

EMOCIONALNI DIZAJN I NOSTALGIJA KAO ODGOVOR NA ESTETSKU UNIFORMNOST WEB DIZAJNA

EMOTIONAL DESIGN AND NOSTALGIA AS A RESPONSE TO AESTHETIC UNIFORMITY IN WEB INTERFACES

Ina-Paula Čavčić¹, Maja Turčić²

¹ Tehničko veleučilište u Zagrebu, Vrbik 8, 10000 Zagreb, Hrvatska, studentica

² Tehničko veleučilište u Zagrebu, Vrbik 8, 10000 Zagreb, Hrvatska

SAŽETAK

Suvremeni web dizajn često pokazuje visoku razinu standardizacije, što ograničava vizualnu diferencijaciju i emocionalnu povezanost korisnika s digitalnim proizvodima. Rad analizira mogućnosti integracije nostalgičnih elemenata u standardizirana web sučelja, s naglaskom na ravnotežu funkcionalnosti i emocionalnog angažmana. Na temelju analize literature i konceptualne studije slučaja internetske trgovine vintage odjećom razvijen je model primjene nostalgije u dizajnu. Analiza pokazuje da nostalgični vizualno-narativni sloj može povećati prepoznatljivost i identitet mrežne stranice, a da pri tome osnovna funkcionalnost i preglednost ostaju očuvani. Rad pritom polazi od kritičkog sagledavanja problema vizualne uniformnosti suvremenog weba te pokazuje da rješenje ne mora uključivati odbacivanje standardiziranih obrazaca, već njihovu reinterpretaciju. Prikazani konceptualni model pruža smjernice za dizajn mrežnih stranica koji uravnotežuje estetsku originalnost i funkcionalnu jasnoću, pri čemu nostalgija predstavlja jedan od mogućih pristupa razbijanju uniformnosti, a ne univerzalno rješenje. Rad time doprinosi razumijevanju odnosa između standardizacije, emocionalnog dizajna i estetske raznolikosti.

Ključne riječi: web dizajn, estetska uniformnost, nostalgija, emocionalni dizajn, vizualna raznolikost

ABSTRACT

Contemporary web design often exhibits a high level of standardization, which limits visual differentiation and the emotional connection between users and digital products. This paper explores the integration of nostalgic elements within standardized web interfaces, emphasizing a balance between functionality and emotional engagement. Based on a literature review and a conceptual case study of a vintage clothing web store, a model for applying nostalgia in design was developed. The analysis shows that a nostalgic visual-narrative layer can enhance website recognizability and identity while preserving usability and clarity. The paper adopts a critical perspective on visual uniformity in contemporary web design and shows that addressing this issue does not require abandoning standardized patterns, but rather their reinterpretation. The proposed conceptual model provides guidelines for balancing aesthetic originality and functional clarity, presenting nostalgia as one possible strategy for breaking visual uniformity rather than a universal solution.

Keywords: web design, aesthetic uniformity, nostalgia, emotional design, visual diversity

1. UVOD

1. INTRODUCTION

Suvremeni web dizajn obilježen je visokom razinom vizualne i strukturne standardizacije. Bez obzira na tematsko područje ili svrhu, velik broj web stranica dijeli slične obrasce rasporeda elemenata, navigacije i tipografije, što rezultira izraženom estetskom uniformnošću. Takav pristup proizlazi iz kombinacije tehnoloških, tržišnih i uporabnih zahtjeva, uključujući korištenje unaprijed definiranih dizajnerskih okvira, sustava za upravljanje sadržajem te smjernica usmjerenih na optimizaciju korisničkog iskustva i vidljivosti u tražilicama [1–5]. Iako standardizirani obrasci doprinose funkcionalnosti, predvidivosti i lakšem snalaženju korisnika, istovremeno mogu ograničiti vizualnu diferencijaciju i izražavanje identiteta digitalnog proizvoda [6–12].

Istraživanja iz područja interakcije čovjeka i računala pokazuju da vizualni dojam i estetska kvaliteta sučelja imaju značajan utjecaj na prvi dojam, percipiranu uporabljivost i razinu povjerenja korisnika [13–15]. Paralelno s razvojem uporabno orijentiranih pristupa, u suvremenoj teoriji i praksi web dizajna sve se više ističe važnost emocionalnog dizajna, odnosno pristupa koji naglašava ulogu emocija u oblikovanju korisničkog iskustva [16–20]. U okviru emocionalnog dizajna nostalgija se promatra kao emocionalni mehanizam koji kroz vizualne, narativne i simboličke elemente potiče osjećaj poznatosti, prisnosti i osobnog značenja [21–26].

Unatoč rastućem interesu za emocionalni dizajn i nostalgiju, relativno je malo radova koji ove koncepte sustavno povezuju s problemom estetske uniformnosti suvremenog web dizajna, osobito u kontekstu web trgovina. Postojeća literatura dominantno se usmjerava na funkcionalnost, uporabljivost i konverziju, dok su estetska raznolikost i emocionalni identitet često sekundarni aspekti dizajnerskog procesa.

Cilj rada jest pružiti pregled relevantnih teorijskih i istraživačkih spoznaja o estetskoj uniformnosti web dizajna, emocionalnom dizajnu i ulozi nostalgije te analizirati na koji se način nostalgični elementi mogu koristiti kao sredstvo vizualne

i emocionalne diferencijacije web sučelja. Rad se temelji na teorijsko-analitičkom pristupu koji uključuje pregled relevantne literature iz područja web dizajna, interakcije čovjeka i računala te psihologije emocija, komparativnu analizu odabranih dizajnerskih pristupa, oblikovanje konceptualnog modela primjene nostalgije u web dizajnu te konceptualnu studiju slučaja web trgovine vintage odjećom kao ilustraciju primjene teorijskih postavki u dizajnerskoj praksi. Time se nastoji doprinijeti boljem razumijevanju odnosa između standardizacije, emocionalnog dizajna i estetske raznolikosti u suvremenom digitalnom okruženju.

Hipoteza rada polazi od pretpostavke da se primjenom nostalgičnih elemenata u okviru emocionalnog dizajna može pridonijeti estetskoj diferencijaciji web sučelja i poticanju emocionalnog angažmana korisnika, bez narušavanja osnovnih načela uporabljivosti.

2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I METODOLOGIJA RADA

2. RESEARCH RESULTS AND METHODOLOGY

2.1. ISTRAŽIVAČKI PRISTUP I METODOLOŠKI OKVIR RADA

2.1. RESEARCH APPROACH AND METHODOLOGICAL FRAMEWORK

Istraživanje u ovom radu temelji se na teorijsko-analitičkom pristupu usmjerenom na proučavanje odnosa između estetske standardizacije web dizajna, emocionalnog dizajna i primjene nostalgije u oblikovanju korisničkog iskustva. Rad ne uključuje empirijsko prikupljanje podataka, već se oslanja na analizu postojećih znanstvenih i stručnih izvora te na konceptualnu obradu dizajnerskih strategija relevantnih za zadanu temu.

Osnovu istraživačkog pristupa čini sustavna analiza literature iz područja web dizajna, interakcije čovjeka i računala, emocionalnog dizajna i psihologije emocija. Analizirani su radovi koji se bave estetskom uniformnošću digitalnih sučelja, ulogom vizualnog dizajna u

percepciji uporabljivosti te utjecajem emocija na korisničko iskustvo. Pregled literature služi kao polazište za razumijevanje postojećih teorijskih okvira, ali i za prepoznavanje nedovoljno istraženih aspekata povezanih s estetskom diferencijacijom web sučelja.

Na temelju analizirane literature provedena je teorijska sinteza kojom se povezuju ključni pojmovi rada, uključujući standardizirane dizajnerske obrasce, emocionalni dizajn i nostalgiju kao emocionalni mehanizam. Svrha sinteze jest objediniti raznolike pristupe i istraživačke nalaze u koherentan konceptualni okvir koji omogućuje razmatranje uloge nostalgije u suvremenom web dizajnu.

U radu se dodatno primjenjuje komparativna analiza dizajnerskih pristupa, usmjerena na usporedbu standardiziranih web rješenja s dizajnerskim pristupima koji uključuju emocionalno i nostalgичno oblikovane vizualne elemente. Komparativna analiza usredotočena je na estetske i emocionalne aspekte sučelja, a ne na kvantitativne pokazatelje učinkovitosti, s ciljem uočavanja razlika u vizualnoj diferencijaciji i potencijalu za emocionalni angažman korisnika.

Kao dio metodološkog okvira koristi se konceptualno modeliranje, kojim se strukturira odnos između standardizirane osnovne strukture web sučelja, primjene nostalgичnih elemenata i očekivanih dizajnerskih učinaka. Razvijeni konceptualni model služi kao teorijski alat za objašnjavanje načina na koji se nostalgija može integrirati u web dizajn bez narušavanja temeljnih načela uporabljivosti.

U završnom dijelu rada primijenjena je konceptualna studija slučaja web trgovine vintage odjećom. Studija slučaja služi kao ilustracija primjene teorijskih postavki i predloženog modela u konkretnom dizajnerskom kontekstu te omogućuje povezivanje teorijskih razmatranja s dizajnerskom praksom.

Odabrani istraživački pristup i metodološki okvir omogućuju sustavno razmatranje postavljene hipoteze, uz jasno definirana ograničenja koja proizlaze iz teorijske prirode istraživanja i izostanka empirijskog vrednovanja.

2.2. REZULTATI PREGLEDA LITERATURE

2.2. FINDINGS FROM THE LITERATURE REVIEW

Pregled relevantne literature pokazuje da se problem estetske uniformnosti suvremenog web dizajna u više radova prepoznaje kao stvarna i mjerljiva pojava, a ne isključivo kao subjektivni dojam dizajnera. Autori koji se bave analizom suvremenih web stranica ističu da velik broj digitalnih proizvoda koristi gotovo identične strukture, rasporede elemenata i vizualne konvencije, neovisno o kontekstu ili sadržaju [1–5]. Takav pristup najčešće se objašnjava potrebom za brzim razvojem, tehničkom održivošću i prilagodbom očekivanjima korisnika [6].

Istraživanja iz područja interakcije čovjeka i računala potvrđuju da standardizirani obrasci imaju jasne funkcionalne prednosti. Poznata struktura, predvidiva navigacija i ponavljajući vizualni obrasci smanjuju kognitivno opterećenje korisnika i olakšavaju snalaženje na web stranicama [7–10]. Korisnici lakše razumiju sučelje koje se oslanja na već usvojene mentalne modele, što pozitivno utječe na percipiranu uporabljivost i učinkovitost interakcije [11–12].

Međutim, literatura upozorava da pretjerano oslanjanje na standardizaciju može imati negativne posljedice na razini identiteta i emocionalnog doživljaja. Vizualno slična sučelja teže se pamte, slabije se razlikuju jedno od drugoga i rjeđe stvaraju emocionalnu povezanost s korisnicima. Istraživanja pokazuju da prvi dojam o web stranici u velikoj mjeri ovisi o vizualnim karakteristikama te da estetika utječe na procjenu povjerenja, profesionalnosti i kvalitete proizvoda [13–14].

U tom kontekstu, emocionalni dizajn u literaturi prepoznaje se kao pristup koji nadopunjuje funkcionalne aspekte dizajna. Autori poput Normana i Waltera ističu da su emocije sastavni dio korisničkog iskustva te da vizualno i emocionalno angažirajuća sučelja mogu pozitivno utjecati na percepciju proizvoda, čak i kada postoje manji problemi u uporabi [16–20]. Pozitivne emocionalne reakcije povezane su s većim zadovoljstvom, duljim zadržavanjem

korisnika i većom tolerancijom prema nesavršenostima sustava.

Unutar emocionalnog dizajna, nostalgija se u literaturi opisuje kao specifičan emocionalni mehanizam koji potiče osjećaj poznatosti, sigurnosti i osobnog značenja. Psihološka istraživanja pokazuju da nostalgija ima pozitivan učinak na subjektivnu dobrobit, osjećaj povezanosti i kontinuitet identiteta [21–22]. U kontekstu dizajna, nostalgija se ne svodi isključivo na vizualno oponašanje prošlih stilova, već uključuje širi skup elemenata koji evociraju sjećanja i kolektivna iskustva korisnika [23–24].

Radovi koji se bave primjenom nostalgije u dizajnu upućuju na to da nostalgični elementi mogu povećati emocionalni angažman i doprinijeti diferencijaciji proizvoda u zasićenom digitalnom okruženju [25–26]. Posebno je naglašeno da učinkovita primjena nostalgije zahtijeva ravnotežu između poznatog i suvremenog, kako bi se izbjeglo narušavanje funkcionalnosti ili dojam zastarjelosti [23–26]. U okviru ovog rada, nostalgija se stoga razmatra kao sredstvo vizualne i emocionalne diferencijacije koje može dopuniti standardiziranu strukturu web sučelja, a ne kao zamjena za temeljna načela uporabljivosti.

Sintezom navedenih istraživanja može se zaključiti da literatura jasno prepoznaje napetost između funkcionalne standardizacije i potrebe za estetskom i emocionalnom raznolikošću. Iako postoje brojni radovi o uporabljivosti, emocionalnom dizajnu i nostalgiji, relativno je malo istraživanja koja ove koncepte povezuju u kontekstu suvremenog web dizajna. Upravo taj teorijski prostor predstavlja polazište za daljnju analizu u ovom radu.

2.3. KOMPARATIVNA ANALIZA DIZAJNERSKIH PRISTUPA

2.3. COMPARATIVE ANALYSIS OF DESIGN APPROACHES

Komparativna analiza provedena je s ciljem usporedbe različitih dizajnerskih pristupa u suvremenim web trgovinama, s naglaskom na odnos između standardizacije, vizualne

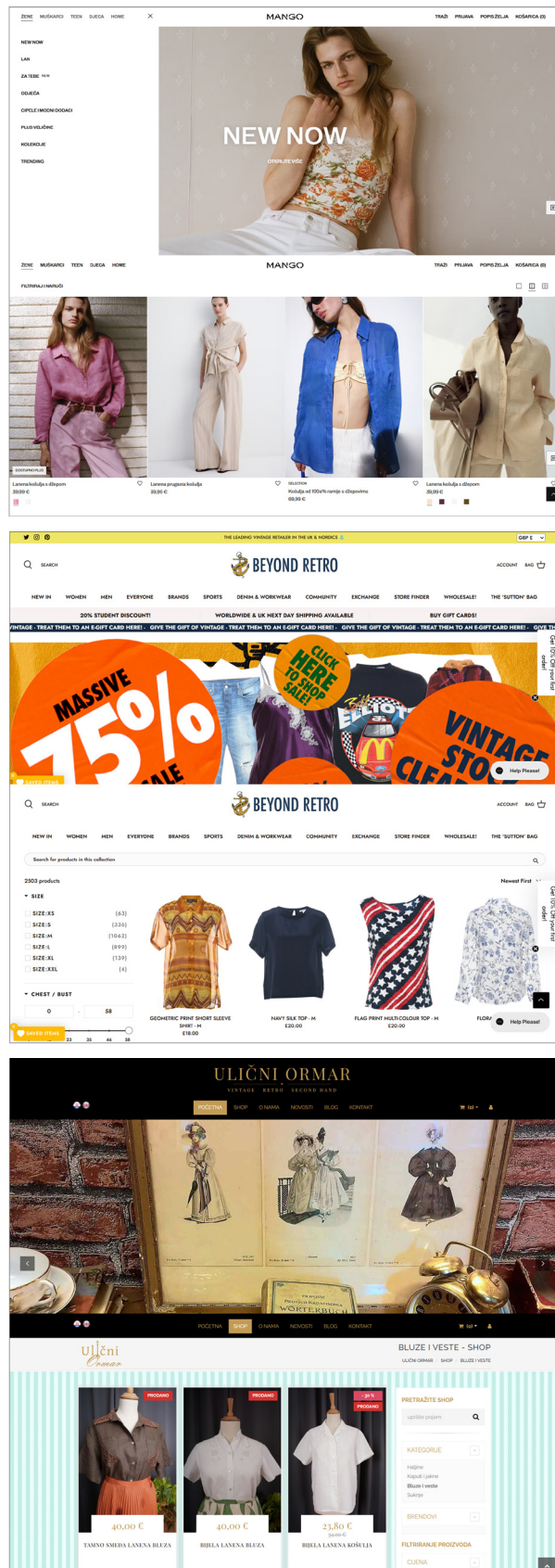
diferencijacije i emocionalnog dizajna. Analiza se temelji na kvalitativnoj usporedbi odabranih web trgovina prema unaprijed definiranim kriterijima koji omogućuju sustavno sagledavanje strukturnih, vizualnih i emocionalnih obilježja sučelja.

U analizu su uključene tri web trgovine (Slika 1): Mango kao primjer visoko standardizirane i funkcionalno optimizirane web trgovine, Beyond Retro kao primjer umjereno tematskog dizajna unutar standardne strukture te Ulični ormar kao primjer snažno nostalgično oblikovanog sučelja (dostupne na adresama: <https://shop.mango.com/hr/hr/h/zene>, <https://www.beyondretro.com/> i <https://ulicni-ormar.hr/>; stranicama je pristupljeno u svibnju 2026.).

Analiza koristi sljedeće kriterije: prototipičnost strukture, navigacijska predvidivost, vizualna diferencijacija, vizualna složenost, emocionalni ton, vizualni identitet te usklađenost estetike i uporabljivosti (Tablica 1).

Kriteriji su vrednovani kvalitativno, prema trostupanjskoj skali: niska, umjerena i visoka razina. Ocjena je dodijeljena prema broju i izraženosti uočenih obilježja u analiziranom sučelju. Niska razina označava slabu prisutnost kriterija ili njegovu neizraženost, umjerena razina djelomičnu prisutnost kriterija, a visoka razina jasnu, dosljednu i dominantnu prisutnost kriterija u strukturi i vizualnom oblikovanju sučelja.

Za potrebe analize prototipičnost strukture se procjenjuje prema prisutnosti uobičajenih elemenata web trgovine, poput gornje navigacije, kataloga proizvoda, filtera, kartica proizvoda i košarice. Navigacijska predvidivost mjeri se prema tome jesu li navigacijski elementi smješteni i označeni na očekivan način. Vizualna diferencijacija mjeri se prema stupnju odstupanja od generičkih web rješenja. Vizualna složenost mjeri se prema količini vizualnih elemenata, dekorativnosti i gustoći informacija. Emocionalni ton mjeri se prema prisutnosti elemenata koji stvaraju atmosferu, narativnost ili nostalgični dojam. Vizualni identitet mjeri se prema dosljednosti boja, tipografije, kompozicije i stilskih obilježja, a usklađenost estetike i uporabljivosti prema tome podržavaju li vizualni elementi jasnoću korištenja ili je otežavaju.



Slika 1 Početni ekran i katalog proizvoda trgovina Mango, Beyond Retro i Ulični ormar

Figure 1 Landing page and product catalog for Mango, Beyond Retro, and Ulični Ormar

Tablica 1 Dizajnerski pristupi internetskih trgovina

Table 1 Design approaches in web stores

Kriterij	Mango	Beyond Retro	Ulični ormar
Prototipičnost strukture	Visoka	Visoka	Niska
Navigacijska predvidivost	Visoka	Visoka	Umjerena
Vizualna diferencijacija	Niska	Umjerena	Visoka
Vizualna složenost	Niska	Niska	Visoka
Emocionalni ton	Neutralan	Umjeren	Izrazit
Vizualni identitet	Suptilan	Tematski naglašen	Dominantan
Usklađenost estetike i uporabljivosti	Visoka	Visoka	Umjerena

Internetske trgovine koje uvode tematske ili nostalgичne elemente unutar standardizirane strukture ostvaruju umjerenu vizualnu diferencijaciju, uz zadržavanje visoke razine uporabljivosti. Emocionalni ton u tim slučajevima ostaje kontroliran i ne narušava osnovne funkcionalne zahtjeve sučelja.

Snažno nostalgичno oblikovana sučelja pokazuju visoku razinu vizualne i emocionalne prepoznatljivosti, ali istodobno nižu razinu prototipičnosti i predvidivosti navigacije. Time se potvrđuje da izražena estetska intervencija može utjecati na funkcionalne aspekte dizajna ako nije uravnotežena sa standardiziranim obrascima.

Komparativna analiza ukazuje na to da nostalgija može djelovati kao sredstvo estetske i emocionalne diferencijacije, ali njezina učinkovitost ovisi o stupnju integracije s postojećim dizajnerskim konvencijama. Ovi nalazi predstavljaju temelj za razvoj konceptualnog modela primjene nostalgije u web dizajnu.

2.4. KONCEPTUALNI MODEL PRIMJENE NOSTALGIJE U DIZAJNU INTERNETSKE TRGOVINE

2.4. CONCEPTUAL MODEL FOR APPLYING NOSTALGIA IN WEB STORE DESIGN

Konceptualni model ovog rada razvijen je s ciljem strukturiranja odnosa između standardiziranih obrazaca dizajna web trgovina i emocionalno diferenciranih dizajnerskih intervencija temeljenih na nostalgiji. Model ne polazi od pretpostavke da je jedan dizajnerski pristup inherentno bolji od drugoga, već nastoji objasniti na koji način različite dizajnerske strategije proizvode različite korisničke doživljaje i percepcije digitalnog proizvoda.

Polazišna točka modela je suvremeni, standardizirani okvir web trgovine. Taj okvir uključuje ustaljene obrasce informacijske arhitekture, navigacije, prikaza proizvoda i interakcijskih elemenata, koji korisnicima osiguravaju predvidivost, lakoću korištenja i funkcionalnu učinkovitost. Takva struktura predstavlja temelj većine suvremenih web trgovina i nužna je za osnovnu uporabljivost sustava.

Na taj funkcionalni okvir nadovezuje se emocionalno diferencirani vizualno-narativni sloj, koji u ovom radu proizlazi iz koncepta

nostalgije. Nostalgija se u modelu ne promatra kao dekorativni dodatak, već kao dizajnerska strategija koja uključuje specifične vizualne reference, narativne elemente i simboličke asocijacije na prošla razdoblja. Ovaj sloj djeluje kao intervencija unutar standardizirane strukture, bez njezina narušavanja.

U središtu modela nalazi se emocionalni odgovor korisnika koji nastaje kao rezultat interakcije između funkcionalne strukture i nostalgичnog dizajnerskog sloja. Emocionalni odgovor uključuje osjećaje prisnosti, autentičnosti, ugone i znatiželje, koji nadilaze čisto instrumentalno korištenje web trgovine. Ovdje nostalgija djeluje kao medijator između dizajnerskih odluka i korisničkog iskustva.

Konačni ishodi modela odnose se na percepciju digitalnog proizvoda (Tablica 2). Emocionalno angažirano iskustvo može rezultirati povećanom prepoznatljivošću web stranice, jasnijim identitetom i razlikovanjem od vizualno uniformnih rješenja web trgovina. Model pritom ne tvrdi da emocionalni dizajn nužno povećava učinkovitost prodaje, već da utječe na kvalitetu doživljaja i način na koji korisnik interpretira digitalni prostor.

Predloženi konceptualni model omogućuje analizu dizajnerskog rješenja kao sustava odnosa, a ne kao skupa izoliranih vizualnih odluka. Time se uspostavlja teorijski okvir za studiju slučaja koja

Tablica 2 Konceptualni model

Table 2 Conceptual model

Razina modela	Element	Opis
Ulazni okvir	Standardizirana struktura web trgovine	Uobičajeni obrasci navigacije, prikaza proizvoda i funkcionalnih elemenata koji osiguravaju uporabljivost i predvidivost
Dizajnerska intervencija	Nostalgичni vizualno-narativni sloj	Primjena vizualnih referenci, simbolike i narativa vezanih uz prošla razdoblja
Medijatorski učinak	Emocionalni odgovor korisnika	Osjećaj prisnosti, autentičnosti, ugone i emocionalne angažiranosti
Ishod	Diferencijacija i identitet	Povećana prepoznatljivost, doživljaj autentičnosti i razlikovanje od uniformnih rješenja

slijedi, u kojoj se model primjenjuje na konkretno dizajnersko rješenje web trgovine vintage odjeće.

2.5. STUDIJA SLUČAJA: PRIMJENA MODELA NA INTERNETSKU TRGOVINU VINTAGE ODJEĆOM

2.5. CASE STUDY: IMPLEMENTATION OF THE MODEL IN A VINTAGE CLOTHING WEB STORE

Dizajnerske odluke u studiji slučaja web trgovine vintage odjećom utemeljene su na obilježjima ciljane skupine identificiranim u relevantnoj literaturi o potrošačima second-hand i vintage mode. Istraživanja upućuju na to da tipični korisnici pripadaju mlađoj odrasloj populaciji, najčešće urbanoj, obrazovanoj i digitalno pismenoj, s naglašenim interesom za individualnost, autentičnost i održive oblike potrošnje [27–28]. Motivacije za kupnju uključuju etičke i ekološke stavove, ali i emocionalni užitak u pronalaženju jedinstvenih komada povezanih s nostalgijom i modnim naslijeđem [27].

Na temelju tih uvida konceptualno su oblikovane tri korisničke persone koje su prethodno razrađene u diplomskom radu autorice, gdje su korištene kao konceptualni alat za analizu korisničkih potreba, motivacija i emocionalnih okidača ciljane skupine [29]. Ciljana skupina obuhvaća mlađe odrasle korisnike, okvirno u dobi od 18 do 40 godina, pri čemu se nostalgija ne promatra kao jedinstveno generacijsko iskustvo, nego kao pojam koji se različito oblikuje ovisno o dobi, interesima i odnosu korisnika prema modi. Ana predstavlja mlađu korisnicu usmjerenu na estetsko istraživanje i izražavanje individualnosti pa se nostalgija u njezinom slučaju veže uz vizualnu raznolikost, stilsku igru i odmak od masovne mode. Marta predstavlja korisnicu koja vrednuje povijesni kontekst, autentičnost i narativnu vrijednost proizvoda, zbog čega se nostalgija povezuje s modnim razdobljima, značenjem odjevnog predmeta i kulturnim referencama. Nikola predstavlja emocionalno motiviranog korisnika kojemu su važni atmosfera sučelja, jednostavnost navigacije i dojam poznatosti, pa se nostalgija kod njega očituje kroz osobna sjećanja, vizualne simbole i emocionalnu rezonanciju. Takva komparacija persona korištena

je pri oblikovanju vizualnog i narativnog sloja prototipa.

Primjena konceptualnog modela u studiji slučaja ostvarena je povezivanjem standardizirane strukture web trgovine s nostalgичnim vizualno-narativnim slojem (Tablica 3). Funkcionalni okvir prototipa zadržava očekivane elemente web trgovine, poput navigacije, kataloga proizvoda, filtriranja, kartica proizvoda, liste spremljenih proizvoda i košarice. Nostalgичni sloj oblikovan je kroz vizualne reference na modne časopise i kataloge iz sredine dvadesetog stoljeća, tipografiju, teksturu starog papira, obrađene fotografije, vizualni šum te tematsko pretraživanje prema vremenskim razdobljima i stilovima. Time se nastoji pokazati kako se nostalgичni elementi mogu nadovezati na postojeću strukturu web trgovine bez narušavanja osnovne funkcionalnosti.

Tablica 3 Primjena konceptualnog modela u studiji slučaja internetske trgovine vintage odjećom

Table 3 Application of the conceptual model in the case study of a vintage clothing web store

Razina modela	Primjena u studiji slučaja
Ulazni okvir	Navigacija, katalog proizvoda, filtriranje, kartice proizvoda, lista spremljenih proizvoda, košarica i korisnički profil
Dizajnerska intervencija	Tipografija, tekstura starog papira, obrađene fotografije, vizualni šum te reference na modne časopise i kataloge iz sredine dvadesetog stoljeća
Medijatorski učinak	Poticanje osjećaja poznatosti, autentičnosti i znatiželje kroz vizualni identitet, atmosferu sučelja i tematsko istraživanje mode kroz razdoblja i stilove
Ishod	Oblikovanje web trgovine koja zadržava osnovne obrasce uporabljivosti, ali se vizualno i emocionalno razlikuje od generičkih rješenja

Studija slučaja prikazuje dizajn web trgovine vintage odjećom „Venerin stil“ (Slika 2). Struktura stranice zadržava uobičajene funkcionalne obrasce web trgovine: gornju navigaciju s osnovnim

Naslovnica Katalog Priča Omiljeno Kolarica Profil

Venerin stil

Vintage odjeća iz vremena kada se elegancija nije žurila

Sašivena negdje između vremena i prostora za one koji znaju nositi priču.

Pregledaj kolekciju

Putovanje kroz vrijeme je moguće?

Zakoračite na put kroz vrijeme gdje je svaki ormar stanica, a svaki kraj priča. Odaberite desetljeće i otkrijte stil koji je nadživio vrijeme.

Započni putovanje

Istražite modne svjetove

Pretražite vintage odjeću kroz različite modne svjetove, svaki s vlastitim krojevima, estetikom i šarmom.

Istraži svjetove

Hvala što pučate s nama kroz modne galaksije

© 2025. Venerin stil

Naslovnica Katalog Priča Venerin stil Omiljeno Kolarica Profil

ŽENE MUŠKARCI CIPELE & DODACI DIZAJNERI RAZDOBLJE STILOVI

Francuski šik

Nonšalantna elegancija

Lakost i elegancija bez napora. Komplet traper prsluka i hlača izgrađen je na jednostavnim linijama koje naglašavaju pokret i svakodnevni šarm. U kombinaciji s ravnim detaljima i jednostavnim oblicima, ova kombinacija nosi duh bezvremenskog samopouzdanja.

LEE TRAPER PRSLUK

LEE TRAPER HLACE

NOIR MODERNE SANDALE

Ritam baršuna

Toplina teksture i stila. Kratka haljina od bordo baršuna donosi ženstvenost oblikovnu kriza bogat materijal i naglašenu siluetu. U kontrastu s bijelim benfom i zlatnim detaljima, cijela odjeća emulira u diskriminiranoj. Završeno s glešnjacima na petu, ovaj izgled ostavlja dojam profinjene samouvjerenosti.

YVES SAINT LAURENT HALJINA

GIVENCHY NAUŠNICE

LAUREN BERTKA

CHARLES JOURDAN GLEŠNJACI

Naslovnica Katalog Priča Venerin stil Omiljeno Kolarica Profil

ŽENE MUŠKARCI CIPELE & DODACI DIZAJNERI RAZDOBLJE STILOVI

Ženski ormar

324 rezultata

Velicina Boja Cijena Stanje Sortiraj

HARELLA MODRA BLUZA 24⁰⁰€

ST. MICHAEL SUKNJA 32⁰⁰€

LEE TRAPER KOMPLET 64⁰⁰€

LILI ANNI MASLINASTI KAPUT 82⁰⁰€

BIJELI TOP S MAŠNOM 18⁰⁰€

MAX & CO CRVENA HALJINA 40⁰⁰€

PIERRE CARDIN HALJINA 45⁰⁰€

STEFANEL CRVENA HALJINA 52⁰⁰€

ESPRIT HLACE S POJASOM 28⁰⁰€

WRANGLER TRAPER HALJINA 52⁰⁰€

CRVENA MAJICA 16⁰⁰€

MODRE HLACE VISOKOG STRUKA 36⁰⁰€

< Stranica 1 od 53 >

Povrat

Velicina Boja Cijena Stanje Sortiraj

☐ 34 (XS) ☐ Crno ☐ Kao novo ☒ Najnovija kolekcija

☐ 36 (S) ☐ Bijelo ☐ Dobra očuvano ☐ Cijena, od najniže

☐ 38 (M) ☐ Crveno ☐ Tragovi korištenja ☐ Cijena, od najviše

☐ 40 (L) ☐ Plavo

☐ 42 (XL) ☐ Zeleno

☐ Žuto

☐ Ljubičasto

☐ Srebrno

€ 10 € 120

Naslovnica Katalog Priča Venerin stil Omiljeno Kolarica Profil

ŽENE MUŠKARCI CIPELE & DODACI DIZAJNERI RAZDOBLJE STILOVI

Modri trenutak

Harella bluza s mašnom (cca 1958.)

24⁰⁰€

MJERE

Rameno	Prsi	Dužina	Rukavi
36 cm	45 cm	60 cm	23 cm

ODGOVORA VELIČINI S/M. Kraj je blago rastavljen, što osigurava prilagodbu različitim oblicima tijela.

VISOKI OVRATNIK, ŠIROKI ŠARM

Tamnoplena bluza visokog ovratnika nježno prati liniju vrata, dok jednostavna mašina sprječava da ženstvenost naglasak. Kratki rukavi i blagi volumen i pronađeno dočuju lagani retro šik. Kraj profi tijelo, ali ostavlja dovoljno prostora za udobu pri nošenju. Dječivo je neutralno da se nosi svakodnevno, a dovoljno poseban za trenutke kada želite nešto više.

PODRJETLO & RAZDOBLJE

Bluza potječe iz druge polovice 1950-ih i pripisuje se britanskoj marki Harella, poznatoj po krojevima koji su zapali u oči u doba hladnog rata. U vrijeme kada se sve više žena uključivalo u poslovni i društveni život, ovdje su komadi postajali svakodnevni izbor za sretne, mlade i prijetiljke iz gradskih četvrti.

U KONTEKSTU VREMENA

Podrski su vladale linije koje naglašavaju figuru, ali bez suvišnih detalja. Ova bluza spada u onu vrstu odjeće koja je činila osnovu ormara svake pažljivo odjevene žene. U kombinaciji s crvenim ružem, diskretnim nudičima i uskom suknjom ili hladnom visokog struka, ova bluza sortirano uplovljuje duh svakodnevnog šarma tog vremena.

MATERIJAL I ODRŽAVANJE

Trasina je mekana i podatna, sadrži visok udio pamuka s malim dodatkom elastana. Odjevni predmet preporučuje se prati izokrenut, na 30 stupnjeva, na najnižem ciklusu. Teme koje treba prati odvojeno. Obleći s unutarnje strane, na niskoj temperaturi. Ne preporučuje se sušenje u sušnici ili kemikalijama.

Dodaj u kolaricu

Slika 2 Prikaz ekrana internetske trgovine

Figure 2 Screenshot of the web store

kategorijama, katalog proizvoda s karticama artikala, mogućnost filtriranja prema kategoriji, veličini, boji, cijeni i modnom razdoblju, prikaz detalja pojedinog proizvoda te osnovne elemente kupnje poput liste spremljenih proizvoda i košarice. Na taj funkcionalni okvir nadovezuju se vizualno-narativni elementi inspirirani modnim časopisima i katalozima iz sredine dvadesetog stoljeća. Ti se elementi odnose na časopisnu kompoziciju, izraženiju tipografsku hijerarhiju, teksturu starog papira, obrađene fotografije, prikaz odjevnih komada na modelima u ambijentu te narativni ton prezentacije proizvoda. Katalog dodatno omogućuje pretraživanje prema stilovima te modnim razdobljima od 1940-ih do 1990-ih, čime se pojam nostalgije povezuje s konkretnim desetljećima. Takav pristup omogućuje preglednost i jasnoću korištenja, dok vizualni sloj ističe specifični stil i tematsku koheziju.

Početni ekran oblikovan je kao ulazna točka web stranice koja prenosi identitet trgovine. Nostalgичni ton gradi se kombinacijom Libre Bodoni Italic pisma za naslove i naglašene tekstualne elemente te Futura pisma za osnovni tekst. Libre Bodoni, zbog visokog kontrasta linija, naglašene vertikalnosti i kurziva, uvodi eleganciju, rukopisnost i poveznicu s klasičnim tiskanim publikacijama [30]. Futura, kao geometrijsko i čitljivo pismo, uspostavlja racionalniji kontrast te se zbog povijesne uporabe u tiskanim, modnim i popularnokulturnim kontekstima uklapa u retrofuturistički vizualni smjer [31,32]. Njihovom kombinacijom postiže se ravnoteža između tradicije i modernosti, odnosno između vintage atmosfere i suvremenog digitalnog sučelja. Paleta boja temelji se na neutralnim nijansama poput krem i sive, uz ispranu ljubičastu kao akcentnu boju u navigaciji i pojedinim interaktivnim elementima. Takav izbor boja, zajedno s teksturom starog papira, izblijeđenim fotografijama i diskretnim vizualnim šumom, upućuje na dojam tiskanog kataloga i starih modnih publikacija, ali se koristi umjereno kako ne bi narušio preglednost.

Navigacija omogućuje pristup katalogu proizvoda, tematskim sekcijama, košarici, profilu i listi želja. Katalog je strukturiran kroz kartice proizvoda koje prikazuju ključne informacije: fotografiju, naziv, marku, materijal i cijenu. Uz osnovni prikaz

kataloga, prototip uključuje i pretraživanje prema stilovima i desetljećima, čime se funkcionalno filtriranje povezuje s nostalgичnim i modnim kontekstom proizvoda.

Zaključno, studija slučaja ilustrira način na koji koncept nostalgije i estetski odabrani vizualni elementi mogu oblikovati organizaciju i prezentaciju web trgovine vintage odjećom. Primjena nostalgичnih i pripovjednih strategija u vizualnom identitetu doprinosi razlikovanju stranice od uobičajenih digitalnih platformi, istovremeno zadržavajući funkcionalnu jasnoću i preglednost. Takav pristup pokazuje da je moguće kombinirati estetsku originalnost i standardiziranu funkcionalnost u okviru web trgovine, što predstavlja smjernicu za daljnje razmatranje dizajnerskih strategija u sličnim digitalnim projektima.

3. RASPRAVA

3. DISCUSSION

Analiza standardiziranih i nostalgичno diferenciranih web trgovina pokazuje da funkcionalna uniformnost pruža jasne prednosti u smislu navigacije, preglednosti i predvidivosti korisničkog iskustva. Istovremeno, vizualna homogenost može ograničiti sposobnost stranice da se istakne i stvori emocionalnu povezanost s korisnicima. Ovim radom doprinijelo se spoznaji o problemu vizualne uniformnosti suvremenog web dizajna te je pokazano kako se ona može razbiti zadržavajući prednosti standardiziranog pristupa. Konceptualna studija slučaja ilustrira jedan od mogućih pristupa, kroz integraciju nostalgичnih elemenata koji omogućuju estetsku diferencijaciju bez gubitka funkcionalnosti.

Rezultati komparativne analize sugeriraju da stupanj vizualne i emocionalne diferencijacije ovisi o intenzitetu i načinu primjene nostalgичnih elemenata. Zapažanja podupiru literaturu koja ističe potrebu balansiranja funkcionalnog i emocionalnog dizajna, te naglašavaju da emocionalni sloj može djelovati kao medijator između vizualnog identiteta i korisničkog iskustva. Primjena nostalgичnog dizajna u kontekstu web trgovine vintage odjećom pokazuje da emocionalni elementi, poput retro tipografije i vizualnog narativa, mogu pridonijeti

diferencijaciji bez narušavanja osnovnih funkcionalnih zahtjeva. Time se potvrđuje da standardizirani okviri nisu nužno ograničenje, već temelj na kojem se može graditi identitet stranice.

Međutim, u kontekstu komercijalnih web trgovina s velikim asortimanom i brzim izmjenama sadržaja, snažnija vizualna intervencija može zahtijevati kompromis u preglednosti i upotrebljivosti, što ukazuje na ograničenja primjenjivosti ovakvog pristupa. Ova diskusija također otvara šira pitanja u području web dizajna. Integracija emocionalnog i tematskog dizajna u standardizirane sustave može se primijeniti i u nekomercijalnim kontekstima, poput obrazovnih platformi, digitalnih arhiva ili kulturnih projekata. Kroz takve primjene moguće je istražiti kako emocionalni dizajn utječe na angažman korisnika i percepciju identiteta digitalnog proizvoda, čime se doprinosi širem razumijevanju interakcije između estetskog izraza i funkcionalnosti.

Iako rad ne uključuje empirijsko istraživanje, analiza studije slučaja i komparativna procjena ilustriraju potencijalnost nostalgичnog dizajna u povećanju emocionalnog angažmana i diferencijacije. Buduća istraživanja mogla bi koristiti kvantitativne i kvalitativne metode kako bi se empirijski ispitali učinci nostalgije na korisničko iskustvo te preciznije odredile granice primjenjivosti ovih dizajnerskih strategija.

Zaključno, balans između standardizacije i estetske diferencijacije predstavlja ključno područje za razvoj web dizajna. Standardizirani obrasci omogućuju osnovnu funkcionalnost i predvidivost, dok emocionalno i tematski oblikovani elementi stvaraju prepoznatljiv identitet i angažman korisnika. Doprinos ovog rada je u pokazivanju kako se vizualna uniformnost može prevladati kroz nostalgичne i emocionalno diferencirane elemente, a da se pritom zadrže prednosti standardiziranog weba.

4. ZAKLJUČAK

4. CONCLUSION

Analiza literature i konceptualna studija slučaja pokazuje da standardizirani obrasci web dizajna pružaju jasnu funkcionalnu predvidivost i preglednost, ali istovremeno ograničavaju

mogućnost estetske diferencijacije i emocionalne povezanosti korisnika. Rad doprinosi prepoznavanjem problema vizualne uniformnosti suvremenog weba te primjerom integracije nostalgичnih elemenata prikazuje kako je moguće postići diferencijaciju bez gubitka prednosti standardiziranih rješenja. Primjena nostalgичnih elemenata unutar funkcionalnog okvira web trgovina omogućuje postizanje ravnoteže između upotrebljivosti i estetskog izraza, stvarajući prepoznatljiv identitet i emocionalni angažman. Konceptualni model razvijen u ovom radu pokazuje kako nostalgичni dizajn može integrirati estetsku i emocionalnu raznolikost bez narušavanja osnovnih principa funkcionalnosti. Rezultati ukazuju na potencijalnost primjene emocionalnog i tematskog dizajna u digitalnim proizvodima, pri čemu buduća empirijska istraživanja mogu dodatno ispitati učinke nostalgичnih strategija na korisničko iskustvo i percepciju identiteta web stranica.

5. REFERENCE

5. REFERENCES

- [1.] Stepanov K.; Design ≠ Art: modern websites look the same but it's OK; UX Collective (uxdesign.cc); 2019. Dostupno na: <https://uxdesign.cc/design-art-modernwebsites-look-the-same-but-its-ok-52e233b40133> [pristup: svibanj 2025.].
- [2.] Müller B.; Why Do All Websites Look the Same?; Medium; 2018. Dostupno na: <https://borism.medium.com/on-the-visual-weariness-ofthe-web-8af1c969ce73> [pristup: svibanj 2025.].
- [3.] Legaspi Y.; UX's role in the uniform state of web design; UX Collective (uxdesign.cc); 2021. Dostupno na: <https://uxdesign.cc/uxs-role-in-the-uniform-state-ofwebsite-designs-e1102461f9c9> [pristup: svibanj 2025.].
- [4.] Aragonés D.; The Danger and Pitfalls of Uniformity in Design Systems; Medium; 2018. Dostupno na: <https://medium.com/liferaydesign/thedanger-and-pitfalls-of-uniformity-in-design-systems-68fb31aa28e5> [pristup: svibanj 2025.].
- [5.] Goree S.; Doosti B.; Crandall D.; Su N. M.; Investigating the Homogenization of Web Design: A Mixed-Methods

- Approach; CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems; New York, 2021; pp. 1–13; DOI: 10.1145/3411764.3445156
- [6.] Kumar R.; Satyanarayan A.; Torres C.; Lim M.; Ahmad S.; Klemmer S. R.; Talton J. O.; Webzeitgeist: Design Mining the Web; CHI '13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems; New York, 2013; pp. 3083–3092; DOI: 10.1145/2470654.2466420
- [7.] Kruschitz C.; Hitz M.; Human-Computer Interaction Design Patterns: Structure, Methods, and Tools; International Journal on Advances in Software, vol. 3, no. 1 & 2, 2010.
- [8.] Gamma E.; Helm R.; Johnson R.; Vlissides J.; Design Patterns: Elements of Reusable Object-Oriented Software; Boston: Addison-Wesley, 1994.
- [9.] Tuch A. N.; Presslauer E. E.; Stöcklin M.; Opwis K.; Bargas-Avila J. A.; The Role of Visual Complexity and Prototypicality Regarding First Impressions of Websites: Working Towards Understanding Aesthetic Judgments; International Journal of Human-Computer Studies, vol. 70, no. 11, 2012; pp. 794–811; DOI: 10.1016/j.ijhcs.2012.06.003
- [10.] Kuang C.; Fabricant R.; User Friendly: How the Hidden Rules of Design Are Changing the Way We Live, Work, and Play; New York: Macmillan, 2019.
- [11.] Maldonado C. A.; Pesnick M. L.; Do Common User Interface Design Patterns Improve Navigation?; Proceedings of the 46th Annual Meeting of the Human Factors and Ergonomics Society (HFES); 2002; vol. 46, no. 14; DOI: 10.1177/154193120204601416
- [12.] Seffah A.; The Evolution of Design Patterns in HCI: From Pattern Languages to Pattern-Oriented Design; PEICS '10: Proceedings of the 1st International Workshop on Pattern-Driven Engineering of Interactive Computing Systems; 2010; pp. 4–9; DOI: 10.1145/1824749.1824751
- [13.] Moran K.; The Aesthetic-Usability Effect; Nielsen Norman Group; 2024. Dostupno na: <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/> [pristup: svibanj 2025.].
- [14.] Jiang Z. (Jack); Wang W.; Tan B. C. Y.; Yu J.; The Determinants and Impacts of Aesthetics in Users' First Interaction with Websites; Journal of Management Information Systems, vol. 33, no. 1, 2016, pp. 229–259; DOI: 10.1080/07421222.2016.1172443
- [15.] Wurhofer D.; Obrist M.; Beck E.; Tscheligi M.; Introducing a Comprehensive Quality Criteria Framework for Validating Patterns; Future Computing, Service Computation, Cognitive, Adaptive, Content, Patterns, Computation World, 2009.
- [16.] Interaction Design Foundation; Emotional Design (ED); 2024. Dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design> [pristup: svibanj 2025.].
- [17.] Walter A.; Design for Emotion; A Book Apart, 2020.
- [18.] Norman D.; Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things; Basic Books, 2004.
- [19.] Sutcliffe A. G.; Designing for User Engagement: Aesthetic and Attractive User Interfaces; Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics, vol. 2, no. 1, 2009; DOI: 10.2200/S00210ED1V01Y200910HCI005
- [20.] Pengnate S.; Sarathy R.; An Experimental Investigation of the Influence of Website Emotional Design Features on Trust in Unfamiliar Online Vendors; Computers in Human Behavior, vol. 67, 2017, pp. 49–60; DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.018
- [21.] Rao M.; Wang X.; Sun H.; Gai K.; Subjective Well-Being in Nostalgia: Effect and Mechanism; Psychology, vol. 9, no. 7, 2018, pp. 1720–1730; DOI: 10.4236/psych.2018.97102
- [22.] Sedikides C.; Wildschut T.; Finding Meaning in Nostalgia; Review of General Psychology, vol. 22, no. 1, 2017; DOI: 10.1037/gpr0000109
- [23.] Xue H.; On Design and Nostalgia: From the Perspectives of Culture, Experience and Design Strategy; Aalto University Publication Series, 2017.

- [24.] Xue H.; Woolley M.; The Charm of Memory: Examining Nostalgic Experience from a Design Perspective; IASDR Conference Proceedings, 2011; DOI: 10.5281/zenodo.5840297
- [25.] Jiang H.; Yao J.; Cheng P.; Hou S.; Nostalgia-Driven Design and Digitalization of Brand Spokes-Characters for Generation Z; E3S Web of Conferences, vol. 236, 2021, 05063; DOI: 10.1051/e3sconf/202123605063
- [26.] Xue H.; Almeida P. C. d.; Nostalgia and Its Value to Design Strategy: Some Fundamental Considerations; Tsinghua-DMI International Design Management Symposium, Hong Kong, 2011.
- [27.] Michalowska J.; McColl J.; Canning C.; Vintage Fashion Consumption as a Sustainable Choice; u: Pioneering New Perspectives in the Fashion Industry: Disruption, Diversity and Sustainable Innovation, pp. 205–213; Leeds: Emerald Publishing Limited, 2023; DOI: 10.1108/978-1-80382-345-420231017
- [28.] Sepe F.; Valerio M.; Prisco A.; Tani M.; Fashion and Sustainability: Evidence from the Consumption of Second-Hand Clothes; Corporate Social Responsibility and Environmental Management, vol. 32, no. 1, 2024, pp. 947–962; DOI: 10.1002/csr.2973
- [29.] Čavčić, I.-P.; Nostalgija kao strategija protiv estetske uniformnosti web dizajna: Kritička analiza i praktična primjena; diplomski rad; Tehničko veleučilište u Zagrebu; Zagreb, 2026.
- [30.] Combrinck S.; Bodoni, the Italian Stallion; Medium; 2018. Dostupno na: <https://medium.com/@soninkec/bodoni-the-italian-stallion-3f570d2e6b97> [pristup: lipanj 2025.].
- [31.] Storozynsky T.; Behind The Font: Why The Futura Typeface Never Looks Dated; Extensis; 2021. Dostupno na: <https://www.extensis.com/blog/why-the-futura-typeface-never-looks-dated>; [Pristup Lipanj 2025].
- [32.] Fonts in Use; Futura. Dostupno na: <https://fontsinuse.com/typefaces/4/futura> pristup: lipanj 2025.].

AUTORI • AUTHORS

• **Ina-Paula Čavčić** - magistra je inženjerka informacijskih tehnologija. Diplomski studij završila je na Tehničkom veleučilištu u Zagrebu, dok je preddiplomski studij računarstva završila na Fakultetu elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu. Njezino područje interesa obuhvaća dizajn korisničkog iskustva, kao i psihologiju i njezinu primjenu u dizajnu.

Korespondencija • Correspondence

inapaula.cavcic@gmail.com

• **Maja Turčić** - nepromijenjena biografija nalazi se u časopisu Polytechnic & Design Vol. 9, No. 3, 2021.

Korespondencija • Correspondence

mturcic@tvz.hr