

Manipulace v grafickém designu

BcA. Matúš Ivanič



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Matúš Ivanič**
Osobní číslo: **K23441**
Studijní program: **N0212A310007 Multimédia a design**
Specializace: **Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Manipulácia v Grafickom dizajne**

Zásady pro vypracování

Rozsah textové části: minimálně 25 normostran textu + obrazový obsah (tj. dokumentace praktického tvůrčího výstupu – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení – cca 25 stran). Minimální počet všech relevantních zdrojů 12 (z toho minimálně 6 cizojazyčných zdrojů).

1. Textová část: základní pojmy manipulace grafického designu, teorie barev, marketingové principy v GD, techniky možné definovat jako manipulační, reklama a prodej, marketing (psychologická a hodnotová manipulace, pozitivní a negativní manipulace)
2. Praktický tvůrčí výstup: využití manipulačních technik, informační kampaň

Práci odevzdat:

1. v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 23/2024) ve formátu PDF
2. jeden výtisk práce k uložení do archivu UTB
3. dva výtisky graficky zpracované diplomové práce
4. uložení do digitálního archivu NAS (<https://nas.fmk.utb.cz>) ? kompletní diplomová práce (textová část i praktický tvůrčí výstup).

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

SAMARA, Timothy. *Design elements: a graphic style manual*. Beverly: Rockport Publishers, 2007. ISBN 978-1-59253-261-2.
BLAŽEK, Filip. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. 2. vydání. V Praze: UMPRUM, 2022. ISBN 978-80-88308-70-6.
ESKILSON, Stephen J. *Graphic design: a new history*. London: Laurence King, 2007. ISBN 978-1-85669-511-4.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. *Expert*. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
SOCKWELL, Felix a SCHRUBBE-POTTS, Emily. *Řeč ikon: design a tvorba účinných vizuálních symbolů*. [Praha]: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-519-4.
HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 9788073673772.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Dušan Wolf**
Ateliér Grafický design

Datum zadání diplomové práce: **3. listopadu 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2025**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



L.S.

prof. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 3. března 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

PodĎakovanie

Ďakujem všetkým, ktorí ma počas tvorby tejto práce podporovali, poskytlí cenné rady, spätnú väzbu či inšpiráciu. Osobitné poďakovanie patrí vedúcemu práce za odborné vedenie a konštruktívne pripomienky.

Motto

„Najnebezpečnejšia manipulácia je tá, ktorú si ani neuvedomujeme.“

ABSTRAKT

Práce Manipulace v grafickém dizajnu rozoberá problematiku manipulácie a jej aspektov v elementárnych postupoch a prvkoch grafického dizajnu. Ďalej rozoberá aká je rola dizajnéra pri tvorbe a manipulácií či persuázií v sfére komunikácie a marketingu. Zaoberá sa témou propagandy v spojitosti s grafickým dizajnom a psychologickým pozadím manipulácie v oblasti grafického dizajnu.

Klíčová slova: Manipulácia, Persuázia, vizuálne vedenie, vzory čítania, psychologická manipulácia, propaganda, gestaltové princípy

ABSTRACT

The thesis Manipulation in Graphic Design discusses the issue of manipulation and its aspects in elementary practices and elements of graphic design. It further discusses what is the role of the designer in the creation and manipulation or persuasion in the sphere of communication and marketing. It deals with the topic of propaganda in connection with graphic design and the psychological background of manipulation in the field of graphic design.

Keywords: Manipulation, Persuasion, visual guidance, reading patterns, psychological manipulation, propaganda, gestalt principles

1. OBSAH

1.	Úvod	8
1.	Manipulácia	10
1.0.1.	Manipulácia môže byť:	10
1.1.	Použitie manipulácie	10
1.2.	Manipulácia v grafickom dizajne	10
1.3.	Oliviero Toscani a provokatívna etika dizajnu	14
2.	Psychológia v dizajne	17
2.1.	7 psychologických manipulatívnych techník a ich príklady v dizajne	18
2.2.	Emocionálne výrazy ako nástroj manipulácie	22
3.	Dezinformácie a propaganda	23
3.1.	Propaganda a vizuálna komunikácia	25
4.	Kľúčové oblasti grafického dizajnu	30
4.1.	Základné prvky dizajnu, ktoré podporujú manipuláciu	30
4.2.	Pseudoreportážne, inscenované fotografie	31
4.3.	Obrazové asociácie	32
4.4.	Rozklad informácií v čase a dizajne	35
4.5.	Gestalt princípy	36
4.6.	Použitie farieb	41
4.7.	Typografia a hierarchia textu	42
4.8.	Kompozícia	42
4.9.	Vizuálne vedenie	43
4.10.	Vzory čítania	457
4.11.	Negatívny priestor	48
5.	UX a ui	48
5.1.	Temné vzory	49

6.	Infomačná kampaň manipulácia v grafickom dizajne	51
6.1.	Popis	51
6.2.	Typografia	53
6.3.	Navigácia	54
6.4.	Farby	55
6.5.	Dynamika a ilustrácia	55
6.6.	Sekcia O projekte	59
6.7.	Sekcia Psychológia	60
6.8.	Sekcia kľúčové oblasti	62
6.9.	Sekcia Test	64
6.10.	Mobilná verzia	66
6.11.	Doplňkové formy prezentácie projektu	70
6.12.	Tlačená publikácia	71
6.13.	Prezentácia projektu	73
7.	Záver	75
	Zdroje	76
	Zoznam obrázkov	82

1. ÚVOD

Grafický dizajn a manipulácia spolu neoddeliteľne súvisia – takmer každé vizuálne rozhodnutie nesie v sebe zámer ovplyvniť vnímanie, či správanie príjemcu. Rovnako ako sú estetické a kompozičné princípy základnými stavebnými prvkami dizajnu, tak aj psychológia vnímania a schopnosť manipulovať pozornosťou s emóciami predstavujú fundamentálne piliere. Dizajn je aktívnym prostriedkom presviedčania a usmerňovania – čím sa prirodzene dostáva do oblasti manipulácie, ktorá sa v tomto kontexte stáva jadrom jeho funkcie.

Grafický dizajn z môjho osobného pohľadu často predstavuje nástroj sprostredkovania cudzích záujmov – či už ide o klientov, zamestnávateľov, politických aktérov alebo marketingovej agentúry. Ich cieľom je zdieľať konkrétne myšlienky, postoje, hodnoty alebo produkty, pričom dizajn je prostriedkom na formovanie verejnej mienky, nákupného správania či sociálneho vnímania. V tomto zmysle sa dizajn stáva médium slúžiacie na ovplyvňovanie – a nie zriedka aj manipulácie spoločnosti.

V kontexte dnešnej technickej spoločnosti, kde vizuálna komunikácia zohráva kľúčovú rolu v rozhodovacích procesoch jednotlivcov i skupín, sa grafický dizajn stal kultúrnym jazykom moci. Pre marketing sa jedná o nástroj predaja, ktorý – ako tvrdia viaceré psychologické teórie – nie je výsledkom racionálneho rozhodovania, ale dôsledkom jemne aplikovaných manipulatívnych techník. Úspešný predaj je zároveň dôkazom správne cielenej manipulácie, ktorá oslovuje konkrétnu cieľovú skupinu v načasovanom a vizuálne optimalizovanom okamihu. Čo sa aj vďaka AI nástrojom a zhromažďovaniu nekonečného množstva dát stáva neuveriteľne presným.

Profesionálny dizajnér tak často vstupuje do napätého priestoru medzi vizuálnou estetikou, a morálnou zodpovednosťou. V praxi sa ľahko dostaneme do situácií, ktoré nemusia byť v súlade s vlastnými postojmi, hodnotami alebo presvedčením. Tvorba vizuálu, ktorý má manipulatívny, propagandistický či jednostranne presviedčací charakter, sa tak dotýka etiky dizajnu, a to aj na osobnej úrovni. Dizajnér si často kladie otázku či slúži zamestávateľovi, profesii alebo svojim morálnym zásadám?

Táto práca preto vychádza z potreby reflektovať úlohu dizajnéra. Schopnosť manipulovať či formovať realitu – vedome alebo nevedome. Jej cieľom je otvoriť diskusiu o tom, do akej miery môže byť dizajn využitý alebo zneužitý ako nástroj psychologického ovplyvňovania.

Predmet skúmania

Manipulácia ako psychologický a komunikačný fenomén je integrálnou súčasťou komunikácie. V kontexte vizuálnych médií a grafického dizajnu nadobúda špecifickú podobu. Stáva sa nástrojom na ovplyvňovanie pozornosti, vnímania a rozhodovania prostredníctvom vizuálnych prostriedkov. Predmetom tejto diplomovej práce je skúmanie foriem a mechanizmov manipulatívneho pôsobenia grafického dizajnu, ktoré vychádzajú zo psychologických a komunikačných teórií a ich prepojenia na prax grafického dizajnéra.

Práca sa zameriava na analýzu grafického dizajnu ako média schopného formovať postoje a správanie príjemcu. Osobitnú pozornosť venuje spôsobom, akými môže dizajn cieľavedome využívať manipulatívne techniky pri práci.

Cieľ práce

Cieľom tejto diplomovej práce je preskúmať vizuálne manipulácie a ich stratégie v oblasti grafického dizajnu. Práca sa usiluje identifikovať konkrétne postupy, využívanie psychologických poznatkov na ovplyvňovanie používateľa a jeho rozhodovanie.

Konkrétne ciele práce:

- Preskúmať psychologické pozadie manipulácie vo vizuálnej komunikácii a identifikovať, aké kognitívne mechanizmy sú pri manipulácii aktivované.
- Analyzovať prepojenie manipulácie so základnými a kľúčovými областami grafického dizajnu, hodnotiť mieru, v akej je manipulácia skrytá.
- Výstupom práce je vytvorenie zrozumiteľnej a užívateľsky príjemnej informačnej kampane, ktorá bude prakticky ilustrovať vybrané manipulatívne techniky a dokáže previezť konzumenta predmetom skúmania. Cieľom je informovať a poskytnúť čitateľovi praktické poznatky aby bol schopný rozoznať manipulatívne techniky skryté v dizajne.

1. MANIPULÁCIA

1.0.1. Manipulácia môže byť:

Všeobecne: narábanie, najmä zložité a odborné a fyzické či manuálne; zaobchádzanie.

V psychológii a sociológii: úmyselné ovplyvňovanie myslenia ľudí.

1.1. Použitie manipulácie

Po celý svoj život je ľudské individuum vystavené socialno-kultúrnym vplyvom, ktoré intrapsychicky spracováva prostredníctvom učenia, hlavne potom sociálneho učenia.¹ V bežnom živote sa stretávame vo veľkej väčšine s nevedomými manipuláciami. Tvoria obranné automatizmy, ku ktorým sa manipulátor uchýľuje, keď bráni pre neho dôležité hodnoty.² Sú však aj iné, premyslené formy manipulácie, ktoré môžu prebiehať plánovane a vedome aj na spoločenskej úrovni. Často sa pri nich využívajú mediálne manipulačné prostriedky, ktoré rozoberiem ďalej vo svojej práci, často sa však s manipuláciou stretávame aj na obchodnom trhu (môže byť vnímaná ako určitá forma vojny, v ktorej sa manipulácie týkajú zákazníkov i protivníkov v konkurenčnom boji). Manipulácia sa uskutočňuje aj v médiách prostredníctvom masmediálnej manipulácie. A to nasledovným spôsobom:

Médiá sledujú ciele svojich majiteľov a tým je (najčastejšie) zisk. Žiaden majiteľ si nepraje destabilizáciu systému, v ktorom finančne prosperuje. Podľa mnohých teoretikov je hlavnou úlohou médií vo vyspelých krajinách zachovanie súčasného status-quo v spoločnosti.

Ivan Vágner v knihe *Televízne správy - psychický nátlak?* konštatuje: „Bolo by klamstvom tvrdiť, že mediálna realita vzniká ako úmyselná manipulácia - ide skôr o kozmetickú úpravu skutočnosti - vytváranie pseudoudalostí, výber tém, „o ktorých sa hovorí“, zdôraznenie negativizmu a elitárstvo (etnocentrizmus),“.³ - Ľuďmi hýbu práve emócie na základe ktorých sa dokážu stotožniť s názorom manipulátora. S tvrdením p. Vágnera si však dovoľm nesúhlasiť, nakoľko sa podľa môjho názoru môže jednať o vedomú manipuláciu v prostredí masmediálnej komunikácie, nakoľko akákoľvek úprava, či spôsob tzv. ohýbania reality je formou manipulácie.

1.2. Manipulácia v grafickom dizajne

Manipulácia v grafickom dizajne je rozšírenou témou, ktorá sa zaoberá nielen etickými, ale

1 NAKONEČNÝ, Základy psychologie. 2002

2 WIKIPEDIA, *Manipulácia (psychológia)* 2023

3 VÁGNER, *Televízni zprávy - psychický nátlak?*, 1997

aj technickými aspektmi práce s vizuálnymi prvkami. Manipulatívne techniky často zahŕňajú použitie špecifických farieb, rozloženia, typografie a vizuálnych kontrastov, aby ovplyvnili vnímanie a emócie diváka. Napríklad farby hrajú veľkú rolu v psychológii dizajnu, kde každá farba môže evokovať rôzne pocity a asociácie (vzhľadom na geopolitickú situáciu), čo pomáha pri presadzovaní určitého posolstva alebo nálady dizajnu. Princípy grafického dizajnu nie sú niečo, čo bolo vynájdené. Napríklad sú postavené na základe zákonov Gestalt ktoré rámcujú takzvané princípy ľudského vnímania.⁴

V kontexte profesionálneho grafického dizajnu sa na manipuláciu môže pozeráť aj ako na spôsob, akým firmy budujú konzistentné, cieľavedomé a presvedčivé vizuálne identity. Dizajn manuály slúžia ako návod pre prácu s logom, farbami a typografiou, čím zaisťujú, že forma vizuálnej prezentácie reprezentuje značku konzistentne a udržiava vyžadovaný imidž.

Grafický dizajnér sa v určitých situáciách dostáva do pozície mienkotvorcu. V praxi je pozorovateľné, že dizajnéri nemusia byť tvorcami myšlienky, avšak sú tými, ktorí myšlienku dokážu vyformovať, predáť či presadiť v spoločnosti. Dalo by sa povedať, že grafický dizajnér môže pocítiť vo svojej tvorivej činnosti manipulatívny vplyv na verejnú mienku. V kontexte moderných technológií sa grafický dizajnér bude pohybovať v oblasti UX dizajnu, ktorý sa snaží zjednodušiť rozhodovanie, zvýšiť porozumenie systému, a tým posilniť používateľovu spokojnosť. Yablonskiho Laws of UX predstavuje 21 princípov odvodených od vedeckých poznatkov z oblasti kognitívnej psychológie, ktoré ukazujú, ako ľudia vnímajú informácie, ako si ich pamätajú a ako na ne reagujú.⁵

Manifest z nultých rokov predostiera zaujímavý pohľad na spoločenskú zodpovednosť grafického dizajnéra. Úvod manifestu sa venuje masírovaniu pri výchove grafického dizajnéra lektormi a učiteľmi s základom v technike a aparátoch reklamy, ktoré boli prezentované ako najlukratívnejšie, najefektívnejšie, a najžiadanejšie využitie talentu. Podporovaní týmto smerom potom dizajnéri využívajú svoje schopnosti a predstavivosť na predaj psích sušienok, značkovej kávy, diamantov, čistiacich prostriedkov, gélu na vlasy, cigariet, kreditných kariet, tenisiek, toaletných papierov, ľahkého piva a ťažkých rekreačných vozidiel. Komerčná práca vždy platila účty, ale mnohí grafickí dizajnéri teraz dovolili, aby sa z veľkej časti stala tým, čo grafickí dizajnéri robia. Svet tak začal vnímať dizajn. Čas a energia tejto profesie sa spotrebúva na výrobu dopytu po veciach, ktoré sú prinajlepšom nepodstatné.⁶ Čo neskôr môže viesť k objektívnej manipulácii s vedomím spoločnosti. Dizajnéri, ktorí sa venujú predovšetkým reklame, marketingu a rozvoju značky, podporujú a nepriamo schvaľujú mentálne prostredie, ktoré je tak presýtené komerčnými posolstvami, že mení samotný spôsob,

4 ENCARNI, *Princípy grafického dizajnu* 2020

5 YABLONSKI, *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*, 2020

6 POYNOR, Rick a DIXON, Chris, *First Things First 2000 a design manifesto*, 1999/2000

akým občania-spotrebitelia hovoria, myslia, cítia, reagujú a komunikujú.⁷ Tento prístup nabáda k používaniu grafického dizajnu z každej strany. Dizajnér je však ten, ktorý má držať kvalitu svojich výstupov, riadiť sa hodnotami a určovať si priority podľa svojho uvážania aby ich využívali v prospech trvalejších, demokratickejších a užitočnejších foriem komunikácie. V roku 1964 podpísalo 22 vizuálnych komunikátorov pôvodnú výzvu, aby sa naše zručnosti využili hodnotne. S prudkým rastom globálnej komerčnej kultúry sa ich poslanstvo stalo len naliehavejším.⁸

Mnohí odborníci z praxe zrejme nemajú žiadny konzistentný súbor hodnôt, ktorým by sa pri svojej práci automaticky riadili. Chris Nodder o tom napísal vynikajúcu knihu s názvom *Evil by Design*. Jeho kniha je usporiadaná podľa siedmich smrteľných hriechov, akoby chcel naznačiť, že dizajnéri sa nemôžu vyhnúť niektorým hlavným nerestiam. Napriek tomu sa od iných disciplín s extrémnym rozsahom vplyvu alebo neprimeraným mocenským vplyvom vyžaduje, aby pochopili etické dôsledky svojej práce. Inžinieri sa učia etiku počas bakalárskeho štúdia. Všetci lekári študujú lekársku etiku. Dizajnérska etika však absentuje. Nejedná sa o všeobecné pravidlo etiky spoločnosti („pri navrhovaní myslím na ľudí“), ale každé detailné rozhodnutie o výrobku, pričom každé rozhodnutie by sa malo porovnávať so súborom hodnôt. Ide o kladenie otázok typu: „Prinúti spôsob, akým je to prezentované, ľudí urobiť niečo, čo pomôže im, alebo pomôže mne?“ Lektor UX designu Jon Kolko vo svojej práci tvrdí, že ide o to vyhnúť sa rozhodnutiam, ktoré zámerne využívajú ľudskú prirodzenosť - ľudskú prirodzenosť byť intelektuálne lenivý alebo skenovať namiesto čítania, alebo považovať veci, ktoré sú umiestnené vedľa seba, za súvisiace, alebo sa vyhýbať čítaniu podmienok používania, alebo zavádzať. V podstate ide o prevzatie zodpovednosti za veci, ktoré vypúšťame do sveta.⁹ Preto je otázka dizajnérskej etiky aktuálnou a nie úplne vyriešenou témou.

1.2.1. Manipulatívne kampane v grafickom dizajne

Častým javom, kde sa stretávame s manipulatívnymi javmi v kampaniach sú humanitárne kampane. Obrázky a vizuálna komunikácia sú silným nástrojom na pochopenie humanitárnych kríz. Tým, že spájajú dve protikladné vlastnosti, zaväzujú k objektivite a konkrétnemu uhlu pohľadu, fotografie sú svedkami skutočnosti.¹⁰ Najčastejšie v oblasti humanitárnej pomoci využívame fotografie, s naturalistickým zobrazením skutočnosti.

Z prísne pragmatického hľadiska môžu tie isté humanitárne fotografie používať mimovládne organizácie na získavanie finančných prostriedkov a politické účely, ako aj spravodajské

7 POYNOR, Rick a DIXON, Chris, *First Things First 2000 a design manifesto*, 1999/2000

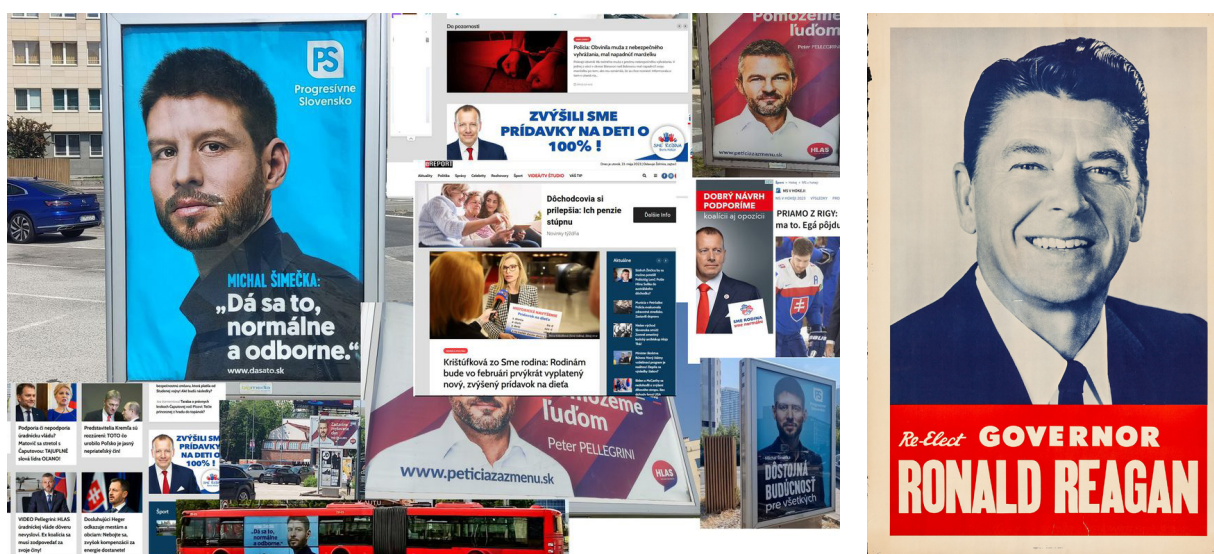
8 POYNOR, Rick a DIXON, Chris, *First Things First 2000 a design manifesto*, 1999/2000

9 KOLKO, *Manipulation and Design*, 2013

10 MARIA MATTUS, *Design and Culture*, 2020.

médiá na prezentáciu krutosti a hladomoru.¹¹ Tu sa naskytuje možnosť zneužitia obrazových materiálov za zlým účelom. Napríklad zmanipulovať ľudí k finančnému daru na neexistujúcu alebo falošnú zbierku.

Každý deň sme obklopený množstvom vizuálnych vnemov, ktoré nás ovplyvňujú, či už je to architektúra, dizajn, produkty, móda a reklamy. Dizajn má úlohu komunikovať, sprostredkovať a spríjemniť život jeho konzumentom. Samozrejme z toho vyplýva, že dizajn s nami manipuluje a ovplyvňuje. Jasným príkladom sú rôzne propagandy.



Obr. 1: Koláž vyrobená z volebných kampaní počas volieb na Slovensku, ktorá využíva stále rovnaké princípy PR marketingu, ako politické kampane v minulosti vid' obr. 2. Podobnosť je badať najmä v použití tvári, mien a emocionálnych výrazov politikov s dobrým kontrastom a jasným slovným heslom.¹²

Obr. 2: Ronald Reagan Gubernatorial Poster (Aldine, 1970)¹³

Ako poznamenala Abbie Strachanová: Najúspešnejšia propaganda bola urobená pre nacistickú stranu. To je zrejmý príklad toho, ako bola manipulácia s dizajnom použitá negatívnym spôsobom, tým, že propagovala Hitlerove kampane, ktoré podnecovali ďalšiu deštrukciu a tragédiu. V plagátoch a vzoroch bola jasná typografia, jednoduché zasielanie správ a odvážne farby. Z pohľadu grafického designu by ste mohli takmer povedať, že sú inšpiratívne a dobre navrhnuté. Môže byť však dizajn dobrý, keď je skutočne neetický?¹⁴ Túto otázku by si mal klásť každý, kto sa nad otázkou manipulácie zamýšľa. Ďalej podľa Strachanovej bol prvým, kto využil Freydydové poznatky z ľudského myslenia jeho synovec Edward Bernays, ktorý v 20. rokoch 20. storočia začal používať poznatky z psychológie a ľudského prežívania k pozitívnej manipulácii spoločnosti¹⁵. V kampani, ktorá mala za cieľ propagovať

¹¹ MARIA MATTUS, *Design and Culture*, 2020.

¹² MEDIKLIK, *Predvolebné bilbordy politikov*, 2025

¹³ HERITAGE AUCTIONS, 2018. *Ronald Reagan Gubernatorial Poster (Aldine, 1970)*

¹⁴ STRACHAN, *Design manipulation and Ethics*, 2019

¹⁵ STRACHAN, *Design manipulation and Ethics*, 2019

fajčenie žien na verejnosti, využil silu davu a ďalšie psychologické poznatky čím vytvoril úplne nový prístup k propagácii a presadil dovtedy nemysliteľnú myšlienku.

1.3. Oliviero Toscani a provokatívna etika dizajnu

Oliviero Toscani (1942–2025) patrí medzi najvýraznejších tvorcov vizuálnej komunikácie 20. storočia. Jeho tvorba zásadne prekročila hranice konvenčného marketingu a reklamného dizajnu, pričom sa zameriaval na angažované zobrazovanie spoločensky tabuizovaných tém. Najvýznamnejšou súčasťou jeho kariéry bola spolupráca so značkou United Colors of Benetton, kde pôsobil ako umelecký riaditeľ v rokoch 1982 až 2000 a opätovne v rokoch 2017 až 2020.¹⁶



Obr. 3: Toscani posunul myšlienku zjednoteného sveta na ďalšiu úroveň v tejto kampani, ktoré zachytávajú dvojice detí držiace vlajky z rôznych, často protichodných národov 1985¹⁷

Obr. 4: Začiatok spolupráce medzi Toscanim a Benettonom. Oliviero fotografuje skupiny detí a mladých ľudí z rôznych etnických prostredí,¹⁸

1.3.1. Grafický dizajn ako forma spoločenskej kritiky

Toscani vo svojich kampaniach aplikoval princíp tzv. „reklamy bez produktu“, kde absentovala priama prezentácia výrobku. Namiesto toho využíval silne symbolické, často šokujúce, až užívateľský kontroverzné fotografie s cieľom vyvolať diskusiu. Typickým príkladom je kampaň, kedy fotografoval skupiny detí a mladých ľudí z rôznych etnických skupín, oblečených v pestrofarebných svetloch značky Benetton, umiestnených pred bielym pozadím – „farebné svetle našej značky se stávajú metaforou pre utopickú spoločnosť, kde se oslavujú individuálne rozdiely a je rozšířená tolerance“.¹⁹

„Zistil som, že reklama je dnes najbohatším a najmocnejším médiom, takže sa cítim zodpovedne za to, že robím viac, než aby som povedal: ‚Náš svet je krásny‘“²⁰. Podľa Toscaniho je reklama najbohatším a najmocnejším médiom súčasnosti a práve preto má nesmiernu

16 BENETTON. *Oliviero Toscani*, 2025

17 BENETTON. *Oliviero Toscani*, 2025

18 BENETTON. *Oliviero Toscani*, 2025

19 SCREENVOICE. *Při práci s fanoušky je potřeba zohlednit různé cílové skupiny*, 2024

20 SCREENVOICE. *Při práci s fanoušky je potřeba zohlednit různé cílové skupiny*, 2024

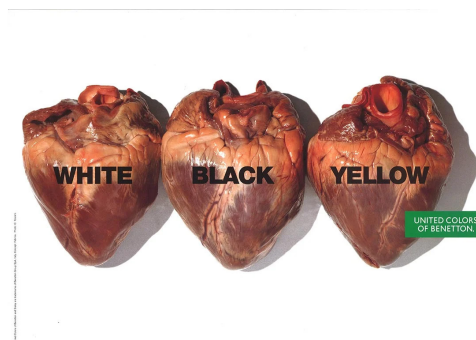
zodpovednosť. Vnímal sa ako umelec a ako tvorca, ktorého úlohou nie je len predávať, ale predovšetkým vytvárať umelecký komentár k dobe.

1.3.2. Kampaňové príklady a dizajnérska poetika

Jednou z najznámejších kampaní bola séria Hearts, kde zobrazil tri srdcia označené ako „white“, „black“ a „yellow“. Vznikla mylná domnienka, že ide o ľudské orgány. Toscani však objasnil, že ide o prasačie srdcia, čím podčiarkol zámer – „Srdce je srdce, bez ohľadu na to, akej rase či národnosti náleží“²¹. Cieľom bolo zdôrazniť biologickú rovnosť ľudských bytostí.

Významná bola aj kampaň z roku 1991 zobrazujúca farebné kondómy, ktorou reagoval na krízu AIDS. Symbolické použitie farebných sexuálnych ochranných pomôcok reflektovalo témy bezpečného sexu a oslovovalo mladú generáciu.²² V tomto prípade došlo aj k uvedeniu vlastnej značky kondómov na trh, ktoré sa predávali vo Veľkej Británii.

Toscani zo začiatku svojej tvorby využíval silu fotografie v kombinácii s dovysvetľujúcim sloganom kampane. To sa však postupom času posunulo do tvorby iba výrazových fotografií, ktoré majú osloviť doplnené o logotyp United Colours of benetton.



Obr. 5: Fotografia z kampane United Colors of Benetton, vytvorená v roku 1991²³

Obr. 6: Hearts campaign; United Colors of Benetton, 1996²⁴

1.3.3. Kritika a dizajnérska etika

Toscaniho prístup rozdelil verejnosť. „Oliviero Toscani svojimi úplne unikátnymi počinmy rozdelil svet na dve skupiny. Priaznivcov oceňujúcich jeho snahu otvárať palčivé a dôležité témy, o ktorých sa menej hovorí, ako by malo. Druhí ho naopak kritizujú – ak už za konkrétnymi myšlienkami, alebo za to, že závažné motívy využíval k predaju“.²⁵ Kritici mu vyčítali,

21 THE GUARDIAN. *Benetton's most controversial adverts*, 2011

22 THE GUARDIAN. *Benetton's most controversial adverts*, 2011

23 BENETTON. *Oliviero Toscani*, 2025

24 BENETTON. *Oliviero Toscani*, 2025

25 VOGUE. *Benetton's best advertising campaigns*, 2025

že zneužíva morálne a etické témy ako marketingový nástroj. Mnohé z týchto kampaní boli odmietnuté v mnohých krajinách ako nevhodné.

Z hľadiska grafického dizajnu však Toscaniho práca predstavuje posun od reklamného remesla k angažovanému vizuálnemu umeniu. Jeho tvorba je príkladom toho, ako môže dizajn pôsobiť ako katalyzátor verejnej diskusie a spoločenského prebudenia.

1.3.4. Pozitívna manipulácia

Manipulácia má v našom jazyku negatívne konotácie a je spájaná s nebezpečnými situáciami. Dokážeme ju však vnímať a používať pre vyššie dobro a stretávame sa s ňou každý deň. Príkladom sú dopravné značenia, navigácie v meste a hromadnej doprave atď. Základom je však to, že dané navigačné koncepty ľudia musia vedieť použiť, to znamená prijať určené pravidlá, ktoré sa v spoločnosti stanú smerodajnými.

Persuázia predstavuje etickú formu ovplyvňovania, ktorej cieľom je racionálne a emocionálne presvedčiť príjemcu, pričom sa zachováva jeho slobodná vôľa a možnosť výberu.²⁶ Naopak, manipulácia v psychologickom zmysle predstavuje zámerné a skryté ovplyvňovanie, pri ktorom manipulátor využíva kognitívne skreslenia, emocionálny nátlak alebo informačnú asymetriu na dosiahnutie vlastného cieľa bez ohľadu na záujmy manipulovaného. Persuázia v UX dizajne naopak vychádza z princípov psychológie, grafickej estetiky a etickej komunikácie s cieľom zjednodušiť rozhodovanie, nie ho zmanipulovať.²⁷ Dôležitým nástrojom rozlišovania týchto javov je teda miera kontroly a vedomia, ktorú používateľ má nad svojím rozhodovaním, ako aj úmysel dizajnéra pomáhať alebo ovládať.

1.3.5. Persuázia

(persuasio – prehováranie, presvedčanie) Persuázia je pojem, ktorý sa objavil v modernej vede v oblasti psychológie. Má viacero možných vysvetlení a zároveň by sa dalo povedať, že bola popísaná už oveľa skôr. Nakoľko o troch spôsoboch persuázie hovoril už Aristoteles. Zahŕňajú:

apel na logos alebo logickú stránku človeka

apel na pathos, teda na emocionálnu stránku

apel na etos, teda na kredibilitu²⁸

Aristotelove spôsoby persuázie možno aplikovať aj v oblasti moderných technológií. Apelom na logos pri persuazívnych technológiách súvisia najmä prvky použiteľnosti, ako je jed-

26 HRČKOVÁ, *Persuázia v prostredí internetu: persuazívne technológie a persuazívny dizajn*, 2014

27 YABLONSKI, *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*, 2020

28 HRČKOVÁ, *Persuázia v prostredí internetu: persuazívne technológie a persuazívny dizajn*, 2014

noduchosť dizajnu a navigácie, teda prejavy použiteľnosti.²⁹ Percepcia technológií sa však obmedzuje takmer výlučne na využívanie zrkového zmyslu, ostatné zmysly sa väčšinou do interakcie s rozhraním nezapájajú. Podľa Hrčkovej dizajnéri teda musia niekoľkonásobne viac dbať na vizuálnu atraktivitu ako akéhokoľvek iného hmotného predmetu. Aj preto je základom návrhu persuazívneho dizajnu je vstup do myslenia cieľovej skupiny používateľov a snaha o stimuláciu ich imaginácie.³⁰ Zaujímavý presahom do dnešnej doby teda je pohľad, kedy je stále pravdou, že vizuálnym spôsobom vnímame väčšinu technologických a masmediálnych prejavov. Avšak s trendom stále sa rozširujúcej základne prejavov virtuálnej reality a umelej inteligencie, sa ľudia radi vracajú ku haptickým vnemom, čo do väčšej miery stimuluje ich mozog. Robert Cialdini spísal vo svojej knihe Zbrane vplyvu sedem manipulatívnych techník, ktoré využívajú spoločnosti a rôzni predajcovia, všetky tieto techniky sa dajú vnímať aj v persuazií, nielen v manipulácií, často záleží iba na miere použitia, pričom existuje iba tenká hranica, malý krok k manipulatívne dizajnu. Tieto princípy sú často využívané v grafickom dizajne, reklame a marketingu na manipuláciu zákazníkov a ovplyvnenie ich rozhodnutí.

Interaktívny dizajn je do veľkej miery o odstraňovaní kognitívnych treníc alebo vytváraní šťastnej cesty - s cieľom zmanipulovať niekoho k realizácii cieľa. Tento typ manipulácie sa zvyčajne nazýva „pomoc“ a často je skutočne užitočná.

Participatívny dizajn obmedzuje manipuláciu tým, že do procesu tvorby dizajnu zapája ľudí, ktorí ho budú používať alebo s ním budú žiť. Môžu však nastať situácie, kedy stránka, alebo autor iba navodzuje pocit participácie, v skutočnosti sa však jedná o premyslenú kampaň, v ktorej je cesta užívateľa vopred stanovená.

2. PSYCHOLÓGIA V DIZAJNE

Psychologická antropológia je interdisciplinárna oblasť spájajúca psychológiu a antropológiu, ktorá skúma, ako kultúrne faktory ovplyvňujú ľudskú psychiku, správanie, emócie a kognitívne procesy. Tento odbor zahŕňa oblasti ako kultúrna psychológia, etnopsychológia, psychoanalytická antropológia a kognitívna antropológia.³¹ Psychologická antropológia sa aplikuje v klinickej psychológii, vzdelávaní a multikultúrnej komunikácii.

Jednoducho povedané, základnými elementmi myšlienkových operácií sú obraz a pojem, prvky, ktoré majú svoju vlastnú „logiku“, ale môžu sa tiež dopĺňovať (názorné vyjadrenie abstraktného). Vizualizácia sa môže opierať iba o predstavu konkrétnych objektov a pohybov, ale aj o predstavové schémy.³² Téma psychológie v dizajne sa zameriava na využitie psy-

29 WIN, *The Persuasive Power of Design Elements on an E-Commerce Web Site*, 2002

30 HRČKOVÁ, *Persuázia v prostredí internetu: persuazívne technológie a persuazívny dizajn*, 2014

31 INGHAM, *Psychological anthropology*, 2001

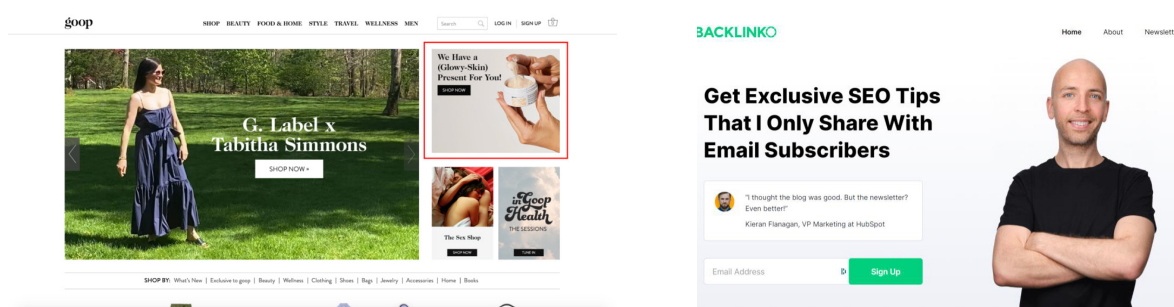
32 NAKONEČNÝ, *Základy psychologie*, 2002

chologických poznatkov pre efektívny dizajn, ktorý nielen esteticky osloví, ale aj vyvoláva konkrétne emócie a reakcie. Dôležité oblasti zahŕňajú napríklad *Gestaltové princípy*, ktoré popisujú, ako ľudia prirodzene interpretujú vizuálne podnety: princípy ako podobnosť, blízkosť a figúra-pozadie pomáhajú dizajnérom štrukturovať vizuálne prvky tak, aby boli rýchlejšie a efektívnejšie pochopené. Tieto princípy sú využívané v rôznych oblastiach dizajnu, napríklad v reklamách a pri navrhovaní webov, aby vytvárali príjemný a intuitívny zážitok. Nakonečný vo svojej knihe Základy psychologie tvrdí, že: V oblasti vizuálneho myslenia sa uplatňujú algoritmy, ale i heuristiky.³³ Ďalej píše že, myslenie sa opiera o pamätné reprezentovanie skutočnosti, ktoré má však taktiež formu ikonickú, tj. vizuálnych predstáv viac či menej úzko spojených s ich verbalizáciou, čo umožňuje prepojenie obrazov a pojmov, i keď obmedzene.³⁴

2.1. 7 psychologických manipulatívnych techník a ich príklady v dizajne

2.1.1. Reciprocita (Závazok oplatiť láskavosť)

Reciprocita je princíp, ktorý vychádza z javu, že ľudia majú tendenciu oplatiť niečo, čo pre nich urobili druhý. Jedná sa o základnú vlastnosť človeka, ktorý rozvíja život v komunitách a je základnou vlastnosťou ľudskej kultúry. Príklad použitia v grafickom dizajne je badateľný napr. v ponúkaní bezplatného vzorku produktu na webe alebo v e-shope (napr. „Stiahnite si e-book zdarma“). Dizajn podporuje tento princíp vizuálnymi darčekom, kupónov a nápisov ako „ZADARMO“ iným manipulatívnym príkladom môže byť obchod ktorý vytvorí pocit dlhu tým, že ponúkne malý darček alebo zľavu, aby zákazníka prinútil k ďalšiemu nákupu. „Táto metóda je ešte účinnejšia, ak je kombinovaná s limitovanou ponukou, teda s metódou vzácnosti. V týchto prípadoch nemožno hovoriť o manipulácii, ale o persúázii, keďže používateľ nie je do využívania produktu nijakým spôsobom tlačенý a ide skôr o obojstranný prospech.“³⁵



Obr. 7: stránka GOOP, kde na úvodnej stránke pozorujeme ponuku pre darček zadarmo.³⁶

Obr. 8: Stránka Backlinko ponúka špeciálny obsah pre registrovaných + ukazuje spokojnú recenziu zákazníka.³⁷

33 NAKONEČNÝ, *Základy psychologie*, 2002

34 NAKONEČNÝ, *Základy psychologie*, 2002

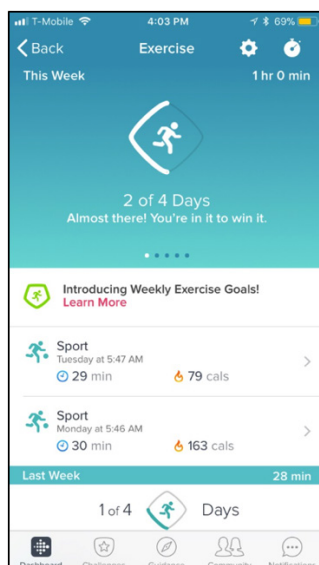
35 HRČKOVÁ, *Persuázia v prostredí internetu: persuzívne technológie a persuzívny dizajn*, 2014

36 DRIP, *Reciprocity Marketing Examples*, 2023

37 GOODISH AGENCY, *Principle of Reciprocity in Landing Page Design With Examples*, 2020

2.1.2. Závazok a konzistentnosť (Dodržovanie rozhodnutí)

Ľudia majú prirodzenú potrebu byť konzistentní vo svojich rozhodnutiach a dodržiavať svoje záväzky. Najčastejšie je táto technika spojená s predajom a často sa objaví práve vtedy, keď môžeme byť nerzohodní, nedokončíme nákup, alebo sa rozhodujeme. Vytváraním grafiky, ktorá pripomína zákazníkovi jeho predchádzajúce rozhodnutia (napr. „Už ste kúpili prvý kurz, pokračujte ďalším“) cielene manipulujeme respondenda k dosiahnutiu výsledku. Použitie krokových formulárov („Začali ste – dokončite to!“) núti používateľov pokračovať v začatom procese.



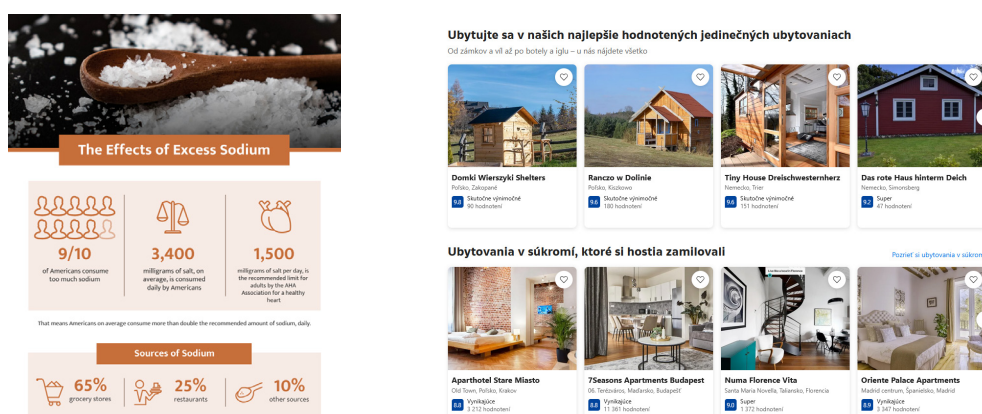
Obr. 9: Spoločnosť Fitbit používa vizualizácie minulého správania v kombinácii s motivačným textom, aby používateľov povzbudila k tomu, aby a) viac nosili svoj Fitbit a b) častejšie zaznamenávali svoju aktivitu.³⁸

2.1.3. Sociálny dôraz (Sociálne schválenie)

Ľudia majú tendenciu robiť to, čo sledujú v spoločnosti ostatných. Tento princíp využíva tlak skupiny na ovplyvnenie jednotlivca. Použitie vizuálov davu alebo vytvára dojem, že produkt je overený a obľúbený, čo tlačí zákazníka k nákupu. Dizajnéri musia počítať s umiestnením napr. recenzií (napr. 5 hviezdíčiek alebo „95 % zákazníkov odporúča“) čo zvyšuje dôveryhodnosť produktu. Ak bude dizajn obsahovať frázy ako „Viac ako 1 000 000 spokojných zákazníkov“ budeme mať tendenciu sa pridať do skupiny a budeme to brať za schválené spoločnosťou. Ďalší aspekt spadajúci do tejto kategórie je aspekt porovnávania sa s ostatnými, pričom musí platiť podmienka, že si ľudia musia byť v aspoň niečom podobný a mať spoločný signifikant sociálnej skupiny, vtedy sa dokážeme stotožniť s danou vecou.

2.1.4. Sympatia (Príťažlivosť a vzťahy)

Ľudia sú náchylnejší povedať „áno“ tým, ktorých majú radi alebo k nim cítia sympatie. Do tejto kategórie spadá napríklad aj použitie influencerského marketingu, ktorých cieľové publikum obdivuje, v reklamných kampaniach. Ďalej reklamy zobrazujú usmievavých ľudí, ktorí evokujú pozitívne pocity, čo vyvolá pozitívne pocity aj v konzumentovi. Rovnako emócie hnevu, alebo negatívne emócie môžu byť použité k manipulácii, vtedy sympatizujeme s negatívnym, alebo manipulatívnym názorom. Personalizácia komunikácie a produktov zvyšuje mieru dôveryhodnosti a nabáda nás ostať vernými firme/produktu. Príkladom môže byť: Používanie personalizovaných vizuálov a správ v e-mailoch alebo na weboch (napr. „Vitajte späť, Peter!“).



Obr. 10: Grafické zobrazenie recenzií na stránke³⁹

Obr. 11: Stránka Booking.com predáva ubytovanie na základe recenzií⁴⁰

2.1.5. Autorita (Dôveryhodnosť a rešpekt k autorite)

Ľudia sú náchylní veriť odborníkom alebo autoritám. Tento princíp vychádza z psychológie, kedy sme schopný nedostatočne veriť sami sebe či neschopnosť kritického myslenia. Ľudia radi preberajú obecné pravdy, či autority. Typickými môžu byť certifikáty, overenia kvality atď. ktoré použijeme počas dizajnového procesu. Rovnako použitie uniforiem a symbolov ako sú napr. lekárske uniformy alebo vedecké symboly, vytvára dojem odbornosti. Typickým v tejto oblasti je však vysoká absencia skutočných vedeckých poznatkov a výskumov.

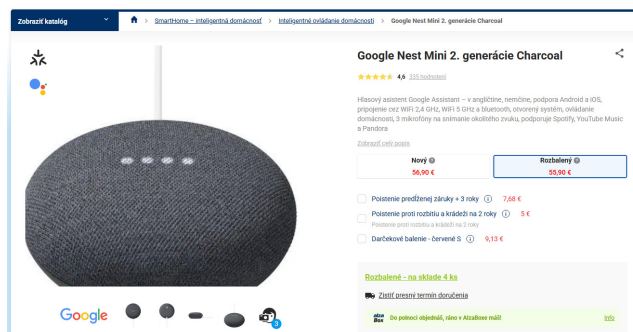
2.1.6. Nedostatok (Obmedzená dostupnosť, vzácnosť)

Ľudia si viac cenia veci, ktoré sú vzácné alebo dostupné len na krátky čas. Typickými príkladmi môže byť použitie grafického odpočtu, ktorý vytvára falošný pocit časového tlaku, aj keď produkt nie je v skutočnosti obmedzený. Grafika so správami typu „Zostáva len 5 kusov

³⁹ VENNGAGE, *Negative Effects of Sodium Infographic*, 2025

⁴⁰ BOOKING.COM, *Oficiálna stránka – Hotely, letenky, prenájmy áut a iné typy ubytovania*, 2025

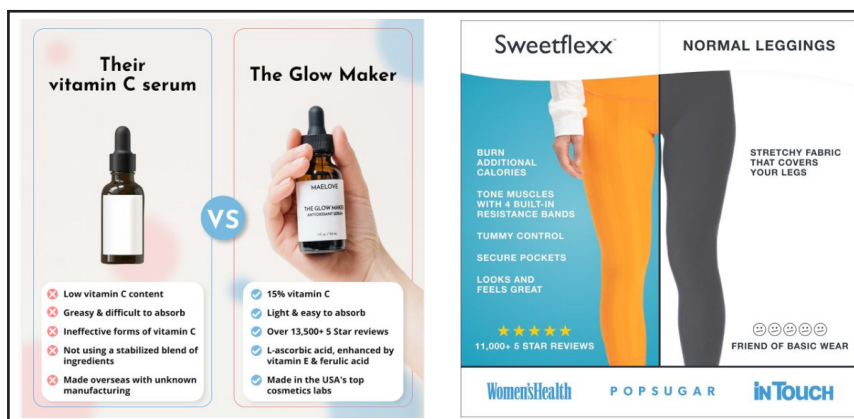
na sklade“ alebo „Limitovaná edícia“ nabáda k pocitu nedostatku, ktorý nás vystavuje stresovej situácii a činnosti pod tlakom, pričom sa nám zvýši chybovosť a zníži ostražitosť, čo otvára možnosti predajcovi použiť ďalšie psychologické manipulácie.



Obr. 12: Ukážka princípu nedostatku na stránke ALZA.cz, ktorá ukazuje koľko kusov už iba ostáva na sklade⁴¹

2.1.7. Kontrast (Porovnanie možností)

Ľudia sa rozhodujú na základe porovnávania možností a vyberajú tú, ktorá sa javí výhodnejšia v porovnaní s ostatnými, alebo takú, ktorej aspekty sú najvhodnejším pre ich cieľ. Ten však vie obchodník, marketér, či grafik vytvoriť, alebo upraviť. Grafika porovnávajúca viac balíčkov zvýrazňuje tu „najlepšiu hodnotu“ (napr. „Zlatý balík je najvýhodnejší“). Ďalším častým príkladom je dizajn, ktorý zobrazuje vizuály „pred“ a „po“ použití produktu.



Obr. 13: Typická ukážka využitia princípu kontrastu medzi možnosťami voľby⁴²

Faktom je, že ľudia veria informáciám, ktoré im technológie poskytujú. To, že niektoré informácie človeka dokážu presvedčiť k činom, je však aj zneužiteľné. Otázkou je, kto by mal niesť zodpovednosť za následky vyvolané presvedčením technológiou?⁴³ Technológia sama o sebe nemôže niesť zodpovednosť za následky nakoľko nie je schopná vlastných rozhodnutí. Iné zdroje tvrdia, že zodpovednosť za dôsledky by mali niesť tvorcovia technológií. Môžu však niesť zodpovednosť za nezamýšľané dôsledky, ktoré sa ukázali ako negatívne časom?

41 ALZA.SK, Google Nest Mini 2. generácie Charcoal, 2025

42 BLIMPP, Contrast Principle, 2025.

43 HRČKOVÁ, Persuázia v prostredí internetu: persuzívne technológie a persuzívny dizajn, 2014

Na záver tejto kapitoly poznamenám, že pre dizajnérov je dôležité rozumieť týmto princípom, aby vedeli identifikovať manipuláciu. Zvoliť si etické postupy v ich práci a zároveň skutočne sa dokázať rozhodovať o výsledku jeho práce.

2.2. Emocionálne výrazy ako nástroj manipulácie

Použitie emocionálnych výrazov a obrazov je dôležitým a častým nástrojom grafického dizajnéra. Slúžia často na vytvorenie silného spojenia medzi dizajnom a divákom. Pomocou vizuálnych prvkov môžu dizajnéri evokovať emócie, tzv. „hrať na city“ diváka, čím vytvárajú silnú väzbu. Tým sa stáva dizajn zapamätateľným, presvedčivým a efektívnym. Tieto obrazy môžu obsahovať pozitívne alebo negatívne emócie a pomáhajú sprostredkovať príbeh značky alebo produktu. Využitie emócie (šťastie, nostalgia, empatia) na budovanie emocionálneho vzťahu so značkou. Psychologické naturalistické zobrazenie postáv v reklame funguje vďaka tomu, že ľudia majú tendenciu dôverovať tomu, čo vyzerá známe a autentické. Keď postavy pôsobia prirodzene, divák sa s nimi ľahšie emocionálne spojí – čo zvyšuje dôveryhodnosť, empatiu a pravdepodobnosť, že si produkt alebo službu obľúbi alebo kúpi.



Obr. 14: Augusto, Čo robíte, abyste tomu zabránili, 1937: Odráža reakciu republikánov na bombardovanie severoškpanielskeho mesta Guernica nemeckou LUFWAFFE. Tento plagát bol vydaný v španielčine, angličtine a francúzštine, aby získal čo najväčšiu medzinárodnú podporu republikánov. Využíva emócie, aby zatlačil na svojich divákov.⁴⁴

Obr. 15: James Montgomery Flagg, Spoločne vyhráme, 1918: Plagát, ktorý bol súčasťou propagandy v Amerike, jeho cieľom bolo vytvoriť pozitívny vzťah ku vojne, čo malo za cieľ získavať finančné prostriedky na vojnu.⁴⁵

Obr. 16: OSOUC, M.: Kampaň SPD z roku 2024, ktorá opäť využíva silné emocionálne výrazy k vybudovaniu negatívneho vzťahu ku skupine ľudí, podľa potreby politickej strany SPD. Táto kampaň bola dokonca tvorená za pomoci generatívnej AI.⁴⁶

44 AULICH, James, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

45 AULICH, James, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

46 OSOUC, M., *Pitomá a xenofobní, zhodnotil soud kampaň SPD. Stížnost k volbám ale neuznal*, 2024

Osobne si myslím, že práve tento dizajnerský prístup je najčastejšie využívaný pri manipulácii s divákom. Pravdepodobne preto, lebo je tou najefektívnejšou technikou, mierenou na cieľovú skupinu, na ktorú sú bežne cieľené zavádzajúce, či nepravdivé informácie. S takouto manipuláciou sa môžeme stretnúť často v oblasti propagandy, pri politických, dezinformačných či humanitárnych kampaniach. Je prirodzene empatické, že ľudia cítia a vnímajú emócie, či prežívanie druhých to môže mať za cieľ manipulovať. Výrazy hnevu, a agresie nás stavajú do obranných pozícií a naše prežívanie presúvajú do sféry toho, čo prežívať nechceme, prirodzene máme tendenciu sa utiekať ku pozitívnym emóciám a výrazom ľudí. To znamená, že dokážeme negatívne emocionálne výrazy použiť ako prvok, ktorý nás bude spájať v boji proti danému aspektu. Ďalej k tomu stačí pridať iba dostatočne populistický názor, ktorý osloví našu cieľovú skupinu a dostaneme kampaň, ktorá dokáže združiť ľudí a presvedčiť ich o nepravde.

Historicky vzaté sa od seba nepochybne líšila psychika človeka ako lovca a výrobcu primitívnych nástrojov a zberača plodín, žijúceho v rodových klanoch, a psychika súčasného človeka, užívajúceho k životu vyspelú technológiu a žijúceho v zložitej organizovanej a stratifikovanej spoločnosti. Zmeny spoločenského života prinášajú zmeny v preferencii hodnôt a vytváraní nových hodnôt a nového životného štýlu.⁴⁷ Načo by mal dizajnér reagovať. Použitie emocionálnych výrazov a obrázkových asociácií v grafickom dizajne je kľúčové pre efektívnu komunikáciu. Tým, že sa dizajnéri zameriavajú na vizuálne podnety, ktoré evokujú emócie alebo pripomínajú divákovi známe koncepty, dokážu vytvoriť dizajn, ktorý nielen osloví, ale aj zanechá trvalý dojem.

3. DEZINFORMÁCIE A PROPAGANDA

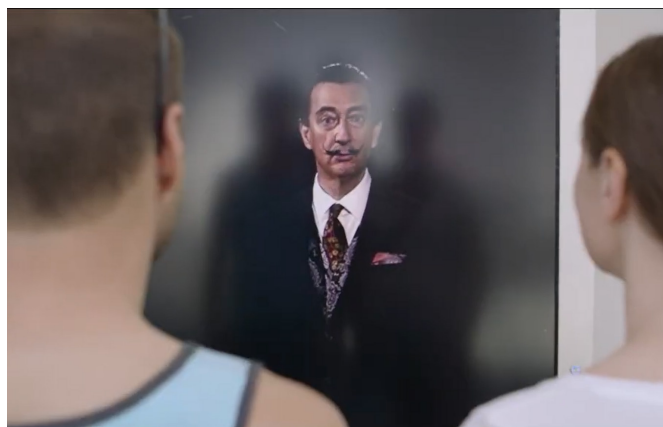
3.2.1. Dezinformácia

Pojem „dezinformácia“ označuje šírenie zámerne nepravdivých informácií, najmä zo strany štátnych aktérov alebo ich odnoží voči cudziemu štátu alebo médiám, s cieľom ovplyvniť rozhodovanie alebo názory tých, ktorí ich prijímajú.⁴⁸ Dezinformácie sa dostali do povedomia za pomoci internetu a ľahkej dostupnosti informácií. Doba, kedy je obzvlášť náročné preskúmať pravdivosť informácie, či byť si istý zdrojom z ktorého pochádza je aktuálnou z dôvodu toho, že nástroje pre tvorbu platforiem ako sú weby, fóra, blogy atď. sú dostupné každému a naozaj každý si môže dovoliť šíriť svoju myšlienku. Klamlivé informácie a práca s vedením tu však bola už defacto od čias starovekého Ríma, dalo by sa povedať, že zavádzanie a dezinformácia je elementárnou súčasťou ľudskej spoločnosti.

47 NAKONEČNÝ, *Základy psychologie*, 2002

48 MVČR, *Definice dezinformací a propagandy*, 2025

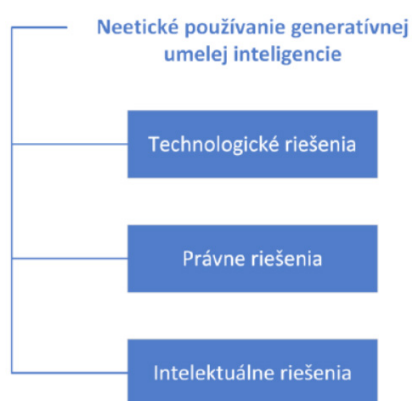
Z role grafického dizajnéra môže vyplývať to, či dezinformácie šíriť pomôže, alebo naopak nepomôže. Zväčša sa však stretávame s tým, že k dezinformáciám patrí skôr nekvalitné spracovanie grafických prvkov, jednoduché a nepresné fotomontáže, ktoré však jasne cieľia na svoju skupinu. Dovolím si tvrdiť, že dizajn bol často určený skôr vyšším, vzdelanejším a bohatším vrstvám spoločnosti na základe toho, že dizajn vo svojej podstate má byť čistý, jasný a spĺňať funkciu.



Obr. 17: Deepfake fotka horiacej eiffelovej veže, ktorá na sociálnych sieťach vyvolala dezinformačný rozruch.⁴⁹

Obr. 18: Screenshot z videa o Dalí Lives – Art Meets Artificial Intelligence. Autori využívajú umelú inteligencia, k tomu aby vytvorili živého sprievodcu múzeom Salvadora Dalí.⁵⁰ Jedná sa o pozitívnu ukážku práce s AI nástrojmi, ktoré však ako môžeme vidieť v obr. 13 môžu byť použité nesprávne a slúžiť k manipulácií.

V kontexte rastúcej sofistikovanosti generatívnej AI a jej potenciálu na šírenie dezinformácií a falošných správ v internetovom prostredí je nevyhnutné prijať komplexný prístup, ktorý zahŕňa technologické riešenia, právne regulácie aj intelektuálne prístupy.⁵¹



Obr. 19: Schématické znázornenie riešení problematiky neetického používania generatívnej AI⁵²

49 64MAG, Fake ai of Eiffel Tower on fire, 2025

50 THE DALÍ MUSEUM, 2025

51 MIRGA, T., 2024. Dezinformácie v ére digitálnej transformácie: Generatívna AI ako nástroj tvorby rizikového syntetického obsahu – prípadová štúdia a strategické riešenia.

52 MIRGA, T., 2024. Dezinformácie v ére digitálnej transformácie: Generatívna AI ako nástroj tvorby rizikového syntetického obsahu – prípadová štúdia a strategické riešenia.

3.1. Propaganda a vizuálna komunikácia

Propaganda je všeobecne definovaná ako systematické šírenie informácií a myšlienok, predovšetkým neobjektívnym alebo zavádzajúcim spôsobom, s cieľom presadzovať alebo podporovať politickú kauzu či názor.

V súčasnom kontexte medzinárodného vývoja je pojem propaganda najčastejšie spájaný s politickým presvedčaním a psychologickou vojnou. Propaganda môže byť využívaná rôznymi aktérmi, v rôznych kontextoch a na rôzne účely, pričom nástroje propagandy sa neustále vyvíjajú.⁵³ Po prvýkrát vlády využili techniky reklamy pre svoje účely v priebehu prvej svetovej vojny, zapojili do nej komerčnú kultúru a mediálny priemysel.⁵⁴ Účinnou stratégiou plagatovej propagandy je využitie rasových stereotypov a popisovanie nepriateľa ako agresívneho barbara.⁵⁵



Obr. 20: PG. Bartoletti, *Britský mír*, 1943, Taliansko. Plagát vykresľuje kroky Britského premiéra Charchilla ako agresívneho barbara. Využíva naturalizmus, emócie a symboly.⁵⁶

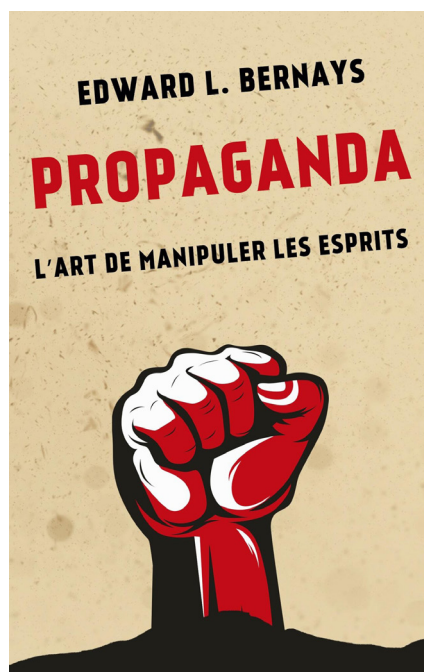
V kontexte komunikácie je propaganda jednosmerný zavádzajúci tok informácií s jasnou snahou presvedčiť a manipulovať. Jedná sa o jasný plán manipulátora manipulovať osoby, či spoločnosti pričom sa dotýčny spravidla necítia byť manipulovaný. Častým spôsobom manipulácie je využívanie emócií a citov ľudí, zpravidla v období nestálosti či vypätých situácií napríklad vojny.

53 MVČR, *Definice dezinformací a propagandy*, 2025

54 AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

55 AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

56 AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009



Obr. 21: Kniha *Propaganda* od Edwarda L. Bernaysa⁵⁷

3.1.1. Historické konotácie propagady

Vo svojej knihe *Propaganda* vydanej v roku 1928 hovoril predný americký publicista Edward L. Bernays o informovanej a neviditeľnej elite, ktorá ovláda demokratickú spoločnosť tým, že manipuluje verejnú mienku a riadi masy.⁵⁸ Edward Bernays (1891–1995), často označovaný za zakladateľa moderných vzťahov s verejnosťou, zohral kľúčovú úlohu v prepojení psychológie, marketingu a vizuálnej komunikácie. Jeho práca sa neobmedzovala iba na reklamu – vnímal ju ako nástroj tzv. „inžinierstva súhlasu“, ktorým možno formovať spoločenské správanie.⁵⁹ Bernays, ako synovec Sigmunda Freuda, aplikoval psychoanalytické princípy na masovú komunikáciu a veril, že „ľudí možno presvedčiť, aby chceli veci, ktoré nepotrebujú, a to apelovaním na ich podvedomé túžby – po slobode, úspechu alebo sile“.⁶⁰

Jedným z najslávnejších príkladov jeho práce bola kampaň pre American Tobacco Company po prvej svetovej vojne. V čase, keď bolo fajčenie žien na verejnosti spoločensky neprijateľné, Bernays zorganizoval udalosť počas veľkonočného sprievodu v New Yorku, kde nasadené ženy zapálili cigarety ako „pochodne slobody“. ⁶¹Tento symbolický akt mal vizuálny, mediálny a emocionálny dopad: cigareta sa stala znakom ženského oslobodenia a rovnosti so silným vizuálnym odkazom. Bernays pritom novinárom poskytol pripravený naratív, čím zabezpečil virálnu publicitu.

⁵⁷ MARTINUS.Bernays, *Propaganda*, 2024

⁵⁸ AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

⁵⁹ CHRISTENSEN, Wendy, 2012. *Torches of Freedom: Women and Smoking Propaganda*

⁶⁰ CHRISTENSEN, Wendy, 2012. *Torches of Freedom: Women and Smoking Propaganda*

⁶¹ CHRISTENSEN, Wendy, 2012. *Torches of Freedom: Women and Smoking Propaganda*

Táto kampaň jasne demonštruje, ako Bernays využíval médiá na konštrukciu významu a emócií podporený grafickým dizajnom: vizuálne obrazy, fotografie z pochodu, novinové titulky a plagáty vytvárali ilúziu spoločenskej zmeny, zatiaľ čo v skutočnosti šlo o zvýšenie predaja cigariet. V tejto súvislosti sa ukazuje, že Bernays položil základy pre vizuálnu rétoriku v reklame, kde grafický dizajn prestal byť len estetickým prvkom a stal sa nástrojom masovej psychologickéj manipulácie.



Obr. 22: Dobová fotografia ženy, fajčiacej počas Veľkonočného pochodu⁶²

Obr. 23: Cigarety Lucky Brand využili nedávnú módnú vlnu štíhlych žien, keď ženám hovorili, aby „namiesto sladkostí siahli po Lucky“⁶³

Bernaysova vízia PR ako „vedomej a inteligentnej manipulácie s organizovanými návykmi a názormi nás“⁶⁴ presahovala rámec marketingových kampaní. Vnímal masy ako neschopné racionálneho rozhodovania a vnímal dizajn, symboly a médiá ako nástroje na riadenie verejného diskurzu. Jeho dcéra Anne Bernaysová neskôr poznamenala, že „demokracia bola pre môjho otca úžasný koncept, ale nemyslím si, že mal pocit, že všetky tie verejnosti tam vonku majú spoľahlivý úsudok“.⁶⁵

Grafický dizajn v Bernaysových kampaniach teda prestáva byť len formálnym obalom – stáva sa jazykom, ktorý komunikuje hodnoty, mení správanie a manipuluje spoločenské normy. Tento prístup mal zásadný vplyv na vývoj komerčného aj politického dizajnu v 20. storočí, pričom jeho stopy sú badateľné dodnes v politickej propagande, spotrebiteľskej reklame aj sociálnych kampaniach.

Bernays svoj prístup k manipulácii spoločnosti popísal slovami: „inžinierstvo súhlasu je samotná podstata demokratického procesu – sloboda presviedčať a navrhovať“.⁶⁶ Táto slo-

62 MOSTEGEL, Iris, *The Original Influencer*, 2019

63 MOSTEGEL, Iris, *The Original Influencer*, 2019

64 MOSTEGEL, Iris, *The Original Influencer*, 2019

65 MOSTEGEL, Iris, *The Original Influencer*, 2019

66 CHRISTENSEN, Wendy, *Torches of Freedom: Women and Smoking Propaganda*, 2012

boda však v jeho ponímaní nezaručovala pluralitu názorov, ale efektívne ovládanie verejnej mienky prostredníctvom kontrolovaných symbolov a emócií, často sprostredkovaných vizuálnym jazykom dizajnu.



Obr. 24: Chesterfield v reklame z 30-tych rokov tvrdil, že „ženy začali fajčiť...práve v čase, keď začali voliť“.⁶⁷



Obr. 25: V 20. rokoch 20. storočia chcela spoločnosť Beech-Nut Packing, ktorá sa zaoberala najmä výrobou a obchodovaním s mäsom, nájsť spôsob, ako zvýšiť americký dopyt po mäse. Riešenie, s ktorým prišla agentúra E. Bernaysa, bolo celkom jednoduché: načo sa snažiť zvýšiť množstvo mäsa podávaného na obed a večer, keď môžete verejnú mienku presvedčiť, že najdôležitejším jedlom dňa sú raňajky?⁶⁸

Propaganda a predajné manipulácie zažili svoj najväčší rozmach vďaka svetovým vojnám, kedy bolo na dizajnéroch, aby dokázali spojiť negatívnu konotáciu vojny a tému smrti s podporou predaja a zisku prostriedkov na ukončenie vojny. Schémy pre vojnové pôžičky a charitatívne zbierky boli podporené na plagátoch prostredníctvom stálej predstavy národa.⁶⁹ Spôsob, ktorým dizajnéri dosahovali výsledku bol apel na psyché človeka a jeho prežívanie.

67 MOSTEGEL, Iris, *The Original Influencer*, 2019

68 HECONOMIST. *L'American Breakfast d'Edward Bernays*, 2020

69 AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009



Obr. 26: Jules Abel Faivre, Podpisuje 4. národnú pôžičku, 1918, Francúzsko.⁷⁰ Ukážka využitia symbolického jazyka na plagáte.

Náborový plagát Alfreda Leetese má od svojho vzniku v roku 1914 status ikony, nezávislo na jeho účinnosti ako prostriedok na nábor. Jeho priama a jednoznačná adresnosť pre respondenta poskytla vzor pre množstvo ďalších. Napríklad aj pre Jamesa Montgomery Flagg, ktorý vytvoril ikonickú ilustráciu I want you for U.S. Army, ktorá sa neskôr parafrázovala v ešte väčšom množstve kampaní. Odkaz Alfreda Leeteze je viditeľný aj pri bolševickej tvorbe reklamy. Oslovovali publikum priamo skôr ako potenciálneho účastníka nie iba ako solidárneho pozorovateľa.



Obr. 27: Alfred Leete, Chcem ťa, vstúpte do armády svojej vlasti! Boh ochraňuj Kráľa, 1914, GB⁷¹

Obr. 28: James Montgomery Flagg, Chciem ťa, vstúp do Americkej armády. Najbližšie náborové centrum, 1917, USA,⁷²

Obr. 29: Neznámy autor. Čo si urobil pre frontu?, 1920, RSFSR⁷³

Počas druhej svetovej vojny boli plagáty ešte viac prepojené s vládou a režimom. V Rus-

⁷⁰ AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

⁷¹ AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

⁷² AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

⁷³ AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

ku komunistickým a v Nemecku nacistickým, zatiaľ čo v západných liberálnych krajinách boli zjavne napojené na reklamné kampane. V spojených štátoch reklamy skrývali vplyv armády pod rečníckym pozlátkom rodiny, pracujúcich a Rooseveltovej definícii demokratických slobôd. Nemecký národ bol manipulovaný reklamou zameranou na propagáciu a pochopenie vojnového hospodárstva, náhradného tovaru a potrebu prostoty, keď v obchodoch skoro nič nebolo. Nevyhnutelne od roku 1944 táto situácia viedla k zrúteniu účinnosti reklamného priemyslu, ktorého sny o nájdení súhlasu vládnucej elity zostali nevypočítané a ktorého role úplne prevzala nacistická stranícka propaganda. Na všetkých nosičoch prebiehala snaha o vytvorenie nového pohľadu na svet.⁷⁴

V kontexte komunikácie sa stretávame s ešte jedným zaujímavým pojmom Spin-doctoring. Cieľom spin doctoringu je zmena vnímania konkrétnej situácie tak, aby vyhovovala subjektu, ktorý spin doctoring využíva. Problematika spin doctoringu rozdeľuje odbornú verejnosť na dva tábory: prívržencov a odporcov tejto metódy. Prvá skupina vníma jeho využívanie ako prirodzenú súčasť politickej komunikácie alebo dokonca medziľudskej komunikácie všeobecne, keďže každý sa snaží zdôrazniť svoje klady a nedostatky skôr zatajiť alebo od nich odpútať pozornosť. Kritici však upozorňujú predovšetkým na imanentne prítomnú manipuláciu verejnosti, zamlčovanie či popieranie určitých skutočností, ktoré sa daným organizáciám práve nehodia, no napriek tomu môžu byť veľmi dôležité. Spin doctoring preto kritici často prirovnávajú k propagande.⁷⁵ S podobným princípom sa pri predávaní myšlienky stretáva aj grafický dizajnér, ktorého cieľom je jasne predávať a budovať pozitívny vzťah k spracovávaniu výrobku.

4. KĽÚČOVÉ OBLASTI GRAFICKÉHO DIZAJNU

4.1. Základné prvky dizajnu, ktoré podporujú manipuláciu

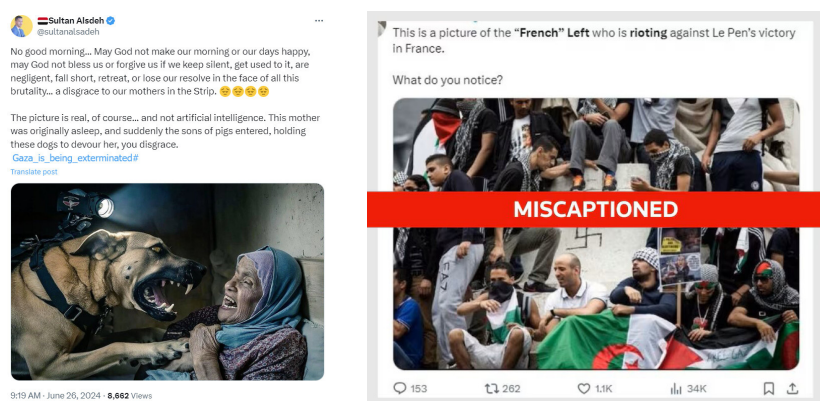
Kľúčovým aspektom manipulácie v dizajne je správne použitie kompozičných prvkov, ako je zarovnanie, rovnováha a dôraz, ktoré pomáhajú diváka viesť cez vizuál v požadovanom smere. Rôzne prvky môžu byť zvýraznené kontrastom farieb alebo veľkosťou, čo dáva určitým oblastiam alebo informáciám väčšiu vizuálnu váhu a núti oko na nich spočinúť. Pravidlá/rady/usmernenia - kľúčové oblasti grafického dizajnu sú často iba popisom manipulatívnych techník, či sa jedná o teóriu farieb, prácu s písmom, umiestnením loga a pod. Nakoľko tieto oblasti vychádzajú z poznatkov z kognitívnej psychológie a behaviorálnej vedy. Tieto poznatky sú ďalej nástrojom komunikácie a ovplyvňovania správania.

⁷⁴ AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

⁷⁵ INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2013

4.2. Pseudoreportážne, inscenované fotografie

V súčasnom prostredí, kde sa prelínajú technológie, médiá a umenie, nadobúdajú falošné fotografie, pseudoreportáže a inscenované zábery zásadný význam v diskurze o manipulácii v grafickom dizajne. Ako ukazuje Doron⁷⁶, staged fotografia slúži nielen ako umelecký prejav, ale aj ako nástroj na konštruovanie naratívov o identite a spoločenskom postavení, čím spochybňuje hranice medzi dokumentáciou a fikciou. V spojení s modernými dizajnerskými praktikami sa tento efekt násobí – najmä keď sa tieto obrazy používajú v prostredí sociálnych médií či spravodajstve bez zjavného kontextu alebo bez zdroja. Príklady ako manipulované zábery z konfliktov v Gaze,⁷⁷ falošné virálne videá údajne zachytávajúce protesty v Egypte,⁷⁸ či nesprávne atribuované fotografie z Paríža,⁷⁹ poukazujú na to, ako môže byť grafický dizajn zneužitý na legalizáciu nepravdy. Ako zdôrazňuje aj Sarah Pajouh článok o sociálnej zodpovednosti dizajnéra,⁸⁰ grafickí dizajnéri majú dnes zvýšenú sociálnu zodpovednosť – ich výtvory môžu byť buď prostriedkom kritického myslenia a vizuálnej pravdy, alebo nástrojom šírenia dezinformácií. V tomto kontexte zohráva inscenovaná fotografia kľúčovú úlohu v tvorbe umelej či nie dostatočnej skutočnej reality, čím oslabuje schopnosť diváka rozpoznať manipuláciu a vyhodnocovať obraz kriticky. Generovanie falošných obrázkov vďaka AI môže byť dobrým nástrojom, avšak iba nástrojom k manipulácii s publikom a vedomím. Grafický dizajnér, ktorý si neoverí zdroj a použije zinscenovanú či falošnú fotografiu v úplne novom kontexte, prestupuje morálne zásady.



Obr. 30: Obrázok vytvorený umelou inteligenciou zobrazujúci zločin spáchaný na staršej žene v Gaze. Obrázok sa rozšíril na sociálnych sieťach. Hoci presne vyjadroval závažnosť zločinu, niektoré webové stránky a používatelia zdieľali obrázok vygenerovaný umelou inteligenciou ako skutočný. Obrázok bol pôvodne zdieľaný 25. júna na instagramovom účte dizajnéra menom Islam Nour. Objasnil, že obrázok je jeho umeleckým výtvorom a návrhom, a nie skutočným zobrazením, tým, že k svojmu príspevku pridal (PS+AI). Ďalej detaily obrázku a vzhľad psa jasne naznačujú jeho umelý charakter.⁸¹

Obr. 31: Fotografia propalestínskych demonštrantov z roku 2014 vedľa symbolu hákového kríža v Paríži bola na internete skreslená tak, aby zobrazovala nepokoje po prvom kole francúzskych parlamentných volieb v roku 2024.⁸²

76 DORON, Itai. *Queering Foreign Bodies*, 2015

77 MISBAR. *Misleading Effects of AI-Generated Images on Real Events in Gaza*, 2024

78 ASSOCIATED PRESS. *Fact Check: Video Showing 'Dead Body' Protest in Egypt is from 2022*, 2024.

79 REUTERS. *Fact Check: Photo Shows Paris Protesters in 2014, Not After 2024 Election*, 2024

80 Pajouh, *The Role of Social Responsibility in Graphic Design*, 2023

81 MISBAR. *Misleading Effects of AI-Generated Images on Real Events in Gaza*, 2024

82 REUTERS. *Fact Check: Photo Shows Paris Protesters in 2014, Not After 2024 Election*, 2024

4.3. Obrazové asociácie

Obrazové asociácie používajú známe symboly, tvary alebo objekty na vyvolanie konkrétnych myšlienok alebo pocitov. V rámci schopnosti človeka zapamätať si výrazové prostriedky je jasné, že dizajnéri budú pracovať so symbolmi, či ikonami. Z historického hľadiska sa dá poukázať a reagovať na viaceré symboly, na ktorých boli vystavené obrovské manipulatívne hnutia, či celé ideológie. Vďaka obrazovým asociám vieme vraviť aj o vytvorení atmosféry.



Obr. 32: Pere Catala Pic (Roca), Zničte fašizmus, 1936, Španielsko. Plagát z medzivojnového obdobia, ktorý reaguje na rozmáhajúci sa politický režim fašizmu.⁸³

Obr. 33: Dopravné značenie je ukážkou pozitívnej manipulácie, ktorá ilustruje použitie univerzálnych symbolov ako jazyka.⁸⁴

Použitie obrazových asociácií v grafickom dizajne ako nástroj manipulácie je technika, ktorá využíva emocionálne a kognitívne reakcie divákov na vizuálne podnety s cieľom ovplyvniť ich rozhodovanie, názory alebo správanie. Takáto manipulácia môže byť pozitívna (napr. presvedčanie na ekologické správanie) alebo eticky sporná (napr. klamlivá reklama). Messaris skúma, ako vizuálne médiá môžu utvrdzovať stereotypy cez šablónovité zobrazenia kultúrnych a sociálnych skupín.⁸⁵ Zámerné použitie určitých uhlov, osvetlenia alebo momentov, ktoré ovplyvnia, ako divák vníma zobrazený subjekt. Hoci obrazové asociácie môžu byť efektívnym nástrojom komunikácie, ich manipulácia môže byť eticky problematická. Môže sa jednať o klamanie diváka zobrazovaním nepravdivých alebo skreslených informácií. Podporu stereotypov skrz šírenia predsudkov alebo aktuálnych sociálnych a populistických tém. Zneužívanie emócií vďaka využívaniu strachu, viny alebo smútku na získanie výhod.

83 AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

84 STRACHAN, *Design manipulation and Ethics*, 2019

85 MESSARIS, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, 1997

4.3.1. Symboly a ikony

V rámci grafického dizajnu poznáme niekoľko univerzálnych symbolov, ktoré znamenajú to isté po celom svete. Srdce znamená lásku, holubica mier, strom prírodu a pod. Použitie týchto symbolov v dizajne pomáha rýchlo sprostredkovať správu bez potreby textu ide teda o univerzálny jazyk. Avšak treba poznamenať, že symboly nemusia mať rovnakú symboliku po celom svete. Dajú sa využiť a rovnako zneužiť v prospech toho, kto chce vďaka nim informovať alebo manipulovať.

Počas vojny bolo typické využitie techniky symbolických jazykov - vlajka znázorňuje národ, bomba vojnu, zlato bohatstvo. Symboly sa totiž stali univerzálnym jazykom. Symboli sa stali univerzálnym nástrojom.⁸⁶ V inej časti Aulich uvádza že, Využívanie ikon napr. madony s dieťaťom, tlačili na emócie a boli symbolom pre znázornenie utrpenia detí⁸⁷



Obr. 34: Neznámy autor, Za každú bombu v roku 1939 tridsať v roku 1943, 1943, Taliansko, Na tomto plagáte ničí bomba svastiku jak písomne, tak symbolicky.

Obr. 35: Theo Matejko, Evropské ženy a děti žalují! Je to Anglicko, které zhodila 12. Januára 1940 první bomby na civilní obyvatelstvo, 1940, Plagát využívá ikonu madony s dieťaťom, ktoré tlačí na emocionálne prežívanie pozorovateľa.

4.3.2. Príbehové vizuály

Obrázky, ktoré evokujú scény z každodenného života, kultúry alebo histórie, pomáhajú divákovi spojiť sa s posolstvom cez vlastné skúsenosti a poznatky. Tieto vizuály sa často používajú spolu s emocionálnymi výrazmi.

⁸⁶ AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

⁸⁷ AULICH, *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, 2009

4.3.3. Textúry a vzory

Textúry (napr. drevo, kameň) môžu asociovať teplo, prírodu alebo tradíciu. Moderné, hladké textúry naznačujú technológiu a inováciu. Textúry sú často podceňovaným dizajnovým prvkom, avšak z textúr sa dajú vyabstrahovať patterny/vzory, ktoré sú súčasťou takmer každej vizuálnej identity a identifikačným prvkom viacerých vizualit.

4.3.4. Kultúrne a regionálne odkazy

Ludia si vytvárajú významy na základe kultúrneho kontextu. Symboly, farby, tvary či motívy majú v rôznych kultúrach iný význam.⁸⁸ Nakonečný tvrdí, že inštinktívna výbava človeka sa tu, niekedy doslova, stretáva so socio-kultúrnymi vplyvmi, ktorými je vystavený.⁸⁹ Táto príslušnosť človeka k ľudskej spoločnosti zakladá nový špecifický druh determinácie jeho psychiky. Vravíme o socio-kultúrnej determinácii, pod ktorou rozumieme príslušnosť ku konkrétnemu kultúrno-sociálnemu prostrediu.⁹⁰ Obrázky z určitej kultúry, ako napríklad architektúra, jedlo alebo oblečenie, pomáhajú budovať spojenie s konkrétnym publikom. Ako príklad môžeme využiť tzv. slovenské vzory, z ktorých sa prevzal čičmianský vzor a jeho nasledovné grafické alternatívy ako vzor, vďaka ktorému sa Slovensku dari odkazovať na kultúrne a regionálne tradície. Je však pravda, že pri slovenských vzoroch je problém nedostatočného výskumu a často dizajnéri skĺznu do výberu vzoru z fotobanky, ktorý im asociované daný vzor (slovenský), avšak často sa nejedná ani len o slovenský vzor, nie ešte o lokálny.



Obr. 36: Neodborné použitie vzoru od poľskej autorky, ktorá sa iba inšpirovala čičmianskym vzorom, použité na nových slovenských pasoch⁹¹

Obr. 37: Ukážka dobre použitých vzoroch na obale TATRATEA, ktoré vzniklo v spolupráci s Slovenskou ľudovou majolinkou MODRA.⁹²

88 HALL, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 1997

89 NAKONEČNÝ, *Základy psychologie*, 2002

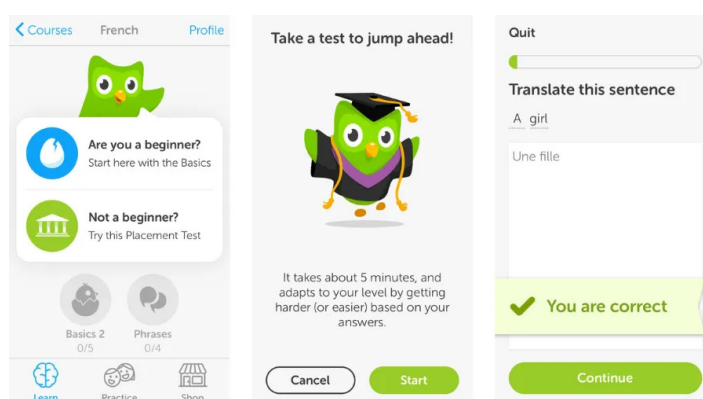
90 NAKONEČNÝ, *Základy psychologie*, 2002

91 TA3, *Vzor nového slovenského pasu - ornamenty a grafické prvky*, 2024

92 TATRATEA SHOP, *Modranská keramika - dizajnový detail*, 2024

4.4. Rozklad informací v čase a dizajne

Tento pojem známy aj ako „progressive disclosure“, „Temporal Information Distribution“ alebo „spaced repetition“ sa používa v oblastiach komunikácie, marketingu a psychológie. Vo svojej podstate ide o strategické rozdeľovanie a prezentovanie informácií postupne v určitých časových intervaloch, tak aby sa zlepšilo chápanie danej problematiky, alebo prišlo k lepšiemu zapamätaniu, alebo ovplyvneniu správania. Tento princíp využíva fakt, že ľudia si lepšie pamätajú informácie, keď sú im poskytované postupne a v pravidelných intervaloch (na ktorých sa môžu stať závislé) namiesto jednorazového preplnenia vysokým množstvom údajov.



Obr. 38: Duolingo používa interaktívny spôsob progresívneho zverejňovania, aby používateľom ukázalo, ako aplikácia funguje: používatelia sú vyzvaní, aby sa do nej vrhli a urobili rýchly test vo vybranom jazyku.⁹³

Obece môžeme tento princíp vnímať vo vzdelávaní, kedy sa tento princíp využíva na efektívne učenie. Informácie sa podávajú postupne hierarchicky uložené a opakujú sa v určitých intervaloch na posilnenie pamäte.⁹⁴ V oblasti marketingu a reklamy sa tento princíp dá využiť v oblasti budovania povedomia o značke, či posilnenie určitého správania.

Príklady progresívneho zverejňovania sú všade. Jednoduché tlačidlo „dozvedieť sa viac“, ktoré po ťuknutí odhalí ďalšie informácie, je jednou z najjednoduchších foriem progresívneho zverejňovania.⁹⁵ Využíva sa tento princíp aj v interaktívnych dizajnoch a marketingu napr. kampane na sociálnych sieťach, ktoré vyvolávajú zvedavosť a nabádajú k dlhodobému sledovaniu.

Postupný rozklad informácií v čase je základným stavebným pilierom politickej manipulácie v médiách, pričom s jasným cieľom manipuluje verejnou mienkou alebo dezinformuje, čo postupne mení verejnosť bez toho aby si to spoločnosť uvedomila.

Pri navrhovaní používateľských rozhraní v oblasti UX a webového dizajnu je dôležité uplatňovať psychologické princípy, ktoré optimalizujú interakciu medzi systémom a používateľom.

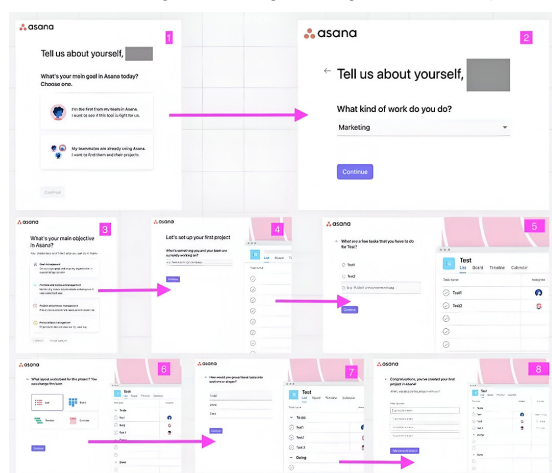
⁹³ BABICH, N., *Design Patterns: Progressive Disclosure for Mobile Apps*, 2017.

⁹⁴ WIKIPEDIA, *Spaced repetition*, 2023

⁹⁵ BABICH, N., *Design Patterns: Progressive Disclosure for Mobile Apps*, 2017.

lom. Postupné dávkovanie informácií, známe aj ako „progressive disclosure“, predstavuje kľúčovú stratégiu, v ktorej sú komplexné informácie sprístupňované až vtedy, keď sú pre používateľa relevantné.⁹⁶ Týmto spôsobom sa minimalizuje kognitívne zaťaženie, čím sa rešpektuje aj Millerov zákon, ktorý stanovuje, že človek je schopný spracovať len približne 7 (± 2) jednotky informácií naraz.

Tento princíp sa bežne využíva pri onboardingu nových používateľov, kde sa zložité funkcie aplikácie odhaľujú v sekvencii krokov a nie simultánne. Takýto prístup nielen uľahčuje osvojovanie si rozhrania, ale podporuje aj Teslerov zákon, podľa ktorého je komplexnosť systému nemenná, avšak vhodným dizajnom ju možno presunúť z používateľa na systém.



Obr. 39: Asana je klasickým príkladom skvelého registračného toku, ktorý dobre využíva progressive disclosure.⁹⁷

4.5. Gestalt princípy

Gestalt psychológiu rozvynuli v 20. rokoch 20. storočia traja nemeckí psychológovia: Wertheimer, Koffka a Kohler. Výtvarní umelci a dizajnéri dvadsiateho storočia, ktorý si osvojili gestalt faktory vnímania na zlepšenie svojej práce. Knihy vrátane Kepesovho Language of Vision (1944) a Arnheimovej Art and Visual Perception (1954) kodifikovali gestalt vizuálne princípy na použitie vo vzdelávaní v oblasti dizajnu. Títo vedci nepredpokladali vývoj interaktívnych návrhov, ako sú webové stránky, a to, ako sa gestalt vizuálne princípy uplatňujú v interaktívnych dokumentoch.⁹⁸ píše Lisa Graham v úvode štúdie o prepojenia Interaktívnych médií a dizajnu s Gestalt teóriou. Gestalt teória vyrástla z oblasti psychológie, ale ovplyvnila výskumníkov z mnohých disciplín. Vizuálni umelci a dizajnéri sa zaujímali o gestalt zákony vnímania, pretože poskytovali vedeckú metódu vysvetľujúcu ľudské vnímanie a našu tendenciu „zoskupovať“ veci.

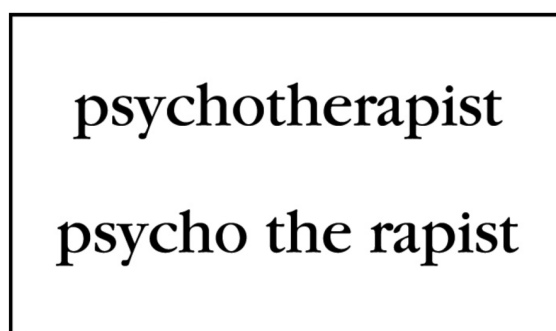
Ďalšie vysvetlenie je, že gestalt označuje štruktúru, konfiguráciu alebo usporiadanie, ktoré

⁹⁶ YABLONSKI, *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*, 2020

⁹⁷ STORYCHIEF, *Asana Signup - Progressive Disclosure Example*, 2025

⁹⁸ GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

je jednotné a má špecifické vlastnosti, ktoré sú väčšie ako jednoduchý súčet jeho jednotlivých častí. Napríklad človek čítajúci text vníma každé slovo najprv ako kompletne slovo a jeho význam, a nie ako videnie jednotlivých tvarov písmen.⁹⁹ Teória Gestalt je stále živou súčasťou vzdelávania v oblasti umenia a vizuálnej komunikácie, grafických návrhov, učebných osnov vizuálnej komunikácie a s určitou extrapoláciou a úpravou aj v učebných osnovách o dizajne interaktívnych médií. Ako ďalej spomína Lisa Graham, „Teória Gestalt ponúka vizuálnym komunikátorom rámec analytického chápania, na ktorom možno založiť zmysluplné rozhodnutia o dizajne.“¹⁰⁰



Obr. 40: Gestalt teória vysvetľuje, prečo jednoduché zmeny v rozstupoch môžu dramaticky zmeniť význam¹⁰¹

Podľa niektorých zdrojov existuje viac ako 114 zákonov Gestaltu. Najviac spomínanými sú Blízkosť, Podobnosť, Uzavretosť, Súvislosť, Figúra a pozadie, Symetria, Spoločný osud, Pokračovanie, Zvyčajnosť, Oblasť, Obklopenie, Zjednodušenie. Ak sú tieto zákony pochopené a implementované, ponúkajú metódu, pomocou ktorej môžu dizajnéri zlepšiť vizuálnu organizáciu a komunikačnú silu svojej práce. Jedná sa o princípy, ktoré presahujú všetky oblasti dizajnu a ich pochopenie môže viesť k správne použitej manipulácii.

„Základný „vzorec“ Gestalt teórie by sa podľa Weltheimera dal vyjadriť takto: Existujú celky, ktorých správanie nie je určené správaním ich jednotlivých prvkov, ale kde samotné čiastkové procesy sú určené vnútornou povahou celku. Je posolstvom Gestalt teórie určiť povahu takýchto celkov.“

Princíp blízkosti (Proximity): Položky, ktoré sú priestorovo umiestnené blízko seba, sa zdajú byť súčasťou skupiny zatiaľ čo položky, ktoré sú vnímané ako samostatné. Pomáha organizovať obsah a zjednodušiť čítanie.¹⁰² Pomáha organizovať informácie tak, aby boli ľahko pochopiteľné bez potreby ďalšieho označovania. Ďalší pohľad ponúka pohľad na text a tzv. spacing, nepravidelné medzery môžu spôsobiť, že čitateľ bude textové materiály interpretovať neočakávaným spôsobom.

99 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

100 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

101 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

102 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

Podobnosť (Similarity): Vizuálne prvky, ktoré sú podobné tvarom, veľkosťou, farbou, blízkosťou a smerom, sú vnímané ako súčasť skupiny, aj keď sú položky priestorovo oddelené.¹⁰³ Prvky s rovnakou farbou, tvarom alebo veľkosťou vnímame ako patriace k sebe – ideálne pre navigáciu či kategórie. Rovnaké farby, tvary a typografia v dizajne vytvárajú konzistentnú vizuálnu identitu. V interaktívnych návrhoch, udržiavanie podobných textov, odkazov a animovaných prvkov zvyšuje tendenciu čitateľa veriť, že objekty patria k sebe fyzicky alebo koncepčne.

Uzavretosť (Closure): Ľudia majú prirodzenú tendenciu vizuálne uzatvárať medzery vo forme, najmä v známych formách.¹⁰⁴ Mozog dopĺňa chýbajúce časti obrazcov – môžeme použiť neúplné tvary, ktoré si divák “dokončí” sám. Tento princíp umožňuje minimalistické dizajny, kde si divák sám doplní informácie, čím sa dizajn stáva vizuálne zaujímavejším.

Súvislosť (Continuity): Vnímame prvky ako plynulé línie alebo krivky – usmerňuje pohyb oka cez dizajn. - V animovaných prvkoch, ako sú tie, ktoré sa nachádzajú v interaktívnom dokumente, používateľ pozoruje pohyb objektov a extrapoluje implikovanú čiaru.¹⁰⁵

Figura a pozadie (Figure of Ground): Základný zákon gestaltu, ktorý nám pomáha identifikovať predmety (postavu) ako odlišné od ich pozadia (zem). Tento zákon závisí od vnímania kontrastu. Rôzne stupne kontrastu môžu zhoršiť alebo zlepšiť čitateľnosť.¹⁰⁶ Oddelenie objektu (figúry) od pozadia – pomáha zdôrazniť, čo je dôležité. Správne využitie pozitívneho a negatívneho priestoru pomáha vytvoriť skryté významy v dizajne a robí ho zapamätateľným.

Symetria (Symmetry): Symetrické usporiadanie pôsobí vyvážené a esteticky – často sa používa na zjednodušenie dizajnu.

Spoločný osud (Common Fate): Prvky, ktoré sa pohybujú rovnako, vnímame ako spojené – využiteľné v animáciách či interakciách. Animácie a interaktívne efekty pomáhajú používateľom lepšie pochopiť vzťahy medzi prvkami. Nakoľko ľudia majú schopnosť pochopiť a adaptovať sa na zámer použitia.

Dobré pokračovanie (Good Continuation): Ľudské oko hľadá vzťahy medzi tvarmi: pokračovanie nastáva, keď oko sleduje líniu, krivku alebo sled tvarov, aj keď prechádza cez negatívne a pozitívne tvary.¹⁰⁷ Prvky zoradené do línie alebo cesty vnímame ako prepojené

103 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

104 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

105 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

106 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

107 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

- napr. šípky, cesty, grafy. Tento princíp pomáha pri vedení pohľadu diváka po dizajne, čím sa zdôrazňujú kľúčové prvky. Graham upozorňuje, že je dôležité zvážiť vplyv farieb na animáciu. Gestalt zákon kontinuity platí aj pre odstupňovanie alebo postupovanie odtieňa. Oko sa pohybuje v smere odtieňa alebo ako gradácia hodnôt podobne ako sa pohybuje pozdĺž čiary.¹⁰⁸

Zvyčajnosť (Past Experience): Predchádzajúce skúsenosti ovplyvňujú, ako vnímame objekty.

Oblasť (Area): Menšie tvary vnímame skôr ako figúru než väčšie pozadie - použiteľné pre kontrast a hierarchiu.

Obklopenie (Surroundedness): Tvar obklopený iným tvarom sa javí ako figúra - pomáha vymedziť dôležité prvky.

Zjednodušenie (Prägnanz / Simplicity): Vždy uprednostňujeme najviac jednoduché a usporiadané vnímanie - dôležité pri tvorbe intuitívneho dizajnu.

Tieto princípy nachádzajú praktické uplatnenie aj v digitálnych rozhraniach, ako to demonštruje Toptal Design Blog,¹⁰⁹ ktorý aplikuje Gestalt teóriu na konkrétne príklady UI/UX dizajnu.



Obr. 41: Písmená „E“ a „x“ v logu FedEx vytvárajú šípku v negatívnom priestore medzi nimi. Využíva gestalt princíp figúry a pozadia.¹¹⁰

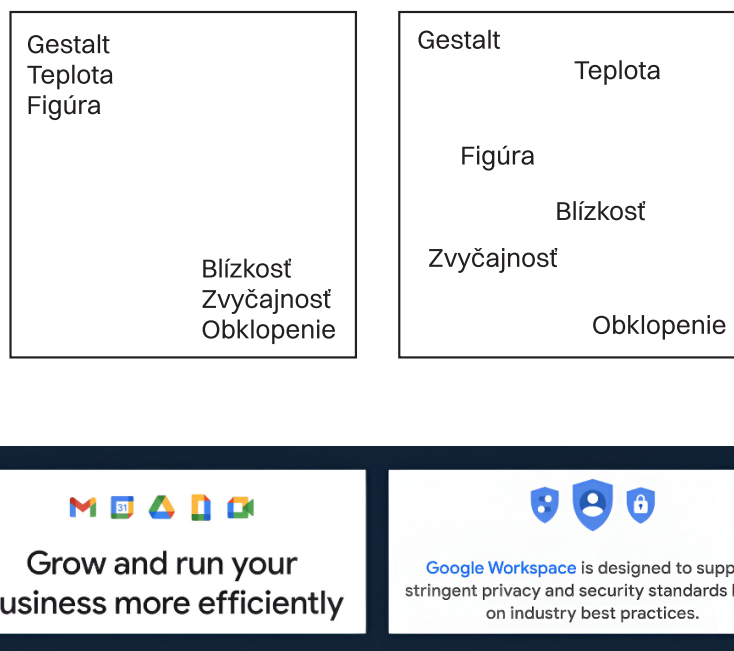
Obr. 42: Gestaltový princíp uzavretosti krásne ilustruje logo Svetového fondu na ochranu prírody (World Wildlife Fund) s pandou. Mozog dotvára biele tvary, aj keď nie sú ohraničené.¹¹¹

108 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

109 CHAPMAN, *Exploring the Gestalt Principles of Design*, 2020

110 PHILIPS, M., *Exploring the Gestalt Principles of Design*, 2016

111 PHILIPS, M., *Exploring the Gestalt Principles of Design*, 2016



Obr. 43: Obrázok ilustruje zákon blízkosti, pričom položky umiestnené blízko seba sa zdajú byť súčasťou skupiny, zatiaľ čo obrázok napravo ilustruje vnímanie samostatne.

Obr. 44: Ikony zabezpečenia a aplikácií sú na úvodnej stránke Google Workspace zoskupené, takže diváci rýchlo pochopia, že tieto obrázky spolu súvisia.¹¹²

Jedným z kľúčových princípov je princíp podobnosti (similarity), podľa ktorého ľudský mozog automaticky spája prvky s rovnakými vizuálnymi vlastnosťami – ako sú farba, tvar alebo veľkosť – do skupín.¹¹³ Graham upozorňuje, že táto tendencia môže byť zneužitá pri návrhu propagandistických alebo reklamných výstupov, kde sa môže nenápadne vytvoriť dojem vzťahu medzi inak nesúvisiacimi prvkami. Nakoľko je manipulácia primárne záležitosť psychologických poznatkov gestalt princípy nás učia ako pracovať s vedomím a vizuálnym vnímaním ľudí. Tieto princípy sú základným stavebným kameňom každej manipulácie napr. neúplné logo alebo symbol pripomínajúce extrémistický znak môže vzbudiť strach bez explicitného odkazu. Spôsob akým je toto logo komunikované vychádza z Gestalt princípu tvorby. - Gestalt teória mala veľký vplyv na výskumníkov z rôznych disciplín vrátane psychológie, lingvistiky, architektonického dizajnu zdravotnej starostlivosti, muzikológie, udržateľného dizajnu a umenia.¹¹⁴

Graham tiež podčiarkuje dôležitosť kontextu, v ktorom sa Gestalt princípy aplikujú.¹¹⁵ To znamená, že v rôznych kultúrnych a komunikačných prostrediach môžu tieto princípy viesť k odlišným interpretáciám, čo otvára priestor pre cieľenú manipuláciu publika v závislosti od jeho vizuálnych návykov a kognitívneho pozadia.

112 SMIETANA, P., *The Gestalt Principles of Design Are Important in 2025*, 2024

113 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

114 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

115 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

Záverom možno konštatovať, že Gestalt princípy predstavujú výkonný nástroj vizuálnej rétoriky, ktorý môže byť využitý nielen na zlepšenie použiteľnosti a čitateľnosti dizajnu, ale aj ako prostriedok ovplyvňovania a manipulácie v komerčnej, politickej alebo ideologickej komunikácii.

4.6. Použitie farieb

Vplyvom farieb na ľudský organizmus sa zaoberal už Hippokrates, keď dával farby do súvislosti s ľudskou povahou. V 20. storočí psychológia farieb dosiahla obrovský rozmach, poznáme dnes tak niekoľko metodík.¹¹⁶ Samozrejmosťou je, že vnímanie farieb bolo a bude vždy subjektívne, každý jedinec má inú škálu pozorovania farebného spektra či inú škálu obľúbených farieb. Použitie farieb často môže byť ovplyvnené aj inými aspektmi, ako je generačný odkaz, prostredie, v ktorom žijeme, či vekom meniace sa preferencie. Výskumy však potvrdili veľmi dôležitý fakt, že človek nevníma farebnú informáciu len zrakom. Podieľa sa na nej aj mozog a nositeľ (predmet alebo tvar) tejto farby. Práve mozog má na svedomí napríklad podprahové vnímanie alebo jav zvaný synestézia. Farby tak skutočne môžu pomôcť k nahliadnutiu do ľudskej mysle, čo sa v praxi aj využíva. Aplikácie poznatkov z tejto sféry sa potom využíva v dizajne. Správna kombinácia farieb môže zvýšiť atraktivnosť a funkčnosť grafických návrhov, pričom ovplyvňuje emócie a správanie používateľov. Postupom času sa niektoré farby stali univerzálnym nástrojom pre vyjadrenie rôznych pocitov, oznámení a skutočností – stali sa symbolmi. Tieto farebné informácie majú rovnaký význam na rozsiahlom území, niekedy i na celom svete (napríklad biela vlajka pre symbol mieru, červený kríž pre humanitárnu pomoc atď.) Táto časť poznatkov o farbách sa ľahko dá použiť k negatívnej manipulácii, jedná sa o výraznú oblasť vizuálnej manipulácie.

Ako uvádza Kvasňovský: Farby pôsobia fyziologicky napríklad aj na vegetatívny systém. Teplé farby iniciujú zvýšenie aktivity, zrýchľujú pulz a svalové napätie. Tiež sa nám zvyšuje chuť do jedla a zreteľnejšie vnímame hluk. Studené farby majú účinok presne opačný. Tento efekt je spôsobený farebnými asociáciami.¹¹⁷ Manipulatívny potenciál farieb sa prejavuje najmä v kombináciách a kontrastoch, ktoré môžu nasmerovať pozornosť, zvýrazniť konkrétny prvok alebo naopak potlačiť iný. Týmto spôsobom dizajnér ovplyvňuje vizuálnu hierarchiu, teda poradie, v akom si používateľ všima jednotlivé informácie.

Ďalším dôležitým aspektom je kultúrna interpretácia farieb. Farby nemajú univerzálne významy – napríklad biela sa v západnej kultúre spája s čistotou, no v niektorých ázijských krajinách predstavuje smútok.¹¹⁸ V tomto kontexte môže nesprávny výber farby viesť k nepochopeniu alebo k nevedomej manipulácii významu.

116 KVASNOVSKÝ, Teória a psychológia farieb v internetovej komunikácii, 2010

117 KVASNOVSKÝ, Teória a psychológia farieb v internetovej komunikácii, 2010

118 KVASNOVSKÝ, Teória a psychológia farieb v internetovej komunikácii, 2010

Okrem kultúrnych faktorov má vplyv aj kontext použitia – rovnaká farba môže pôsobiť inak v reklamnom banneri, ako v prostredí zdravotníckej aplikácie. To otvára priestor pre jemné ovplyvňovanie emócií, ktoré následne formujú rozhodnutia používateľa – od kliknutia až po nákup.

4.7. Typografia a hierarchia textu

Veľkosť, štýl písma a farba môžu viesť divákové oko a zdôrazňovať dôležité informácie. Napríklad zväčšený text alebo kontrastné farby uľahčujú orientáciu v obsahu a môžu viesť k tomu, že diváci najprv zachytia kľúčové správy.

V rámci hierarchii textu píše Ado Juráček: Na chvíľu ešte ostaneme pri praktickej stránke typografie. Znakom dokonale zalomeného textu je aj jeho hierarchické členenie. Znamená to, že jednotlivé typy textu (nadpisy, odstavce, poznámky) sú od seba dostatočne odlíšené. Kontrast medzi jednotlivými typmi textu dokážeme vytvoriť pomocou rôznej veľkosti písma, rezu písma, výberom doplnkového fontu a v neposlednom rade zmenou farby.¹¹⁹ Správnu hierarchiou textu teda vedíme diváka v postupnosti odovzdávania informácie tak, ako to správne zamýšľame, v rozdelení významnosti textu, rovnako vieme zlukeť text správnu typografiou a hierarchiou textu. Dokážeme vytvoriť príjemný zážitok z čítania, čím opäť dokážeme manipulovať s vedomím a pozornosťou čitateľa.



Obr. 45: Obrázok popisuje ukážku rozdielu medzi použitím hierarchie textu s využitím rezov písma a farebného kontrastu.

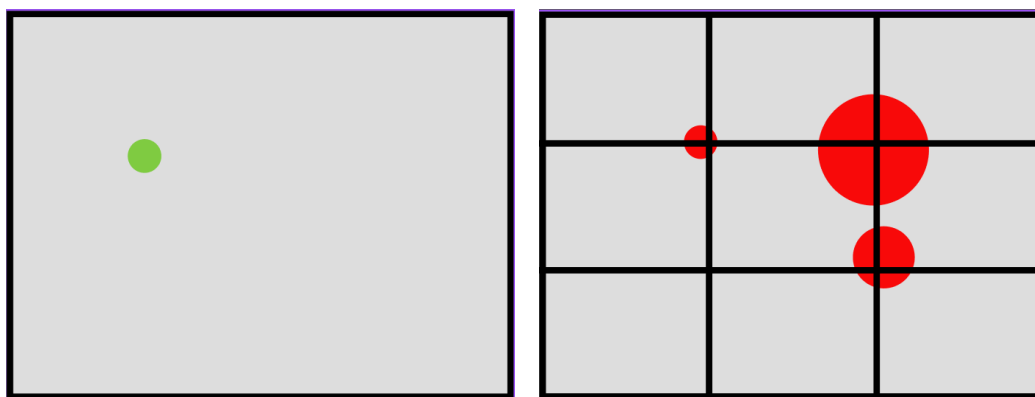
4.8. Kompozícia

Dizajnéri využívajú kompozičné prístupy ako rozloženie, vizuálnu rovnováhu či „zlatý rez“ na vedenie očí diváka po dizajne. Tieto kompozičné prístupy často podporujú sekvenčné

119 KVASŇOVSKÝ, Teória a psychológia farieb v internetovej komunikácii, 2010;

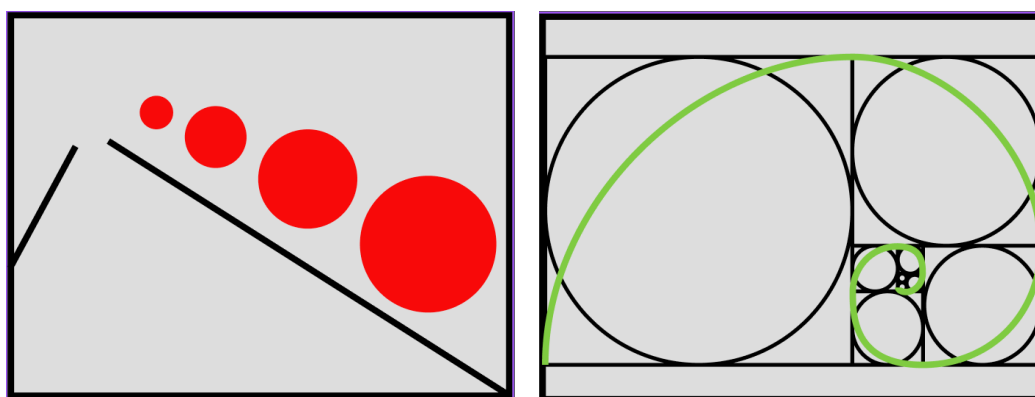
zobrazenie informácií alebo zvýrazňujú výzvy na akciu. Kompozícia je základným stavebným kameňom dizajnerskeho diela, existuje nekonečno možností a obrovské množstvo spôsobov ako sa učiť kompozičným pravidlám. Často však dizajnéri, najmä spočiatku, vychádzajú zo svojich vlastných pocitov, využívajú intuíciu a akúsi osobnú automatizáciu, čo podľa môjho názoru je zaujímavým aspektom tvorby. Nakoľko, to čo je prirodzené pre dizajnéra môže byť prirodzené aj ostatným ľuďom.

V tejto práci popíšem iba 4 podľa môjho pohľadu základné kompozície:



Obr. 46: (Vľavo) Minimalizmus a negatívny priestor: Využíva aj psychologické poznatky Gestalt princípov. Technicky sa jedná o použitie veľkých prázdnych plôch na zdôraznenie hlavného objektu.

Obr. 47: (Vpravo) Pravidlo tretín: Pole je rozdelené do 9 políčok. Focus je na priesečníkoch čiar.



Obr. 48: (Vľavo) Vedenie pohľadu: Použitie línií (napr. cesty, rieky). Dodáva obrazu hĺbku a smer.

Obr. 49: (Vpravo) Zlatý rez: Často používaný a kompozičný a dizajnerský princíp. Použitie matematického pomeru 1:1,618. Využíva sa často aj pomer medzi jednotlivými stranami a rozdiel medzi objektmi

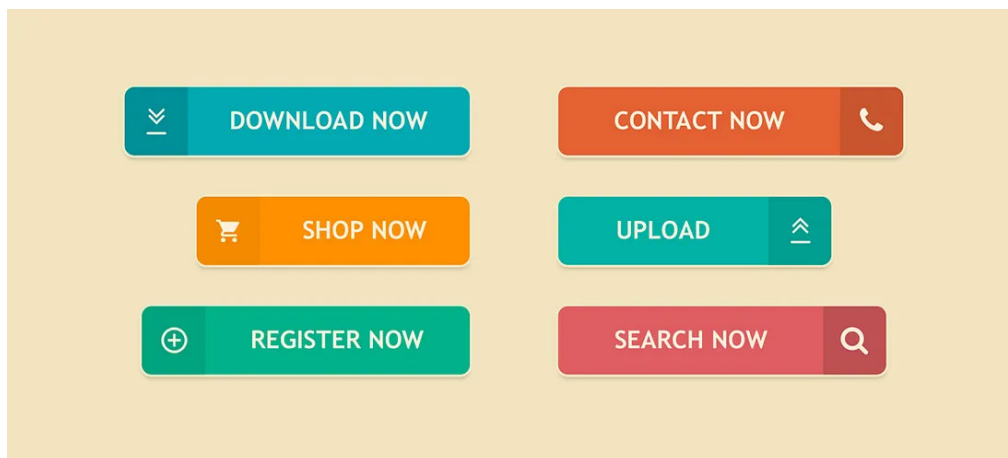
4.9. Vizuálne vedenie

Vizuálne vedenie pracuje s viacerými nástrojmi – farebnosťou, kontrastom, veľkosťou prvkov, typografiou, umiestnením v priestore a rytmom vizuálnych prvkov.¹²⁰ Pomocou týchto nástrojov dokážeme potlačiť informácie, ovplyvniť reakciu diváka alebo navodiť atmosfé-

ru. Podľa Yablonskiho sa účinné UX a UI rozhrania spoliehajú na psychologické princípy ako Zákon priorít a zákon podobnosti (Gestalt), ktoré prirodzene vedú pozornosť diváka.¹²¹ Tieto princípy sú základom dizajnovkej manipulácie – vizuálne dominantné prvky sa stávajú emocionálnymi spúšťačmi, zatiaľ čo menej nápadné časti komunikácie môžu nenápadne implantovať sekundárne informácie.

Dôležitý rámec pre pochopenie tejto dynamiky ponúka aj Hall, podľa ktorého je reprezentácia vždy ideologická – vizuálny jazyk sa stáva nástrojom moci, keďže formuje významy, ktoré si verejnosť osvojí ako „samozrejmé“¹²² Vizuálne vedenie je teda aspekt dizajnu, ktorý sa používa pri navigácii pohľadu alebo pozornosti diváka na konkrétne oblasti prostredníctvom vizuálnych podnetov. Tento koncept je široko aplikovaný v grafickom dizajne, webdizajne, reklame, fotografii atď. Uvedme príklady v oblasti použitia:

Webové stránky: Najznámejším je tlačidlo na akciu (CTA – Call to Action) je často výrazné farebne odlišené, v porovnaní s ostatnými prvkami dizajnu väčšie a strategicky umiestnené, aby naň používatelia klikli. Tlačidlá ktoré povoľujú, alebo zakazujú určité súbory COOKIES musia byť podľa nariadenia Európskej únie rovnako vizuálne spracované, aby užívateľ nebol nabádaný ku zakliknutiu povoliť všetky súbory.



Obr. 50: Neustále vyskakovanie týchto tlačidiel môže na ľudí vyvíjať nátlak a manipulovať ich, aby na ne klikali a nakupovali. Môžu však byť aj užitočné nájsť kontaktné informácie na niektorých webových stránkach môže byť zložité, takže tieto výzvy na vykonanie akcie môžu byť pre používateľa tiež prospešné.¹²³

Reklamy: Pohľady alebo gestá modelov v reklame často smerujú na produkt, čím vedú pohľad diváka rovnakým smerom. Častejšie však ako dizajnéry používame hierarchiu textu t.j. zvýrazňovanie pomocou rezu a veľkosti písma.

121 YABLONSKI, *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*, 2020

122 HALL, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 1997

123 STRACHAN, Abbie, *Design Manipulation and Ethics*, 2019

Vzory čítania: Sú vzory, podľa ktorých ľudia prirodzene prechádzajú očami cez text, či formát (stránku, web, aplikáciu a pod.) Tieto vzory vychádzajú z toho, akým spôsobom vnímame informácie a ovplyvňujú ich kultúrne, jazykové a dizajnové faktory. Čítacie vzory sú veľmi dôležité pri webových stránkach, reklamách, tlačených médiách a vizuálnych formátoch. Nakoľko správne usporiadanie prvkov môže zvýšiť ich efektivitu a zrozumiteľnosť.

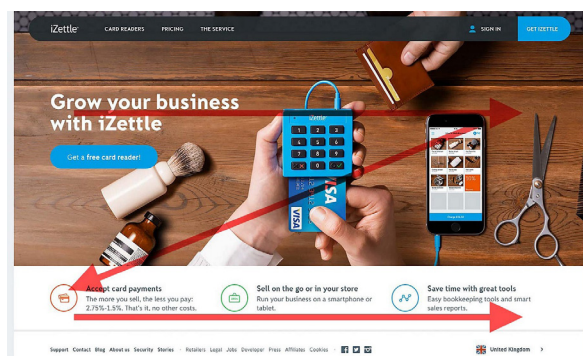
Vizuálne vedenie používame už od počiatkov grafického dizajnu, jedná sa opäť, pri správnom použití o manipuláciu. Tentokrát o manipuláciu s pozornosťou diváka, ktorú pretavujeme do podnetov, ktoré konzumenta nútia vykonať určitý krok.

4.10. Vzory čítania

V grafickom dizajne a digitálnej komunikácii zohráva smer, ktorým sa používateľ vizuálne pohybuje rozhraním alebo obrazovkou, kľúčovú úlohu. Môžu byť strategicky ovplyvňované dizajnom tak, aby používateľ postupoval zamýšľanou trasou – čím vzniká možnosť riadiť pozornosť, správanie i rozhodovanie - manipulovať.

4.10.1. Z-vzor

Z-vzor napodobňuje pohyb očí zľava doprava a zhora nadol, pričom oko najskôr prejde vodorovne hornú časť (riadok nadpisu), následne sa presunie šikmo nadol a skončí opäť vodorovne v dolnej časti (napríklad na tlačidlo akcie). Lisa Graham uvádza, že Z-vzor je účinný pri navigovaní používateľa ku konkrétnemu cieľu, najmä ak dizajn jasne definuje body zastavenia.¹²⁴ Typické je použitie pre vizuálne jednoduchšie stránky, ako sú landing pages alebo reklamy, kde je viac obrázkov než textu. Tento vzor pôvodne vychádza zo spôsobu čítania kníh a korene má v západnej kultúre. Využíva sa najčastejšie v geopolitických situáciách, kde sa číta vodorovne zľava doprava. *Dôležité informácie a tlačidlá na akciu umiestňujeme na štart a cieľ Z-vzoru.*



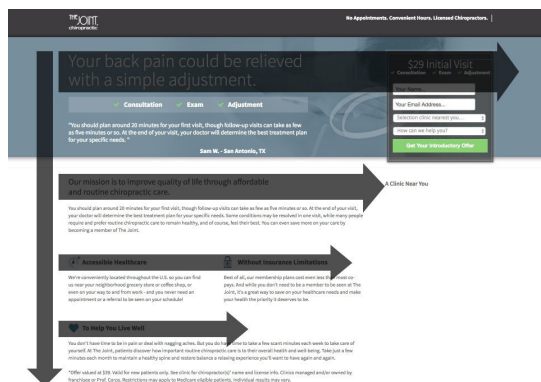
Obr. 51: Príklad Z-vzoru na webstránke¹²⁵

124 GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

125 MEDIUM, *Diagram architektúry transformera*, 2023

4.10.2. F-vzor

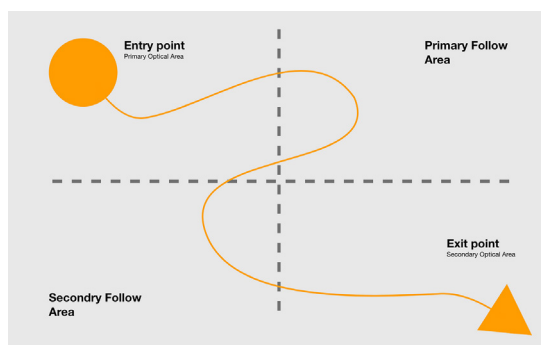
F-vzor je charakteristický pre západné kultúry, kde ľudia čítajú zľava doprava a zhora nadol. Pri tomto vzore sa pozornosť sústreďuje na vrchné časti stránky a prvé slová riadkov, pričom pohyb očí pripomína tvar písmena „F“. Najčastejšie sa objavuje na textovo orientovaných stránkach, ako sú blogy, články alebo vyhľadávacie výsledky. Kľúčové informácie (nadpisy, podnadpisy, odrážky) umiestňujeme doľava alebo na vrch stránky.



Obr. 52: Príklad F-vzorového rozloženia na stránke The Joint Chiropractic¹²⁶

4.10.3. Gutenbergov diagram

Rozdeľuje obsah na štyri zóny: primárne pole (horný ľavý roh), silný spád (pravý dolný roh), slabý spád (ľavý dolný roh) a sekundárne pole (pravý horný roh). Pozornosť prirodzene začína v ľavom hornom rohu a klesá smerom k pravému dolnému. Často sa využíva pri rozložení stránok bez veľkej vizuálnej hierarchie. Najdôležitejšie prvky by mali byť v primárnom poli, zatiaľ čo menej dôležité v sekundárnych oblastiach. Kolko tvrdí, že Gutenbergov diagram v digitálnom priestore funguje, ak dizajn rešpektuje prirodzený tok pozornosti, no ak sa naruší, môže dôjsť k dezorientácii – ktorá sa dá cieľene využiť na presmerovanie rozhodovania.¹²⁷Svoje použitie má v dynamických a interaktívnych stránkach.



Obr. 53: Grafika vysvetľujúca gutenbergov diagram¹²⁸

¹²⁶ INSTAPAGE, Príklad F-vzorového rozloženia na stránke The Joint Chiropractic, 2017

¹²⁷ KOLKO, Manipulation and Design. 2013

¹²⁸ MEDIUM, Vizualizácia architektúry transformera - rozšírený diagram, 2023

4.10.4. Diagonálny vzor

Pri diagonálnom vzore sa pozornosť pohybuje diagonálne naprieč stránkou, zvyčajne vedená vizuálnymi prvkami, ako sú obrázky, línie alebo farebné akcenty. Často v dizajnoch, ktoré chcú zdôrazniť pohyb alebo príbeh, ako sú infografiky či brožúry. Yablonski upozorňuje, že diagonálne vedenie pôsobí dynamicky a provokatívne, čo môže zvýšiť mieru zapamätania, ale aj vyvolať vizuálny stres.¹²⁹ Diagonálny pohyb môže byť použitý ako rušivý prvok na odpútanie pozornosti od kľúčových faktov.

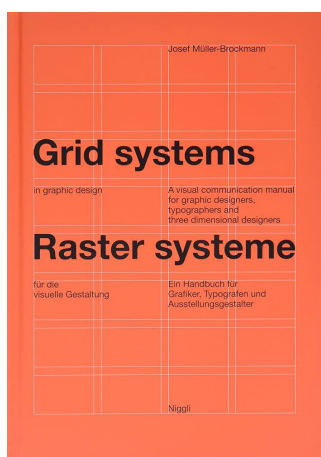
President Hayes's attempts to replace government patronage with a merit system had been met with such fury from the Stalwarts, and had led to such bitter contention and open rebellion, that he had made it clear to anyone who would listen that he did not want to be nominated for a second term. "The first half of my term was so full of trouble and embarrassments as to be a continual struggle," Hayes wrote, "and I do not propose to invite a new season of embarrassment."

Hayes's abdication and the escalating battle for control of the party had aroused such intense interest in the nomination that, for the first time in Republican history, every state had sent a representative to the convention. The Half-Breeds had two top candidates: John Sherman, General William Tecumseh Sherman's younger brother and secretary of the treasury under Hayes, and James G. Blaine, who had been speaker of the house and was now a senator of such charm and influence that he was known as the Magnetic Man from Maine. The Stalwarts, on the other hand, had only one serious candidate—Ulysses S. Grant.

Obr. 54: Diagonálny vzor vysvetlení na texte.¹³⁰

4.10.5. Grid alebo mriežkový vzor

Oči sledujú obsah zoradený do mriežky, najmä ak je text a obrázky rovnomerne usporiadaný. Používa sa najmä pre katalógy, galérie alebo e-shopy. Zaujímavým je prepojenie na grid dizajn alebo tzv. swiss style dizajn, ktorý vznikol v 40. - 50. rokoch minulého storočia. Využíva mriežkový systém pričom využíva najmä jasnosť, čistotu a štruktúrovanosť s konzistentnosťou rozloženia prvkov na stránke.



Obr. 55: Obálka knihy Grid systém¹³¹

129 YABLONSKI, *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*. 2020

130 SHOPIFY, *Speed Reading and Comprehending - Diagonal Reading*, 2018

131 RINARD MEDIA, *Príklad gridového systému v grafickom dizajne*, 2024

Vzory čítania fungujú však iba vtedy ak dokážeme prioritizovať obsah, umiestniť dôležité informácie do oblastí, ktoré vzory popisujú. Využívať vizuálnu hierarchiu, používať veľkosť písma, kontrast farieb, negatívny priestor. Dokážeme tým uľahčiť skenovanie očami diváka. Čítacie vzory sú nevyhnutným nástrojom na vytváranie používateľsky prívetivého a efektívneho dizajnu.

4.11. Negatívny priestor

Negatívny priestor je zámerné využitie prázdneho priestoru v dizajne, pomáha zvýrazniť konkrétne prvky, dodáva dizajnu čistotu a upriamuje pozornosť na dôležité časti alebo správy. Negatívny priestor je aktívny nástroj na zlepšenie kompozície a komunikácie. Tento spôsob práce s priestorom môže vytvoriť silný vizuálny zážitok, ktorý nielen zaujme, ale aj zjednoduší komunikáciu medzi dizajnom a divákom. Zvyčajne sú dezinformácie a manipulácia tvorené s dávkou amaterizmu a dizajn ako taký je upozadený. Negatívny priestor je dizajnérska technika, ktorú podľa môjho názoru nezvládne každý a nie je to jedným z prvých princípov, ktorý sa dizajnér naučí používať. Avšak tento princíp má manipulatívne presahy, zväčša však v pozitívnych informačných konotáciách.

V niektorých prípadoch môže negatívny priestor zosilniť koncept dizajnu tým, že umožní divákovi objaviť skrytý význam v tvaroch alebo symboloch, (využívanie Gestalt princípov). Rovnako dokáže divákové oko zacieliť a upriamiť na to, čo potrebujeme a chceme.

5. UX A UI

V oblasti UX a UI prebieha viacero manipulácií, táto práca však mapuje primárne manipuláciu v oblasti tlačovín, a prepája psychologické poznatky s grafickým dizajnom. Preto v tejto kapitole rozoberiem primárne iba oblasť tzv. temných vzorov v UX, ktoré sú často využívané rôznymi predajcami, a majú za cieľ predať i za cenu netransparentnosti či zavádzania zákazníka.

UX dizajn (User Experience) je disciplína, ktorej hlavným cieľom je vytvoriť intuitívne, použiteľné a používateľsky prístupné prostredie. Podľa Yablonskiho by mal dizajn vychádzať z rešpektu k ľudským kognitívnym schopnostiam a limitom – nie z ich zneužívania.¹³² Jeho koncept Laws of UX kombinuje psychologické zákonitosti s dizajnovými princípmi s cieľom vytvoriť produkty, ktoré sú „ľudsky prispôsobené“.

Profesorka Lisa Graham vo svojej práci opisuje základnú interakciu dizajnu a jeho prepojenia na Gestalt zákony nasledovne: Zmeny vo vzťahu medzi obrazcom a zemou sú dôležité

132 YABLONSKI, *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*. 2020

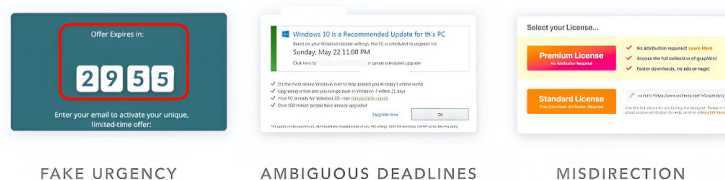
a poskytujú cennú spätnú väzbu používateľovi tým, že ho vizuálne informujú o tom, že po kliknutí na odkaz dôjde k akcii. Aby však tento potenciál spätnej väzby existoval, musia prepojenia vykazovať „dobrý“ obrazový gestalt v niekoľkých stavoch, najužitočnejšie v normálnom a nadmernom stave.¹³³

5.1. Temné vzory

Temné vzory v oblasti UX (User Experience) sú techniky používané na webových stránkach, v aplikáciách alebo digitálnych rozhraniach s cieľom manipulovať používateľov, aby vykonali činnosti, ktoré by inak nevykonali, musí prinášať prospech firme na úkor používateľa. Tieto postupy využívajú kognitívne predsudky a psychologické princípy na nenápadné alebo otvorené usmerňovanie správania používateľov, Tieto vzory používajú dizajnové triky, ktoré narúšajú slobodné rozhodovanie, často bez toho, aby si to používateľ uvedomil.

Boj proti manipulácii v oblasti UX si vyžaduje znefunkčnenie týchto zlých praktík prostredníctvom učenia používateľov o temných vzoroch, zvyšovania povedomia o ich rozšírenosti, nepodliehania internému alebo externému tlaku na ich používanie a prinášania skutočných inovácií riadených dizajnerským myslením.¹³⁴ V minulosti však vznikol kolobeh, pri ktorom sa v konkurenčnom boji firiem na trhu začali používať praktiky, ktoré si firmy kopírovali a dopĺňali o nové. Tento kolobeh pokračuje, až kým sa temné vzory nestanú normou, ostatné spoločnosti ich kopírujú bez toho, aby sa zamysleli nad tým, čo je eticky správne. To vedie k demoralizácii trhu a vývinu psychologického nátlaku na užívateľa.

Zaujímavým postrehom, ktorý Castro spomína vo svojej práci je taktiež príklad bánk, ktoré sa po rebrandingu snažia zmyť svoju zlú povest' bez toho, aby si všimli, že je potrebné „prepracovať“ ich postupy, správanie a hodnoty, a nie ich logo.¹³⁵



5.1.1. Príklady temných vzorov v UX:

Obr. 56: Ukážka dark patternov, ktorý vytvárajú falošný nátlak, nejednoznačný termín, nesprávne smerovanie¹³⁶

¹³³ GRAHAM, *Gestalt Theory in Interactive Media Design*, 2008

¹³⁴ BERUMEN CASTRO, *User manipulation: thinking beyond dark patterns*, 2020

¹³⁵ BERUMEN CASTRO, *User manipulation: thinking beyond dark patterns*, 2020

¹³⁶ MEDIUM, 2023. *Architektúra transformera – vizualizácia komponentov*.

5.1.2. Příklady

Predaj motivovaný falošným nedostatkom (limitovaná ponuka) - Je technika, ktorá využíva časový nátlak na používateľa, aby si kúpil produkt v čo najkratšom čase. Napríklad pri prezeraní a rozkliknutí produktu na webe nás web informuje, že ostávajú už iba 4 kusy za danú cenu a tento produkt si práve prezerá ďalších 10 ľudí. Tieto informácie sú takmer vždy nereálne a iba majú za cieľ vytvoriť časový tlak.

Moc ako konečná mena - Veľa firiem, najmä tie ktoré pôsobia v oblasti služieb dokážu vo svojich produktoch nájsť rôzne kombinácie za zvýhodnené ceny. Napríklad bežný grafický dizajnér používa najmä programy Adobe Photoshop a Illustrator, avšak kombinácia týchto dvoch programov sa v balíčku adobe nachádza až pri rozsiahlejších balíčkoch obsahujúcich viacero produktov. Neexistuje balík, ktorý by ponúkal iba tieto dva produkty. Čo nás núti si zakúpiť drahší produkt, alebo mať pocit, že keď si kúpime dva produkty samostatne neurobili sme výhodný nákup.

Manipulácia skrz komunitu - Táto technika pracuje na udržiavaní kontaktov v uzavretej komunite, čo na jednu stranu sa môže javiť ako ochrana oboch strán, či už poskytovateľa služby alebo zákazníka, avšak nedovoľuje zlepšovanie ich vzťahov. Príklad použitia môžeme vidieť na portáli Jaspravim.sk, ktorý ponúka možnosť prihlásiť sa ako dizajnér a ponúkať svoje služby, avšak bez možnosti zdieľania a odkazovania na portfólio, uvádzania telefonného čísla klientovi v chate. Práve aby udržiaval komunitu a mohol získavať percentá z vykonanej práce ako sprostredkovateľ služby.

Hra s informáciami - Je jedna z najstarších techník, ktorá sa využíva v marketingu. Jedna sa o neúplné zdieľanie informácií, záväzkov či pravidiel, alebo uvádzanie týchto faktorov na menej viditeľné, či nenápadné miesta v propagačných a iných materiáloch. Typickými sú aj zásady využívania webu, či obchodné podmienky, ktoré číta iba menšie percento populácie.

Výskum používateľov - S nástupom moderných technológií a rapídneho pokroku v oblasti informatiky a automatizácie sme dospeli k situácii, kedy správcovské spoločnosti a internetové aglomeráty disponujú databázami, nástrojmi a funkciami, ktoré poskytujú veľké množstvo personalizovaných informácií o užívateľoch, čím dokážu zacieliť svoj produkt do veľmi špecifickej a presnej úrovne. Ďalej v tejto oblasti existuje Privacy Zuckering, ktorý popísal vo svojej práci Matyáš Bartoň: Ide o manipuláciu, ktorá umožňuje verejne zdieľať oveľa viac osobných informácií, než sme v skutočnosti zamýšľali (pomenované podľa generálneho riaditeľa Facebooku Marka Zuckerberga).¹³⁷

Hra na skrývačku - skryté poplatky, skryté predplatné, Spoplatnenie používateľov pod zámenkou jednorazového poplatku alebo bezplatnej skúšobnej verzie.¹³⁸ Rovnako funguje aj spôsob zatajovania poplatkov, ktoré sa objavia, alebo automaticky pridajú pri dokončovaní objednávky.

Falošnosť a zavádzanie - Matyaš Bartoň vo svojej práci ďalej popisuje viaceré temné praktiky šmejdov, ktoré majú za cieľ zavádzať, jedná sa o falošné notifikácie, falošný antivirus, falošné voliteľné tlačítka, či CTA tlačítka, vo svojej podstate sa jedná o vizuálne zmätenie užívateľa.

6. INFROMAČNÁ KAMPAŇ MANIPULÁCIA V GRAFICKOM DIZAJNE

6.1. Popis

Tento projekt sa zaoberá problematikou popísanej v teoretickej časti diplomovej práce t.j. manipulácie v grafickom dizajne, pričom jeho hlavným výstupom je webová stránka zameraná na informovanie a edukáciu verejnosti o tejto téme. Cieľom je zvýšiť povedomie o rôznych formách, technikách a dôsledkoch manipulácie v grafickom dizajne, ktoré môžu ovplyvniť správanie užívateľa, či manipulovať s vnímaním reality či verejnou mienkou.



Obr. 57: Úvodná stránka prototypu webovej aplikácie¹³⁹

138 BARTOŇ, *Manipulatívni design*, 2021

139 IVANIČ, *Manipulace v grafickem designu*, 2025

Webová stránka prezentuje prehľadné a vizuálne spracované informácie rozdelené do oblastí: O projekte, Kľúčové oblasti dizajnu, Psychológia v pozadí manipulácie a Testovacie otázky pre overenie znalostí. Obsah vychádza z poznatkov mapovaných v ostatných kapitolách diplomovej práce, pričom tieto poznatky boli ďalej transformované do zrozumiteľnej a atraktívnej formy vhodnej pre širokú verejnosť.

Doplnkom k práci je tlačенý buletín v ktorého obsah je podobný webu a vychádza z rovnakých poznatkov. Obsahuje však dlhšie a rozsiahlejšie popisy jednotlivých oblastí. Nakoľko tlačená publikácia ponúka lepšie možnosti pre čitateľa, zatiaľ čo webová stránka stavia aj na doplnkových ilustráciach.

Cieľovou skupinou projektu sú najmä študenti, dizajnéri, pedagógovia, ale aj bežní používatelia, ktorí sa chcú dozvedieť viac o tom, ako môže byť vizuálna komunikácia zneužitá, a naučiť sa rozpoznať potenciálne manipulácie vo vizuálnom obsahu, s ktorým denne prichádzame do styku.

6.1.1. Dizajn a dizajnové prvky

Webová stránka je postavená na modernom, minimalistickom dizajne s využitím technologických možností v spojení s mierne experimentálnym štýlom, ktorý kladie dôraz na pútavosť a originalitu, zároveň čitateľnosť obsahu. Základným prvkom je gradientové pozadie, ktoré dodáva stránke dynamiku a kontrastuje s obsahom stránky.



Obr. 58: Úvod sekcie o psychológii v dizajne¹⁴⁰

Výrazným prvkom je čierna línia, ktorá trochu narúša nadpisy a highlighty stránky, tam, kde je to ešte možné skrz čitateľnosť. Navyše je linka animovaná a reaguje na pohyb kurzora. Tento prvok posilňuje interaktivitu a oddeľuje obsah na stránke.



Obr. 59: Ukážka kombinácie textu a ilustrácie¹⁴¹

6.2. Typografia

Typografia hrá v dizajne hlavnú rolu. Pre celý dizajn bol zvolený výrazný, moderný font Clash Display, používaný vo viacerých rezoch. Font pôsobí súčasne profesionálne aj esteticky osobito. Bežný text využíva tenší rez a nadpisy, či zvýrazňovanie akcentov, využívajú silnejší rez písma. Týmto je dosiahnutý kontrast a práca s hierarchiou textu a zároveň jednotný charakter práce naprieč médiami.



Obr. 60: Font Clash Display v projekte¹⁴²

141 IVANIČ, Manipulace v grafickem designu, 2025

142 IVANIČ, Manipulace v grafickem designu, 2025

Dizajn sa snaží podporovať myšlienku projektu, a to kriticky vnímať vizuálne informácie, viesť oko diváka, avšak bez prekročenia morálnych zásad a využívania zásadných manipulatívnych techník. Skôr má pôsobiť na diváka tak, že ho do ničoho netlačí a ponecháva mu voľnosť rozhodnutia.

6.3. Navigácia

Navigácia v rámci webovej aplikácie je riešená pomocou dvojúrovňového menu. Prvá úroveň slúži na navigáciu medzi jednotlivými sekciami webu, druhá úroveň umožňuje pohyb v rámci danej sekcie. Obe úrovne sú vizuálne odlíšené – hlavné menu využíva orámované tlačidlá, zatiaľ čo druhá úroveň používa tlačidlá bez orámovania. Pri nabehnutí kurzorom tlačidlo zmení farbu, aby používateľ jasne rozpoznal, že ide o interaktívny prvok. V hlavnom menu sa navyše text v tlačidle po interakcii mení na piktogram, ktorý symbolizuje jeho obsah.

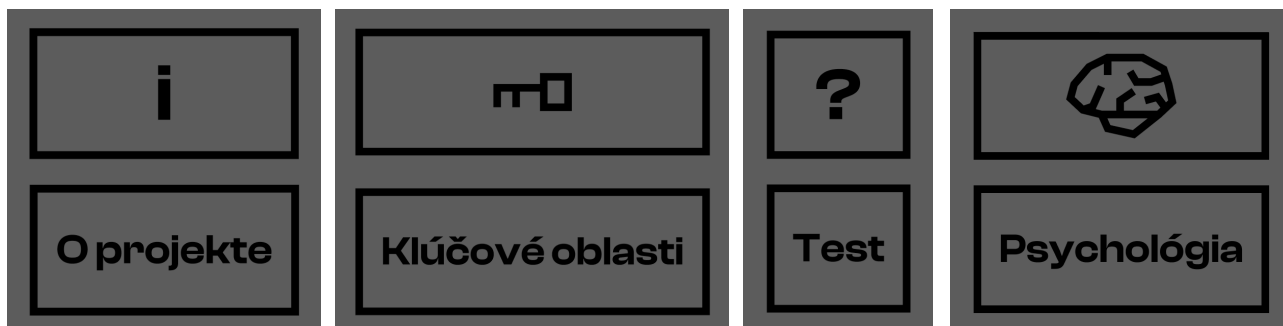
Takéto rozvrhnutie napomáha intuitívnej orientácii v aplikácii a zvyšuje jej používateľskú prívetivosť. Pre tento typ navigácie som sa rozhodol preto, lebo umožňuje jasné oddelenie, čo znižuje kognitívnu záťaž používateľa. Takáto štruktúra je flexibilná a ľahko rozširiteľná v prípade budúceho rozšírenia obsahu aplikácie.



Obr. 61: Ukážka navigačného menu.¹⁴³



Obr. 62: Ukážka navigačného menu v kombinácii s druhou úrovňou¹⁴⁴



Obr. 63: Ukážka variantu, ktorý sa mení po nabehnutí s kurzorom¹⁴⁵

¹⁴³ IVANIČ, Manipulace v grafickem designu, 2025

¹⁴⁴ IVANIČ, Manipulace v grafickem designu, 2025

¹⁴⁵ IVANIČ, Manipulace v grafickem designu, 2025



Obr. 64: Farby používané v projekte¹⁴⁶

6.4. Farby

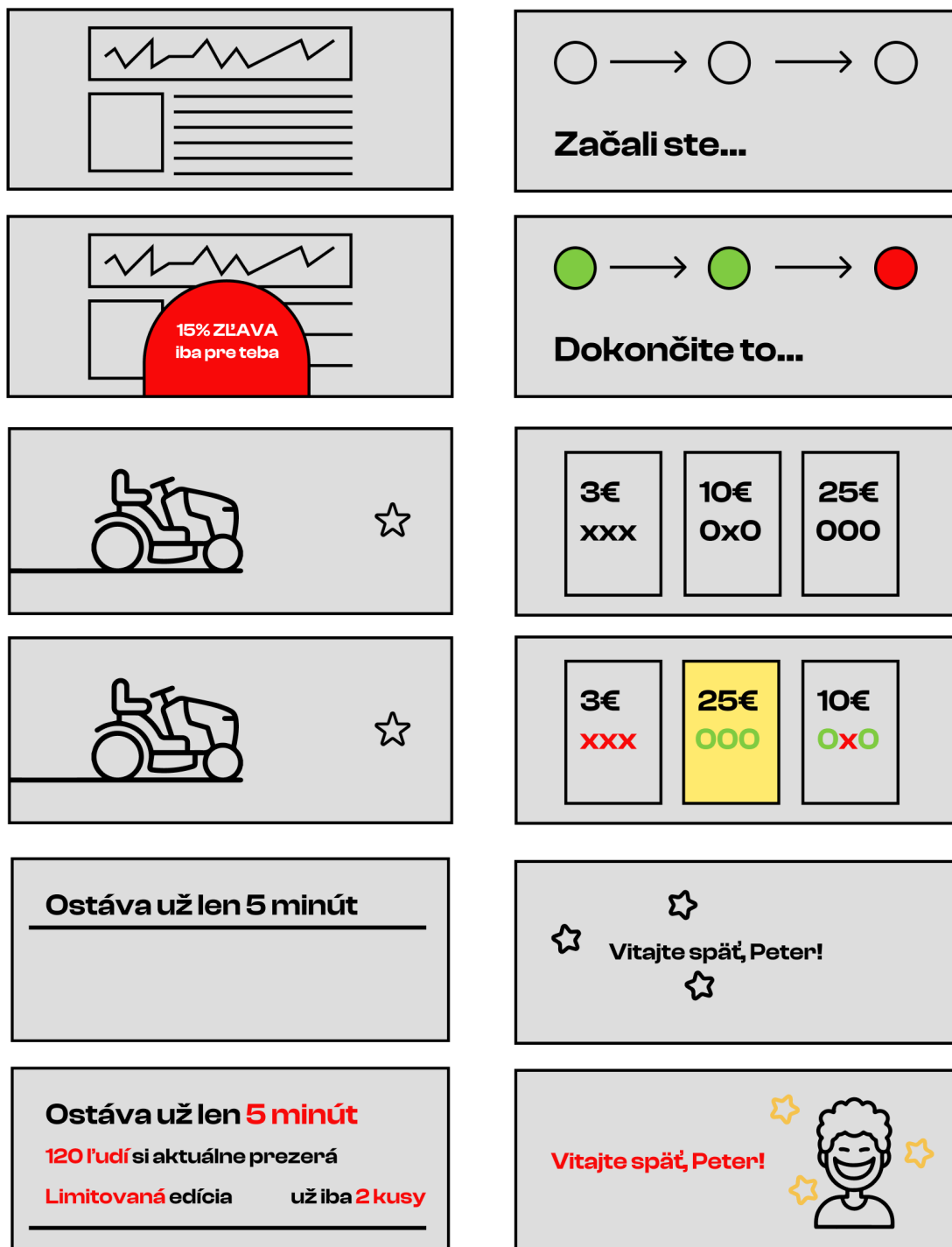
Farby použité v projekte sú rozdelené na primárne a sekundárne. Primárne farby slúžia predovšetkým na tvorbu pozadia vo forme jemných, pastelových prechodov, ktoré majú navodzovať príjemný a harmonický dojem. Na zobrazovanie textov a informačných prvkov sa primárne využíva čierna farba. Sivá farba je použitá na pozadí ilustrácií a bannerov, ktorých účelom je zvýrazniť a upriamiť pozornosť na obsah. Sekundárne farby – zelená a červená – sa používajú najmä na vizuálne odlíšenie správnych a nesprávnych odpovedí.

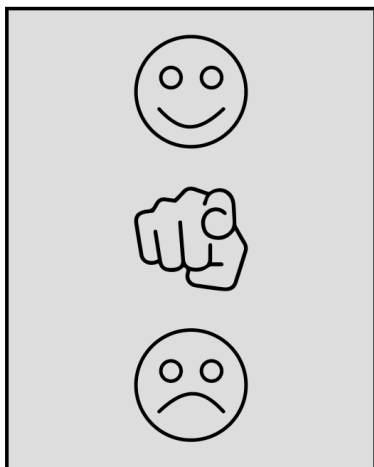
6.5. Dynamika a ilustrácia

Vo svojej práci kladiem dôraz na vizuálnu dynamiku a pohybovosť webového prostredia, keďže tieto prvky považujem za dôležité pri zvyšovaní používateľskej interakcie a vnímania obsahu. Na tento účel najčastejšie využívam dvoj- až trojsekvenčné ilustrácie, ktoré slúžia ako podporný vizuálny prvok dopĺňajúci textové informácie. Tieto sekvencie umožňujú divákovi jednoduchšie pochopiť význam a priebeh zobrazených procesov alebo akcií.

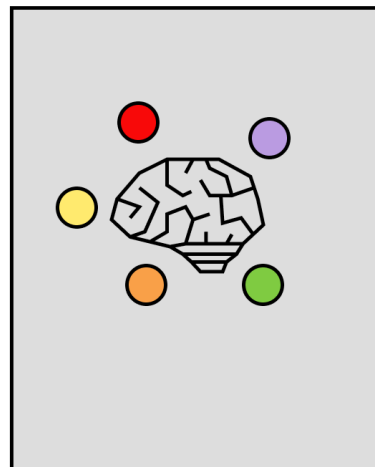
Ilustrácie, ktoré vytváram, sú koncipované ako minimalistické – pozostávajú z obrysových (outline) kresieb, jednoduchých textových prvkov a základných geometrických tvarov. Takéto spracovanie zabezpečuje ich zrozumiteľnosť a zároveň nenarúša vizuálnu čistotu celkovej kompozície. Slúžia najmä na zdôraznenie konkrétnych úkonov alebo možných interakcií používateľa s prvkami rozhrania počas manipulácie.

Dôležitým aspektom vizuálnej identity projektu je aj konzistentné používanie definovanej farebnej palety, ktorá sa premieta do všetkých ilustrácií a podporuje jednotný vizuálny štýl. Každá ilustrácia je umiestnená v sivom rámečku a obkreslená čiernou líniou, čo napomáha jej zreteľnému oddeleniu od pozadia a zvyšuje jej čitateľnosť bez ohľadu na kontext, v ktorom sa nachádza.



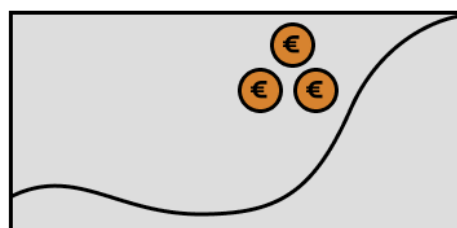
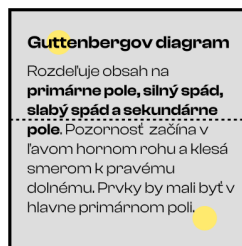
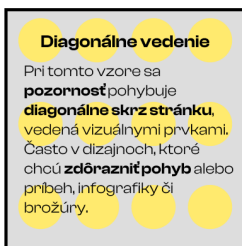
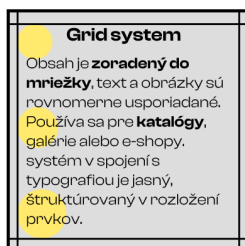
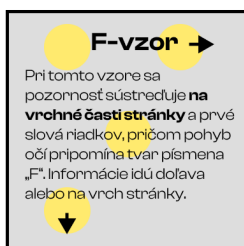
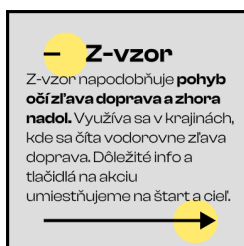
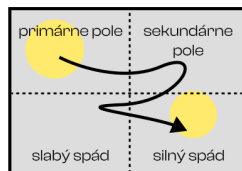
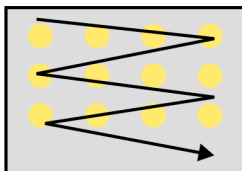
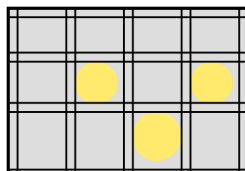
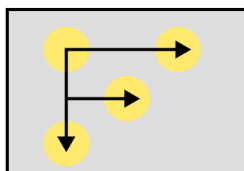
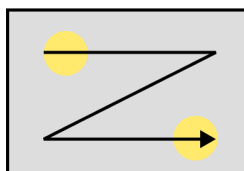
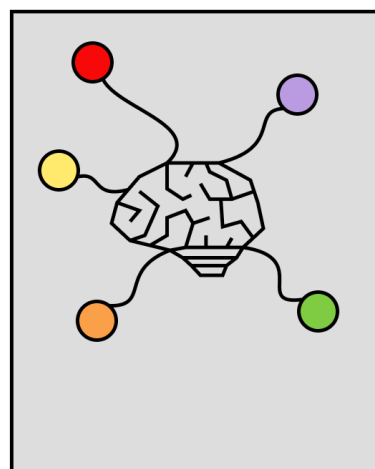


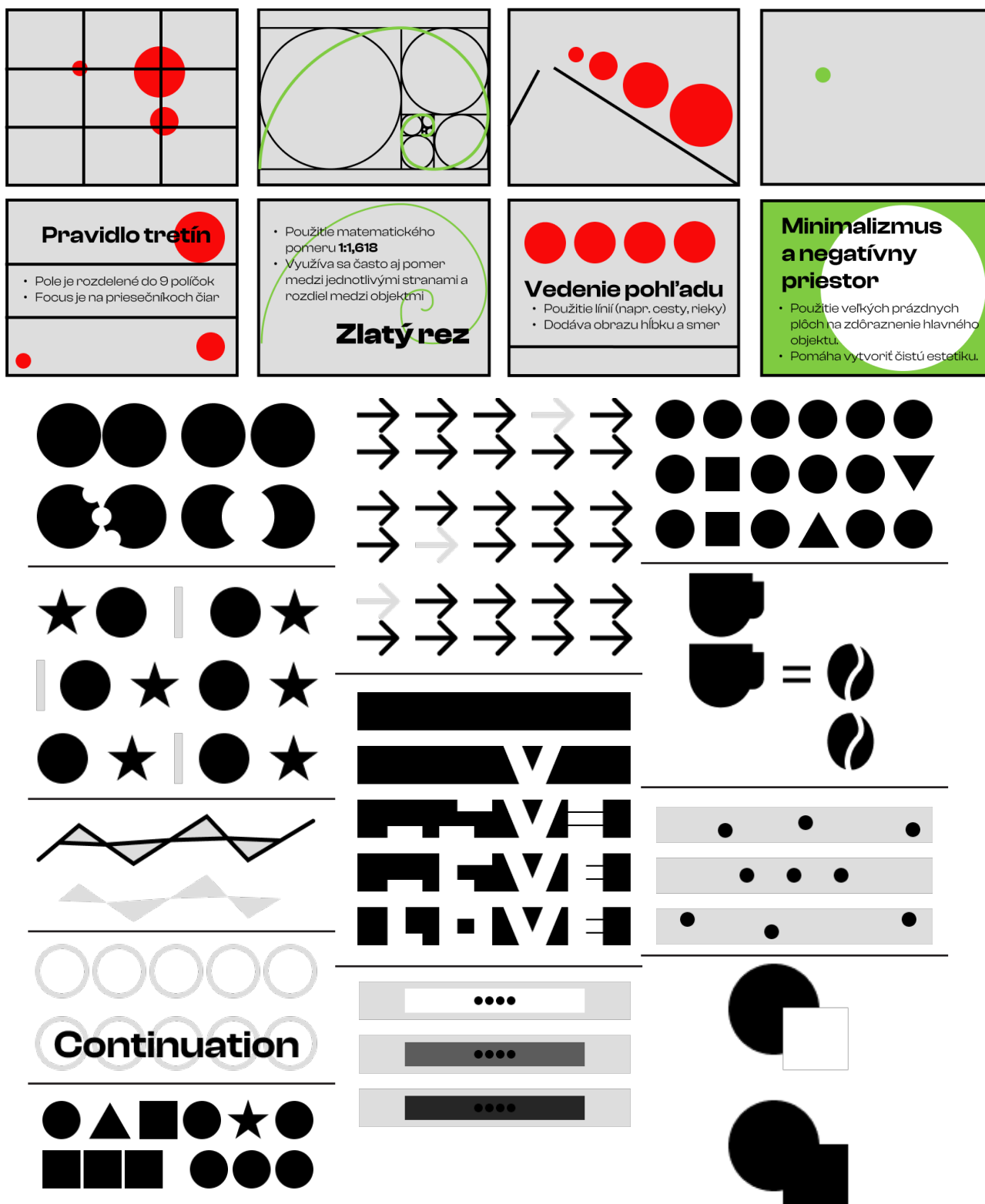
Správnou
hierarchiou
textu
Vedíme oko diváka
Presne tam, kam potrebujeme



Správnou
hierarchiou
textu
Vedíme oko diváka

Presne tam, kam potrebujeme





Obr. 65: Výčet ilustrácií vytvorených pre projekt, s ukážkou oboch variant, na ktoré sa sami menia pri prechádzaní cez webstránku.¹⁴⁷

6.6. Sekcia O projekte

Sekcia „O projekte“ sa zaoberá kľúčovou problematikou celého výskumu, a formuluje základnú otázku: Je manipulácia neoddeliteľnou súčasťou každodennej práce grafického dizajnéra? Táto otázka otvára priestor na hlbšiu reflexiu nielen o etike a zodpovednosti dizajnu, ale aj o samotnej podstate vizuálnej komunikácie.



Obrázok sekcie o projekte, ktorá v jednoduchosti popisuje problematiku manipulácie v grafickom dizajne.¹⁴⁸

Úvodná časť sekcie poskytuje všeobecný rámec, v ktorom vysvetľuje, že manipulácia ako taká je v rôznych podobách prítomná v správaní každého človeka. V kontexte vizuálnej kultúry a grafického dizajnu nadobúda však manipulácia špecifický význam, ktorý presahuje bežné chápanie slova. Dizajnér totiž často cielene usmerňuje vnímanie publika, ovplyvňuje jeho emócie a rozhodnutia – a to prostredníctvom výberu vizuálnych prvkov, farebnosti, typografie či kompozície.

V ďalšej časti sa text sústreďuje na tému zisku a jeho úzke prepojenie s manipulatívnymi stratégiami v grafickom dizajne. Analyzuje situácie, v ktorých je dizajn využívaný ako nástroj na dosahovanie komerčných cieľov.

Sekcia zároveň uvádza veľmi jednoduché príklady z praxe, ktoré ilustrujú rôzne formy manipulácie – nenápadné vedenie pozornosti diváka. Záver je venovaný otázke do akej miery je manipulácia prijateľným nástrojom v rukách dizajnéra, a kto je skutočným mienkotvorcom.

6.7. Sekcia Psychológia

Táto sekcia sa venuje psychologickým technikám, ktoré sa často využívajú v marketingovej komunikácii a grafickom dizajne na ovplyvňovanie správania používateľov. Ide o spôsoby, ako pomocou vizuálnych alebo jazykových prostriedkov navodiť určitú emóciu, vyvolať dôveru, presvedčiť o hodnote produktu alebo vytvoriť tlak na rozhodnutie. Predstavuje sedem základných princípov, ktoré vychádzajú z psychológie a zároveň sa dajú jednoducho aplikovať v praxi.

Sekcia je vizuálne rozdelená na jednotlivé bloky – každý predstavuje jednu manipulatívnu techniku. Tieto bloky majú jednotnú grafickú štruktúru: obsahujú nadpis s číslovaním, názov techniky spolu s jej krátkym vysvetlením (v zátvorke), ilustráciu a niekoľko konkrétnych príkladov vo forme heslovitých nápisov v sivých boxoch s ikonickými úvodzovkami. Každý blok je doplnený jednoduchou čiernobiou ikonografickou ilustráciou, ktorá slúži ako metafora pre danú techniku – napríklad graf s darčekom pre reciprocitu, šípky pre záväzok alebo lekárskeho diplomu pre autoritu.

Farebné pozadie sekcie plynulo prechádza z teplej žltej cez oranžovú až po svetlofialovú. Dôležité slová a pojmy sú zvýraznené tučným písmom alebo farebným podkladom, čo uľahčuje orientáciu v obsahu aj pri rýchlom prezeraní.

Obsah je skomprimovaný do vizuálne príťažlivej podoby, čím sa stáva prístupným aj pre laikov bez nutnosti čítať dlhé texty. Na konci sekcie sa nachádza výzva na preskúmanie ďalších oblastí s možnosťou návratu späť alebo pokračovania k ďalšiemu obsahu.



Obr. 66: Obrázok sekcie psychológie.¹⁴⁹

6.8. Sekcia kľúčové oblasti

Sekcia sa zameriava na základné stavebné prvky grafického dizajnu a ich rolu v kontexte vizuálnej manipulácie. Jej cieľom je vysvetliť, akým spôsobom tieto elementy formujú vizuálne vnímanie a ako môžu byť zámerne použité na ovplyvnenie pozornosti, interpretácie alebo rozhodovania publika.

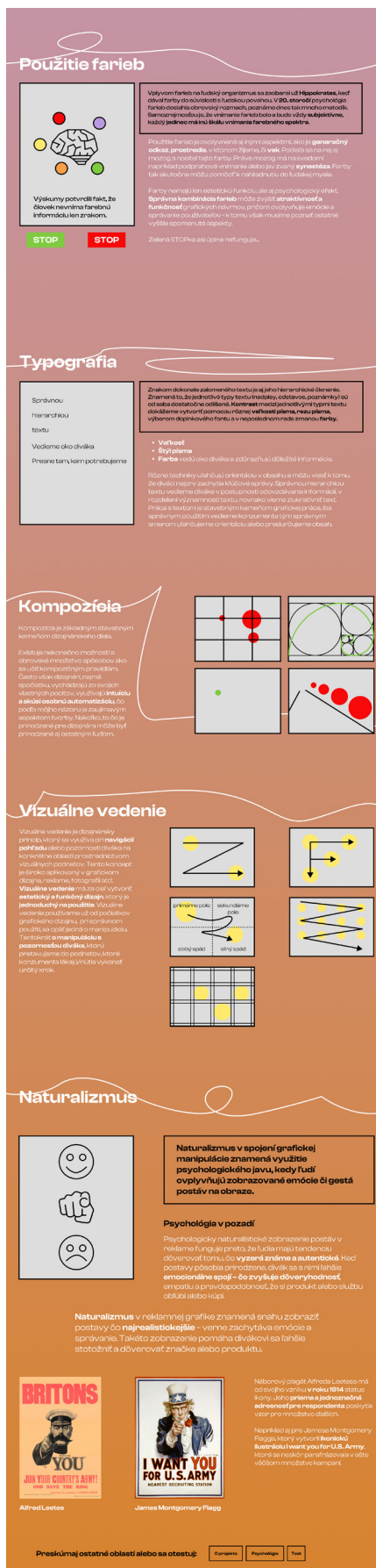
Sekcia je členená do viacerých tematických blokov, z ktorých každý predstavuje jednu kľúčovú oblasť dizajnu: Gestalt princípy, použitie farieb, typografia, kompozícia, vizuálne vedenie a naturalizmus. Každý blok má vlastný priestor, čím je zabezpečené oddelenie a plynulý prechod medzi témami. Celkový farebný gradient sekcie ide z chladnej fialovej v hornej časti až po teplý oranžový tón v spodnej časti, čím sa napája na koniec predošlej sekcie, avšak to nieje primárny zámer.

V časti venovanej Gestalt princípom sa nachádza úvodné vysvetlenie, ktoré definuje, čo tieto princípy sú a aké majú uplatnenie v dizajne. Nasleduje zoznam dvanástich konkrétnych princípov (napr. blízkosť, podobnosť, pokračovanie, uzavretosť), ktoré sú každé doplnené jednoduchou čiernobiou ilustráciou demonštrujúcou daný vizuálny jav. Tieto schémy sú zjednodušené a abstrahované, čím podporujú rýchle pochopenie základného princípu bez potreby čítať rozsiahle vysvetlenia.

V časti použitia farieb sa pracuje s farebným kruhom a vizuálom mozgu, ktorý symbolizuje emocionálny účinok farieb. Text dopĺňa ilustrácia farebných signálov s popisom významu jednotlivých odtieňov – napríklad červená ako výstražná farba alebo zelená ako pozitívny signál. Dôraz sa kladie na psychologický účinok farieb, ich schopnosť vyvolávať reakcie a na potenciál ich využitia v manipulatívnom dizajne.

Typografia je predstavená ako nositeľ vizuálneho tónu a významu. Blok obsahuje základné pojmy (napr. hierarchia, čitateľnosť, emócia písma) a ich stručné definície. Ilustrácia v tejto časti demonštruje rozdielne rezy písma a ich vizuálny efekt. Text vysvetľuje, ako môže výber písma ovplyvniť dôveryhodnosť a presvedčivosť obsahu.

V časti kompozícia sú zobrazené rôzne princípy rozloženia prvkov – napríklad mriežky, zlatý rez, diagonálne vedenie alebo pravidlo tretín. Ilustrácie v tejto sekcii sú výrazne grafické a používajú farebné body, čiary a plochy na ukážku fungovania kompozičných pravidiel v praxi. Po rozkliknutí sa v danej ilustrácii zobrazí popis ako daná kompozícia funguje.



150 IVANIČ, Manipulace v grafickem designu, 2025

Vizuálne vedenie rozoberá, ako pohyb očí diváka možno riadiť pomocou šípok, línie pohybu alebo zoskupenia prvkov. Vizuály demonštrujú rôzne typy vedenia pohľadu – zhora nadol, , diagonálne a pod. Text upozorňuje na to, že poradie vnímania je možné zámerne ovplyvniť správnym rozmiestnením prvkov a že dizajnér tak môže ovplyvniť aj čítanie či výklad obsahu. Rovnako sa pri kliknutí na ilustráciu zobrazí názov a popis daného vizuálneho princípu.

Záverečná časť venovaná naturalizmu sa od ostatných mierne odlišuje – prepája historické príklady s grafickou manipuláciou v kontexte propagandy. Ukážky slávnych plagátov (napr. „I want YOU for U.S. Army“) slúžia ako vizuálne dôkazy toho, ako realistické zobrazenia ľudí alebo mimiky môžu ovplyvniť emócie a motivovať k akcii. Text vysvetľuje, že naturalizmus v grafike pôsobí dôveryhodne, no zároveň môže byť silným manipulačným nástrojom.

Celá sekcia je postavená na jasnom, jednotnom vizuálnom štýle. Jej cieľom je nielen vysvetliť jednotlivé princípy, ale aj ukázať, ako sa každý z nich dá využiť na formovanie vizuálneho vplyvu.

6.9. Sekcia Test

Sekcia „Otestuj svoje znalosti“ predstavuje interaktívny prvok celej práce – slúži ako test, v ktorom si návštevník môže overiť svoje poznatky o psychologických a manipulatívnych technikách v dizajne. Nadväzuje na predchádzajúce teoretické aj vizuálne bloky a stáva sa praktickým nástrojom na reflexiu a upevnenie vedomostí.

Dizajn sekcie sa nesie v jasne oranžovej farebnosti, čím sa vizuálne odlišuje od ostatných častí. Pôsobí energicky a podnecuje aktivitu. Každá otázka je prezentovaná v samostatnom obdĺžnikovom boxe so sivým pozadím, do ktorého sú vložené ilustrácie, ukážky alebo fotografie, slúžiace ako vizuálne podnety a súčasť otázky. Vpravo od obrázkov sa nachádzajú možnosti odpovede, pričom ich výber si vyžaduje základnú znalosť preberaných techník. Otázky sú očíslované, čím sa zachováva jednoduchá navigácia a prehľadnosť.

Obsahovo test prepája rôzne oblasti – od historických plagátov až po moderné digitálne rozhrania. Výber ukážok je pestrý: obsahuje napríklad slávne vojnové plagáty, reklamy na kozmetiku, digitálne bannery či známe logá ako FedEx, čím je test nielen poučný, ale aj vizuálne atraktívnejší.

Jednotlivé úlohy kladú dôraz na schopnosť rozpoznať manipulatívny princíp v konkrétnom dizajne. Návštevník má zvoliť, aká psychologická technika bola použitá. Niektoré otázky sa zameriavajú na detailné porozumenie (napr. optické ilúzie a vedenie zraku), iné preverujú schopnosť aplikácie naučeného poznatku na príkladoch z praxe.

← Navigácia Prehľad Zobraziť odpovede Test

Otestuj svoje znalosti

Rozoznáš manipuláciu, fake, či uhádneš správnu techniku?

- 

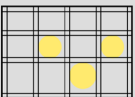
Hoslo, tvár, expresia a červená farba sú časté prvky politických kampaní. Ľudská postava a expresia pritom patria do oblasti:

a. Naturalizmus
b. Gestalt
c. Kontrast
- 

Ktorý z kompozičných princípov je aplikovaný v tejto fotografii?

a. Vedenie pohľadu
b. Pravidlo tretín
c. Sympatia
- 

Najjednoduchšie sa iba o typ marketingu, ale aj o správnu prácu s farbou a psychologickou manipuláciou. Na priloženom obrázku môžeme pozorovať...?

a. Farebná jednota
b. Prínop zvlášť
c. Sympatia
d. Gestalt kontinuita
- 

Čo vidíš na obrázku?

a. Diagonálne vedenie
b. Guttenbergov diagram
c. Grid system
- 

Aký princíp využíva Lindon Leader v logu FedEx z roku 1984?

a. Guttenbergov diagram
b. Gestalt Figúra a pozadie
c. Gestalt Blízkosť
- 

Tento obrázok poukazuje na rozdiel v uložení textu, obrázok naľavo využíva jeden z Gestalt zákonov, aký to je?

a. Dobré pokračovanie
b. Gestalt Figúra a pozadie
c. Gestalt Blízkosť

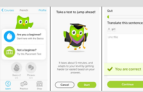
7.

Manipulácia	Figúra/Zem je základný zákon gestaltu, ktorý nám pomáha identifikovať predmety (Figúra) ako odlišné od ich pozadia (zem). Tento zákon závisí od:	a. Kontrastu
Manipulácia		b. Veľkosti prvkov
Manipulácia		c. Vybraného fonu
8.

Ktorý obrázok bude nasledovať?



a.  b.  c. 
9.



Duolingo je slovo aplikácia, ktorá využíva aj prakticky manipulácie. Napríklad na začiatku ťa čaká takýto postupný úvod. Tento kľúčový prístup sa nazýva?

a. Naturalizmus
b. Prínop zvlášť
c. Rozklad informácií v čase
10.



Dopravné značenie je ukážkou pozitívnej manipulácie, ktorú ilustruje použitie:

a. Farebná jednota
b. Univerzálnych symbolov
c. Sympatia
11.

Náborový plagát s gestom výzvy sa stal ikonickým, dobre využíva sociálny nátlak a zrozumiteľnosť. Avšak ktorý bol prvý?

a.  b.  c. 
12.



Aká psychologická manipulatívna technika je využitá v týchto obrázkoch?

a. Naturalizmus
b. Gestalt
c. Kontrast
13.

Aká psychologická manipulácia je využitá v tomto obrázku:



a. Reciprocity a Sociálny dôkaz
b. Autorita a Kontrast

Zvládol si to! 8/13 správnych odpovedí

Dozvi sa viac a získaj plný počet bodov: [Psychológia](#) [Kľúčové oblasti](#)

Obr. 68: Obrázok sekcie kľúčové oblasti.¹⁵¹

Záver sekcie sumarizuje výsledky testu a motivuje návštevníka pokračovať ďalej. Text „Zvládol si to!“ alebo „Skús si to ešte doštudovať“ sprevádza skóre (napr. 8/13 správnych odpovedí), čím sa vytvára priestor pre sebahodnotenie. Dizajnovo je tento záver oddelený a zvýraznený väčším písmom a výzvou na ďalší postup – používateľ môže kliknutím prejsť späť, dozvedieť sa viac alebo zopakovať test.

Táto sekcia tak kombinuje vzdelávací a herný prvok, čím uzatvára celý projekt aktívnym zapojením diváka. Test nielen preveruje znalosti, ale aj posilňuje schopnosť kritického vnímania dizajnu v každodennom živote – čo je jedným z hlavných cieľov celej práce.

6.10. Mobilná verzia

V rámci návrhu webovej prezentácie som sa rozhodol vytvoriť samostatnú mobilnú verziu webu, ktorá reflektuje špecifiká používateľského správania na mobilných zariadeniach. Hlavným dôvodom tohto rozhodnutia bola snaha o optimalizáciu prehľadnosti, čitateľnosti a použiteľnosti obsahu v kontexte zmenšeného zobrazovacieho priestoru a odlišného spôsobu interakcie používateľa.



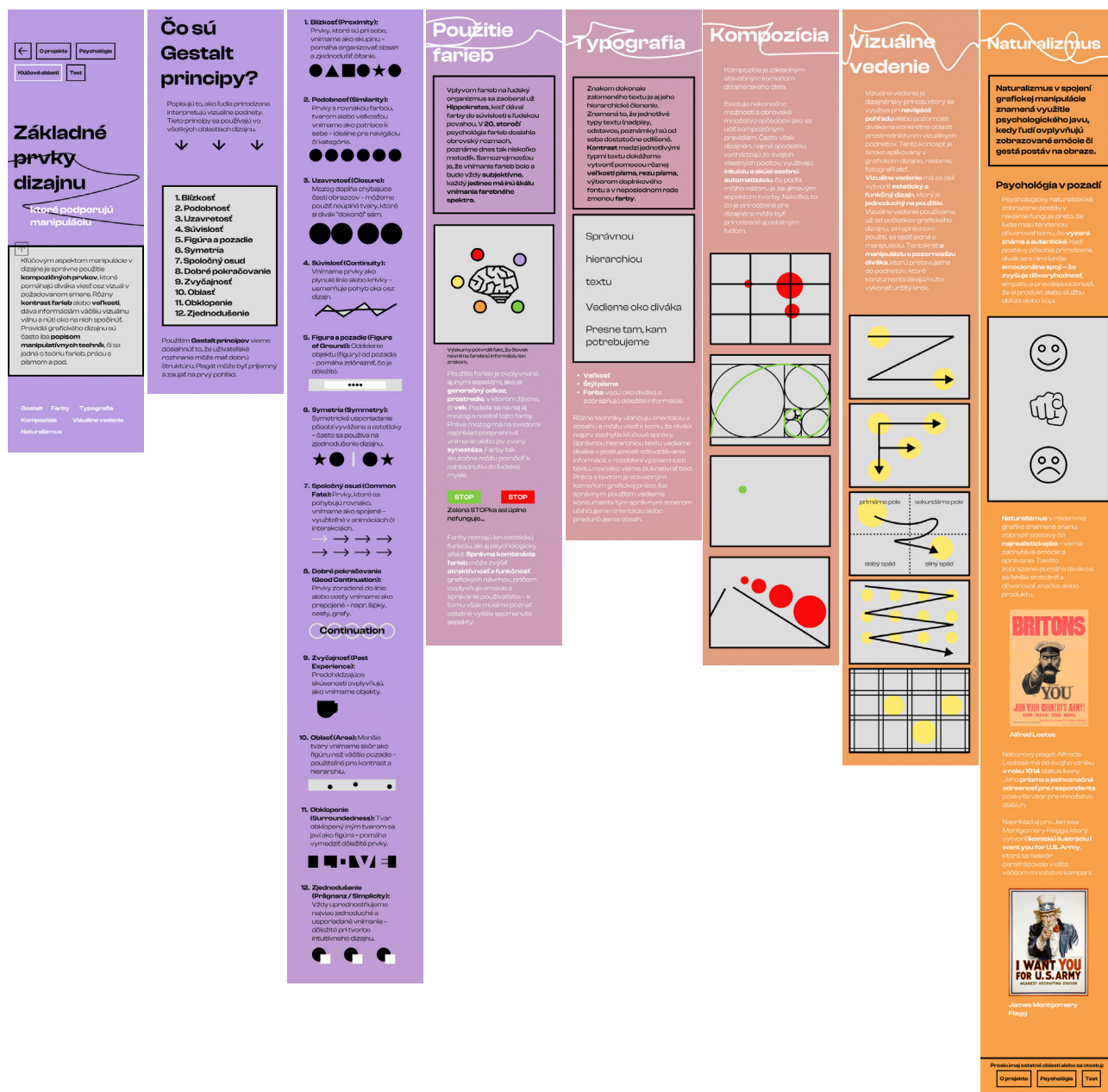
Obr. 69: Landing page mobilnej verzie.¹⁵²

Mobilná verzia webu je navrhnutá s dôrazom na vertikálnu štruktúru a plynulé scrollovanie, čo zodpovedá bežnému spôsobu prehliadania obsahu na smartfónoch. Jednotlivé sekcie sú vizuálne aj obsahovo preusporiadané tak, aby sa zabezpečila intuitívna navigácia a minimalizoval sa kognitívny stres pri čítaní či interakcii, pričom zostáva zachovaná vizuálna identita projektu.

Grafické komponenty ako ilustrácie, tlačidlá a interaktívne prvky sú prispôsobené dotykovému ovládaniu. Samostatné spracovanie mobilnej verzie umožnilo lepšie reagovať na technické limity a zároveň ponúknuť konzistentný používateľský zážitok naprieč zariadeniami. Týmto spôsobom sa projekt stáva dostupnejším a rešpektuje súčasné štandardy responzívneho a inkluzívneho dizajnu.



Obr. 70: Sekcia o projekte v mobilnej verzii.¹⁵³

Obr. 71: Sekcia kľúčové oblasti v mobilnej verzii.¹⁵⁴



- | | |
|-----|--|
| 155 | IVANIČ, Manipulace v grafickém designu, 2025 |
| 156 | IVANIČ, Manipulace v grafickém designu, 2025 |

6.11. Doplnkové formy prezentácie projektu

Okrem webovej prezentácie projekt využíva aj doplnkové formy komunikácie, ktoré rozširujú jeho dosah pre rôzne cieľové skupiny. Prvým z týchto výstupov je vizuálne spracovaná prezentácia na sociálnej sieti Instagram. Táto platforma je vhodná najmä vďaka svojmu vizuálnemu charakteru a širokému publiku. Obsah je publikovaný vo forme príspevkov, ktoré v skratke sumarizujú hlavné myšlienky projektu, zobrazujú kľúčové ilustrácie a prezentujú vybraný obsah z webu. Instagram slúži aj ako nástroj na zapojenie publika, keďže umožňuje spätnú väzbu, zdieľanie či komentovanie.



Obr. 74: Ukážka príspevkov na sociálnej sieti Instagram, vľavo hlavný príspevok, na šedom pozadí postsy v galerii pod hlavným príspevkom.¹⁵⁷

Druhým doplnkovým výstupom je tlačенý bulletin, ktorý predstavuje fyzickú, komprimovanú verziu projektu. Jeho cieľom je sprostredkovať obsah aj v offline prostredí počas prezentácie v rámci výstavy. Bulletin obsahuje prehľad hlavných tém, ilustračné ukážky a výber najzásadnejších poznatkov v štruktúrovanej, vizuálne prehľadnej forme. Vďaka kvalitnému tlačovému spracovaniu a jednotnému grafickému štýlu je bulletin nielen informačným materiálom, ale aj estetickým výstupom, ktorý odráža vizuálnu identitu celého projektu. Obe doplnkové formy prispievajú k širšiemu šíreniu obsahu a posilňujú jeho edukačný a popularizačný charakter.

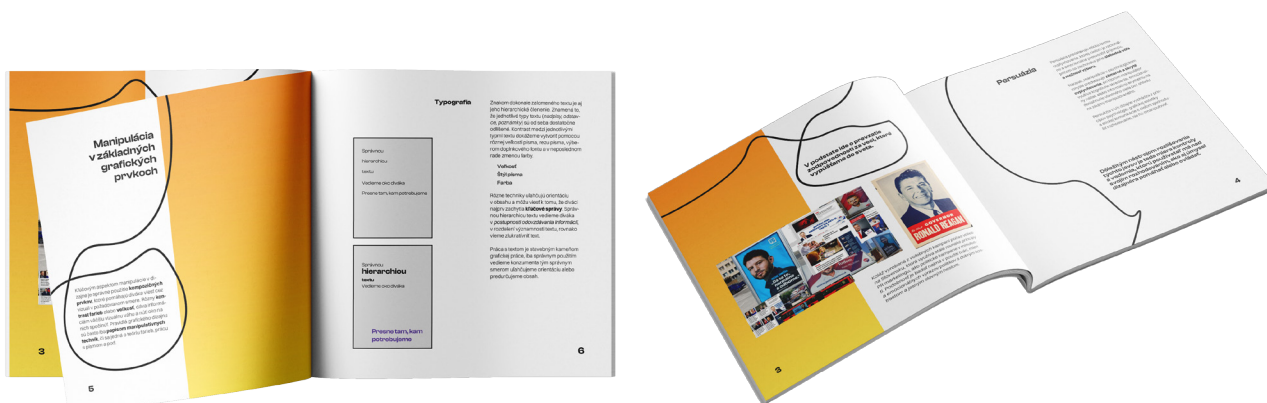
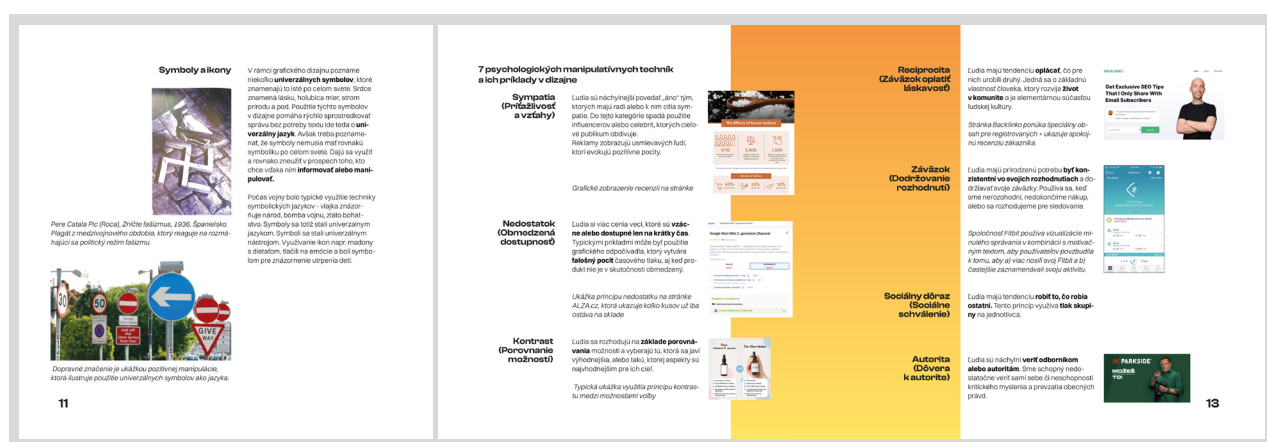
6.12. Tlačенá publikácia

tlačенá brožúra štvorcového formátu, ktorá vychádza z rozmerov klasického A4 listu. Väzba brožúry je riešená formou odhalenej lepenej väzby, čo zdôrazňuje remeselný prístup a zároveň umožňuje jednoduché otváranie. Špecifikom tejto brožúry sú roztváracie strany, ktoré sa objavujú v častiach s komplexnejším obsahom – po rozložení vzniknú tri paralelné strany vedľa seba.



Obr. 75: Vizualizácia obálky.¹⁵⁸

Obsah brožúry je tematicky blízky webovej prezentácii, no v niektorých ohľadoch ide ešte viac do hĺbky. Okrem základných oblastí ako psychológia v dizajne, manipulácia a vizuálne princípy, brožúra obsahuje aj rozšírené kapitoly venované rozloženiu informácií v čase, UX a UI princípom či temným vzorom (dark patterns) – manipulatívnym praktikám v digitálnom prostredí. Obrazová zložka je posilnená o viacero fotografií a príkladov z praxe.

Obr. 76: Vizualizácia dvojstránok.¹⁵⁹Obr. 77: Ukážka dvojstránky s dlhšou stranou, ktorá rozoberá psychologické techniky.¹⁶⁰Obr. 78: Ukážka dvojstrany pred otvorením tretej strany obsahujúcej psychologické pozadie manipulácie v grafickom dizajne.¹⁶¹

159 IVANIČ, Manipulace v grafickem designu, 2025

160 IVANIČ, Manipulace v grafickem designu, 2025

161 IVANIČ, Manipulace v grafickem designu, 2025



Obr. 79: Prezentačný plagát diplomového projektu.¹⁶²

6.13. Prezentácia projektu

Prezentácia projektu je navrhnutá ako kompaktné, no vizuálne prehľadné riešenie, ktoré umožňuje návštevníkovi získať celkový obraz o koncepte aj obsahu práce. Hlavným prvkom prezentácie je monitor, na ktorom bude interaktívne zobrazená webová stránka – hlavný výstup projektu. Návštevníci si tak budú môcť preklikávať jednotlivé časti a zoznámiť sa s obsahom priamo v digitálnej podobe.

Na stene za monitorom budú umiestnené dva plagáty, ktoré budú vizuálne podporovať prezentovaný projekt. Ich obsah zahŕňa mockupy webu – zobrazenia na monitore aj na mobilnom zariadení – doplnené o názov projektu a stručnú anotáciu, ktorá návštevníkom vysvetlí hlavnú ideu a ciele práce. Plagáty zároveň slúžia ako statická prezentácia dizajnu.



Obr. 80: Prezentačný plagát 2 s vizualizáciami stránky diplomového projektu.¹⁶³

Pre zjednodušený prístup bude prezentácia doplnená o QR kódy, pomocou ktorých si môžu návštevníci stránku pohodlne otvoriť vo svojom mobile. Na stole pri monitore bude k dispozícii aj tlačенý bulletin, ktorý slúži ako sprievodný materiál – poskytuje skrátenú, no vizuálne bohatú verziu projektu, ktorú si návštevník môže v pokoji prelistovať a získať tak ďalšiu vrstvu informácií.

7. ZÁVER

Práca sa zameriava na základné princípy grafického dizajnu, pričom konkrétne sa sústreďí na aplikáciu psychologických aspektov s manipulatívnym zámerom v dizajne. Táto práca mapuje oblasti, v ktorých je manipulácia v grafickom dizajne jasne viditeľná a zaznamenateľná. Mapuje oblasť dezinformácie a propagandy spojenú s grafickým dizajnom a vyjadrovacím prostriedkom. Pojednáva o možných priesekoch manipulatívnych praktík do oblasti grafického dizajnu, či už sa jedná o teórie, o ktoré sa grafický dizajn vo svojej elementárnej podsate opiera.

Práca na príkladoch demonštruje ako grafický dizajnér dokáže manipulovať s pozornosťou, rozhodovaním a činmy diváka. Rozoberá ako môže grafický dizajnér pozitívne ale aj negatívne ovplyvniť jeho konzumenta. Na základe analýzy poskytuje pohľad o najčastejšie používaných grafických princípoch v oblasti manipulácie.

1. ZDROJE

64MAG, 2025. *Fake AI of Eiffel Tower on fire*. [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/64mag/p/C22PwFzIYIb/> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

ALZA.SK, 2025. *Google Nest Mini 2. generácie Charcoal*. [online]. Dostupné z: <https://www.alza.sk/google-nest-mini-2-generacie-charcoal-d5726673.htm> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

ASSOCIATED PRESS, 2024. *Fact Check: Video Showing 'Dead Body' Protest in Egypt is from 2022, Not Israel-Hamas War*. [online]. Dostupné z: <https://apnews.com/article/fact-check-israel-hamas-war-video-body-protest-egypt-10301750281>

AULICH, James, 2009. *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*. Praha: Naše vojsko. ISBN 978-80-206-1048-5. Dostupné tiež z: <http://kramerusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:d226a8c0-c756-11e2-8b87-005056827e51>.

BABICH, N., 2017. *Design Patterns: Progressive Disclosure for Mobile Apps*. [online]. Dostupné z: <https://uxplanet.org/design-patterns-progressive-disclosure-for-mobile-apps-f41001a293ba> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

CHRISTENSEN, Wendy, 2012. *Torches of Freedom: Women and Smoking Propaganda* [online]. The Society Pages: Sociological Images, 27. 2. 2012 [cit. 6. 5. 2025]. Dostupné z: <https://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>

BARTOŇ, Matyáš, 2021. *Manipulativní design. Diplomová práce*. Praha: UMPRUM.

BENETTON. *Oliverio Toscani (1942-2025)* [online]. World.benetton.com, 2025 [cit. 2025-05-06]. Dostupné z: <https://world.benetton.com/l/oliverio-toscani-1942-2025.html>

BERNAYS, E., 2024. *Propaganda*. [online]. Dostupné z: <https://www.megaknihy.sk/humanitne-vedy/25047773-propaganda.html> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

BERUMEN CASTRO, Luis, 2020. *User manipulation: thinking beyond dark patterns*. [online]. Uxdesign.cc. Dostupné z: <https://uxdesign.cc/user-manipulation-thinking-beyond-dark-patterns-3d17cf408753> [cit. 2025-04-14].

BLIMPP, 2025. *Contrast Principle*. [online]. Dostupné z: <https://blimpp.com/glossary/contrast-principle-2/> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

BOOKING.COM, 2025. *Oficiálna stránka – Hotely, letenky, prenájmy áut a iné typy ubytovania*. [online]. Dostupné z: <https://www.booking.com/index.sk.html> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

CHAPMAN, Cameron, 2020. *Exploring the Gestalt Principles of Design*. [online]. Dostupné z: <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design> [cit. 2025-04-12].

DORON, Itai, 2015. *Queering Foreign Bodies: Discourse and Identity in Visual Representations of Straight Migrant Men*. [online]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/332014389>

DRIP, 2023. *Reciprocity Marketing Examples*. [online]. Dostupné z: <https://www.drip.com/blog/reciprocity-marketing-examples> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

ENCARNI, Arcoya, 2020. *Princípy grafického dizajnu*. [online]. CreativosOnline. Dostupné z: <https://sk.creativosonline.org/princ%c3%adpy-grafick%c3%a9ho-dizajnu.html> [cit. 2025-03-23].

FESSENDEN, T., 2018. *The Principle of Commitment and Behavioral Consistency*. [online]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/commitment-consistency-ux/> [cit. 2025-04-12].

GOODISH AGENCY, 2020. *Principle of Reciprocity in Landing Page Design With Examples*. [online]. Dostupné z: <https://goodish.agency/principle-of-reciprocity-in-landing-page-design-with-examples/> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

GRAHAM, Lisa, 2008. *Gestalt Theory in Interactive Media Design*. *Journal of Humanities & Social Sciences*, roč. 2, č. 1, s. 1–12. ISSN 1934-7227.

HALL, Stuart, 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications. ISBN 978-076-195-431-6.

HERITAGE AUCTIONS, 2018. *Ronald Reagan Gubernatorial Poster (Aldine, 1970)*. [online]. Dostupné z: <https://movieposters.ha.com/itm/movie-posters/miscellaneous/ronald-reagan-gubernatorial-poster-aldine-1970-rolled-very-good-campaign-poster-25-x-38-re-elect-governor-ronald/a/161848-51323.s> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

HECONOMIST. *L'American Breakfast d'Edward Bernays* [online]. 24. 11. 2020 [cit. 6. 5. 2025]. Dostupné z: <https://heconomist.ch/2020/11/24/lamerican-breakfast-dedward-ber-nays/>

HRČKOVÁ, Andrea, 2014. *Persuázia v prostredí internetu: persuazívne technológie a persuazívny dizajn*. [online]. IKAROS. Roč. 18, č. 12, s. 1. Dostupné z: <https://ikaros.cz/persuazia-v-prostredi-internetu-persuazivne-technologie-a-persuazivny-dizajn>

INGHAM, J. M., 2001. *Psychological Anthropology. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. ISBN 0-08-043076-7.

INSTITUT POLITICKEHO MARKETINGU, 2013. *Slovník politického marketingu: Spin doctoring*. [online]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/spin-doctoring> [cit. 2025-04-10].

INSTAPAGE, 2017. *Príklad F-vzorového rozloženia na stránke The Joint Chiropractic*. [online]. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/website-production/uploads/2017/01/f-pattern-joint-chiropractic.jpg> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

JURÁČEK, Ado, 2017. *Tajomstvo dokonalej typografie*. [online]. DeTePe. 27.7.2017. Dostupné z: <https://detepe.sk/tajomstvo-dokonalej-typografie/> [cit. 2025-01-10].

KOLKO, Jon, 2013. *Manipulation and Design*. [online]. UXMAG. Dostupné z: <https://uxmag.com/articles/manipulation-and-design> [cit. 2025-03-23].

KVASŇOVSKÝ, Matej, 2010. *Teória a psychológia farieb v internetovej komunikácii*. Diplomová práca. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/o6xyp/kvasnovsky-thesis.pdf>

MANIPULÁCIA (psychológia), 2001–2023. [online]. In: *Wikipedia: the free encyclopedia*. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: [https://sk.wikipedia.org/w/index.php?title=Manipul%C3%A1cia_\(psychol%C3%B3gia\)&action=history](https://sk.wikipedia.org/w/index.php?title=Manipul%C3%A1cia_(psychol%C3%B3gia)&action=history) [cit. 2025-03-23].

Maria Mattus, 2020. *Design and Culture: Volume 12, Issue 1*. [online]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1472586X.2020.1731325> [cit. 2025-05-02].

MEDIAKLIK, 2025. *Predvolebné bilbordy politikov*. [online]. Dostupné z: <http://www.mediaklik.sk/fotogaleria/78995-predvolebne-bilbordy-politikov/> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

MEDIUM, 2023. *Diagram architektúry transformera*. [online]. Dostupné z: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*_9hBZXmCC8J9PdSj1akNPQ.jpeg [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

MEDIUM, 2023. *Vizualizácia architektúry transformera – rozšírený diagram*. [online]. Dostupné z: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*yeQKQsRK5DsspeoAo7eTwA.png [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

MEDIUM, 2023. *The Role of Social Responsibility in Graphic Design*. [online]. Dostupné z: https://medium.com/@info_88059/the-role-of-social-responsibility-in-graphic-design-4b953a327b4e

MEDIUM, 2023. *Architektúra transformera – vizualizácia komponentov*. [online]. Dostupné z: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1100/format:webp/1*cDtjWkuAKhBlmsMgTF2uDQ.jpeg [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

MEDIUM, 2023. *Vizualizácia architektúry transformera – rozšírený diagram*. [online]. Dostupné z: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*yeQKQsRK5DsspeoAo7eTwA.png [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

MESSARIS, Paul, 1997. *Visual persuasion: the role of images in advertising*. 2. London: SAGE publications. ISBN 08-039-7246-6.

MISBAR, 2024. *Misleading Effects of AI-Generated Images on Real Events in Gaza*. [online]. Dostupné z: <https://www.misbar.com/en/editorial/2024/08/18/misleading-effects-of-ai-generated-images-on-real-events-in-gaza>

MIRGA, T., 2024. *Dezinformácie v ére digitálnej transformácie...* [online]. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/ProIn2024-37974> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

MOSTEGEL, Iris, 2019. *The Original Influencer* [online]. [cit. 6. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.historytoday.com/miscellanies/original-influencer>

MVCR, 2025. *Definice dezinformací a propagandy*. [online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx> [cit. 2025-03-10].

NAKONEČNÝ, Milan, 2002. *Základy psychologie*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0689-3.

OSOUCH, M., 2024. *Pitomá a xenofobní, zhodnotil soud kampaň SPD...* [online]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/...> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

PHILIPS, M., 2016. *Exploring the Gestalt Principles of Design*. [online]. Dostupné z: <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

POYNOR, Rick a DIXON, Chris, 1999/2000. *First Things First 2000 – a design manifesto*. [online]. Dostupné z: <https://maxbruinsma.nl/index1.html?tf2000.htm> [cit. 2025-05-02].

REUTERS. Fact Check: Photo Shows Paris Protesters in 2014, Not After 2024 Election [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.reuters.com/fact-check/photo-shows-paris-protesters-2014-not-after-2024-election-2024-07-05/>

RINARD MEDIA, 2024. *Príklad gridového systému v grafickom dizajne*. [online]. Dostupné z: <https://rinardmedia.com/wp-content/uploads/2024/07/grisystem.jpg> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

SCREENVOICE. *Při práci s fanoušky je potřeba zohlednit různé cílové skupiny* [online]. Screenvoice.cz, 2024 [cit. 2025-05-06]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/pri-praci-s-fanousky-je-potreba-zohlednit-ruzne-cilove-skupiny/>

SHOPIFY, 2018. *Speed Reading and Comprehending – Diagonal Reading*. [online]. Dostupné z: https://cdn.shopify.com/s/files/1/2495/0882/files/Speed-Reading-and-Comprehending_Diagonal-Reading_grande.jpg?v=1541591115 [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

SMIETANA, P., 2024. *The Gestalt Principles of Design Are Important in 2025 (Examples)*. [online]. Dostupné z: <https://www.superside.com/blog/gestalt-principles-of-design> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

STORYCHIEF, 2025. *Asana Signup – Progressive Disclosure Example*. [online]. Dostupné z: https://images.storychief.com/account_6827/asana-signup-progressive-disclosure-examples_c03c9433d5f0eb8f75f5b7b1f09c00c4_1600.jpg [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

STRACHAN, Abbie, 2019. *Design Manipulation and Ethics*. Online. Medium.com. Dostupné z: <https://medium.com/designstudies1/design-manipulation-and-ethics-b4da916fe555>. [cit. 2025-03-23].

TA3, 2024. *Vzor nového slovenského pasu – ornamenty a grafické prvky*. [online]. Dostupné z: <https://www.ta3.com/cdn/2024/09/22/1110187/16x9-big/pasy-vzor.png?v=109394> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

TATRATEA SHOP, 2024. *Modranská keramika – dizajnový detail*. [online]. Dostupné z: <https://tatrateshop.sk/wp-content/uploads/2024/10/modranska-01-scaled.jpg> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

THE DALÍ MUSEUM, 2025. [Video]. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BIDaxl4xqJ4> [cit. 2025-04-12].

THE GUARDIAN. *Benetton's most controversial adverts* [online]. TheGuardian.com, 2011 [cit. 2025-05-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts>

VÁGNER, Ivan, 1997. *Televizní zprávy - psychický nátlak?* Praha: Argo. ISBN 80-720-3160-0.

VENNGAGE, 2025. *Negative Effects of Sodium Infographic*. [online]. Dostupné z: <https://venngage.com/templates/infographics/negative-effects-of-sodium-infographic-b09a9685-2bbd-4826-b091-2550d48abea7> [cit. 2025-04-12]. Obrázok.

VOGUE. *Benetton's best advertising campaigns* [online]. Vogue.co.uk, 2025 [cit. 2025-05-06]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>

Wikipedia: the free encyclopedia. *Spaced repetition*, 2023. Online. In: San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Spaced_repetition. [cit. 2025-04-11].

WINN, Wendy a BECK, Kati, 2002. *The Persuasive Power of Design Elements on an E-Commerce Web Site*. Technical Communication. Roč. 49, č. 1, s. 48. ISSN 0049-3155.

YABLONSKI, Jon, 2020. *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*. San Francisco: O'Reilly Media. ISBN 978-1-492-08283-2.

Zoznam obrázkov

Obr. 1: Koláž vyrobená z volebných kampaní počas volieb na Slovensku, ktorá využíva stále rovnaké princípy PR marketingu, ako politické kampane v minulosti vid' obr. 2. Podobnosť je badať najmä v použití tvári, mien a emocionálnych výrazov politikov s dobrým kontrastom a jasným slovným heslom.	14
Obr. 2: Ronald Reagan Gubernatorial Poster (Aldine, 1970)	14
Obr. 3: Toscani posunul myšlenku sjednoceného světa na další úroveň v této kampani, které zachycují dvojice dětí držící vlajky z různých, často protichůdných národů 1985.....	15
Obr. 4: Začátek spolupráce mezi Toscanim a Benettonem. Oliviero fotografuje skupiny dětí a mladých lidí z různých etnických prostředí, 1984.....	15
Obr. 5: Fotografia z kampane United Colors of Benetton, vytvorená v roku 1991.....	16
Obr. 6: Hearts campaign; United Colors of Benetton, 1996.....	16
Obr. 7: stránka GOOP, kde na úvodnej stránke pozorujeme ponuku pre darček zadarmo....	19
Obr. 8: Stránka Backlinko ponúka špeciálny obsah pre registrovaných + ukazuje spokojnú recenziu zákazníka.....	19
Obr. 9: Spoločnosť Fitbit používa vizualizácie minulého správania v kombinácii s motivačným textom, aby používateľov povzbudila k tomu, aby a) viac nosili svoj Fitbit a b) častejšie zaznamenávali svoju aktivitu.....	20
Obr. 10: Grafické zobrazenie recenzií na stránke.....	21
Obr. 11: Stránka Booking.com predáva ubytovanie na základe recenzií.....	21
Obr. 12: Ukážka princípu nedostatku na stránke ALZA.cz, ktorá ukazuje koľko kusov už iba ostáva na sklade.....	22
Obr. 13: Typická ukážka využitia princípu kontrastu medzi možnosťami voľby.....	22
Obr. 14: Augusto, Čo robíte, abyste tomu zabránili, 1937: Odráža reakciu republikánov na bombardovanie severošpanielskeho mesta Guernica nemeckou LUFWAFPE. Tento plagát	

bol vydaný v španielčine, angličtine a francúzštine, aby získal čo najväčšiu medzinárodnú podporu republikánov. Využíva emócie, aby zatlačil na svojich divákov.....23

Obr. 15: James Montgomery Flagg, Spoločne vyhráme, 1918: Plagát, ktorý bol súčasťou propagandy v Amerike, jeho cieľom bolo vytvoriť pozitívny vzťah ku vojne, čo malo za cieľ získavať finančné prostriedky na vojnu.....23

Obr. 16: OSOUCH, M.: Kampaň SPD z roku 2024, ktorá opäť využíva silné emocionálne výrazy k vybudovaniu negatívneho vzťahu ku skupine ľudí, podľa potreby politickej strany SPD. Táto kampaň bola dokonca tvorená za pomoci generatívnej AI:.....23

Obr. 17: Deepfake fotka horiacej eiffelovej veže, ktorá na sociálnych sieťach vyvolala dezinformačný rozruch.....25

Obr. 18: Screenshot z videa o Dalí Lives – Art Meets Artificial Intelligence. Autori využívajú umelú inteligenciu, k tomu aby vytvorili živého sprievodcu múzeom Salvadora Dali. Jedná sa o pozitívnu ukážku práce s AI nástrojmi, ktoré však ako môžeme vidieť v obr. 13 môžu byť použité nesprávne a slúžiť k manipuláciám.....25

Obr. 19: Schématické znázornenie riešení problematiky neetického používania generatívnej AI.....25

Obr. 20: PG. Bartoletti, Britský mír, 1943, Taliansko. Plagát vykresľuje kroky Britského premiéra Charchilla ako agresívneho barbara. Využíva naturalizmus, emócie a symboly. 26

Obr. 21: Kniha Propaganda od Edwarda L. Bernaysa27

Obr. 22: Dobová fotografia ženy, fajčiacej počas Veľkonočného pochodu.....28

Obr. 23: Cigarety Lucky Brand využili nedávnu módnú vlnu štíhlych žien, keď ženám hovorili, aby „namiesto sladkostí siahli po Lucky“28

Obr. 24: Chesterfield v reklame z 30-tych rokov tvrdil, že „ženy začali fajčiť...práve v čase, keď začali voliť“:.....29

Obr. 25: V 20. rokoch 20. storočia chcela spoločnosť Beech-Nut Packing, ktorá sa zaoberala najmä výrobou a obchodovaním s mäsom, nájsť spôsob, ako zvýšiť americký dopyt po mäse. Riešenie, s ktorým prišla agentúra E. Bernaysa, bolo celkom jednoduché: načo sa snažiť zvýšiť množstvo mäsa podávaného na obed a večer, keď môžete verejnú mienku

presvedčiť, že najdôležitejším jedlom dňa sú raňajky?.....	29
Obr. 26: Jules Abel Faivre, Podpisuje 4. národnú pôžičku, 1918, Francúzsko. Ukážka využitia symbolického jazyka na plagáte.....	30
Obr. 27: Alfred Leete, Chcem ťa, vstúpte do armády svojej vlasti! Boh ochraňuj Kráľa, 1914, GB.....	30
Obr. 28: James Montgomery Flagg, Chciem ťa, vstúp do Americkej armády. Najbližšie nábo- rové centrum, 1917, USA,	30
Obr. 29: Neznámy autor. Čo si urobil pre frontu?, 1920, RSFSR.....	30
Obr. 30: Obrázok vytvorený umelou inteligenciou zobrazujúci zločin spáchaný na staršej žene v Gaze. Obrázok sa rozšíril na sociálnych sieťach. Hoci presne vyjadroval závažnosť zločinu, niektoré webové stránky a používatelia zdieľali obrázok vygenerovaný umelou in- teligenciou ako skutočný. Obrázok bol pôvodne zdieľaný 25. júna na instagramovom účte dizajnéra menom Islam Nour. Objasnil, že obrázok je jeho umeleckým výtvorom a návrhom, a nie skutočným zobrazením, tým, že k svojmu príspevku pridal (PS+AI). Ďalej detaily ob- rázku a vzhľad psa jasne naznačujú jeho umelý charakter.	32
Obr. 31: Fotografia propalestínskych demonštrantov z roku 2014 vedľa symbolu hákové- ho kríža v Paríži bola na internete skreslená tak, aby zobrazovala nepokoje po prvom kole francúzskych parlamentných volieb v roku 2024.....	32
Obr. 32: Pere Catala Pic (Roca), Zničte fašizmus, 1936, Španielsko. Plagát z medzivojno- vého obdobia, ktorý reaguje na rozmáhajúci sa politický režim fašizmu.....	33
Obr. 33: Dopravné značenie je ukážkou pozitívnej manipulácie, ktorá ilustruje použitie uni- verzálnych symbolov ako jazyka.....	33
Obr. 34: Neznámy autor, Za každú bombu v roku 1939 tridsať v roku 1943, 1943, Taliansko, Na tomto plagáte ničí bomba svastiku jak písomne, tak symbolicky.....	34
Obr. 35: Theo Matejko, Evropské ženy a deti žalujú! Je to Anglicko, ktoré zhodila 12. Januára 1940 prvé bomby na civilnú obyvateľstvo, 1940, Plagát využíva ikonu madony s dieťaťom, ktoré tlačí na emocionálne prežívanie pozorovateľa.....	34

- Obr. 36: Neodborné použitie vzoru od poľskej autorky, ktorá sa iba inšpirovala čičmianskym vzorom, použité na nových slovenských pasoch.....35
- Obr. 37: Ukážka dobre použitých vzoroch na obale TATRATEA, ktoré vzniklo v spolupráci s Slovenskou ľudovou majolinkou MODRA.35
- Obr. 38: Duolingo používa interaktívny spôsob progresívneho zverejňovania, aby používateľom ukázalo, ako aplikácia funguje: používatelia sú vyzvaní, aby sa do nej vrhli a urobili rýchly test vo vybranom jazyku.36
- Obr. 39: Asana je klasickým príkladom skvelého registračného toku, ktorý dobre využíva progressive disclosure.....37
- Obr. 40: Gestalt teória vysvetľuje, prečo jednoduché zmeny v rozstupoch môžu dramaticky zmeniť význam.....38
- Obr. 41: Písmená „E“ a „x“ v logu FedEx vytvárajú šípku v negatívnom priestore medzi nimi. Využíva gestalt princíp figúry a pozadia.40
- Obr. 42: Gestaltový princíp uzavretosti krásne ilustruje logo Svetového fondu na ochranu prírody (World Wildlife Fund) s pandou. Mozog dotvára biele tvary, aj keď nie sú ohraničené.....40
- Obr. 43: Obrázok ilustruje zákon blízkosti, pričom položky umiestnené blízko seba sa zdajú byť súčasťou skupiny, zatiaľ čo obrázok napravo ilustruje vnímanie samostatne.41
- Obr. 44: Ikony zabezpečenia a aplikácií sú na úvodnej stránke Google Workspace zoskupené, takže diváci rýchlo pochopia, že tieto obrázky spolu súvisia.41
- Obr. 45: Obrázok popisuje ukážku rozdielu medzi použitím hierarchie textu s využitím rezov písma a farebného kontrastu.....43
- Obr. 46: (Vľavo) Minimalizmus a negatívny priestor: Využíva aj psychologické poznatky Gestalt princípov. Technicky sa jedná o použitie veľkých prázdnych plôch na zdôraznenie hlavného objektu.....44
- Obr. 47: (Vpravo) Pravidlo tretín: Pole je rozdelené do 9 políčok. Focus je na priesečníkoch čiar44

Obr. 48: (Vľavo) Vedenie pohľadu: Použitie línií (napr. cesty, rieky). Dodáva obrazu hĺbku a smer.	44
Obr. 49: (Vpravo) Zlatý rez: Často používaný a kompozičný a dizajnerský princíp. Použitie matematického pomeru 1:1,618. Využíva sa často aj pomer medzi jednotlivými stranami a rozdiel medzi objektmi	44
Obr. 50: Neustále vyskakovanie týchto tlačidiel môže na ľudí vyvíjať nátlak a manipulovať ich, aby na ne klikali a nakupovali. Môžu však byť aj užitočné nájsť kontaktné informácie na niektorých webových stránkach môže byť zložité, takže tieto výzvy na vykonanie akcie môžu byť pre používateľa tiež prospešné.	45
Obr. 51: Príklad Z-vzoru na webstránke.....	46
Obr. 52: Príklad F-vzorového rozloženia na stránke The Joint Chiropractic	47
Obr. 53: Grafika vysvetľujúca gutenbergov diagram.....	47
Obr. 54: Diagonálny vzor vysvetlení na texte.....	48
Obr. 55: Obálka knihy Grid systém.....	48
Obr. 56: Ukážka dark patternov, ktorý vytvárajú falošný nátlak, nejednoznačný termín, nesprávne smerovanie.....	50
Obr. 57: Úvodná stránka prototypu webovej aplikácie.....	52
Obr. 58: Úvod sekcie o psychológii v dizajne	53
Obr. 59: Ukážka kombinácie textu a ilustrácie	54
Obr. 60: Font Clash Display v projekte	54
Obr. 61: Ukážka navigačného menu.	55
Obr. 62: Ukážka navigačného menu v kombinácii s druhou úrovňou	55
Obr. 63: Ukážka variantu, ktorý sa mení po nabechnutí s kurzorom	55
Obr. 64: Farby používané v projekte	56

Obr. 65: Výčet ilustrací vytvořených pre projekt, s ukázkou oboch variant, na ktoré sa sami menia pri prechádzaní cez webstránku.	59
Obr. 66: Obrázok sekcie psychológie.	62
Obr. 67: Obrázok sekcie kľúčové oblasti.	64
Obr. 68: Obrázok sekcie kľúčové oblasti.	66
Obr. 69: Landing page mobilnej verzie	67
Obr. 70: Sekcia o projekt ev mobilnej verzii.	68
Obr. 71: Sekcia kľúčové oblasti v mobilnej verzii.	69
Obr. 72: Sekcia kľúčové oblasti v mobilnej verzii.	70
Obr. 73: Sekcia test v mobilnej verzii.	70
Obr. 74: Ukážka príspevkov na sociálnej sieti instagram, vľavo hlavný príspevok, na šedom pozadí posty v galerii pod hlavným príspevkom.	71
Obr. 75: Vizualizácia obálky.	72
Obr. 76: Vizualizácia dvojstránok.	73
Obr. 77: Ukážka dvojstránku s dlhšou stranou, ktorá rozoberá psychologické techniky.	73
Obr. 78: Ukážka dvojstrany pred otvorením tretej strany obsahujúcej psychologické pozadie manipulácie v grafickom dizajne.	73
Obr. 79: Prezentačný plagát diplomového projektu.....	74
Obr. 80: Prezentačný plagát 2 svizualizáciami stránky diplomového projektu.....	75