezan je s pojmom svjetlosti. Mnoga istraživanja su provedena u području značenja pojedine boje i utjecaju te boje na potrošača. Poznato je da tople boje prividno približuju objekte, a hladne ih udaljuju. Jedan od najvećih svjetskih kolorista Henry Matisse još je 1909. godine na svojoj slici Harmonija u crvenom (Crvena soba) toplo-hladnim kontrastom dočarao blizinu prostora tako što u prednjem dijelu slike prevladava crvena boja. Svaka boja ima značenje, pa se isto tako obraća pozornost na boju teksta. Većinom se tekst piše crnom bojom koja je izrazito snažna boja, ima autoritet i ostavlja dojam profinjenosti i ozbiljnosti. Također je ekološki najprihvatljivija jer monitor troši najmanje energije kod prikazivanja iste boje [7]. No jasno je da se bolje pamte riječi u boji nego u crno bijelim tonovima. Ono što nije toliko jasno je crno bijeli tekst, ali u pokretu. Je li upečatljiviji takav tekst ili tekst u boji?

3. Eksperimentalni dio

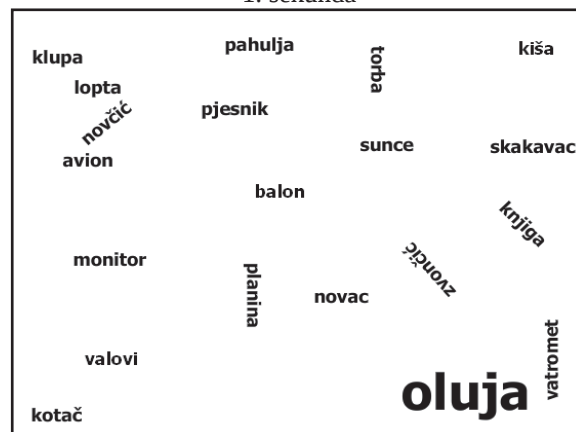
Kako je pokretna tipografija nedovoljno istraženo područje, a sve se više koristi u svakodnevici, u ovom radu ispitano je u kojoj mjeri ona utječe na tekst koji treba upamtiti. Ideja je bila usporediti pokretnu tipografiju i tipografiju u boji kao najefikasnije parametre koji utječu na čitljivost i upečatljivost tipografije. Krenulo se od pretpostavke da je pokretna tipografija upečatljivija i dulje ostaje u sjećanju jer je boja oduvijek bila sredstvo naglašavanja nečega.

Upravo zbog toga su uspoređena ta dva parametra: boja i pokret.

U Adobe Flashu izrađene su dvije scene po 20 različitih riječi koje se sastoje od 5 do 10 slova i traju svega 4 sekunde. Istraživanje se provelo na 70 studenata. Nakon što su četiri sekunde promatrali pojedinu scenu, na papir su zapisali riječi koje su upamtili. U prvoj sceni crnom bojom prikazano je 10 statičnih i 10 dinamičnih riječi tako da je na svakoj dinamičnoj riječi bio upotrijebljen

različiti efekt tipa rotacija, spuštanje, njihanje, zumiranje, raspršivanje i sl. Kako je scena u pokretu, a pokret se ne može prikazati na papiru, u ovom radu se svaka sekunda scene prikazivala na posebnoj slici pa se tako moglo zaključiti kakav efekt je korišten na kojoj riječi. Tako se može primijetiti da se npr. riječ „oluja“ smanjuje od prve prema zadnjoj sekundi scene. Riječ „novčić“ okreće za određeni broj stupnjeva u svakoj sekundi, riječ „pahulja“ se spušta, riječ „balon“ raste do raspršenja itd. Upravo zbog tog razloga neke riječi s prve scene su okomite, neke ukošene, a samo 10 njih je stalno u vodoravnom položaju. Tih deset riječi je statično i zato su na svakoj od četiri slike prikazane na istom mjestu i položaju.

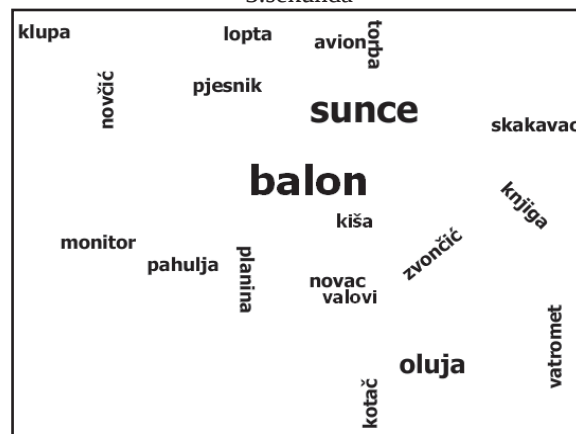
1. sekunda

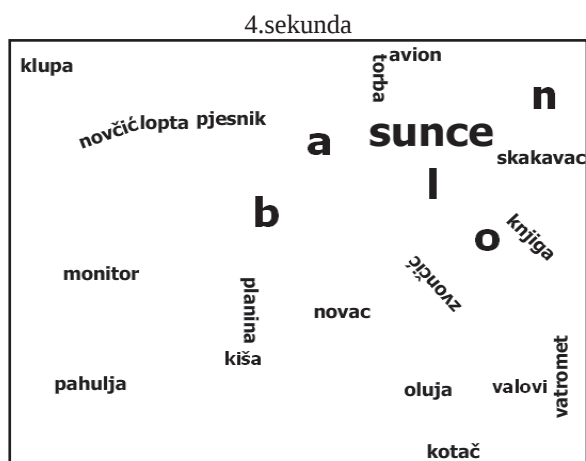


2. sekunda



3. sekunda





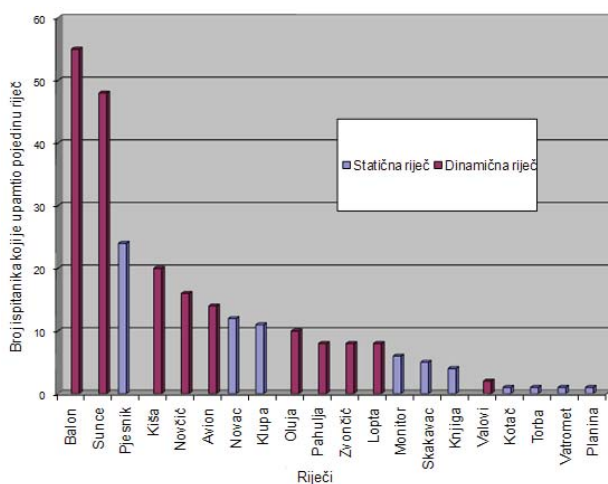
Slika 1. Izgled dinamične scene koja se izmjenjivala u svakoj sekundi

Druga scena ispunjena je s 10 riječi obojenih u crno i 10 riječi od kojih je na svakoj pojedinoj primijenjena različita boja. Sve te riječi su statične kroz cjelokupno trajanje scene. Razlikuju se jedino po boji teksta i položaju unutar scene.

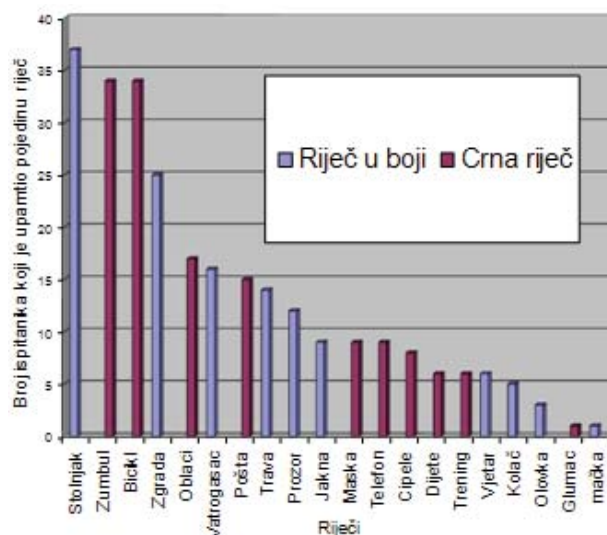


Slika 2. Izgled statične scene koja traje četiri sekunde.

4. Rezultati ankete



Grafikon 1. Rezultati ispitivanja scene s pokretnom tipografijom



Grafikon 2. Rezultati ispitivanja scene s tipografijom u boji

5. ANALIZA REZULTATA I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je pokretna tipografija upečatljivija od tipografije u boji. U oba slučaja, sveukupno je zapamćen podjednak broj riječi (255 riječi kod prve scene i 254 riječi kod druge scene). Razlika je u tome što je kod prve scene 189 zapisanih riječi bilo u pokretu, a 66 ih je bilo statičnih. Čak $\frac{3}{4}$ zapamćenih riječi imalo je primijenjen efekt, pa rezultati govore kako dinamične riječi više privlače pozornost od statičnih premda su napisane istom bojom. Kod analize rezultata druge scene koja je imala deset riječi u boji i deset crnih, rezultati su podjednaki. Premda je najviše ispitanika zapisalo riječ koja je obojena u plavo, rezultat pokazuje da je 128 zapamćenih riječi bilo u boji, a 126 zapamćenih je bilo crnih. Podjednak postotak pokazuje da riječi u boji ipak u ovom slučaju nisu upečatljivije od riječi napisanih crnom bojom.

Velika prednost pokretne tipografije u odnosu na statičnu, što se i vidi iz dobivenih rezultata ankete, je ta što osim boje, veličine teksta i različitih stilova može koristiti i pokret koji na svoj jedinstven način privlači pozornost gledaoca. U skladu s time, za riječi koje se žele posebno naglasiti potrebno je što više koristiti pokret. Istraživanjem ove pokretne tipografije ostvarila se pretpostavka da je tekst u pokretu upečatljiviji od statičnog. Premda stoji mišljenje da se tekst u boji više pamti nego crno-bijeli, on nije toliko upečatljiv kao dinamični crno-bijeli tekst. Upravo se zbog toga pokretna tipografija sve više koristi za televizijske reklame i uvodne špice za različite emisije i filmove. Pokret i dinamika su dugo bili u povojima što se razvoja tiče, ali zahvaljujući programima koji se specijaliziraju posebno za ovo područje, napredak je sve veći i brži. Sve se više pozornosti pridaje boji kao i efektu koji će se primijeniti na neku riječ.

6. LITERATURA

Knjige

- [1] Craig, J: "Basic Typography: A Design Manual", Watson-Guptil, New York, 1990.
- [2] Jury, D: "What is typography?", RotoVision, Switzerland, 2006.
- [3] Tracy, W: "Letters of Credit: A View of Type Design", David R. Godine, Boston 2003.
- [4] Wheildon, C: Type&Layout: How Typography and Design Can Get Your Message Across-or Get in The Way, Strathmoor Press, Berkeley, 1995.

Internet stranice

- [5] <http://www.pictoris.hr/blog/graficki-dizajn-i-dozivljaj-branda>
- [6] http://lab405.fesb.hr/igraf/Frames/fP5_1.htm
- [7] <http://www.webasticno.com/dizajn/utjecaj-boja-na-korisnike/>