

Subliminalne poruke u Disneyevom animiranom filmu "Snježno kraljevstvo"

Vukorep, Madlein Lucrezia

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:511549>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ**

Madlein Lucrezia Vukorep

**SUBLIMINALNE PORUKE U DISNEYEVOM
ANIMIRANOM FILMU „SNJEŽNO KRALJEVSTVO“**

Diplomski rad

Zagreb, 2021.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ**

Madlein Lucrezia Vukorep

**SUBLIMINALNE PORUKE U DISNEYEVOM
ANIMIRANOM FILMU „SNJEŽNO KRALJEVSTVO“**

Diplomski rad

MENTOR:

doc.dr.sc. Marina Gabelica

SUMENTOR:

Višnja Vukašinović, prof.

Zagreb, 2021.

Sadržaj

Sažetak	5
Summary	6
UVOD.....	1
1. Film.....	3
1.1. Povijest animacije	3
1.2. Animirani film.....	7
2. Walt Disney	8
2.1. The Walt Disney Studio.....	10
2.2. Mickey Mouse i „Hidden Mickeys“	11
2.3. Likovi u Disneyevim animiranim filmovima	13
3. „Snježno kraljevstvo“	15
3.1. Radnja animiranog filma	15
3.2. Rodno stereotipna analiza likova.....	16
3.3. Fizička analiza likova	17
3.3.1. Elsa, kraljica od Arendella	17
3.3.2. Anna, princeza od Arendella	18
3.3.3. Kristoff.....	19
3.3.4. Hans, princ Južnih otoka	20
3.4. Psihička analiza likova	21
3.4.1. Elsa, kraljica od Arendella	21
3.4.2. Anna, princeza od Arendella	22
3.4.3. Kristoff.....	22
3.4.4. Hans, princ Južnih otoka	23
3.5. Postfeministički pristup likovima	23
4. Subliminalne poruke	25
4.1. Korištenje subliminalnih poruka	26
4.2. Zakonska regulativa subliminalnih poruka u RH	27
4.3. Utjecaj subliminalnih poruka na djecu predškolske dobi	28
4.4. Primjeri subliminalnih poruka u animiranom filmu „Snježno kraljevstvo“	29
4.5. Komercijalizacija filma „Snježno kraljevstvo“	33
5. Djeca i mediji.....	36
5.1. Utjecaj medija, prema dobi, na djecu predškolske dobi.....	36
5.2. Stereotipi i predrasude u medijima	37

5.3. Utjecaj medija na stvaranje „slike o sebi“.....	39
5.4. Medijski odgoj.....	40
5.5. Uloga odgojitelja u medijskom odgoju	41
ZAKLJUČAK	43
LITERATURA	45
Izjava o izvornosti diplomskog rada.....	53

Sažetak

U ovom diplomskom radu obrađena je tema utjecaja subliminalnih poruka na djecu u Disneyevom animiranom filmu „Snježno kraljevstvo“.

U svrhu objašnjavanja utjecaja animiranog filma na djecu, rad objašnjava što je zapravo animirani film, kako animirani film može utjecati na ponašanje ili govor, što su to subliminalne poruke, kako nastaju i kako se koriste. Nakon opisane radnje filma „Snježno kraljevstvo“, spomenuta je fizička i psihička analiza likova, rodno stereotipna analiza i postfeministički pristup. Cilj ovoga rada jest ukazati na važnost subliminalnih poruka i njihov utjecaj na djecu i mlade. Kako bi se uočile poruke koji nam mediji šalju, potrebne su analize likova. Svakim pokazanim ponašanjem, izgledom, govorom, pokretom ili razmišljanjem lika u animiranom filmu, šalje se poruka. Takvim iskrivljenim porukama koje šalju mediji prenose se i održavaju stereotipi. Prisutnost određenih likova u animiranim filmovima djeci stvaraju lažnu i nestvarnu sliku idealne muške ili ženske osobe. To ih već od vrlo rane dobi može dovesti do nezadovoljstva vlastitim izgledom. Osim nametnutih ideala ljepote, mediji oblikuju i stereotipnu sliku žena i muškaraca. Iako u filmu „Snježno kraljevstvo“ postoji odmak od tradicionalno prikazanih likova, dubljom analizom možemo primijetiti kako su stereotipne osobine zapravo samo dobro zamaskirane. Kako bi djecu što više zaštitili od takvih poruka potrebno je imati kontrolu nad medijima, birati kvalitetne medijske sadržaje i razgovarati s djecom o filmovima koje gledaju. Kako bi sami znali prepoznati kvalitetne sadržaje, dolazimo do zaključka da je medijska pismenost izuzetno bitna.

Ključne riječi: *animirani film, Walt Disney, „Snježno kraljevstvo“, subliminalne poruke, medijska pismenost*

Summary

This final paper deals with subliminal messages aimed at children in Disney's animation movie „Frozen“.

For the purpose of explaining the impact animation movies have on children, this final paper explains what an animation movie actually is, how an animation movie can affect behavior or children's language, what subliminal messages are, how they are created and how they are used. After describing plot of the animation movie „Frozen“, the physical and psychological analysis of the characters are mentioned, as well as the gender – stereotypical analysis and post – feminist approach. The main aim of this final paper is to point out the importance of subliminal messages and their impact on children and young people. To spot the messages that the media is sending to us, character analyzes are needed. Every behaviour, appearance, speech, movement or thinking that is shown, sends a message. With these distorted messages that are sent by media, stereotypes are transmitted or maintained. The presence of certain characters in animation movies creates a false and unreal image of ideal women or male to young children, which can lead them to dissatisfaction with their own appearance from a very young age. Besides imposing the ideals of beauty, the media also shape the stereotypical image of man and woman. Although there is a departure from traditionally portrayed characters in the movie „Frozen“, deeper analysis shows that stereotypical traits are actually only well disguised. In order to protect children as much as possible from such messages, it is necessary to have control over the media, it is important to choose quality media content and to talk to children about the movies they watch. However, in order to be able to recognize quality content ourselves, media literacy is extremely important.

Key words: *animation movie, Walt Disney, „Frozen“, subliminal messages, media literacy*

UVOD

Sukladno nazivu diplomskog rada, u radu se bavim istraživanjem i analizom subliminalnih poruka koje mediji šalju određenoj ciljanoj skupini. Odlučila sam se fokusirati na Disneyev animirani film „Snježno kraljevstvo“ iz 2013. godine. Odabrala sam ga zato što su djeca njime jako fascinirana, čak i osam godina nakon prvog prikazivanja. Walt Disney je vodeća poznata filmska kuća s abnormalnim zaradama na animiranim filmovima. „Snježno kraljevstvo“ jedan je od animiranih filmova s najvećom zaradom u povijesti što ga svrstava među najuspješnije franšize. Sve više svjedočimo slučajevima u kojima se djeca poistovjećuju s likovima iz animiranih filmova, koriste se njihovim rječnikom te ih oponašaju. Osim na ponašanje i razmišljanje, vidljiv je znatan utjecaj animiranih filmova na komunikaciju djece predškolske dobi. Dijete vrlo često oponaša zvukove, glasanja i razgovore likova iz animiranih filmova. Ono usvaja i određene navike, iskušava te otkriva nove vještine. Animacija je postupak kojim se stvara svojevrsna iluzija kretanja na beživotnim stvarima, crtežima i modelima. Prijašnje studije pokazuju da je animacija odlična propaganda zato što je djeca vole i prihvaćaju. Problem nastaje kada tvrtke manipuliraju djecom preko animacija šaljući im skrivene poruke, a da ona toga nisu ni svjesna. Filmovi se počinju gledati već u najranijoj dobi zahvaljujući televiziji koja je danas svuda oko nas i svima lako dostupna. Zato su mladi ljudi sve više izloženi izrazitoj medijskoj manipulaciji (Miliša, Ćurko, 2010). Putem njima zanimljivih animacija, često su izloženi negativnim sadržajima poput seksualnih elemenata, nepristojnog i opasnog sadržaja, čarolijama kao i elementima nasilja. U istraživanju McCabe i sur. (2006) više od 50% djevojaka otkrilo je da im mediji šalju negativne poruke u vezi izgleda. Negativne poruke uključuju nerealne i nemoguće prikaze ženskih tijela, a upravo se zbog njih na djevojke vrši ogroman pritisak (Maity, 2014). U Disneyevim se animiranim filmovima djeci nameću pomalo nerealni standardi. Unatoč popularnosti ove kompanije sve više autora ističe negativne strane animiranih filmova koji su iz nje proizašli. Ove filmove najviše kritiziraju feministice zbog stereotipnog prikazivanja roda, rodni uloga i rodni odnosa (Matković, 2018).

Zbog svega navedenog, nužan je medijski odgoj. Kako bi roditelji i odgojitelj mogli imati ulogu u medijskom opismenjavanju djece, bitan preduvjet je njihovo medijsko opismenjavanje. Kada se djeca osposobe za kritički pristup medijima, moći će

prepoznati pozitivne kvalitete te odbaciti negativne. Za izgrađivanje kvalitetnog dječjeg odnosa prema medijima, ključna je dobra komunikacija nakon odgledana sadržaja.

1. Film

Ricciotto Canudo filmu je pripisao termin sedma umjetnost, smatrajući ga totalnom umjetnošću čiji tvorcima moraju biti spremni na preuzimanje umjetničke odgovornosti. Posao filma nije bio iznositi činjenice, već izazivati emocije. U čovjekovoj težnji da estetski dotjera arhitekturu i glazbu, rodilo se kiparstvo, slikarstvo, poezija i ples. Kao kruna stoljetne čovjekove težnje, na koncu toga kruga, stoji film, sedma umjetnosti – brak između znanosti i umjetnosti (Canudo, 1978).



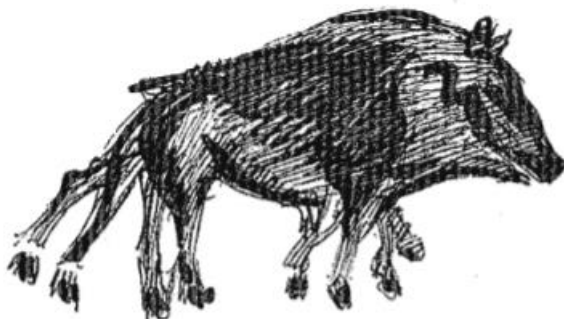
Slika 1: Ricciotto Canudo

Filmski rod obuhvaća dokumentarni, igrani, animirani, eksperimentalni, obrazovni i propagandni film (Mikić, 2001). „Prema rječniku engleskog jezika (The Oxford English Dictionary, 1961. str. 183) riječ film upotrebljavala se već oko 1000. godine i njom se imenovala tanka kožica, opna, membrana (životinjska ili biljna)“ (Peterlić, 2000: 34).

„Ako je film sredstvo informiranja, zabava, umjetnosti i industrija, a u to ne treba sumnjati, očito se suvremenom čovječanstvu nameće kao važna društvena pojava i neodbaciva potreba“ (Težak, 2002:12). Iako film kao umjetnost ima kulturnu, estetsku, idejnu i odgojnu ulogu, on nema odgovarajuće mjesto u obrazovanju mladih. To je veliki paradoks s obzirom na to da su film i televizijski program najprisutniji u dječjem svakodnevnom slobodnom vremenu (Mikić, 2001).

1.1. Povijest animacije

Ljudi su oduvijek pokušavali napraviti pokretne slike. Prije 35 000 godina ljudi su na zidovima pećina crtali životinje s četiri para nogu kako bi dočarali kretanje.

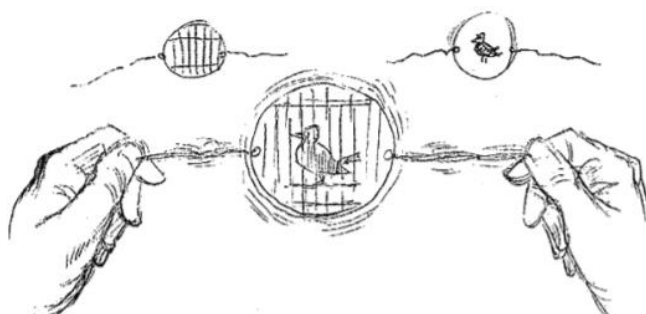


Slika 2: Crteži pokreta u pećinama

Koliko je poznato, prvi pokušaj projiciranja pokreta na zid 1640. godine napravio je Athanasius Kircher pod imenom *Magic Lantern*. Kircher je crtao figure na staklu u ključnim pozama koje je stavljao u svoj uređaj koji je projicirao sliku na zidu. Pokret je stvarao pomicanjem stakla uz pomoć žica koje su bile pričvršćene za stakla.

Peter Mark Roget je 1824. godine otkrio važan princip postojanosti vida koji se temelji na činjenici da ljudske oči privremeno „zadrže“ sliku onoga što su upravo vidjele. Kad to ne bi bilo tako, ne bi se doživjela iluzija pokreta u seriji slika pa čak ni film ili animacija ne bi bili mogući.

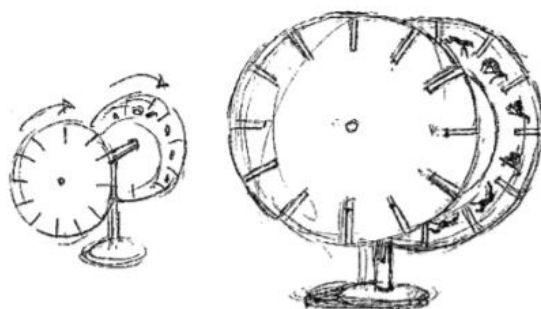
Primjer optičke iluzije jest *Thaumatrope*. On bi vrtanjom špaga okretao karton koji je s obje strane imao crtež. Brzom vrtanjom dolazi do stapanja dviju slika u jednu.



Slika 3: The Thaumatrope

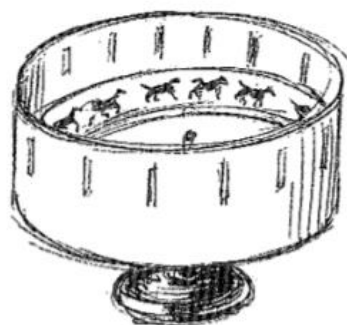
Tridesetih godina 19. stoljeća Joseph Plateau osmislio je *Phenakistiscope*. Sastojao se od dva diska montirana na osovinu, prednji disk imao je rubne proreze, a stražnji niz

crteža. Kad bi se crteži poravnali s prorezima, gledanjem kroz otvore te okretanjem diskova bi stvorili iluziju pokreta.



Slika 4: The Phenakistiscope

Zoetrope („The wheel of life“) pojavio se u SAD-u 1867. godine te se prodavao kao igračka. Imao je dugačke trakice od papira na kojima su bile sekvence crteža i taj bi se papir ubacio u pomični cilindar. Pokretanjem uređaja i promatranjem kroz proreze na vrhu, promatrač je dobio dojam pokreta.



Slika 5: The Zoetrope

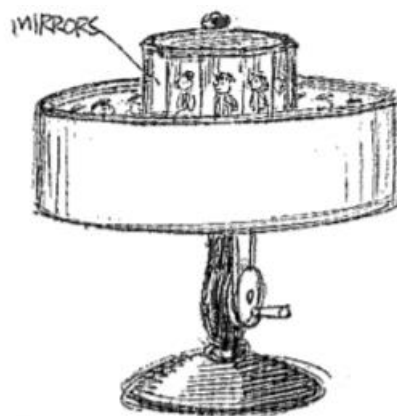
The flipper book pojavio se 1868. godine, a bio je i ostao najjednostavniji alat za izradu animacija. Radi se o skupini crteža koji su povezani u blok s jedne strane. Držeći jednom rukom povezani kraj, a drugom okrećući stranice stvara se iluzija kontinuiranih pokreta, tj. animacija.



Slika 6: The flipper book

Današnji klasični animatori također koriste *flipper book* prije nego što krenu s testiranjima uz pomoć videokamera i filmskih kamera. Crteži se stavljaju u određenu sekvencu, a označavaju se malim rednim brojem. Zatim se stranice okreću odozdo prema gore kako bi se provjerio tijek akcije. Cilj ovoga jest dobivanje dovoljno dobrog rezultata koji će odgovarati zamišljenom vremenskom trajanju scena i eventualno primjećivanje pogrešaka crteža koji zahtijevaju doradu ili promjenu.

Pravu revoluciju u usavršavanju optičkih igračaka ostvario je Emile Reynaud patentiranjem uređaja pod imenom *Praxinoscope*, 1877. godine. Bio je prvi koji je uspio kreirati kratke sekvence dramatične akcije crtajući na devet metara dugačkom prozirnrom materijalu, kristaloidu (Williams, 2001).



Slika 7: The Praxinoscope

1.2. Animirani film

Prema Peterliću (2001) animirani film je fotografska reprodukcija crteža kojima je tehnikom animacije dat pokret i pridodan zvuk. Stvara se tako da se pojedinačno snima niz crteža u kojima se prikazuju faze nekog pokreta. Snima se kvadrat po kvadrat, odnosno crtež po crtež. Svaki crtež predstavlja pomno proračunatu fazu budućeg cjelovitog pokreta. Kad takvi pojedinačno snimljeni crteži „projure“ kroz projektor brzinom od 24 kvadrata u sekundi, zbog fenomena ustrajnosti viđenja, oni će se pokrenuti u našem viđenju, premda je svaki od njih statičan na vrpci. Takav postupak „faziranja“ svakog pokreta u crtežu i pojedinačnog snimanja naziva se animacija. Budući da je za animirani film potrebno umijeće crtanja i slikanja, takav se film može smatrati stanovitim prijelaznim, graničnim područjem između slikarstva i filma.

Animirani film, prema Mikiću (2001:111), može biti crtežni, kolažni, predmetni i računalni. S druge strane, prema Miciću i suradnicima (1980), animirani se film dijeli na crtani, lutkarski i kolažni. Bez obzira na podjele, jasno je vidljivo da u animiranom filmu možemo vidjeti mnoge likovne sastavnice poput boje, linije, plohe i volumena. Nadalje, vidljive su i filmske sastavnice – kadar, plan, kut snimanja, pokret kamere, zvuk i montaža. Stoga animirani film ne možemo tako lako definirati i podijeliti. On je umjetnost sama za sebe.

Animirani filmovi razvili su se iz ideje da se izumi još jedan način dječje zabave. Do danas, razvili su se u svim smjerovima, od nježnih do vrlo agresivnih filmova. Djeca se poistovjećuju s likovima koji postaju njihovi idoli. Na primjer, u igri se poistovjećuju s jakima pa postaju jaka, poistovjećuju se s dobrima pa postaju dobra. Sve je to igra u kojoj djeca uče upoznavati druge, suosjećati s njima, vjerovati i upoznavati sebe. U takvim igrama „po modelu“ najčešće igraju „što bi bilo kad bi bilo“ zamišljajući sebe s nadnaravnom snagom kao nepobjedivog superjunaka. Djeca najviše vole birati uloge snažnih i pametnih junaka te onih koji su prihvaćeni i dobri (Šćuric; Čutura; Ilijević; Šegota, 1999). Ipak, poklonici animiranog filma su svi – oni između prve i sto prve godine. To nije nešto čime trebamo biti iznenađeni jer u posljednje vrijeme animirani filmovi sve više prikazuju svijet odraslih i sve probleme s kojima se susrećemo, a ne samo dječji svijet. Baš to je razlog zbog kojeg se animirani film svrstava među ozbiljna filmska djela (Micić i sur., 1980).

Pojam animacije usko je vezan uz Disneyevo ime. Međutim, ona je bila popularna umjetnost znatno prije Disneyeva rođenja, čak i prije izuma kinematografa.

U počecima se pojavila u obliku dječje knjižice. Na svakoj je stranici bila nacrtana sličica neznatno različita prethodnoj. Listajući stranice, slike su se stapale jedna s drugom ostavljajući dojam pokreta. Tijekom 19. stoljeća ta se optička varka upotrebljavala u svim vrstama malih automata i igračaka poput zvrkova. Današnja je tehnologija znatno naprednija iako je načelo isto. Animirani film u kojem se pokret stvara uz pomoć tisuća slika prikazanih u nizu, vrlo se malo razlikuje od starinske crtane knjižice. Ipak, suvremena animacija nije ograničena samo na crteže. Razvoj animiranog filma trajao je dugo i sporo. Godine 1910. umjetnici su počeli upotrebljavati „celove“. Tako su umjesto crtanja čitave scene za svaku sliku mogli jednostavno ponovno nacrtati glavne likove na celuloidne listove i potom ih položiti na trajnu podlogu. Ponekad nisu trebali ponovno crtati cijeli lik. Na primjer, da bi se dobio čovjek u hodu, bilo je dovoljno nacrtati samo njegove noge (Šćuric; Čutura; Ilijević; Šegota, 1999).

Poslije Drugog svjetskog rata situacija se drastično promijenila. Pojava televizije i njenog nezasitnog apetita za što brže produciranim projektima, dovela je do zahtjeva za što jednostavnijim i grubljim radom animatora. Počeli su se osnivati i drugi studiji s drukčijim pristupom. Nije bila riječ o toliko realističnim studijima, ali koristili su drukčije tehnike izrade. Ti su animatori inovirali animaciju, ali nisu imali dobru podlogu kao animatori zlatnog hollywoodskog doba. U posljednjih tridesetak godina, pojavom računala, animacija se ponovno vraća na početke. Novi animatori prihvaćaju znanja i savjete starih umjetnika iz zlatnog doba animacije (Williams, 2001).

2. Walt Disney

Otac Mickey Mousea, stvaratelj Disneylanda i čovjek zbog kojeg su milijuni ljudi počeli vjerovati da se snovi zaista ostvaruju, jest Walt Disney (Krasniewicz, 2010). „If you can dream, you can do it. Always remember that this whole thing was started by a mouse“ (Goalcast. 2017). U prijevodu „Ako nešto možeš sanjati, možeš to i učiniti. Ne zaboravi jednu stvar – sve ovo započeo je jedan običan miš.“



Slika 8: Walt Disneyev karakteristični potpis (1931.)

Punim imenom, Walter Elias Disney, rođen je 5. prosinca 1901. godine u Chicagu, u državi Illinois. Nakon preseljenja u okolicu Marcelinea, gradića u državi Missouri, 1906., Waltova buduća karijera započinje njegovim otkrivanjem ljubavi prema crtanju. Obitelj se kasnije seli u Kansas City gdje je Walt pohađao sate crtanja na Kansas City Art Instituteu. Svoju umjetničku karijeru započeo je izrađivanjem oglasa za novine i časopise te one koji su objavljeni u kinima. Godine 1920., s karikaturistom Ubbeom Iwerksom, pokrenuo je zajedničku tvrtku Iwerks – Disney Commercial Artists. Nakon toga, Disney odlučuje otvoriti vlastiti studio za animaciju koji je, zbog previsokih troškova, završio u stečaju. U listopadu 1923. godine, Walt Disney i njegov brat Roy udružuju svoj novac i osnivaju studio za crtani film u Hollywoodu, glavnom gradu filmske industrije. Bio je to početak tvrtke Disney Brothers Cartoon Study (Križaj, 2017).

Walt Disney osvojio je više Oscara nego itko drugi. Riječ je o 26 pojedinačnih Oscara, te 59 nominacija. Godine 1932. dodijeljen mu je prvi Oscar u kategoriji najboljeg kratkometražnog animiranog filma „Flowers and Trees“. U istoj je kategoriji nastavio osvajati Oscare sljedećih sedam ceremonija. Najviše nominacija ostvario je na 37. dodjeli Oscara za film „Mary Poppins“. Njime su osvojili Oscara u 5 različitih kategorija, uključujući onu za najbolju glavnu glumicu. Osvojio je i tri počasna Oscara – za stvaranje „Mickey Mousea“, za „Snjeguljicu i sedam patuljaka“ te za „Fantasiu“

– i 3 zlatna globusa (Nix, 2015). Suvremena hollywoodska industrija animiranog filma gotova sva svoja dostignuća duguje Waltu Disneyu, ocu crtanog filma (Koćeić, 2002).

Disney je jasno pokazao kako se može doživjeti vlastita mašta pretočena u dječji jednostavan tehnološki sklop. Pred smrt, 1966., navodno je izjavio da je u životu, osim vlastite obitelji, volio samo glazbu i životinje. Walt Disney pokušava ukazati na svijet u kojem svakako ima mjesta i za snove (Marušić i suradnici, 2004).

2.1. The Walt Disney Studio

Disney Brothers Studio 1925. godine mijenja naziv u Walt Disney Studio. Disneyev „Steamboat Willie“ prvi je animirani film sa sinkroniziranim zvukom, premijerno prikazan 18. studenog 1928. godine. Disney nastavlja eksperimentirati s animacijom, bojom i zvukom te kupuje pravo na Technicolor. Bila je to u potpunosti nova tehnika izrade filmova u boji (Križaj, 2017).

Prvi animirani film u boji nastao korištenjem Technicolora 1932. godine je „Flowers and trees“ („Cvijeće i drveće“) (Williams, 2001). Kada su primijenili tu tehniku, osvojili su prvi Oscar. Drugi su osvojili 1937. godine, za prvi dugometražni animirani film „Snow White“ („Snjeguljica i sedam patuljaka“) s istom tehnikom. Dugom pričom, uvjerljivom karakterizacijom likova i fabulom utemeljenom na stvarnim strahovanjima i pobjedama, film je srušio sve rekorde gledanosti zaradivši više od 8 milijuna dolara. U današnjoj protuvrijednosti, riječ je o 134.033.100 dolara (Šćuric; Čutura; Ilijević; Šegota, 1999; Križaj, 2017). Nakon „Snow White“ slijedi „Pinocchio“ koji je učvrstio visoke produkcijske i distribucijske standarde.

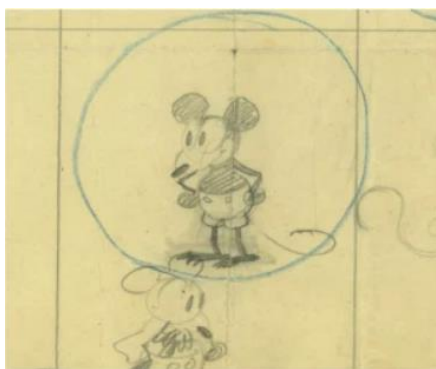
Walt Disney na jednom je mjestu skupio više umjetnika nego što je to ikada ikome uspelo. Zajedničkim su sudjelovanjem u ostvarenju jednog projekta, 1940. godine, realizirali film „Fantasia“. To je film koji kroz animaciju nedvosmisleno odaje počast klasičnoj glazbi. Nakon toga Disney nudi tržištu „Dumba“ (1941.) i „Bambija“ (1942.). Sljedećih šesnaest godina pojavljuju se sljedeći: „Cinderella“ (1950.), „Alice in Wonderland“ (1951.), „Peter Pan“ (1953.), „Lady and the Trump“ (1955.), „Sleeping Beauty“ (1959.), „101 Dalmatinians“ (1960.), „The Sword in the Stone“ (1963.) i „Jungle Book“ (1966.). Krajem osamdesetih godina 20. stoljeća, u studio dolaze Will Eisner i Jeffrey Katseberg koji vraćaju produkciju cjelovečernih

animiranih filmova u kolotečinu stare slave. Počelo je 1989. godine filmom „The Little Mermaid“(1989.), a kulminiralo filmom „The Lion King“(1994.) (Marušić i suradnici, 2004). Zadnja produkcija u kojoj je Disney osobno sudjelovao jest animirani film „The Jungle Book“ (1967.) kao i u kratkom animiranom filmu „Winnie the Pooh and the Blustery Day“ (1968.).

Nakon Waltove smrti 1966. godine, brat Roy i ostali nasljednici nastavljaju tamo gdje je Walt stao, primjenjujući u radu suvremena tehnička dostignuća. Tako je nastao novi niz dugometražnih animiranih filmova poput sljedećih: „The Aristocats“ (1970.), „Robin Hood“ (1973.), „The Little Mermaid“ (1989.), „Beauty and the Beast“ (1991.), „Aladdin“ (1992.), „Pocahontas“ (1995.), „Hercules“ (1997.), „Tarzan“ (1999.) i „Frozen“ (2013.). Upravo zbog njih, Walt Disney zauvijek ostaje s nama (Križaj, 2017).

2.2. Mickey Mouse i „Hidden Mickeys“

Kao rezultat crtanja u vlaku, na povratku kući, nastao je danas najpoznatiji Disneyev i najpopularniji crtani lik na svijetu, Mickey Mouse.



Slika 9: Stvaranje Mickey Mousea

Walt Disney prvo je htio da se miš zove Mortimer Maus. Njegova ga je žena upozorila da Mortimer zvuči preozbiljno i ukočeno. Smatrala je kako njegovo ime treba označavati zabavu i skromnost te je predložila ime Mickey (Križaj, 2017).

Disneyev *Parobrod Willie* (*Steamboat Willie*) je dugometražni film kojim je predstavljen jedan od najpopularnijih animiranih likova – Mickey Mouse čiji je kreštavi glas upravo Disneyev (Šćuric; Čutura; Ilijević; Šegota, 1999). Bio je to jedan od prvih crtanih filmova koji je uspješno koristio sinkronizirani zvuk te je u vrlo kratkom periodu postao iznimno popularan (Križaj, 2017).

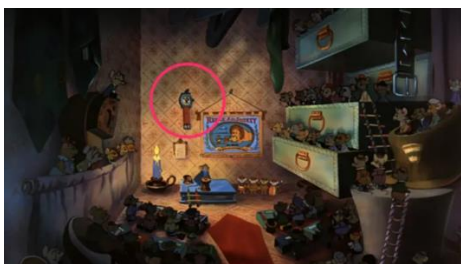
Mickey je postao službena Disneyeva maskota, a odigrao je i ključnu ulogu u Disney parkovima od otvaranja prvog Disneylanda, 1955. godine. Ondje su Mickeya oživili kostimirani glumci. Simbolični geometrijski prikaz Mickeyeve glave s ušima nazvan je „Classic Mickey“, a Disneyevi umjetnici, dizajneri i projektanti sakrili su ga u sve Disneyeve tematske parkove, kao i u sve dugometražne animirane filmove. Tajno postavljene simboli od milja su prozvani „Hidden Mickeys“, tj. „skriveni Mickeyi“.



Slika 10: „Snjeguljica i sedam patuljaka“, 1937.



Slika 11: „Pepeljuga“, 1950.



Slika 12: „Spasioci dolje ispod“, 1977.



Slika 13: „Ljepotica i zvijer“, 1991.

Mickey Mouse prvi je i jedini animirani lik koji je 18. studenog 1978. godine dobio svoju zvijezdu na hollywoodskoj Stazi slavnih (Križaj, 2017).

2.3. Likovi u Disneyevim animiranim filmovima

Promatrajući muške i ženske likove u animiranim filmovima, može se primijetiti kako su ta dva spola različito prikazana u smislu njihovih uloga.

U tablici ću prikazati kako su najčešće okarakterizirani muški, a kako ženski likovi u Disneyevim animiranim filmovima. Princeze su najčešće prikazane kao nježne, osjećajne, emotivne i pasivne. Slabije su građe te su najčešće podložne manipulaciji. Muškarci pokazuju snažnost u različitim sukobima, atletske su građe, ne treba im druga osoba da bi ispunili svoj cilj. Kompetentni su, samopouzdana i inteligentni. Vrlo često im se pridaje važnost u smislu odgovornosti u društvu ili pozicije na kojoj se nalaze (prinčevi).

Muški likovi	Ženski likovi
neovisnost	nježnost
asertivnost	podložnost
inteligencija	emotivnost
atletska građa	osjećajnost
važnost	privrženost
kompetentnost	romantičnost
samopouzdanost	osjetljivost
odgovornost	pasivnost
snaga	slabija građa

Tablica: Karakterizacija muških i ženskih likova

Kod fizičkih osobina likova, u Disneyevim animiranim filmovima, očita je njihova razlika u različitosti animacije. Animacija muških likova različita je od ženskih.

Look at the diversity between the male characters:



Now look at the female characters:



Slika 14: Raznolikost između muških i ženskih fizičkih osobina

3. „Snježno kraljevstvo“

„Snježno kraljevstvo“ (eng. *Frozen*) američka je trodimenzionalna računalno animirana, glazbena, fantastična komedija. Producirao ju je Walt Disney Animation Studios, a realizirao Walt Disney Pictures. Inače je to 53. animirani film u seriji „Animiranih Disneyevih klasika“, a nadahnut je Andersenovom bajkom „Snježna kraljica“. Jennifer Lee scenarij je napisala 2011. godine. S Chrisom Buckom režirala je film. Glazbu za film skladao je Christophe Beck, a pjesme su napisali Robert Lopez i Kristen Anderson-Lopez. Film se premijerno prikazao 19. studenog 2013. u Hollywoodu. „Snježno kraljevstvo“ osvojilo je dva Oscara – za najbolji animirani film i za najbolju originalnu pjesmu „Puštam sve“ (eng. *Let it go*). Osvojio je i Zlatni globus za najbolji animirani film, nagradu BAFTA za najbolji animirani film, pet nagrada Annie, dva Grammyja i dvije Nagrade filmskih kritičara za najbolji animirani film i najbolju originalnu pjesmu („Snježno kraljevstvo“, 2013).

3.1. Radnja animiranog filma

Anna, neustrašivi optimist, udružuje se s dotad nepoznatim planinskim „grubijanom“ Kristoffom i njegovim odanim sobom Svenom. U potrazi za svojom sestrom Elsom, čije su ledene moći zarobile kraljevstvo Arendella u vječnoj zimi, kreću na epsko putovanje. Nalazeći se u uvjetima koji nalikuju onima na Everestu, mistični trolovi, urnebesni snjegović Olaf, Anna i Kristoff bore se sa svim nedaćama kako bi spasili kraljevstvo. Izvana Elsa djeluje staloženo, kraljevski i rezervirano dok zapravo živi u strahu od nemogućnosti kontroliranja svojih urođenih moći. Njezina sposobnost stvaranja snijega i leda, koliko god zvuči primamljivo i fascinantno, izuzetno je opasna. Od trenutka kada je svojom moći skoro ubila svoju mlađu sestru Annu, Elsa se izolirala u sobu. Svaku je budnu minutu provodila pokušavajući potisnuti svoje rastuće moći. Annini i Elsin poginuli su u nesreći kada je njihov brod potonuo u ocean. Tri godine kasnije, Elsa je bila prisiljena otvoriti vrata dvorca kako bi proslavila krunidbu. Anna je na zabavi upoznala princa Hansa u kojeg se odmah zaljubila i odlučila za brak. Elsa to nije odobrila te je počela gubiti kontrolu nad svojim osjećajima i moćima. Njezini su sve jači osjećaji, koji su pokretač njezine moći, eskalirali. Tako su stvorili nezaustavljivu vječnu hladnu zimu. U strahu da se pretvara

u čudovište smatrala je kako joj nitko, čak ni vlastita sestra, ne može pomoći (IMDb, 2013).

3.2. Rodno stereotipna analiza likova

U Disneyevim se animiranim filmovima od muškaraca općenito očekuje da budu "macho muškarci" koji ne pokazuju emocije, da budu konkurentni, vješti s oružjem, asertivni i šarmantni. Od žena se očekuje da budu podrška muškarcima te da su pasivne i osjećajne.

U animiranom filmu "Snježno kraljevstvo" dva su snažna ženska lika, Anna i Elsa, koje predstavljaju određeni odmak od ranijih Disneyevih filmovima. Prema Arnold, to se na prvi pogled čini kao napredak, no kada se uđe u dublju analizu likova, otkrivaju se zamaskirane osobine koje su svojstvene muškarcima (Anna, Elsa) te da postoji i daljnja ovisnost o njima (Anna).

Elsa se naizgled čini kao nevjerovatno snažan i neovisan ženski lik koji u suštini skriva obilježja koja se inače vežu za muške likove u Disneyevim filmovima. Iz njezinog agresivnog, stoičkog i dominantnog ponašanja te fraza koje izgovara, lako se može povući paralela s ponašanjem i govorom muškaraca. Prvi primjer je razgovor s ocem koji joj govori da prikrije i ne pokazuje svoje osjećaje. Potom joj daje rukavice kako bi se zaštitila i sakrila od svoje čarobne moći. Muškarci ne pokazuju osjećaje i to je stav koji Elsin otac nastoji prenijeti na nju. Iako se Elsa ponaša mirno i staloženo u počecima filma, nakon krunidbe, svoje emocije izražava kroz agresiju što je obilježje koje podupire tvrdnju da muškarci svoje osjećaje pokazuju fizički ili kroz nasilno ponašanje.

Drugi primjer je kada Anna traži odobrenje za sklapanje braka s princem Hansom jer u patrijarhalnom svijetu muškarci daju odobrenje.

Ni lik princeze Anne nije zaobišlo pokoje "muško" obilježje. U borbi sa snježnim čudovištem pokazuje fizičku agresivnost kroz ulogu zaštitnice kao i "Prvo djeluj, kasnije razmisli". U navedenoj sceni, kad ih snježno čudovište izbacila iz dvorca, Anna oblikuje snježnu grudicu kako bi izrazila ljutnju. Kristoff je naglo zaustavlja i govori joj da je to loša ideja. Iako se čini da ga je poslušala, ipak baci grudicu prema čudovištu što ga još više razljuti.

Anna ovisi o dvojici muškaraca, princu Hansu i Kristoffu kako bi "zauvijek živjela sretno". U njezinom slučaju, Annina odluka čini obrat radnje u zadnjim minutama filma kada odabire sestrinsku ljubav, a usput dobije i muškarca – Kristoffa. Ovo predstavlja svojevrsan trend u Disneyevim filmovima da se svaka žena mora ostvariti u vezi kako bi bila ispunjena i zadovoljna (Arnold i sur., 2015).

Prema autorici Rudloff, likovi u animiranom filmu "Snježno kraljevstvo" visoko su idealizirani i strogo diferencirani. Komparacijom vanjskog izgleda protagonista, Disney je povukao jasnu granicu između muških i ženskih likova kao usporedbu pojma muževnosti i ženstvenost. Iako su muški likovi idealizirani, ženski likovi imaju jače naglašene karakteristike koje se obično povezuju sa ženstvenošću. Tako Anna i Elsa imaju crvene usnice, dugu kosu, naglašene trepavice te velike oči koje podsjećaju na ženske likove iz japanskih manga. S druge strane, Hans i Kristoff imaju usnice boje kože, manje naglašene oči i nemaju trepavica. Nadalje, rodni stereotip primjenjuje se i na njihovu odjeću. Hans i Kristoff nose hlače i odijela, dok su Anna i Elsa, poput svih stereotipnih princeza, odjevene u duge haljine koje im naglašavaju vitku građu, uski struk, tanka zapešća, ruke i noge. Također, muški likovi nisu opsjednuti svojim izgledom poput ženskih likova. Najbolji primjer je Anna kad traži Kristoffovu potvrdu da dobro izgleda (Rudloff, 2016).

3.3.Fizička analiza likova

Fizička analiza obuhvaća četiri središnja lika – Elsu, Annu, Kristoffa i Hansa – Disneyeva filma "Snježno kraljevstvo".

3.3.1. Elsa, kraljica od Arendella

Elsa je starija sestra rođena s magičnom sposobnosti stvaranja leda i snijega. Obje princeze od Arendella ostale su siročad u mlađoj dobi (Disney Princess Wiki, n.d.).

Zanimljiva je činjenica da su autori na samom početku namjeravali Elsu oblikovati u negativan lik koji bi odražavao sve karakteristike Disneyevih negativaca. Originalno

je dizajnirana s crnom kratko kosom, neprirodnom plavom bojom kože, oštih kontura lica i tijela, odjevena u kaput od živih lisica.

Elsa ima nevjerovatno velike plave oči, mali nos, male i pune usne, srcoliko lice uokvireno dugom, valovitom plavo-bijelom kosom (Resene, 2017). Njezina odjeća tijekom cijelog filma, naglašava njezinu vitku građu, sitan struk, oble bokove, tanašne ruke i noge (Rudloff, 2016). Na dan svoje krunidbe dolazi prekrivena dugom tamnom odjećom, rukavicama skriva ruke, a kosa joj je svezana u čvrstu punđu. Međutim, kod planinskog vrha gdje izvodi pjesmu "Let it go", Elsa napokon prihvaća svoju magičnu sposobnost i počinje se opuštati (Resene, 2017; Patel 2015). Proces preobrazbe dramatično je prikazan raspuštanjem kose (Rudloff, 2016), odbacivanjem tijare i rukavica te lagana šminka postaje jače naglašenom u ljubičastim nijansama (Rudloff, 2016; Patel, 2015). Uštogljenu odjeću zamjenjuje izazovnom, prozirnom haljinom od mraza s visokim izrezom kojim ističe koljeno i visoke potpetice (Resene, 2017).



Slika 15: Elsa 1.

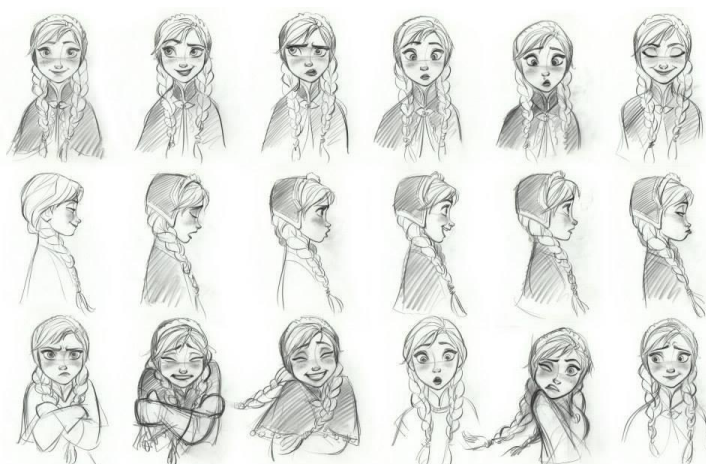


Slika 16: Elsa 2.

3.3.2. *Anna, princeza od Arendella*

Anna je Elsina mlađa sestra. Ima svijetlu put, zaobljeno lice, blistave tirkizno-plave oči, rumene obraze i tanke usne. Smeđa kosa svezana je u dvije pletenice i šiške na desnoj strani lica. Kao i svi likovi, na njezinom licu i ramenima prikazane su pjegice. Uslijed tragičnog događaja kad ju je pogodila Elsina čarolija, na desnoj strani pojavio se platinasto-plavi pramen koji nestaje do kraja filma (Disney Princess Wiki, n.d.).

Disneyev pojam ženstvenosti su "velike oči i uzak struk", vitka i mršava tijela prema modelu balerine. Iako je Annin oblik tijela u skladu s prethodnim modelima princeza, njezini pokreti ne odražavaju gracioznost balerina već se mogu opisati pomalo nezgrapnim. Primjerice, gotovo je pala dok je plesala na balu, poskliznula se na klizalištu itd. Ipak Anna pokazuje i snagu boreći se s vukovima i dok se penje po kamenju kako bi došla do Elsinog dvorca. Ako sve princeze izgledaju savršeno i ljupko, Disney je otišao korak naprijed i pokazao Annu kao prosječnu osobu (Patel, 2015). Ujutro na sam dan Elsine krunidbe, Anna je prikazana kako hrče dok spava te se budi raščupane kose i slinavog lica (Rudloff 2016).



Slika 17: Anna 1.



Slika 18: Anna 2.

3.3.3. *Kristoff*

Kristoff je Annina druga ljubav, nema "plavu krv" i odgojili su ga trolovi (Patel, 2015). Opisan kao visok i zgodan muškarac mišićave građe, širokih ramena, velikih ruku i stopala. Razvijenost muskulature duguje teškom načinu života jer se bavi prodajom leda. Ima zlatno-plavu boju kose, svjetlosmeđe oči, svijetlu put s nekoliko pjegica na poprilično velikom nosu. Njegovi su obrazi crveni od hladnoće ili neugodnosti (Disney Princess Wiki, n.d.).



Slika 19: Kristoff 1.



Slika 20: Kristoff 2.

3.3.4. *Hans, princ Južnih otoka*

Hans, najmlađi od trinaestoro braće (Patel, 2015), opisan je kao privlačan mlad muškarac (Ramadan Elnahla, 2015). Kad bi se uspoređivao s Kristoffom, Hans je vitkiji i manje mišićav. Tijekom filma saznajemo da je vičan jahanju, vješt u borbi s mačevima i u korištenju samostrela. Ima svijetlu put, kestenjastu boju kose, zaliske, zelene "sanjive" oči i nježne pjegice na nosu (Disney Princess Wiki, n.d.).



Slika 21: Hans 1.



Slika 22: Hans 2.

3.4. Psihička analiza likova

Psihičku analizu započet ćemo s Elsom, čije su moći izvor straha, krivnje i stresa. Anna, njezina mlađa sestra igra ključnu ulogu u radnji i prkosi ženskim stereotipima. Jedan od glavnih antagonista, princ Hans prikazan je kao zao i podmukao lik dok je Kristoff, predstavnik radničke klase, prikazan kao samotnjak (Tiani, 2020).

3.4.1. Elsa, kraljica od Arendella

Elsa je prikazana kao snažna, odgovorna, promišljena i zrela djevojka, preplašena nemogućnošću kontrole svojih moći. Njezino djetinjstvo karakterizira strah, nezadovoljstvo, osamljenost, izolacija, krivnja, pritisak od strane roditelja te surova osobna očekivanja. Savjet koji je dobila od svojih roditelja – „Prikrij, ne osjećaj, ne dozvoli im da znaju“ (eng. *Conceal, don't feel, don't let them know*) – negativno je utjecao na nju te je rezultirao odvojenošću od mlađe sestre Anne, otuđenju i osamljivanju (Tiani, 2020). Većinu vremena film prikazuje izmučenost junakinje zbog skrivanja njezine tajne, straha i izolacije. Na početku filma vidimo Elsu kao dobru i poslušnu djevojku koja tijekom svoje krunidbe nastoji zadržati privid staloznosti i ravnodušnosti. Međutim, u tim trenucima Elsa namjerno potiskuje svoje osjećaje kako bi izvršila svoje dužnosti. Ispod svoje prividne smirenosti krije mnoštvo nesvjesno potisnutih osjećaja koji izviru na površinu. Nakon priopćenja Annine odluke o udaji za princa Hansa kojeg zapravo ne poznaje, Elsini potisnuti osjećaji isplivaju na površinu – eksplodiraju u obliku ledenih krhotina i snježnih oluja. Bijegom iz kraljevstva s ciljem izolacije od ostalih, Elsa je prikazana kao neovisna te ona koja pronalazi ljepotu u svom istinskom „ja“. Elsa eksperimentira sa svojim čarobnim moćima, pronalazi način upravljanja svojom psihičkom boli kroz podjelu sebe na dobro i loše. Takva se podjela projicirala na stvaranje Olafa – simpatičnog i šaljivog snjegovića, koji se može tumačiti kao njezine dobre osobine – i na ledeno, zastrašujuće i nasilno čudovište koje karakterizira Elsine loše osobine. Pjesmom „Puštam sve“ (eng. *Let it go*), Elsa se oslobađa socijalne tjeskobe s početka filma, svih strepnji i ograničenja (Kowalski, Bhalla, 2018).

3.4.2. *Anna, princeza od Arendella*

Iako je i Anna odrasla u izolaciji, potpuno je drukčija od Else. Svoju najveću želju otkriva na početku filma kada pjeva o ostvarenju svoga sna – o pronalasku prave ljubavi. Njezin lik je optimističan, lakovjerman, romantičan, razigran i dobroćudan. S druge strane iznimno je hrabar i odlučan. To pokazuje i prilikom upuštanja u različite ekstremne situacije kako bi spasila svoju sestru čijih se moći ne boji. Svoju pretjeranu lakovjernost i nepromišljenost pokazuje zarukama za princa Hansa kojeg je tek upoznala. Unatoč Anninoj očajničkoj potrazi za pažnjom i istinskom ljubavi, njezin lik kroz film često prkosi ženskim stereotipima poput tradicionalnih ideala ženstvenosti kada su žene prikazane kao slabe, uslužne, pokorne, bojažljive i graciozne. Odmak od njih se vidi kada, neposredno prije upoznavanje svoga princa, Anna jede čokoladu, ne obazirući se na to što bi žene, prema nekim idealima, u svakom trenutku trebale paziti što i kako jedu. Rječnik kojim se služi nije graciozan – „Ne znam jesam li ushićena ili naduta“ (eng. *I' don't know if I'm elated or gassy*). Nadalje, udarcem princa Hansa u lice nakon izdaje pokazuje odmak od stava da su žene slabe i pokorne. Svojom hrabrošću odbacuje misao da je plaha kada se upušta u razne opasne situacije penjući se na planinu u potrazi za svojom sestrom (Tiani, 2020). Tijekom filma svjedočimo razvoju Elsinog i Anninog odnosa. Na početku filma sestre su prikazane u bliskim odnosima, međutim nakon nesreće koju je prouzročila Elsa, njih su dvije razdvojene i izolirane. Tijekom razdvojenosti moglo bi se pretpostaviti da Elsa počinje razvijati nesvjesne, zavidne osjećaje prema Anni zbog činjenice da je Anna „normalna“. Kad se Anna odluči žrtvovati kako bi spasila sestru od princa Hansa, taj čin postaje transformativan. Ne samo da „čin istinske ljubavi“ odmrzava Annino zaledeno srce, on je i sredstvo kojim sestre konačno nadilaze svoje razlike i ponovno postaju bliske (Kowalski, Bhalla, 2018).

3.4.3. *Kristoff*

Kristoff je na početku predstavljen kao neprijateljski raspoložen grubijan zbog čega djeluje zastrašujuće. Kasnije se otkriva da je dobrodušan, samostalan, pronicljiv, snalažljiv, ponizan i pametan lik. Voli šefovati i ne da se pokolebati Aninim autoritetom. Kada sazna za zaruke, skeptičan je i propituje njezine odluke. Kroz film

pokazuje prave manire kada je u pitanju poštivanje tuđeg privatnog prostora. To se, primjerice, vidi u sceni kada se Anna požali da joj je hladno. Umjesto da je zagrlji, on nađe toplo sklonište. Također, za njezin poljubac traži dopuštenje. Njegova je razigranost i djetinjastost vidljiva u trenucima kada svoj glas posuđuje Svenu, svom sobu, dok razgovaraju. Kristoff je puka suprotnost princu Hansu (Tiani, 2020).

3.4.4. Hans, princ Južnih otoka

Glavni antagonist filma predstavlja se šarmantnim, pouzdanim i dobronamjernim, ali na kraju otkriva svoje pohlepne namjere (Tiani, 2020). Princ Hans narcisoidan je lik koji neprestano pokušava izdati Anninu ljubav iz koristoljubivih razloga. Njegova je misija steći status i okrenuti sestre jednu protiv druge. Kroz film je vidljiva njegova manipulativna moć, sklonost laganju i lažiranju emocija. U razgovorima, reflektira osjećaje svojih sugovornika- Tako je dok razgovara s Annom vrlo je naivan i razigran, s Elsom je smiren, dostojanstven i sofisticiran, a s vojvodom od Weaseltowna pomalo bezobrazan i agresivan. Možemo pretpostaviti da princ Hans žudi za prepoznavanjem i divljenjem drugih pojedinaca. Na kraju filma, nakon što umalo ubije dvoje ljudi, Hans je nesretan jedino zato što je uhvaćen.

3.5. Postfeministički pristup likovima

Treći val feminizma započinje 1990. i traje još i danas. Tim se pokretom poništavaju svi stereotipi, uloge unutar patrijarhalnog društva, sama uloga žene te je fokus na ravnopravnom odnosu između žena i muškaraca. Anna i Elsa reflektiraju postfeminističku kontradiktornu kombinaciju elemenata koji istovremeno naglašavaju i osporavaju rodne stereotipe.

Vizualne analize otkrivaju nekoliko paradoksa u prikazivanju spolova u animiranom filmu „Snježno kraljevstvo“. Na prvi pogled film promovira feminističke ideale, jednakost spolova, osnaživanje žena i ženskog djelovanja. Ipak, ženski likovi i dalje su prikazani u okvirima koji se smatraju idealnim što se tiče izgleda. Disney svojim princezama daje dovoljno junačke moći da spase dan i krenu u pobjede, a zatim ih brzo podvrgava tradicionalizmu koji se očituje kroz ljubav i poljupce.

Preokret u Disneyevim animiranim filmovima događa se upravo u Snježnom kraljevstvu. Naime, kada Anna misli da ih samo čin istinske ljubavi može spasiti, obraća se Hansu koji ju odbija. To je veliki odmak od dotadašnjih tradicionalnih Disneyevih animiranih filmova. Čin konačnog spašavanja je čin povjerenja i nesebična ljubav između sestara, a događa se bez uplitanja prinčeva, odnosno muškaraca. U tome se promiče pozitivna postfeministička poruka osnaživanja žena u pronalasku samoga sebe, a ne u pronalaženju princa (Wilde, 2014).

Karakterna konstrukcija Anne i Else primjer je jedne od najjačih karakteristika postfeminizma. Sestre se u početku predstavljaju kao osobe sa stvarnim problemima, željama, snovima i sposobnostima. Elsa pobunom i bijegom iz Arendella traži sebe i svoje ja dok Anna pokazuje iznimnu hrabrost kada kreće za njom kako bi ju spasila. Međutim, na kraju filma ih nalazimo u potpuno istom položaju kao Disneyeve prethodne princeze, u dvorcu i, u Anninom slučaju, pokraj njezinog princa (Rudloff, 2016).

4. Subliminalne poruke

Izraz „subliminalno“ se doslovno može prevesti kao „ispod granice“. Subliminalne poruke u našu percepciju ulaze ispod praga svijesti i zato su ljudima nesvjesne. Mogu se sastojati od mnoštva subliminalnih podražaja koji se u obliku slika, simbola, zvuka ili riječi mogu nesvjesno prikazivati primateljima poruke. Subliminalne poruke još se nazivaju i skrivene poruke zato što je njihova namjena utjecati na ljudsko ponašanje, a istodobno ostati nevidljiv ili jako teško uočljiv ljudskom oku. Dije se na vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje su nevidljive na svjesnoj razini, ali ih zato ljudski um percipira na nesvjesnoj razini. Cilj subliminalnih poruka je „utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe“ (Miliša, Nikolić 2013: 293).

Što je osoba mlađa, veća je mogućnost utjecaja na njeno ponašanje. Skriveni sadržaji prikazani u filmu ne moraju odmah doprijeti do svijesti, ali subliminalna percepcija upravo funkcionira tako da ostaje neprimjetna.

Za primjer možemo uzeti film, jer svako dijete doživljava film na poseban način jer nosi iskustva, znanje, interese i stajališta koji pripadaju samo njemu. Skriveni sadržaji prikazani u filmu ne moraju odmah doprijeti do svijesti, a(li) subliminalna percepcija upravo i funkcionira tako da ostane neprimjetna. Na primjer, kada se gledateljima predoči neka vizualna scena, oni svjesno vide sve detalje. Ako se promijeni malen detalj u toj sceni, gledatelji tu promjenu „obrade“, ali to ne znači da su je svi doživjeli na svjesnoj razini. Je li promjena obrađena na svjesnoj ili podsvjesnoj razini ovisi o tome gdje je fokusirana pažnja gledatelja. (Miliša, Nikolić, 2013, str. 297)

S obzirom na to da je korištenje subliminalnih poruka ilegalno, one se stvaraju preko znakova i simbola jer jedino tako mogu doći do prevencije njihovog primjećivanja.

James Vicary, danas poznat kao autor izraza subliminalno oglašavanje, američki je psiholog i istraživač marketinške znanosti. On je 1957. godine u film „Piknik“ umetnuo sličice kojima je pokušao utjecati na publiku koja ga je gledala u kinu. Sličice koje su ubačene u film prikazivale su natpise „Gladan? Jedi kokice“ i „Pij Coca Colu!“. Bljesak sličica trajao je nekoliko mikrosekundi, dovoljno dugo da ih ljudska podsvijest registrira, a opet dovoljno kratko da ih se ne primijeti na svjesnoj razini. Tehniku je osigurao tahistoskopom, a sve je radio u okviru svoje tvrtke Subliminal Projection Company („Tvrtka za subliminalnu projekciju“). Eksperiment se zvao Invisible

commercial (nevidljiva reklama). Vicary je kasnije iznio podatke kako se potrošnja kokica povećala za 57,8%, a Coca Cole za 18,1%. Izložen velikoj medijskoj pompi 1962. godine, Vicary u intervjuu za Advertising Age priznaje da je sve izmislio kako bi spasio svoju firmu od propasti. Unatoč priznanju o lažiranju pokusa, brzo su se počeli razvijati instituti i agencije koje su bile spremne investirati milijune u razvoj i usavršavanje subliminalnih tehnika. Kasnije se, kroz niz studija, pokazalo kako Vicaryjevo istraživanje nije bilo na krivom tragu te je uz njegove postavke vidljiv pomak u prodaji proizvoda (Martinović, 2014).

4.1. Korištenje subliminalnih poruka

Miliša i Nikolić (2013) navode pet temeljnih audiovizualnih tehnika s pomoću kojih se subliminalne ili podsvjesne informacije mogu prenijeti, a koje se često koriste u masovnim medijima.

1. Odvajanje figure od pozadine

Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt – i na pozadinu figure, tj. okruženje u kojem se određena figura pojavljuje. Periferni se dijelovi obično ne primjećuju te se smatraju nebitnima. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru dok pozadina prvotno ostaje neprimijećena.

2. Umetanje

Subliminalno umetanje može svaku poznatu osobu, model, automobil ili bilo koju drugu robu učiniti atraktivnijom, uzbudljivijom, poželjnijom, ukusnijom ili privlačnijom. Kod vizualne se percepcije samo 1/1000 totalne percepcije registrirane u mozgu odražava na svjesnoj razini. U umetnutim slikama, zapravo nije ništa skriveno nego promatrač potiskuje te informacije koje onda ostaju u pamćenju dugo, a ponekad i čitav život. Potiskivanje postaje kompulzivno, a razlog toga je zaštita od uznemirujućih informacije koje mogu prouzrokovati tjeskobu.

3. Tahistoskopski prikaz

Tahistoskopski projektor se koristi s kino ekranom, pri čemu bljeska riječi i slike pri velikim brzinama. Istraživanja su pokazala da su bljeskovi pri brzinama od 1/3000 sekundi najučinkovitiji iz razloga što ih većina ljudi vidi na subliminalnoj razini.

4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta

Primjena ove metode uključuje korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije. Osvjetljenje u videoprikazu je jedno od snažnijih subliminalnih utjecaja. Publika je nesvjesna načina na koji je konstruirano osvjetljenje u određenim scenama. Krajnji cilj korištenja tehnika osvjetljenja je nametanje uvjerljivih iluzija publici.

5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi

Pozadinski zvukovi su obično sastavljeni od više slojeva koji se odvojeno snimaju i miksaju. Kada je kreiran pozadinski zvuk za neku scenu, glazbu je moguće integrirati kako bi se postigao dramatičan efekt ili emocionalno pripremanje publike za razvoj događaja.

4.2. Zakonska regulativa subliminalnih poruka u RH

U zakonu o elektroničkim medijima (2009, članak 2. točka 16.) prikriveno oglašavanje definirano je kao „predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegovog obilježja“. Ono je zabranjeno kao takvo. U članku 16. točka 3. Zakona o elektroničkim medijima navodi se da audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike. Donesene su tri važne stavke koje zabranjuju korištenje i ubacivanje bilo koje vrste subliminalnih i skrivenih poruka, simbola ili zvuka. Stavke govore kako audiovizualna komercijalna komunikacija treba biti odmah prepoznatljiva kao takva. Nisu dopuštene ni prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije te se ona ne smije koristiti podsvjesnim tehnikama. Za razliku od prikrivenog oglašavanja, prema Zakonu o elektroničkim medijima (2009), plasman proizvoda definiran je u članku 2. točki 21. kao svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koji uključuje ili spominje

proizvod, uslugu ili njihov zaštitni znak tako da se prikaže u okviru programa uz plaćanje ili sličnu naknadu.

On je dopušten u filmovima, serijama, sportskim programima, programima lagane zabave te kada pružatelj medijske usluge ne naplaćuje svoju uslugu, ali nije dopušten u dječjim programima (Članak 18. točka 2.) (Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09).

4.3. Utjecaj subliminalnih poruka na djecu predškolske dobi

Djeca, čak i dojenčad, sve se ranije susreću s raznim vrstama medija. Od malena ih se navikava na gledanje animiranih filmova preko televizije, tableta ili mobitela. Osim toga, djeca provode sve više vremena koristeći se medijima i to često bez roditeljskog nadzora. Roditelji su primijetili kako su pokretne slike i zvukovi najbrži način hvatanja pažnje i smirivanja njihove djece.

Djeca predškolske dobi mogu se identificirati s animiranim junacima, ali se više identificiraju s nestvarnim junacima. Što je animirani lik manje realističan, to predškolci žele više biti poput njega (Josephson, 1995). Kod djece se počinju javljati i prve preferencije prema određenim animiranim filmovima koje djeca žele izraziti posjedovanjem popratnih predmeta s omiljenim likovima. Majice, tenisice, školske torbe, pernice, bilježnice i mnoštvo drugih najrazličitijih predmeta uspješno pretvaraju djecu u hodajuće reklame. Između ostalog, djeca u ponašanju i govoru oponašaju crtane junake do te mjere da u nekim obrascima ponašanja gotovo poprimaju karakterne osobine svog alter ega. Djeca u ranijoj dobi uglavnom uče kopirajući nametnute modele, shodno tome poistovjećuju se sa svojim junacima.

Subliminalne poruke najveći učinak imaju na djecu i mlade kojima je mozak još u razvoju pa najbolje upijaju poruke svoje okoline.

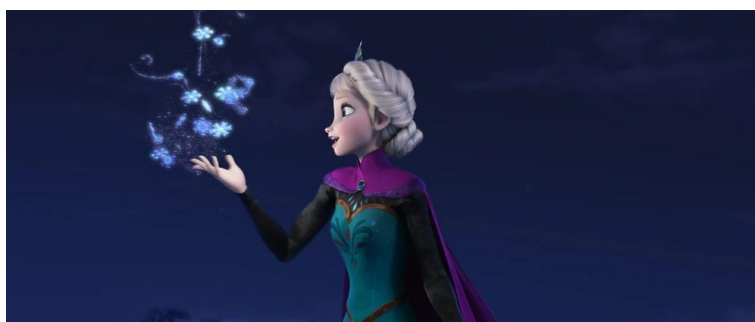
Učinci subliminalnih podražaja potvrđeni su na velikom broju mjerljivog ponašanja koje seže od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalni život i ponašanje. Perceptivna granica je granica između onih informacija koje svjesno primamo i onih koje opažamo podsvjesno, odnosno subliminalno. Velik broj eksperimenata zaključuje da psihička napetost, tjeskoba i razumijevanje stvari kontroliraju perceptivnu granicu. Ako napetost kod pojedinca raste, odnosno postaje

sve veća i veća, on percipira sve manje na svjesnoj razini i postaje sve podložniji subliminalnim podražajima. Prema tome, kako se napetosti smanjuju, pojedinci percipiraju veći raspon informacija na svjesnoj razini te su tako i manje podložni subliminatima. Dokazano je da subliminativni utjecaji na snove, pamćenje, razinu prilagodbe, svjesnu percepciju, verbalno ponašanje, emocionalnu reakciju, ponašanja vezana uz nagone i perceptivnu granicu (Miliša, Nikolić, 2013).

4.4. Primjeri subliminalnih poruka u animiranom filmu „Snježno kraljevstvo“

Čarolija: sve u vezi Disneyevih princeza je vjerovanje u čaroliju.

U „Snježnom kraljevstvu“ Anna, kako bi ispunila svoj san traži sestru da se igraju s Elsinom čarolijom. Međutim, zbog čarolije, Annino srce je povrijeđeno, čime je naravno ugrožen i njezin život.



Slika 23: Čarolija

Analizom skrivenih poruka u „Snježnom kraljevstvu“ djecu se uči vjerovanju kako se čarolijom mogu riješiti problemi, ispuniti snovi, uništiti ljudski životi te oživjeti preminule.

Ljubav: ljubav je ljudima sve.

U „Snježnom kraljevstvu“ Anna se pri samom upoznavanju zaljubljuje u princa Hansa. Iako je zaljubljena u njega, Anna spašava život Elsi, premda je Hans želi ubiti. Kao rezultat toga, prava sestrinska ljubav spašava Annu od smrti, a zamrznuto Elsino srce se otapa.



Slika 24: Sestrinska ljubav

Analizom skrivenih poruka ljubavi, djecu se uči kako samo prava ljubav može poništiti kletvu ili čaroliju.

Sloboda: ljudi uživaju slobodu.

U „Snježnom kraljevstvu“ Elsin sloboda je ograničena zabranom druženja s drugim ljudima. Naposljetku, ona odlučuje pobjeći kako bi živjela slobodno.

Analizom skrivenih poruka slobode, djecu se neizravno uči kako se sloboda stječe bijegom od kuće ako postoje neke restrikcije te kako ne treba slijediti mišljenje roditelja.

Fizički izgled: Savršenstvo i ljepota ključni su elementi fizičkog izgleda. Time su žene uspješnije te lakše pridobivaju pažnju muškaraca.

U „Snježnom kraljevstvu“, u želji da napusti prošlost i krene ispočetka, Elsa mijenja svoj fizički izgled kako bi postala uspješnija.



Slika 25: Mijenjanje fizičkog izgleda

Analizom skrivenih poruka fizičkog izgleda, djecu se uči kako se uspješnost stječe mijenjanjem identiteta i izazovnijem oblačenjem.

Jednakosti: označava identičnosti ili ravnotežu između dvije stvari. Žene se smatraju poštovanima i moćnima ako posjeduju vještine koje se pripisuju muškarcima. U „Snježnom kraljevstvu“ Elsa se smatra moćnijom od muškaraca zbog svojih čarobnih moći.



Slika 26: Elsin snaga

Skrivene poruke jednakosti djecu uče tome kako se poštovanje određuje statusom ljudi.

Odnosi: Važan element animiranih filmova su međusobni odnosi unutar obitelji te odnosi s drugim ljudima. Ako se unutar obitelji ne poštuju nečiji snovi, pojedinci se bijegom ili ignoriranjem otuđuju od obitelji.

U „Snježnom kraljevstvu“ odnos između Anne i Else nije dobar, kao ni odnos s drugim ljudima. Elsa ignorira sestru zbog nemogućnosti kontroliranja svojih moći.



Slika 27: „Do You Want to Build a Snowman?“



Slika 28: Anna ispred Elsinе sobe

Analizom skrivenih poruka međuobiteljskih odnosa ako postoji bilo kakva neslaganja, ishod je jednak – bijeg i otuđenje.

Povjerenje: Povjerenje se ne stječe odmah. Opasno je vjerovati ili ovisiti o osobi koju ne poznajemo.

U „Snježnom kraljevstvu“ Anna se potencijalno dovodi u opasnost vjerujući strancima. Vjerovala je Hansu za kojeg se pri prvom upoznavanju odlučila zaručiti te Kristoffu koji joj je pomogao u pronalasku Else.



Slika 29: Anna upoznaje pravog Hansa

Skrivene poruke povjerenja uče djecu kako je u redu vjerovati strancima kako bi postigli svoj cilj. Karakter princeze, koja slijepo vjeruje čovjeku kojeg ne poznaje ili koja treba ovisiti o muškarcu, negativno se odražava na dječji um.

Strah: ako se strah i sram ne mogu kontrolirati može doći do povlačenja i otuđenja što može biti opasno.

Elsa se zbog srama i straha od nemogućnosti kontroliranja svojih moći bježi od svih pa i od Anne.



Slika 30: Elsina izolacija

Takve poruke uče djecu skrivanju i izoliranju od ostalih u slučajevima kada osjećaju strah ili se srame sebe (Zaki, Abdullah, 2015).

4.5. Komercijalizacija filma „Snježno kraljevstvo“

Poznato je kako djeca od najranije dobi prepoznaju brojne proizvode i brendove zato što su svakodnevno izložena oglasima na televiziji, u trgovinama te na brojnim drugim mjestima. Prije nego nauče čitati, djeca u dobi od dvije do tri godine prepoznaju likove iz animiranih filmova otisnute na najrazličitijim pakiranjima te igračke s njihovim omiljenim likovima. Marketinški stručnjaci vjeruju da se preferencije prema brendu stvaraju prije nego li se stvore potrošačke navike. Postoji velik broj animiranih filmova u kojima su glavni likovi igračke koje su djeci već dostupne u trgovinama. Uz igračke na tržištu moguće je pronaći velik broj ostalih pratećih proizvoda, poput odjeće, obuće, školskih potrepština, hrane, slikovnica i sličnih proizvoda s otisnutim likovima iz animiranih filmova. Djeca tako stvaraju još veću povezanost s poznatim likovima te će od roditelja zahtijevati da im kupe proizvode s tim likovima.

Identifikacija djece s junakinjama filma „Snježno kraljevstvo“ isplatila se i kod prodaje raznoraznih artikala. Sve djevojčice žele biti Anna ili Elsa. Razne kompanije prepoznale su mogući uspjeh u zaradi pri izradi predmeta s likovima iz animiranih filmova te su to i iskoristile. „Snježno kraljevstvo“ je doslovno svuda oko nas.



Slika 31: Igračke „Snježno kraljevstvo“

Raznovrsna je ponuda igračkaka, od društvenih igara i lutkica do prijevoznih sredstava.



Slika 32: Odjeća i obuća „Snježno kraljevstvo“

Ponuda odjeće s likovima iz „Snježnog kraljevstva“ ne zaostaje za ponudom igračkaka.

Na policama dućana moguće je pronaći kape, šalove, rukavice, hlače, majice, haljine, čarape, tenisice te ostalu odjeću i obuću.



Slika 33: Ostali proizvodi „Snježno Kraljevstvo“

Školski pribor, od gumice do školske torbe, samo su dio proizvoda koje su kompanije uvele na tržište i time ostvarile velike zarade.

Prema studiji u časopisu „Arhiva pedijatrije i adolescentne medicine“, potvrđeno je kako otisnuti likovi iz animiranih filmova na prehrambenim proizvodima utječu na doživljaj okusa. Istraživači su na uzorku od 80 djece u dobi od četiri do šest godina pokazali dva različita pakiranja žitnih pahuljica. Na jednom pakiranju je pisalo „Slatki zalogaj“, a na drugom „Zdravi zalogaj“. Na jednom pakiranju bili su nacrtani likovi iz poznatih animiranih filmova dok ih druga kutija nije imala. Oba su pakiranja sadržavala isti proizvod. One pahuljice koje su na pakiranju imale likove iz filmova, ocijenjene su ukusnijima (Lapierre, Vaala, Linebarger, 2011).

5. Djeca i mediji

Djeca vole film. Film pokazuje pregršt novih i neproživljenih situacija. U nekima od njih dijete zna da bi se moglo zateći pa promatra kako će netko drugi reagirati i riješiti problem. Dijete gleda i uči neke od mogućih ishoda situacije, preispituje se i razmišlja kako bi ono postupilo na mjestu junaka filma. Film tako nudi ogromno životno iskustvo. Ovako djeca lako zadovolje znatiželju čekajući razdoblje u životu kada će to sve moći i provjeriti. Također, film nudi obilje avantura i informacija o dalekim i nepoznatim krajevima svijeta. S obrazovne strane, dijete može štošta naučiti o nekoj stranoj ili vlastitoj zemlji, ljudima, običajima, upoznati neke teorije, ideje, pokrete, religije, povijesne događaje, legende i sl. Film djetetu nudi i obilje emocija koje su njemu od velike važnosti, razvija empatiju i bolje razumijevanje postupaka drugih ljudi preko glavnih likova (Mikić, 2001).

5.1. Utjecaj medija, prema dobi, na djecu predškolske dobi

Djeca do 1,5 godine tek stječu vještine za gledanje televizije i ne razumiju dovoljno programski sadržaj. Ako dijete u dobi do 1,5 godine provodi vrijeme uz televiziju, onda je od gledanog sadržaja važnije kako se provodi vrijeme tijekom gledanja. Vrijeme uz gledanje televizije treba biti provedeno u kvalitetnoj interakciji s odraslima koji će s djetetom razgovarati, plesati, zabavljati se i igrati. Tako se može pridonijeti govornom i socio-emocionalnom razvoju. Dijete i odrasli mogu pristupiti televiziji kao zajedničkom čitanju slikovnice.

Kod djece u dobi od dvije godine pažnju privlače sadržaji koji uključuju animaciju, djecu, životinje kao likove koji imaju dječji glas te koji su pokretni stojeći na jednom mjestu (npr. mašu rukama, skaču bez kretanja kamere ili zumiranja). Pažnju dvogodišnjeg djeteta lako je privući, teško je prezentirati takav sadržaj na njima razumljiv način. Bolje razumijevanje omogućava pojednostavljena pozadina, puno ponavljanja i glavni likovi koji su veći od sporednih. Kod djece mlađe od dvije godine samostalno gledanje televizije može usporiti njihov jezični razvoj ako nemaju dovoljno interakcije s odraslima i ako im nedostaje poticajna jezična okolina.

Predškolska djeca (u dobi od 3 do 6 godina) teško shvaćaju emocije iz televizijskog sadržaja. Trebalo bi izbjegavati izlaganje djece nasilnim sadržajima koji privlače

pozornost djece glasnom glazbom, brzim pokretima, izmjenom scena i zvučnim efektima. Također, djecu može preplašiti nasilje u animiranim filmovima. U tim trenucima djeci ne znači puno objašnjavanje da ono što ih je prestrašilo nije stvarno jer često nemaju jednako poimanje stvarnog i nestvarnog kao odrasli (Josephson, 1995). Djeca s tri godine mogu razumjeti da crtani likovi nisu stvarni, s četiri godine počinju razlikovati stvarne i animirane likove, ali i dalje teško shvaćaju što pripada televizijskom svijetu (Laniado, Pietra, 2005). S pet godina „nisu sposobni pratiti neku radnju u cijelosti niti mogu prepoznati isti lik u različitim scenama istog filma“, a sa šest godina „prema rezultatima istraživanja Sveučilišta Temple iz Philadelphije u SAD-u, 48% djece još uvijek ne uspijeva točno odrediti kategoriju filmskih likova (jesu li stvarne osobe, lutke ili animirani likovi) (Laniado, Pietra: 21 – 22). Do polaska u školu, djeca teško razlikuju izmišljeno od stvarnog jer ne poimaju vrijeme i prostor kao odrasli te ne mogu apstraktno razmišljati. „Za njih je sve što vide na televiziji stvarno, može se zbiti i zbiva se u prostoriji gdje se televizor nalazi.“ (Laniado, Pietra, 2005:21). Zbog nemogućnosti razlučivanja stvarnog i nestvarnog, djeca pred ekranom mogu doživjeti bolne šokove. To može negativno utjecati i na njihov živčani sustav (Težak, 1990).

5.2. Stereotipi i predrasude u medijima

Pitanja identifikacije i identiteta, od individualnih, nacionalnih pa sve do rodni i seksualnih, posljednjih godina nalaze se u središtu zanimanja akademske i šire javnosti. Stereotipi i predrasude neodvojiv su dio svih identiteta (Oraić-Tolić, Kulcsár Szabó, 2006).

Odnosi spram drugih i drugačijih te predrasude o njima dio su društvenoga života pa tako i među odnosima muškaraca i žena. Hrvatska enciklopedija stereotipe definira kao „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine.

Stereotipi pojednostavnjivanjem složene društvene sredine olakšavaju obradu informacija i snalaženje u njoj. Tako se, primjerice, nedostatne informacije o značajkama pojedinca nadoknađuju „znanjem“ o osobinama skupine kojoj on pripada. (Hrvatska enciklopedija n.d.: n.p.).

U istraživanjima predrasuda među spolovima Bussey i Bandura (1999: 82) u fokus se stavljaju stereotipni načini razmišljanja o tome za što su sposobni muškarci, a za što žene. Osim okoline i ugrađenih stavova, veliki utjecaj zauzima i izgled. Istraživanjem su utvrdili da za određeni posao mora biti i određena osoba koja će zadovoljiti fizičke, ali i psihološke uvjete. Smatra se da žene, za razliku od muškaraca, nisu sposobne za većinu poslova koji zahtijevaju fizički rad. Razvoj rodni uloga u pravilu znači i stereotipizaciju. Na djecu se, od strane roditelja, koji su i sami podložni stereotipima, vrši pritisak još od rođenja, a tomu najviše pridonose okolina i mediji. Djeca se ugledaju na svoje roditelje te tako prihvaćaju rodne uloge čime se nesvjesno ili svjesno utječe na daljnji problem rodnog identiteta (Bussey, Bandura 1999).

Stereotipi su vrlo učinkoviti saveznik u medijskim pokušajima reprezentiranja žena spram muškaraca, a upućuju na očiglednu diferencijaciju. Muškarci su najčešće nadređeni subjekti neke radnje, mišićavi i uvijek spremni na izazove osvajanja nekoga ili nečega dok su žene najčešće svedene na pojedine dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Rodni stereotipi poput predrasuda o fizičkim karakteristikama, osobinama ličnosti, poslovnim sposobnostima ili emocionalnim predispozicijama, često ne podrazumijevaju samo uvjerenja o tome kakvi su muškarci i žene, već kakvi bi trebali biti (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

U prvim animiranim filmovima možemo primijetiti kako je uloga ženskog lika bila izuzetno ograničena. „Pojava ženskog lika, ljudske ili ženske antropomorfne životinje, u kratkim crtanim filmovima, odgovarala je klasičnim stereotipima koje možemo naći u ranim filmovima“ (Burguera, 2011:68). Ženski likovi su često prikazivani kao emotivni likovi. Najčešće spašeni od zlikovaca, odnosno od strane muških likova.

Djeca određene sadržaje drukčije percipiraju u određenoj dobi. Djeca mlađeg uzrasta ne bi prepoznala rodne stereotipe ni u jednom prikazanom animiranom filmu jer prikazan odnos muškarca i žene nije realan. U starijoj dobi, svjesniji smo nekih životnih principa i određenja. Prema tome, djeca mogu lakše shvatiti pogrešan pristup u interpretaciji animiranih filmova (Schneider, 1989: 87).

Prema autoricama Lubine i Klmpak, neosporna je činjenica da su stereotipi nastali zahvaljujući čovjekovoj tendenciji k pojednostavljivanju, grupiranju i tipiziranju kompleksnih izvanjskih utjecaja koji potom njegovu percepciju svijete čine poznatom

i predvidljivom. Fiksirane stereotipne percepcije postaju otporne na promjene, kasnije ih je u životu teško iskorijeniti, pogotovo u zrelijoj dobi (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 228).

5.3. Utjecaj medija na stvaranje „slike o sebi“

Televizija često naglašava mršavi izgled ženskih osoba kao idealan i najpoželjniji. Mršavost je prikazana kroz sliku uspješnosti i samokontrole. Uz to, nameće se i „mit ljepote“ kojim se djevojkama i ženama šalje poruka kako trebaju dati sve od sebe u emocionalnom, fizičkom i financijskom smislu za ostvarivanje nametnutog idealnog izgleda. Sveobuhvatni učinak izlaganja modelima stereotipne ljepote može pridonijeti slabijoj slici i nezadovoljstvu vlastitim tijelom (Lemish, 2008).

Ideali ženstvenosti i muževnosti su konstrukti koji se prenose putem kulture, tradicije, društvenih normi i medija. Mediji nude modele o tome kako bi idealna djevojka ili žena, a isto tako i muškarac, trebala/o izgledati, ponašati se i govoriti. Isticanje stereotipnih razlika glavni je način na koji mediji kao prenositelji javnog mnijenja, obrađuju seksualnost i rodne uloge. One mogu biti stereotipne, neutralne i kontrastereotipne tradicionalnim rodnim ulogama (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018).

Djevojke i žene prikazane su kao premršave, previsoke, kao one koje ne donose važne odluke, često zaokupljene kućanskim poslovima i motivirane samo kada je u pitanju romantika. Najčešće su stereotipizirane na dva načina: kao plavuše – prikazane kao drage djevojke ili pak kao plave zlice; kao crvenokose – prikazane kao tvrdoglave ili bezobrazne. Dječaci i muškarci su obično stereotipizirani na četiri načina: prikazani kao osamljeni kauboji, emocionalni mamini sinovi, pametni mali dječaci ili kao glupani (Gotz, 2008: 4).

Samo prava prezentacija muškaraca i žene poboljšava zdravi razvoj dok nerealistične stereotipizirane prezentacije mogu uzrokovati negativne efekte na mlađe gledatelje. Paul Rosenkrantz objašnjava kako su stereotipni rodni modeli posebno odgovorni za negativne stavove mladih žena (Rosenkrantz i dr., 1968: 287 – 295, prema Gokcearslan, 2010: 5203).

5.4. Medijski odgoj

U današnje vrijeme medijska osviještenost je od presudne važnosti. Za medijsku osviještenost nije dovoljno znati služiti se određenim medijem, već ona obuhvaća odnos prema mediju te čovjekova razmišljanja i ponašanje. Američka pedijatrijska akademija (2016) dodatno pojašnjava što znači biti medijski pismen i osviješten:

1. moći tumačiti prave namjere medijskih poruka, umjesto suhoparnog prihvaćanja;
2. moći prepoznati potencijalne štetne učinke medija te prema tome određivati pozitivno korištenje medija za sebe i djecu;
3. znati ograničiti korištenje medija;
4. znati da su sve medijske poruke konstruirane, da oblikuju naše razumijevanje svijeta, da svaki pojedinac tumači poruke na jedinstven način te da masovni mediji imaju moćno ekonomsko značenje;
5. znati odabrati ostale kreativne načine korištenja medija;
6. pozitivno koristiti medije, razviti kritičko mišljenje i vještine gledanja, razumjeti političke, ekonomske, socijalne i emocionalne implikacije svih oblika medija.

U vidu izbjegavanja štetnih učinaka i poruka medija naglašava se važnost medijskog odgoja kako bi educirao djecu, roditelje i odgojitelje o medijima. Takav odgoj omogućio bi pozitivno i prosocijalno korištenje medija, kvalitetan pristup medijskim proizvodima kroz njihovu analizu i procjenu, ali i mogućnost proizvodnje medijskih sadržaja.

Američka pedijatrijska akademija (2016) donosi i preporuke za roditelje kako postupati s medijima u odnosu na djecu:

1. Pažljivo odabirati programe za gledanje;
2. Zajednički gledati sadržaje s djecom i mladima, te raspravljati o pogledanom;
3. Učiti djecu vještinama kritičkog gledanja;

4. Ograničiti vrijeme provedeno s medijima te ga provoditi usredotočeno na njih;
5. Biti dobar uzor djeci pažljivo odabirući sadržaje za gledanje i ograničavajući vlastito korištenje medija;
6. Naglašavati alternativne aktivnosti naspram korištenja medija;
7. Dječje sobe trebaju biti slobodne od elektroničkih medijskih uređaja;
8. Izbjegavati korištenje medija kao elektronske dadilje;
9. Djeci mlađoj od dvije godine onemogućiti gledanje televizije.

Postavlja se pitanje zašto filmska kultura nema odgovarajuće mjesto u obrazovanju djece. To je velika šteta jer je neizrecivo mnogo mogućnosti koje film pruža, ali je na odgojitelju i učitelju, te cjelokupnom odgojno-obrazovnom sustavu da te mogućnosti prepozna, a potom i iskoristi (Mikić, 2001). Prema odgojno-obrazovnim programima jezično-umjetničkog područja susret s animiranim filmom počinje već u predškolskom odgoju. Ako je djeci pružena mogućnost gledanja animiranih filmova primjerenih njihovoj dobi, njihove će se filmske kompetencije razvijati postupno i kvalitetno. Također, postupnim usvajanjem filmskih kompetencija djeca stječu mogućnost izražavanja shvaćenog na doživljajni način – pričanjem, pisanjem, crtanjem, pjevanjem, plesom te raznim scenskim igrama (Težak, 1990).

5.5. Uloga odgojitelja u medijskom odgoju

Izdvajaju se dva pristupa medijskom odgoju, od čega je jedan recepcijski orijentiran medijski odgoj – razgovor o medijima, analiza poruka i sadržaja, a drugi reprodukcijski – usmjeren na stvaralaštvo, produkciju i dječje doživljavanje pojedinog medija, odnosno medij kao izražajno i oblikovno sredstvo. Za spomenuta dva pristupa Mikić navodi i dvije situacije koje su vrlo česte kod djece u kojima se ti pristupi mogu primijeniti. Na primjer, predškolsko dijete neće uvijek moći razlučiti realni svijet i onaj predstavljen u medijima te je ovdje zadatak odgojitelja razgovor s djetetom. Drugi primjer je oponašanje određenih sadržaja viđenih preko televizije. Za to bi trebalo s vrtićkom grupom razgovarati o televizijskoj seriji koja potiče takvo ponašanje te uz to dozvoliti djeci da video kamerom ili fotografskim uređajem snime nešto što se može nadovezati na doživljaj djece. Takva metoda kod djece stvara spoznaju kako su

medijske poruke uvijek rezultat neke konstrukcije, plana, aranžiranja. Tako oni postaju medijski osvješteniji. Ako se k tome pridoda jedno novo iskustvo, zadovoljstvo i ponos što su s drugom djecom stvorili vlastiti medijski proizvod, korist takvog rada u vrtiću je višestruka.

Mikić, također izdvaja praktične savjete za medijski odgoj:

1. ograničavati vrijeme, ali uz maksimalnu fleksibilnost tako da se s djecom dogovara unaprijed što bi se koji dan moglo pogledati i u kojem trajanju;
2. aktivno korištenje medija, igranje s medijima, snimanje, spoznavanje mogućnosti medija i korištenje medija za istraživanje;
3. razgovaranje o medijskim doživljajima i iskustvima, pojedinačno i u grupi;
4. ne zaboraviti na dječje želje, medijske potrebe i zanimanja, pitati ih što najviše vole gledati;
5. ocjenjivati medijski sadržaj i iz perspektive djece.

Potrebno je naglasiti da koliko god razgovor i rad s djecom, po pitanju medija, bio koristan, vrlo je važno prvo preispitati vlastiti odnos prema medijima kako bi se izbjegle predrasude prema medijima, stereotipi i moguće odgojiteljevo nepromišljeno osuđivanje dječjeg oduševljenja filmom. Tek kada odgojitelj osvijesti svoje stavove i prestane gledati samo negativnu stranu medija može biti otvoreniji za upoznavanje medijskog svijeta djece, njegovih prednosti, korisnosti i opasnosti. Također, može uvidjeti koliko je djetetu u njegovom odrastanju važan medijski svijet te biti otvoreniji za razgovore o djetetovim doživljajima i iskustvima medija (Mikić, 2002).

ZAKLJUČAK

Zbog užurbanog načina života, djeca bivaju prepuštena sama sebi, a slobodno vrijeme sve više provode pred televizijom. Poznato je da najviše gledaju animirane filmove te se počinju poistovjećivati s likovima, odnosno oponašati ih. Tako mediji sve više utječu na komunikaciju i ponašanje djece, a smatraju se i trećim roditeljem, odnosno odgojiteljem. Promatrajući Disneyeve animirane filmove možemo zaključiti kako su oni zaista dio odrastanja različitih generacija. „Snježno kraljevstvo“ na prvi pogled pokazuje odmak od tradicionalnih Disneyevih animiranih filmova. Ipak se na drugi pogled otkriva da tome nije tako. Djeluje kao da su protagonistice, Anna i Elsa, u „Snježnom kraljevstvu“ prikazane kao moderne žene čiji su likovi napravili odmak od dotadašnjih tradicionalnih Disneyevih princeza. Analizom filma možemo uvidjeti da Disney, kad su u pitanju žene, ipak nastavlja promovirati tradicionalne i konzervativne osobine i vrijednosti. Tako Elsa posjeduje moći koje treba skrivati od ostalih jer ih ne može kontrolirati. To se odnosi na činjenicu da žene koje imaju moćne pozicije moraju skrivati svoje moći. Njezine moći daju joj neovisnost, ali je čine i previše neovisnom da bi imala muškarca. Slično tome, tvrdi se da su visokopozicionirane žene u našem društvu manje obiteljski orijentirane pa im partner nije potreban. Anna, također, pokazuje crte tradicionalnih Disneyevih princeza. Iako se na kraju zaljubi u muškarca nižeg statusa od njezinog, što do sada nije bio slučaj, tijekom filma žudi za susretom s princem. Prema tome je u skladu s osobinama prethodnih Disneyevih princeza. Sukladno tome, vidljivo je kako Disney i dalje koristi rodne stereotipe i predstavlja žene na način koji nije prihvatljiv iz perspektive ženske borbe za emancipaciju. Disneyeva sposobnost da promovira određene suspektne ideje i ideale rezultat je činjenice da gotovo drži kapital nad potrošnim materijalima koje djeca obožavaju. Takvim načinom djeca su kontrolirana od strane velikih korporacija. Subliminalna percepcija jest zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Pošto ne uspijeva doprijeti do svijesti, ne može je se verbalizirati, a to se pogotovo odnosi na djecu i mlade. Korištenje subliminalnih poruka moguće je zakonom smanjiti, međutim nemoguće ih je zaustaviti. Stoga će one i dalje biti prisutne u svim područjima ljudskog života.

Djeca u dobi od dvije do šest godina postaju svjesna svog rodnog identiteta, usvajaju stereotipe o aktivnostima, osobinama, igračkama i vještinama povezanim s muškim, odnosno ženskim rodom te započinju s rodno uvjetovanim igrama. Djeca u toj dobi trebaju konkretne, a ne apstraktne upute i objašnjenja. Savjetuje se da se djeci ističu primjeri osoba iz stvarnog života ili iz medija (uključujući animiranih filmova) koji pokazuju da se muškarac, odnosno žena može biti na puno različitih načina. Pozitivno bi se trebali komentirati medijski sadržaji koji pokazuju da su djevojčice i dječaci jednako vrijedni i jednako sposobni. Zadaća odgojno-obrazovnog sustava je poticanje kritičkog mišljenja kod pojedinca koje osigurava uspješnije razlučivanje laži od istine. Takav kritički osviješten pojedinac lakše i jednostavnije uviđa manipulaciju koju sve više i sve intenzivnije provode mediji. Kritičko promišljanje medijskih poruka dovodi do odbacivanja onih ispraznih i lažnih poruka koje su danas itekako prisutne u medijskim sadržajima.

LITERATURA

KNJIGE

1. Josephson, W. L. (1995). *Television Violence: A Review of the Effects on Children of Different Ages*. Ottawa: Canadian Heritage.
2. Krassniewicz, L. (2010). *Walt Disney: A Biography*. Santa Barbara: Greenwood.
3. Laniado, N., Pietra, G. (2005). *Naše dijete, videoigre, Internet i televizija*. Rijeka: Studio TiM
4. Lemish, D. (2008). *Children and Television*. Oxford: Blackwell Publishing.
5. Martinović, R. (2014). *Subliminalne poruke: Okultna simbolika i društveni inženjering*. Zagreb: Teledisk.
6. Marušić, J., Kreč, D., Petričić, N., Štalter, P., Vaskov, G., Marinović, J. (2004). *Alkemija animiranog filma*. Zagreb: Meandar.
7. Micić, S., Babac, M., Težak, S., Vrabec, M. (1980). *Osnovi filmske kulture*. Novi Sad: Radnički univerzitet Radivoj Čipanov.
8. Mikić, K. (2001). *Film u nastavi medijske kulture*. Zagreb: Educa.
9. Patel, J. (2015). *The quirky princess and the ice-olated queen: an analysis of Disney's Frozen*. Fayetteville: University of Arkansas.
10. Peterlić, A. (2001). *Osnove teorije filma*, IV. izdanje. Zagreb: Hrvatska Sveučilišna Naklada.
11. Plemčić, Đ. (1982) *Obrazovna djelotvornost televizije*. Zagreb: Školska knjiga.
12. Schneider, C. (1989). *Children's television: The art, the business and how it works*. Chicago: NTC Business Books.
13. Canudo, R. (1978). Teorija sedam umjetnosti. U: D. Stojanović (ur.). *Teorija filma*. Beograd: Nolit.
14. Težak, S. (1990). *Metodika nastave filma*. Zagreb: Školska knjiga.
15. Težak, S. (2002). *Metodika književnog odgoja*. Zagreb: Školska knjiga.
16. Williams, R. (2003). *The animator's survival Kit*. United States: Faber and Faber.

ČASOPISI I ČLANCI

17. American Academy of Pediatrics (2016). *Media and Young Minds*. Pediatrics. Str. 1 – 6. Vol. 138. No. 5.
18. Arnold, L., Seidl, M., Deloney, A. (2015). Hegemony, Gender Stereotypes and Disney: A Content Analysis of Frozen and Snow White. *Concordia Journal of Communication Research*. Str. 1 – 24. Vol. 2. No. 1.
19. Burguera, X. F. (2011). Muffled Voices in Animation. Gender Roles and Black Stereotypes in Warner Bros. Cartoons: From Honey to Babs Bunny. *Philology and Cultural Studies*. Str. 65 – 76. Vol. 4. No. 2.
20. Bussey, K., Badura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review*. Str. 676 – 713. Vol. 106. No. 4.
21. Gokcearslan, A. (2010). The effect of cartoon on children's gender development. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Str. 5202 – 5207. Vol. 2. No. 2.
22. Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. Medijska istraživanja: znanstveno – stručni časopis za novinarstvo i medije. Vol. 9. No. 2. Str. 9 – 34.
23. Koceić, N. (2002). Walt Disney: otac crtanog filma. *Drvo znanja: enciklopedijski časopis za mladež*. Str. 17 – 18. Vol. 6. No. 51.
24. Kowalski, C., Bhalla R. (2018). Viewing the Disney Movie Frozen through a Psychodynamic Lens. *Med Humanit*, Str. 145 – 150. Vol. 39. No. 2.
25. Lapierre, M. A., Vaala, S., Linebarger, D. L. (2011) Influence of Licensed Spokescharacters and Health Cues on Children's Ratings of Cereal Taste. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. Str. 229 – 234. Vol. 165 No.3.
26. Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku*. Str. 213 – 232. Vol. 30 No. 2.

27. Maity, N. (2014). Damsels in distress: A Textual Analysis of Gender Roles in Disney Princess Films. *Journal of Humanities and Social Science*. Str. 28 – 31. Vol. 19. No. 10.
28. McCabe, M., Ricciardelli, L. A., Ridge, D. (2006). Who thinks I need a perfect body? Perceptions and internal dialogue among adolescents about their bodies. *Seks Roles*, Str. 409 – 419. Vol. 5. No. 5 – 6. str. 409 – 419.
29. Mikić, K. (2002). Uloga medija u životu djeteta do desete godine starosti. U: Matijević, M. (Ur.), *Zbornik Učiteljske akademije u Zagrebu* (str. 151 – 162). Zagreb: Učiteljska akademija u Zagrebu.
30. Miliša, Z., Čurko, B. (2010). Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*. Str. 57 – 72. Vol. 4. No. 7.
31. Miliša, Z., Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja*. Str. 293 – 312. Vol. 11. No. 2.
32. Oraić-Tolić, D., Kulcsár Szabó, E. (2006). Kulturni stereotipi – Koncepti identiteta u srednjoeuropskim književnostima. U: D. Durić (ur.). *Fluminensia: Časopis za filološka istraživanja*. Str. 138 – 144. Vol. 20 No. 2. Zagreb: FF press.
33. Ramadan Elnahla, N. (2015). Aging With Disney and the Gendering of Evil. *Journal of Literature and Art Studies*. Str. 114 – 127. Vol. 5 No. 2.
34. Regal, M. (2013). From Snow White to Tangled: Gender and Genre Fiction in Disney's Princess Animations. *Haskoli Island*. Str. 1 – 30.
35. Resene, M. (2017). From Evil Queen to Disabled Teen: Frozen Introduces Disney's First Disabled Princess. *Disability Studies Quarterly*. Vol. 37. No. 2.
36. Rudloff, M. (2016). (Post)feminist paradoxes: the sensibilities of gender representation in Disney's Frozen. *Outskirts: feminisms along the edge*. Str. 1-20. Vol. 35.
37. Sever Globan, I., Plenković, M., Varga, V. (2018). Reklame i rodni stereotipi: Važnost medijske pismenosti. *Media, culture and public relations*. Str. 81 – 94. Vol. 9 No. 1 – 2.

38. Šćuric, K., Čutura, I., Ilijević, D., Šegota, Z. (1999). Utjecaj animiranih filmova na djecu. *Dijete, vrtić, obitelj: Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima*. Str. 33 – 34. Vol. 5 No. 17.
39. Wilde, S. (2014). Repacking the Disney Princess: A Post – feminist Reading of Modern Day Fairy Tales. *Journal of Promotional Communications*. Str. 132 – 135. Vol. 2. No. 1.
40. Zaki N. M., Abdullah, N. A. S. (2015). Animation Propaganda: The Hidden Messages in Disney Princess Animation That Affects Children Learning. *Journal of Media and Information Warfare*. Str. 43 – 63. Vol. 7.

MREŽNE STRANICE

41. Disney Princess Wiki (n.d.) *Fandom*. Preuzeto 16. 4. 2021. s: <https://disneyprincess.fandom.com/wiki/Anna>
42. Disney Princess Wiki (n.d.) *Fandom*. Preuzeto 16. 4. 2021. s: <https://disneyprincess.fandom.com/wiki/Elsa>
43. Disney Princess Wiki (n.d.) *Fandom*. Preuzeto 16. 4. 2021. s: <https://disneyprincess.fandom.com/wiki/Hans>
44. Disney Princess Wiki (n.d.) *Fandom*. Preuzeto 16. 4. 2021. s: <https://disneyprincess.fandom.com/wiki/Kristoff>
45. Inspirational Quotes from Walt Disney About Life and Following Your Dreams (2017). *Goalcast*. Preuzeto 20. 4. 2021. s: <https://www.goalcast.com/2017/06/06/walt-disney-quotes-awaken-dreamer-in-you/>
46. Križaj, M. (2017). *Disney kao inspiracija za vlastitu kolekciju* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:201:744517>
47. Matković, I. (2018). *Evolucija ženskog lika u Disneyevom animiranom filmu*. (Diplomski rad). Preuzeto 18. 6. 2021. s : <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:114472>

48. Nix, E. (2015). 7 Things You May Not Know About Walt Disney. *History*. Preuzeto 20. 4. 2021. s: <https://www.history.com/news/7-things-you-might-not-know-about-walt-disney>
49. Snježno kraljevstvo (2013). *Wikipedia*. Preuzeto 1. 6. 2021. s : [https://hr.wikipedia.org/wiki/Snje%C5%BEno_kraljevstvo_\(2013.\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Snje%C5%BEno_kraljevstvo_(2013.))
50. Stereotip (n.d.) *Hrvatska enciklopedija*. Preuzeto 17.4.2021. s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036>
51. Tiani, C. (2020). Walking the Line: Disney's Frozen and Gender Representation. *Medium*. Preuzeto 10. 6. 2021. s : <https://medium.com/@tiani1999/walking-the-line-a-communications-students-take-on-disney-s-frozen-for-gender-representation-ced90d84e248>
52. Wilson, D. (2013). Snježno kraljevstvo. *IMDb*. Preuzeto 29. 5. 2021. s: <https://www.imdb.com/title/tt2294629/>

ZAKONI

53. Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09 (NN136/13). Preuzeto 28. 4. 2021. s : <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>

POPIS SLIKA:

54. Slika 1: Ricciotto Canudo

V, N. (2016). Movie Monday – The Seventh Art. *Intelliblog*. Preuzeto 2. 6. 2021. s : <http://nicholasjv.blogspot.com/2016/08/movie-monday-seventh-art.html>

55. Slika 2: Crteži pokreta u pećinama

Williams, R. (2003). *The animator's survival Kit*. United States: Faber and Faber.

56. Slika 3: The Thaumatrope

Williams, R. (2003). *The animator's survival Kit*. United States: Faber and Faber.

57. Slika 4: The Phenakistiscope

Williams, R. (2003). *The animator's survival Kit*. United States: Faber and Faber.

58. Slika 5: The Zoetrope

- Williams, R. (2003). *The animator's survival Kit*. United States: Faber and Faber.
59. Slika 6: The flipper book
Williams, R. (2003). *The animator's survival Kit*. United States: Faber and Faber.
60. Slika 7: The Praxinoscope
Williams, R. (2003). *The animator's survival Kit*. United States: Faber and Faber.
61. Slika 8: Walt Disneyev karakteristični potpis (1931).
Anonimno (2020). Walt Disney. *Historic Missourians*. Preuzeto 2. 6. 2020. s :
<https://historicmissourians.shsmo.org/walt-disney#intro>
62. Slika 9: Stvaranje Mickey Mousea:
Mouse Interrupted (2012) *Mouse Interrupted*. Preuzeto 10. 4. 2021. s:
<https://mouseinterrupted.wordpress.com/2012/08/02/an-origin-story/>
63. Slika 10: „Snjeguljica i sedam patuljaka“, 1937.
Obias, R. (2013). 39 Hidden Mickeys in Disney Animated Movies. *Mentalfloss*.
Preuzeto 19. 4. 2021. s: <https://www.mentalfloss.com/article/51725/39-hidden-mickeys-disney-animated-movies>
64. Slika 11: „Pepeljuga“, 1950.
Obias, R. (2013). 39 Hidden Mickeys in Disney Animated Movies. *Mentalfloss*.
Preuzeto 19. 4. 2021. s: <https://www.mentalfloss.com/article/51725/39-hidden-mickeys-disney-animated-movies>
65. Slika 12: „Spasioci dolje ispod“, 1977.
Obias, R. (2013). 39 Hidden Mickeys in Disney Animated Movies. *Mentalfloss*.
Preuzeto 19. 4. 2021. s: <https://www.mentalfloss.com/article/51725/39-hidden-mickeys-disney-animated-movies>
66. Slika 13: „Ljepotice i zvijer“, 1991.
Obias, R. (2013). 39 Hidden Mickeys in Disney Animated Movies. *Mentalfloss*.
Preuzeto 19. 4. 2021. s: <https://www.mentalfloss.com/article/51725/39-hidden-mickeys-disney-animated-movies>
67. Slika 14: Raznolikost muških i ženskih fizičkih osobina
Disney Diversity: Male Vs Female Characters (2021). *Pinterest*. Preuzeto 2. 6. 2021. s : <https://ar.pinterest.com/pin/826903181555555203/>
68. Slika 15: Elsa 1.
Elsa (2014) *Disney*. Preuzeto 2. 6. 2021. s : <https://frozen.disney.com/elsa>
69. Slika 16: Elsa 2.

- Elsa (Frozen) (2013) *Wikipedia*. Preuzeto 2. 6. 2021. s :
[https://en.wikipedia.org/wiki/Elsa_\(Frozen\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Elsa_(Frozen))
70. Slika 17: Anna 1.
Anna (2014) *Disney*. Preuzeto 2. 6. 2021. s : <https://frozen.disney.com/anna>
71. Slika 18: Anna 2.
Anna (2018) *Fandom*. Preuzeto 2. 6. 2021. s :
<https://disney.fandom.com/wiki/Anna>
72. Slika 19: Kristoff 1.
Imgur (2021) *Pinterest*. preuzeto 2. 6. 2021. s :
<https://www.pinterest.com/pin/635148353669012954/>
73. Slika 20: Kristoff 2.
Kristoff (Frozen) (2013) *Wikipedia*. Preuzeto 2. 6. 2021. s :
[https://en.wikipedia.org/wiki/Kristoff_\(Frozen\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Kristoff_(Frozen))
74. Slika 21: Hans 1.
Kim, J. (2021) *Pinterest*. preuzeto 2. 6. 2021. s :
<https://www.pinterest.com/pin/420312577698155376/>
75. Slika 22: Hans 2.
Hans (Frozen) (2013) *Wikipedia*. Preuzeto 2. 6. 2021. s :
[https://en.wikipedia.org/wiki/Hans_\(Frozen\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hans_(Frozen))
76. Slika 23: Čarolija
Elsa (2018) *Fandom*. Preuzeto 10. 6. 2021. s :
<https://disney.fandom.com/wiki/Elsa>
77. Slika 24: Sestrinska ljubav
Elsa (2018) *Fandom*. Preuzeto 10. 6. 2021. s :
<https://disney.fandom.com/wiki/Elsa>
78. Slika 25: Mijenjanje fizičkog izgleda
Elsa (2018) *Fandom*. Preuzeto 10. 6. 2021. s :
<https://disney.fandom.com/wiki/Elsa>
79. Slika 26: Elsina snaga
Elsa (2018) *Fandom*. Preuzeto 10. 6. 2021. s :
<https://disney.fandom.com/wiki/Elsa>
80. Slika 27: „Do You Want to Build a Snowman?“
Anna (2018) *Fandom*. Preuzeto 10. 6. 2021. s :
<https://disney.fandom.com/wiki/Anna>

81. Slika 28: Anna ispred Elsinе sobe
Anna (2018) *Fandom*. Preuzeto 10. 6. 2021. s :
<https://disney.fandom.com/wiki/Anna>
82. Slika 29: Anna upoznaје pravog Hansa
Anna (2018) *Fandom*. Preuzeto 10. 6. 2021. s :
<https://disney.fandom.com/wiki/Anna>
83. Slika 30: Elsinа izolacija
Elsa (2018) *Fandom*. Preuzeto 10. 6. 2021. s :
<https://disney.fandom.com/wiki/Elsa>
84. Slika 31: Igračke „Snježno kraljevstvo“
„Frozen 2“ Clothes, Toys, and Accessories Your Kids Will Love (2019) *The Every Mom*. Preuzeto 13. 6. 2021. s : <https://theeverymom.com/frozen-2-toys-clothes-accessories/>
85. Slika 32: Odjeća i obućа „Snježno kraljevstvo“
„Frozen 2“ Clothes, Toys, and Accessories Your Kids Will Love (2019) *The Every Mom*. Preuzeto 13. 6. 2021. s : <https://theeverymom.com/frozen-2-toys-clothes-accessories/>
86. Slika 33 : Ostali proizvodi „Snježno kraljevstvo“
MiniBigme (n.d.) Preuzeto 13. 6. 2021. s : <https://www.minibigme.com/home>

Izjava o izvornosti diplomskog rada

Ja, Madlein Lucrezia Vukorep, studentica Ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja na Učiteljskom fakultetu u Zagrebu, izjavljujem da sam ovaj diplomski rad, na temu *Subliminalne poruke u Disneyevom animiranom filmu „Snježno kraljevstvo“* izradila samostalno uz vlastito znanje, uz pomoć stručne literature te da se u izradi istog nisam koristila drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni.

Madlein Lucrezia Vukorep

(vlastoručni potpis studenta)

IZJAVA O LEKTURI

Ja, Zrinka Kovačević, izjavljujem da je rad naslova „Subliminalne poruke u Disneyevom animiranom filmu „*Snježno kraljevstvo*“ autorice Madlein Lucrezie Vukorep lektoriran prema pravilima hrvatskoga jezika prema traženju komisije.

Datum

12. VII. 2021.

Potpis lektora

univ. bacc. philol. croat

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the text 'univ. bacc. philol. croat'.