Neobičan lanac asocijacija

Knežević, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:357970

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma (jednopredmetni)

Sara Knežević

Neobičan lanac asocijacija

Završni rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma (jednopredmetni)

Neobičan lanac asocijacija

Završni rad

Student/ica:
Sara Knežević

Mentor/ica:
Dr. sc. Vinko Bakija

Zadar, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZADRU

ODJEL ZA TURIZAM I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Sara Knežević,** ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Nebičan lanac asocijacija** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 10. rujna 2020.

Sadržaj

1.UVOD 1

2. ASOCIJACIJE OPĆENITO 2

2.1. DEFINIRANJE POJMA ASOCIJACIJE 2

2.2. PROCES STVARANJA ASOCIJACIJA 3

3. ISTRAŽIVANJE NEOBIČNOG LANCA ASOCIJACIJA 5

3.1. OPIS ISTRAŽIVANJA 5

3.2. BRZE ASOCIJACIJE 6

3.3. REČENICE KOJE TREBA DOVRŠITI 10

3.4. DUBOKE ASOCIJACIJE 12

4. ASOCIJACIJE U TURIZMU 16

4.1. PERCEPCIJA DESTINACIJE 16

4.2. TURIST KAO ČOVJEK ILI ČOVJEK KAO TURIST 20

4.3. TURIZAM KAO FRAGMENT ŽIVOTA 20

5. ASOCIJACIJE U MEDIJIMA 25

6.UMJETNOST KAO SUBJEKTIVNA ASOCIJACIJA 29

7. ZAGONETNE ZAGONETKE 31

8. ZAKLJUČAK 34

SAŽETAK 35

SUMMARY 36

LITERATURA 37

POPIS TABLICA 38

POPIS SLIKA 38

1.UVOD

Svijet je povezan neobičnim lancem asocijacija, naizgled nevidljivim. Na svjesnoj i podsvjesnoj razini ljudi konstantno stvaraju asocijacije. One usmjeravaju ljude na određeno ponašanje, djelovanje ili ne djelovanje, kako u svakodnevnom životu tako i u turizmu kao njegovoj podcjelini. Predmet proučavanja i tema ovog završnog rada upravo jesu asocijacije: prodiranje u njihovu bit i ulogu u procesu ljudskog mišljenja. Znati kako ljudi misle, na koji način povezuju stvari i zrcale vanjske utjecaje prema van nije važno samo unutar psihologije, sociologije i srodnih znanosti, već je važno i u marketingu i turizmu.

Cilj rada je pokušati prikazati u kolikoj mjeri ljudi stvaraju slične asocijacije na pojedine riječi, slike, note, objekte doživljaja u bilo kojem obliku… Također, pokušat će se dati odgovor na pitanje zašto je to tako. Ovaj rad je putovanje kroz onostrane staze ljudskog uma, linije svijesti i podsvijesti. Kroz tu pustolovinu vodi autorovo istraživanje u obliku ankete. Ono nije konvencionalno te podsjeća na dječju igru. Međutim, to ne smanjuje njegovu vrijednost jer je ono postavljeno kao probni idejni koncept, a ne rad stručnjaka. Ne daje konačan odgovor, ali otvara još pitanja prikazujući mali dio svijeta asocijacija. Istraživanje upravo i jest nastalo kao asocijacija na asocijacije. Naravno, ono ima svoja ograničenja koja će biti navedena kasnije u njegovom opisu.

Struktura rada obuhvaća 6 poglavlja. Prvo govori o asocijacijama općenito kroz dva potpoglavlja: jedno se bavi definiranjem samog pojma, a drugo procesom stvaranja asocijacija. Drugo poglavlje usmjereno je na istraživanje koje opisuje kroz 4 potpoglavlja. Obrađuje jedan dio istraživanja. Ostali segmenti istraživanja prikladno se provlače kroz ostala poglavlja koja se bave asocijacijama u turizmu (kroz tri potpoglavlja), medijima, umjetnosti i zagonetkama.

Svaki pojedinac za sebe vezuje svoj identitet koji je ustvari skup asocijacija, prihvaćenih od strane drugih i stvorenih samostalno. Svaki pojedinac ima svoju stvarnost, svaka obitelj, svaki grad ili zajednica, svaki narod i kultura, svaki planet i svemir kao jedan sustav. Ljudsko društvo u pozadini je oblikovano sinergijom asocijacija, svijet se neprestano mijenja svake milisekunde u igri isprepletenih stvarnosti.

2. ASOCIJACIJE OPĆENITO

2.1. DEFINIRANJE POJMA ASOCIJACIJE

Pojam asocijacije se definira kao: „…latinska riječ koja označuje – udruživanje, spajanje, povezivanje pojedinih pojmova i predodžaba u procesu mišljenja.“[1]

Što su uopće asocijacije? I što se sve može svrstati pod pojam asocijacije? Zapravo, asocijacija može biti bilo što: zvuk, slika, riječ, miris, okus, misao, ideja, simbol... One mogu biti pozitivne kao asocijacije na uspomene i lijepa sjećanja, neutralne kao logički slijed asocijacija koji je pomogao nekome nešto zaključiti, otkriti ili riješiti detektivski slučaj (iako su neutralne ishod može biti pozitivan), te negativne poput stereotipa i predrasuda koji se vezuju za određene ljude ili skupine ljudi. Upravo u negativnim konceptima, stereotipima i mračnim ideologijama leže negativne asocijacije. Primjerice, predrasuda prema beskućniku na ulici da je pijanac ili ovisnik može i ne mora biti istina, te pomisao da su svi beskućnici takvi jest leglo negativnih asocijacija. Čak i kad jest istina da je baš taj beskućnik pijanac, on nije samo to, nego još mnogo toga. Međutim, vidljivo je da površne primarne asocijacije mogu suziti perspektivu isto kao što je mogu i proširiti. Asocijacije mogu biti sami podražaji ili vanjski podražaji mogu potaknuti unutarnji lanac asocijacija koji vodi ka nekoj mentalnoj slici, ideji, sjećanju, zaključku. Na primjer, osobu A osoba B podsjeća na jednog rođaka, te je osoba B izravna asocijacija na neku osobu. Idoli su dobar primjer kako se uz jednu osobu mogu vezati veličanstvene nadljudske asocijacije uz snagu, hrabrost, ljepotu, inteligenciju itd. Drugi primjer kada vanjski objekt ili podražaj nije izravna asocijacija jest neka situacija, riječ, slika ili bilo kakav podražaj koji iznutra potaknu proces stvaranja asocijacija. Primjerice, znanstvenik dugo razmišlja o nekom vrlo znanstvenom problemu, ali od pustog razmišljanja mora odmoriti te u snenom vrtlogu asocijacija dobije odgovor. Isto vrijedi za umjetnika koji dobije inspiraciju. Što je inspiracija? Skup unutarnjih podražaja iliti asocijacija koji se kasnije pretoče u slikarsko umijeće, skladbu, scenarij, plesni pokret, pjesmu ili roman. Svaki misaoni, logički i kreativni proces jest ustvari asocijativni, baš kao i pisanje ovog rada gdje svaka rečenica logički slijedi prethodnu i nastavlja se na sljedeću. Primjer unutarnjih subjektivnih asocijacija jest gledanje oblika u oblacima ili mrljama na podu, čak i gatanje pomoću simbola iz šalice kave, gdje subjekt može drugog subjekta asocirati da vidi, osjeti, doživi asocijacije iste kao on. Ljudi se povezuju i razdvajaju asocijacijama. Prvi dojam je naziv za prve asocijacije koje netko stvori o sebi ili drugi stvore o njemu, ovisno o perspektivi. Poznata je fraza ″moć prvog dojma″, jer jednom nastale asocijacije

[1] BEŽEN, A., JAMBREC, O.: **Hrvatska čitanka za V. razred osnovne škole**, Naklada LJEVAK d.o.o., Zagreb, 2007., p. 38.

ne nestaju već se samo lančano nadograđuju, stvarajući potpuniju sliku o nekoj osobi. Na to se nadovezuju drugi, treći i ostali dojmovi koji završe u podsvijesti kao i prvi. Ljudima se manipulira asocijacijama koje se tad zovu manipulacije i ljudima se oslobađa um asocijacijama koje potiču na razumijevanje i prihvaćanje različitosti. One su ″svuda oko nas″ jednom kad se osvijeste i kad se prizna njihovo postojanje neodvojivo od njihovog kreatora – čovjeka.

2.2. PROCES STVARANJA ASOCIJACIJA

Svaki proces ima svoj početak. Djeca od rođenja stvaraju asocijacije, a možda i prije. Asocijacije na majčinu toplinu i sigurnost te na svijet oko sebe. Na svijet koji tek moraju upoznati, o kojem tek sliku i mišljenje moraju stvoriti. Unutarnji odraz vanjskog svijeta unutar uma ljudima pomažu izgraditi asocijacije. One grade strukture i okvir stvarnosti poput posebnih cigli od zrcalnog stakla. Ako se u životu pojave asocijacije neusklađene sa tim okvirom stvarnosti može doći do unutarnjeg sukoba (ili duhovnog napretka). Asocijacije vode ljude ka promjeni u neprestanom spiralnom zavojitom nastajanju. Vraćaju na stare staze i odvode na nove konstantno mijenjajući smjer.

Asocijacija kao pojam zvuči apstraktno. Ali, kad se malo bolje zaviri u dubinu njezinog značenja otkriva se sasvim novi svestran svijet mogućnosti koji se grana u raznim smjerovima, bilo da se radi o slikama, zvukovima, riječima, kombinacijama slika, zvuka, riječi, okusu, mirisu, ideji, misli, sjećanju, simbolu, mašti, misaonom konceptu… One daju značenje svijetu i čovjeku. Kao sve navedeno, i one se mogu svesti na elektromagnetski impuls u mozgu. Vanjski podražaj koji organizmu predstavlja informaciju, pri ″dodiru″ sa organizmom kao cjelovitim sustavom pretvara se u elektromagnetski impuls te putuje živčanim sustavom do mozga gdje se dekodira te postaje smislena informacija (npr. slika ili osjet topline). Zatim ta informacija potiče reakciju, odgovor na podražaj, koji može biti novi elektromagnetski impuls što predstavlja određenu asocijaciju koja može biti u interakciji sa mnoštvom drugih bljeskova – asocijacija. Tada poput vatrometa mogu bljesnuti i neke doista kreativne ideje. Sve ovo su samo riječi koje naš mozak percipira kao smislene slike, doživljaje, priču. Možda su čitatelja asocirale da doista u glavi vidi vatromet ili barem bljesak. Proces stvaranja asocijacija doista je fascinantan i možda ne sasvim temeljito objašnjiv u okviru ovog rada jer zahtijeva napredna znanja iz neurobiologije, neuropsihologije, a vjerojatno i iz kvantne fizike. No, zamišljen niz bljeskova u tami može biti metafora dovoljna da dočara kako bi taj proces doista mogao izgledati.

Što se dogodi kada se poremeti proces stvaranja asocijacija u ljudskom mozgu? To može dovesti do mentalnih bolesti i psihoza, poremećaja kao što je šizofrenija: „Govor također može biti smeten zbog slabljenja veza među asocijacijama ili ″skretanja s kolosijeka… Čini se da svako malo odlebdi putanjom asocijacija izazvanih nekom idejom iz prošlosti.“ Kakav je to osjećaj biti u koži čovjeka kojem se promijenio proces stvaranja asocijacija najbolje prikazuje iskaz jednog pacijenta: „Moj problem je da imam odveć mnogo misli. Vi biste mogli pomisliti na nešto, recimo pepeljaru, i odmah vam sine: Oh, da, tu trebam staviti svoju cigaretu; no, ja bih pomislio na to, a potom na tucet različitih stvari što su s tim povezane, sve u istom času (Mc Ghic i Chapman, 1961., p. 108.).“[1] Vidljivo je da proces stvaranja asocijacija ne bi trebao biti ni previše širok ni previše uzak; mora biti uravnotežen kako bi pojedinac mogao funkcionirati.

Također, vrlo davno je grčki filozof Aristotel zaključio kako je pamćenje rezultat 3 asocijativna procesa gdje su objekti, događaji i ljudi povezani jedni s drugima relativnim sličnostima i razlikama, vremenom i prostorom. Izdvaja 3 osnovna načela asocijacije: sličnost, kontrast i kontignitet (vremenski ili prostorni dodir); nadopunjena s 2 druga utjecaja: učestalošću i lakoćom stvaranja asocijacija.[2] Nadalje, na procese stvaranja asocijacija i pamćenja lančano se nadovezuje proces učenja. Unutar područja kognitivne psihologije koncept asocijacionizma nalaže kako ideje i događaji mogu postati povezani (asocijacijama) i dovesti do procesa učenja uz često ponavljanje koje učvršćuje mentalne asocijacije.[3]

Upravo zbog toga: „Određeni mjeseci u godini imaju kulturni značaj i oslobađaju nizove asocijacija, kao i posebni dani kao što su Božić, Uskrs, Nova godina i tako dalje… datum očeve ili majčine smrti (…), sve se događa u pravilnim intervalima i potaknut će nizove asocijacija.“[4]

Proces stvaranja asocijacija utječe na sve ostale umne procese te kao takav i na kolektivne društvene fenomene istovremeno. Lanac asocijacija povezuje raznovrsne perlice stvarnosti te tako stvara nevidljivu amajliju perspektiva, stavova i vjerovanja koju svatko ″nosi oko vrata″.

[1] DAVISON, G. C., NEALE, J. M.: **Psihologija abnormalnog doživljavanja i ponašanja**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 1999., p. 453.
[2] HOTHERSAL, D.: **Povijest psihologije**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2002., p.41. – 42.
[3] STERNBERG, R., J.: **Kognitivna psihologija**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005., p. 8.
[4] BOLLAS, C.: **Slobodne asocijacije**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2006., p. 54.

3. ISTRAŽIVANJE NEOBIČNOG LANCA ASOCIJACIJA

3.1. OPIS ISTRAŽIVANJA

Jednostavno nestručno istraživanje lanca asocijacija provedeno je na malom uzorku od svega 19 ispitanika, koji se razlučuje na 7 muških i 12 ženskih predstavnika. Prikupljen je nasumični neplanski uzorak u prosječnom rasponu dobi od 10 do 60 godina. Ankete su strukturirane u obliku zadataka kao što su prva asocijacija na riječ, dovršavanje rečenice te odgovaranje na pitanja. Sadržaj i struktura ankete nisu kompliciran, međutim ona vremenski iziskuje relativno dosta vremena (15 do 50 minuta, ovisno o pojedincu i duljini pojedinih odgovora), jer ima neke elemente pismenog intervjua. Valja napomenuti da je primijenjena metoda prikladnija pojedinačnoj psihoanalizi, međutim postavljena je kao anonimna anketa koja za cilj i svrhu ne analizira pojedinačne već kolektivne asocijacije. Pretpostavljeno je da su ljudi kolektivno uvjetovani (iskustvom, kulturom, odgojem, čim god) da stvaraju slične asocijacije za razne skupine pojmova u različitoj postotnoj mjeri sličnosti. Zanimljivo je da rezultati pokazuju da se čak i na tako malom uzorku mogu primijetiti slični procesi mišljenja i stvaranja asocijacija različitih ljudi. Međutim, istraživanje se odnosi na ljude koji ″nose perle iste kulture oko vrata″. To se ističe kao glavno ograničenje ovog istraživanja, ali ne i greška jer ono nije postavljeno kao međukulturalno. Ono se samo odnosi na uzorak od 19 osoba unutar iste kulture i naroda koji su se 2019. godine našli na području grada Zadra gdje je anketa provedena. Iz prethodne rečenice već se iščitavaju sličnosti koje povezuju uzorak kao cjelinu.

Cilj je barem djelomično spoznati asocijativni proces rada ljudskog mozga, kako povezuje stvari i pojave te zašto, kako to određuje pojedinca unutar društva, perspektivu stvarnosti te kako to utječe (između ostalog) na specifično područje ljudskih djelatnosti zvano turizam.

Naravno, ovo nije istraživanje u pravom smislu riječi već samo probni idejni koncept mogućeg istraživanja koje bi moglo biti segmentirano lokalno, regionalno, međukulturalno i globalno, pružajući na taj način bolji uvid u raznolik suptilan svijet asocijacija. Ono može biti bolje postavljeno, bolje strukturirano svrhovitim asortimanom zadataka i pitanja te analizirano stručnijim statističkim metodama. Kako bilo, rezultati su prikazani u nastavku pa do kraja završnog rada te će svaki čitatelj moći sam procijeniti kakve misli, perspektive i asocijacije oni stvaraju u njemu.

3.2. BRZE ASOCIJACIJE

Brze asocijacije odnose se na prvu asocijaciju koja padne napamet kad se čuje/vidi određena riječ, a svaka riječ je zapravo mentalna slika. Bit je ne razmišljati već upiti pojam te reagirati na njega drugim pojmom. Naizgled banalna igra otkriva utabane puteve asocijacija. Prvi primjer je riječ naočale. Asocijacije uz taj objekt bit će prikazane u tablici gdje se razgranava dobna struktura i spol. Dob je proizvoljno strukturirana po nekim životnim razdobljima vezanim uz obrazovanje, oblikovanje mozga, formiranje osobnosti te odrastanje. Kasniji pojmovi neće biti prikazani u tablici i obrađeni detaljno, već će o njima biti rečeno samo ono bitno, bit će prikazana sama srž kroz sličnosti te istaknute razlike pri stvaranju asocijacija.

Tablica 1. Naočale

DOB / SPOL	MUŠKI	ŽENSKI
0-14	staklo	x
15-18	x	sunce
19-21	vid, kratkovidnost	knjiga, vid, vid, sunce, vid, Ivoš
22-30	novine, oči	vid
31-40	sunce	dioptrija, vid
41-50	x	vid
51-60	vid	slabovidnost (starost)

Izvor: obrada autora

Napomena: znak ″x″ (iks) označava izostanak odgovora pojedinca, odnosno da mozak na određeni pojam nije reagirao asocijacijom. Međutim, to nije problematična praznina, jer ispitanici nisu dužni ispuniti ono što ne mogu ispuniti; ipak je ovo slobodno asocijativna anketa.

Za riječ ″naočale″ ističe se asocijacija ″vid″ koja se ponavlja 8 puta (42% ispitanika), a ta riječ se očituje u sintagmi: naočale služe za vid. Zatim se ističe riječ ″sunce″ koja se ponavlja 3 puta (15,79%), jer postoje i sunčane naočale, a ne samo ″one za vid″. Slabovidnost, dioptrija i kratkovidnost mogu se kao sinonimi svrstati u skupinu asocijacija na poremećaje koje naočale ispravljaju kao vidno pomagalo. Proces stvaranja asocijacija ljude može odvesti do materijala od kojeg se leće naočala izrađuju (staklo) ili pak sporednih objekata koji se pomoću naočala promatraju često (knjiga, novine). Tu je uočljiv vremenski kontignitet. Također, može asocirati na osobu koju netko poznaje (Ivoš) ili na dio tijela kojem naočale pomažu (oči). Zaključuje se

da ljudi rade slične skupine asocijacija za većinu korisnih predmeta, povezane s njihovom funkcijom.

Primjerice, riječ ″pinceta″ 68,42% (13/19) ispitanika asocira na obrve. Zašto? Jer se u suvremenom svijetu najčešće taj objekt povezuje sa uređivanjem obrva, u modernom društvu koje generalno cijeni uredan izgled i ljepotu. Naravno ideal ljepote se oduvijek mijenjao sa asocijacijama koje ga određuju, a danas je on vezan, između ostalog, uz uredne njegovane obrve. Naravno, postoje i različite asocijacije kao što su šestar (sličan oblik kao pinceta), metal (gradivni materijal pincete), dlaka (širi pojam od obrva), bolnica (medicinska pinceta za odstranjivanje stranih tijela).

Riječ ″WC papir″ 3 ispitanika asocira na nuždu, 4 (21,05%) na WC školjku i 5 (26,32%) na zahod/toalet/WC. Kao razlika tu se ističe asocijacija ″najpotrošnija stvar u kući″ ženske ispitanice u dobi od 51-60 godina iz koje je vidljiva nečija kućna/obiteljska uloga i odgovornost te uloga kupca. Vidljivo je da se sazrijevanjem i starenjem te dobivanjem novih uloga i odgovornosti dominantne asocijacije mogu mijenjati (iako nužno ne moraju).

Za pojam ″ljubav″ 3 ispitanika veže srce, 2 (10,53%) toplinu, 2 sreću i 2 crvenu boju. Također, uz ljubav 5 ispitanika veže asocijacije na obitelj (djeca, partner, brak, 2 puta obitelj).

Riječ ″sunce″ 6 (31,58%) ispitanika asocira na sreću i 3 na toplinu (samo žene). Ako se usporede asocijacije na riječ ″sunce″ i na riječ ″ljubav″ vidljivo je da sunce u ljudima pobuđuje osjećaje kao i ljubav (toplina i sreća) što je zanimljivo obzirom da neki duhovni ljudi uspoređuju s ljubavlju sunce koje sja svima jednako, i dobrima i lošima. Samo jedna osoba navela je negativnu asocijaciju na sunce, a to su opekotine.

Uz ″crno″ vidljiv je kontrastni asocijativni proces jer je čak 9 (47,37%) ispitanika napisalo riječ ″bijelo″. Također ponovile su se asocijacije: 2 puta smrt, 2 puta tuga i odjeća 3 puta (samo žene). Zanimljivo je da nekolicina ženskih ispitanika povezuje crno s odjećom.

Također, kontrast je vidljiv u pojmu ″mačka″ uz koju 3 ispitanika veže automatski psa. U pričama ljudi često spominju mačku i psa kao karakterno vrlo različite i neprijateljske životinje, iako to nije uvijek slučaj. Upravo pričama stvari, pojave i pojmovi ostaju vezani unutar podsvijesti. Drugi razlog zašto ljudi povezuju psa i mačku može biti činjenica da su to dva najčešća kućna ljubimca, barem u okviru kulture u kojoj je anketa provedena.

Uz ″upijanje″ ljudi najčešće vežu: 9 puta spužvu, 3 puta krpu, i 2 puta sunce.

Uz ″kihanje″ 11 (57,89%) ispitanika veže bolest, prehladu ili alergiju. Neke pozitivne asocijacije su smijeh i olakšanje, a kao neutralna ističe se papar.

Kako bi riječ mogla asocirati nekoga na nešto potrebno je da ljudi razumiju taj određeni jezik kao skup znakova i riječi. No, i riječi su samo simboli koji se prevode u neku sliku, značenje, emociju. Svaki jezik kao i sam narod koji ga je formirao organski se nadograđuje, mijenja te (osim kulturno univerzalnih) u svom duhu sadrži asocijacije svojstvene samo za taj jezik (kroz narodne priče, uzrečice i metaforične fraze). Postoje i riječi koje ovisno o kontekstu mogu imati drugačije značenje, iako se sastoje od identičnih slova. Za riječ ″sirena″ ljudi su mogli stvoriti asocijacije povezane uz zvuk sirene kao alarma ili uz mitsko biće prikazivano često u crtićima. Na sirenu kao mitsko morsko biće asocijacije je stvorilo 14 (73,68%) ispitanika (od toga se 7 puta ponovila riječ more), a 5 (26,32%) anketiranih povezalo ju je sa zvukom sirene.

Na riječ ″krila″ljudi stvaraju najčešće asocijacije uz životinje s krilima, ukupno 12 puta (6 puta pojavljuje se ptica i 6 puta leptir iako su ispitanici mogli navesti bilo koju drugu životinju s krilima). Asocijacija na radnju, odnosno funkciju krila (let, letenje) pojavljuje se 3 puta, anđeo se pojavljuje 2 puta, a primjer apstraktnog pojma je sloboda.

Primijećeno je da uz pojam ″Titanik″ žene uglavnom stvaraju asocijacije na glumce i film, dok su unutar muške skupine uočljive jednostavnije i konkretnije asocijacije: 3 od 7 ispitanika (42,86%) navodi riječ ″brod″(odgovara na pitanje što je to Titanik), te ih 3 navodi potonuće (najpoznatiji događaj vezan uz taj brod).

Uz ″boju″ 11 ispitanika (57,89%) doista navodi ime neke boje koja im prva pada na pamet, iako se ne traži nužno boja jer asocijacije nemaju ograničenja. dvoje ispitanika objedinjuje sve boje kroz pojmove ″šareno″ i ″duga″, a nekolicina uz boju veže apstraktne pojmove kao što su priroda, svijet i radost.

Neke asocijacije su predvidljivije i logičnije od drugih. Primjerice za riječ ″vrh″ očekivalo se da će asocirati ljude na planinu, a za riječ ″puž″ očekivalo se da će asocirati ljude na sporost jer je to nekakva uvriježena kolektivna metafora, kao neko nepisano pravilo. ″Vrh″ je asocirao ljude na ″planinu″ 11 puta, plus dva puta na ime lokalne planine i još jedan put na ime poznatog planinskog vrha. ″Puž″ je doista asocirao ljude 10 puta na sporost, a od toga je jedan izraz kombinirana asocijacija ″spori slinavac″.

″Pjev ptica″ asocira ljude na: jutro 7 puta, proljeće 4 puta te raspoloženje i bezbrižnost kao vrstu raspoloženja (2 puta). Sve što ljudi čuju, vide i dožive može izazvati asocijativne senzacije unutar njih samih. Mozak čitajući ″pjev ptica″ zaista može podsvjesno automatski proizvesti navedeni zvuk unutar uma. Nije nepoznata fraza ″vruće/hladno mi je kad te vidim tako obučenog″ ili ″uh, i mene je zaboljelo kad si se udario″. Osjetljivi ljudi često znaju zaplakati gledajući neki emotivni film iako znaju da je to samo film. Većina ljudi je prirodno empatična

te suosjeća sa drugima oko sebe. Srž empatije su asocijacije koje omogućuju da se netko ″stavi u kožu″ onog drugog.

Za riječ ″trulost″ 8 ispitanika vidi neko voće , 4 ih projicira smrad. Također ona asocira 1 osobu na jesen (može se zamisliti lišće kako truli ispod stabala), te 1 osobu asocira na lijenost (kao ljudsku statičnu trulost). Ovo naizgled izgleda nevažno za samo istraživanje, međutim, važno je kako bi se uvidio raznolik pravac širenja asocijacija u svim smjerovima te njihova slikovitost koja sama po sebi stvara nove asocijacije. Primjerice, trulost je određenog subjekta asocirala na jesen, a riječ ″jesen″ je autoru ankete bila okidač za automatsku mentalnu sliku otpalog lišća koje je stvorilo sljedeću asocijaciju na stablo. Upravo tako slikovito lanci asocijacija se granaju, što na svjesnoj, što na nesvjesnoj razini.

Riječ ″lepršavost″ najviše asocira ispitanike na leptira (7 puta). Zašto? Moguće je da isti početak riječi ″lep″ upravo stvara tu povezanost. Uz to, leptir je stvarno lepršav. Zatim, troje ispitanika asocira na vrste odjeće (2 put na haljinu i 1 put na bluzu). Od ostalih lepršavih asocijacija pojavljuju se bljeskovi doista divnih prizora: prašina, zavjesa, paun, mladost, lakoća, ništa, list, životna energija, vjetar.

Riječ ″ludost″ podsjeća ljude na riječ mladost 6 puta (31,58%) te na mnoštvo apstraktnih pojmova kao što su: neizbježna, neshvaćenost, lucidnost… Ovdje se vjerojatno odražava utjecaj izraza ″mladost-ludost″.

Kod pojma ″snage″ postoje neke razlike pri stvaranju asocijacija između muškog i ženskog spola. Muškarci ″snagu″ vezuju uz fizički pojam snage (mišići, sport, dizalica), uz moć (2 puta), uz osobe ili ličnosti (majka i ″ja″ - asocira na sebe sama). Žene osim uz fizičku snagu (2 put teretana, 3 puta mišić), snagu vezuju uz nekakve ideale kao što su: snaga volje, upornost, nada, um, unutarnji mir, Veli Jože (div iz književnosti i istarskih legendi), vat (mjerna jedinica u fizici).

Uz apstraktnu riječ ″apstrakcija″ ljudi najčešće povezuju uz umjetnost (9 puta riječi kao slika i umjetnost) te ostale apstraktne pojmove kao što su: mašta, nestvarnost, snovi, ″ne znam″, zbunjenost, ljubav, ″nešto što ne volim″, te zalazak sunca (koji je lijepa konkretna slika).

Zaključuje se da za obične svakodnevne pojmove, pa tako i za one apstraktnije ljudi u relativno velikoj mjeri stvaraju iste asocijacije, a zatim i skupine sličnih asocijacija. Rezultati navedenog zadatka jasno pokazuju da ne postoji riječ za koju su svi ispitanici dali različite asocijacije, postoji samo razlika u mjeri sličnosti. Odnosno, ljudi na neke riječi stvaraju više istih asocijacija, a na neke manje. Također, svaka anketa posebno mogla bi se uspoređivati

pojedinačno s kolektivnim rezultatom, koliko se uklapa, a koliko odskače od drugih. Međutim, pojedinačna analiza nije svrhovita za ishode ovog istraživanja.

3.3. REČENICE KOJE TREBA DOVRŠITI

Svaka rečenica logični je niz riječi te je njezina tvorba asocijativni proces. Čak i kad se ljudi ″iz vedra neba″ uključe u raspravu, asocijacije ubrzo stvore kontekst rasprave koji je ključan za njeno cjelokupno poimanje.

Rečenice u kontekstu razgovora mogu se predstaviti kao izgovorene linije misli: „Dvoje ljudi u slobodnom dijalogu, koji slobodno asociraju tijekom dugog razgovora kao bliski prijatelji, stvaraju nesvjesne linije misli koje se povezuju kako prelaze s jedne teme na drugu. To je lako učiniti jer smo otvoreni prema takvim nesvjesnim međusobnim utjecajima kad smo opušteni u prisutnosti drugog.“[1] Kakvim asocijacijama ljudi dovršavaju zadane početke rečenica i u kojoj mjeri to rade slično? Neke rečenice su vrlo općenite i logično je da će asocirati ljude na pretežito iste nizove misli. Druge su pak više usmjerene na subjektivan doživljaj svijeta. Zadatak se svodi na vrlo jednostavnu radnju. Potrebno je samo dovršiti rečenice.

Rečenicu ″pojeo/la bih…″ ispitanici najčešće završavaju vrstom voća (6 puta, 31,58%). Od toga, samo žene su navele jabuku (3 puta). Još uvijek popularnu pizzu ispitanici su spomenuli 4 puta. Također, zanimljiv je odgovor 2 muška ispitanika da bi pojeli…″sve″. Takav odgovor nije zabilježen u ženskoj populaciji.

Na zid, ljudi bi najčešće stavili sliku, i to 17 puta (89,47%). To je logično jer asocira na utabane umne staze koje neće na zid staviti nelogične predmete kojima nije tamo mjesto. Stoga, ispitanici nisu imali puno izbora, pod pretpostavkom da razmišljaju zdravorazumski. Razlike su se pojavile u sitnom detalju koji su neke ženske ispitanice dodale uz sliku, a koji opisuje kakvu sliku bi htjele staviti na zid: obitelji, psa, djeda… Kod muških ispitanika jednostavnost i konkretnost je prevladala nad detaljima, te oni kratko i jasno navode ″sliku″. Također, jedan ispitanik navodi da bi na zid stavio palicu, a ispitanik u dobi do 14 godina na zid bi stavio poster, što je očiti utjecaj dobi (društvene uloge i osobnog razvoja u trenutnoj dobi) na stvaranje asocijacija.

Rečenicu ″najviše želim…″, te ostale rečenice takvog tipa, ljudi su završavali subjektivnije nego uže konkretne banalne rečenice, kao prethodne dvije. Međutim, i tu se pojavljuju neke sličnosti. Žene imaju raznolike želje a najbrojnije su: 4 puta ljubav, 3 puta sreću, 2 puta otputovati. Kod

[1] BOLLAS, C.: op. cit., p. 21.

ispitanice u dobi između 51 – 60 godina može se pretpostaviti da je vidljiv utjecaj dobi jer jedina želi mir. Naravno, to ne mora nužno biti samo odraz životnog iskustva i dobi, već i osobnosti. Zanimljivo je da muška populacija nema apstraktne želje povezane s emocijama poput ljubavi i sreće, već se u njihovim željama ističe jednostavnost (″želim još želja″), konkretnost (″želim proći kolokvije″, trenutna želja) i hedonizam koji se lako iščitava jer žele: slobodno vrijeme, odmor, spavati, sjediti na suncu i naravno, dobiti sedmicu na lotu.

Ukratko, ljudima ″najviše smeta″ buka, prigovaranje (pametovanje) i nepravda. A kao najrazličitiji odgovor i smetalo ističe se ″glasno žvakanje″. Okidači za nervozu i nemir, pa tako i za strahove i fobije jesu asocijacije koje objekt promatranja projiciraju negativnim. Primjerice, osoba koja se boji pauka uz tu vrstu životinja veže negativne asocijacije.

O čemu ljudi misle? Naravno, o svemu. Dnevno nebrojeno misli prođe kroz živčane stanice, od kojih većine mislioci nisu ni svjesni. Svatko vodi nevidljivi unutarnji monolog potaknut vanjskim i unutarnjim asocijacijama. O čemu ljudi misle kad ih se priupita o čemu misle? Rečenicu ″mislim o…″ ispitanici su najčešće završili: o životu 2 puta, o budućnosti 2 puta, o putovanju negdje 2 puta. Zanimljivo je da samo muški ispitanici razmišljaju o hrani (3 puta, 15,79% ispitanika i 42,86% muškaraca). Utjecaj dobi vidljiv je kod ispitanice između 51 – 60 godina koja misli o mirovini.

Kod rečenice ″ukrao/la bih…″ istaknuo se jak moralni okvir, jer 7 ispitanika navodi da ništa ne bi ukrali. Od toga su 3 žene od njih 12 anketiranih (25%) i 4 muškarca od 7 (57,14%). Jedna ispitanica bi ukrala auto. Svi ostali bi ukrali neke trivijalne stvari poput vremena, unutarnjeg mira, šaku bombona, upaljač, 2 put čokoladu… Ispitanik u dobi do 14 godina ukrao bi auto u igrici GTA 5, što je utjecaj igranja igrica na asocijacije. Ljudi sebe percipiraju kroz hiperrealnu stvarnost (igrice, identificiranje sa najdražim likom iz serije, društvene mreže) i to utječe na proces stvaranja asocijacija.

Iako svatko ima svoj subjektivni smisao u životu, najčešći odgovor na rečenicu bio je ″smisao je…″ život. To odaje dojam da ljudi većinom život smatraju smislen sam po sebi, a dvoje ispitanika jest dovršilo rečenicu: ″smisao je…″ besmislen.

Na rečenicu ″da imam krila″ 16 (84,21%) ispitanika navodi da bi jednostavno letjelo. Jedna ispitanica povela i druge sa sobom (altruizam), jedna ne bi morala kupovati avionske karte (strast i afinitet prema putovanjima), jedna navodi da bi ih skuhala u juhu (moguća sklonost hrani i ironiji). Većini ljudi su humor i dosjetke urođeni. Humor je način na koji se ljudi lakše nose sa životom. On počiva na često iznenadnim, neočekivanim, zabavnim, zanimljivim asocijacijama. Rečenicom ″nikad nikog ne bih ...″ većina ispitanika daje do znanja da nikad

nikog ne bi povrijedili, prevarili, izdali i ubili, osim jedne osobe koja nikad nikog ne bi pozvala na kolače koje je sama ispekla.

Na rečenicu ″hladnoća je…″ mnogo ljudi stvara negativne asocijacije (10 ispitanika, 52,63%). Ostalo su neutralne asocijacije, primjerice, ponavlja se 2 puta kako je hladnoća potrebna. Jedan muški ispitanik ju je konkretno odredio: ″hladnoća je… 19°C pa naniže″.

″Da čitam misli…″. Većina žena ne bi voljela imati tu sposobnost, dok bi većina muškaraca voljela čitati misli. Jedan muškarac šaljivo je napisao ″da čitam misli…mislio bih″.

Na pustom otoku ljudi bi najviše htjeli imati društvo ili osobu (9 puta, 47,37%), u podjednakom omjeru žene i muškarci. Razlika se pojavljuje u načinu razmišljanja gdje muškarci navode da bi željeli imati neki oblik skloništa (kolibu, kuću, krov nad glavom, šumu), dok žene za takvo nešto ne mare. Bilo što se može reći na mnoštvo različitih načina. Dosjetljiv odgovor unutar skupine htijenja društva ili osobe na pustom otoku dao je mladi ispitanik u dobi do 14 godina koji bi na pustom otoku htio imati ″ne pusti otok″.

″Ovdje smo zato što…″ neki to žele, neki moraju, neki imaju svrhu i cilj, no najčešći odgovor koji se ponavlja jest: ″ovdje smo zato što…jesmo″ (4 puta, 21,05%).

Zaključak jest da ljudi čak i asocijativne rečenice dovršavaju slično, te u određenoj postotnoj mjeri isto.

3.4. DUBOKE ASOCIJACIJE

Duboke asocijacije odnose se na subjektivne osobne asocijacije. Pretpostavka je bila da će se ovim zadatkom razlučiti pojedinačne posebnosti i različitosti te da će biti manje sličnih odgovora nego u prethodna dva zadatka jer: „Svako sebstvo prima i mijenja stvarnost, organizirajući život u banke sjećanja (ili mreže gdje se percepcija skuplja u visoko zgusnute psihičke matrice).“[1] Svatko ima svoje banke sjećanja te jedinstvene psihičke matrice.

Ispitanicima su postavljena pitanja koja su povezana sa njihovim stavovima, osobnošću, ukusima, preferencijama… te podpitanja kojima se pokušava stvoriti uvid zašto je određeno pitanje iz pojedinca izvuklo baš taj odgovor. Ponekad ljudi ni sami ne znaju zašto ih nešto asocira na nešto, a ponekad je sve jasno. Ponekad je potrebno introspekcijski zaroniti u podmorje podsvijesti kako bi čovjek postao svjestan sebe sama i raznih procesa koji se odvijaju ispod površine. Ljudi spoznavaju sebe upoznavanjem svijeta i svijet upoznaju kroz sebe.

[1] BOLLAS, C.: op. cit., p. 44.

Već kod prvog pitanja, koja pjesma je ispitanicima najdraža i zašto, razlučuje se mnoštvo različitih preferencija i ukusa, iako neznatan broj navodi da nema najdražu pjesmu. Niti jedan subjekt unutar ovog istraživanja nije naveo istu najdražu pjesmu, iako su razlozi (zašto) sličniji od ukusa. Bilo da smiruje, opušta, razveseljava, inspirira… glazba u čovjeku izaziva posebna stanja svijesti i osjećaje. Također, specifična trenutna psiho-emocionalna stanja preferiraju određenu glazbu u određenom vremenskom okviru. Primjerice, kad je osoba A sretna preferira glazbu vedrih nota, a kad je tužna sluša onu sjetnih nota koja trenutno zrcali njeno raspoloženje. No, što se tiče najdraže pjesme, ona ne zrcali prolazno raspoloženje, već osobnost i dio identiteta. Epitet ″najdraže″ ljudi pripisuju onome s čim se poistovjećuju i što odražava nekakve njihove ideale, stavove i težnje. Glazba pokreće razne osjetilne asocijacije u čovjeku, a poznat je i njen terapijski učinak.

Na pitanje imaju li najdražu boju i zašto te koju super-moć bi htjeli imati ispitanici su različito odgovarali u skladu sa svojom jedinstvenom osobnošću. Svatko je imao svoju najdražu boju i omiljenu super-moć u kombinaciji sa osobnim razlozima zašto je to tako. Sama riječ super-moć asocira na nešto nevjerojatno, nadljudsko, nadmoćno što bi svi željeli imati. Može se reći da su riječi samo riječi, ali riječi nisu samo riječi. One nose energetski naboj onog što označavaju. Energetski naboj koji stvara asocijacije o toj riječi. Primjerice riječi mama, auto, ruža, mačić, sat, kiša, vrućina, čokolada stvaraju drugačiji osjećaj kad ih se pomno izreče ili pročita. Taj osjećaj i sugestivne asocijacije mogu se pojačati određenim pridjevima ili epitetima te atributima, primjerice: moja draga mama, brzi sportski auto, nježna roza ruža, mali slatki mačić, stari zidni djedov sat koji mu je mnogo značio, ljetna kiša, nepodnošljiva vrućina, najfinija čokolada sa komadićima kakao-zrna iz bio uzgoja.

Imaju li ljudi najveći strah i zašto? Odgovori su bili dosta individualni: strah od visine, smrti, samoće, starosti, gušenja, kukaca (pauka i 2 osobe od skakavaca), a jedna osoba navodi da ga nema. Strahovi su zapravo umne kreature koje su ponekad čak i korisne kada organizam asociraju na opasnost te ga adrenalinom na nju pripremaju, za borbu ili bijeg. Znanost strahove poglavito smatra iracionalnom pojavom. Međutim, oni su ponekad racionalni ako su odgovor na neku traumu koja se ponovo proživljava zbog nekog okidača koji pokreće niz asocijacija na nju. Također, mnogo ljudi će jednostavno reći da se boje nečeg bez nekog posebnog razloga, da ni sami ne znaju zašto osjećaju odbojnost prema nečemu. Odnosno, u kontekstu zamišljenog svijeta asocijacija, ne znaju zašto nešto stvara negativne asocijacije koje u njima izazivaju strah. Postoji čak fenomen straha kao odgovora na traumu iz prošlog života, što se otkriva putem regresivne hipnoze, a istom se navodno može izliječiti. Bilo tako ili ne bilo, prikladno je usput

spomenuti da svaka hipnoza i hipno-terapija moraju biti provedene stručno, jasnim kratkim pitanjima koja ne usmjeravaju osobu na određeni odgovor već je potiču da sama odabere smjer kojim će ići. Odnosno, da se ne nameću asocijacije, već da se osoba potakne da ih stvori, ako ih uopće može stvoriti na određeno pitanje.

Imaju li ljudi najdražu knjigu (ako ne, film ili predstavu) te zašto? I ovdje se očitovala individualnost te raznoliko čitateljsko iskustvo. Jedina knjiga koja se samo 2 put ponovila jest ″Mali Princ″, što nije čudno obzirom da je to uz Bibliju jedna od najčitanijih knjiga na svijetu. Da je uzorak ispitanika bio veći, pretpostavlja se da bi porastao postotak onih kojima je to najdraža knjiga. Također, ljudi vole tu knjigu zbog univerzalnih svevremenskih poruka i vrijednosti. Zanimljivo je da od 7 muških ispitanika trojica ostavljaju dojam nezainteresiranosti za književnost. Jedan ispitanik je samo stavio minus (crticu) na pitanje, drugi je naveo ″Finku Fi″ uz objašnjenje da mu je najdraža jer je kratka, trećemu je najdraži ″Šegrt Hlapić″ jer je jedina koju je zapamtio. Može li se zaključiti da žene čitaju više od muškaraca, da imaju svestranije čitateljsko iskustvo ili da cijene književnost više? Ne može. Drugi uzorak možda bi pokazao drugačije. No, za potrebe pretežito kvalitativnog istraživanja sve navedeno u završnom radu dovoljno je za poniranje u tematiku i svijet asocijacija, samo kako bi navelo na promišljanje, kako bi asociralo na asocijacije.

Istina, dosta asocijacija ljudi stvaraju vrlo subjektivno. Međutim, asocijacije na određene objekte u fokusu svijesti su ″kolektivnije″ od drugih. Primjerice, na pitanje na što ih asocira crvena boja i zašto, 9 ispitanika (47,37%), od čega je 7 ženskih i 2 muška, je odgovorilo da ih crvena boja asocira na ljubav. Kao čimbenici zašto navodila se uloga medija te kako je to ″opće uvriježeno″. Od ostalih asocijacija pojavljuju se paprika (ispitanik ne može objasniti zašto), krv, vatra, Jugoslavija, komunizam, fašizam, najdraži auto te ostale subjektivne asocijacije.

Na pitanje koji materijalni objekt im prvi pada na pamet i zašto, naizgled svi ispitanici imaju različite odgovore osim 2 koji su odgovorili ″kuća″. Međutim, podpitanjem ″zašto″ otkrivaju se neke uzročne sličnosti koje omogućavaju grupiranje: spavanje/izležavanje/odmor (krevet, kauč), objekti u neposrednoj blizini koje promatrač gleda – uočljiv je vremensko-prostorni kontignitet (knjiga, torba, kemijska), emocionalne komponente poput želja, vezanosti za dom i uspomena (vikendica, čamac, kuća 2 puta, globus, brod), težnja ka moći i materijalizmu (toranj, banka, novac) te zadnja skupina objekata za koje ispitanici nemaju nikakav poseban razlog navođenja jer su im samo tako pali na pamet (mramorna kuhinjska ploha, kocka, metal, građevinski blok, kugla). Također, uočljivo je da se svi objekti posljednje skupine mogu okarakterizirati kao hladni, gusti, jednostavni i pravilni.

Emocija koja ljudima prva pada na pamet usko je povezana sa tim kako su se trenutno ispitanici osjećali ispunjavajući test, no također odražava njihov stav i težnje prema životu. Uz to, primijećena je razlika u odgovorima između muških i ženskih ispitanika. Svi osim jednog muškog ispitanika naveli su pozitivne emocije (sreća). Samo jedan ispitanik naveo je ljutnju uz objašnjenje da ga svi ljute. Kod ženskih ispitanika primijećeno je puno više negativnih emocija (tuga, razočaranost, rastrojenost, tjeskoba, nezadovoljstvo) uz objašnjenja kako im je svakodnevnica stresna. Njih 12 ispitanica podijelilo se pola na pozitivne (6 puta, sreća, 50%) emocije i pola na negativne. Statistika ostavlja dojam da se žene više opterećuju stresnim aspektima života, no to ne mora nužno biti tako.

Što za ljude predstavlja smrt i zašto? Svatko ima svoje viđenje života i smrti kao jedinka koja živi i koja će umrijeti. Uglavnom su prisutna dva odgovora: kraj ili početak, nekad se isprepleće obadvoje. To je bitno spomenuti iz razloga jer se na tom pitanju ispoljava kombinirani utjecaj kulture, religije, društva, obiteljskog odgoja, ali i osobnih subjektivnih promišljanja i uvjerenja jer ljudi ne prihvaćaju ″zdravo za gotovo″ već ponuđene obrasce mišljenja o tome nego nadograđuju te postojeće svojim.

Što ljudi misle o sebi i zašto to misle? Na početku ovog potpoglavlja o dubokim asocijacijama već je spomenuto kako svatko ima svoje banke sjećanja i specifične psihičke matrice. Upravo tamo negdje u nekim ladicama leži mišljenje (asocijacije) o samom sebi. Ljudi uglavnom o sebi imaju stabilno realno mišljenje neutralnih kombinacija mana i vrlina. Troje ispitanika navodi da nema mišljenje o sebi. Naravno, to ne mora biti tako. Često mišljenja znaju biti potisnuta ili ljudi ne vole odavati što uistinu misle o sebi. Dva kontrasta su mišljenje ispitanice koja o sebi misli da je često loše raspoložena (identificira se sa raspoloženjem), te mišljenje ispitanika koji navodi da je najbolji zato što jest najbolji (samopouzdanje, zdrav stav prema sebi, muški ego ili sve skupa). Ispitanik u dobi do 14 godina istaknuto je odgovorio: „Mislim da sam čovjek, živo biće. Život je prekratak da se sve otkrije.″

Zaključuje se da se ljudi više razlikuju u stvaranju asocijacija što se promatra njihov dublji sloj i pozadina. Površne asocijacije su komadići lanca koje mnogi imaju u svom lancu, no svaki lanac ima drukčije kombinacije jednostavnijih dijelova koji ga tvore, poput različitih kombinacija sastavnih dijelova unutar DNK zavojnice.

Kao svijet, društvo, život te svemir i čovjek se stalno mijenja u lancima asocijacija koji se isprepliću. Čovjek stalno upoznaje sebe kroz nova iskustva, izazove, ljude koje susreće, doživljaje i životne pustolovine. Dakle, čovjek nikad sebe ne može do kraja upoznati jer se svaki dan upoznava iznova malo po malo. Ne može se upoznati bez drugih pripadnika svoje

vrste jer nijedno biće ne živi samo za sebe, već u povezanom sustavu. Nadasve, čovjek se ne može spoznati bez asocijacija koje proizlaze iz njegova intelekta i razuma.

4. ASOCIJACIJE U TURIZMU

4.1. PERCEPCIJA DESTINACIJE

Turizam kao sustav djelatnosti, usluga i proizvoda koji omogućuju iskustvo putovanja, utječe na svijest. On spaja različitosti kultura i pojedinaca, što može dovesti do širenja perspektive i prihvaćanja različitosti, ili do sukoba zbog njihova neprihvaćanja.

Percepcija destinacije jest zbir i međuodnos raznih asocijacija koje pojedinac vezuje uz pojam neke destinacije, bilo da se radi o mjestu, gradu, državi, otoku… Taj zbir može biti pod utjecajem iskustva (neposrednog ili posrednog, pozitivnog, neutralnog ili negativnog), medija, trenda, mišljenja većine, samostalnog istraživanja o nekoj destinaciji te vlastitih preferencija. Također, svaka destinacija sama o sebi stvara sliku, svoj imidž, utiskuje probrane asocijacije u svijest ljudi, potencijalnih turista. Marketinškim znanjima i metodama moguće je stvoriti željenu projekciju u kolektivnom mentalitetu. U tome sudjeluju ministarstva, lokalne zajednice, razni stručnjaci, agencije, ali i lokalno stanovništvo na licu mjesta koje nije uglavnom ni svjesno da svojim ponašanjem stvara određenu sliku o području gdje živi. Destinacija na svijetu je mnogo, a mogu se podijeliti na razvijene, nerazvijene te one u razvoju. Svaka je posebna na svoj način, baš kao i ljudi, njihova kultura te specifična fuzija prirode s čovjekom koja predstavlja karakter, šarm, suštinu i duh destinacije.

U idejnom konceptu istraživanja ispitanicima se navelo 18 destinacija (gradova i država) na koje su trebali navesti jednu (minimum) do tri (maksimum) asocijacije koje im prve padnu na pamet. Iz tog mnoštva asocijacija istaknut će se samo one najdominantnije, koje su se ponovile najviše puta. Naravno, to znači da će se u tablici prikazati samo mali broj asocijacija od mnoštva navedenih. Podebljanim slovima istaknute su one koje se ponavljaju 5 ili više puta, ostale su popratne slike. Treba imati na umu da upravo te glavne, istaknute, prve asocijacije predstavljaju prevladavajuću sliku neke destinacije. U tabličnom prikazu vidljive su slike koje su se dobile. Neće se navoditi postotak od sveukupnog broja asocijacija, koji je različit za svaku destinaciju, a neke destinacije će biti detaljnije sagledane ispod tabličnog prikaza.

Tablica 2. Percepcija destinacije

DESTINACIJA	SLIKA ASOCIJACIJA
1) HRVATSKA	**more**, sunce, ljepota, priroda
2) ZADAR	**Donat**, **orgulje**
3) MALDIVI	**plaže**, more, pijesak, palme, bogati ljudi
4) KAIRO	**piramide**, deve, pijesak
5) KINA	**Kineski zid**, kineska hrana, Kinezi, gužva
6) ZAGREB	katedrala, purgeri, metropola, faks, gužva
7) ŠPANJOLSKA	**ples i glazba**, nogomet, Barcelona, maturalac
8) SRBIJA	**Beograd**, **cajke**, susjedi, rat
9) NEW YORK	Božić, Kip Slobode, zgrade, poznanik
10) BEČ	**kultura** (koncerti, glazba, muzeji), Božić, Prater, školovanje
11) PARIZ	**Eiffelov toranj**, muzej, romantika
12) ITALIJA	**hrana**, Rim, vino
13) DUBROVNIK	**zidine**, gužva, stari grad
14) ENGLESKA	**kiša,** čaj, London, Big Ben, nogomet
15) AUSTRALIJA	**klokan**, divlja priroda, koraljni greben, opera, vruće
16) JAPAN	sushi/hrana, Kyoto, Hirošima, geiše
17) KANADA	**zima**, snijeg, javorov sirup, ljubaznost
18) MOSKVA	**zima**, šubara, votka, Putin

Izvor: obrada autora

Kao prvo, iz tablice je vidljivo da o svojoj državi kao destinaciji ispitanici imaju najistaknutiju sliku mora (6 puta). Osim njene ljepote, prirode i sunca koje ju obasjava, bljesnule su i neke pojedinačne asocijacije kao što su: otoci, zastava, šahovnica, potencijal, nogomet, Slavonija, Istra, Dalmacija, Velebit, ptica, baština, propalo, kultura, migracije, voda.

U asocijacijama na Maldive pojavljuje se razlika u percepciji između muškaraca i žena, osim istaknutih plaža i mora koji su podjednako zastupljeni u obje skupine. U muškoj skupini pojavljuju se asocijacije na dokolicu koje se ne pojavljuju kod žena: ljenčarenje, hedonizam, odmor, uživanje. Iz toga se vidi malo veća težnja ispitanika za pasivnim odmorom naspram ispitanica.

Najčvršću sliku kao simbol same destinacije, naravno, ima Pariz. Eiffelov toranj ponavlja se čak 14 puta, a to je najveći broj ponavljanja jedne asocijacije/slike na destinaciju unutar ove tablice. Gotovo se čini da je Pariz nezamisliv bez Eiffelova tornja.

Suprotnost tome je slika Japana koja je raznovrsnija, manje čvrsta i centralizirana od poimanja ostalih destinacija. Manje slike o Japanu su pojedinačne, pretežito vezane uz kulturu i nasljeđe

Drugog svjetskog rata: atomska bomba, kultura, kamikaze, sushi, Kyoto, gužva, gejše, anime (vrsta crtića), Hirošima, samuraj, Tokyo, tehnologija, kimono, mirni život, preciznost, kvaliteta.

Zanimljiva je slika ispitanika u dobi do 14 godina koji na Moskvu stvara asocijaciju na smokvu, jednostavnom igrom obrtanja slova. Tu se vidi utjecaj hrvatskog jezika gdje riječ koja zvuči slično ima skroz drugo značenje od riječi ili imena na stranom jeziku.

Uočljivo je da glavne ustaljene slike predstavljaju nešto po čemu je neka destinacija poznata, međutim upravo one manje zamjetne sličice daju širu cjelokupniju sliku i posebnu draž destinaciji.

Najmanje pozitivne asocijacije pojavile su se uz Kinu kao destinaciju. Osim zida, hrane, Kineza, hramova, dinastije, pojavljuju se asocijacije koje stvaraju negativnu sliku kao što su: gužva, bolest, stvari, plastika, buka, smrad.

Zaključak je da svaka destinacija ima svoje reprezentativne simbole koji predstavljaju njen identitet na turističkom tržištu, te da svaki pojedinac objedinjuje vanjske utjecaje nametnutih slika sa unutarnjim platnom percepcije, bilo da je posjetio određenu destinaciju ili ne. Zbog toga, svakog pojedinca privlače različite atrakcije u drukčijoj mjeri.

Koji faktori čine određenu destinaciju privlačnom/atraktivnom? Ukratko, ispitanici smatraju da su najistaknutiji faktori koji čine destinaciju atraktivnom: kultura (povijest, tradicija, građevine, sve što obuhvaća) i ljudi (ljubaznost). Osim toga, na drugom mjestu odmah se ističu: cijene, čistoća, sigurnost. Također, istaknut će se odgovor koji temelj pronalazi u relativnosti: „Ovisi koju destinaciju."

Posebnost interesa, želja i preferencija ogledat će se u sljedećoj tablici. Ona prikazuje odgovore na pitanje koju destinaciju bi ispitanici najviše htjeli posjetiti i zašto. Ponavljanja su relativno mala: 2 puta spominju se Havaji, 2 puta ruski gradovi i 2 puta američki.

Nadovezujući se na prethodni zbir asocijacija na Pariz, koji prednjači sa Eiffelovim tornjem kao svojim prepoznatljivim simbolom, u sljedećoj tablici je vidljivo kako je jednom ispitaniku upravo ta arhitektonska struktura razlog zašto bi volio posjetiti Pariz.

Također, vidljiva je razlika u razlozima između muškog i ženskog sloja ispitanika, gdje su žene usmjerenije na kulturu više od muškaraca pri odabiru željene destinacije. Naravno, to vrijedi za ovo istraživanje i njegove ispitanike, a ne kao generalna činjenica, iako je moguće da bi i veći uzorak pokazao isto, ovisno koji bi se pojedinci ispitali i iz koje kulture.

Još jedna razlika uočljiva je u tome što su sve žene navele razlog odabira svoje preferirane destinacije, dok dvoje muških ispitanika nije navelo razlog. Štoviše, žene su bile konkretnije

usmjerene u svojim razlozima. Možda žene pridaju putovanju neki cilj, smisao i svrhu u većoj mjeri nego muškarci kojima je putovanje samo po sebi već svrhovito.

Tablica 3. Omiljena destinacija

DESTINACIJA	RAZLOG ODABIRA
ŽENSKI ISPITANICI	
ŠPANJOLSKA	Dalijev muzej
GIZA	piramide
STOCKHOLM	ljubav prema Skandinaviji
RUSIJA(MOSKVA)	književnost
NEW YORK	drugačiji mentalitet ljudi
HAVAJI	želja iz djetinjstva
INDIJA	jahanje slona
IZRAEL	početak i kraj svega
ISLAND	prirodne ljepote
PARIZ	toranj
JAPAN	drugačija interesantna kultura
AFRIKA	prirodna ljepota i raznolikost flore i faune
MUŠKI ISPITANICI	
SVE	″nijednu nisam vidio″
ORLANDO NA FLORIDI	tematski park
HAVAJI	ljenčarenje
SILBA	drugačiji otok i nije nedostižan
ANTARKTIKA	X
ST.PETERSBURG	X
MONGOLIJA	velika zemlja s malo stanovnika

Izvor: obrada autora

U razlogu odabira jednog ispitanika koji bi sve destinacije posjetio jer niti jednu nije vidio, ispoljava se ljudska znatiželjna priroda. Ona koja potiče ljude na istraživanje i mijenjanje svijeta, koja asocira ljude na nešto novo i nepoznato te magnetično privlačno, ona koja motivira ljude da se izdignu iznad vlastitih granica.

Svatko ima svoje individualne preferencije, razloge i osobnost koji se očituju u odabiru destinacije. Svijet asocijacija je šaren i odvodi ljude na sve strane svijeta.

4.2. TURIST KAO ČOVJEK ILI ČOVJEK KAO TURIST

Riječ turist automatski stvara distancu od ljudi koji putuju asocijativno ih etiketirajući kao drugačije strance. Turisti su prije svega ljudi, u konceptualnoj ulozi turista. No, kako ih društvo i pojedinci percipiraju?

Ispitanicima je postavljeno pitanje: ″Što misliš o turistima i zašto to misliš?″. Pozitivno mišljenje iskazalo je 12 (63,16%), a negativno 7 (36,84%) ispitanih. Navest će se nekolicina primjera odgovora ispitanika. Primjeri pozitivnih stavova o turistima: „Ljudi, kao i mi“, „Nešto normalno“, „Teško je dati općenito mišljenje, ali ono bi bilo pozitivno, budući da obožavam putovati“, „Dobrodošli su jer troše novac, dijele svoju kulturu sa nam, potiču ljude na prihvaćanje različitosti“, „Poštujem ih, zanimljivi su mi i želim s njima komunicirati, zato što uvijek saznam nešto novo“… Primjeri automatski negativnih slika-asocijacija: „Turisti me nerviraju jer degradiraju okoliš“, „Gužve, jer često jesu“, „Kinezi koji smrde i veći su boduli od pravih bodula jer ih je pun Zadar“, „Gnjavež, želim svoj mir“, „Gamad, jer se ne miču sa puta kada ljudi prolaze“.

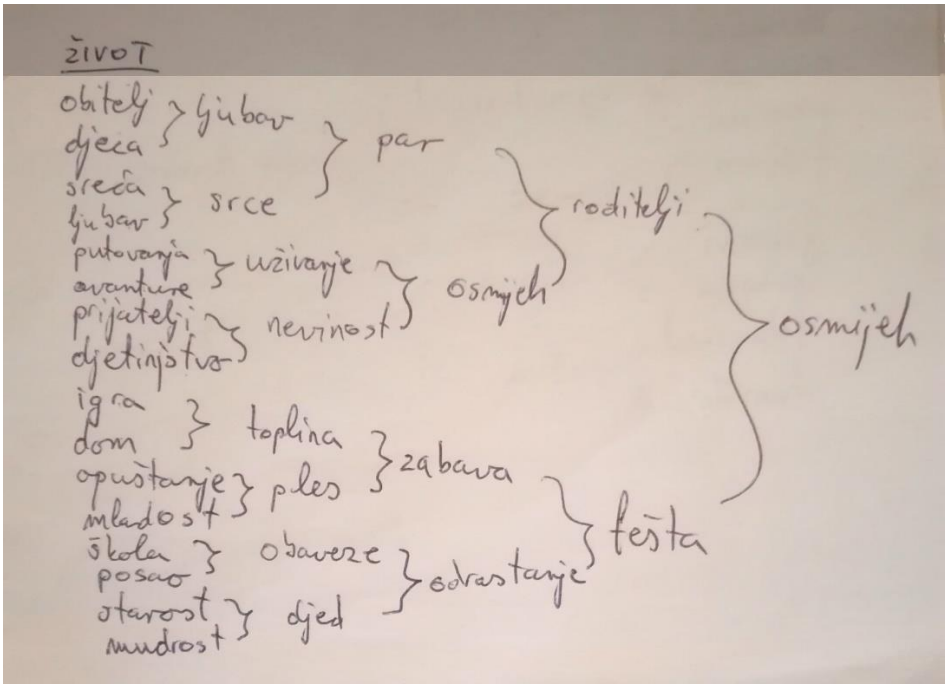
Uz svaki narod ili državu postoje određeni opće-uvriježeni stereotipi. Međutim, oni nikad nisu nužno točni. Ono što predstavlja pojedinca ne predstavlja cijeli njegov narod, i ono što predstavlja neki narod ne predstavlja cjelokupnog pojedinca kao osobu. Ljudi su kompleksna bića. Slojevita. Razgranata. Višesmjerna. Baš kao i asocijacije koje stvaraju. Ponekad čovjek generaliziranjem želi pojednostavljeno prikazati određeno stanje stvari, a ponekad ljudski jezik nije dostatan da se pravilno, točno i u cijelosti istinito nešto izrazi. Ponekad generaliziranje prerasta u banaliziranje. Svakako, stereotipi i predrasude mogu biti izrazito negativan oblik asocijacija koji usmjerava ljudsko ponašanje u neljudskom smjeru. Ta misaona forma ″potpirivač″ je raznih netrpeljivosti, sukoba, pa čak i ratova. Asocijacije programiraju um, asocijacije reprogramiraju um. Kako nadići stereotipe i predrasude koji kao da prirodno iskaču iz moždanih pretinaca? Razumijevanjem, prihvaćanjem i tolerancijom. A ponajprije, prema sebi samom.

4.3. TURIZAM KAO FRAGMENT ŽIVOTA

Prethodno pitanje dalo je odgovor što ispitanici misle o turistima. No, što misle o turizmu kao fragmentu života. Iako je čak približno 37 % ispitanih imalo negativan stav prema turistima, je li to njihovo duboko istinsko mišljenje ili samo površinski obrambeni stav?

Postavljen je zanimljiv test 16 razgranatih slobodnih asocijacija, preuzet sa bebamur.com. Napravilo ga je 11 od 12 ženskih i 6 od 7 muških ispitanika za pojmove ″život″ i ″turizam″. Test se radi tako da se na glavni pojam, primjerice turizam, napiše 16 asocijacija koje prve padnu napamet izredanih u stupcu jedna ispod druge. Zatim se prvi glavni pojam zanemaruje (turizam) te se asocijacije povezuju u parove: prva i druga, treća i četvrta, pa sve do petnaeste i šesnaeste. Kad se riječi povežu na njih se stvori nova asocijacija. Tim povezivanjem stvara se reducirani stupac od 8 novih asocijacija. Od tih 8 istim redukcijskim postupkom dobije se 4, od četiri 2 i od dvije 1 završna glavna asocijacija ili jedan kratki zbir asocijacija od dvije do tri riječi kao sveukupni cjeloviti završni pojam-slika. Rješavanje je slobodno asocijativno te se isti pojmovi smiju ponavljati u nedogled. Bit je ne razmišljati pretjerano, već samo slobodno asocirati. Naravno slika će objasniti ovaj test bolje nego riječi, stoga slijedi primjer jednog razgranatog testa slobodnih asocijacija.

Slika 1. Primjer testa 16 razgranatih slobodnih asocijacija



Izvor: obrada autora

Kako se test tumači? Prvih 16 asocijacija predstavljaju površinske direktne stavove, uvjerenja te iskustvo tokom života. Drugih 8 predstavlja dublje podsvjesne misli u vezi pitanja/pojma. Treći stupac sa 4 asocijacije predstavlja emotivne odgovore, emocije koje u subjektu izaziva određeno pitanje/pojam/osoba. Predzadnje dvije asocijacije u odnosu na završnu posljednju tvore trokut rješenja, a predstavljaju dubok stav te istovremeno rješenje. Ponekad upravo zbog

toga, nekome teško može biti izvući zadnju asocijaciju jer se već nadovezuje na dubok stav i rješenja. Može li se doći do još dublje asocijacije? Posljednja asocijacija može biti pozitivna, negativna ili neutralna, ali svakako će za subjekta imati simbolično značenje i odgovor proizišao iz njega sama. Ona predstavlja kako cijelo biće osobe u punini odgovara na početno pitanje/pojam/osobu te je to ustvari ono što uistinu misli o tome. Naposljetku, ako želi, osoba može o tom zadnjem pojmu razmisliti i razmotriti ga sa što više različitih perspektiva.[1]

Test se može provesti za bilo kakvo pitanje ili dilemu koje osobno muče pojedinca. Primjerice, osoba A dvoumi se hoće li uštedevinu potrošiti na novu kuhinju ili novi dnevni boravak te može za postavku jednog testa formulirati pojam ″nova kuhinja″ te za drugi test pojam ″novi dnevni boravak″, pa ih kasnije usporediti. Osoba A možda želi saznati što duboko misli o svom odnosu sa osobom B, tada može formulirati pojam ″osoba B″ na kojem će izgraditi asocijacije koje će dovesti do dubokog stava i odgovora kako cijelo biće u srži reagira na osobu B, pozitivno, negativno, neutralno, sa posebnim osobnim značenjem.

Slijedi tablični prikaz završnih asocijacija iz kojih je vidljivo kako ″u dubini duše″ ljudi doživljavaju pojam života i pojam turizma.

Tablica 4. Rezultati testa 16 razgranatih asocijacija

ŽIVOT	TURIZAM
ŽENSKI ISPITANICI	
nepoznato	radoznalost
premalo	kino
planina	san
obitelj, put	budućnost, hedonizam
doktor	restoran (Bocca Vera)
vježbanje kod kuće	prljava Italija
očekivanja	odmor
memorijalna predstava	RH full of life
savjest	vrijeme
osmijeh	novo iskustvo
slom	skupoća
X	X
MUŠKI ISPITANICI	
dijete	bježanje iz države
obitelj	geyevi piju ispred trafike

[1] APRELJSKAJA, I.: **Podsvijest ne laže: Odličan način da se shvati šta nije u redu i zašto**, BebaMur, https://www.bebamur.com/blog/podsvijest-ne-laze-odlican-nacin-da-se-shvati-sta-nije-u-redu-i-zasto, (28.9.2019.)

duševni mir	korisna ugoda
živjeti sretno	vatikan
sreća-tuga-izazov	doživljaj-iskustvo-odmor
opstanak, navika	odmor, dobit
X	X

Izvor: obrada autora

Vidljivo je da su iskonski stavovi u manjoj mjeri negativni, kad se otklone oni površinski vezani uz identitet, ″svoje osobno mišljenje″ i ego. Iako je približno 37 % ispitanih (7 od 19) imalo negativan stav prema turistima koji predstavljaju turizam, broj se ipak reducirao kad su ispitanici sagledali turizam u cijelosti te dopustili svjesno-nesvjesnoj igri asocijacija da stvori odgovor (osim stava jednog pojedinca prema turizmu koji u sebi nosi perceptivnu sliku geyeva koji piju ispred trafike). Što se tiče pretpostavki, pretpostavilo se da će ljudi koji imaju negativnu sliku o životu, odnosno koji svoju svijest pretežito usredotočuju na negativne aspekte života, automatski imati negativnu sliku o turizmu kao segmentu/aspektu/fragmentu života. Obrnuto, ako netko ima negativan stav o turizmu, to ne mora nužno značiti da će imati negativan stav prema životu. Pretpostavke nisu ni potvrđene, ni opovrgnute. Međutim, njihov tračak može se vidjeti kod dvoje ispitanika: jedan je stvorio negativnu asocijaciju na život, a zatim i na turizam, drugi ispitanik je stvorio pozitivnu asocijaciju na život, a zatim negativnu na turizam. Ostali ispitanici su imali pozitivne i neutralne asocijacije. Ispitanik 1 na ″život″ stvara asocijaciju ″slom″ (izrazito negativna asocijacija), zatim za ″turizam″ stvara asocijaciju ″skupoća″ (blago negativna asocijacija), iako su putovanja relativno skupa i jeftina, iako je turizam kao skup raznih usluga relativno skup i relativno jeftin. Zašto bi čaša bila napola puna ako je napola prazna? Ovdje je vidljivo različito poimanje moguće percepcije stvarnosti. Ispitanik 2 je za ″život″ stvorio asocijaciju ″obitelj″ (pozitivna ili neutralna asocijacija), a za ″turizam″ asocijaciju ″geyevi koji piju ispred trafike″ (izrazito negativna slika o turizmu koja počiva na predrasudama). Važno je naglasiti da se ovime ništa ne dokazuje, samo se opisuje i pruža uvid koji je bilo moguće izvući iz konteksta istraživanja. Bit je samo potaknuti na razmišljanje, o životu, o ljudima, o turizmu, a ne dati konačne odgovore kojih možda ni nema jer ništa nije stalno i konačno. Sve se mijenja, pa tako i odgovori.

Iako se na prvi pogled asocijacije mogu činiti banalne i nepovezane, u suštini asocijacije uvijek imaju smisao i razlog zašto su iskrsnule negdje te su uvijek povezane kao što im i sam naziv naznačuje.

Psihoanalitičari metodu slobodnih asocijacija predstavljaju kao otkrivanje nizova misli, liniju koja se temelji na određenoj skrivenoj logici koja povezuje prividno nepovezane ideje.[1] Poznati psihoanalitičar Freud primijetio je: kad pojedinac misli da se ne usredotočuje na nešto konkretno, vrti ideje u beskonačnom lancu asocijacija, stvarajući nizove misli koji se granaju u mnogim različitim smjerovima, otkrivajući tako raznolike nesvjesne interese.[2]

Osim svjesno ili nesvjesno potisnutih interesa, misli, asocijacija, unutar pojedinca postoje također interesi, želje, misli, tendencije, iskre stvaralaštva koje su neosviještene, uspavane na dnu bića. Otkrivajući njih, pojedinac otkriva sebe sama, a otkriva ih dinamičnim radnjama: putovanjem, iskustvom, osjetom i doživljajem svijeta oko njega sama. Upravo zato, turizam kao segment života je važan pomagač upoznavanja života. On omogućuje relativno brzo i sigurno putovanje koje širi perspektivu povezujući različite kulture, kroz umjetnost, hranu, tradiciju, prirodne i kulturne ljepote, način života te sam drugačiji duh ljudi. Ljudi su svestrana kreativna bića u kojima spavaju čarobne asocijacije, život i stvarnost odraz su tih probuđenih asocijacija, a svijet je pozornica gdje se one igraju i isprepliću.

[1] BOLLAS, C.: op. cit., p. 9.
[2] BOLLAS, C.: op. cit., p. 8.

5. ASOCIJACIJE U MEDIJIMA

Zašto ljudi imaju potrebu za medijima? Kakva je povezanost medija sa mislima i asocijacijama? „Ljudi su oduvijek imali potrebu za komunikacijom. Imaju potrebu znati što se događa u društvu i sa društvom kojem pripadaju. To im olakšavaju mediji. Svaka informacija do svijesti dolazi u obliku podražaja koji se pretvara u električni impuls. On je mozgu prihvatljiv oblik informacije koju razumije. Električni impuls se dekodira u sliku, zvuk, dodir, duševnu i fizičku bol te ostale osjete. Očima se gleda, ušima se sluša, tijelom se osjeća, ali umom se vidi, čuje i osjeti. Misli su električni impuls koji nastaje u samom mozgu svoga kreatora, od njih sve počinje. Piramide, krafne, auto, mobitel, olovka, kofer, čaj, pivo, nakit, padobran, sat, novac, mediji i tako dalje, sve je to jednom bila samo misao koja se kasnije ostvarila. Misli su moćne. Mogu biti stvaralačke ili rušilačke. Jedna te ista snaga donosi različit ishod ovisno o tome kako se usmjeri.“[1] Ljudski um ima potrebu većinu vremena biti stimuliran, nečim okupiran, zabavljen. Putem medija u njega se šalje ogromna količina informacija u obliku audio-vizualnih podražaja-asocijacija.

Upravo marketing i oglašavanje svoj utjecaj na potrošača temelje na asocijacijama. Kako bi ljude potaknuli da kupe stvari koje im često uopće nisu potrebne moraju asocirati ljude na ono što ljudi žele vidjeti ili postati. Naime, ljudski ego je glavni pokretač stvaranja vlastita identiteta, a ljudi se danas uistinu podosta poistovjećuju sa stvarima: „To, primjerice, postižu govoreći vam da ćete se izdvajati iz gomile ako koristite neki proizvod, što podrazumijeva da ćete s njim biti još sličniji sebi. U vašim mislima mogu izazvati asocijaciju između proizvoda i slavne osobe ili mladenačke i privlačne, sretne osobe.“ Moglo bi se reći da svi žive u nekoj svojoj imaginarnoj simulaciji stvarnosti te da mediji mogu dosta utjecati na njen dio u vidu kolektivne mentalne simulacije (utječući tako i na pojedinačnu). Osvrt filozofa Eckharta Tolla o tome glasi: „Kad živite u svijetu umrtvljenom misaonim apstrakcijama, više ne osjećate životnost svemira. Većina ljudi ne nastanjuje živuću stvarnost, nego misaonu.“[2]

Kako se otpetljati iz klupka misaone stvarnosti? Iz konaca zapetljanih asocijacija? Ne postoji jedan univerzalni odgovor jer svatko ima svoje posebne čvorove na kojima treba poraditi. No, zasigurno je prvi korak uopće osvijestiti nevidljivo postojanje klupka asocijacija i njihovih mogućih čvorova. Jesu li napredni duhovni učitelji doista uspjeli otpetljati svoju svijest od misli? Ili je njihova bit zapravo neprestano ulaganje truda i napora za osobni duševni rast i

[1] KNEŽEVIĆ, S.: **Utjecaj medija na čovjeka – seminarski rad**, mentor: dr. sc. Vesna Kalajžić, Zadar, 2016., p. 11.
[2] TOLLE, E.: **Nova zemlja**, V.B.Z. d.o.o., Zagreb, 2008., p. 28. – 29.

slobodu, te održavanje stanja čistoće uma. Kako bilo, moderni čovjek je podložan raznim utjecajima. Lako je otići od svega, pa biti u miru. Međutim, ostati u području bombardiranom raznim utjecajima na svijest i u tom nemiru pronaći mir zahtijeva veliki kvantni skok svijesti. Danas, tehnologija i mediji, kao sredstva prijenosa informacija i olakšavanja života, neizbježan su dio svakodnevnice. Samim tim, i njihov utjecaj je neizbježan.

Što o tom utjecaju misle ispitanici? Svi ispitanici jednosložno su konstatirali da misle kako mediji oblikuju ljudsku svijest u velikoj mjeri, a neki čak smatraju da je ta mjera prevelika: „U velikoj mjeri jer su mediji postali glasniji i češći nego misli“, „Mislim da umeću asocijacije i želje u ljude kojih prije nije bilo, mislim da znatno manipuliraju ljudima“, „100%, govore ono što ljudi žele čuti“… Živi li čovječanstvo na labilnoj granici korisnosti i štete na vagi ravnoteže koja predstavlja sve što je čovjek osmislio, stvorio i kreirao? Možda, ali svakim korakom s jedne na drugu stanu vage proporcionalno raste i svijest o korisnim i štetnim učincima ljudskih djelovanja, pa tako i medija.

Istraživanje američkog psihologa i neuroznanstvenika Johna T. Cacioppa u kojem je ispitanicima prikazivao tri skupine fotografija koje uzrokuju pozitivne, negativne i neutralne emotivne reakcije, pokazalo je da negativan podražaj može izazvati do 5 puta jaču moždanu električnu aktivnost od pozitivnog podražaja. Time zaključuje da loše vijesti utječu na ljude puno snažnije od onih dobrih.[1] Vjerojatno je to razlog zašto ljudi imaju tendenciju čitati crnu kroniku, te zašto se mediji uvelike znaju baviti upravo tom tematikom.

Ispitanici su upitani što misle koja poruka bolje utječe na prestanak pušenja: ″Recite ne pušenju″, ″Recite da nepušenju″ ili niti jedna?″. Mišljenja su bila podijeljena: da bolje utječe ″da nepušenju″ smatra 3 ženska i 1 muški ispitanik (ukupno 4), ″ne pušenju″ smatra boljom porukom 4 ženska i 2 muška ispitanika (ukupno 6), a da niti jedna ne utječe na prestanak pušenja smatra 5 ženskih i 4 muška ispitanika (ukupno 9). Naravno, svi su imali svoje razloge zašto baš tako misle. Za poruku ″ne pušenju″: ″zato što je vezana uz volju i karakter″, ″jer da ne zvuči prirodno″… Za poruku ″da nepušenju″: ″pozitivna konotacija″, ″jači dojam ostavlja″… Za niti jednu poruku: ″na pušača ne utječe niti jedna″, ″i dalje pušim″. Svi imaju mišljenje koje počiva na određenoj logici. Zaključuje se da svatko ima svoje logičke sljedove koji ga potiču na određena mišljenja i ponašanja koja drugima ne moraju biti logična ili razumljiva, upravo zbog njihovih vlastitih posebnih logičkih sljedova.

[1] ŠĆAVINA, T.: **Život s više dobroga**, Sensa, Zagreb, Vol. 12, 2018., 131, p.17.

Što se tiče reklama koje se prikazuju putem medija, postavljena je nekolicina pitanja. Ljudi se slažu da reklame sa relativno poznatim pjesmama ili melodijama jače utječu na ljude (17 od 19, dvoje muških ispitanika nije se izjasnilo). Neki od odgovora zašto tako misle su: „jer stvaraju osjećaj poznatosti“, „utječu na bolju pamtljivost“, „glazba je majstor u utjecanju na emocije ljudi, a reklamama i žele doći do emocija“, „poistovjećivanje s muzikom“. Jedna osoba navodi da su joj uništili pjesmu ″Don´t stop me now″ jer svaki put kad je čuje sjeti se reklame Erste banke. Iako se većina ljudi ne može sjetiti reklame bez pozadinske muzike, dvoje ispitanika sjetilo se reklame za gluhonijeme u kojoj je ″tišina ostavila veći dojam nego iti jedna glazba″.

Kako se izjašnjavaju ljudi kada ih se priupita djeluju li reklame na njih? Da djeluju smatra 11 od 19 (57,9%) ispitanika. Unutar skupine ženskih ispitanika 8 od 12 žena smatra da reklame na njih djeluju (66,66%), dok unutar skupine muških ispitanika taj broj iznosi 3 od njih 7 (42,86%). Dakle, 33,33% žena smatra da reklame ne djeluju na njih, a to isto smatra 57,14% muškaraca. Jedna osoba navodi da na nju reklame utječu jer je nerviraju kad prekidaju film. Razlozi zbog kojih reklame ne utječu na ispitanike su: ″ne gledam TV″, ″ne zanimaju me″. Izazivaju li reklame u ispitanicima pozitivna ili negativna osjećanja? Odgovori su podijeljeni, u nekima uglavnom pozitivna, u nekima negativna, netko nema ni jedna ni druga osjećanja, a neki oboje, ovisno o reklami.

Upravo jedan od zadataka marketinga jest stvaranje osjećaja i asocijacija u ciljanoj skupini ljudi na određeni proizvod, što će potaknuti kupnju tog proizvoda. Često upravo biranim izborom boja, materijala, poruka, oblika i veličine same ambalaže marketinški stručnjaci stvaraju često nesvjesne asocijacije koje potiču na kupnju određenog proizvoda. Zašto je većina ambalaža za kečap crvena, za majonezu žuta? Zašto bočice s vodom najčešće odišu plavim ili zelenim nijansama? Bi li voda u crvenoj ambalaži bila manje poželjna od one u plavoj? Kečap se radi od rajčice, dosljedno je da je ambalaža crvena te da asocira na bogatstvo okusa finih biranih rajčica. Majoneza je bijelo-žućkaste boje, žuta boja asocira na njen ″gust majonezast″ okus te boju svježih jaja od kojih se radi. Voda je dio prirode i teče u prirodi, a uvriježene boje prirode su zelena i plava. One boci vode daju izgled izvornosti i svježine te kao blage uravnotežene boje smiruju. Općenito, poznat je utjecaj boja na ljudsku percepciju, te njihova simbolika. Iako postoje međukulturalne razlike, postoje i univerzalne asocijacije koje određene boje potiču. Primjerice, većina ljudi žutu boju smatra bojom radosti i živosti, ali jednoj osobi koja je operirala gušteraču od žute boje je bilo muka te ju je tjerala na povraćanje. Valja dodati kako je upravo zanimljiv fenomen da ljudi u određenim zdravstveno izmijenjenim stanjima organizma počnu odjednom osjećati odbojnost prema nekoj boji. Uz to je zanimljivo da neke

alternativne medicine (u skladu sa nekim duhovnim učenjima) uz svaki organ vežu neku boju, a postoje i metode liječenja putem boja, svijetlosti i njihovih frekvencija. Ova mala šarena digresija samo naglašava kako je sve asocijativno povezano, i upravo zato boje kao podražaji imaju veliku ulogu u medijima.

Što se tiče pitanja postoji li neka reklama koja im je odbojna i zašto, zanimljivo je da čak 4 muška ispitanika (57,14%) nema reklamu koja im je odbojna, dok se samo jedan ženski ispitanik ″ne može sjetiti″. Žene su u većoj mjeri (11/12, 91,66%) imale reklame koje su im odbojne. Reklame koje prednjače u odbojnosti su: Old Spice - ″Ja sam muškarac″ (4 ispitanika), TELE 2 božićna 2018. (3 ispitanika) te ″Benadžer – sve što želiš imaš pred nosom″ (2 ispitanika). Ostale reklame koje se spominju su: neka za kolačiće, one koje uključuju nogometne navijače, Trumpovi promotivni materijali, za infekcije noktiju i reklama Erste banke s pjesmom ″Don´t stop me now″. Zatim je postavljeno pitanje ″postoji li neka reklama koja ti se sad vrti u glavi i zašto″, kako bi se provjerila moguća sugestibilnost prethodnog pitanja o odbojnoj reklami. Reklamu koja im se vrtjela po glavi, upravo zbog prethodnog pitanja istaknulo je 3 ženskih i 1 muški ispitanik. Ljudi su u različitoj mjeri sugestibilni. Upravo zbog sugestibilnosti moguća je hipnoza, ili nije moguća na ljudima koji su neznatno podložni sugestiji. Sugestibilnost je prirodna te omogućava ljudima da se povezuju asocijacijama, da osjete i shvate nešto što druga osoba prenosi, ali se također može iskoristiti u manipulativne svrhe.

U jednom dijelu testa ispitanicima je postavljeno pitanje kakav osjećaj u njima izaziva miris naranče, a kakav okus čokolade? Za gotovo sve ispitanike koji vole naranču ona ostavlja u njima osjećaj svježine, a čokolada ugodan osjećaj smirujuće sreće. Zatim, postavljeno je pitanje jesu li zbog prethodnog pitanja u glavi osjetili miris naranče i/ili okus čokolade. Ispostavilo se da je 75% žena i 42,86% muškaraca zbog prethodnog pitanja u glavi osjetilo miris naranče i/ili okus čokolade (ukupno 63,16% ispitanika). Jesu li žene, koje inače slove za prirodno empatična bića zbog majčinskih sklonosti, osjetljivije i podložnije sugestiji od muškaraca? To opet ovisi. Ovakvi rezultati ne moraju biti nužno opće primjenjivi.

6.UMJETNOST KAO SUBJEKTIVNA ASOCIJACIJA

Ples. Slika. Melodija. Pjesma. Roman. Gluma. Izrada nakita. Ukrašavanje drške kaljenog mača. Dvorac od pijeska i školjkica koji su izgradila djeca. Razni su oblici ljudske ekspresije. Umjetnost je jedinstven izraz ljudske kreativnosti i mašte. Boje, zvukovi, emocije, smisao i besmisao, punina i praznina, sloboda…sve se isprepliće na njenom platnu. Godinama, stoljećima, tisućljećima, umjetnost se mijenjala paralelno sa ljudskim društvom, njegovom svijesti, kroz mnoge pravce, filozofije, razdoblja, svjetonazore, stilove. Umjetnost jest stvaralaštvo i djelo i sam autor-umjetnik. Ona prožima sve tri komponente koje su neodvojive jedne od drugih: subjekta, objekta i radnju. Umjetnost jest svjetlosna zraka inspiracije koja je prošla kroz prizmu umjetnika pretočivši se u dugine boje kako bi ih drugi mogli vidjeti i osjetiti. Zapravo, cijeli svijet kao kreacija jest jedno veliko umjetničko djelo. Inteligencija i kreativnost prirode uočavaju se u njezinoj ljepoti, raznolikosti i smislenosti. Kameleon mijenja boje u skladu s okolišem. Lignja ima crnilo za obranu, puž ima kućicu na leđima, ptice mogu letjeti, ribe su prilagođene životu u moru, cvijeće se šareni i miriše u nebrojenim vrstama i podvrstama. Čovjek ima ruke da stvara. Majka Zemlja i Svemir su neka vrsta metafizičkih umjetnika. Čovjek ima ruke da stvara. Čovjek ima ruke da ruši. Čovjek, taj ima izbor.

Bi li svijet bez umjetnosti bio dosadan? Kako bi se ljudi izrazili, samo-ostvarili, pomicali percepciju vlastita iskustva? Bi li bez umjetnosti svijet bio malčice hladniji? Ili ne bi? Kakve asocijacije u ljudima budi umjetnost? Obogaćuje li ih i uzdiže u ekstazi gdje je sve moguće?

Poimaju li različiti ljudi istu sliku drugačije? Osjećaju li je drugačije? Vide li je drugačije jedni naspram drugih i naspram autora? „Kod Gornfeljda ćemo naći mnogo primera za to kako sasvim nehotice pronalazimo smisao u svakoj besmislici, a ogledi sa mrljama od mastila, koje u posljednje vrijeme primjenjuje Roršah (H. Rorschach), pružaju očevidan dokaz da mi pridajemo smisao, sklop i izraz sasvim slučajnoj i besmislenoj hrpi oblika. Drugim rečima, delo po sebi nikad ne može biti odgovorno za misli koje se mogu pojaviti kao njegov rezultat.“[1] Ili je pak odgovornost dvostruka, ona autora i ona promatrača?

Freud je napisao (1915.): „Zadivljujuće je da nesvjesno jednog ljudskog bića može reagirati na nesvjesno drugog ljudskog bića, bez prolaska kroz svijest.“[2] Bilo u psihoanalizi, bilo doživljavanjem umjetnosti, ljudi nesvjesno upijaju asocijacije. Ista stvar je u pitanju kada su nekom određeno mjesto ili osoba odbojni, a ni sami točno ne znaju zašto. Jednostavno to osjećaju na nesvjesnoj razini.

[1] VIGOTSKI, L.: **Psihologija umetnosti**, Nolit,Beograd, 1975.
[2] BOLLAS, C.: op. cit., p. 17.

Vidi li svatko umjetnost kao odraz stvarnosti na svoj način? Ili pak ljudi osjete bit umjetničkog djela, energiju i emocije autora, samo kroz svoju perspektivu, istu stvar u drugačijem obliku? Doseže li jedan te isti energetski trag ljudska srca koja tada nastavljaju umjetničko stvaralaštvo nadograđujući ga mnogostrukim perceptivnim oblicima.

Poznata je metafora slona. Jedna osoba ne može nikad sagledati slona u cijelosti. Netko može vidjeti samo prednji dio, netko stražnji, netko bočni… ali, da bi se dobila cijela slika potrebne su sve percepcije. Zato perspektivu treba mijenjati i dopustiti postojanje različitih perspektiva. Svatko može misliti da vidi slona kakav on zaista jest, da ga vidi realnije nego ostali. Međutim, sve su perspektive jednako važne i istovremeno istinite.

Stoga, sljedeći rezultati istraživanja neće se segmentirati, već će se povezati kao jedna slika, nabrajanjem za jedan skupni doživljaj različitih pojedinačnih asocijacija. Naime, ispitanike se tražilo da poslušaju Beethowenovu Moonlight Sonatu te da opišu koje slike, asocijacije, boje, doživljaje, osjećaje stvara u njima. Dobila se sljedeća asocijativna pričica: mir, umirujuća kišica, razmišljanje o prošlosti i budućnosti, razne nijanse od crvene do plave, ugoda, glazbena kutijica iz djetinjstva, klavir, istovremeno rastužuje i smiruje, pastelne sive nijanse, nemir, strah, ljutnja, bol, mirenje, odlazak, jeza, tmurnost, kiša, bol, usamljenost, nada, plava boja, ljepota, elegancija, ples srodnih duša, ljubav, tuga, mrak, samoća, spavanje, mjesečina, tamne boje, ispunjenost, sladoled zelene boje, plava, siva, nostalgija, tuga, melankolija, prozor, razmišljanje, istovremeno i sjeta i radost. Ove bujice asocijacija prikazuju različita stanja svijesti, koja se ne mijenjaju samo između različitih pojedinaca, već i unutar pojedinca samog. Isto pitanje postavljeno je za Van Goghovu sliku ″Starry Night″. Kreće nova priča: uznemirenost, dolazak oluje, nešto dolazi, iščekivanje, vrtoglavica, mir, nelagoda, ništa, zamišljenost, obitelj, bolji pogled na budućnost, bliskost, toplina, mir, tišina, samoća, harmonija, tuga, samoća, divljenje, večer meteorita, opušteno i melankolično, vrtlog života, praznina. ″Čiča-miča, gotova je priča″. Osjeća se dojam kao da ljudi kroz umjetnost proživljavaju ne samo ono što trenutno osjećaju, već kao da proživljavaju cijeli život kroz jedno jedino djelo, sve njegove kontraste, ljepote i boli, sreću i tugu, puninu i prazninu, nemir i mir. Svako djelo interaktivno nastavlja živjeti kroz promatrače koji ga doživljavaju.

7. ZAGONETNE ZAGONETKE

Ljudi su inteligentni kreatori stvarnosti. Logično razmišljanje im je urođeno. Kako bi se provjerilo u kolikoj postotnoj mjeri će ljudi zaključiti rješenje zagonetke, u anketi im je dana jedna zagonetka da ju riješe.

Slika 2. Asocijativna zagonetka

ASOCIJATIVNA ZAGONETKA

Volim kucati u tišini, u mraku…
Ritmično odjekujući u zraku.
Volim te buditi nemirnog noću.
Kontrolirati te posve hoću.
No, ipak zbog mene osjećaš sreću,
makar uvijek lažem da povrijediti te neću.
Istina je – hoću!
Ali tko može odoljeti
zabranjenom voću?
Samo ja te razumijem
i nitko drugi.
Ja te bijem
dok trepere ti grudi.
Samo ja te grijem
u sreći i tugi.
Lako se mogu slomiti,
Ali uvijek ću te bezuvjetno voljeti…

ODGOVOR:_____

POMOĆ 1: odgovor je jedna riječ
POMOĆ 2: odgovor je imenica srednjeg roda u jednini

Izvor: obrada autora

Ispostavilo se da je 10 od 12 žena (83,33%) i 4 od 7 muškaraca (57,14%) točno riješilo zagonetku. Međutim, niti jedan odgovor se ne smatra pogrešnim. Zašto? Jer je svatko slobodan

stvarati asocijacije koje njemu imaju smisla. Netočno ne mora nužno značiti da je nešto krivo ili pogrešno, već samo da je izvan okvira onog što se traži. Primjerice, studenti se često susreću sa ovom dilemom kada određenu definiciju pokušavaju objasniti svojim riječima te im nije jasno zašto to što objašnjavaju nije točno.

Osim običnih zagonetki, uz asocijacije se mogu vezati zanimljive znanstvene zagonetke kao što je i reprogramiranje DNK riječima: „Ruski lingvisti utvrdili su kako genetički kod, naročito onaj u "beskorisnih" 90% DNA, prati iste zakone kao i svi ljudski jezici. Ispitali su zakone sintaksi (načine na koje se riječi sastavljaju da bi formirale fraze i rečenice), semantiku (studiju o značenju jezika i jezičnih formi) i osnovna pravila gramatike. Lužine naše DNA prate regularnu gramatiku i imaju isti niz zakonitosti kao drugi jezici. Zaključuju kako ljudski jezici nisu slučajno nastali, već su refleksija nerazdvojive DNA.“[1] Odnosno, u terminima kvantne fizike (koja sve što postoji svodi na frekvencije, vibracije i slične energetske obrasce), reprogramiranje DNK riječima jest usklađivanje određene frekvencije pomoću druge frekvencije. Je li to možda razlog zašto kod nekih pojedinaca takozvani placebo efekt djeluje? Mogu li određeni lanci asocijacija djelovati na proces rada i aktivaciju određenih DNK lanaca? Naravno, unatoč nekim eksperimentima, ovakve teorije nisu posve znanstveno utemeljene, tek su na svom početku istraživanja. Stoga, ostaju teorije vrijedne spomena jer potiču na razmišljanje. Kako bilo, pojave na rubu znanosti, kako predviđaju znanstvenici, trebale bi se svojevremeno u budućnosti demistificirati.

Zašto je zijevanje zarazno, i zašto je na tuđi osmijeh najčešća reakcija uzvratiti osmijeh? Zašto takve radnje asociraju ljude da automatski rade to isto? Neuroznanstvenici i psiholozi odgovor pokušavaju pronaći u zagonetnim takozvanim zrcalnim neuronima koji stvaraju ″efekt kameleona″: „Taj se učinak naziva i emocionalnom zarazom i sastoji se od tendencije da se osjećaju i internaliziraju emocije slične onima koje promatramo i, na isti način, uvjetuju one drugih.“[2] Kao kameleoni i ljudi se prilagođavaju svojoj društvenoj okolini. Nije nikakav misterij da ljudi oponašanjem uče, te da se oponašanjem dragih ljudi identificiraju i povezuju sa njima. Misteriozna ostaje samo pozadina toga, ono sitno objašnjenje zašto je nešto baš takvo kakvo jest, kakvi se procesi kriju iza toga što se vidi na površini.

[1] **Znanstvena istraživanja reprogramiranja DNA riječima i frekvencijama**, DNA-Centar za informiranje, edukaciju i savjetovanje, https://www.centar-zdravlje.hr/Teme/DNA.htm, (26.5.2020.)

[2] **Znate li učinak kameleona?**, Psihologija, filozofija i razmišljanje o životu, https://hr.sainte-anastasie.org/articles/psicologia/conoces-el-efecto-camalen.html, (26.5.2020.)

Negdje, na nekoj slici uočeno je da piše: „Kada su se napokon Bog i čovjek susreli, obadvoje su uskliknuli: Oh, moj kreator!“ Time se želi naglasiti da su možda obadvoje u pravu. Cijeli život je jedna velika misteriozna zagonetka, a čovjek kao da se oduvijek trudi odgonetnuti je.

Zagonetkama nikad kraja, kako znanstvenim i životnim, tako ni duhovnim. Filozof Eckhart Tolle o povezanosti čovjeka i prirode navodi sljedeće. „Tek kada ste u nutrini potpuno mirni, možete zakoračiti u carstvo tišine u kojemu prebivaju stijene, biljke i životinje. Tek kad se umiri vaš bučan um, možete se na dubokoj razini povezati s prirodom i osloboditi se osjećaja odvojenosti kojeg je stvorilo pretjerano razmišljanje. Razmišljanje je stupanj životne evolucije. Priroda postoji u nevinoj tišini koja prethodi pojavi misli. Stablo, cvijet, ptica i stijena nisu svjesni vlastite ljepote i svetosti. Kad ljudska bića postanu mirna, oslobađaju se misli. U tišini s onu stranu misli postoji dodatna dimenzija spoznavanja i svijesti. Priroda vas može odvesti u tišinu. To je njezin dar vama. Kad opažate prirodu u polju tišine i združite se s njom, to je polje prožeto vašom sviješću. To je vaš dar prirodi. Zahvaljujući vama, priroda postaje svjesna sebe. Na vas je čekala milijune godina.“[1]

Možda asocijacije vode čovjeka prema oslobođenju od asocijacija, urušavajući se same u sebe te ostavljajući um čistim bez prišivanja oznaka vanjskim objektima, prihvaćajući ih takvima kakvi jesu bez procjenjivanja i etiketiranja.

[1] TOLLE, E.: **Govor tišine**, V.B.Z. d.o.o., Zagreb, 2009., p. 74.

8. ZAKLJUČAK

Čitav rad nastao je kao asocijacija na asocijacije. One kao da postoje u nekoj drugoj dimenziji iz koje utječu na stvarnost. Asocijacije su odrazi stvarnosti koji egzistiraju na finoj suptilnoj razini logičnog ljudskog uma i mašte, u sloju inteligentne i kreativne dimenzije postojanja. Kao raznobojne kapi, povezuju se u šarene valove, sve veće i veće, te oblikuju obalu stvarnosti malo po malo. Podsvjesno usmjeravaju život pojedinca, naroda, čovječanstva…Ovaj rad upravo je nastao iz znatiželje i ljubavi prema svijetu i čovjeku, sa svim njegovim sličnostima i razlikama. Istraživanje prikazuje ljepotu i raznolikost svijeta asocijacija. Lanac asocijacija koji povezuje um čovječanstva ostaje i dalje neobičan, promjenjiv i konstantno ″mijenjajuć″, te zagonetan kakav i treba biti.

SAŽETAK

Neobičan lanac asocijacija

Što su asocijacije? Kakav je to apstraktan pojam? Zašto bi netko uopće o njima pisao završni rad? Sve utječe na sve. Lanci asocijacija povezuju puzle stvarnosti. Daju joj smisao, iako se naizgled mogu činiti besmislene. Sažetak će se stoga pokušati sažeti upravo nizom asocijacija. Tama. Svjetlost. Oblik. Forma. Rođenje. Početak. Plač. Hladnoća. Slika. Ljepota. Ružnoća. Praznina. Zvuk. Tišina. Miris. Vjetar. Dodir. Toplina. Vatra. Neuhvatljivost. Pokret. Statičnost. Stabilnost. Zemlja. Sličnosti. Kontrasti. Asocijacije. Mogućnosti. Stvarnosti. Osjećanje svijeta. Povezanost. Razdvojenost. Život. Pjesma. Puna pluća. Zrak. Udah. Pauza. Izdah. Sreća. Smijeh. Tuga. Bol. Jesam. Nisam. Promjena. Prilagodljivost. Voda. Spiralni krug. Opet isto. Neizvjesnost. Korak naprijed. Korak nazad. Životom naprijed. Smrću nazad. Svi. Sve. Jedno. Svejedno. Smrt. Tama. Svjetlost. Kraj. Završni rad. Nastavlja se…

Ključne riječi: asocijacije, lanci asocijacija, niz asocijacija

SUMMARY

Odd chain of associations

What the associations really are? What kind of abstract term are they? Why would anyone write a final paper work on the topic at all? All affects everything. The chains of associations connect the puzzles of reality, giving it a meaning, althought they might seem to be pointless. Therefore, the summary is briefed into the sequence of associations. Darkness. Light. Shape. Form. Birth. Beggining. Cry. Coldness. Image. Beauty. Ugliness. Emptiness. Sound. Silence. Smell. Breeze. Touch. Warmth. Fire. Elusiveness. Movement. Static. Stability. Earth. Similarities. Contrasts. Associations. Possibilities. Realities. Feeling the world. Connection. Separation. Life. Song. Full lungs. Air. Breath in. Pause. Breath out. Happiness. Laugh. Sorrow. Pain. I am. I am not. Change. Adaptability. Water. Spiral circle. Same again. Uncertainty. Step forward. Step back. Living forward. Dying back. Everyone. Everything. Oneness. Whatever. Death. Darkness. Light. The end. Final paper work. To be continued…

Key words: associations, chains of associations, sequence of associations

LITERATURA

KNJIGE

BEŽEN, A., JAMBREC, O.: **Hrvatska čitanka za V. razred osnovne škole**, Naklada LJEVAK d.o.o., Zagreb, 2007.

BOLLAS, C.: **Slobodne asocijacije**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2006.

DAVISON, G. C., NEALE, J. M.: **Psihologija abnormalnog doživljavanja i ponašanja**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 1999.

HOTHERSAL, D.: **Povijest psihologije**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2002.

STERNBERG, R., J.: **Kognitivna psihologija**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005.

TOLLE, E.: **Govor tišine**, V.B.Z. d.o.o., Zagreb, 2009.

TOLLE, E.: **Nova zemlja**, V.B.Z. d.o.o., Zagreb, 2008.

VIGOTSKI, L.: **Psihologija umetnosti**, Nolit,Beograd, 1975.

SEMINARSKI RADOVI

KNEŽEVIĆ, S.: **Utjecaj medija na čovjeka – seminarski rad**, mentor: dr. sc. Vesna Kalajžić, Zadar, 2016.

ČASOPISI

ŠĆAVINA, T.: **Život s više dobroga**, Sensa, Zagreb, Vol. 12, 2018., 131, p.17.

INTERNETSKE STRANICE

APRELJSKAJA, I.: **Podsvijest ne laže: Odličan način da se shvati šta nije u redu i zašto**, BebaMur, https://www.bebamur.com/blog/podsvijest-ne-laze-odlican-nacin-da-se-shvati-sta-nije-u-redu-i-zasto, (28.9.2019.)

Znate li učinak kameleona?, Psihologija, filozofija i razmišljanje o životu, https://hr.sainte-anastasie.org/articles/psicologia/conoces-el-efecto-camalen.html, (26.5.2020.)

Znanstvena istraživanja reprogramiranja DNA riječima i frekvencijama, DNA-Centar za informiranje, edukaciju i savjetovanje, https://www.centar-zdravlje.hr/Teme/DNA.htm, (26.5.2020.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Naočale 6
Tablica 2. Percepcija destinacije 17
Tablica 3. Omiljena destinacija 19
Tablica 4. Rezultati testa 16 razgranatih asocijacija 22

POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer testa 16 razgranatih slobodnih asocijacija 21
Slika 2. Asocijativna zagonetka 31

ŽIVOTOPIS

OSOBNE INFORMACIJE

Sara Knežević



Put Rančićevih 19, Lukoran, 23274, Hrvatska.

099 406 91 88

sulfus543@gmail.com

Spol: Ženski | Datum rođenja : 5.12.1997.| Državljanstvo: Hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

2019.-2020.	Povremena zaposlenost kao konobar i sezonski rad u kuhinji kao pomoćni radnik (dvije sezone)
2019.	Dva mjeseca – pisanje tekstova na engleskom jeziku (studentski posao)
2015.-2018.	Pomaganje roditeljima oko vođenja i brige za apartman
2018.	Pomoćni radnik u kuhinji (sezonski rad)
2016. i 2017.	Dva ljeta sezonski rad u dućanu Sonik kao prodavačica/radnica.
2013.	Sezonski rad u kafiću kao konobarica.

Djelatnost ili sektor : turizam, trgovina i ugostiteljstvo

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2016./2017.	Upisan studij Turizam i kultura na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru: trenutno završavam treću godinu navedenog studija.
2012.-2016.	Završila opću gimnaziju Jurja Barakovića u Zadru

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik: Hrvatski

Ostali jezici: Vrlo dobro poznavanje engleskog jezika (prosjek znanja C1), solidno poznavanje (govor i razumijevanje) talijanskog jezika (prosjek znanja B2), osnovno poznavanje francuskog jezika (prosjek znanja A1), osnovno znanje čitanja ćirilice A1 razine

Komunikacijske vještine:	Dobre komunikacijske vještine stečene ophođenjem sa ljudima u dućanu i u kafiću. Izvrsne komunikacijske vještine razvijene iz svakodnevnog iskustva komuniciranja s ljudima. Vještina komuniciranja razvijena prezentiranjem seminarskih radova na fakultetu.
Ostale vještine	Poznavanje rada u programima Excel, Power Point i Word 8 godina trenirala japansku borilačku vještinu Judo, skosanje (lignjolov)
Vozačka dozvola	B