Analiza subliminalnog oglašavanja

Bobovčan, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:391411

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN Studij poslovne ekonomije

DIPLOMSKI RAD br. 110/PE/2016

ANALIZA SUBLIMINALNOG OGLAŠAVANJA

Student:
Tea Bobovčan, 0147/336D

Mentor:
Prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, rujan 2016. godine

Predgovor:

Zahvaljujem Prof. dr. sc. Tanji Kesić na prihvaćanju mentorstva, praćenju pisanja ovog diplomskog rada, odvojenom vremenu za konzultacije kao i na svim uputama, te savjetima kojima mi je pomagala pri pisanju istoga.

Sažetak:

Subliminalne poruke danas se naširoko koriste i nalaze se svuda oko nas, a može ih se pronaći u glazbi, glazbenim spotovima, filmovima, oglašivačkim porukama čak i u popularnim crtićima. Interesantno je kako su najkorištenije riječi u takvim porukama, fraze i slike vezane za seks. Subliminalna percepcija zapravo znači da je moguće utjecati na ljudske osjećaje, misli i ponašanja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Danas smo okruženi s mnogo više vrsta medija, pa je tako i veća mogućnost korištenja subliminalnih poruka i njihovih utjecaja na ljudsku podsvijest jer masovni mediji su prisutni u svakom kućanstvu i obuhvaćaju veliki broj publike.

Subliminalne tehnike se odnose se na bilo koju tehniku ili uređaj koji se koristi za prenošenje ili pokušaj prenošenja poruke osobama putem slike ili zvuka ispod razine svijesti. Subliminalno oglašavanje je tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima koji utječu ili bi trebali utjecati na kupca. Istraživanja su pokazala da kad su ljudi bili izloženi djelovanju nekog oblika subliminalne poruke dolazi do promjena u osjećajima, vjerovanjima, nagonima, ponašanju itd.

Kako se brojni znanstvenici i istraživači ne mogu složiti oko stvarnoga učinka subliminalnih poruka još uvijek nije u potpunosti jasno, kako i koliko subliminalne poruke djeluju na našu svjesnost ili da li uopće djeluju.

Ključne riječi: *percepcija, subliminalna percepcija, subliminalno oglašavanje, subliminalne tehnike, subliminalna poruka.*

Summary:

Nowadays subliminal messages are widely used and can be found anywhere; in music, music videos, movies, advertising messages and even in popular cartoons. It is interesting that the most used words in such messages are phrases and images related to sex. Subliminal perception actually means that it is possible to influence human emotions, thoughts and behaviors without conscious knowledge of the person affected. Today we are surrounded by many more types of media and thus, there is greater possibility of use of subliminal messages and their influence on the human subconscious because of the presence of mass media in every household and therefore a large number of viewers.

Subliminal techniques refer to any kind of technique or device that is being used to convey or attempt to convey your message to people via images or sound below the level of consciousness. Subliminal advertising is a technique which uses the method of consumer exposure with images of the products, brand names and other marketing stimuli which influence or try to influence the consumer. Studies have shown that when the people were exposed to some form of subliminal messages, it resulted in the change of feelings, beliefs, instincts, behavior, etc.

As the number of scientists and researchers cannot agree on the actual effect of subliminal messages, it still isn't entirely clear how or how much subliminal messages affect our consciousness or whether they actually work.

Keywords*: perception, subliminal perception, subliminal advertising, , subliminal techniques, subliminal message.*

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Tea Bobovčan
MATIČNI BROJ	0147/336D
NASLOV RADA	Analiza subliminalnog oglašavanja
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of subliminal advertising
KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija
MENTOR	Prof. dr. sc. Tanja Kesić
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina
	2 izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet
	3. prof. dr. sc. Tanja Kesić

Zadatak diplomskog rada

BROJ 110/PE/2016

OPIS

Glavni zadatak rada je bilo utvrditi da li i u kolikoj mjeri subliminalne poruke utječu na ponašanje ljudi, te da li su ljudi uopće svjesni njihovog postojanja i opasnosti. Jedan od zadataka je bilo i analizirati primjere subliminalnih poruka koji se pojavljuju u oglašivačkoj industriji.

Subliminalne poruke mogu se pronaći u filmovima, reklamama, glazbenim spotovima, glazbi, novinama, časopisima, internetu, političkim kampanjama pa čak i crtanim filmovima. Ti su signali ili poruke umetnute u druge poruke kako bi se zaobišle normalne granice opažanja, te se stoga kaže da su ispod razine svijesti. Percepcija kao proces primanja, prerade i pohranjivanja komunikacijiskih poruka samo je jedan korak prema razumijevanju potrošačkog ponašanja.

U radu se kroz sedam poglavlja obrađuje tema utjecaja subliminalnih poruka na ponašanje potrošača, te se obrađuju i analiziraju poznati primjeri pokušaja i stvarnog korištenja subliminalnih poruka. Koristeći domaću i stranu literaturu, rad analizira sve čimbenike utjecaja subliminalnih poruka na ponašanje, obrađujući pritom povijest, subliminalne tehnike i subliminalnu percepciju.

Ovakvo se oglašavanje smatra etički dvojbenim, a i zakonski je zabranjeno u Republici Hrvatskoj. Međutim, često se u komercijalne, ali i druge vrste oglašavanja nastoje umetnuti subliminalne poruke kako bi se postigao određeni cilj. Većina do danas provedenih istraživanja ukazuje na to da ljudi zaista, na određeni način, opažaju subliminalne podražaje koji onda mogu imati utjecaja na njihovo daljnje ponašanje. No, većina istraživača ljudske psihe je ipak sklono razmišljanju da se ljude na nesvjesnoj razini ne može samo tako nagovoriti na ponašanje kakvo svjesno ne bi poduzimali.

U VARAŽDINU, DANA 12. rujna 2016.

POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA 5 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sadržaj:

1. Uvod 7
2. Percepcija 9
   2.1. Utjecaj čimbenika na selektivnost percepcije 11
   2.2. Primjena percepcije u marketingu 14
   2.3. Faze u procesu percepcije 14
   2.4. Subliminalna percepcija 17
3. Subliminalna poruka 17
   3.1. Pojam subliminalnih poruka 18
   3.2. Povijest i razvoj subliminalnih poruka 19
      3.2.1. Vicary eksperiment 21
   3.3. Subliminalne tehnike 25
4. Zakoni o subliminalnim porukama 31
   4.1. Etičnost u korištenju subliminalnih poruka 33
5. Subliminalno oglašavanje 34
6. Analiza slučajeva iz prakse 38
   6.1. Oglašivačka inndustrija 38
      6.1.1. Oglašivači hrane i pića 42
      6.1.2. Subliminalne poruke u filmskoj industriji 46
      6.1.3. Subliminalne poruke u animiranim filmovima 47
      6.1.4. Duhanska industrija 49
      6.1.5. Subliminalne poruke unutar loga 51
      6.1.6. Politička propaganda 52
7. Zaključak 54

Popis literature 57

Popis slika i tablica 59

1. Uvod

Danas je oglašivačka industrija već poprimila velike razmjere zahvaljujući stalnom razvoju tehnologija, a time i masovnih medija koji pomažu odaslati njihove poruke do velikog broja publike. Kompanije svake godine odvajaju velike budžete upravo za oglašavanje i promidžbu svojih proizvoda i usluga. Na tržištu traju stalne borbe oko stvaranja prepoznatljivosti proizvoda, privlačenju novih i zadržavanju starih kupaca, a jedan od ciljeva je istaknuti se u odnosu na konkurenciju i ako je moguće uništiti istu. Stoga oglašivači ulažu velika sredstava očekujući da će njihove poruke utjecati na ponašanje ciljanih potrošača. Vrlo često takve kompanije kako bi postigle svoje ciljeve mogu koristiti načine oglašavanja koji su na samoj granici između etičnog i neetičnog. Stoga je glavni cilj ovog rada utvrđivanje postojanja subliminalnih poruka oglašivača u raznim medijima i njihov utjecaj na kupce.

Subliminalne poruke mogu se pronaći u filmovima, reklamama, glazbenim spotovima, glazbi, novinama, časopisima, internetu, političkim kampanjama pa čak i crtanim filmovima. Ti su signali ili poruke umetnute u druge poruke kako bi se zaobišle normalne granice opažanja, te se stoga kaže da su ispod razine svijesti.

Ovakvo se oglašavanje smatra etički dvojbenim, a i zakonski je zabranjeno u Republici Hrvatskoj prema članku 16. Zakona o elektroničkim medijima. Međutim, često se u komercijalne, ali i druge vrste oglašavanja nastoje umetnuti subliminalne poruke kako bi se postigao određeni cilj. Prema nekim izvorima subliminalne tehnike definiraju kao bilo koji uređaj ili tehniku koja se koristi za prenošenje ili pokušaj prenošenja poruke osobama putem slike ili zvuka, vrlo kratke prirode, koji se ne mogu opaziti na normalnoj razni svijesti.

Povijest subliminalnih poruka kreće od 1957. godine kada je James Vicary u kinu tijekom prikazivanja filma „Piknik“ na zaslonu emitirao kratke poruke koje se nisu mogle svjesno uočiti. Tvrdio je da je nakon perioda od tri mjeseca znatno porasla prodaja kokica i Coca-Cole. Iako su znanstvenici istaknuli kako rezultati ovoga eksperimenta

nikad nisu bili znanstveno potvrđeni, eksperiment je povećao svijest o subliminalnoj percepciji koja se od tada proučava, kao poseban fenomen u marketinškoj komunikaciji.

Ujedno je time otključana mašta i kreativnost mnogih oglašivača, koji su počeli koristiti i proučavati područje utjecaja subliminalnih poruka na ponašanje potrošača. To je izazvalo najveće kontroverze u marketinškoj teoriji i praksi.

U radu se kroz sedam poglavlja obrađuje tema utjecaja subliminalnih poruka na ponašanje potrošača, te se obrađuju i analiziraju poznati primjeri pokušaja i stvarnog korištenja subliminalnih poruka. Koristeći domaću i stranu literaturu, rad analizira sve čimbenike utjecaja subliminalnih poruka na ponašanje, obrađujući pritom povijest, subliminalne tehnike i subliminalnu percepciju.

Za izradu ovog rada korišteni su isključivo podaci iz sekundarnih izvora. Izvor sekundarnih podataka obuhvaća znanstvenu i stručnu domaću i inozemnu literatura koja obrađuje područje korištenja subliminalnih poruka na ponašanje potrošača, te posebno analizira primjere iz oglašivačke industrije.

Nekih poruka smo svjesni, ali neke su skrivene. Te skrivene poruke pojavljuju se svuda oko nas, stoga se postavlja pitanje: Mogu li one utjecati na naše ponašanje? Neka istraživanja ukazuju na to da ljudi zaista, na jedan način, opažaju subliminalne poruke koje mogu imati utjecaja na njihovo ponašanje. No, većina istraživača ipak je skeptična i smatra da se ljude na nesvjesnoj razini ne može samo tako nagovoriti na specifično ponašanje.

2. Percepcija

Kako bi se lakše shvatilo značenje i utjecaj subliminalnih poruka na ljudsko ponašanje potrebno je znati kako funkcionira percepcija kod ljudi.

Percepcija kao proces primanja, prerade i pohranjivanja komunikacijskih poruka samo je jedan korak prema razumijevanju potrošačkog ponašanja. Osim toga, moramo dobiti uvid u način na koji potrošači dobivaju i koriste informacije za postizanje svojih ciljeva. Potrošači postaju svjesni maraka i uče o njima kroz pakiranja, promocije, oglase i kroz razgovor s drugim ljudima. Svjesnost o marki očito je preduvjet kupnje, no ona, naravno, ne može sama po sebi jamčiti prodaju. Mnogi ljudi dobro su upoznati s oglasima, na primjer, Guinessa, i žudno ih prate, no nikada ne pomišljaju popiti pivo. Osim toga, nakon što potrošači postanu svjesni marke, njihove odluke o kupnji vođene su njihovom percepcijom i impresijama o marki koje stvaraju na osnovi informacija koje dobivaju o karakteristikama marke. Zbog toga je proučavanje percepcije jedan od dijelova proučavanja širokih nesvjesnih procesa kroz koje se informacije iz vanjske okoline prate, transformiraju u vjerovanja, pohranjuju u pamćenje i prema kojima se potrošači ponašaju.[1]

Percepcija je važna jer posreduje između podražaja i spoznaje. Proces percepcije ne predstavlja puki prijenos informacija, nego čini selektivan proces primanja, prerade i interpretiranja podataka. Prema tome, proces percepcije možemo podijeliti u tri faze:

- Prikupljanje i selekcija informacija
- Prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama i
- Interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje.[2]

Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti. Ova definicija predstavlja kompleksno poimanje procesa percepcije. Percepcija je složeni

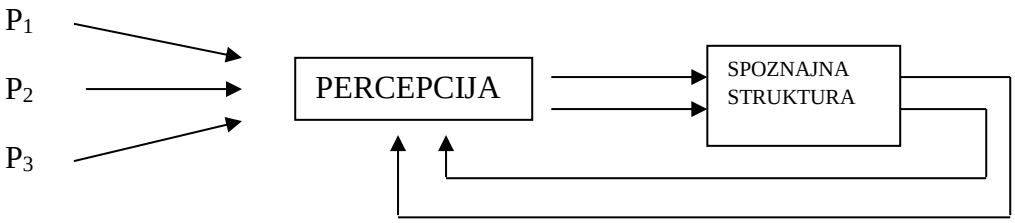
[1] Usp. Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown- Psihologija potrošnje u marketingu, 2007., str. 51.
2 Dr.sc. Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, 1999., str. 119.

proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.[3]

Postoji više definicija percepcije prema različitim autorima, no ova je definicija najpotpunija i najčešće se rabi.

Osnovna struktura percepcije prikazana je odnosom između percepcije i misaone strukture koja je na jednostavan način predočena na slici 1. [4]

Slika 1. Struktura percepcije



P_1, P_2, P_3 = podražaji ili stimulansi

Izvor: prilagođeno prema Dr.sc. Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, 1999., str. 120

Procjenjuje se kako otprilike 90% podražaja koje osoba percipira dolazi do nje kroz osjetilo vida; velik dio ostale percepcije dolazi putem sluha. Prema tome, ne čudi da se promidžbene poruke uvelike oslanjaju na vizualne i auditivne podražaje. No, glasni zvukovi, žive boje i veliki oglasi sami za sebe ne jamče da će potrošač obratiti pažnju na poruku koju šalje oglašivač. Upotreba lako pamtljivih melodija, pastelnih nijansi, regionalnih dijalekata i pažljivo postavljena veličina oglasa u odnosu na cijelu stranicu ili veličinu plakata, svi utječu na percepciju i, ovisno o reklamnom proizvodu, mogu uspješnije odraditi posao od agresivnijih ili standardiziranih metoda. Motivacija potrošača može igrati ključnu ulogu u podjeli pažnje: više pažnje obratiti će se na podražaje za kojima potrošač već ima potrebu ili za koje je zainteresiran. Poruka koju

3 Ibidem, str. 119
[4] Ibidem, str. 120

objavljuje proizvođač, ako uopće prođe kroz perceptivni filtar, bit će izmijenjena odnosno modificirana snagom perceptivne interpretacije kako bi se uskladila s očekivanjima pojedinca. Poznavanje načina na koji potrošač doživljava svijet oko sebe i mjesta promidžbene poruke zauzimaju u tom svijetu postalo je dijelom zadatka marketinga.[5]

Može se zaključiti da je percepcija proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije kako bi stvorili razumljivu sliku svijeta. Ljudi mogu imati različite percepcije istog podražaja zbog tri perceptivna procesa: selektivna pozornost, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje.[6]

2.1.Utjecaj čimbenika na selektivnost percepcije

Od mnogobrojnih stimulansa koji nas u svakodnevnom trenutku okružuju, pojedinac može percipirati samo nekoliko. Pojedine stimulanse ne možemo primijetiti jer se nalaze iznad ili ispod pragova naših osjeta. Drugi stimulansi svojim specifičnim kontekstom primoravaju nas na pažnju. Poznato je da oglasi u boji više privlače pažnju od crno-bijelih oglasa. Isto tako intenzivniji stimulansi, zatim stimulansi koji se ponavljaju i veći kontrasti također se lakše zapažaju od njihovih suprotnih parova. Na selektivnost i distorziju percepcije djeluju motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe i specifičnost spoznajne strukture pojedinca itd. Dok motivi imaju neposredan utjecaj na selektivnost percepcije. Npr. slike hrane koje se prikazuju na kino-platnu u vrlo kratkim razdobljima, bile su brže percipirane kao hrana kad su ljudi bili gladni, nego kada su bili siti.[7]

Prethodno očekivanje također utječe na percepcijsku selektivnost. Ljudi opažaju ono što očekuju da će se dogoditi. Često se dogodi da studenti pogrešno pročitaju pitanje na ispitu, samo zato što su očekivali drugačija pitanja. Utjecaj obrazovanja na percepciju je očit. Poznato je da stupanj naobrazbe utječe, kako na mogućnost pravilne percepcije (ako se radi o kompliciranom objektu), tako i na selektivnost i interpretaciju percipiranih

5 Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown- Psihologija potrošnje u marketingu, 2007., str. 51
6 Ibidem, str. 273
7 Dr.sc. Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, 1999., str. 119

sadržaja. Znatan je utjecaj interesa i vrijednosti na percepciju. Kad je specifičan stimulans od interesa za pojedinca, percepcija takvog stimulansa je olakšana i čista.[8]

Možemo reći da svaki potrošač je dnevno izložen brojnim porukama od kojih svaka nastoji doprijeti do njega kroz informiranje o nekom proizvodu ili usluzi, nastoji ga se uvjeriti u nešto, poučiti ili promijeniti na neki način.

Neke od tih poruka dolaze iz izvora kojima potrošač implicitno vjeruje; neke se odbacuju bez daljnjeg razmišljanja, no većina poruka sadrži kombinaciju očite istine i sumnjivih tvrdnji koje zahtijevaju vrijeme, napor i mogući trošak kako bi ih se potvrdilo ili odbacilo. Jasno, nitko nema dovoljno vremena za procjenu svake poruke koju primi, čak ni da za svaku poruku izdvoji dio svoje pažnje. Jedan način nošenja sa stalnim bombardiranjem informacijama i uvjeravanjima događa se kroz selekciju onoga što će se percipirati. Velik dio ove selekcije događa se automatski kroz oblikovanje novih percepcija na način da se dobro uklapaju u postojeće spoznaje. Jednu poznatu studiju selektivne percepcije proveli su Hastorf i Cantril (1954.). Oni su proveli intervjue sa studentima koledža Princeton i Darmouth kojima je prikazana kontroverzna utakmica između dvije ragbi momčadi tih koledža. Novinski izvještaji o utakmici naveli su kako su obje momčadi u velikoj mjeri koristile grubu igru, no kako je u tome dominirala momčad Darmoutha. Nakon odgledane utakmice, od studenata je zatraženo da pobroje koliko je prekršaja imala svaka momčad. U prosjeku, studenti koledža Darmouth pripisali su svakoj momčadi podjednak broj učinjenih prekršaja (4,3 svojoj momčadi, a 4,4 protivničkoj), dok su studenti Princetona, u prosjeku, protivničkom timu pripisali mnogo više prekršaja nego svom (9,8 prema 4,2). Iz ovoga je jasno vidljivo kako percepcija ovisi o točki gledišta; selektivna percepcija znači da, barem do određene mjere, ljudi imaju sposobnost vidjeti i čuti ono što žele, "izbrisati" poruke koje ne žele vidjeti, za koje ne žele da utječu na njih, odnosno one koje uopće ne žele uzeti u obzir.[9]

Koje će se poruke pratiti i kojim će se porukama dopustiti ulazak, odnosno "prolazak" do svijesti, određuju mnogi faktori. Velik broj istraživanja pokazuje kako jedan dio tih

8 Ibidem, str. 119

9 Usp. Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown- Psihologija potrošnje u marketingu, 2007., str. 53

faktora leži u samom podražaju. Potrošači će vjerojatnije obraćati pažnju na znakove iz okoline koji imaju određene karakteristike. Promidžbene poruke, na primjer, pažnju privlače ako su nove ili neobične, kao i ako se na određeni način izdvajaju od ostatka informacija u okolini. Drugi faktori privlačenja pažnje koji leže u samom podražaju uključuju veličinu poruke, njen položaj u okolini, je li ona u boji ili ne, koliko je glasna ili zvučna, te kreće li se. Očito, oglašivači bi željeli da se njihove poruke promatraju u što manje destruktivnoj okolini. MacKenzie drugu skupinu faktora o kojima ovisi hoće li poruka biti zamijećena ili ne naziva "faktori mogućnosti odgovora". Mjera do koje su potrošači privučeni i ometeni drugim podražajima i količina ponavljanja primarne poruke također utječu na količinu pažnje koju joj pridaju.
Konačno, karakteristike primatelja poruke također utječu na pažnju. One uključuju količinu informacija koju je potrošač spreman i željan primiti, njegove vrijednosti, motive i stavove, kao i njegov društveni položaj i trenutne interese i preokupacije. Poruke koje su u suglasju s onim u što pojedinac već vjeruje vjerojatnije će izazvati pažnju, biti percipirane i zapamćene od onih koje su u suprotnosti sa stavovima pojedinca ili samo dodiruju neke od njegovih interesa ili potreba. Ove posljednje najvjerojatnije će biti odbačene prije nego su u potpunosti poslušane.
Preporuke i očekivanja igraju odlučujuću ulogu u određivanju hoće li osoba percipirati podražaj i na koji će ga način interpretirati ako ga zamijeti. Selektivna percepcija također ima implikacije za druge elemente tržišnog spleta, posebno za oglašavanje.[10]

[10] Ibidem, str. 53

2.2. Primjena percepcije u marketingu

Percepcija utječe na cjelokupan proces donošenja odluke o kupovini. Potrošačevi problemi veoma su često samo percipirani problemi. Cijeli proces potrošačeva prikupljanja i obrade podataka odvija se spoznajom i selektivnom percepcijom. Prema tome, potrošačeva percepcijska moć ograničava i određuje koje će informacije biti opažene, kako će biti interpretirane i organizirane.[11]

Percepcija i percepcijski procesi utječu gotovo na sve vrste marketinških aktivnosti i daju osnovu za kreiranje marketinške strategije. Koncept se percepcije u marketingu najviše koristio u sjedećim područjima[12]:

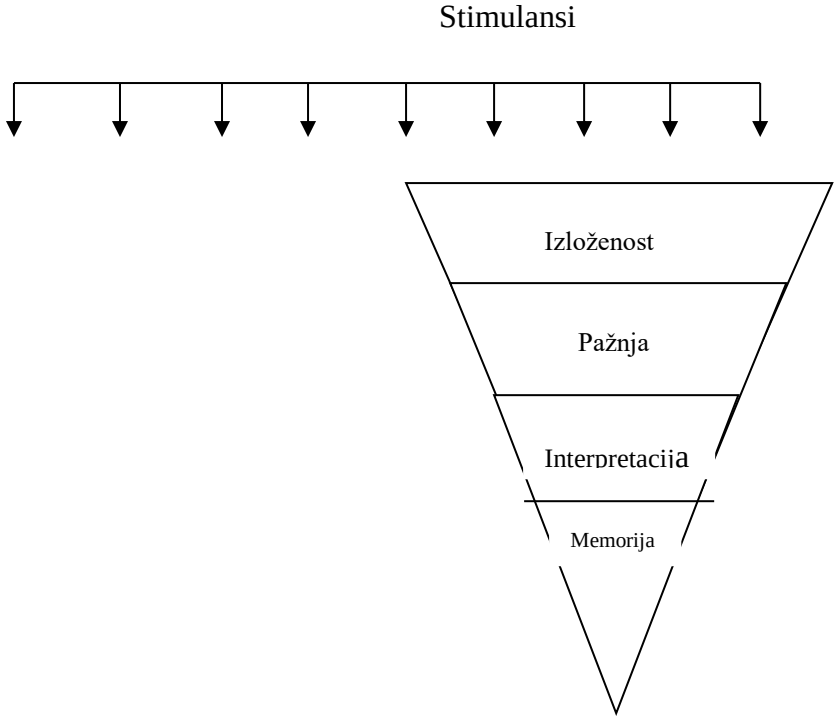
1. Maloprodajnoj strategiji.
2. Razvijanje imena marke i logotipa.
3. Strategiji medija.
4. Dizajnu propagande i pakovanja.
5. Vrednovanju propagandnih efekata.

2.3. Faze u procesu percepcije[13]

Proces percepcije predstavlja preduvjet uspješne komunikacije, a uspješna komunikacija preduvjet željenog ponašanja potrošača. Slika 8.2. daje prikaz i obuhvat pojedinih faza u procesu percepcije.

11 Dr.sc. Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, 1999., str. 124
12 Ibidem, str. 125
13 Ibidem, str. 122

Slika 2. Faze u procesu percepcije[14]



Izloženost se događa kad se stimulansi iz okoline mogu opaziti nekim od ljudskih čula. Pojedinac je u svakom trenutku izložen ogromnom broju stimulansa, ali samo se mali broj može opaziti, još manji interpretirati i znatno manji zapamtiti. Najvećem se broju stimulansa izlažemo namjerno, a samo manji dio slučajnih stimulansa zavređuje našu pažnju. U osnovi potrošač se izlaže onim informacijama i stimulansima koji će mu pomoći u zadovoljenju motiva i dosezanja cilja. Ciljevi mogu biti kratkoročni ili dugoročni. Sukladno tome, kratkoročni ciljevi mogu dovesti do čitanja novina, gledanje TV-a, razgovora sa stručnjacima da bi se donijela odluka i dosegao cilj. Dugoročni su ciljevi povezani s trajnim interesom za pojedina područja (automobilizam, postignućem u karijeri i slično). Sukladno tome pojedinci se dugoročnije izlažu selektivnim informacijama koje im pomažu u rješavanju problema i dosezanju dugoročnog cilja. [15]

[14] Hawkins, D.I.,Best, J.R., Coney, A.K., Consumer Behavior, Richard D. IRWIN, Inc. 1995, str. 239.
[15] Dr.sc. Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, 1999., str. 121.

Pažnja predstavlja usmjeravanja nekog od ljudskih čula k stimulansu i procesiranje istog u okviru kognicije radi dalje prerade. Kod pažnje u punom smislu te riječi dolazi do izražaja selektivnost. Uzmimo primjer većeg supermarketa u kojemu se za potrošačevu pažnju bori prosječno 18 000 proizvoda. Izgubili bismo sate ako ne i dane ako bismo detaljno htjeli upoznati proizvod i pročitati upute na pakiranju. Selektivnost pažnje koja ovisi o motivu i cilju, prethodnim znanjima i stavovima, vrijednostima pomaže da nađemo ono što nam je potrebno u vremenu i sredstvima kojima raspolažemo.

Interpretacija predstavlja davanje značaja primljenim stimulansima. Važan cilj svakog oglašivača jest da u fazi tumačenja i shvaćanja primljenih podražaja, potrošač iste pravilno interpretira. Pravilna interpretacija poruke znači konzistentnost sadržaja poruke i njezine biti kakva je prije faze kodiranja (od strane oglašivača) i nakon dekodiranja (od strane potrošača) u komunikacijskom procesu. Ukratko, ukoliko potrošač shvati poruku na način na koji je oglašivač to zamislio, interpretacija je uspjela. *Mjerenje interpretacije* je stoga od iznimne važnosti. Oglašivači tako provode razne testove i prije i poslije odrađene promotivne kampanje. Najčešće se u tu svrhu koriste istraživanja putem fokus grupa, kazališnog testa i sjećanja dan poslije. Ipak, većina ovih testova mjeri i daje podatke samo o verbalnoj produkciji onoga što je poruka navela. Ono što nedostaje u mjerenju perceptivnog procesa vezanog za ovu fazu jesu mjerenje komponente imaginacije, emocija, pa na kraju i kontaktnih reakcija nastalih interpretacijom poruke.

Pamćenje selekcioniranih sadržaja predstavlja posljednju fazu u procesu percepcije. Postoje dva dijela pamćenja značajnog za potrošača. To je kratkoročna memorija koja je trenutačno aktivirana i potaknuta pojedinim stimulansima i dugoročna memorija koja predstavlja neograničen broj pohranjenih elemenata za trenutačnu ili buduću upotrebu. Problem s korištenjem dugoročne memorije nije u ograničenosti pohranjivanja informacija (jer takva ne postoji) nego u mogućnosti pojedinaca da se prisjeti informacije u trenutku kad mu je potrebna. [16]

16 Ibidem, str. 122-124

2.4. Subliminalna percepcija

Nakon što je u prethodnom poglavlju detaljno objašnjen pojam percepcije, čimbenici koji utječu na nju i faze u procesu percepcije u ovom će se poglavlju objasnit subliminalna percepcija kao uvod u naredno poglavlje koje će biti posvećeno razvoju i nastanku subliminalnih poruka.

Primanje stimulansa iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila zove se subliminalna percepcija, koja je na sebe privukla dosta pažnje jer joj se pridaje snaga skrivenog utjerivača. Pojedinci tvrde da su potrošači izloženi nekoj vrsti „ispiranja mozga“ ako im se prezentira poruka iznad ili ispod praga svjesne percepcije.[17]

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. Podražaje koje naš mozak svjesno zaprima nazivamo supraliminalnim podražajima.[18] Subliminalna percepcija ne uspijeva doprijeti do svijesti i ne može ju se verbalizirati. Ovo se pogotovo odnosi na djecu i mlade, jer što je osoba mlađa, veća je mogućnost utjecaja na njeno ponašanje.[19] Čak ni odrasli ljudi u svakodnevnom životu ne mogu prepoznati sve verbalne i neverbalne simbole. Medijska pedagogija mora omogućiti otkrivanje subliminalnih podražaja da bi mladi mogli razlikovati između stvarnosti i fikcije.[20]

3. Subliminalne poruke

Pojam subliminalnih poruka i subliminalne percepcije u posljednjih je desetak godina doživjelo prepoznavanje od strane sve više ljudi, ali još ne i šire javnosti, ali znatno šire nego prije. Postavlja se pitanje etičnosti pa i zakonitosti takvih poruka i općenito komunikacije koju preuzimamo ispod praga svjesne percepcije. Možemo reći da smo

[17] Dr.sc. Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, 1999., str. 121

18 Usp. R. WEBER, Implement Purchase Choice into the Customer, Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department, 2010./ Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013.

19 Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013. /Usp. Miliša i sur., Tamna strana ekrana...

20 Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013./ Usp. Miliša i dr., Mediji i mladi...

danas okruženi s mnogo više vrsta medija, pa je tako i veća mogućnost korištenja subliminalnih poruka i njihovih utjecaja na podsvijest ljudi. One zapravo nastoje oblikovati želje i implementirati ih u podsvijest pojedinca kako bi utjecale na njegove odluke i stavove. Stoga će se u ovom poglavlju obraditi sam pojam i značenje subliminalne poruke, povijest subliminalnih poruka i subliminalne tehnike.

3.1. Pojam subliminalnih poruka

Izraz subliminalno dolazi iz latinskog („sub“ i „limen“) što se doslovno može prevesti „ispod praga“, a upućuje na značenje izraza – informacija ispod razine naše percepcije odnosno izvan dosega naše percepcije. Subliminalne poruke su dakle ispod praga svjesne percepcije. To su signali ili poruke najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja.[21]

Kao što znamo, naš mozak se sastoji od dva međusobno povezana dijela, svijest i podsvijest. Podsvjesni dio uma funkcionira u pozadini svjesnosti, kontrolira reflekse, automatske funkcije i upravlja procesiranjem i skladištenje ulaznih informacija. Podsvijest je u stanju istovremeno obraditi 20.000 bita informacija, dok svijest u isto vrijeme može obraditi samo 7 ± 2 bita informacija. Poruke u obliku tiskanih riječi, slika ili glasova koje su nam predstavljene velikom brzinom ili neprimjetno na neke drugačije načine, mimoilaze našu svijest. Sve što svjesno percipiramo možemo ocijeniti, vrednovati, kritizirati, o tome raspravljati i eventualno odbaciti. Sve što je programirano subliminalno u podsvijesti ne nailazi na nikakav otpor. Ove subliminalne informacije se pohranjuju u mozgu i sposobne su utjecati naše rasuđivanje, procjene, odluke, stavove i ponašanje. Osim pet (Aristotelovih) jednostavnih osjetila (vid, sluh, okus, dodir i miris) postoji još najmanje trideset sedam poznatih različitih senzorskih moždanih inputa. Sve informacije koje pokupe ta osjetila se šalju u mozak gdje ih apsorbira podsvijest. Međutim, nakon uređivanja se samo vrlo konkretni i relevantni podaci prebacuju u svjesni

[21] Ljerka Čulina, Subliminalne poruke, http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=7521, preuzeto: 31.07.2016.

dio uma. Sve ostalo ostaje zanemareno. Dakle, samo informacije smatrane kao relevantne idu u svijest, dok nebitne informacije, kratki ili mutni neodređeni stimulativni poticaji se pohranjuju bez dospijevanja do naše svijesti. Vrlo je važno naglasiti da one nisu odbačene, nego pohranjene. Sve što si ikada doživio u svom životu, svako strano lice koje ste ikada ugledali u gužvi, svaka paukova mreža u koju ste se kao dijete zagledali, može se putem hipnoze ili električne stimulacije moždanih stanica ponovno dozvati iz vašeg pamćenja. Stoga, što god da je subliminalnim putem doprinijelo do vašeg mozga, tamo će zauvijek i ostati, a u određenim okolnostima u vama može pokrenuti određenu reakciju.[22]

3.2. Povijest i razvoj subliminalnih poruka

Počeci subliminalnog oglašavanja su vrlo kontroverzni, a prvi masovni pokušaji subliminalnog oglašavanja datiraju još iz 50-ih godina prošlog stoljeća, te su i najpoznatiji. Međutim utjecaj podsvjesnih stimulansa na čovjeka proučavan je još od Aristotela, Platona pa sve do danas.

Postoje i brojni zapisi u literaturi kako su ovakve skrivene poruke na pragu svijesti drevni narodi koristili kao ratnu komunikaciju ili prenošenje zapisa u tajnim društvima i školama misterija Optička iluzija početkom 19. stoljeća daje i prve tehničke osnove za kasnije marketinške primjene, pa tako Johannes Muller svojim tekstovima o teoriji optičke iluzije i danas predstavlja pionirski pothvat. Tek nekih dvadesetak godina kasnije, 1850., osniva se umjetnički pravac zvan 'Simbolizam' u kojem umjetnici simbole, arhetipe i skrivene poruke inkorporiraju u vlastita djela. Primjere možete vidjeti na interesantnim slikama poput onih Nesterova i Khnopffa. Freud vraća podsvijest na velika vrata, te sve još ojačava tvrdnjama kako ona donosi gotovo sve bitnije odluke. Freud smatra da svaki čovjek podsvjesno želi smrt kao oslobađanje od patnje i problema što je bitno u kontekstu toga da su danas treće najraširenije subliminalne poruke (iza seksa i marketinga) one o smrti. Sama simbolika je još od početaka civilizacije upotrebljavana

[22] Ratko Martinović, Subliminalne poruke- Okultna simbolika i društveni inženjering, 2014. preuzeto: http://www.4dportal.com/hr/zivot/3790-ratko-martinovic-subliminalne-poruke-okultna-simbolika-i-drustveni-inzenjering, (31.07.2016.)

kao obilježje i sentimentalni pečat plemenima i državama. Čak i danas način na koji su drevne civilizacije koristile iste i prilično složene simbole (Cvijet života) na različitim dijelovima planeta predstavlja veliku misteriju. Simbole možemo svakako imenovati prvim subliminalnim porukama.[23]

Još od Platona i njegovog poimanja ljudi kao 'bezglavog krda' koje treba usmjeravati, pa do učenika mu Aristotela koji je ustvrdio da podsvjesni stimulansi mogu utjecati na svijest, razvojem samog poimanja ljudske psihe došlo je i do sve češće želje za 'usmjeravanjem'. Od škola misterija, tajnih društava pa do trustova mozgova društvenog inženjeringa i tajnih vladinih projekata koncept se razvijao, a potreba za programiranjem stanovništva jačala je paralelno uz tehnološku i destruktivnu silu čovječanstva. Prvi znanstvenik koji se ozbiljno uhvatio mogućnosti subliminalnih poruka bio je dr. Edward Wheeler Scripture, svojedobno ravnatelj odsjeka za psihologiju pri Sveučilištu Yale. On je još 1897. napisao knjigu *Nova psihologija* u kojoj je ustvrdio da postoje određeni principi koji bi mogli biti tehnološki i ostvareni u neposrednoj budućnosti. Razmatrao je 'suptilno uvjeravanje putem plasiranih skrivenih poruka' i to kroz različite medije, kao možebitno itekako uspješnu tehniku vezanu uz utjecaj na pojedince i mase. Pionir primijenjene psihologije u marketingu Harry Levi Hollingworth dvadeset godina kasnije savjetovao je oglašivače da koriste subliminalne poruke kao 'poticaj prodaji'. Ulaskom Bernaysa i Lippmanna u svijet propagande razvija se i scena ratne promocije koja je učestalo koristila riječ 'seks' pod vidnim utjecajem Freudove psihoanalize. Norman Rockwell takve je poruke plasirao u *The Saturday Evening Post* 1917., a svi koji su poruku vidjeli bili su obaviješteni kako je riječ o 'slučajnosti'. Propagandni materijali obilovali su skrivenim riječima, večernjim haljinama i obrisima oblina, a sve to je u kontekstu vremena bilo itekako kontroverzna materija. Tehničku mogućnost razvoja subliminala na video-projekcije započela je vojna industrija svojim tahistoskopom koji je vojnike drilao brzim i pravovremenim reakcijama, te je tijekom gledanja određenih filmova na trenutak bljeskao prizor aviona. Vojnici su s vremenom počeli uočavati skrivene prizore što i nije bilo previše nevjerojatno s obzirom na to da nisu bili ograničeni

[23] Ratko Martinović, Subliminalne poruke – Perfidna manipulacija i programiranje čovječanstva, http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/subliminalne-poruke (preuzeto 31.07.2016.)

na danas upotrebljavan dvadeset i peti frame, već su se rasprostirali u daleko dužem vremenskom periodu. S početkom tajnih projekata vezanih uz kontrolu uma razvijala se i scena subliminalnog oglašavanja. BBC je tako 22. lipnja 1956. po ranijim tumačenjima Hollingwortha ubacivao subliminalne kadrove u televizijski program. Eksperimenti su bili vezani za prag svijesti s obzirom na to da su poruke ubacivane u sve kraće i kraće intervale. BBC-ev primjer slijedili su i kanadski CBC, meksička *Televisa* i američki WTWO. Upravo u to vrijeme došlo je i do konkretnije definicije samih subliminalnih poruka. To su poruke ispod praga svjesnosti, očigledne, no isključivo za podsvjesnu percepciju. To ih zapravo i razlikuje od simbola koji su i svjesno očigledni, ali njihovo značenje može čitati isključivo podsvijest. Zbog toga subliminale često ne uspijevamo vidjeti čak ni ako se ozbiljno zagledamo u određenu sliku, pa se simbole u određenoj literaturi naziva i 'supraliminalima'.[24]

Tablica 1. Razlika između subliminala i simbola[25]

	SUBLIMINALI	SIMBOLI
SVJESNO UOČAVANJE	NE	DA
SVJESNO SHVAĆANJE	NE	NE
PODSVJESNO UOČAVANJE	DA	DA
PODSVJESNO SHVAĆANJE	DA	DA

3.2.1. Vicary eksperiment

Najpoznatiji pokus tj. eksperiment koji je započeo lavinu proučavanja subliminalnih poruka i njihovih utjecaja na čovjekovo ponašanje, zasigurno je eksperiment koji je izveo James Vicary 1950. godine, prikazivanjem poruka „Jedite kokice“ i „Pijte Coca Colu“, ubrzanjem na nesvjesnu razinu ljudskog uma.

[24] Ratko Martinović, Subliminalne poruke, Okultna simbolika i društveni inženjering, 2014., str. 267-268
[25] Usp. Ratko Martinović, Subliminalne poruke, Okultna simbolika i društveni inženjering, 2014., str. 268

James McDonald Vicary (30.4.1915.-7.11.1977.) bio je poznati istraživač tržišta svojeg doba, rođen u Detroitu i s fakultetskim obrazovanjem stečenim na Sveučilištu Michigan. Odmah po završetku studija bavio se analizama emocionalnih utjecaja na subjekte kada im se prilikom snažnog treptanja očima prikazuju određene slike. Specijalizirao se za impulzivnost odluka ljudi u određenim situacijama, što će se najbolje pokazati u čuvenom eksperimentu Invisible Commercial (Nevidljiva reklama) iz 1957. Iako kruži priča kako je Vicary imao suvlasništvo u kinu koje **je promovirao** nakon pokusnih tehnika, to kasnije nije dokazano. On je tijekom prikazivanja filma *Picnic* umetnuo poruku 'Pij Coca Colu' i 'Jedi kokice' u dužinu kadra od svega 0,03 sekunde, što danas otprilike odgovara tom 'fantomskom' dvadeset i petom frameu (iako se negdje barata i s podatkom od 1/3000 sekunde, što je praktički neizvediv raspon. Tehniku je osigurao tahistoskopom i to u intervalima od po pet sekundi od poruke do poruke, a sve je radio 'u okviru' svoje tvrtke *Subliminal Projection Company* ('Tvrtka za subliminalnu projekciju'). Rezultati su, po njegovom tumačenju, bili zapanjujući: 57,5% veća konzumacija *Coca Cole* i 18,1% povećana prodaja kokica.[26]

Slika 3. Prikaz subliminalne poruke- Vicary eksperiment[27]



[26] Ratko Martinović, Subliminalne poruke, Okultna simbolika i društveni inženjering, 2014., str. 269
[27] Ratko Martinović, Subliminalne poruke – Perfidna manipulacija i programiranje čovječanstva, http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/subliminalne-poruke (preuzeto 31.07.2016.)

CIA je pod utjecajem studije iz 1978. godine izdala izvještaj 'Operacijski potencijal subliminalne percepcije' te je uz zaključak da "određeni pojedinci u određenom vremenu pod određenim okolnostima dolaze u stanje u kojem nisu svjesni vanjskog podsvjesnog utjecaja' te je subliminalne poruke stavila izvan zakona. Iako je riječ o internom pravilniku, Vicary ga je iskoristio za samopromociju. Problemi nastaju kada se Vicary izložio velikoj medijskoj pompi. Naime, nije mogao ponoviti rezultate studije, niti je priložio neke važnije značajke vlastite znanstvene analize uz pravila znanstvenog postupka. Kada su se mediji obratili vlasniku kina on nije mogao potvrditi da je u njegovim prostorijama ikada održan eksperiment. U intervjuu s Fredom Danzigom u televizijskoj emisiji 1962. godine Vicary je potvrdio kako su znanstveni podaci 'navučeni' i da je broj podataka 'bio nedovoljan za ozbiljniju analizu'. Vidno uznemiren, molio je medije da ga puste na miru, a svu dokumentaciju zapečaćenu predaje Sveučilištu Connecticut. Potpuni gubitak kredibiliteta u javnosti zbog ovog priznanja bacio je veliku mrlju i na njegove publikacije o povezanosti psihologije i marketinga.[28]

No, zanimljivo, iako je Vicary jednim dijelom priznao da se bavio pseudoznanstvenim metodama, to nije spriječilo vojni i obavještajni sektor kao i korporacije da nastave njegova istraživanja. Kasnije se ispostavio, kroz cijeli niz studija, kako Vicaryjevo istraživanje uopće nije bilo na krivom tragu, te je uz njegove postavke itekako vidljiv pomak u prodaji proizvoda, doduše ne toliko veliki kao u famoznom 'eksperimentu'. S obzirom na kontekst vremena nije isključena niti ucjena od strane projektanata MK Ultra projekta te bi, ukoliko je nešto slično posrijedi, bilo i logičnije Vicaryjevo pečaćenje dokumentacije, no bez pravih dokaza takve tvrdnje spadaju u domenu 'teorija zavjere'. Vicaryjevo nasljeđe unatoč svom pritisku nije izblijedjelo, a dokaz tomu je i *hommage* studija iz 2007. godine. Na pedesetu godišnjicu 'subliminalne prevare' međunarodna konferencija za brend marketing 'MARKA' odlučila je ponoviti test na 1.400 polaznika konferencije tijekom gledanja uvoda filma *Picnic* kao dijela programa. Čak 81% nazočnih odlučilo se kasnije za jedan od dva moguća brenda, i to upravo onaj koji je bez njihovog znanja subliminalno ubačen u početak filma. Slična ideja vodila je gotovo sve znanstvene studije do zaključka kako su subliminali najbolji izbor

[28] Ibidem, str. 269

pri preferencijalnoj kupnji (*Cola* vs. *Pepsi,McDonald'*s vs. KFC itd.). 'Eat Popcorn' tako je praktički preko noći postala krilatica konzumerizma.[29]

Iako su državne vlasti i znanstvenici istaknuli kako rezultati ovog eksperimenta nikad nisu bili znanstveno potvrđeni eksperiment je povećao svijest o subliminalnoj percepciji. Ujedno je i otključao maštu i kreativnost mnogih društvenih djelatnika, koji su počeli koristiti skrivene poruke u reklamama, filmovima i crtanim filmovima. Dva faktora su doprinijela razvoju skrivenih poruke, nedostatak odgovarajućeg zakonodavstva i nedostatak jasnog znanstvenog objašnjenja. Ipak, tijekom nekoliko idućih godina smjernice Vlade Sjedinjenih Američkih Država bile su usmjerene zabrani korištenja takvih poruka u TV emisijama, a posebno u TV oglašavanju. Najveća zamjerka subliminalnim porukama je bila njihova manipulativna snaga i mogući negativni utjecaj na čovjekov um bez pristanka osobe.[30]

Iako je Vicary djelomično osporio prethodne rezultate, spoznaja potrošača da se pokušalo nesvjesno utjecati na njih izazvala je negativnu reakciju potrošača. Ne treba zanemariti i činjenicu da se elementi subliminalnih podražaja ljudskog uma i danas koriste. To razdoblje u povijesti subliminalnog oglašavanja završava i s malim brojem znanstvenika i istraživača koji su vjerovali u mogućnost utjecaja na ljudsku, te mogućnosti modeliranja potrošačevog ponašanja.

Interes za subliminalne poruke ponovno se javlja tijekom 70-ih godina prošlog stoljeća. Tada su marketinški stručnjaci proučavali princip subliminalnog djelovanja uvrštavajući u poruke provokativno-vulgarni sadržaj. Tada se rodilo vjerovanje kako uvrštavanjem takvog sadržaja u poruke se postiže bolja zapamćenost sadržaja uz ili iza kojeg je takva poruka uvrštena odnosno sakrivena. Od tada pa sve do danas stoga i pronalazimo jako veliki broj primjera upravo s uvrštenim subliminalnim porukama na rubu društveno primjerenog sadržaja.[31]

Za razliku od prošlog stoljeća i tadašnje tehnologije, današnja tehnologija je znatno napredovala, a samim time i područje korištenja subliminalnih poruka u raznim oblicima

[29] Ibidem, str. 270

[30] Ljerka Čulina, Subliminalne poruke, http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=7521, preuzeto: 31.07.2016.

[31] Usp. Packard, V.: *The Hidden Persuaders*, IG Publishing, New York, 1980, str. 151

korištenjem dostupnih komunikacijskih sredstava i masovnih medija. Razvijeni su i usavršeni novi kanali komunikacije- internet, mobilne mreže, broj televizijskih mreža je porastao, kao i dostupnost uređaja za pristup istima. Time se povećala i mogućnost uporabe subliminalnih oglašivačkih poruka. Ova je tema tek od nedavno počela privlačiti pažnju mnogih koje intrigira činjenica na mogućnost nesvjesnog utjecaja na ljudsko ponašanje, bez obzira dali je utjecaj takvih poruka zaista stvaran ili ne.

3.3. Subliminalne tehnike

Ljudska svijest može primiti samo malen postotak od svih informacija koje (dnevno) primimo. Ukoliko prihvatimo zamisao da podsvjesni perceptivni procesi imaju velik utjecaj na ljudsko funkcioniranje, onda moramo prihvatiti i ideju da subliminalna percepcija može imati dalekosežnije posljedice. Ovo je posebno važno u odgoju mladih, jer današnja djeca postaju „djeca medija“.[32]

Postoji pet temeljnih audiovizualnih tehnika s pomoću kojih se subliminalne ili podsvjesne informacije mogu prenijeti, a koje se često koriste u masovnim medijima[33]:

1. Odvajanje figure od pozadine,
2. Umetanje,
3. Tahistoskopski prikaz,
4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta te
5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

Kako se medijska pedagogija bavi (i) razotkrivanjem skrivenih simbola, upoznavanje ovih pet tehnika subliminalne manipulacije ključno je za razumijevanje medija i načina njihova funkcioniranja. [34]

[32] Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)
33 Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)/ Usp. Key, The Age of Manipulation...
[34] Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)/ Usp. Miliša – Tolić, *Određenje medijske pedagogije...*.

Odvajanje figure od pozadine: Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt – i pozadinu figure, to jest okruženje u kojem se figura pojavljuje. Periferni dijelovi se obično ne primjećuju i smatraju se nevažnima. Ljudi nesvjesno razlikuju između figure i pozadine, odvajajući jedno od drugoga. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina (prvotno) ostaje neprimijećena. Kada se prijeteća ili opasna poruka nađe u pozadini, pozadina postaje figura.[35]

Sliku 4. izradio je odvjetnik iz San Francisca August Bullock. Biljka na lijevoj strani svoje je vitice nježno ovila oko biljke na desnoj strani. Biljke s lijeve strane izgledaju kao da imaju muški i ženski spol čime dobivaju važna simbolička značenja, kao i biološke oznake (entitete). U usporedbi s ovim biljkama, treća biljka je – sama i odvojena i pokušava se povezati s biljkom na desnoj strani, koja je izgubila svoj cvijet. S druge strane, tlo uključuje pozadinu koja je bijela. Ako promatramo bijela područja i analiziramo tlo između svakog cvijeta moguće je primijetiti da se iznad trave na lijevoj strani bijela pozadina savija oblikujući slovo S. Kada se slovo S svjesno opazi obično se i opaze još dva preostala slova. Slovo E je oblikovano pomoću pozadine između druge i treće biljke. Slovo X se pojavljuje između treće i četvrte biljke. Um riječ *sex* opaža na nesvjesnoj razini. Percepcija se odvija unutar mikrosekunde. Djelići percepcije koji se pojavljuju na svjesnoj razini, obrađuju se puno sporije. Nesvjesna percepcija tu riječ opaža kao snažan nagon. Ovakvo korištenje subliminalnih podražaja može imati dalekosežne posljedice u razvoju dječjeg ponašanja. [36]

Slika 4. Rad Augusta Bullocka.[37]



[35] Ibidem, Usp. Key, *The Age of Manipulation…*

[36] Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)

[37] Usp. Subliminal Manipulation http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html (31.07.2016.)

Subliminalno umetanje može svaku poznatu osobu, model, automobil, prehrambeni proizvod ili bilo koju drugu robu učiniti atraktivnijom, uzbudljivijom, poželjnijom, ukusnijom i privlačnijom. Stvarnost se često percipira kao dosadna i kao nešto što bi trebalo što više izbjegavati. Jednostavno rečeno, ono što osoba, grupa ili čak nacija svjesno percipira često nema nikakve veze s fizičkom, biološkom i socijalnom stvarnošću koja zapravo čini percepciju. Usađivanje ili umetanje poruka na prvi pogled ostavlja dojam kao da je neki umjetnik prikrio provokativne slike. 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, ponekad i čitav život. Potiskivanje postaje kompulzivno, te se vjerojatno razvilo radi zaštite od uznemirujućih informacija, koje mogu prouzrokovati tjeskobu. Keith Booker se u svome djelu iz 2010. godine bavi skrivenim porukama u crtanim filmovima Disneya i Pixara, od samih početaka tih dviju velikih tvrtki. Booker analizira likove i njihove skrivene seksualne porive. To je razvidno i u isječku iz crtanog filma *Kralj lavova*. [38]

Slika 5. Isječak iz animiranog crtanog filma Kralj lavova (lijevo) i jasno vidljiv subliminalni umetak riječi sex (desno)[39]



[38] Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)

[39] Ibidem

Kao što se može primijetiti na slici zvijezde na nebu ispisuju riječ *sex*. Umetci poput riječi *sex*, na prvi se pogled mogu doimati kao gruba šala, ali oni imaju duboke implikacije. Sve se to dugo ignoriralo.[40]

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 kod publike najučinkovitiji. Iako samo malen postotak ljudi svjesno opaža tahistoskopske bljeskove pri navedenim brzinama, većina ljudi ih vidi na subliminalnoj razini. Vizualno prepoznavanje varira, ovisno o različitim brzinama u odnosu na sadržaj. Svjesno prepoznavanje je sporije kod nekih sadržaja, za razliku od drugih. Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke su otpornije na svjesno prepoznavanje.[41]

Jedna od najdramatičnijih vizualnih tehnika subliminalne stimulacije u filmu *Egzorcist* koristi tahistoskopske prikaze preko cijelog ekrana. Vrlo se često tijekom filma pojavljivao iznenadni bljesak svijetla na licu određenog glumca, koji je bio u obliku smrtne maske – krvavih usta i lica okruženog bijelom kukuljicom. Muriel Schwartz, vlasnica Capitol Theatrea u Doveru, Delaware, odbila je javno istraživati film, ali je iz vlastite znatiželje sama provela istraživanje. Zamolila je filmskog operatera da razmota filmski kolut i pronađe sekvencu u kojoj se nalazi spomenuti glumac, te tako otkrila subliminalni umetak. „Lice mu je bilo bijelo kao u duha“, objasnila je, „s crvenim obrisima oko očiju i usta“. Rekla je da se subliminalni umetak sastojao od dva dijela koja su bila spojena u filmu. Tvrtka Warner Brothers koja je producirala film priznala je njihovo postojanje, tvrdeći: „Mislili smo da to svi već znaju.“[42]

Kada pričamo o filmovima, Warner Bros je prvi javno priznao namjerno korištenje subliminala u filmu ‘Egzorcist’, a riječ je bila o poznatom ‘licu smrti’. Prava groznica subaudio poruka i kršćanskog ataka na navodne reverzibile u osamdesetima dovodi do

[40] Ibidem
[41] Ibidem, Usp. Key, *Media Sexploitation*...
[42] Ibidem, Usp. Key, *Media Sexploitation*...

zakona 1984. koji u Kaliforniji zahtjeva obavijest o subliminalnoj komunikaciji u javnosti.[43]

Slika 6. Isječak iz filma Egzorcist[44]



Učinkovitije od samog tahistoskopskog prikaza jest osvjetljenje i ozvučenja niskog intenziteta. Primjena ove metode uključuje korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije. Vrlo se malo fotografija u medijima objavljuje bez retuširanja. S malo vježbe mogu se uočiti umetnute poruke (npr. riječ *sex*). To su umetci niskog intenziteta, a jednake se tehnike koriste na filmu ili video vrpci. Uznemirujući primjer ove subliminalne tehnike se može primijetiti na naslovnici časopisa *Time*, objavljenog 21. travnja 1986. (Meta Gaddafi). Na Gadafijevu se licu pojavljuju riječi *kill* (ubij) i *seks*, velikim tiskanim slovima. Subliminalno izaziva suptilne i snažne učinke. Cilj naslovnice je bilo povećanje emocionalne potpore, od strane čitatelja časopisa *Time* za napad na Libiju [45]

[43] Ratko Martinović, Zakoni o subliminalnim porukama – Hrvatska zabranjuje 'podsvjesno oglašavanje', 2014. preuzeto: http://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/zakoni-o-subliminalnim-porukama-hrvatska-zabranjuje-podsvjesno-oglasavanje-3971 (31.07.2016.)

[44] Ibidem

[45] Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)



Slika 7. Naslovnica časopisa *Time* sa subliminatima *sex* i *kill*[46]

Dva temeljna elementa koja se koriste pri produkciji filmova i video prikaza, a koje publika ne primjećuje svjesno, jesu osvjetljenje i pozadinski zvukovi. Subliminalne poruke mogu biti skrivene i u relativno jednostavnim verbalnim ili glazbenim iluzijama. Subliminalna tehnologija prodaje na desetke milijuna albuma godišnje. Pozadinski su zvukovi obično sastavljeni od više slojeva. Za te slojeve zvuka uobičajeno je da se odvojeno snimaju i miksaju. Široka lepeza različitih dimenzija zvuka – intenzitet, brzina, međuodnosi i kvaliteta tona – mogu se posebno izraditi kako bi odgovarali određenoj sceni. Kada je kreiran pozadinski zvuk za neku scenu, glazbu je moguće integrirati da bi se postigao dramatičan efekt ili emocionalno pripremanje publike za razvoj događaja. Tišine su također dimenzije zvuka. Postoji na desetak različitih elektronskih tišina, od kojih svaka proizvodi primjetnu reakciju kod publike. Ništa od navedenog, ukoliko je dobro konstruirano, publika ne može svjesno primijetiti. Osvjetljenje u filmu ili bilo kakvom video prikazu je jedno od snažnih subliminalnih utjecaja. Kao što je slučaj sa zvukom, publika je nesvjesna načina na koji je konstruirano osvjetljenje u određenim scenama. Krajnji cilj korištenja različitih tehnika osvjetljenja je nametanje uvjerljivih iluzija publici. Spomenuti subliminalni umetak iz filma *Egzorcist* prolazi kroz projektor

[46] Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)

brzinom od 1/48 sekunde, to jest brzinom vidljivom na svjesnoj razini. Međutim, razina napetosti ili tjeskobe publike bila je pojačana upravo prije korištenja tih umetaka. Kao što je već spomenuto, ono što je podsvjesno percipirano doima se puno značajnijim za emocionalne i ponašajne sklonosti nego ono što je svjesno opaženo. *Egzorcist* je impresivan primjer upravo zato što su i auditivni i vizualni dijelovi međusobno povezani. Glazba koja se koristi u filmu (za koju je film nagrađen Oskarom) sjajan je primjer kreativnog korištenja subliminata. U desetak intervjua vođenih sa zaposlenicima kina – prodavačima napitaka, karata itd., koji su samo slušali glazbu iz filma i to nekoliko dana prije nego što su uopće pogledali film, zabilježeni su izraziti osjećaji neugode zbog zvukova. Neugodu nisu mogli verbalno objasniti, ali su svi bili složni u mišljenju da je neugoda povezana s glazbom u filmu. Svaki zaposlenik kina s kojim je vođen razgovor izjavio je da zna za druge zaposlenike koji su se razboljeli nakon što su pogledali cijeli film – i to u rasponu od blage do izrazite mučnine i histerije.[47]

4. Zakoni o subliminalnim porukama

Kada govorimo o zakonima vezanim uz subliminalne poruke u svim izvorima se većinom govori o zakonima iz američke prakse, ali i Hrvatska ima regulirano zakonom korištenje subliminalnih poruka.

Zakonska definicija subliminalne komunikacije je „svaka projekcija poruke putem svijetla ili zvuka na toliko brz ili neuočljiv način da ih primatelj dobiva ispod nivoa svijesti“. Zanimljiv podatak je da su nakon Vicaryjevog eksperimenta preliminarnu raspravu o tematici plasirali mediji. Sudac Whitehead je već tada napisao detaljan izvještaj i vlastito tumačenje. ‘Podsvijest je najdelikatniji dio najdelikatnijeg aparata u čitavom svemiru. Nije namijenjen za namještanje i izokretanje radi bolje prodaje kokice ili bilo čega drugoga. Nema ništa važnije u suvremenom svijetu od privatnosti ljudske duše.’ Izjavu je odmah replicirala TV kuća CBS. ‘Pravne, društvene i etičke implikacije subliminalne percepcije su dovoljne da bi ih se izoliralo u bilo kojem obliku sa CBS televizije ili drugih tvrtki pod našim vlasništvom. Dapače, naša politika nalaže i inzistira da se sve promidžbene poruke jasno identificiraju našim gledateljima.’ Istim putem

[47] Ibidem

krenula je i NAB (Nacionalna asocijacija TV koncesionara). No, ono što je najinteresantnije je da je zakon koji bi takve reklame zabranio predstavljen pred Kongres, ali zbog nedostatka saslušanja nikada nije zaživio. Vicary je prije svog priznanja navodne prevare inzistirao na 'ljudskom pravu slobodnog govora', te se namjeravao pozvati i na Ustav radi zaštite korištenja subliminala. Baš je TV kuća CBS izazvala prve velike kontroverze 1962. kada je, sukladno zakonu, upotrijebila najavu subliminalnih poruka da bi nakon ogromnog pritiska gledatelja objavila kako je riječ o 'šali'. Jedanaest godina kasnije, 1973., odvijaju se i prva uklanjanja takvog emitiranja. Riječ je o reklami za 'Husker-Du' gdje je zamijećena poruka 'Get It'. Nakon što su gledatelji željeli tužiti televizije, vlasnik reklame 'The Premium Corporation of America' uklonio je sporni sadržaj dobrovoljno uz napomenu kako se radi o 'ideji nepromišljenog zaposlenika'. Kompanija se javno ispričala uz kritiku svima koji koriste podsvjesno programiranje.[48]
Tada se nazirao već spomenuti problem – zakon je bio u direktnoj koliziji s ustavnim pravom slobode govora, no isto tako se kosio sa Zakonom o prevari potrošača. BATF (Biro za alkohol, duhan i oružje) prvi se okuražio na zabranu subliminala na alkoholnim proizvodima pod opaskom 'lažnog oglašavanja'. Prvi amandman ipak ne odgovara kada se priča o vizualnim porukama. Zbog tog nerazjašnjenog etičkog stava o kršenju Ustava poruke su i danas regulirane na razini Saveznih država, a često i isključivo od slučaja do slučaja. Većina država ipak kao nužnost postavlja 'prethodnu obavijest o subliminalnim porukama u medijskom programu' iako nisu navedene konkretne pravne konsekvence ukoliko bi se isto kršilo. Pravna debata traje desetljećima, naročito zbog konkretnog hvatanja za 'slobodni protok ideja'. 'Ovisno o interpretaciji, subliminali zasigurno ne stvaraju ideje ili informacije koje slušač može samostalno procesuirati i steći mišljenje o njihovim vrijednostima da bi mu osigurali autonomiju. Dapače, one su tu isključivo s namjerom utjecaja i manipulacije pojedinca bez prethodnog znanja', utvrđeno je u jednom od sudskih predmeta (Cf. Wooley v. Maynard, 1977.), te se uzima kao relevantno mišljenje i u suvremenim parnicama.[49]

[48] Ratko Martinović, blog: Zakoni o subliminalnim porukama http://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/zakoni-o-subliminalnim-porukama-hrvatska-zabranjuje-podsvjesno-oglasavanje-3971 (preuzeto: 31.07.2016.)
[49] Ibidem

Možemo se osvrnuti na hrvatski Zakon o elektroničkim medijima, na članak 16. u kojem postoje tri bitne stavke[50]: (1) Audiovizualna komercijalna komunikacija mora biti odmah prepoznatljiva kao takva, (2) Nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije i (3) Audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike.

Potrebno je istaknuti kako, bez obzira na zakonske zabrane, i u današnje vrijeme često se u javnosti pojave primjeri korištenja subliminalnih poruka. Tehnologija je bitno napredovala od prošlog stoljeća pa time i način ubacivanja subliminalnih poruka u razne oblike komunikacijskih sredstava. Dok je prije tiskani oglas bio glavno sredstvo za prenošenje poruka, danas je javnost izložena puno većem broju medijskih i ostalih komunikacijskih alata koji se koriste za prenošenje poruka.

4.1. Etičnost u korištenju subliminalnih poruka

Pitanje etike prilikom korištenja subliminalnog oglašavanje iskače već prilikom definicije subliminalnog i opisa osnovne karakteristike subliminalnih poruka – ulazak u podsvijest pojedinca bez njegove privole. Smatra se da se nikako ne može etički opravdati ulazak u nečiji um bez samog pristanka osobe.

Znanstveno je dokazano da ljudski mozak percipira subliminalne poruke bez da ih je svjestan. Rasprava počinje na temu u kojem zapravo opsegu subliminalne poruke mogu utjecati na ljudsko ponašanje. Na jednoj strani su mišljenja ljudi koji vjeruju ne samo da subliminalne poruke nemaju učinka, već da uopće ne postoje. Na drugoj strani, su pak ljudi koji vjeruju da su subliminalne poruke dio globalne zavjere velikih kompanija koje ih koriste kako bi povećale svoj profit apelirajući na podsvijest ljudi. Najčešće mišljenje je zapravo negdje između.[51]

[50] Zakon o elektroničkim medijima, http://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima, (preuzeto: 31.07.2016.)
[51] http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=7521 (preuzeto: 31.07.2016.)

Stoga su mnoga zakonodavstva u svijetu zabranila upotrebu subliminalnog oglašavanja vodeći se odredbama raznih zakona i konvencija o zaštiti ljudskih prava.

Prema mišljenju stručnjaka subliminalno može se smatrati društveno neprihvatljivim. Pojedini autori[52] ipak vide potencijal subliminalnih poruka u kreiranju projekata koji će rezultirati društveno korisnim utjecajem. Isti zagovaraju ekspanziju subliminalnih poruka u pozitivne svrhe – borba protiv droge, alkohola, nasilja i sl.

Etičko pitanje korištenja subliminalnih poruka dobiva još veću težinu ukoliko ga stavimo u kontekst korištenja takvih poruka usmjerenih na djecu. Naime, danas nalazimo mnoge primjere subliminalnih poruka u dječjim crtićima, emisijama i sl. Većina psihologa smatra da djeca još nemaju izgrađene stavove i podložnija su „upijanju“ takvih poruka te je lakše manipulirati s njihovim umom tj. podsviješću.

Uzevši u obzir sve iznesene činjenice i pojačanu mogućnost utjecaja subliminalnog oglašavanja na djecu u odnosu na odrasle, koji su imaju već izgrađene stavovima i mišljenja, takav utjecaj na djecu je jedan od velikih razlog za osudu ovakvog načina korištenja subliminalnih poruka i manipuliranja ponašanjem potrošača.

5. Subliminalno oglašavanje

Kao što smo iz prethodnih poglavlja imali priliku vidjeti percepcija utječe na cjelokupan proces donošenja odluke o kupovini. Potrošačevi problemi veoma su često samo percipirani problemi. Cijeli proces potrošačeva prikupljanja i obrade podataka odvija se spoznajom i selektivnom percepcijom. Prema tome, potrošačeva percepcijska moć ograničava i određuje koje će informacije biti opažene, kako će biti interpretirane i organizirane.[53]

[52] Usp. Parker, Kenneth A.: On the Use of Subliminal Messages As An Adjunct in Teaching', American Business Law Journal 15, 1977., str. 143-153.

53 Usp. Dr.sc. Tanja Kesić, *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb,1999., str. 70

Postavlja se pitanje što je s oglasima? Subliminalno oglašavanje nije novost u marketingu, ali baš kao što je do nedavno bio slučaj sa gerila marketingom, nema stabilnu poziciju kao marketinška grana. U dogledno vrijeme, to se možda promijeni.[54]

Percepcija koja se odvija ispod praga sluha, vida ili drugog senzornog modaliteta naziva se subliminalna percepcija. Ovaj fenomen kod nekih je istraživača doveo do ideje subliminalnog oglašavanja (Packard, 1957.). Takva tehnika izlagala bi potrošače vrlo slabim ili kratkim reklamnim porukama u kontekstu drugih medija, poput ubacivanja vrlo kratko prikazane poruke da se kupi proizvod u film ili televizijsku emisiju. Osnovna ideja ovakvog oglašavanja svodi se na pretpostavku da, budući da nisu svjesni prisutnosti oglasa, potrošači mogu biti pod većim utjecajem poruke. Često navođen primjer subliminalnog oglašavanja uključuje Amerikanca Jamesa Vicaryja.[55]

Zaprepaštenje koje je to izazvalo u javnosti teško da začuđuje, no činjenica da daljnje replikacije Vicaryjeva eksperimenta nisu dale usporedive rezultate mnogo manje je poznata. Neki su čak tvrdili da su do povećanja prodaje doveli štandovi s kokicama i Coca-Colom u predvorju kina postavljeni tijekom šest tjedana trajanja eksperimenta. I dok je subliminalna percepcija doista moguća, čini se kako ona ne ide u prilog onima koji pokušavaju manipulirati drugima. Jedine osobe na koje oglašavanje može utjecati jesu oni koji bi ga bez sumnje kupili i bez poruke, a isto tako, većina ljudi uopće ne percipira subliminalne poruke.“ Čitava ideja da se u glavu osobe ubaci poruka koja je suprotna osnovnom toku razmišljanja je apsurdna“ (Brown,1963.:189). Mehanizam koji štiti osobu od mentalnog preopterećenja i koji rezultira selektivnom percepcijom, čini se, prisutan je i ovdje, a pokušaji njegova zaobilaženja kroz subliminalnu percepciju znače slabu prijetnju neovisnosti potrošača. Korištenje subliminalnog oglašavanja može imati prilično štetne posljedice na menadžere budući da potrošači mogu krivo razumjeti poruke koje su im poslane na razinama ispod normalnog praga senzornog doživljavanja. Barthol i Goldstein (1959.), u svom pregledu ove teme, naglašavaju kako poruka “Pij Coca-Colu“,

54 Usp. Dalibor Šumiga, Reklame u tvojoj glavi, https://www.promosapiens.hr/reklame-u-tvojoj-glavi/ (preuzeto 31.07.2016.)

55 Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown, Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada SLAP, prijevod drugog izdanja, 2007., str. 70

ako se prezentira subliminalno, može biti pročitana kao “Pij Pepsi-Colu“ ili “Pij kakao“. Oni zaključuju kako su potrošači sigurni od takvih poruka budući da “smo čvrsto zaštićeni svojim nedovoljno osjetljivim živčanim sustavom, predrasudama, nedostatkom pažnje i neotuđivim pravom na potpuno krivo razumijevanje, krivu interpretaciju i ignoriranje onoga što ne vidimo dobro“. Širok pregled subliminalnog oglašavanja pravio je T.E. Moore (1982.). Iako postoje neki dokazi da subliminalno oglašavanje može, u dobro kontroliranim uvjetima, potaknuti afektivne reakcije i pobuditi osnovne fiziološke nagone, njegov efekt je slab, eksperimentalne studije koje ga potvrđuju podložne su mnogim zamjerkama metodološke nepreciznosti, a navodni rezultati teško mogu formirati osnovu za suvislu marketinšku strategiju u kojoj nezamjetljivi podražaji mogu utjecati na čitave segmente tržišta. Pragovi percepcije razlikuju se od osobe do osobe, što znači da - Nema jedinstvene jačine ili trajanja podražaja koji bi mogli jamčiti subliminalnu razinu kod svih gledatelja. Kako bi se isključila mogućnost da ga vide oni s relativno niskim pragom osjeta, podražaj bi trebao biti toliko slab da uopće ne dobre do gledatelja s višim pragom. Nedostatak kontrole nad smještajem i udaljenosti od ekrana dalje bi zakomplicirala problem. Konačno, bez podrobno razrađenih mjera opreza, supraliminalni materijal (tj. film ili reklama koja se prikazuje u njemu) gotovo bi sigurno pregazio bilo kakav potencijalni efekt subliminalnog podražaja. (T.E.Moore, 1982.:41). Nadalje, postoje mnogi dokazi, skupljeni strogo eksperimentalnim istraživanjima, da jači podražaji mogu potaći veće promjene u ponašanju osobe nego što to mogu slabiji (T.E.Moore, 1982.:47). Mišljenje kako bi marketinški menadžeri trebali koristiti slabiji pristup persuazivnog utjecaja uključen u subliminalno oglašavanje, kada su im dostupne intenzivnije i suptilnije tehnike, kontraproduktivan je prijedlog praktičarima. U svakom slučaju, ovaj način oglašavanja zabranjen je u mnogim zemljama (Harrell, 1986.:94).[56]

Subliminalno oglašavanje definiramo kao tehniku koja potrošača, bez njegova znanja, izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima te drugim marketinškim podražajima. Jednom izložen subliminalnom podražaju, potrošač je uvjeren da razumije informacije. Najkontroverznije područje unutar subliminalnih psiholoških procesa je „subliminalna

[56] Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown, Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada SLAP, prijevod drugog izdanja, 2007., str. 70

persuazija“ ili subliminalno nagovaranje (uvjeravanje) i/ili izravan utjecaj subliminalnih tehnika na potrošačko ponašanje. Za takva istraživanja je bitno znati na koji se način subliminalni podražaji moraju implementirati ili ugraditi da bi utjecali na ljude. Zašto potrošač kupuje baš tu vrstu televizora? Koji su razlozi važni pri donošenju odluke (cijena, veličina ekrana, stil ili ugled brenda)? Postoji toliko broj različitih brendova, sa stotinama različitih karakteristika. Ipak, samo jedan brend prodaje više televizora nego drugi, uzimajući u obzir da neki brendovi imaju potpuno drugačije skupine potrošača nego neki drugi. Istraživanjima se došlo do zaključka da se konačan izbor brenda odvija tek nakon što potrošač razmotri više opcija. Potrošač će uvijek izabrati proizvod kojem ona ili on pridaju veću vrijednost. Upravo zbog toga je važno koje se karakteristike proizvoda uzimaju u obzir kada potrošač bira između različitih brendova, a sve se to odvija pod utjecajem unutarnjih podražaja i podražaja nametnutih od strane medijskog okruženja .[57]

U filmovima, oglasima, glazbenim spotovima, pa čak i crtanim filmovima, pojavljuju se subliminalne poruke. To su signali ili poruke umetnute u drugi objekt kako bi se zaobišle normalne granice opažanja. Ovakvo se oglašavanje svakako smatra etički dvojbenim, a u određenim vrstama reklama je i zakonski zabranjeno. Međutim, često se u komercijalne, ali i druge vrste oglašavanja nastoje umetnuti subliminalne poruke, kako bi se postigla određena korist.

Bez obzira vjerovali ili ne, subliminalne poruke su svuda oko nas i prate nas kroz od samoga djetinjstva, a izrađene su tako da čovjeka oblikuju već od malih nogu, kroz razne animirane filmove, reklame, glazbenu i filmsku industriju. U slijedećem poglavlju će biti prikazani primjeri iz prakse uz kratku analizu.

[57] Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)

6. Analiza slučajeva iz prakse

Na internetu postoji veliki broj članaka koji se bave, ali i traže subliminalne poruke u našem okruženju. Većina osoba ne vjeruje u mogućnost utjecaja subliminalnih poruka no činjenica je da se one uvelike koriste u današnjim medijima. No, bez obzira na opravdanu skeptičnost mnogih, subliminalno oglašavanje u praksi postoji. Zakon, u većini zemalja svijeta se nije oglušio na subliminalne poruke, a u zakone su uvrštene zabrane ovog tipa komunikacije prema potrošačima. Slijedeći primjeri dokazati će da se na subliminalno oglašavanje nisu oglušili niti svjetski poznati oglašivači.

Primjeri koji su obrađeni u ovom radu će biti analizirani sa aspekta promatrača. U ovoj analizi slučaja izostaje mišljenje o cilju oglašivaču koji su željeli postići subliminalnom porukom.

Utiskivanje tabua glavno je marketinško oružje za podsvjesnu manipulaciju. Dvosmislenost tako prerasta u glavnu tehniku brojnih kampanja, kao i embedanje seksualnih poruka u određeni kadar.[58]

6.1. Oglašivačka industrija

Najbolji primjer za početak je onaj najstariji, sa stranica novinskog oglasnika. Iako se danas ova propagandna slika smatra 'neslanom šalom', prvenstveno zbog toga što šampanjac nema veze s postavljanjem pločica i parketa, a uz sliku stoji i nemaštovita poruka 'Laid by the Best' ('Namještena od strane najboljih') –tvrtka *DJ Flooring* zaista je postojala i dolazi iz engleskog Brightona. Ista ilustracija koristila se i godinama kasnije, od Kanade do Švicarske, i tipičan je primjer kombinacije dviju vrsti subliminala – optičkog reverzibila i dvosmislenosti.[59]

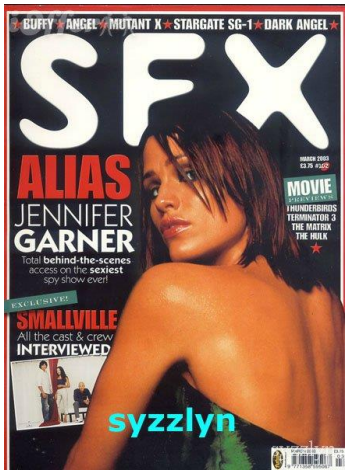
[58] Ratko Martinović, Subliminalne poruke, TELEdisk 2014., str. 301
[59] Ibidem, str. 301

Slika 8. Laid by the Best[60]



Ukoliko ćemo pratiti povijesni presjek, prvi primjeri subliminala i seksualnih sugestija dolaze iz propagandnog materijala s kraja Prvog svjetskog rata, kao i regrutnih letaka iz Drugog svjetskog rata. Gomilu se tako dovodilo u podsvjesno labilan položaj 'embedanjem' (integriranjem) poruka i sadržaja, kao i lascivnim prikazima ženskih tijela, što je posebno kontroverzno s obzirom na kontekst vremena.

Tako je magazin SFX podigao pokrenuo kontroverzu kada je glavu glumice Jennifer Garner iskoristio kao dodatak za promjenu vizualnog identiteta logotipa naslova SFX u SEX. Slika 9.Naslovnica magazina SFX- Jennifer Garner[61]

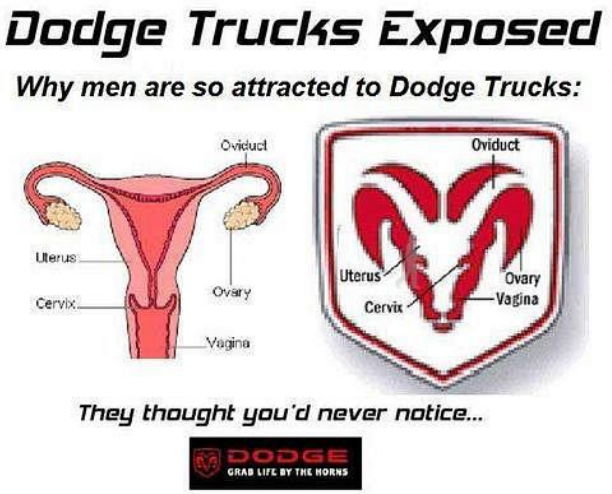


[60] http://blog.anuncios.com/2013/05/la-publicidad-subliminal.html (preuzeto: 15.08.2016.)

[61] http://www.cbsnews.com/news/the-10-best-subliminal-ads-ever-made/1/ (preuzeto: 15.08.2016.)

Jedna od jako zanimljivih teorija zašto muška populacija u Americi voli Dodge kamione kaže da je to zbog asocijacije njihovog logotipa na ženski spolni organ.

Slika 10. Dodge – mamac za muškarce[62]



Učestalo subliminalno korištenje riječi "seks" objašnjava se na način da sugeriranje seksa potiče energiju kroz više aspekata, pa tako vjerojatno i želju za kupnjom reklamiranog proizvoda koji nesvjesno povezujemo s tim osjećajem.[63]

(S)eksplozija bombona 'Skittlesa', seksi džin i votka, kao i ubacivanje riječi eksplicitnih sadržaja u gelove za tuširanje Axea i Palmolivea dokazi su osmišljenih kampanja. Axe je unutar svojih print oglasa za gel za tuširanje iz 2006. godine ubacio naslov "The cleaner you are, the dirter you get". Ovakva poruka govori potrošaču da je Axe taj koji će mu osigurati "prljav sex". Kao i kod većine ranijih primjera, ovdje se također radi o poruci u obliku vulgarnog vizualnog elementa – muškog spolnog organa u erekciji (vidi Sliku 13).

[62] https://www.promosapiens.hr/reklame-u-tvojoj-glavi/ (preuzeto: 31.07.2016.)
[63] http://www.djecamedija.org/?p=3615 (preuzeto: 31.07.2016.)

Slika 11. (S)eksplozija bombona 'Skittlesa'[64]



Slika 12. Palmolive- pojavljuje se muška ruka, što aludira da se žene ne tuširaju sama[65]



Slika 13. Axe[66]



[64] http://z9.invisionfree.com/ExileForums/index.php?showtopic=30 (preuzeto: 31.07.2016.)

[65] http://blog.subliminalmp3s.com/visual-examples-of-subliminal-messages/ (31.07.2016.)

[66] Ibidem

6.1.1. Oglašivači hrane i pića

McDonald's je 2007. tijekom emitiranja popularnog američkog showa o pripremi hrane „Iron Chef America“ integrirao subliminalnu poruku odnosno ubacio flash subliminalni kadar koji sadrži McDonald's logotip i slogan „I'm loving it“. Subliminalna poruka je navodno trajala 1/30 sekunde i stoga granično pripala u kategoriji subliminalnog oglašavanja. Na pitanje zainteresiranih medija o javnom očitovanju na temu integracije subliminalne poruke, Food Network je neposredno nakon emitiranja priznao da je zaista bila uvrštena subliminalna poruka no da se ista nije pojavila s namjerom obmane podsvijest gledatelja već da je ona rezultat isključivo tehničke pogreške prilikom montaže emisije. McDonald's je potpuno zanijekao svoju povezanost sa ovim konkretnim slučajem i naglasio kako je politika njihove tvrtke izbjegavati primjenu bilo kakvog oblika subliminalnog oglašavanja[67].

Slka 14. McDonald's u emisiji Iron Chef America[68]



[67] Usp. http://www.subliminal-messaging.com/visual-examples-of-subliminal-messages (31.07.2016.)
[68] Preuzeto sa web stranice www.youtube.com, (31.07.2016.)

Neke reklame su manje očite, ili manje agresivne, ali još uvijek sadrže seksualne elemente, a u nastavku su neke reklame koje koriste dijelove tijela u oglasima:

Slika 15. Galerija slika sa dijelovima tijela[69]



Pa tako dječji bomboni Maoam aludiraju na poze u seksu.

Slika 16. Bomboni Maoam[70]



[69] Usp. http://www.subliminal-messaging.com/visual-examples-of-subliminal-messages (31.07.2016.)
[70] Usp. http://www.subliminal-messaging.com/visual-examples-of-subliminal-messages (31.07.2016.)

Industrija pića također često koristi subliminalne poruke u svojim oglasima:

Slika 17. Galerija oglasa za piće[71]



Coca Cola je najčešće spominjan oglašivač pića u domeni subliminalnog oglašavanja. Jedan od poznatijih primjera jest Coke – feel the curves vizual koji je lansiran na području južne Australije sredinom 80-ih godina prošlog stoljeća. Vizual je korišten sve dok nije uočena subliminalna poruka. Subliminalna poruka je u ovom slučaju bila skrivena među kockicama leda na dnu vizuala. Ista je bila kontraverznog sadržaja koji je kreiran pomoću obrisa i jasno odavao asocijaciju na prikaz oralnog sexa

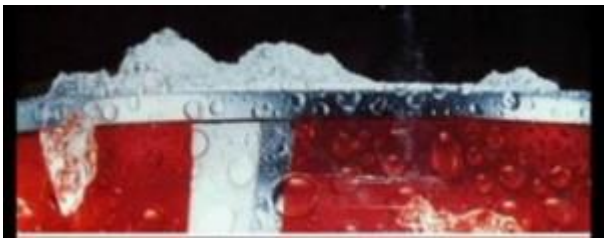
Slika 18. Coke feel the curves [72]



[71] Ibidem

[72] Ibidem

Slika 19. Coca cola- tijelo gole žene od leda



Slika 20. Coca Cola print oglas[73]



Slika 21. Pepsi ambalaža također aludira na seks[74]



[73] www.adbranch.com, (preuzeto: 31.07.2016.)

[74] Usp. http://www.subliminal-messaging.com/visual-examples-of-subliminal-messages (31.07.2016.)

6.1.2. Subliminalne poruke u filmskoj industriji

Subliminalne poruke su vrlo popularne i koriste se u filmskoj industriji. Filmovi novijeg datuma, poput Gospodara prstenova, Harry Poter serijala, Black Swan pa i Batmana, Gospodara prstenova i drugih, često su prozivani kao prijenosnici subliminalnih poruka. I ovdje su autori takvih poruka, izgleda, upoznati sa teorijom potiskivanja te stoga uglavnom koriste tabu izraze i izraze u seksualnom kontekstu ne bi li brže pronašli put do ljudske podsvijesti i time pridobili veći broj poklonika određenom filmu. Pogledajte na reklamu Coca Cole u filmu Gospodar prstenova:

Slika 22. Coca Cola u Gospodaru prstenova[75]



Ako postoji sumnja da natpis na mordorskom jeziku slučajno liči na natpis Coca Cola, u nastavku pogledajte kako izgleda originalni natpis na mordorskom, koji bi trebao biti na prstenu:

Slika 23. Mordorski natpis na prstenu[76]



Ash nazg durbatulûk, ash nazg gimbatul,
Ash nazg thrakatulûk agh burzum-ishi krimpatul.

[75] http://thetalight.ning.com/profiles/blogs/subliminalne-poruke (31.07.2016.)

[76] Iibidem

Slika 24. Korištenje riječi sex u filmovima[77]



6.1.3. Subliminalne poruke u animiranim filmovima

Primjeri subliminalnih poruka se mogu uočiti i u crtanim filmovima, a najveći broj takvih primjera se veže upravo uz Walt Disney produkcijsku kuću. U Disney animiranom filmu „The Rescuers“ se usred scene jurnjave u pozadini, na prozoru kuće, pojavljuje žena u toplesu. Niti ‘Mala sirena’ nije prošla bolje. Penis na vizualu i plakatima, kao i brojne erekcije crtanih likova također su bile predmet negodovanja javnosti, a Disney je priznao da je bilo ‘pogrešaka pri brzini finiširanja animacija’. Nadalje, u Disney crtanim filmovima je uočen veliki broj primjera subliminalnih poruka koje sadržavaju skrivenu riječ „SEX“.

[77] http://www.subliminal-messaging.com/visual-examples-of-subliminalmessages/ 31.07.2016.

Slika 25. Disney- subliminalne poruke[78]



Slika 26. Snjeguljica i sedam patuljaka- patuljak sa cigaretom[79]



U animiranom filmu Shrek 2, za razliku od prije viđenih seksualnih subliminalnih poruka, vidimo subliminalne poruke koje nam nesvjesno sugeriraju koju modnu marku kupiti ili koji lanac brze hrane odabrati.

U 11. minuti filma, u sceni kada Shrek, Fiona i magare odlaze u zemlju Tamo tamo daleko u posjet Fioninim roditeljima pojavljuje se nekoliko subliminalnih poruka.

[78] http://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/okultni-crtani-filmovi-1-gledaju-li-vasa-djeca-skrivene-poruke-pornografije-i-sotonizma-3978 (preuzeto: 31.07.2016.)
[79] http://www.hexjam.com/uk/entertainment-/9-outrageous-subliminal-messages-you-never-noticed-in-disney-movies (preuzeto: 31.07.2016.)

Slika 27. Shrek- GAP logo i asocijacija na McDonald's



.

- .

6.1.4. Duhanska industrija

Subliminalnu poruku u podlogu postojećeg objekta, možemo uočiti i na primjeru proizvođača duhanskih proizvoda – Reynolds Tobacco Company. Ovaj je proizvođač subliminalnu poruku uvrstio na noseći vizualni element unutar dizajna svog pojedinačnog pakiranja za brand Camel.

Subliminalna poruka je dakle smještena na prednjoj strani ambalaže pojedinačnog pakiranja odnosno kutije Camela. Kao što vidimo, glavni vizualni element deva je ujedno i zaštitni znak branda Camel. Uvrštavajući subliminalnu poruku upravo u ovaj element, dizajner je osigurao u startu iznimno veliki doseg ciljne skupine koja će biti izložena ovoj poruci. Igrajući se stvaratelj dizajna je vješto sakrio subliminalnu poruku unutar prednje lijeve noge Camel deve.

Slika 28. Camel oglas[80]



Drugi primjer iz duhanske industrije je Marlboro koji spretno zaobilazi zakonske barijere u oglašavanju duhanskih proizvoda. Tako se Ferrarijeve momčad u formuli jedan odlučila na bar kod Malbora kao jednog od sponzora.

Slika 29. Formula 1- Marlboro[81]



[80] Usp. http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html (preuzeto 31.07.2016.)

[81] https://www.pinterest.com/pin/136445063685465618/ (preuzeto 31.07.2016.)

6.1.5. Subliminalne poruke unutar loga

Oglašivačka industrija često koristi subliminalne poruke unutar samoga loga proizvoda ili usluga. Stoga u nastavku donosim nekoliko primjera logotipa poznatih brendova koji imaju skrivene poruke.

Strelica od A do Z simbolizira da je na Amazonu moguće naći baš sve. Sjedište kompanije Toblerone je u Bernu, u Švicarskoj. Bern zovu i "Grad medvjeda". Vidite li lik medvjeda u logotipu? Primjećujete li da postoji broj 1 u logotipu u prostor između slova "F" i crvenog simbola broja "1".

Slika 30. Galerija logotipovi sa skrivenim porukama[82]



[82] https://www.promosapiens.hr/reklame-u-tvojoj-glavi/ (preuzet: 31.07.2016.)

6.1.6. Politička propaganda

Kako politička propaganda i glazbena industrija ne spadaju u temu ovoga rada samo ću ih ukratko spomenuti i obraditi.

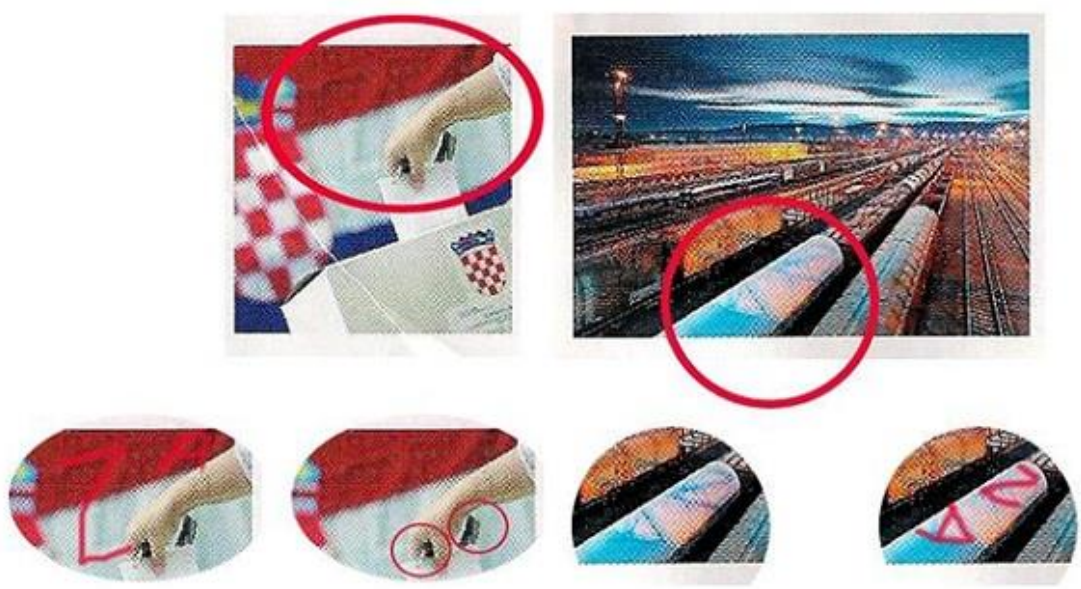
Subliminalne poruke je lako primijeniti i u političkom smislu manipulacije masama, kao što pokazuju studije izraelskog znanstvenika Rana Hassina. Naime, subliminalno prikazivanje nacionalnih simbola, poput zastava utječe na političke stavove i glasačke odluke na izborima. Također, u SAD-u se vrlo često, gdje god je to moguće, ubacuje riječ „obey“ (ispunjavati, izvršavati, slušati) kako bi se američka javnost prilagodila i priključila američkim oružanim snagama.83

Najpoznatiji primjer istog jest politička kampanja Georga Busha kao kandidata za predsjednika SAD-a 2000.godine. U sklopu te kampanje, Bushov marketinško-komunikacijski tim je osmislio i producirao tv spot u koji je bila ubačena subliminalna poruka. Bush je u svom spotu slobodno uvrstio i kadrove u kojima je prikazan njegov protivnik Al Gore. Upravo se unutar tih kadrova, tik nakon što je spomenuto ime Al Gore-a, pojavio subliminalna poruka RATS- štakor aludirajući na suparnika kao štetočinu u glavama birača. Naravno da nikad nije priznao korištenje takvih poruka i nikada nije bio kažnjen. Tijekom iste kampanje imao je i vizual odnosno print oglas gdje je raspored pahuljica posložen na način da kreira poruku „Vote for me“.

I u Hrvatskoj su itekako uočljive subliminalne poruke. Tako su bili uočene tijekom referenduma za EU kada je stilizirano 'ZA' ugrađeno na svaku od sličica.

[83] http://www.djecamedija.org/?p=3615 (preuzeto: 31.07.2016.)

Slika 31. Za EU[84]



Postoje također subliminalne poruke koje su "skrivene" u tekstovima, pjesmama, govorima i sl, a koje su okrenute naopačke (*backmasking*). Tako izgovorene riječi naša svijest prima kao obično izgovorene rečenice, dok naša podsvijest prima i "okrenutu" verziju. Većina takvih subliminalnih poruka nalazi u mnogo pjesama, većinom posvećene obožavanju Sotone. Poznata parola američkog predsjednika Barracka Obame za vrijeme njegove inauguracije je bila "**Yes we can**". Naime, ako biste tu rečenicu okrenuli naopačke i poslušali, čuli biste "**Thank you Satan**".[85]

[84] http://nexus-svjetlost.com/kolumne/ratko-martinovic/item/354-ratko-martinovic-subliminalne-poruke-perfidna-manipulacija-i-programiranje-covjecanstva (preuzeto: 31.07.2016.)

[85] http://www.4dportal.com/hr/tajanstveni-simboli-i-artefakti/1208-kontrola-illuminata-i-subliminalne-poruke (preuzeto: 31.07.2016.)

7. Zaključak

Možemo reći da od sredine prošlog stoljeća, kada je James Vicary lažirao istraživanje o utjecaju subliminalnih poruka na prodaju kokica i Coca-Cole, počela je nezaustavljiva lavina kontroverzi oko pitanja korištenja subliminalnih poruka i njihovog utjecaja na ponašanje ljudi. Primjeri umetanja subliminalnih poruka, koji su navedeni u ovome radu i mogući utjecaji koje te poruke mogu imati na ponašanje nisu dovoljno istraženi, a dio znanstvenika čak i ignorira postojanje njihovog utjecaja na čovjeka. Također nema ni mnogo znanstvene literature na temu subliminalnih poruka i njihovog utjecaja, pogotovo je teško naći tu temu u hrvatskoj literaturi.

Subliminalna percepcija jest zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Kako još uvijek nije u potpunosti jasno kakav i koliki utjecaj subliminalne poruke imaju, njihovo djelovanje na našu svijest još u potpunosti nije poznato. No to ne sprječava mnoge oglašivače da koriste subliminalne poruke u marketinškim kampanjama. Stoga se postavlja pitanje, ako oni ulažu toliko novaca u nešto što zapravo nije dokazano da li je to bačen novac? Smatram da takve poruke na neki način ipak utječu na čovjekovo ponašanje jer mnoge tvrtke zapravo „masno“ plaćaju izradu oglasa odnosno marketinške poruke u koje su ugrađene prikrivene poruke i elementi.

Kao što mnogi izvori potvrđuju usprkos mnoštvu primjera, ni jedna subliminalna poruka nije javno priznata ni potvrđena. Zanimljivo je da se razum ovoj poruci ne može suprotstaviti, ali u tome i jest njezina opasnost, a kada se pojave u našoj kulturi, subliminalne poruke najčešće prodaju seks.

Današnji marketinški stručnjaci vrlo dobro znaju kako kampanja može ostvariti bolji efekt ukoliko ista kombinira razne medije, te tako stvara komunikacijski miks. Kako bi dodatno osigurali pamtljivost oglasa i branda kreatori oglasa ubacuju seksualne apel ispod razine svijesti primatelja. Unutar oglasa najčešće ubacuju subliminalnu poruku iznimno kontroverznog i vulgarnog sadržaja.

Stoga bi ovaj zaključak rada bio da su subliminalne poruke iako zakonom zabranjene i etički upitne ipak prisutne svuda oko nas. Masovni mediji su prepuni marketinških poruka koje dnevno bombardiraju milijarde ljudi. Razvojem masovnih medija povećalo se i korištenje subliminalnih poruka.

Većina do danas provedenih istraživanja ukazuje na to da ljudi zaista, na određeni način, opažaju subliminalne podražaje koji onda mogu imati utjecaja na njihovo daljnje ponašanje. No, većina istraživača ljudske psihe je ipak sklono razmišljanju da se ljude na nesvjesnoj razini ne može samo tako nagovoriti na ponašanje kakvo svjesno ne bi poduzimali.

Stoga na svakome je od nas da donesemo vlastiti sud o tome da li su subliminalne opasne i da koje su razine prihvatljive i etične?

U Varaždinu, 26. listopada 2016. godine

UNIVERSITY NORTH

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tea Bobovčan *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Analiza subliminalnog oglašavanja *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tea Bobovčan

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tea Bobovčan *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Analiza subliminalnog oglašavanja *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tea Bobovčan

(vlastoručni potpis)

Popis literature:

1. Kesić T., *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb, 1999.
2. Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown, *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada SLAP, prijevod drugog izdanja, 2007.
3. Hawkins, D.I.,Best, J.R., Coney, A.K., *Consumer Behavior*, Richard D. IRWIN, Inc. 1995.
4. Packard, V.: *The Hidden Persuaders*, IG Publishing, New York, 1980.
5. Parker, Kenneth A.: *On the Use of Subliminal Messages As An Adjunct in Teaching*, American Business Law Journal 15, 1977.
6. R. WEBER, *Implement Purchase Choice into the Customer*, Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department, 2010./ Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, 2013.
7. Ratko Martinović, *Subliminalne poruke*, Okultna simbolika i društveni inženjering, TELEdisk 2014.
8. Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, 2013. /Usp. Miliša i sur., *Tamna strana ekrana*.

Mrežni izvori:

1. Dalibor Šumiga, *Reklame u tvojoj glavi*, https://www.promosapiens.hr/reklame-u-tvojoj-glavi/ (preuzeto 31.07.2016.)
2. http://blog.anuncios.com/2013/05/la-publicidad-subliminal.html (preuzeto: 15.08.2016.)
3. http://blog.subliminalmp3s.com/visual-examples-of-subliminal-messages/ (31.07.2016.)
4. http://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/okultni-crtani-filmovi-1-gledaju-li-vasa-djeca-skrivene-poruke-pornografije-i-sotonizma-3978 (preuzeto: 31.07.2016.)
5. http://nexus-svjetlost.com/kolumne/ratko-martinovic/item/354-ratko-martinovic-subliminalne-poruke-perfidna-manipulacija-i-programiranje-covjecanstva (preuzeto: 31.07.2016.)
6. http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html (preuzeto 31.07.2016.)
7. *http://thetalight.ning.com/profiles/blogs/subliminalne-poruke* (31.07.2016.)
8. http://www.4dportal.com/hr/tajanstveni-simboli-i-artefakti/1208-kontrola-illuminata-i-subliminalne-poruke (preuzeto: 31.07.2016.)
9. http://www.cbsnews.com/news/the-10-best-subliminal-ads-ever-made/1/ (preuzeto: 15.08.2016.)

10. http://www.djecamedija.org/?p=3615 (preuzeto: 31.07.2016.)
11. http://www.djecamedija.org/?p=3615 (preuzeto: 31.07.2016.)

12. http://www.hexjam.com/uk/entertainment-/9-outrageous-subliminal-messages-you-never-noticed-in-disney-movies (preuzeto: 31.07.2016.)
13. http://www.subliminal-messaging.com/visual-examples-of-subliminal-messages (preuzeto: 31.07.2016.)
14. http://www.subliminal-messaging.com/visual-examples-of-subliminal-messages (preuzeto: 31.07.2016.)
15. http://www.subliminal-messaging.com/visual-examples-of-subliminal-messages (preuzeto: 31.07.2016.)
16. http://z9.invisionfree.com/ExileForums/index.php?showtopic=30 (preuzeto: 31.07.2016.)
17. https://www.pinterest.com/pin/136445063685465618/ (preuzeto 31.07.2016.)

18. https://www.promosapiens.hr/reklame-u-tvojoj-glavi/ (preuzeto: 31.07.2016.)

19. https://www.promosapiens.hr/reklame-u-tvojoj-glavi/ (preuzeto: 31.07.2016.)
20. Ljerka Čulina, *Subliminalne poruke*, http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=7521, (preuzeto: 31.07.2016.)

21. Ratko Martinović, *Subliminalne poruke*- Okultna simbolika i društveni inženjering, 2014. preuzeto: http://www.4dportal.com/hr/zivot/3790-ratko-martinovic-subliminalne-poruke-okultna-simbolika-i-drustveni-inzenjering, (31.07.2016.)

22. Ratko Martinović, *Subliminalne poruke* – Perfidna manipulacija i programiranje čovječanstva**,** http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/subliminalne-poruke (preuzeto 31.07.2016.)

23. Ratko Martinović**,** *Zakoni o subliminalnim porukama* – Hrvatska zabranjuje 'podsvjesno oglašavanje', 2014. preuzeto: http://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/zakoni-o-subliminalnim-porukama-hrvatska-zabranjuje-podsvjesno-oglasavanje-3971 (preuzeto: 31.07.2016.)

24. Subliminal Manipulation http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html (31.07.2016.)
25. www.adbranch.com, (preuzeto: 31.07.2016.)
26. www.youtube.com, (preuzeto: 31.07.2016.)
27. Zakon o elektroničkim medijima, http://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima, (preuzeto: 31.07.2016.)
28. Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, *Subliminalne poruke i tehnike u medijim*a, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)
29. Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić, *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, 2013. preuzeto: hrcak.srce.hr/file/156672 (31.07.2016.)/ Usp. Miliša – Tolić, *Određenje medijske pedagogije...*.

Popis slika

Slika 1. Struktura percepcije 10

Slika 2. Faze u procesu percepcije 15

Slika 3. Prikaz subliminalne poruke- Vicary eksperiment 22

Slika 4. Rad Augusta Bullocka 26

Slika 5. Isječak iz animiranog crtanog filma *Kralj lavova* (lijevo) i jasno vidljiv subliminalni umetak riječi *sex* (desno) 27

Slika 6. Isječak iz filma Egzorcist 29

Slika 7. Naslovnica časopisa *Time* sa subliminatima *sex* i *kill* *30*

Slika 8. Laid by the Best 39

Slika 9.Naslovnica magazina SFX- Jennifer Garner 39

Slika 10. Dodge – mamac za muškarce 40

Slika 11. (S)eksplozija bombona 'Skittlesa' 41

Slika 12. Palmolive- pojavljuje se muška ruka, što aludira da se žene ne tuširа sama ..41

Slika 13. Axe 41

Slka 14. McDonald's u emisiji Iron Chef America 42

lika 15. Galerija slika sa dijelovima tijela 43

Slika 16. Bomboni Maoam 43

Slika 17. Galerija oglasa za piće 44

Slika 18. Coke feel the curves 44

Slika 19. Coca cola- tijelo gole žene od leda 45

Slika 20. Coca Cola print oglas 45

Slika 21. Pepsi ambalaža također aludira na seks 45

Slika 22. Coca Cola u Gospodaru prstenova 46

Slika 23. Mordorski natpis na prstenu 46
Slika 24. Korištenje riječi sex u filmovima 47
Slika 25. Disney- subliminalne poruke 48
Slika 26. Snjeguljica i sedam patuljaka- patuljak sa cigaretom 48
Slika 27. Shrek- GAP logo i asocijacija na McDonaldʻs 49
Slika 28. Camel oglas 50
Slika 29. Formula 1- Marlboro 50
Slika 30. Galerija logotipovi sa skrivenim porukama 51
Slika 31. Za EU 53

Popis tablica:

Tablica 1. Razlika između subliminala i simbola 21