

Subliminalne poruke: mit ili stvarnost

Baj, Igor

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:032384>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



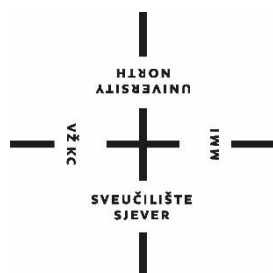
DIPLOMSKI RAD br. 45/OJ/2015

**SUBLIMINALNE PORUKE:
MIT ILI STVARNOST**

Igor Baj

Varaždin, veljača 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 45/OJ/2015

**SUBLIMINALNE PORUKE:
MIT ILI STVARNOST**

Student:
Igor Baj, mat.br.0204/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2017.

Prijava teme diplomskoga rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: 45/0J/2015

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA Igor Baj

MATIČNI BROJ 0204 / 336D

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA Subliminalne poruke: mit ili stvarnost

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLJSKOM JEZIKU Subliminal messages: Myth or Reality

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA Vizualne komunikacije

MENTOR doc. dr. sc. Anita Jeličić

U VARAŽDINU, DANA 8.11.2016. POTPIS STUDENTA Igor Baj

POTPIS MENTORA



Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici, doc. dr. sc. Aniti Jeličić, za sve stručne savjete, sugestije i pomoć tijekom izrade ovog diplomskog rada te doc. dr. sc. Dariju Čerepinku i doc. dr. sc. Tvrtku Joliću na dodatnim sugestijama.

Zahvaljujem se srdačnoj i jedinstvenoj gospođi Mariji Balent bez koje Referada ne bi bila ista.

Zahvaljujem se svojoj obitelji, moj uspjeh je njihov uspjeh.

Mila Tomljenović, Krešimir Bego i Jeroen Van Malderen, prijatelji su bez čije podrške ne bih uspio završiti studij. Neizmjereno sam im zahvalan na svemu.

Posebno se zahvaljujem kolegicama Martini Gašljević, Saneli Karabašić i Marijani Kraljević, jer samo smo zajedno mogli stići do cilja.

Igor

Sadržaj

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	1
1. UVOD.....	2
1.1.Predmet i cilj rada	2
1.2.Metode izrade rada	3
1.3.Struktura rada	3
2. SUBLIMINALNE PORUKE	3
2.1.Subliminalna percepcija	4
2.2.Subliminalne tehnike.....	8
2.3.Utjecaj subliminalnih poruka	11
2.4.Subliminalna stimulacija u kontekstu uvjetovanja.....	14
2.5.Teorija i praksa.....	15
2.6.Ograničenja subliminalnih poruka	18
3. ZNANSTVENA ISTRAŽIVANJA O SUBLIMINALNIM PORUKAMA.....	21
3.1.Javno mnijenje o subliminalnim porukama	23
4. PRIMJERI SUBLIMINALNIH PORUKA U MEDIJIMA.....	26
4.1.Subliminalne poruke u oglašavanju	26
4.2.Subliminalne poruke u logotipima kompanija	31
4.3.Subliminalne poruke u video spotovima	32
4.4.Subliminalne poruke u filmovima.....	33
4.5.Subliminalne poruke u političkoj komunikaciji	35
5. ISTRAŽIVANJE	36
5.1.Svrha istraživanja	36
5.2.Predmet istraživanja	36
5.3.Ciljevi istraživanja.....	36

5.4. Istraživačka pitanja.....	37
5.5. Hipoteze	37
5.6. Metodologija istraživanja.....	37
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	38
7. INTERPRETACIJA REZULTATA.....	61
8. ZAKLJUČAK.....	63
Bibliografija	65
Prilog 1: Slike.....	69
Prilog 2: Anketa	81
Popis grafikona, tablica i slika	85
Životopis kandidata	87

SAŽETAK

Subliminalne poruke dugu su niz godina prisutne u gotovo svim medijima, a u ovom je radu naglasak stavljen na praksu koja se odnosi na vizualnu komunikaciju. Pojašnjeni su osnovni pojmovi kao što su subliminalne poruke i šest temeljnih audiovizualnih tehnika pomoću kojih se prenose subliminalne ili podsvjesne informacije. Pored povijesnog prikaza i navedenih primjera uporabe subliminalnih poruka u medijima analizirana su brojna sekundarna istraživanja koja upućuju da nema znanstvenog istraživanja koje bi potvrdilo učinkovitost subliminalnih poruka, osim kada je riječ o javnom mnijenju. Provedeno je i istraživanje o stavovima studenata smjera komunikologije Sveučilišta Sjever o subliminalnim porukama i njihovu utjecaju.

Ključne riječi: *subliminalne poruke, subliminalna percepcija, subliminalne tehnike, subliminalne poruke u medijima, stavovi o subliminalnim porukama*

SUMMARY

Subliminal messages are for many years present in almost all the media. In this paper, emphasis is placed on the practice relating to visual communication. Basic concepts are explained, such as subliminal perception and six core audiovisual techniques to help transmit subliminal or subconscious information. In addition to the historical account and examples of subliminal messages use in the media, numerous secondary studies are analyzed. Studies analysis shows how there are no scientific studies that confirm subliminal messages effectiveness, except those regarding public opinion. Research has been conducted on the attitudes of communication and PR students at University North regarding subliminal messages and their influence.

Keywords: *subliminal messages, subliminal perception, subliminal techniques, subliminal messages in the media, attitudes about subliminal messages*

1. UVOD

Subliminalne poruke zanimljiva su tema mnogima, bilo da je riječ o javnosti koja im je više-manje očigledno izložena, kompanijama koje bi ih rado koristile nadajući se ili znajući da one utječu na kupovne navike ili stavove potrošača te znanstvenicima koji različitim metodama pokušavaju spoznati nešto što je dosad bilo nepoznato. Kada bi subliminalna percepcija sa sigurnošću i znanstveno bila potvrđena, zainteresiranih bi zasigurno bilo još i više.

Neovisno o još uvijek znanstveno nedokazanim efektima izloženosti subliminalnim porukama, nameće se pitanje bi li velike svjetske kompanije uopće koristile ovu metodu, a time i ulagale novac u takav način oglašavanja, kada ne bi imale barem neke pokazatelje? Teško je za povjerovati da su kompanije koje su u današnje vrijeme isključivo okrenute profitu spremne potrošiti novac na nešto što možda daje rezultate. Još teže je povjerovati da suvremene kompanije ili političke stranke, koje zapošljavaju vrhunske stručnjake, kada je riječ o bilo kojem vidu komunikacije s javnostima i marketingu, godinama koriste metode koje ne daju rezultate. Novac kojeg određena svjetska kompanija može uložiti u istraživanje ovakvog tipa zasigurno je neusporediv s novcem koji je godišnje dostupan nekom fakultetu, institutu ili društvu i to ne samo za jedno istraživanje ili projekt, već za sve u toj godini.

Ovaj rad prikazuje i objedinjuje znanstvene sadržaje vezane za subliminalne poruke orijentirajući se prvenstveno na vizualnu komunikaciju. U suvremenom okruženju gdje su na internetu dostupni mnogobrojni tekstovi, slike, filmovi i primjeri različitih autora koji pod svaku cijenu žele vidjeti subliminalne poruke, čak i tamo gdje ih nema, ali i onih autora koji negiraju prisutnost subliminalnih poruka unatoč tome što su one ponegdje očite, ovaj rad predstavlja nastojanje kojim bi se o toj temi zadržao otvoreni i objektivni stav, uz želju nešto veće spoznaje ili razumijevanja o temi subliminalnih poruka u vizualnoj komunikaciji.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada su subliminalne poruke koje su dugi niz godina prisutne u gotovo svim medijima s naglaskom na praksu koja obuhvaća vizualnu komunikaciju. Cilj rada je temeljem analize dostupnih znanstvenih i drugih relevantnih izvora i provedenih istraživanja ustanoviti radi li se uistinu o znanstveno dokazano učinkovitoj metodi komunikacije te izraditi retrospektivni prikaz uporabe subliminalnih poruka u vizualnoj komunikaciji .

1.2. Metode izrade rada

Za izradu ovog diplomskog rada u najvećem dijelu korištena je dostupna znanstvena i stručna literatura iz područja teorije i prakse komunikacijskih znanosti. Korišteni su i drugi izvori, kao što su elektroničke baze s cjelovitim znanstvenim tekstovima te drugi internetski izvori koji se bave subliminalnim porukama.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u osam dijelova. Prvi dio je uvod u kojem se definiraju predmet, cilj, metode i izvori izrade rada. Drugi dio sadrži pojašnjenje pojmova vezanih za subliminalnu percepciju i poruke te prikazuje teorijske i praktične tehnike s analizom njihova utjecaja. Treći dio rada sadrži prikaz dostupnih sekundarnih znanstvenih istraživanja vezanih za subliminalne poruke. Četvrti dio rada sadrži primjere subliminalnih poruka u vizualnoj medijskoj komunikaciji. Peti dio definira istraživanje vezano za stavove studenata Sveučilišta Sjever o subliminalnim porukama. Šesti dio obuhvaća prikaz rezultata istraživanja, a sedmi njihovu interpretaciju, nakon čega slijedi zaključak rada.

2. SUBLIMINALNE PORUKE

Današnji čovjek živi u vremenu sveopće žurbe, u ubrzanom vremenu koje skraćuje prostorne distance, u vremenu dominacije komercijalne kulture. "To je kultura kojoj vizualni jezik služi oglašavanju, propagandi, reklamama, nagovaranju, komunikaciji u službi isključivog prijenosa informacija po diktatu prakse biznisa. Medijske institucije formiraju ukus publike u skladu s ekonomskim vrijednosnim sustavom. Stvoreno je simboličko okruženje u kojem su komunikacijske tehnologije proširile uporabu slike tako da vizualni jezik prenosi poruke samo kao nadomjestak za govorni jezik u funkciji neke državne ideologije ili tržišne ekonomije. Prednost ovih medija je u tome što postižu visok stupanj kompresije podataka i time dopuštaju prijenos velikog broja podataka u jednostavnu frazu, sliku ili oblik. Slikom se dakle, izrazito komercijalna kultura koristi da bi brže i jednostavnije prenijela poruku koja bi u govornom/pisanom obliku bila znatno kompliciranija."¹

¹ Vera Turković, „Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji“, *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline* 15, br. 4. (2006.): 325–337.

Što je tehnološki napredak unazad nekoliko godina veći, to je i sofisticirana analiza vizualnih medijskih sadržaja sve jednostavnija i pristupačnija, uslijed čega je u toj komunikaciji primjetna i pojavnost subliminalnih poruka.

2.1. Subliminalna percepcija

Pod pojmom subliminalno smatra se "ono što je ispod limena, dakle ispod granice osjetljivosti. Subliminalni intenziteti podražaja tako su slabog intenziteta da ih se ne može osjetiti, odnosno prema definiciji limena - osjeti ih se samo u malom postotku slučajeva."² U skladu s time, pod pojmom subliminalne percepcije smatra se "navodna percepcija podražaja koji nisu doživljeni".³

"Subliminalna percepcija ili možda bolje reći tehnika subliminalnih poticaja opisuje riječ, sliku ili zvuk koji nisu opaženi svjesno, barem u kontekstu uobičajenog raspona svijesti, već koji uslijed određenih poticaja podsvjesno ostavljaju određeni, najčešće osmišljeni, dojam na um. Ovaj fenomen tako uključuje prikaz riječi ili slika tolikom brzinom da ih ljudsko oko ne može prenijeti svjesnom dijelu mozga ili izgovaranje riječi na određeni način koji ne može pobuditi svjesno pamćenje i percepciju."⁴

Percepcija, (Lat. *Perceptio* – primanje, opažanje) je izuzetno kompleksan proces, koji vodi od podražaja do opažaja, odnosno svjesnog poimanja okruženja. "Percepcija predstavlja misaoni zbroj svih modaliteta opažanja, odnosno mi percepciju objašnjavamo kao misaono – iskustveno sređivanje senzornih utisaka. Percepcija je proces kojim mozak sređuje podatke prispjele iz raznih receptora i interpretira ih u smislenu i razumljivu cjelinu. To nije jednostavna, pasivna refleksija objektivne stvarnosti, percepcija podrazumijeva aktivno povezivanje čulnih podataka s prethodnim iskustvom, njihovo uspoređivanje, kategorizaciju, verifikaciju i slično, što dovodi do subjektivnog doživljaja na podražaj ili više podražaja iz okruženja. Iako se opažaji tradicionalno promatraju kao pasivni, studije o iluzijama i dvosmislenim slikama, pokazuju da je perceptivni sistem mozga aktivan, spreman da još u sferi nesvjesnog stvori osjećaj o tom podražaju. Iz navedenog može se zaključiti da iako se perceptivni procesi odvijaju na nivou nesvjesnog, mi na kraju imamo punu i razvijenu svijest o procesima oko nas. Ovdje je bitno naglasiti, da percepcija nije jednostavni zbroj različitih opažanja, ona je mnogo više,

² Ivan Furlan i ostali, ur., *Psihologijski rječnik*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd (Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005), str. 477.

³ Ibid., str. 476.

⁴ Treimer M i Simonson M, „Subliminal Messages, Persuasion, and Behavior Change.“, *The Journal of Social Psychology* 128, br. 4 (1988.): str. 563.

inače bismo svi u istoj podražajnoj situaciji imali istu percepciju, isti doživljaj. Na svu sreću, nije tako i isti podražajni elementi u svakome od nas dobivaju različit smisao i individualni doživljaj."⁵

Jedna od najstarijih disciplina znanstvene psihologije je psihofizika koja se bavi odnosom između objektivnih svojstava vanjskih podražaja (fizikalno-kemijskih promjena u okolini) te osjeta i percepcije koje ti podražaji izazivaju. Adekvatni podražaji izazivaju svjesni opažaj samo onda kada su dovoljno intenzivni, ali i dovoljno vremenski prisutni. Najmanji intenzitet dovoljan da izazove osjećaj je apsolutni prag. On nije stalan, čak i kod iste osobe on ponekad varira, međutim za prag se uzimaju vrijednosti koje su izazvale opažaj kod 50% ispitanika. Dakle, da bi bio svjesno opažen, podražaj mora doseći neku donju granicu intenziteta, apsolutni limen, kao minimum koji može biti pouzdano razlikovan od odsustva podražaja.⁶

Razina i količina dostupnih informacija te saznanja o subliminalnim porukama i navodnoj percepciji različita je ovisno o izvorima. Kada je riječ o opće dostupnim informacijama na internetu, moguće je pronaći one koji subliminalnim porukama znatiželjno pristupaju navodeći primjere koje su uslijed dostupnih suvremenih tehnologija sami zapazili ili koje su pronašli na internetu. S druge strane postoje i brojni dostupni tekstovi i video uradci koji navodeći različite primjere subliminalnih poruka zastupaju takozvanu "teoriju zavjere", kojom je korištenje subliminalne percepcije samo jedna od metoda globalne manipulacije koja se danas uvelike koristi. Iako se ova skupina najviše trudi ukazati na postojanje subliminalnih poruka u svakodnevnom životu, upravo ona zbog prevelikog broja plasiranih informacija koje su često subjektivne, a ponekad čak nisu istinite ili stvarne, značajno otežava analizu dostupnih sadržaja. Najvjerodostojniji, znanstveni pristup, zasad obuhvaća više studija i istraživanja kojima se posljednjih nekoliko desetljeća ispitivao utjecaj subliminalnih poruka na primatelje poruka. Dok neki autori u svojim publikacijama zaključuju kako je utjecaj subliminalne poruke mit⁷, drugi taj utjecaj još uvijek smatraju nedovoljno istraženim i pristupaju mu s oprezom.⁸

⁵ Branislav R. Tanasić, „Subliminal messages and marketing“, *Singidunum Journal of Applied Sciences*, br. Supplement (2014.): 1023–1027.

⁶ Usp. *ibid.*, str. 1023-1027

⁷ Usp. Richard M Perloff, *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (New York: Routledge, 2010).

⁸ Usp. Tanya G Russell, „Subliminal Self-Help Tapes and Academic Achievement: An Evaluation.“, *Journal of Counseling and Development* 69, br. 4 (1991.): str. 359-362.

"Subliminalna percepcija dakle predstavlja zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i obrasce ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe, za razliku od supraliminalnih podražaja koje ljudski mozak svjesno zaprima."⁹

Minimalna vrijednost, odnosno intenzitet stimulusa (podražaja) kojeg osoba može svjesno opaziti pomoću čula (senzornih receptora) predstavlja donji ili apsolutni prag. Taj se prag razlikuje od osobe do osobe, a stimulus koji je po intenzitetu ispod ovog praga ostaje nezapažen. Taj donji prag naziva se limen, otkud je i potekao pojam subliminalna percepcija, a suprotno tome i supraliminalna percepcija. Stoga, subliminalna percepcija predstavlja "... percepciju stimulusa ispod razine svijesti. Do nje dolazi kada god stimulus prezentiran ispod praga svjesnosti, kako se pretpostavlja, utječe na razmišljanja, osjećaje i ponašanje".¹⁰ Sama definicija govori zašto je ovo pitanje vrlo kontroverzno.

Platon i Aristotel među prvima su uvidjeli mogućnost podsvjesne manipulacije. Platon je tvrdio da ljude kao 'bezglavo krdo' treba usmjeriti, a Aristotel se nadovezao poveznicom odnosa snova i podsvjesnog uma, vjerujući kako podsvjesni stimulans može utjecati na svjesni um. To je temeljio na proučavanju osjetilne percepcije koju je povezivao s tzv. *imprintima*, memorijskim sličicama onog što su osjetili. Na taj bi način pojedinim *imprintima* mogli kreirati željeno sjećanje – aktivnost dobivanja informacija pohranjenih u memoriji koje, za razliku od prisjećanja, pobuđuju ista iskustva i emocije kao u prošlosti.¹¹

"Sva područja ljudskog života (znanost, umjetnost, religija itd.) imaju svoje simboličke sustave koji čovjeku omogućuju da razumije, povezuje i organizira informacije koje ga okružuju. Sve što doživljava i sve što ga okružuje, čovjek nastoji objasniti simbolima. Ono što zovemo simbolom je naziv, ime ili slika, koja može biti prepoznata u svakodnevnom životu, ali uz svoje značenje. To skriveno treba dekodirati. U protivnom, o(p)staje neodređeno, neznano ili skriveno od nas. Upravo zbog skrivene dimenzije subliminalnih poruka nužno je poznavati uloge znakova i simbola."¹²

Poznato je što su znakovi i simboli, ali razlika između njih ponekad je nejasna. Znak je izravan u svojoj funkciji i može biti sastavni dio pisanog ili vizualnog jezika, vizualni rječnik

⁹ Zlatko Miliša i Gabrijela Nikolić, „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja* XI, br. 2 (2013.): 293–312.

¹⁰ *Encyclopedia of Psychology* 7, 7, (Washington, DC: American Psychological Association, 2000), 497–499.

¹¹ Usp. Ratko Martinović, *Subliminalne poruke* (Zagreb: Teledisk, 2014), str. 33.

¹² Miliša i Nikolić, „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“.

upozorenja o cesti koja je pred nama ili upečatljiv iskaz o proizvodu neke tvrtke. Znakovi nam šalju jednostavnu poruku čije je značenje neposredno i trenutačno.¹³

Simboličko značenje tako nastaje putem interakcijskog procesa i dobiva na funkciji djelovanja tek kada ga osoba upotrijebi. Norveški diplomat Charung Gollar simbolički je 2004. godine ukazao na glavne svjetske probleme oslikavši ih na primjeru zastava osam zemalja prikazanih u legendama, koje je nazvao *The Power of stars*. Glavne probleme država sublimirao je u bojama zastave svake pojedine države, koristeći podatke Amnesty Internationala i UN-a. Poigrao se simbolima svake pojedine zemlje, što su mnogi shvatili kao nacionalnu uvredu ili marketinšku manipulaciju. Za svaku zastavu označio je u legendi količinu problema (prema bojama u zastavi) aludirajući na najaktualnije teme. Tako se dotakao socijalnih nejednakosti u Brazilu, ekspanzije trgovine drogom u Kolumbiji, količinom nasilja nad ženama u Africi, malarije u Angoli, AIDS-a i sličnih svjetskih problema. Na primjeru američke zastave Gollar ukazuje na neupućenost građana Sjedinjenih Američkih Država glede rata u Iraku (Slika 1) s opisom da crvena boja predstavlja one američke državljane koji podržavaju rat u Iraku, bijela boja one građane koji se tom ratu protive, dok plava boja predstavlja one građane Amerike koji ne znaju gdje se Irak nalazi. Ovaj rad predložen je za Nobelovu nagradu iz područja političkog marketinga.¹⁴

"Subliminalni podražaji (stimulusi) mogu biti odgovorni za ponašanja, raspoloženja, emocionalne reakcije i strahove. Subliminalno ili podsvjesno naizgled funkcionira kao spremište osnovnih vjerovanja i stajališta, vrijednosti i motiva. Konrad Lorenz je, uz naslijeđena ponašanja, ubrojio tu i osjećaj za pravdu (genetički usađene reakcije protiv socijalne nepravde), moral i altruizam. Wilson kasnije dodaje još čitav niz drugih naslijeđenih ponašanja i zaključuje da naslijeđene značajke, kao što je osjećaj za pravdu, mogu nestati za desetak generacija, odnosno za dva ili tri stoljeća. Uvjetovanje ljudske podsvijesti kroz dostupnu tehnologiju može za relativno kratko razdoblje reorganizirati, promijeniti ili smanjiti naslijeđene predispozicije. Takve promjene bile su vidljive u vrijeme nacizma u Njemačkoj i to s mnogo primitivnijom tehnologijom. Važnost političkih boja ukorijenjena je duboko u ljudskoj povijesti. Crvena je ljubav, ali crveno i crno u kombinaciji simboliziraju mržnju. Lingvisti etimološki označavaju crnu boju s latinskim *sordidus*, a odnosi se (i) na zabranjeno. Crno je

¹³ Usp. Koraljka Meštrović i Drago Glamuzina, ur., *Znakovi i simboli: slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje*, 1. izd (Zagreb: Profil multimedija, 2010).

¹⁴ Usp. Zlatko Miliša i Mirela Tolić, „Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta“, *Medianali* 2, br. 4 (2008.): 113–130.

boja tajnih organizacija koje djeluju protiv državnih zakona. Crna i crvena boje su koje označavaju prijjetnju režimima vlasti. Crvena boja simbolično označava vatru i krv."¹⁵

Dakle efektivna okolina dio je objektivnog okruženja, ona obuhvaća one energetske procese koji utječu na nas i izazivaju senzorne doživljaje – opažaje, a uzroci ovih doživljaja su podražaji. Istovremeno, subliminirati su poruke ispod granice svjesne percepcije, koje naši receptori niti mozak ne mogu svjesno opaziti. Subliminalne poruke se dakle temelje na podražajima koji utječu na podsvijest, najčešće potrošača, bez njegovog dopuštenja i svjesnog pristanka, a integrirani su u pojedini oglas s namjerom izazivanja potrošačkog ponašanja.

2.2. Subliminalne tehnike

Današnji čovjek svakodnevno je izložen djelovanju velikog broja stimulusa iz okruženja, među kojima su i oni marketinški. Oni predstavljaju bilo koji oblik komunikacije ili fizičkog stimulusa kojima se nastoji ostvariti utjecaj najčešće na potrošače, tj. na njihovo razmišljanje, osjećaje i postupke, što znači da u ovu kategoriju spada i propaganda.¹⁶

Ljudska svijest može primiti samo malen postotak od svih informacija koje (dnevno) zaprimi. Prihvatimo li zamisao da podsvjesni perceptivni procesi imaju velik utjecaj na ljudsko funkcioniranje, onda možda treba prihvatiti i ideju da subliminalna percepcija može imati određeni utjecaj na čovjeka.

Šest je temeljnih audiovizualnih tehnika pomoću kojih se mogu prenijeti subliminalne ili podsvjesne informacije, a te se tehnike često koriste i u masovnim medijima¹⁷. To su:

- 1) odvajanje figure od pozadine (sinkretističke iluzije)
- 2) umetanje
- 3) dvostruko značenje
- 4) tahistoskopski prikaz
- 5) osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta
- 6) osvjetljenje i pozadinski zvukovi

Kod *odvajanja figure od pozadine* vizualna i auditivna percepcija može se podijeliti na figuru, sadržaj, odnosno prednji dio – subjekt i pozadinu figure, to jest okruženje u kojem se figura pojavljuje. Periferni dijelovi obično su neprimjetni i smatraju se, odnosno doživljavaju,

¹⁵ Miliša i Nikolić, „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“.

¹⁶ Usp. Henry Assael, *Consumer behavior and marketing action*, 4th ed (Boston: PWS-KENT Pub, 1992), str. 127-155.

¹⁷ Usp. Wilson Bryan Key, *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere* (Lanham, Md.: Madison Books, 1992), 8–34.

nevažnima. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina u većini slučajeva ostaje neprimijećena. Kada se tako određena poruka nađe u pozadini, pozadina postaje figura. Podražaji koji su u kontrastu s okolinom imaju veću vjerojatnost da će biti zamijećeni."Figura se jasnije percipira, jer je u odnosu na pozadinu dobro definirana, čvrsta i u prvom planu. Pozadina se obično doživljava kao nedefinirana, nejasna i kontinuirana. Zajednička linija koja odvaja figuru od pozadine uglavnom se pripisuje figuri, a ne pozadini, što pomaže boljoj definiranosti figure."¹⁸ Unazad nekoliko stoljeća mnogi su slikari znali da je pozadina važna za značenje vizualnog iskustva isto kao i sama figura. Na mnogim se svjetski poznatim slikama pozadina često sadrži bitne informacije, podatke nužne za cjelokupni smisao ili značenje nekog umjetničkog djela. Jedan od primjera tehnike odvajanja figure od pozadine je crtež *Cvat u vrtu* (Slika 2), kojeg je izradio August Bullock, odvjetnik iz San Francisca. Crtež je bio otisnut na majicama koje su se prodavale u poznatom lancu dućana Macy u državama Georgia i Kalifornija te u New Jerseyu.

Biljke s lijeve strane okrenute su jedna drugoj, dodiruju se i isprepliću. U usporedbi s prve dvije, 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. Promatraju li se bijela područja i analizira li se 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 opaze i preostala dva slova. Slovo E oblikovano je pomoću pozadine između druge i treće biljke. Slovo X pojavljuje se između treće i četvrte biljke. Mozak riječ *sex* opaža na nesvjesnoj razini, a percepcija se odvija unutar mikrosekunde. Djelići percepcije koji se pojavljuju na svjesnoj razini, obrađuju se puno sporije. Svjesna percepcija u ovom je slučaju fokusirana na cvijeće. Nesvjesna, odnosno podsvjesna percepcija, primijetiti će riječ koja predstavlja naj snažniji nagon ljudske psihe, a percepcija sama po sebi uključuje i svjesne i nesvjesne *inpute*.¹⁹

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. Subliminalno umetanje najčešće se opisuje kao tehnika kojom se na fotografiju ili video

¹⁸ Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk, *Ponašanje potrošača* (Zagreb: Mate, 2004), str. 136.

¹⁹ Usp. Key, *The Age of Manipulation*, str. 8-10.

najčešće gotovo neprimjetno umeću određene riječi i dijelovi tijela ili se vješto koriste predmeti koji mogu asociirati na određene dijelove ljudskog tijela.²⁰

Dvostruko značenje često se koristi kao metoda persuazije. Key kao jedan od uvjerljivih primjera navodi reklamu za alkoholno piće *Chivas Regal*. Reklama koja se svoje mjesto našla u najčitanijim časopisima kao što su *Time*, *U.S. News & World Reports* i *Newsweek* prikazivala je muške ruke koje drže grlo flaše i u čašu toče navedeno piće, držeći grlo flaše s obje ruke na način da to gotovo sigurno asociira na uriniranje, uz reklamni tekst "viski koji se toči najnježnije". Imaju li reklame neko dvostruko značenje ili skrivenu subliminalnu poruku možda najbolje opisuje reklama koju je 1986. plasiralo Američko udruženje agencija za oglašavanje koje je ionako bilo pod sve većim pritiskom zakonskih ograničenja koja su se pojavila u oglašavanju alkoholnih pića. Taj nacionalni oglašavački lobi dugi se niz godina branio i opravdavao pred javnosti koja je elektroničkim i digitalnim razvojem društva sve više primjećivala subliminalne poruke u oglašavanju, do trenutka kada su se tome odlučili narugati. U reklami, ispod slike koja prikazuje čašu alkoholnog pića s puno kockica leda piše kako "... još od 1957. godine ljudi pokušavaju vidjeti ženske grudi u kockicama leda." Reklama se nastavlja tekstem: "Ako ste ih zaista detaljno tražili, vjerojatno ćete vidjeti ženske grudi. Što se toga tiče, mogli biste vidjeti Millarda Fillmorea, punjene svinjske kotlete i Dodge iz 1946. Takozvano subliminalno oglašavanje jednostavno ne postoji. Prekomjerno bujna mašta da. Ako netko tvrdi da je uočio ženske grudi, one su u očima promatrača.". U konačnici, reklama završava sloganom "Oglašavanje; druga riječ za slobodu izbora."²¹

Tahistoskopski projektor koji omogućuje *tahistoskopski prikaz* koristi se s kino ekranom, pri čemu riječi i slike bljeskaju velikim brzinama. Istraživanja su pokazala da su bljeskovi pri brzinama od 1/3000 sekunde 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 sporije je kod nekih sadržaja, za razliku od drugih. Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke su otpornije na svjesno prepoznavanje.²²

Primjena metode *osvjetljenja i ozvučenja niskog intenziteta* uključuje korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije²³, a o tome koliko je ta metoda rasprostranjena u

²⁰ Usp. Key, *The Age of Manipulation*, str. 13-16.

²¹ Usp. *ibid.*, str. 17-20.

²² Usp. *ibid.*, str. 20-22.

²³ Usp. *ibid.*, str. 22-31.

današnjim medijima, pogotovo što se tiče fotografija, bit će više riječi u četvrtom poglavlju u kojem su navedeni primjeri subliminalnih poruka u medijima.

Dva se temeljna elementa koriste pri produkciji filmova i video prikaza, a publika ih najčešće ne primjećuje svjesno. To su *osvjetljenje i pozadinski zvukovi*. Osvjetljenje u filmu ili videu može imati snažan subliminalan utjecaj. Publika je često nesvjesna načina na koji je konstruirano osvjetljenje u određenim scenama, što potvrđuje i Maris Janson, zadužen za osvjetljenje Oscarom nagrađenog filma *Vatrene kočije* (engl. *Chariots of Fire*) iz 1981. godine, doslovno navodeći kako se potrudio kontrolirati raspoloženje, emocije, smirenost i napetost publike tehnologijom osvjetljenja koju naziva subliminalnom.²⁴

2.3. Utjecaj subliminalnih poruka

Tehničku mogućnost razvoja subliminala na video-projeksije započela je vojna industrija svojim tahistoskopom, koji je vojnike izlagao 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 na danas upotrebljavani dvadeset i petu sličicu (engl. *frame*), već su ti prizori bili prikazani u znatno dužem vremenskom periodu.²⁵

Poznato je kako komuniciranje uključuje uporabu simbola, pa je to slučaj i u vizualnoj komunikaciji. Komuniciraju se poruke koje su potencijalno smislene i informativne, što znači da one mogu dobiti značenje koje je pod utjecajem denotacija i konotacija riječi. Sve se poruke sastoje od nizova simbola, a to su riječi, geste, slike, zvukovi ili pokreti.²⁶

"Obično se govori o dvjema vrstama značenja koja postoje u komuniciranju. To su denotativno i konotativno značenje. Denotativna su značenja deskriptivna značenja, zajednička većini ljudi neke kulturne sredine. Takvo je primjerice značenje ljubavi, koje možemo naći u nekom rječniku. Konotativna su značenja osobna značenja koja nije lako otkriti i koja ne moraju biti zajednička većem broju ljudi. Riječ ljubav može se interpretirati na mnogo načina. Ta je riječ nabijena konotacijama: od simpatije do opsesije, od bratske ljubavi do bračne, od platonske do seksualne."²⁷ U subliminalnim porukama koje su korištene u političkim kampanjama, reklamama, igranim i animiranim filmovima, televizijskim serijama te video

²⁴ Usp. Key, *The Age of Manipulation*, str. 31-34.

²⁵ Usp. Martinović, *Subliminalne poruke*, str. 267-286.

²⁶ Usp. Kathleen K. Reardon, *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću* (Zagreb: Alinea, 1998), str. 14-15.

²⁷ *Ibid.*, str. 16-17.

spotovima tako se najčešće može pronaći riječ *seks* koja se prikazuje tolikom brzinom da ju je nemoguće percipirati svjesno, međutim na podsvjesnoj razini ona je ipak percipirana.²⁸

Kada je riječ o seksu u oglašavanju, senzualno oglašavanje preplavilo je medije. "Efekti povezani s ugodom i zabavom najčešće su pozitivni, jer pojačavaju poželjnost marke i povezuju je s ugodom korištenja."²⁹ Oglašivači u porastu nastoje provocirati pozornost publike uvodeći sugestivne ilustracije i prost jezik prikazujući više golotinje nego ikad, u nastojanju da se pokažu modernima ili suvremenima. Upotreba smjelih seksualnih slika široko nadilazi tradicionalne kategorije proizvoda tipa mode i mirisa te dohvaća takve kategorije kao što su šampon, pivo, automobili i slično. "Studija koja je ispitivala učinke seksualnih oglasnih apela na kognitivnu obradu podataka i učinkovitost komunikacije, otkrila je da seksualni apeli koče razumijevanje poruke, naročito u slučajevima kada treba obraditi značajnu informaciju. Otkrila je i to da do razmišljanja potrošača o proizvodu više dolazi u neseksualnim apelima; da će potrošači, u slučaju postajanja seksualnih apela, vjerojatnije obraditi vizualne seksualne elemente oglasa nego njegov verbalni sadržaj, odvlačeći tako pozornost od ocjenjivanja proizvoda ili poruke."³⁰ Unatoč pokazateljima da se vrsta interesa koju izaziva seks često zaustavlja tamo gdje je i započela – na seksu, subliminalne poruke najčešće su orijentirane upravo na njega, računajući na određene podsvjesne procese.

Brojne studije nastojale su dokazati postojanje podsvjesnih perceptualnih procesa. Interes za ovu temu pojavio se između kraja 19. i početka 20. stoljeća. U najranijim studijama, ispitanicima su prezentirani vizualni stimulusi (pismo, brojevi, geometrijski znaci i sl.) na takvoj daljini da ih ne vide ili bar kažu da ne vide ništa osim zamagljenih točaka. Od ispitanika se tražilo da izvrše pogađanja (npr. je li izloženo slovo ili broj). Pokazalo se da su rezultati točniji nego što se to može očekivati od slučajnog pogađanja, što znači da je primljen dovoljan dio informacije od stimulusa. Provedeno je mnoštvo sličnih studija i sve su ukazivale na slične zaključke, ali su one često dovedene u pitanje zbog metodologije i korištenja subjektivnih mjera (komentara ispitanika), pa se ne može pouzdano utvrditi je li netko slagao da stvarno nije ništa čuo ili vidio.³¹

Neke studije bile su temeljene na pretpostavci da nemogućnost diskriminacije tj. razlikovanja dva stimulusa predstavlja potpuno odsustvo svjesne percepcije. Najutjecajniju među njima proveo je britanski psiholog Anthony Marcel. Njegovi eksperimenti sugerirali su

²⁸ Usp. Wilson Bryan Key, *Media Sexploitation* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1976), str. 7-8.

²⁹ Tanja Kesić, *Marketinška komunikacija* (Zagreb: MATE, 1997), str. 108.

³⁰ Schiffman i Kanuk, *Ponašanje potrošača*, str. 253-254.

³¹ Usp. Sladjana Starcevic, „Subliminal Advertising“, *Teme* 30, br. 2 (2006.): 265–277.

na to da je odluka / reakcija vezana za određeni stimulus olakšana ukoliko slijedi povezani stimulus. Npr. ako se od ispitanika traži da nizove 'pismo' klasificira na riječi i ne-riječi, te ako mu se vizualno pokaže riječ, a prethodno je subliminalno bio izložen riječi, odluka tj. reakcija je olakšana i znatno brža. Niz studija potvrdio je Marcelove analize. Međutim, kod ovih rezultata mora se napomenuti da su donji ili apsolutni prag svjesnosti i prag diferencijacije dva koncepta koja se danas različito tretiraju tj. nemaju potpuno isto značenje. Prag diferencijacije predstavlja minimalnu razliku između dva stimulusa koja može biti detektirana (također se razlikuje između pojedinaca), dok apsolutni prag svjesnosti predstavlja granicu ispod koje ispitanik uopće ne može detektirati postojanje stimulusa. Iz tog proizlazi da nemogućnost diferencijacije ne mora značiti da se percepcija odvija ispod donjeg ili apsolutnog praga.³²

Razlikovni prag (diferencijalni limen) je dakle najmanja razlika među podražajima koju je moguće registrirati, sposobnost razlikovanja podražaja. S aspekta marketinškog miksa, potrošači uglavnom ne mogu zamijetiti male promjene u cijeni, pakiranju, te nekim fizičkim svojstvima proizvoda. No, ono što je s komunikacijske strane važno, definirati najmanju zamjetljivu razliku. U literaturi se često pri opisu ovog fenomena ističe tzv. Weberov zakon koji objašnjava kako je razlikovni prag manji na nižoj, a veći na višoj intenzitetnoj razini podražaja. Pojašnjeno, što je inicijalni podražaj intenzivniji, to će razlika između njega i sljedećeg podražaja biti sve veća, do razine kada postaje uočljiva.³³

Razumijevanje funkcioniranja razlikovnog praga daje dobru podlogu u obradi drugog temeljnog psihofizičkog parametra – apsolutnog praga. Upravo je apsolutni prag taj koji na svojevrsan način uokviruje subliminalnu percepciju. Apsolutni prag opisuje koliki je najmanji intenzitet podražaja potreban da izazove osjet. Utvrđivanjem razine apsolutnog praga možemo utvrditi podjelu podražaja na "nezamjetne" i "zamjetne", a pod uobičajenom pretpostavkom intenziteta podražaja kojeg pojedinac detektira u 50% slučajeva (Slika 3). Putem vrijednosti koje nam pruža izračun apsolutnog praga možemo stvoriti procjenu količine vremena potrebne da komunikacijska poruka dođe do svijesti potrošača.³⁴

Međutim, potrebna je izvjesna doza opreza kod promatranja podsvjesnih procesa, jer svaka podsvjesna percepcija informacija, uvjetno rečeno, ne mora biti i subliminalna. Prije će biti da mnogi stimulusi samo nisu svjesno opaženi, kako je potrošač okupiran mnogim drugim stvarima, kojima je obilno okružen i izložen.³⁵

³² Usp. Sladjana Starcevic, „Subliminal Advertising“, *Teme* 30, br. 2 (2006.): 265–277.

³³ Usp. Goran Milas, *Psihologija marketinga* (Zagreb: Target, 2007), str. 67.

³⁴ Usp. *ibid.*, str. 68.

³⁵ Usp. J. Paul Peter i Jerry C Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill, 2005), str. 128-137.

Informacije prezentirane od izvora kojeg primatelj poruke smatra pouzdanim prihvaćaju se s malo kritičkog razmišljanja. Tradicionalni mediji troše ogromne iznose novca kako bi stvorili pouzdane osobe u medijima, spikere, scenariste i pisce te posebice voditelje raznih tv emisija koji postaju svojevrsni *opinion makeri*, a s kojima se gledatelj često poistovjećuje i s kojim se razvija odnos vjerodostojnosti i povjerenja.³⁶

Na primjer, u suvremenoj teoriji marketinga spominju se oglasi Toyote za automobil Paseo, koja je koristila funkcionalne apele na razini svjesne percepcije (performanse i tehnička svojstva automobila) i hedonističke (seks, macho muškarci i sl.) na subliminalnoj razini komunikacije. Kasniji testovi su pokazali da su asocijacije za taj tip automobila bile povezane s apelima povezanim za hedonističke motive, a ne za njegova funkcionalna svojstva.³⁷

2.4. Subliminalna stimulacija u kontekstu uvjetovanja

Uvjeravanje za cilj ima promjenu stava i/ili ponašanja te predstavlja proces promjene stavova i/ili ponašanja kao rezultat komunikacijskih apela na kognitivni ili afektivni dio potrošačeve svijesti. "Budući da je uvjeravanje temelj komunikacije s ciljem promjene stavova i ponašanja, znanstvenici su ga objasnili u nekoliko teorija. Teorija koja je najprimjerenija za objašnjenje utjecaja uvjeravanja na ponašanje potrošača je teorija procesa učenja"³⁸, s obzirom na to da učenje predstavlja relativno dugotrajnu promjenu u ponašanju koje je posljedica izloženosti stimulansima i prethodnim iskustvima (Slika 4).

Jedan od oblika učenja je i učenje uvjetovanjem. Pavlovljev pokus prvi pokazao je kako percipirana povezanost dva stimulansa može izazvati određenu reakciju. U tom slučaju riječ je o klasičnom uvjetovanju koje se događa povezivanjem neuvjetovanog i uvjetovanog stimulansa. Tijek Pavlovljevog eksperimenta je poznat. On je psu davao hranu (neuvjetovani stimulans) i istodobno puštao zvono te mjerio količinu izlučene sline. Nakon nekog vremena zvonio je (uvjetovani stimulans), ali psima nije davao hranu. Psi su nastavili izlučivati slinu, ali u ograničenom broju ponavljanja. S vremenom, prestali su izlučivati slinu bez obzira na zvono, budući da nisu dobivali hranu. Kada je riječ o uvjetovanim stimulansima, pitanje je mogu li se spoznaje klasičnog uvjetovanja primijeniti i na ljude.

³⁶ Usp. Dave Lakhani, *Subliminal Persuasion: Influence & Marketing Secrets They Don't Want You to Know* (Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2008), str. 17.

³⁷ Usp. Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi sa javnošću, publicitet, osobna prodaja* (Zagreb: Opinio, 2003), str. 143.

³⁸ Ibid., str. 166.

Mnogi oglašivači asociraju svoju marku proizvoda s poznatim ljudima ili atraktivnim slikama uživanja, zadovoljstvom. U tim su slučajevima poznati pojedinci neuvjetovani stimulansi, marka je uvjetovani stimulans, a osjećaj ili atraktivnost reakcija koja se očekuje (Slika 5).

Dobar primjer uvjetovanih stimulansa je Pepsi Cola sa svojom kampanjom i sloganom "Izbor nove generacije". Koristeći tu temu i poznate osobe, oni su marku vezali uz mlade i poznate koji se dobro zabavljaju s Pepsi, iako nikada nije dan neki poseban razlog zašto je Pepsi baš piće za mlade. Razlog za angažiranje poznatih mladih pjevača, glumaca i sportaša bio je povezati Pepsi s poznatima i mladima, s ciljem stvaranja asocijacije kod mlade generacije da će pijući Pepsi uživati na isti način kao i osobe koje prenose poruku.³⁹

U kontekstu uvjetovanja subliminalne poruke bi se mogle sagledavati kao uvjetovani stimulans.

2.5. Teorija i praksa

Prvo javno eksperimentiranje sa subliminalnim porukama seže u 1957. godinu kada istraživač tržišta James Vicary tijekom reprodukcije filma "Picnic" u drive-in kinu (Fort Lee, New Jersey) na filmskom platnu uz pomoć mehaničkog projektora prikazuje poruke "Pij Coca-Colu" i "Jedi kokice" u trajanju 0.003 sekunde svakih 5 sekundi. Zbog navedenih poruka, prema tvrdnjama Vicarya, tijekom dvotjednog prikazivanja filma kupnja kokica je porasla za 58%, a Coca-Cole za 18%.⁴⁰ Reakcija javnosti, koja je bila dovoljno uplašena i paranoična uslijed Hladnog rata i straha od komunizma nije izostala, jer je ranije iste godine iz tiska izišla knjiga Vancea Packarda "The Hidden Persuaders", koja je razotkrivala psihološki manipulativne metode oglašivača.

Američko udruženje psihologa brzo je opovrgnulo Vicarya tvrdeći da je "subliminalno oglašavanje krivo interpretirano, dvosmisleno i neefikasno u usporedbi s klasičnim oglašavanjem".⁴¹ Važno je napomenuti da u današnje vrijeme neki autori smatraju da je ta reakcija bila preuranjena, obzirom da je tek desetljeće kasnije otkriven i predstavljen indeks

³⁹ Usp. Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi sa javnošću, publicitet, osobna prodaja* (Zagreb: Opinio, 2003), str. 167.

⁴⁰ Usp. L. J. Shrum, *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004), str. 69.

⁴¹ Usp. Martin Lindström, *Buy Ology: Truth and Lies about Why We Buy* (New York: Doubleday, 2008).

implicitnog pamćenja (engl. *Priming*) kojim se nakon određenih istraživanja potvrđuje da implicitno pamćenje može imati utjecaja u donošenju odluka potrošača.⁴²

Nedugo nakon toga, u lipnju 1958. godine, očitovalo se i američko Nacionalno udruženje tv-kuća⁴³, koje je svojim članicama zabranilo korištenje subliminalnog oglašavanja.

"Nedostatak o pojedinostima eksperimenta za tako provokativne tvrdnje bez detaljnijih informacija, sudjelovanja stručnjaka iz područja psihologije i marketinga teško da je moglo biti shvaćeno ozbiljno. Na primjer, Vicary ne samo da nije spomenuo neizloženu, usporednu kontrolnu grupu, već nije odredio temeljne povijesne podatke za razdoblje u kojem uvjeti odgovaraju onima za vrijeme testiranja (npr. dan u tjednu, vrijeme projekcije, sastav publike, vremenski uvjeti, godišnje doba, zalihe proizvoda). Štoviše, istraživanje nije bilo ponovljeno."⁴⁴ Uslijed navedenih razloga dr. Henry Link, tadašnji predsjednik američkog Društva psihologa, 1962. godine pozvao je Vicarya da ponovi svoj test. Za razliku od prethodnog puta, eksperiment nije pridonio većoj kupnji niti kokica niti Coca-Cole, a u intervjuu za časopis "*Advertising Age*" Vicary je gotovo zagonetno priznao da je eksperiment bio trik - sve je izmislio. Mehanički projektor, povećanje prodaje - ništa od toga nije bilo istina. Unatoč Vicaryevom priznanju, vjerovanje u moć subliminalnih poruka duboko je usađeno u um javnosti.⁴⁵

Literatura obično obrađuje samo taj Vicaryev eksperiment. Međutim, tu priča njegove tvrtke *Subliminal Projection* nije prestala, sa svojom misijom eksploatacije subliminalnog oglašavanja. Tvrtka je u sljedeće dvije godine uspjela dogovoriti s nekoliko TV postaja na američkom i kanadskom području (CBC, WTWO) testiranje sa sličnim konceptom. Rezultati testa u oba su se slučaja pokazali vrlo upitnim, po pitanju utjecaja subliminalnih poruka na ponašanje.

Bez obzira što rezultati ovakvih eksperimenata nisu davali egzaktni dokaz djelovanja subliminalnog oglašavanja na ponašanje potrošača, medijska hajka se nije stišala već se samo proširila i na Europu. Krajem 50-ih godina tako je ova tema uzdignuta na više razine i postala povodom organizacije projektnog tima za istraživanje utjecaja subliminalnog oglašavanja od strane britanskog IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*). Rezultat njihovog rada, premda niti oni nisu uspjeli dokazati ili opovrgnuti utjecaj ovih poruka, bila je zabrana oglašavanja

⁴² Usp. Shrum, *The Psychology of Entertainment Media*, str. 69.

⁴³ engl. *National Association of Broadcasters*

⁴⁴ Jorge Reina Schement, ur., *Encyclopedia of Communication and Information 1, 1*, (New York; Munich: Macmillan Reference USA, 2002), str. 9.

⁴⁵ Usp. *ibid.*, str. 8.

subliminalnim porukama u bilo kojoj formi. IPA se s tom odredbom obratila prema 243 svoje članice.⁴⁶

No trud tvrtke *Subliminal Projection* da subliminalno oglašavanje zaživi i bude legalna stvar nije prestao, bez obzira čak i na apsolutni fiasco na ranijim testovima. Dobili su još jednu priliku da proguraju svoju tezu i to ovaj put u Washingtonu pred članovima Kongresa – *Federal Trade Commission*. Prikazali su im dva kratka filma s integriranim subliminalnim porukama („eat popcorn“ i „fight polio“). Utjecaj je bio vrlo mizeran i rezultirao brojnim ismijavanjem od strane stručnih medija. Od pilot eksperimenta u kinu u New Jerseyu, teze Vicaryeveve tvrtke o subliminalnom mogućem utjecaju na potrošačevo ponašanje prošle su pravu PR kalvariju. Od izražene početne velike panike što takve poruke mogu napraviti ljudskom umu do sve većeg podsmijeha u svakom sljedećem pokušaju.⁴⁷

Wilson Bryan Key, koji je bio uvjeren u opasni efekt subliminalnih poruka, prvi je napisao nekoliko knjiga na tu temu. U prvoj knjizi iz 1973. godine, "Subliminalno zavođenje" Key je ustvrdio kako smo okruženi subliminalnim poticajima, bilo da je riječ o novinama, časopisima, brošurama, radiju ili televiziji, potkrjepljujući svoj stav primjerima u kojima reklame za cigarete, pića i parfeme većinom imaju ubačene elemente koji najčešće imaju seksualne asocijacije. I sama naslovnica njegove knjige sadržavala je reklamu za Gilbey's Gin, fotografiju pića u čaši s korom limuna i kockicama leda, gdje se navodno na kockici leda može razaznati riječ "sex".

Iako je nakon 70-ih godina prošlog stoljeća izdan pozamašan broj knjiga na ovu temu, unazad desetak godina veći je broj onih koji proučavaju persuaziju koja dokazano donosi očekivane rezultate. Oni koji se njome bave samo spominju pojam subliminalne percepcije ili oglašavanja, trudeći se naglasiti jasnu razliku između dva pojma. Persuazija je prema Richardu M. Perloffu proučavanje stavova i načina na koji se oni mogu promijeniti. Kada je pak riječ o subliminalnoj percepciji, on naglašava važnost razlikovanja subliminalne percepcije u teoriji i subliminalne percepcije u praksi. Ljudi mogu zaprimiti informaciju na podsvjesnoj razini i u određenim okolnostima podsvjesni poticaji mogu utjecati na prosuđivanje. Međutim, samo zato što se nešto može dogoditi u uvjetima laboratorijskog okruženja, to ne znači da će se desiti ili da je to uopće izgledno u bučnom svijetu zatrpanom oglasima.⁴⁸

⁴⁶ Usp. Lawrence R. Samuel, *Freud on Madison Avenue: motivation research and subliminal advertising in America* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2010), str. 108.

⁴⁷ Usp. *ibid.*, str. 192.

⁴⁸ Usp. Perloff, *The Dynamics of Persuasion*, str. 278.

Današnje marketinške stručnjake često se optužuje za obmanjivanje, a da je riječ o praksi koja se redovito primjenjuje, potvrđuje i formalna kategorizacija obmanjujuće prakse u marketingu koja se može podijeliti u tri skupine: obmanjujuće određivanje cijena, promidžba i pakiranje. Unatoč činjenici što marketinški stručnjaci tvrde da većina tvrtki izbjegava praksu obmanjivanja zato što to dugoročno šteti njihovom poslovanju, poznati teoretičar Theodore Levitt tvrdi da će uvijek biti oglašivačkog napuhivanja koje je poželjno, izjavljujući kako bi bez iskrivljavanja, uljepšavanja i dotjerivanja život bio jednoličan, dosadan i tjeskoban.⁴⁹ Može li se onda ozbiljno vjerovati oglašivačima kada ih se pita koriste li i subliminalno oglašavanje?

Treba spomenuti i da se potencijalima subliminalne percepcije svojedobno bavila i američka CIA⁵⁰. U dostupnom tekstu se između ostalog navodi kako "interesu za operativni potencijal subliminalne percepcije prethodi ozbiljno razmatranje tehnika hipnoze, izvanosjetilnog opažanja i drugih oblika kondicioniranja⁵¹ te da je dokazano kako se sa svakom od ovih tehnika na određene osobe u određeno vrijeme i u određenim uvjetima može utjecati tako da se ponašaju abnormalno, bez svjesnosti utjecaja ili barem bez protivljenja."⁵²

2.6. Ograničenja subliminalnih poruka

Unatoč iznesenim činjenicama, subliminalne poruke podložne su određenim ograničenjima koje imaju ili mogu imati. Packard je naveo i objasnio osnovne kategorije ograničenja⁵³, a to su:

- 1) upitna razina pouzdanosti odnosno učinka djelovanja
- 2) eventualno djelovanje ima kratkoročni utjecaj
- 3) eventualni efekt pokazuje veći utjecaj uz uvjet učestalog ponavljanja
- 4) eventualni efekt poruke ostvaruje se jedino u korelaciji za izraženim motivom primatelja
- 5) jednom razotkrivena subliminalna poruka gubi efekt
- 6) zabranjena upotreba subliminalnih poruka od većine zakonodavstava

Upitna razina pouzdanosti odnosno učinka djelovanja. Dokazano je da ljudski mozak funkcionira u tri bazna segmenta (svijest, predsvijest i podsvijest). Znanstvenici tvrde da je 95%

⁴⁹ Usp. Philip Kotler i ostali, ur., *Osnove marketinga*, 4. europsko izd (Zagreb: Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006), str. 170-177.

⁵⁰ *Central Intelligence Agency* – Središnja obavještajna služba SAD-a

⁵¹ Dovođenje pojedinca ili grupe u situaciju da se njim(a) može manipulirati (u: Anić, Vladimir. *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, 2009.)

⁵² Usp. https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/kent-csi/vol2no2/html/v02i2a07p_0001.htm pristup ostvaren 23.10.2016.

⁵³ Usp. Vance Packard, *The hidden persuaders*, Reissue ed (Brooklyn, N.Y: Ig Pub, 2007), str, 73-85.

ljudskih kognitivnih aktivnosti ponašanja generirano iz podsvijesti, dok svega 5% kognitivnih aktivnosti dolazi ih svjesnog dijela. Dakle, svijest o ogromnom značenju podsvijesti postoji. Ali postoji i dalje ogromno neznanje upravo o tom segmentu mozga. Podsvijest predstavlja i dalje ogromnu enigmu i njezino djelovanje ipak zasada ostaje na razini pretpostavke pojedinih istraživača i znanstvenika. Ukoliko se u razmatranje uzme i moguće djelovanje subliminalne poruke iz podsvijesti na ponašanje potrošača, i dalje ostaje upitan način tog djelovanja. Djeluje li ona kratkoročno ili dugoročno, djeluje li ona samo uz postojanje motiva za ostvarenjem nekog cilja, djeluje li ona ukoliko sadrži pozitivne ili negativne pojmove, djeluje li ukoliko sadrži jednostavan ili i ukoliko sadrži složeni element. Pitanja je dakle mnogo. Rezultati raznih istraživanja su nekonzistentni. Subliminalne poruke i njihovo djelovanje ostaje do danas nerazjašnjena pojava na rubu znanosti i time upitne razine pouzdanog djelovanja.

Eventualno djelovanje ima kratkoročni utjecaj. Prosječan je čovjek svakodnevno izložen ogromnoj količini raznih informacija. Uzmimo samo kao primjer klasičan put pojedinca automobilom od mjesta stanovanja do posla. Na tom, relativno kratkom putovanju, čovjek je izložen ogromnoj količini informacija i podražaja. On će na tom potezu sresti razne objekte (kolnik, automobile s raznim registracijama, pločnik, biljke, oglasne površine, semafore, zgrade, oblike u prirodi), ljude, životinje... Od svega što realno njegovo oko registrira, on će svjesno registrirati mali postotak od ukupno uočenog. Svaka informacija koju nije svjesno registrirao, odlazi u podsvijest i tamo zauzima određeno mjesto. I subliminalna poruka će zauzeti određenu poziciju u podsvijesti. Ali dolaskom novih informacija, poruka će padati sve dublje i dublje u podsvijest. Iz tog razloga, ona ima kratkoročni efekt na svjesno ponašanje. Pojedini autori tvrde da to razdoblje traje svega 24 sata i da se nakon tog vremena njezin efekt gubi.

Eventualni efekt pokazuje veći utjecaj uz uvjet učestalog ponavljanja. Kako bi se eventualno izbjegao kratkoročni efekt subliminalne poruke, istu je potrebno ponavljati iznova i iznova. Ponavljanje je dio modela učenja, o kojem je i u ovom radu bilo riječi, i osobito je važan za pohranu određene informacije u dugoročnu memoriju. Kako propisuje teorija socijalnog učenja, ponavljanje i nastaje u smislu prevođenja zapisa iz pamćenja u vlastito ponašanje. Ponavljanje kao pojam nije neznan marketinškoj struci. Primjerice, da bi imalo ikakvog efekta po pitanju uočljivosti poruke, oglašavanje nalaže minimum od pet ponavljanja poruke dnevno. Sličan princip se može preslikati i na subliminalno oglašavanje. Logika nalaže, što je ono učestalije, pokazat će se i veći eventualni utjecaj na kasnije ponašanje.

Eventualni efekt poruke ostvaruje se jedino u korelaciji za izraženim motivom primatelja. Pojedini istraživači tvrde kako subliminalna poruka može imati efekt jedino uz uvjet da primatelj te poruke ima određeni motiv odnosno cilj koji je u korelaciji sa sadržajem poruke. Primjerice, subliminalna poruka koja promovira u sebi neko piće će na ponašanje primatelja imati utjecaj jedino ukoliko taj primatelj ima izražen osjećaj žeđi odnosno ima motiv za uzimanjem pića/tekućine.

Jednom razotkrivena subliminalna poruka gubi efekt. Važno je naglasiti da, u skladu s načelima ljudske percepcije, jednom primijećena/otkrivena subliminalna poruka gubi karakter subliminalnog. Takva poruka postaje apsolutno vidljiva ljudskoj percepciji i promatrač je više ne može ne uočiti. Ona je izložena njegovoj svijesti i tada može biti analizirana na svjesnoj razini, potrošač je može razumno promotriti, dodati joj svoj opis i karakteristiku. Tada je ona u potpunoj kontroli od strane promatrača koji odlučuje o njezinom utjecaju na njegovo ponašanje i time potpuno gubi svoj primarni efekt.

Zabranjena upotreba subliminalnih poruka od većine zakonodavstava. U mnogim je zemljama prikriveno, a time i subliminalno oglašavanje, zakonom zabranjeno.

To je slučaj i u Republici Hrvatskoj. Prema Zakonu o elektroničkim medijima⁵⁴, u članku 16 postoje tri stavke koje se mogu odnositi i/ili odnose na subliminalne poruke:

- (1) Audiovizualna komercijalna komunikacija mora biti odmah prepoznatljiva kao takva.
- (2) Nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije.
- (3) Audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike.

Europska Unija također je zauzela stav koji ne odobrava upotrebu subliminalnog oglašavanja. Europska komisija u općim pravilima *Regulative za upotrebu audio vizualne komercijalne komunikacije* zabranila upotrebu subliminalnih tehnika unutar bilo kojeg audio vizualnog medija.⁵⁵

Australska agencija ACMA (*Australian Communications and Media Authority*) jasno je propisala gabarite ispod kojih će se određeno emitiranje na tv postaji smatrati subliminalnim. ACMA je u suradnji s australijskom vladom propisala da TV postaje mogu emitirati komercijalnu propagandnu poruku u najkraćem mogućem trajanju od tri uzastopna kadra, odnosno u trajanju 1/10 sekunde. Sve ispod toga će se smatrati subliminalnim i biti podložnim za kažnjavanje.⁵⁶

⁵⁴ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html pristup ostvaren 1.11.2016.

⁵⁵ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-commercial-communications-avmsd> pristup ostvaren 1.11.2016.

⁵⁶ Usp. Michael Solomon, Rebekah Russell-Bennett, i Josephine Previte, *Consumer Behaviour* (Pearson Higher Education AU, 2012), str. 57.

3. ZNANSTVENA ISTRAŽIVANJA O SUBLIMINALNIM PORUKAMA

Prvi znanstvenik koji je ozbiljno razmatrao mogućnosti subliminalnih poruka bio je Edward Wheeler Scripture koji je svojedobno bio ravnatelj odsjeka za psihologiju na Sveučilištu Yale. On je još 1897. napisao knjigu *Nova psihologija* u kojoj je utvrdio 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 uspješnu tehniku vezanu uz utjecaj na pojedince i mase. Harry Levi Hollingworth, koji se bavio primijenjenom psihologijom u marketingu, dvadeset je godina kasnije savjetovao 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. Takve je poruke Norman Rockwell plasirao u novinama *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, obrisima oblina, a sve je to u kontekstu tog vremena bila kontroverzna materija.⁵⁷

Otto Poetzl je 1917. godine proveo jedno od prvih eksperimentalnih istraživanja utjecaja subliminalnih podražaja. Poetzl je sudionicima istraživanja prikazivao kadrove raznih krajolika. Svi kadrovi bili su prikazani u jednoj stotini sekunde odnosno ispod spoznajnog praga primatelja. Sljedeći dan je ispitivao sudionike o sadržaju njihovih snova. Isti su prepričavali svoje snove opisujući detalje iz prikazanih kadrova. Poetzl je time postavio osnovu važnosti shvaćanja subliminalne percepcije i njezinog utjecaja.⁵⁸

Unatoč mnogim studijama što su ih znanstvenici i istraživači proveli od 1950-tih godina pa sve do danas, nema dokaza da subliminalna promidžba navodi ljude na kupnju robe ili usluga. Pregled literature ukazuje na to da se istraživanje subliminalne percepcije temelji na dva teoretska pristupa. Prema prvoj teoriji, uzastopno ponavljanje vrlo slabih podražaja, odnosno onih ispod limena, ima pojačavajući učinak koji omogućuje takvim podražajima da nakon mnogih izlaganja stječu dovoljnu snagu za poticanje reakcije. Ta se teorija potvrđuje u situacijama kada se slabi, kratkotrajni podražaji uzastopno ponavljaju na platnu u kinu ili u okviru nekog audiovizualnog sadržaja. Drugi se pristup temelji na teoriji da subliminalni seksualni podražaji izazivaju seksualnu motivaciju. Ta se teorija nalazi u pozadini uporabe vizualnih *seksualnih umetaka* u tiskanim oglasima. Ipak, još niti jedna znanstvena studija nije ukazala na to da su se oglašivači učinkovito poslužili bilo kojim od ovih teorijskih pristupa u

⁵⁷ Usp. Martinović, *Subliminalne poruke*, str. 267-286.

⁵⁸ Usp. Samuel, *Freud on Madison Avenue*, str. 88.

svrhu povećanja prodaje svojih proizvoda. Ima tek naznaka da subliminalna promidžba može stvoriti nove mogućnosti za modificiranje protudruštvenog ponašanja i to kroz kampanje javne svijesti, koje pozivaju pojedince da prihvate sugestije kojima poboljšavaju svoje osobno ponašanje ili poboljšavaju svoje stavove.⁵⁹

Niz eksperimenata u laboratorijskim uvjetima potkrijepio je shvaćanje da pojedinci mogu zamjećivati ispod razine svijesti, međutim nije bilo dokaza da bi oni mogli biti navedeni na djelovanje u skladu s takvim subliminalnim podražajima. Na primjer, jednim se istraživanjem došlo do zaključka da, iako je jednostavni subliminalni podražaj *Cola* poslužio da proizvede žeđ u publici, subliminalna zapovijed *Pij Colu* nije imala veći učinak, niti kakve posljedice na ponašanje publike.⁶⁰ I drugi su eksperimenti dobili slične rezultate, oni su poduprli zaključak da pojedinci mogu zapažati ispod razine svijesti, ali da subliminalni podražaji ne utječu na njihove kupovne namjere.⁶¹

Zanimanje za područje subliminalne percepcije obnovljeno je sredinom 1970-ih na temelju optužbe da su oglašivači, kako bi naveli čitatelje da kupe njihove oglašavane marke, koristili skrivene umetke u tiskanim oglasima.⁶² Navodno su oglašivači alkoholnih pića pokušali povećati podsvjesnu privlačnost svojih proizvoda tako što su kockicama leda koje plutaju u naslikanom piću dodavali seksualno sugestivne simbole. Ipak, rezultati istraživanja pokazali su da umeci koji aludiraju na seksualnost nisu utjecali na preferencije potrošača.⁶³

Brojni su se članci bavili istraživanjem ovog područja. Timothy Moore je 1982. godine objavio da su učinci subliminalnog oglašavanja tako slabi da nisu upotrebljivi za marketinšku primjenu. Nakon dodatnog istraživanja 1988. Moore je rekao kako i dalje nema dokaza da subliminalne poruke mogu utjecati na motivaciju ili složeno ponašanje, a 1992. je zaključio kako su posljednja istraživanja u području subliminalne percepcije pružila malo dokaza da stimulansi ispod primateljevih subjektivnih pragova utječu na motive, stavove, vjerovanja ili izbore.⁶⁴ S druge strane, nakon analize dostupne literature Kathryn Theus je 1994. zaključila kako se određene teme mogu djelotvorno primijeniti od strane stručnjaka za oglašavanje i marketing.⁶⁵

⁵⁹ Schiffman i Kanuk, *Ponašanje potrošača*, str. 127-129.

⁶⁰ Usp. Miron Gable i ostali, „An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics“, *Journal of Advertising* 16, br. 1 (1987.): 26–31.

⁶¹ Usp. Schiffman i Kanuk, *Ponašanje potrošača*, str. 127-129.

⁶² Usp. *ibid.*, str. 127-129

⁶³ Usp. Gable i ostali, „An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics“.

⁶⁴ Usp. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 181.

⁶⁵ Usp. Kathryn T. Theus, „Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research“, *Psychology and Marketing* 11, br. 3 (1994.): 271–90.

U jednom istraživanju provedenom u Australiji, jedna agencija za oglašavanje je hipnotizirala 12 skupina TV gledatelja i postavila im pitanja o određenim oglasima i programima. Prema toj studiji 75% hipnotiziranih osoba je tvrdilo da su seksipilne slike glavna atrakcija nasuprot 22% nehipnotiziranih potrošača. Istraživači su bili iznenađeni subliminalnim detaljima kojih su se hipnotizirani ispitanici mogli prisjetiti. U oglasima su imena i slogani, koji su bili vidljivi samo kada su oglasi bili zaustavljeni, imali visoku razinu prisjećanja čak i kada marke kojih su se prisjetili nisu bile oglašavane.⁶⁶ S druge strane, Haberstroh je u svojoj knjizi *Istina o subliminalnom oglašavanju* objavio istraživanje i rasprave sa stručnjacima iz prakse te zaključio da subliminalno oglašavanje ne utječe na ponašanje potrošača, prisjećanje oglasa, stavove ili neko drugo ponašanje. Kada je pitao rukovoditelje agencija za oglašavanje jesu li namjerno koristili subliminalno oglašavanje, 96% je reklo ne, 94% je reklo da nikada nije nadziralo upotrebu *umetaka*, a 91% je zaniijekalo da poznaje ikoga tko je ikada koristio ovu tehniku.⁶⁷ Haberstroh tako čvrsto tvrdi da subliminalno oglašavanje čak i ne postoji, osim u nekoliko slučajeva poigravanja s umjetnošću, radi zabave.

Unatoč činjenici se u raznim istraživanjima niječe uporaba subliminalnog oglašavanja, postoje i nešto drugačije informacije. "Prodavači modne odjeće *French Connection* ne samo da koriste subliminalno oglašavanje, već ga inkorporiraju i u etikete. Koristeći tisak i postere 'eksperiment subliminalnog oglašavanja' na etiketama je napravljen tako da čini riječ seks kada se čita okomito. Slično tome, *Master Lock* je postao prvo poduzeće koje je koristilo nacionalne oglase od jedne sekunde. Cilj oglasa bio je pojačati ime marke."⁶⁸

Istovremeno, upravo je tvrtka *French Connection United Kingdom* bila kandidat za engleskog oglašivača godine, s obzirom na to da je u prvoj polovini 1999. godine udvostručila profit i da se o njezinim kampanjama (Slika 6) tada najviše pričalo u britanskim medijima.⁶⁹

3.1. Javno mnijenje o subliminalnim porukama

Nicolaos E. Synodinos je 1988. godine proveo svoje istraživanje uzimajući u obzir da subliminalna percepcija ima dugu i kontroverznu povijest. On navodi kako su neki istraživači (*Dixon 1971, 1981; Erdelyi 1974, 1985, 1986; Silverman 1976, 1983, 1985*) vjerovali kako je

⁶⁶ Usp. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 181.

⁶⁷ Usp. Jack Haberstroh, *Ice cube sex: the truth about subliminal advertising* (Notre Dame, Ind., U.S.A: Cross Cultural Publications, 1994), str. 45.

⁶⁸ Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 181.

⁶⁹ <http://www.campaignlive.co.uk/article/advertiser-year-french-connection-uk-french-connections-decision-orient-its-entire-marketing-activity-behind-its-advertising-paid-off-near-doubling/35093#> pristup ostvaren 1.11.2016.

subliminalna percepcija uvjerljivo demonstrirana. S druge se strane mnogi (Eriksen 1958, 1960; Glucksberg 1982; Goldiamond 1958; Holender 1986; Merikle 1982, 1983; Neisser 1967; Synodinos 1988) s time nisu složili i imali su oprečan stav o tome. Synodinos je proveo istraživanje na uzorku od 500 ispitanika, uspoređujući dobivene rezultate s rezultatima prethodno provedenih istraživanja.⁷⁰

Kada je riječ o poznavanju termina i uvjerenjima vezanim za subliminalno oglašavanje, u sljedećoj tablici prikazani su i preuzeti rezultati do kojih je došao:

Tablica 1 – Rezultati sekundarnog istraživanja (Synodinos)

Upoznatost ispitanika s pojmom "Subliminalno oglašavanje" i stavovi ispitanika o njegovoj uporabi			
	Sadašnje istraživanje		Prethodna istraživanja
	N	%	%
Upoznatost s pojmom			
Prepoznaju prije nego što im je dana definicija	201	40.2	48.3
Prepoznaju nakon što im je dana definicija	180	36.0	33.0
Nikad nisu čuli za pojam	113	22.6	14.8
Nisu sigurni	6	1.2	3.8
UKUPNO (N)	500		209
Koriste li oglašivači subliminalno oglašavanje?			
Da	293	76.9	80.9
Nisu sigurni	32	8.4	12.4
Ne	56	14.7	6.7
UKUPNO (N)	381 ^a		178
Koliko često se koristi sublim. oglašavanje?			
Uvijek	23	7.1	14.7
Često	116	35.7	40.5
Ponekad	104	32.0	25.8
Rijetko	28	8.6	7.4
Nikad	1	0.3	0.6
Ne znam	53	16.3	11.0
UKUPNO (N)	325 ^b		163

^a113 osoba koje su se na prethodno pitanje izjasnile da nisu čule za pojam te 6 onih koji nisu bili sigurni nisu odgovarali na ovo pitanje.

^b113 osoba koje su se na prethodno pitanje izjasnile da nisu čule za pojam, 6 onih koji nisu bili sigurni nisu odgovarali na ovo pitanje te 56 ispitanika koji su smatrali da tu tehniku oglašivači ne koriste nisu odgovarali na ovo pitanje.

Izvor: Synodinos, N. "Subliminal Stimulation: What Does the Public Think About It?", Current Issues & Research in Advertising 11, br. 1 (1988.): str. 168.

⁷⁰ Usp. Nicolaos E. Synodinos, „Subliminal Stimulation: What Does the Public Think About It?“, *Current Issues & Research in Advertising* 11, br. 1 (1988.): 157–87.

Kada je riječ o vjerovanjima vezanim za subliminalno oglašavanje, Synodinos je došao do rezultata u kojima je vidljivo da se ispitanici slažu s činjenicom da je subliminalno oglašavanje djelotvorno, što prikazuje i sljedeća tablica:

Tablica 2 - Rezultati sekundarnog istraživanja (Synodinos)

Vjerovanja o subliminalnom oglašavanju		
Pitanje	N ^a	Vrijednost ^b
Subliminalno oglašavanje može navesti osobu da kupi stvari koje inače ne bi kupila.	322	7.48
Najvjerojatnije u sljedećih pet godina broj subliminalnih oglasa će se povećati.	307	7.39
Nema čvrstog dokaza koji bi upućivalo na činjenicu da je subliminalno oglašavanje učinkovito.	301	4.78
Subliminalno oglašavanje treba se zakonski regulirati.	319	6.11

^a113 osoba koje su se na prethodno pitanje izjasnile da nisu čule za pojam, 6 onih koji nisu bili sigurni nisu odgovarali na ovo pitanje te 56 ispitanika koji su smatrali da tu tehniku oglašivači ne koriste nisu odgovarali na ovo pitanje.

^bOdgovor na pitanje određivao se skalom od (0) u potpunosti se ne slažem do (10) u potpunosti se slažem.

Izvor: Synodinos, N. "Subliminal Stimulation: What Does the Public Think About It?", Current Issues & Research in Advertising 11, br. 1 (1988.): str. 170.

Synodinos je tako istraživao javno mnijenje o subliminalnom oglašavanju i zaključio da veliki postotak ljudi zna što je subliminalno oglašavanje, da vjeruje kako ga oglašivači doista upotrebljavaju te kako ispitanici smatraju da je ono učinkovito u nagovaranju potrošača na kupovinu.⁷¹

⁷¹ Usp. Nicolaos E. Synodinos, „Subliminal Stimulation: What Does the Public Think About It?“, *Current Issues & Research in Advertising* 11, br. 1 (1988.): 157–87.

4. PRIMJERI SUBLIMINALNIH PORUKA U MEDIJIMA

U prethodnim poglavljima prikazan je teorijski koncept korištenja subliminalnih poruka, uzimajući u obzir samo poruke koje se odnose na vizualnu komunikaciju te prikaz znanstvenih istraživanja koja su pokušala utvrditi efikasnost korištenja takve, u našem slučaju vizualne tehnike komunikacije s javnostima.

Ovo poglavlje sadrži primjere vizualnih subliminalnih poruka koji su najčešće korišteni i navedeni u literaturi koja se bavi tom tematikom, a koji potvrđuju prisutnost brojnih subliminalnih poruka u gotovo svim medijima koji obuhvaćaju vizualnu komunikaciju, unatoč činjenici da gotovo sva istraživanja potvrđuju da znanstveno potvrđene efikasnosti u subliminalnim porukama nema.

4.1. Subliminalne poruke u oglašavanju

Urednica knjige *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion* L. J. Shrum, u samom uvodu navodi kako je "jedno od temeljnih načela sustava trgovine na slobodnom tržištu pojam slobodnog protoka informacija, koji je jednak za sve donositelje odluka."⁷² Pritom piše o svojevrsnom pristanku potrošača na različite forme persuazije od strane identificiranog izvora, sve dok su o persuaziji obaviješteni. Kako su efekti marketinškog uvjeravanja manji kada ih potrošač postane svjestan, nije neobično da većina potrošača strepi od subliminalnog oglašavanja.⁷³

Na tragu toga ne čudi ni uporna zainteresiranost marketinških stručnjaka za subliminalnim porukama. Unatoč mnogobrojnim tekstovima koji zasad opovrgavaju uspješne rezultate takvog načina oglašavanja, očigledno je da ga mnoge kompanije koriste.

Reklamiranje je persuazivna komunikacija namijenjena prodaji roba, usluga i ideja potrošačima, a ono se koristi različitim medijima za iznošenje persuazivnih poruka. Jedan od važnih čimbenika u tom procesu je i percepcija, o kojoj je i u ovom radu bilo riječi. S obzirom na to da je to individualizirani proces zahvaćanja, odabiranja i organiziranja senzornih podražaja kojim oni dobivaju značenje, oglašivači su zainteresirani za proces percepcije, jer je on početni korak u određivanju obraća li potrošač uopće pažnju na reklamu.⁷⁴

⁷² Shrum, *The Psychology of Entertainment Media*, str. XV.

⁷³ Usp. *ibid.*, str. XV.

⁷⁴ Usp. William L. Benoit i Pamela J. Benoit, *Persuazivne poruke: proces utjecanja* (Jastrebarsko: Naklada Slap, 2013), str. 207-213.

Činjenica je da većina statičkih reklama (slike/fotografije, odnosno oglasi objavljeni u novinama, časopisima ili na internetu, jumbo plakati i slično) koje navodno sadrže elemente subliminalnog oglašavanja, umjesto "očekivanog" podsvjesnog poticaja na kupnju ciljanog proizvoda najčešće sadrže poruke seksualne prirode. Nije zanemariv broj reklama na kojima je gotovo neprimjetno, ali ipak moguće, pronaći riječ "seks", muški ili ženski spolni organ ili neke oblike koji na ovaj ili onaj način upućuju na seksualni odnos. Dave Lakhani je u svojoj knjizi *Subliminal Persuasion: Influence & Marketing secrets they don't want you to know* s razlogom na samom početku naveo citat Henrya Millera: "Ideje moraju biti vezane za akciju, ako nema seksa, vitalnosti u njima, nema ni akcije"⁷⁵. Iako Millerova tvrdnja zasigurno ima različite interpretacije, što ovisi i o tome u kojem je kontekstu bila izrečena, jedina je koja se na određeni način uklapa u koncept subliminalnog oglašavanja koje koristi seksualni nagon u svoju svrhu ili barem dovodi čovjeka u neko stanje u kojem je sadržaju reklame podložniji.

Propaganda sama po sebi ima dva ključna zadatka, a to je "privući pažnju i stvoriti značenje koje će formirati ili promijeniti mišljenje i uskladiti ga s motivima i željama potrošača. Privlačenje pažnje propagandnim oglasom prije svega ovisi o postojanju i aktualnosti motiva. Kada publika nije motivirana, osnovni zadatak komunikatora je privući pažnju potencijalnih kupaca i potrošača kvalitetnom slikom, kombinacijom boja, znakova i zvuka (ako je riječ o audio-vizualnom mediju), a tek zatim stvaranje sadržajem propagandne poruke."⁷⁶

Jedna od prvih često spominjanih reklama sa seksualnom subliminalnom porukom objavljena je u jednom američkom poslovnom imeniku (Slika 7). Naizgled obična reklama prestaje biti obična ako se okrene za 180°, jer prikazuje nešto sasvim drugačije. Upitno je koliko je u ovom slučaju riječ o neukusnom humoru oglašivača, marketinškom triku kojim se na ovaj način samo stvara dodatni publicitet, nespretnosti crtača reklame ili zaista subliminalnoj poruci, međutim to ostavlja dovoljno prostora da svatko o tome prosudi sam za sebe.

Nadalje se često spominje i proizvođač alkoholnih pića *Gilbey's Gin* koji namjerno ili nenamjerno u većini slučajeva na svojim reklamama ima više-manje prikrivenu riječ seks, a koja se na primjeru jednog njihovog oglasa jasno razaznaje na kockicama leda (Slika 8). Proizvođač alkoholnih pića – *Gilbey's* je tijekom 70-ih godina prošlog stoljeća vrlo često navođen kao primjer klasičnog subliminalnog oglašivača.⁷⁷ Štoviše, po kuloarima tadašnjeg marketinškog svijeta se upravo za *Gilbey's* govorilo da usko surađuje i prima konzultacije od

⁷⁵ Lakhani, *Subliminal Persuasion*, str. 1.

⁷⁶ Tanja Kesić, *Ponašanje potrošača* (Zagreb: Adeco, 1999), str. 126.

⁷⁷ Usp. Wilson Bryan Key, *Subliminal seduction; ad media's manipulation of a not so innocent America* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1973), str. 103.

samog Vicarya. Print oglas za *Gilbeyev London Dry Gin*, objavljen u ljeto 1971. godine u *Time* magazine-u i predstavlja jedan od klasičnih primjera ubacivanja subliminalne poruke. Ovdje je subliminalna poruka umetnuta, koristeći tehniku skrivanja riječi putem grafike tehnike sjenčanja. Poruka je skrivena u kockama leda u čaši i u sadrži riječ seks.

Iako se u najčešće navedenim primjerima u literaturi riječ seks povezuje s obradom fotografije u kockicama leda, postoje i druge reklame za koje se tvrdi da slijede isti koncept. Sljedeći primjer prikazuje reklamu za bezalkoholno piće Pepsi, za koju se također tvrdi da prikazuje riječ seks (Slika 9).

Riječ seks može se primijetiti i u drugim reklamama, kao što je naslovnica kataloga proizvoda tvrtke Cabela's, jedne od poznatijih tvrtki odjeće na američkom, ali i svjetskom tržištu. Ukoliko se pomno promotre noge Djeda Mraza, na njegovoj lijevoj nozi može se zamijetiti slovo S, a na desnoj EX (Slika 10).

Jedan od poznatijih američkih primjera upotrebe subliminalne poruke u svijetu duhanskih proizvoda je svakako onaj uvršten u oglas *Benson and Hedges*-a 1976. godine. On se prvi put pojavio u časopisu *Time magazine* na stražnjoj strani, čiji je zakup tada iznosio oko 75.000 dolara. *Time magazine* je tada imao nakladu od oko četiri milijuna primjeraka, a procjenjuje se da je doseg iznosio oko dvadeset milijuna čitatelja. Dotičan *Benson and Hedges* oglas je kreiran od strane organiziranog i stručnog tima dizajnera koji su putem pažljivo oblikovanih elemenata oglasa pokušali utjecati na čitatelje na nekonvencionalan način. Cilj im je bio privući čitateljevu pažnju i ostvariti pamtljivost marke.⁷⁸

Noseći vizualni element jest portret zagrljenog ljubavnog para. S obzirom na njihovu odjeću, čitatelj može zaključiti kako su bili na zajedničkom izlasku, spoju i da su se upravo vratili kući, na piće i druženje. O tome svjedoče i boca vina i dvije natočene nedirnute čaše u pozadini para. Ženska osoba zavodnički je nagnuta prema muškarcu. Dok ga ona pokušava poljubiti, on upućuje pogled ka čitatelju, dajući mu do znanja da je *Benston and Hedges* njegova tajna uspjeha. Naslov oglasa nosi poruku "*If you got crushed in the clinch with your softpack, try our new hard pack*"⁷⁹ iz čega je sasvim jasno, pa i na svjesnoj razini uključenosti čitatelja, da oglas utječe na promatrača koristeći tzv. seksualni apel u oglašavanju. Igra riječi *meko – tvrdo* u naslovu to dodatno potvrđuje. Kako bi dodatno isprovocirali pamtljivost oglasa i marke kojeg on oglašava, kreatori oglasa su seksualni apel odlučili provući i ispod razine svijesti čitatelja. Unutar oglasa, ubačena je subliminalna poruka kontraverznog i vulgarnog sadržaja.

⁷⁸ Usp. August Bullock, *The secret sales pitch: an overview of subliminal advertising* (San Jose, CA: Norwich Publishers, 2004), str. 13.

⁷⁹ Prijevod na hrvatski: Ukoliko ste zapeli u klinču sa svojim mekim pakiranjem, isprobajte naše tvrdo pakiranje

Istom su dakako, kreativni autori oglasa, računali da će kod čitatelja pokrenuti "tehniku potiskivanja" i time si osigurati lagan prolaz prema podsvijesti. Teorija o izradi i implementaciji subliminalne poruke tvrdi kako je takva poruka definitivno skrivena od svijesti i prve moguće percepcije čitatelja. No, pažljivim promatranjem, nju nije nemoguće uočiti. Jednom kad ju čitatelj uoči, ista ulazi u percepcijski okvir i postaje elementom svjesne kontrole, odnosno ona gubi svoj efekt s aspekta subliminalne poruke, o čemu je već i bilo riječi u ovom radu.

Na primjeru oglasa *Benston and Hedges*, ukoliko se pažljivo analizira, može se uočiti subliminalna poruka. Kako bi ona bila uočena, potrebno je staviti fokus na lijevu ruku muškarca. Ista je, u funkciji zagrljaja, smještena na leđa ženske osobe. No, tek tada se uočava lagana "deformacija" na leđima ženskog aktera. Ako se pritom isključe ili zatamne ostali elementi oglasa, prilično jasno se uočava i sadržajni simbol poruke – muški spolni organ u erektivnom položaju (Slika 11).

Noviji primjer kojeg je sve češće moguće pronaći na različitim mrežnim stranicama svrstan je u takozvani *brain-marketing*. Između ostalog najčešće se navodi primjer reklame za *Marlboro* tijekom prijenosa svjetski poznate utrke Formule 1. Kako je nastupila gotovo svjetska zabrana reklamiranja duhanskih proizvoda, uobičajena reklamna naljepnica morala je biti uklonjena s formule. Očigledno je da su se određeni stručnjaci dosjetili prikrivenog načina na koji će ljudsko oko tijekom kretanja vozila više-manje vidjeti ovaj logo, koji će za vrijeme dok vozilo stoji biti neprimjetan (Slika 12). Iako je ovo nešto drugačiji koncept, on se također svrstava u subliminalno oglašavanje, jer većina ljudi neće svjesno primijetiti reklamu, iako je već i sami odabir određenih nijansi crvene u kombinaciji s bijelom bojom specifičan za *Marlboro*.⁸⁰

Stručnjaci zaključuju kako je cilj ovakvog poteza bio dvostran. S jedne strane zadovoljiti zakonsku formu, a s druge zadržati konstantu percepciju logotipa koja je godinama bila prisutna na utrkama prilikom kretanja Ferrari F1 automobila i time ostati relevantan u umu ciljne skupine (posjetioca utrke i gledatelja prijenosa iste). Nimalo iznenađujuće, u praksi je naravno ovakav zaključak opovrgnut i od strane *Malbora* i od strane *Ferrari* tima, ali kontradiktorno tome, pod pritiskom medijskog razotkrivanja ovog pokušaja, obje su strane suglasno uklonile element bar koda s branding pozicije.⁸¹

Nakon prvih eksperimenata sa subliminalnim porukama u filmu, koji su u ovom radu već bili spomenuti, moguće je pronaći daljnje primjere korištenja metode kratkotrajnog, oku

⁸⁰ Usp. Lindström, *Buy Ology*, str. 79.

⁸¹ Usp. Lindström, *Buy Ology*, str. 81.

neprimjetnog, prikaza određenih subliminalnih poruka i u reklamama. Da nije uvijek bila riječ o prodaji proizvoda ili utjecaju na kupovne navike potvrđuje i članak u časopisu *Popularna znanost* iz 1958. godine⁸² u kojem autor navodi emitiranje reklame koja je sadržavala subliminalnu poruku "Vozite sigurno" (Slika 13).

Svjetske prehrambene tvrtke također su često koristile različite metode subliminalnih poruka u medijima. Jedan od njih je *McDonald's* koji je ne tako davne 2007. godine otkriven kao oglašivač koji koristi subliminalne poruke. *McDonald's* je tijekom emitiranja popularnog američkog *show* programa o pripremi hrane *Iron Chef America* integrirao subliminalnu poruku odnosno ubacio kratkotrajni subliminalni kadar koji sadrži *McDonald's* logotip i slogan *I'm loving it* (Slika 14). Subliminalna poruka je navodno trajala 1/30 sekunde i stoga granično pripala u kategoriji subliminalnog oglašavanja, a *McDonald's* se kasnije ogradio kako je riječ samo o tehničkoj grešci.⁸³

Iste godine australska televizijska mreža *Channel 10* prenosila je dodjelu glazbenih nagrada "Aria" u sklopu koje je ne samo prikazivala logotipe oglašivača u poprilično kratkim kadrovima, već i izjednačila izgled naziva proizvoda ili tvrtki s dizajnom najavnih animacija. Iako je bila riječ o poprilično kratkim, gotovo neprimjetnim kadrovima, javnost je to primijetila i glasno reagirala pozivajući se na važeći zakon koji zabranjuje bilo kakve tehnike oglašavanja koje su ispod svjesne razine. Televizijska mreža opravdavala se da je riječ o inovativnom načinu oglašavanja kojim su vizualno željeli ujediniti nazive sponzora i grafički izgled samog događaja kojeg su prenosili. Uslijed velike pozornosti u javnosti povodom navedenog, svi oglašivači objavili su priopćenje kojim smatraju da je za sve odgovorna isključivo tv mreža.⁸⁴

I *McDonald's*-ov konkurent *Kentucky Fried Chicken* (KFC) također je identificiran kao korisnik subliminalnog oglašavanja, što je primijećeno uvrštavanjem subliminalne poruke u vlastiti tv spot. KFC je 2008. godine lansirao kampanju u kojoj je putem tv spota oglašavao iznimno povoljnu cijenu svog hamburgera *KFC Snacker* za samo 99 centi. Kako bi postigao još veći efekt smještanja ove poruke odnosno cijene *Snackera*, ovaj se oglašivač odlučio na dodatne elemente u oglasu koji bi to potvrdili (Slika 15).⁸⁵

⁸² Usp. http://blog.modernmechanix.com/2006/03/14/subliminal-advertising/?Qwd=.%2FPopularScience%2F4-1958%2Fsubliminal&Qif=subliminal_0.jpg&Qiv=thumbs&Qis=XL#qdig pristup ostvaren 11.11.2016.

⁸³ http://usatoday30.usatoday.com/life/television/news/2007-01-26-mcdonalds-ironchef_x.htm pristup ostvaren 11.11.2016.

⁸⁴ Usp. <http://www.youtube.com/watch?v=GXCswTb9zz8> pristup ostvaren 11.11.2016.

⁸⁵ Usp. <https://consumerbehaviourmcgill.wordpress.com/2012/10/29/subliminal-messages-kfc-snacker-commercial/> pristup ostvaren 11.11.2016.

Coca Cola je također često spominjan oglašivač u pogledu 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. On je kreiran s namjerom promoviranja flaše *Coca Cola* koja je plasirana u to doba. Vizual se pojavio na brojnim materijalima i bio prisutan na tom tržištu mjesecima, sve dok na *Coke* oslikanom kamionu tog vizuala nije uočena subliminalna poruka. Poruka je navodno uočena od strane australske udruge oglašavačkih agencija (engl. *Australian Association of Advertising Agencies*). 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 seksa (Slika 16).⁸⁶

Mediji su prijavu subliminalne poruke naravno odmah popratili, što je stvorilo ogroman PR učinak. *Coca Cola* je naravno opovrgnula namjeru subliminalnog utjecaja na podsvijest potrošača. No ipak, priznala je da subliminalna poruka na vizualu postoji. Uprava i odgovorni odjeli u *Coca Coli* prebacili su svu krivnju na kreatora oglasa – dizajnera, koji je na kraju dobio otkaz. Svi komunikacijski i *visibility* materijali povučeni su sa tržišta, a preostale skladišne količine istih su uništene.⁸⁷

Da subliminalno osmišljene poruke nisu rezervirane samo za proizvode, već ponekad i za slike pojedinih slavni osoba potvrđuje i slika glumice Farrah Fawcett kod koje je primijećeno da uvojci kose na slici oblikuju riječ seks. Ostaje pitanje je li riječ o slučajnosti ili osmišljenom efektu na fotografiji (Slika 17).

Na kraju ovog potpoglavlja treba spomenuti da prisutnost subliminalnih poruka nije samo tema o kojoj se piše, već da je i oglašivači ponekad koriste na svoj provokativan način. Možda najbolji primjer "obračunavanja" sa subliminalnim porukama je svjetski proizvođač *Absolut Vodka* koji je u jednoj od svojih tiskanih reklama iskoristio tematiku subliminalnih poruka i reverzibilno je uklopio u svoj oglas. Ono što je trebalo biti prikriveno i subliminalno jasno je prikazano i napisano, a ime tvrtke *Absolut Vodka* nešto je manje vidljivo u kockicama leda, oko kojih je uvijek velika rasprava kada je riječ o subliminalnom oglašavanju u tiskanim medijima (Slika 18).

4.2. Subliminalne poruke u logotipima kompanija

Nekoliko je logotipa, kada je riječ o subliminalnim porukama, koji dominiraju u većini tekstova pisanih na tu temu. Princip umetanja subliminalne poruke u podlogu postojećeg

⁸⁶ Usp. Bullock, *The secret sales pitch*, str. 159.

⁸⁷ Usp. *ibid.*, str. 159.

objekta, tako se može uočiti na primjeru proizvođača duhanskih proizvoda – *Reynolds Tobacco Company*. Ovaj je proizvođač subliminalnu poruku uvrstio na noseći vizualni element unutar dizajna svog pojedinačnog pakiranja za marku *Camel* te ga uvrstio u čitav niz oglasa na američkom tržištu tijekom cijelog prošlog stoljeća.⁸⁸

Subliminalna poruka smještena je na prednjoj strani ambalaže pojedinačnog pakiranja odnosno kutije *Camela*. Noseći vizualni element deve ujedno je i logotip marke *Camel*. Uvrštavajući subliminalnu poruku upravo u ovaj element, dizajner je osigurao u startu iznimno veliki doseg ciljne skupine koja će biti izložena ovoj poruci. Pakiranje će se tako naći u ruci svakog potrošača, ali će kasnije biti i integrirano u svaki komunikacijski alat (primjerice print oglas). Igrajući se s principom tehnike figura – pozadina, kreator dizajna je vješto sakrio subliminalnu poruku unutar prednje lijeve noge deve. Ukoliko se ta pozicija pažljivo promotri i ujedno se isključe ili zatamne ostali dijelovi ovog vizualnog elementa (Slika 19) moguće je uočiti skrivenu sliku – muškarca s erekcijom.⁸⁹

Britanska diskografska kuća *Virgin* prema određenim tumačenjima također vizualno sadrži riječ seks (Slika 20), što opet ovisi o percepciji. Ukoliko se logotip pogleda iz drugog i neravnomjernog kuta za pojedina slova te stavljajući naglasak na određene dijelove i elemente fonta, mogla bi se zamijetiti riječ seks.

Drugi primjer je američki proizvođač automobila, jednovolumena i terenaca *Dodge*, koji prema nekima jasno podsjeća na maternicu.

Simbolika u logotipima je česta, a s obzirom na temu u ovome je radu samo prikazana nekolicina, odnosno primjeri koji se najčešće spominju u kontekstu prikrivenog, odnosno subliminalnog. U logotipima se može ipak u većoj mjeri primijetiti simbolika koja je promatraču više-manje jasno vidljiva, a koju je određeni proizvođač implementirao u svoj logotip i koja na određeni način predstavlja neku kompaniju.

4.3. Subliminalne poruke u video spotovima

U glazbenim video spotovima gotovo da nisu zabilježene vizualne subliminalne tehnike, u smislu da se određena slika prikazuje toliko kratko da bi ljudskoj svjesnoj percepciji bila primjetna. Znatno veći naglasak stavlja se na takozvani *backmasking*, metodu kojom se reprodukcijom zvuka unazad (a to se najčešće koristi u glazbi) može ustanoviti određeni tekst,

⁸⁸ Usp. Key, *Subliminal seduction; ad media's manipulation of a not so innocent America*, str. 110.

⁸⁹ Usp. *ibid.*, str. 110

bilo da je izrađen namjerno ili slučajno. Mnogobrojni su primjeri, od grupe *The Beatles* koja je bila prva kod koje je uočeno da na svojem albumu *Revolver* koriste tu metodu, do grupe *Led Zeppelin* koja obrnutom reprodukcijom pjesme *Stairway to Heaven* reproducira poprilično mračni tekst.⁹⁰ Međutim, kako se ovaj rad bavi vizualnim tehnikama subliminalnih poruka, audio tehnike tek će se spomenuti na ovaj način.

U vizualnom dijelu prevladava naglašena simbolika koja je u većini slučajeva vidljiva, primjetna i najčešće okultna. Gotovo da nema video spota ili snimljenih nastupa izvođača kao što su Lady Gaga, Beyonce i Rihanna, koji ne obiluju okultnim simbolima. Upitno je u kojoj mjeri je tu riječ o umjetničkom ili svojevrsno ideološkom izražavanju.

Ipak, zadnji video spot koji je na specifičan način pored uporabe simbola koristio i vizualne subliminalne tehnike, je video spot izvođača koji je trenutno pri vrhu većine top lista. Riječ je o Justin Bieberu za pjesmu *Where are you now?* u kojoj se određene poruke pokazuju tolikom brzinom da ih sve nije moguće procesuirati uobičajenom reprodukcijom. Tek se usporenom reprodukcijom, slikom po sliku (*frame by frame*), može uočiti svaka pojedina poruka (Slika 21). U gledljivo usporenoj snimci, video koji inače traje 4 minute i 57 sekundi, traje punih sat vremena i 22 minute.

Činjenica je da se u spotu nalaze kadrovi s porukama obožavatelja, afirmativnim porukama i porukama koje su mu uputili prijatelji, međutim ima i onih koji su seksualne prirode, okultnih, ali i destruktivnih.

4.4. Subliminalne poruke u filmovima

Video sadržaji više su nego ikada dostupni masovnoj publici, bilo da je riječ o modernim kino dvoranama koje svojom udobnošću, 3-D efektima ili savršenstvom zvuka privlače posjetitelje, o televiziji koja slikom u visokoj rezoluciji pruža užitak gledanja željenih sadržaja u vlastitom domu ili internetu putem kojeg je moguće doći do sadržaja na zahtjev u svega nekoliko minuta. Današnja industrija zabave ne samo da je komercijalizirala film već je i od tv reklama napravila svojevrsnu zabavu. Dok je prije svega nekoliko godina bilo logično promijeniti program na tv prijammniku za vrijeme trajanja reklama, danas nije rijedak slučaj da ih ljudi šalju jedni drugima elektroničkim putem ili ih postavljaju na društvene mreže zato što im se sviđaju.

⁹⁰ Usp. John R. Vokey i J. Don, „Subliminal Messages: Between the Devil and the Media“, *American Psychologist* 40, br. 11 (1985.): 1231–1239.

Pored filma *Picnic* iz 1957. godine s kojim je Vicary napravio svoj eksperiment, prvi film koji je u kinima imao veću gledanost, a da već sadrži subliminalne slike u klasičnom smislu, bio je *The Exorcist* iz 1973. godine. Demon iz radnje filma u većini slučajeva iz nekog razloga bio je prikazan subliminalnom tehnikom (Slika 22), međutim nigdje u literaturi nije moguće pronaći službene izjave produkcije o razlozima korištenja te tehnike.

Film koji sadrži izuzetno velik broj subliminalnih slika je *Fight Club* iz 1999. godine, međutim prema tvrdnjama redatelja određeni lik u filmu kreira drugog u svojem umu, tako da ovaj imaginarni postoji samo na periferiji svijesti pripovjedača.⁹¹ Taj je imaginarni lik neprimjetan u uobičajenoj reprodukciji filma i moguće ga je vidjeti samo tijekom usporene reprodukcije filma (Slika 23). Ovdje je riječ o sceni gdje glavni lik Tyler Durden (glumac: Brad Pitt), radeći u lokalnom kinu na projekciji filma, pušta subliminalni kadar tijekom filma. Taj kadar prikazuje muški spolni organ. Unutar istog filma, lik Tyler Durden pojavljuje se tri puta po samo jedan kadar, prije nego ga publika uopće svjesno može upoznati kao glavnog lika.

Prizor iz trilogije *Gospodar prstenova* također se često spominje kada je riječ o subliminalnim porukama. Pregledavanjem filma jasno je kako se stilizirani natpis *Coca Cola* ipak ne nalazi na prstenu tijekom radnje, no brojni izvori s interneta govore o prisutnosti u jednoj od najava za film (Slika 24) ili čak u samom filmu. Neovisno o tome što je na kraju istina, cijela je situacija odlično poslužila ovoj korporaciji koja je, ukoliko je riječ o prijeveri, dobila besplatnu reklamu i medijsku pompu.⁹²

Kada je riječ o animiranom filmu, dokazi su ipak uvjerljiviji. Najveći broj takvih primjera veže se upravo uz produkcijsku kuću *Walt Disney*. Tako se u animiranom filmu *The Rescuers* usred scene jurnjave, na prozoru kuće u pozadini iz nekog razloga pojavljuje žena bez gornjeg dijela odjeće (Slika 25). Ta je pogreška uočena tek 1999. godine kada je iz prodaje povučeno čak 3,4 milijuna kopija video kasete zbog ogromnog pritiska javnosti. Problem je bio taj što je tzv. *frame* iznosio tek 1/30 sekunde i što je bio neuočljiv svjesnoj percepciji, pa je spadao u domenu subliminalnog. Produkcija je kasnije priznala sporne kadrove, međutim ne i informaciju tko je i zašto implementirao takvu sliku u kadar.⁹³

Slično je i s filmom *The Little Mermaid*, gdje se na vizualu i na posterima mogu uočiti erekcije animiranih likova, što je izazvalo burnu reakciju javnosti. Disney je tom prilikom priznao kako je bilo "pogrešaka" pri brzini finišanja animacija.⁹⁴

⁹¹ Usp. Kevin Martin, „A world of hurt“, *Cineflex*, br. 60 (2000.): 114–131.

⁹² Usp. Martinović, *Subliminalne poruke*, str. 310.

⁹³ Usp. Martinović, *Subliminalne poruke*, str. 314.

⁹⁴ Usp. *ibid.*, str. 314

Slična praksa vidljiva je i u animirano-igranom filmu *Who framed Roger Rabbit?* iz 1988. godine u kojem se glavnom ženskom liku, Jessici Rabbit u jednoj sceni vidi međunožje, što je vidljivo samo ako se film gleda u usporenoj reprodukciji, odnosno ako se određeni zaustavi na određenom kadru. Zanimljivo je spomenuti da je u Disneyevom priopćenju rečeno kako je riječ o "šali animatora mimo Disneyeva znanja".⁹⁵

Često se navodi i primjer sa scenom iz filma *Lion King* u kojoj prema određenim autorima zvijezde tvore riječ seks. U animiranim filmovima skrivene poruke i simbolika su česte, a njima se posebno bavio Keith Booker u svojoj knjizi iz 2010. godine, govoreći o dominaciji Disneya, a kasnije i nekim drugim kompanijama kao što je na primjer *Pixar*. Booker je tako analizirao animirane likove i njihove skrivene seksualne porive koji se često mogu uočiti u animiranim filmovima te zaključio kako je riječ o osmišljenoj politici dječjeg filma kojom Hollywood na određeni način u djeci stvara željene vrijednosti ili bolje reći, da vrijednosti uništava.⁹⁶

4.5. Subliminalne poruke u političkoj komunikaciji

U novije vrijeme subliminalne poruke prisutne su i u politici, a mnogi tvrde da ih je 2000. godine George Bush koristio u svojoj kampanji protiv Al Gorea (Slika 26). Korištenje subliminalnih poruka u tom slučaju dobilo je i svoj neslužbeni naziv *kampanja štakori* (engl. *Rats*), jer je većina promotivnih spotova George Busha, u kojima uspoređuje svoj program s onim kojeg nudi Al Gore, u kratkom trajanju prikazivala na ekranu riječ *Rats* gotovo svaki put kada bi se govorilo o Al Goreu ili njegovom programu.⁹⁷

Bernays je još 1928. godine u svojoj knjizi *Propaganda* prvo poglavlje *Organiziranje kaosa* započeo tvrdnjom da je svjesna i inteligentna manipulacija organiziranih navika i mišljenja masa važan element demokratskog društva, nastavljajući kako oni koji manipuliraju neprimjetnim mehanizmima društva sačinjavaju nevidljivu vladu, što onda predstavlja i pravu vladajuću snagu zemlje.⁹⁸ Na tragu toga ne začuđuje da se subliminalne poruke pojavljuju i u političkim kampanjama.

⁹⁵ Usp. Martinović, *Subliminalne poruke*, str. 315-316.

⁹⁶ Usp. M. Keith Booker, *Disney, Pixar, and the hidden messages of children's films* (Santa Barbara, Calif: Praeger, 2010).

⁹⁷ Usp. Joel Weinberger i Drew Westen, „RATS, We Should Have Used Clinton: Subliminal Priming in Political Campaigns“, *Political Psychology* 29, br. 5 (2008.): 631–651.

⁹⁸ Usp. Edward L. Bernays, *Propaganda* (New York: H. Liveright, 1928), str. 9.

5. ISTRAŽIVANJE

Subliminalne poruke i njihov učinak na recipijente dugi su niz godina predmet mnogobrojnih znanstvenih istraživanja. S obzirom na temu istraživanja, ona su zahtjevna i složena zbog nužnih tehničkih priprema video sadržaja te nužnosti većeg uzorka koji bi trebao obuhvatiti dvije grupe ispitanika (izloženi subliminalnim sadržajima i oni koji tom sadržaju nisu izloženi). Često se istraživao i stav javnosti prema subliminalnim porukama, podložnosti tim porukama te mišljenju i stavovima o učinkovitosti tehnika koje se primjenjuju, što se analiziralo i u ovom istraživanju.

5.1. Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja bila je utvrditi razinu znanja studenata diplomskog studija smjera komunikologije i odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever u akademskoj godini 2016./2017. o subliminalnim porukama.

5.2. Predmet istraživanja

Uslijed tehničke nemogućnosti stvaranja filmskog sadržaja s ugrađenim subliminalnim porukama, izlaganju jedne grupe studenata filmskog sadržaju s implementiranom subliminalnom porukom te druge grupe filmskom sadržaju bez subliminalnog sadržaja uz kasniju usporedbu i analizu prikupljenih rezultata, predmet ovog istraživanja bio je utvrđivanje razine poznavanja pojma subliminalnih poruka, načina njihove primjene te osobnog odnosa prema njima.

5.3. Ciljevi istraživanja

Stavovi i mišljenja o subliminalnim porukama znaju biti vrlo različiti neovisno o spolu, starosti ili obrazovanju ispitanika. Ne analizirajući faktore koji su mogli utjecati na stvaranje tih stavova, glavni cilj ovog istraživanja bio je saznati stavove i mišljenja studenata diplomskog studija smjera komunikologije Sveučilišta Sjever u akademskoj godini 2016./2017. o njima, analizirati imaju li pozitivno ili negativno mišljenje o subliminalnim porukama te kakav o njima imaju stav.

5.4. Istraživačka pitanja

S obzirom na činjenicu da nema znanstvenog istraživanja čiji rezultati potvrđuju efikasnost subliminalnih poruka, istraživačka pitanja u ovom istraživanju trebala su obuhvatiti četiri razine o kojima se raspravlja kada su u pitanju subliminalne poruke. To su pozitivan ili negativan stav prema subliminalnim porukama, prisutnost subliminalnih poruka u današnjim medijima, osobna razina utjecaja koju bi subliminalne poruke mogle imati te opću razinu utjecaja. U skladu s time bila su definirana sljedeća istraživačka pitanja:

IP(1): Smatraju li studenti da su subliminalne poruke mit ili stvarnost?

IP(2): Prema mišljenju studenata, koriste li oglašivači subliminalno oglašavanje?

IP(3): Kakav je stav studenata prema utjecaju kojeg na njih mogu imati subliminalne poruke?

IP(4): Kakav je stav studenata prema podložnosti subliminalnim porukama?

5.5. Hipoteze

Glavna hipoteza ovog istraživanja bila je da studenti smatraju kako subliminalne poruke nemaju učinka, odnosno da su one mit.

H1: Većina studenata smatra da su subliminalne poruke mit.

Pored glavne hipoteze, bile su postavljene i pomoćne hipoteze:

H2: Većina studenata smatra da oglašivači koriste subliminalno oglašavanje.

H3: Većina studenata smatra da u vizualnim oglasima hrvatskih proizvoda nema subliminalnog oglašavanja.

H4: Većina studenata smatra da izloženost subliminalnim porukama ne može utjecati na kupnju proizvoda kojeg inače osobno ne bi kupili.

H5: Većina studenata smatra da stupanj obrazovanja ne utječe na podložnost subliminalnim porukama.

5.6. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja korištena je znanstvena metoda anketiranja⁹⁹. Anketa je provedena u razdoblju od 2. do 11. prosinca 2016. godine, bila je anonimna i u elektroničkom

⁹⁹ Usp. Ratko Zelenika, *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, 4. izd (Rijeka : Ljubljana: Ekonomski fakultet ; Ekonomska fakulteta Univerze, 2000), str. 366-375.

obliku. Poziv na anketu poslan je elektroničkom poštom na sve članove dvije *Google grupe* studenata prve i druge godine, smjera Komunikologije i odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever.

Anketa se sastojala od sveukupno 29 pitanja. Prva tri odnosila su se na spol, dobnu skupinu i studentski status ispitanika, odnosno godinu diplomskog studija. Na sljedećih pet pitanja ispitanici su mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora, a u nastavku su bila dva pitanja gdje su ispitanici mogli odabrati jedan ili više odgovora. Na preostalih 19 pitanja odgovaralo se u okviru Lickertove skale gradirane s pet ponuđenih odgovora.

Planirani uzorak bio je 40 studenata s obzirom na sveukupni broj upisanih studenata prve i druge godine diplomskog studija smjera Komunikologije i odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

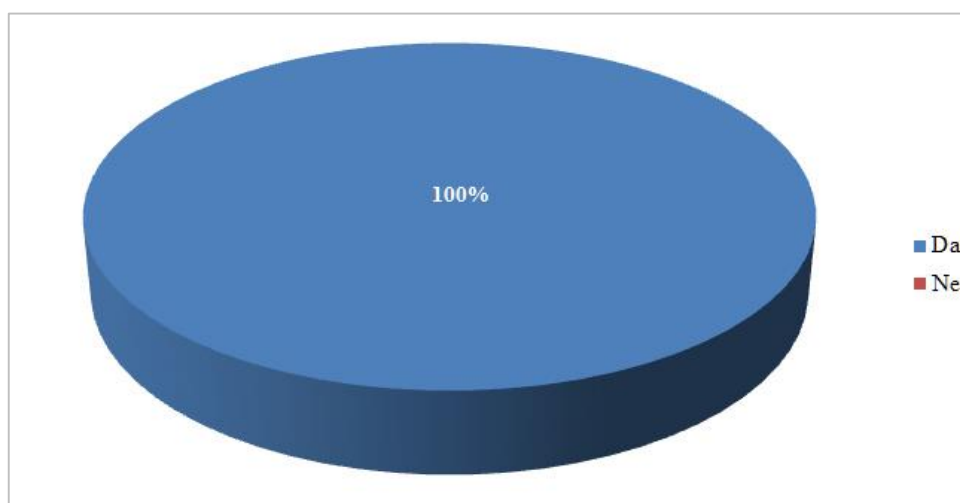
U istraživanju je sudjelovalo 28 žena (68,3 %) i 13 muškaraca (31,7 %), što ukupno daje 41 ispitanika.

U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Najviše ispitanika bilo je iz dobne skupine starijih od 30 godina, 21 ispitanik (51,2 %), a zatim iz dobne skupine od 26 do 30 godina, 15 ispitanika (36,6 %). Najmanji broj ispitanika bio je iz dobne skupine od 21 do 25 godina, njih 5 (12,2 %).

Ispitanici u istraživanju bili su studenti prve i druge godine diplomskog studija smjera Komunikologije i odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever. Anketu je ispunilo 20 studenata s prve godine (48,8 %) i 21 student s druge godine studija (51,2 %).

1) *Znate li što je to subliminalna poruka?*

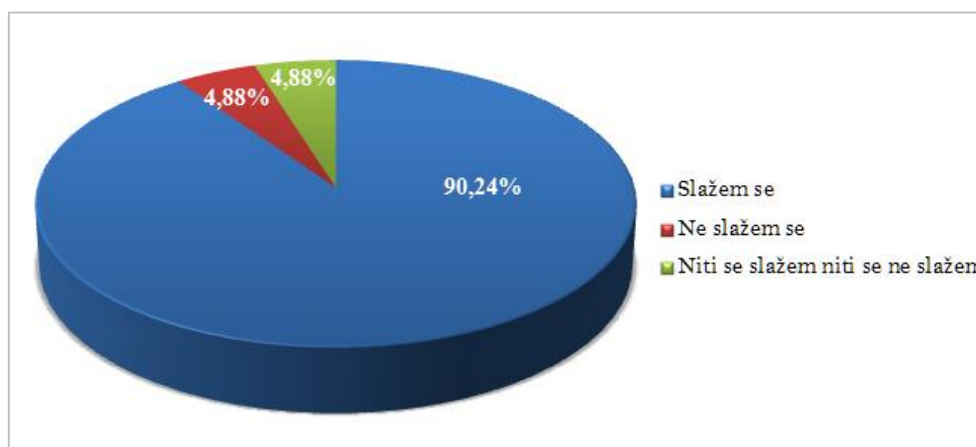
Od 41 ispitanika, svi ispitanici (100 %) odgovorili su kako znaju što je to subliminalna poruka.



Grafikon 1 – Prikaz poznavanja pojma subliminalnih poruka

2) *"Subliminalne poruke temelje se na podražajima koji utječu na podsvijest pojedinca bez njegovog dopuštenja i svjesne privole, a integrirani su u pojedini vizualni sadržaj (oglas, film, video i sl.) s namjerom izazivanja određenog, najčešće potrošačkog ponašanja". S tom se tvrdnjom...*

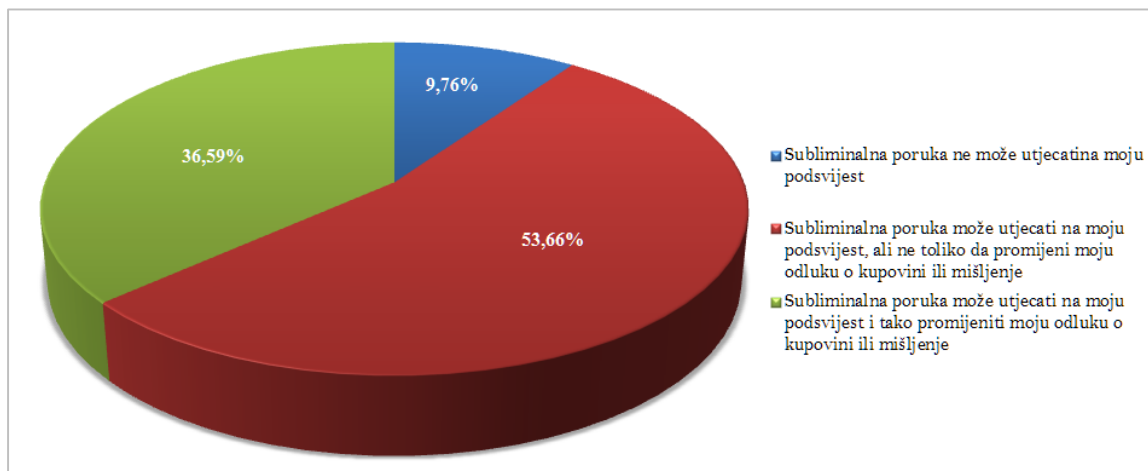
S tom se tvrdnjom slaže 37 ispitanika (90,24 %), ne slažu se 2 ispitanika (4,88 %), a 2 se ispitanika (4,88 %) niti slažu niti ne slažu.



Grafikon 2 – Prikaz poznavanja definicije subliminalnih poruka

3) *Smatrate li da subliminalne poruke mogu podsvjesno promijeniti Vašu kupovnu odluku ili mišljenje?*

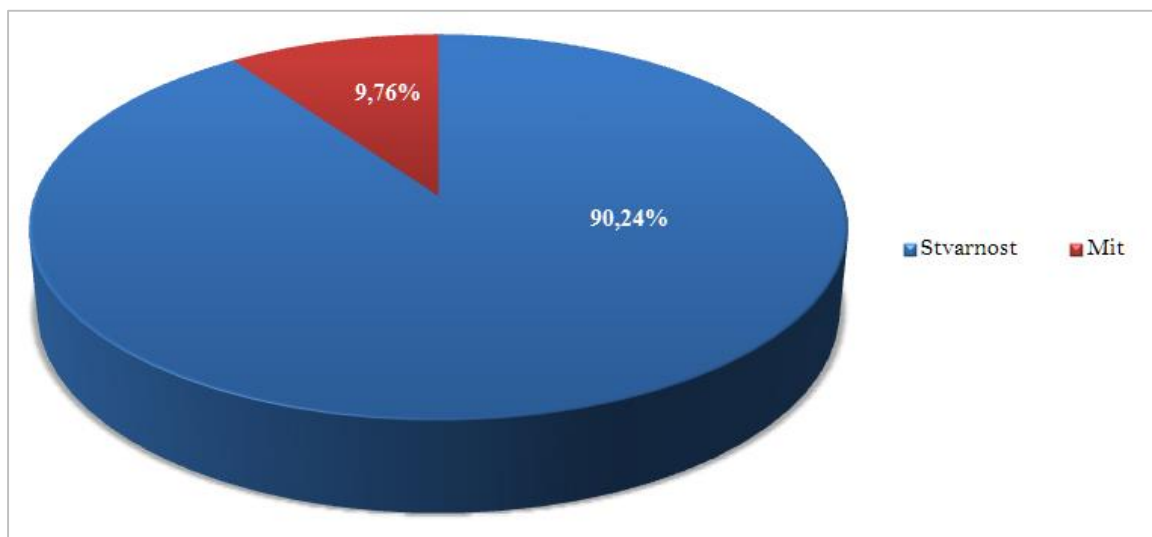
Najveći broj ispitanika, 22 (53,66 %) smatra kako subliminalna poruka može utjecati na njegovu/njezinu podsvijest, ali ne toliko da promijeni odluku o kupovini ili mišljenje. Zatim 15 ispitanika (36,59 %) smatra kako subliminalna poruka može utjecati na njegovu/njezinu podsvijest i promijeniti odluku o kupovini i mišljenje, a 4 ispitanika (9,76 %) smatra kako subliminalna poruka ne može utjecati na njegovu/njezinu podsvijest.



Grafikon 3 – Prikaz stavova ispitanika vezanih za utjecaj subliminalnih poruka

4) *Što mislite, jesu li subliminalne poruke mit ili stvarnost?*

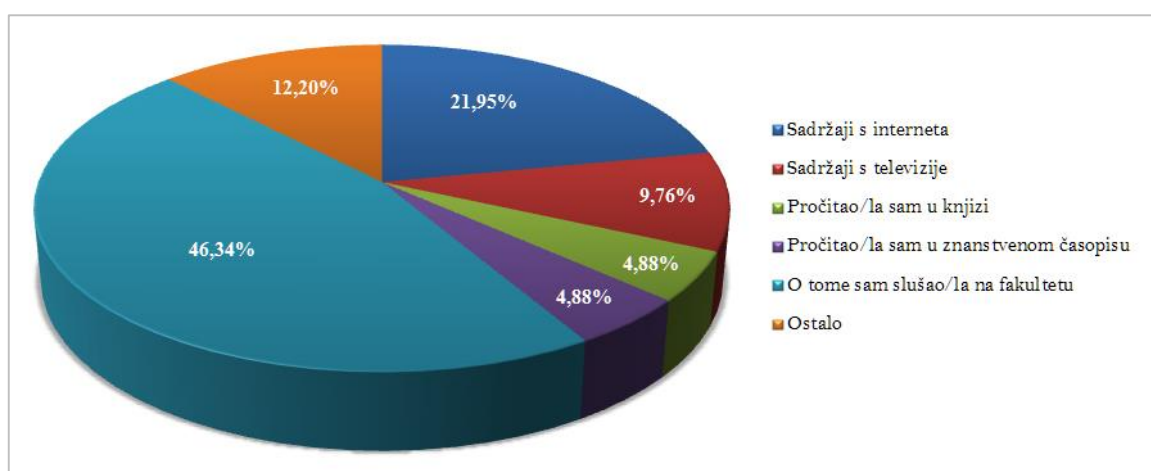
Većina ispitanika, njih 37 (90,24 %), smatra kako su subliminalne poruke stvarnost, dok 4 ispitanika (9,76 %) smatra da su one mit.



Grafikon 4 – Mišljenje studenata o tome jesu li subliminalne poruke mit ili stvarnost

5) *Kako ste prvi put saznali za subliminalne poruke?*

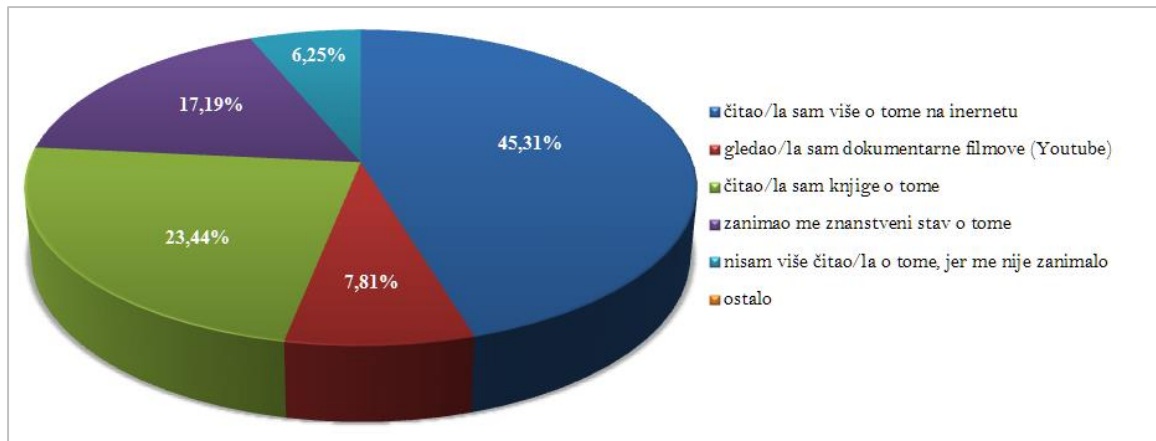
Najveći broj ispitanika, njih 19 (46,34 %), odgovorilo je kako su prvi put za subliminalne poruke saznali slušajući o tome na fakultetu, a 9 ispitanika (21,95 %) prvi je put saznalo za subliminalne poruke putem interneta. Zatim je 5 ispitanika (12,20 %) označilo kako su za subliminalne poruke saznali na neki drugi način koji nije naveden u ponuđenim odgovorima. Iako je bilo ponuđeno upisati drugi način, niti jedan ga ispitanik nije naveo. Da su prvi put za subliminalne poruke saznali putem televizije odgovorilo je 4 ispitanika (9,76 %). Da su za subliminalne poruke prvi puta saznali čitajući knjige odgovorilo je 2 ispitanika (4,88 %), a čitajući znanstvene časopise 2 ispitanika (4,88 %).



Grafikon 5 – Prikaz izvora putem kojeg su se ispitanici prvi put susreli s pojmom subliminalnih poruka

6) *Nakon što ste prvi put saznali što su to subliminalne poruke...*

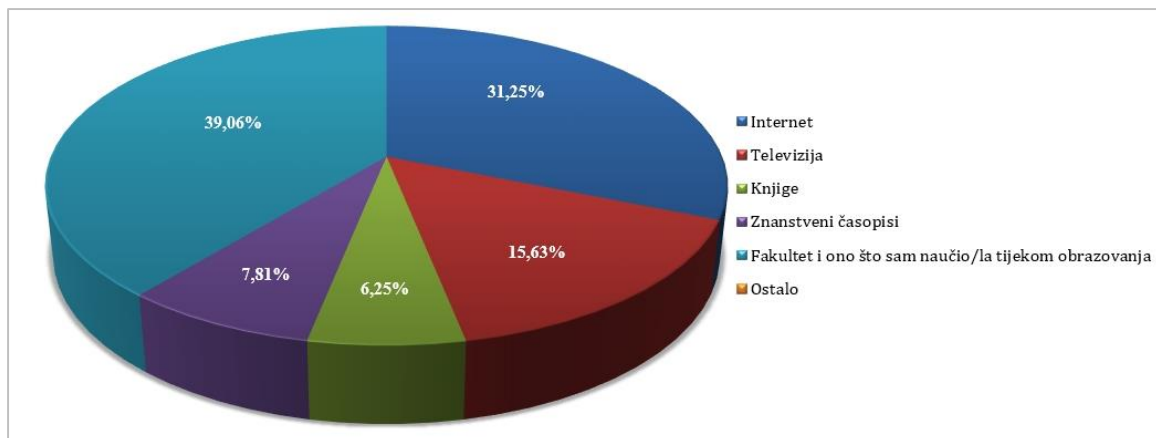
Za razliku od drugih pitanja, u ovom su pitanju ispitanici mogli odabrati jedan ili više odgovora. Njih 29 (45,31 %) izjasnilo se kako su nakon što su prvi put saznali što su to subliminalne poruke čitali više o tome na internetu, 15 ispitanika (23,44 %) čitalo je knjige o tome, 11 (17,19 %) je zanimao znanstveni stav o tome, 5 ispitanika (7,81 %) je gledalo dokumentarne filmove na nekom od *Youtube* kanala, a 4 ispitanika (6,25 %) nije više čitalo o toj temi, jer ih to nije zanimalo.



Grafikon 6 – Prikaz daljnjih aktivnosti ispitanika nakon prvog susretanja s pojmom subliminalnih poruka

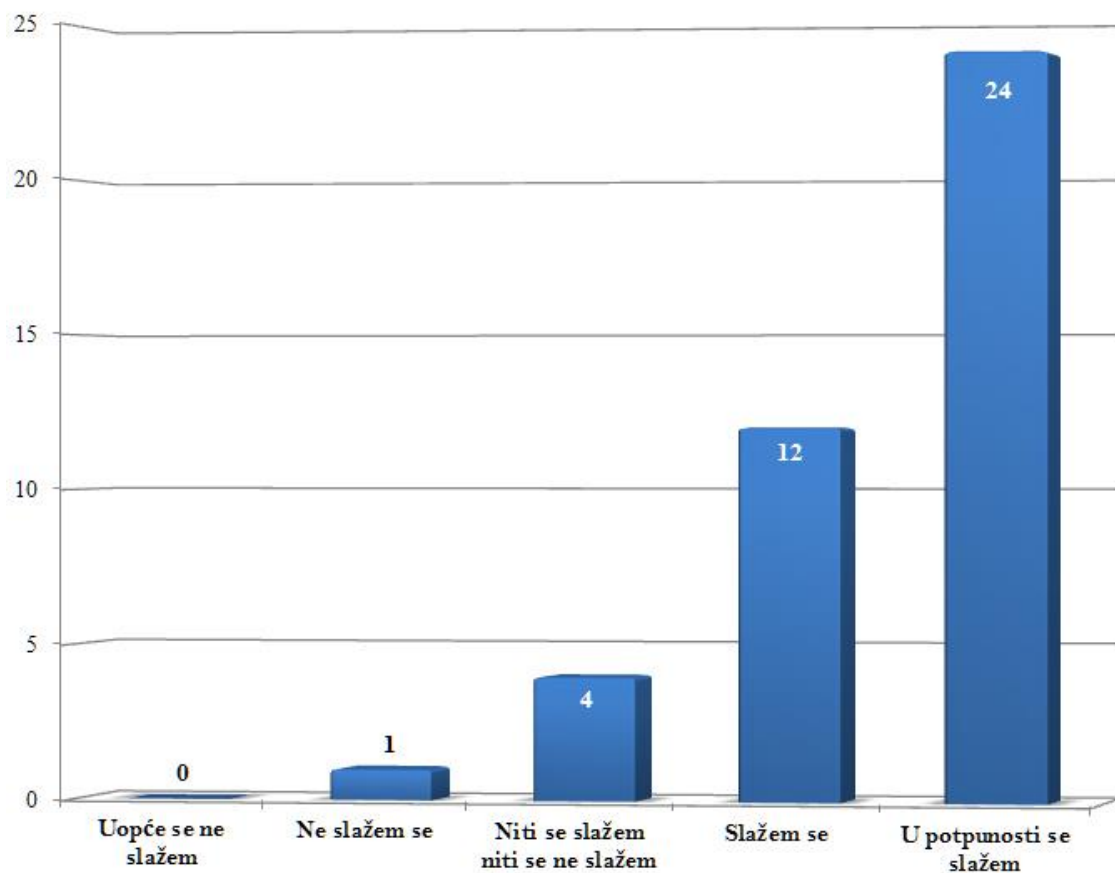
7) Na moj stav o subliminalnim porukama najviše je utjecao...

Najveći broj ispitanika, njih 25 (39,06 %), izjasnilo se da je najveći utjecaj na stav o subliminalnim porukama imao fakultet i ono što se naučilo tijekom obrazovanja. Slijedi ga internet kojeg je odabralo 20 ispitanika (31,25 %), televizija koju je odabralo 10 ispitanika (15,63 %), znanstveni časopisi s 5 ispitanika (7,81 %) i najmanje knjige, koje je odabralo 4 ispitanika (6,25 %). U ovom su pitanju ispitanici mogli odabrati jedan ili više odgovora.



Grafikon 7 – Prikaz najvećeg utjecaja na stav ispitanika o subliminalnim porukama

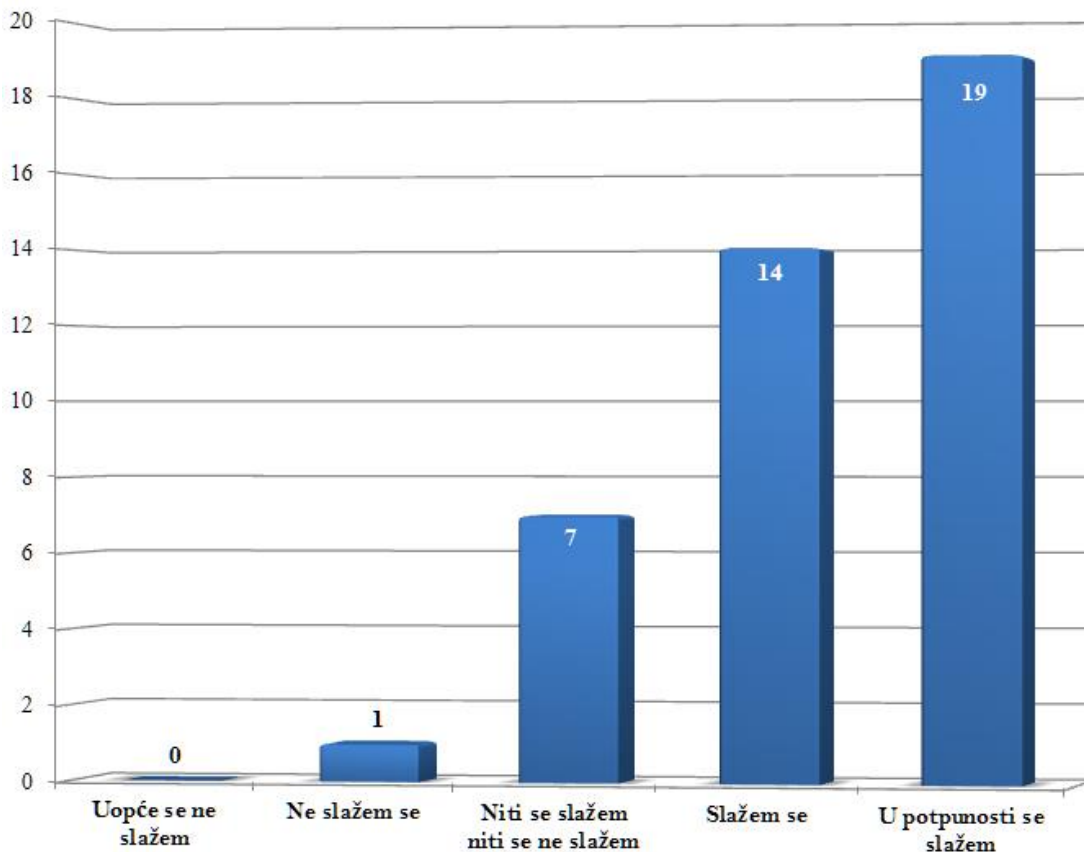
8) *Oglašivači koriste subliminalne poruke i/ili tehnike u reklamama, filmovima, serijama i sl.*
S ovom se tvrdnjom u potpunosti slaže 24 (58,54 %) ispitanika, slaže se 12 (29,27 %) ispitanika, 4 ispitanika (9,76 %) se niti slaže niti ne slaže, a 1 se ispitanik (2,44 %) ne slaže.



Grafikon 8 – Prikaz mišljenja o tome koriste li oglašivači subliminalne poruke

9) *Svjetski političari i političke stranke koriste subliminalne poruke i/ili tehnike u svojim kampanjama.*

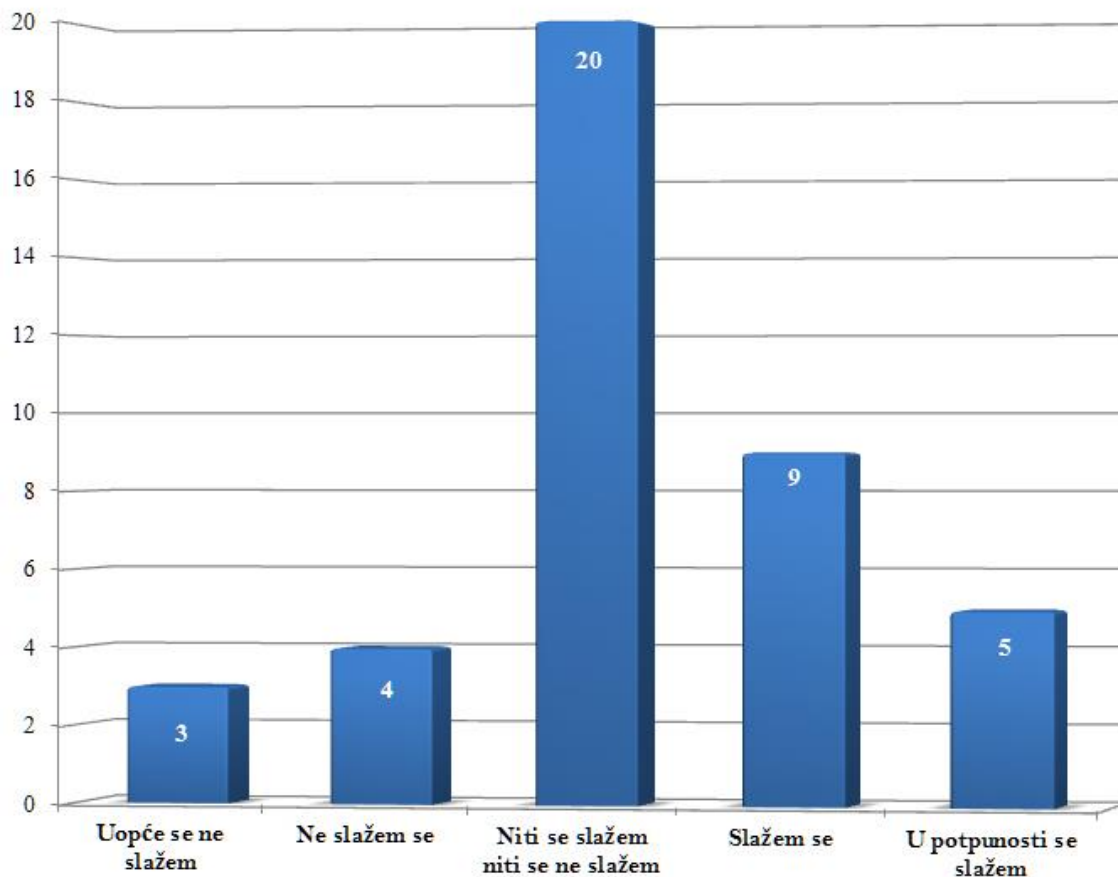
S ovom se tvrdnjom u potpunosti slaže 19 (46,34 %) ispitanika, slaže se 14 (34,15 %), 7 (17,07 %) se ispitanika niti slaže niti ne slaže, a 1 (2,44 %) se ispitanik ne slaže.



Grafikon 9 – Prikaz mišljenja o subliminalnim porukama u svjetskim političkim kampanjama

10) Hrvatski političari i političke stranke koriste subliminalne poruke i/ili tehnike u svojim kampanjama.

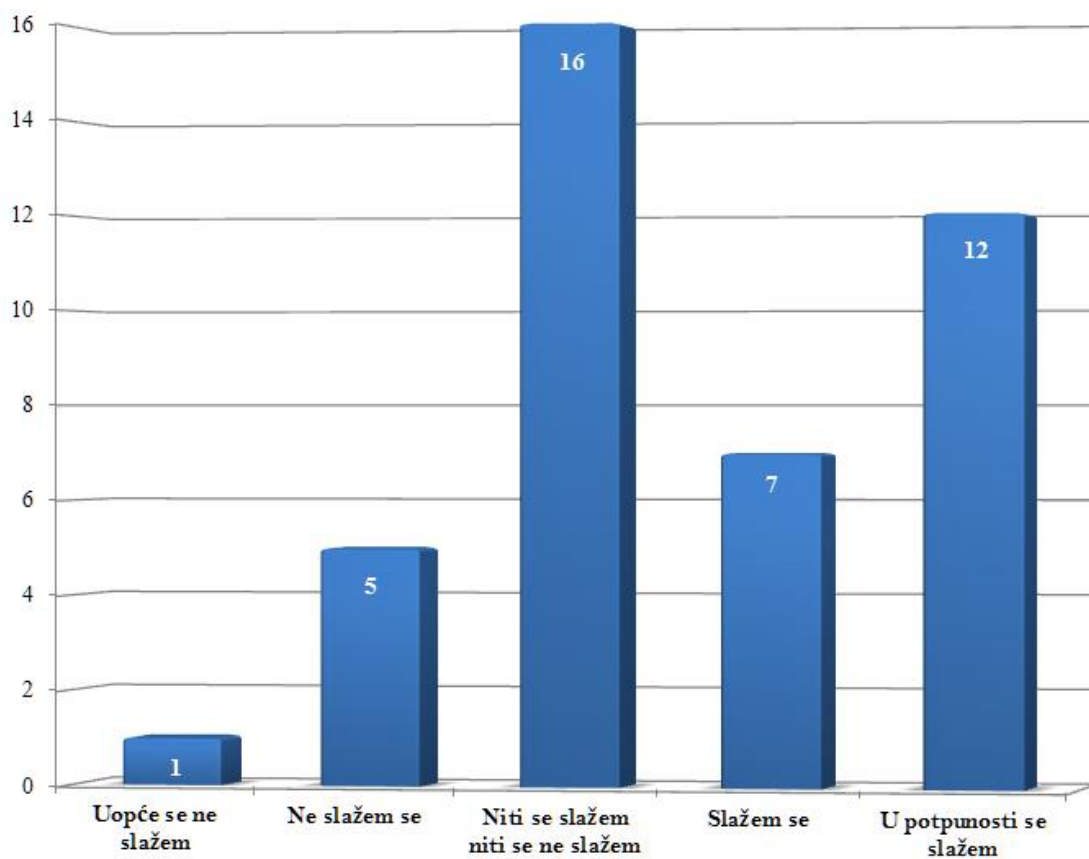
Najviše ispitanika se izjasnilo da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, njih 20 (48,78 %), zatim se 9 (21,95 %) ispitanika slaže, u potpunosti se slaže 5 (12,20 %), 4 (9,76 %) se ne slaže i 3 (7,32 %) ispitanika se uopće ne slaže.



Grafikon 10 – Prikaz mišljenja o subliminalnim porukama u hrvatskim političkim kampanjama

11) Subliminalne poruke u filmovima, serijama i reklamama trebalo bi zabraniti zakonom.

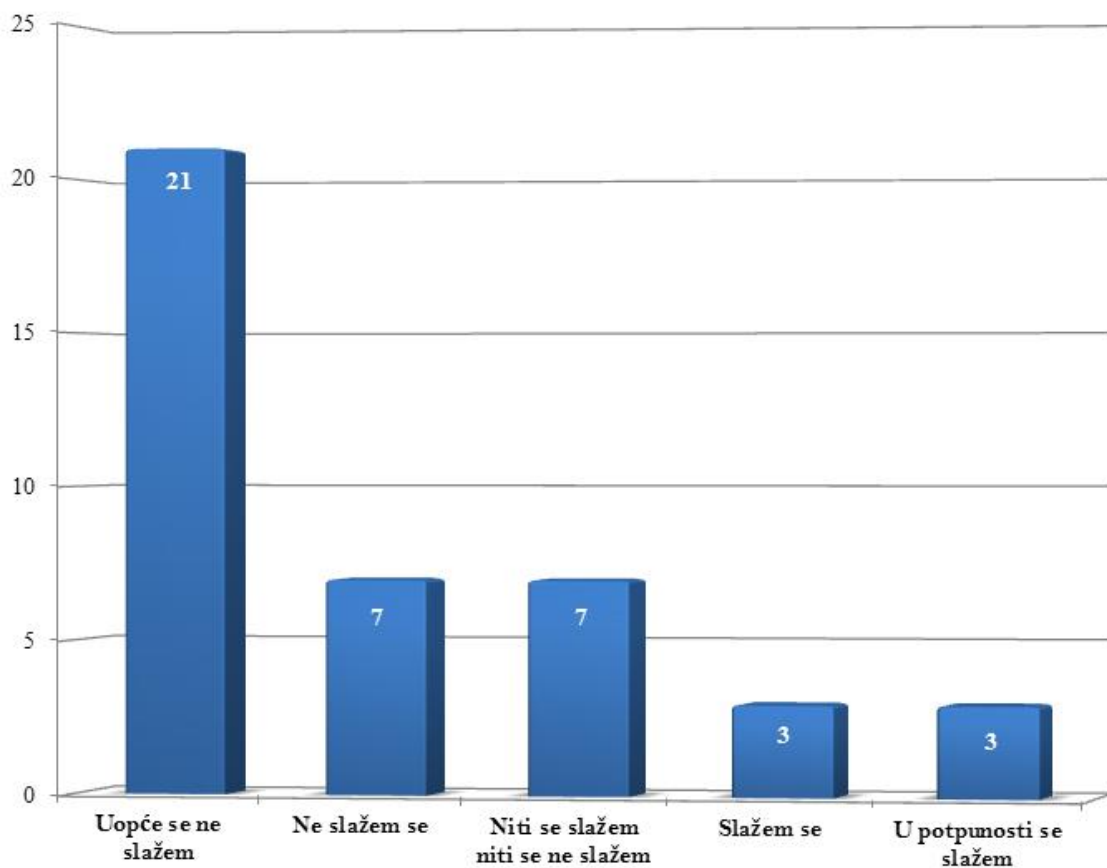
Najveći broj ispitanika, njih 16 (39,02 %), se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. U potpunosti se slaže 12 (29,27 %) ispitanika, slaže se 7 (17,07 %) ispitanika, ne slaže se 5 (12,20 %), a 1 (2,44 %) se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom.



Grafikon 11 – Prikaz mišljenja o zakonskoj regulativi po pitanju subliminalnih poruka

12) Hrvatski proizvođači i hrvatska reklamna produkcija sigurno ne koriste subliminalne poruke.

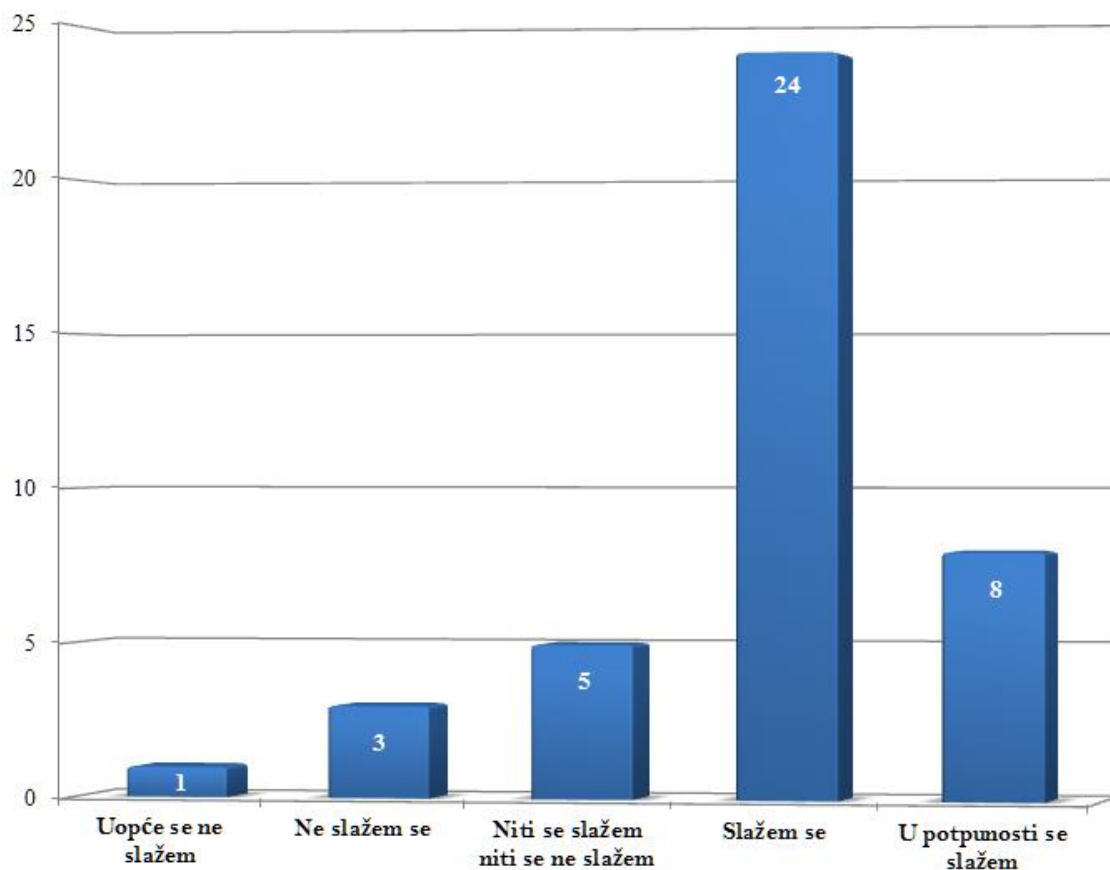
S ovom se tvrdnjom 21 ispitanik (51,22 %) uopće ne slaže, 7 (17,07 %) ispitanika ne slaže, 7 (17,07 %) ispitanika niti slaže niti ne slaže, 3 (7,32 %) ispitanika slaže te 3 (7,32 %) ispitanika uopće ne slaže.



Grafikon 12 – Prikaz mišljenja o uporabi subliminalnih poruka u Hrvatskoj

13) Izloženost subliminalnim porukama može utjecati na kupnju proizvoda kojeg čovjek inače ne bi kupio.

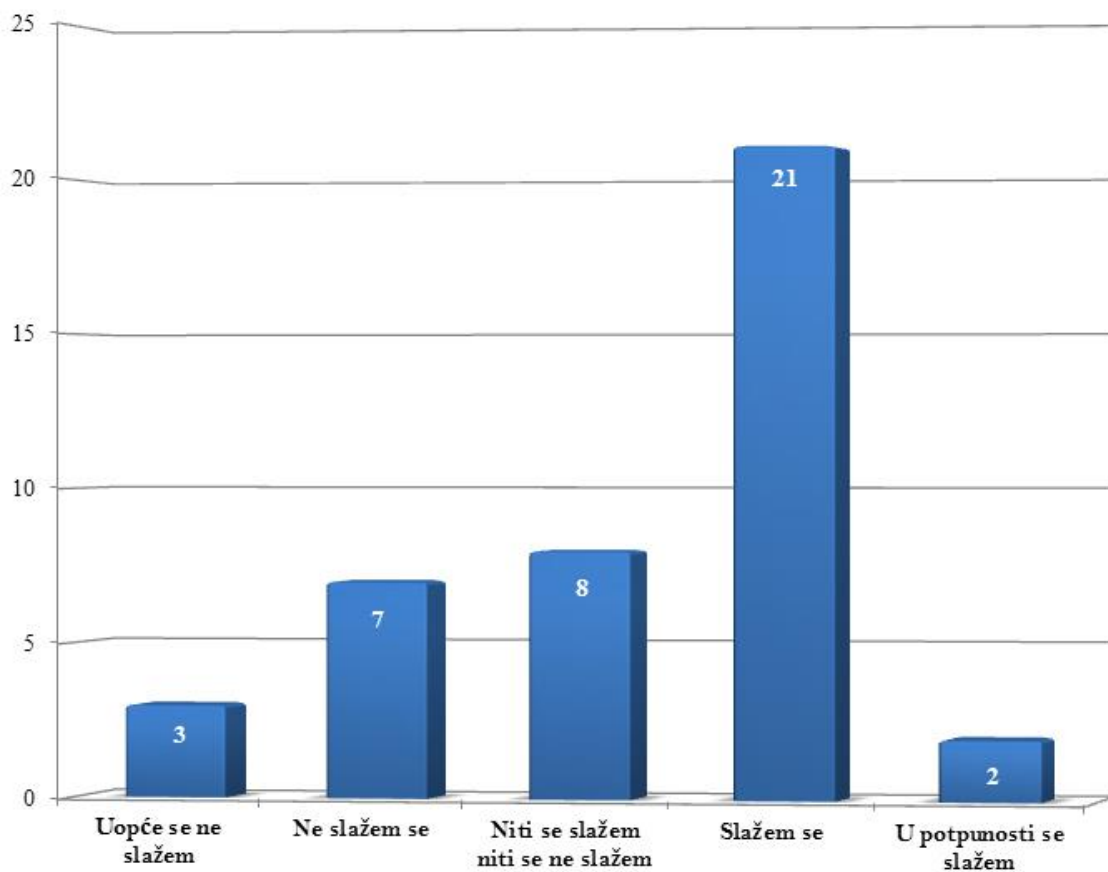
S ovom se tvrdnjom slaže 24 (58,54 %) ispitanika, u potpunosti se slaže njih 8 (19,51 %), 5 (12,20 %) se ispitanika niti slaže niti ne slaže, 3 (7,32 %) ispitanika se ne slaže i 1 (2,44 %) se uopće ne slaže.



Grafikon 13 – Prikaz mišljenja o utjecaju subliminalnih poruka

14) Što je osoba obrazovanija, podložnost subliminalnim porukama je manja.

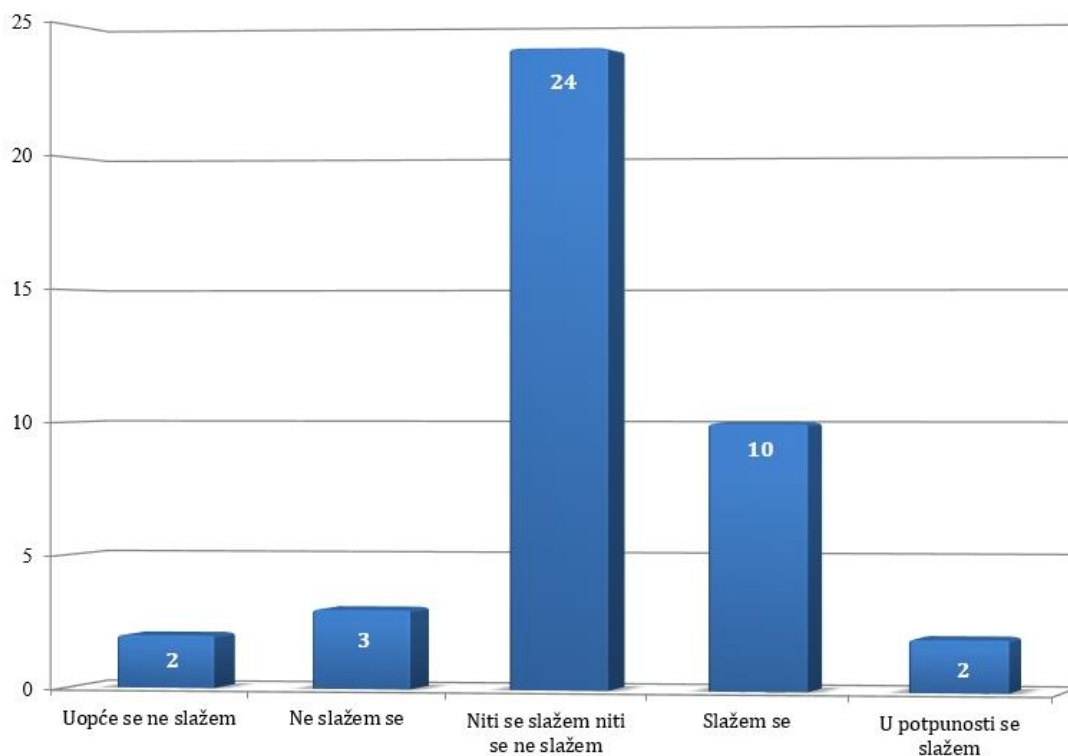
S ovom se tvrdnjom slaže 21 (51,22 %) ispitanik, 8 (19,51 %) ih se niti slaže niti ne slaže, 7 ispitanika se ne slaže (17,07 %), 3 (7,32 %) ih se uopće ne slaže, a 2 (4,88 %) ih se u potpunosti slaže.



Grafikon 14 – Prikaz mišljenja o povezanosti obrazovanja i stava o subliminalnim porukama

15) Subliminalne poruke su opasne.

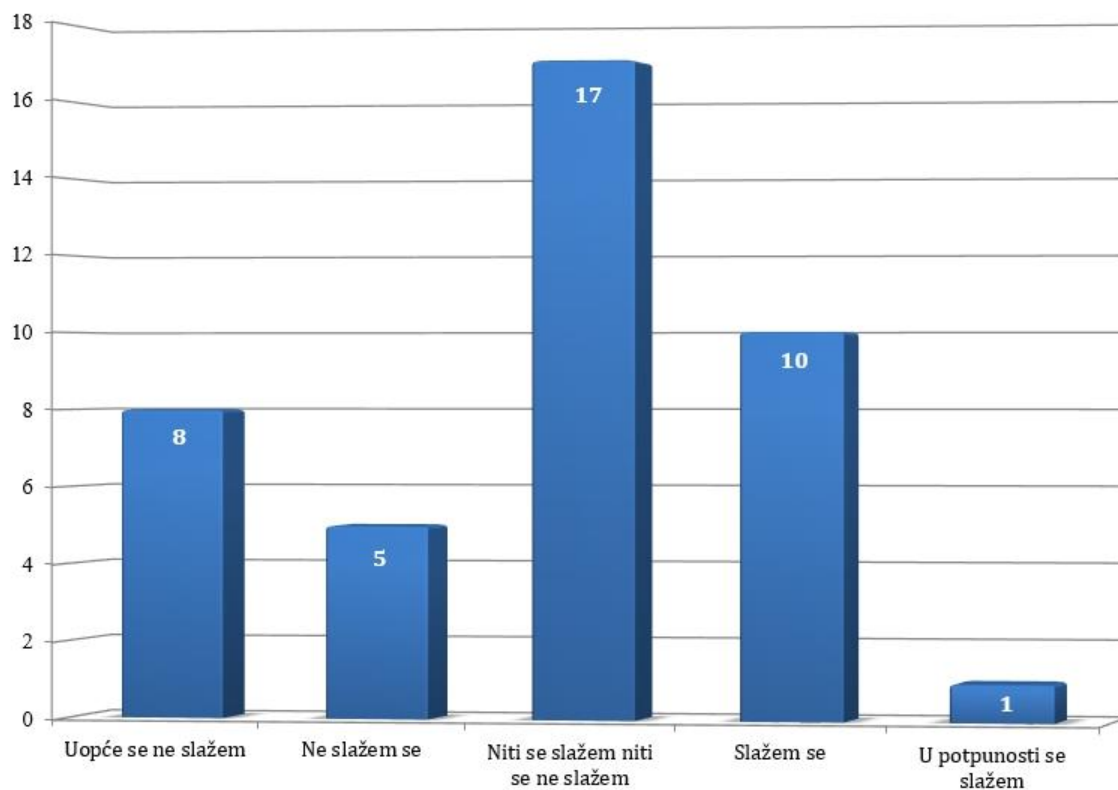
S navedenom tvrdnjom se niti slaže niti se ne slaže 24 (58,54 %) ispitanika, slaže se 10 (24,39 %) ispitanika, ne slaže se 3 (7,32 %) ispitanika, uopće se ne slaže 2 (4,88 %) ispitanika i u potpunosti se slaže 2 (4,88 %) ispitanika.



Grafikon 15 – Prikaz mišljenja vezanog za opasnost subliminalnih poruka

16) Podložnost subliminalnim porukama je stvar izbora i osobne odluke.

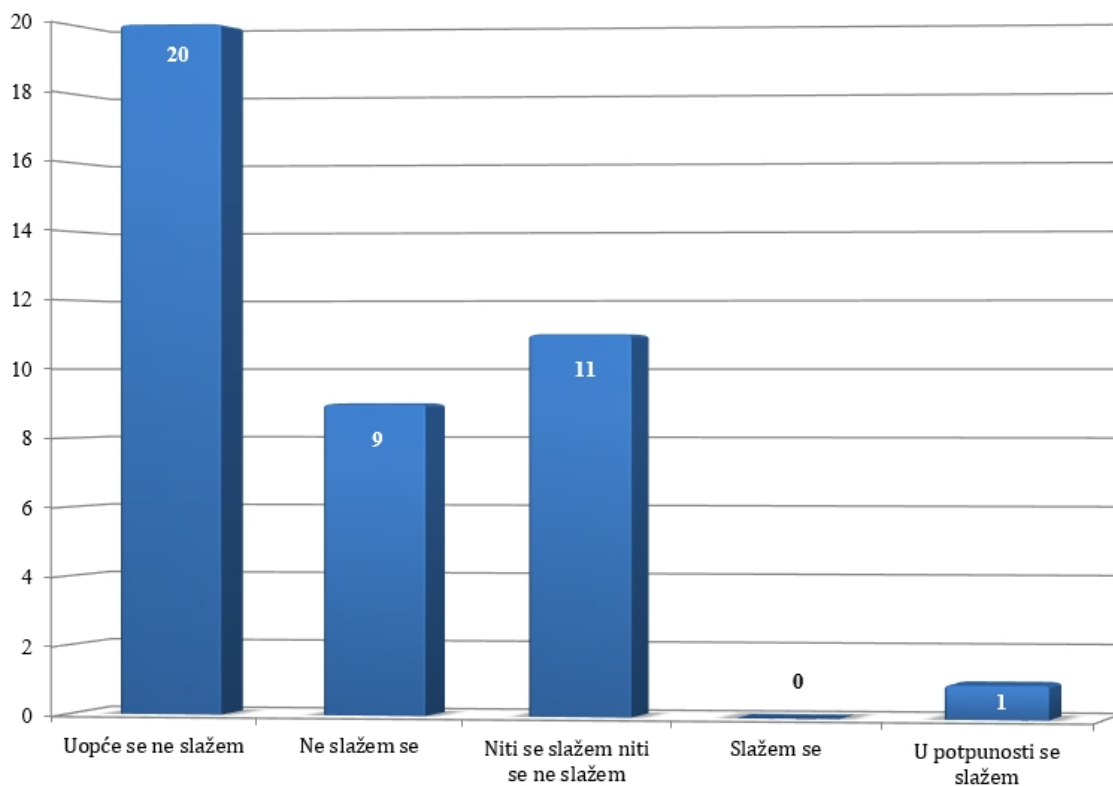
S ovom se tvrdnjom 17 (41,46 %) ispitanika niti slaže niti se ne slaže, 10 (24,39 %) ispitanika se slaže, 8 (19,51 %) uopće ne slaže, 5 (12,20 %) ne slaže i 1 (2,44) u potpunosti slaže.



Grafikon 16 – Prikaz mišljenja o osobnoj odluci i podložnosti subliminalnih poruka

17) Bojim se subliminalnih poruka.

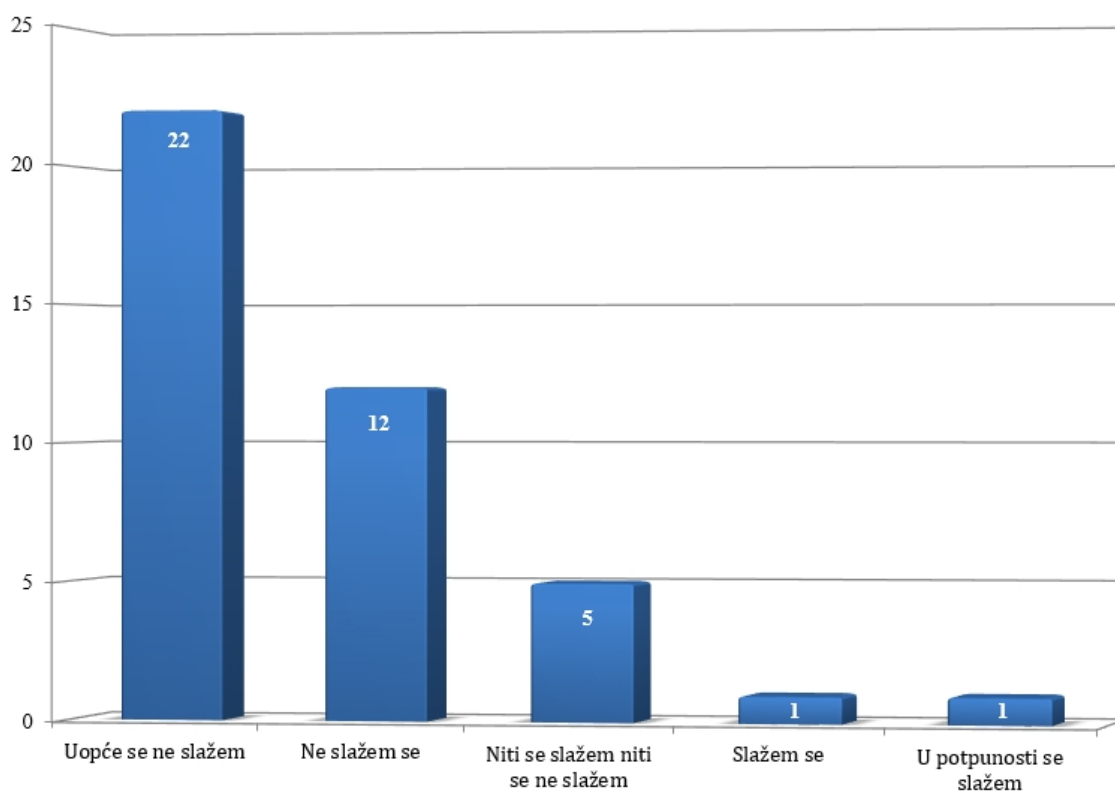
S ovom se tvrdnjom uopće ne slaže 20 (48,78 %) ispitanika, 11 (26,83 %) ih se niti slaže niti ne slaže, 9 (21,95 %) ih se ne slaže i 1 (2,44 %) se u potpunosti slaže.



Grafikon 17 – Prikaz mišljenja vezanog za strah od subliminalnih poruka

18) *Osjećam nelagodu kada se priča o subliminalnim porukama.*

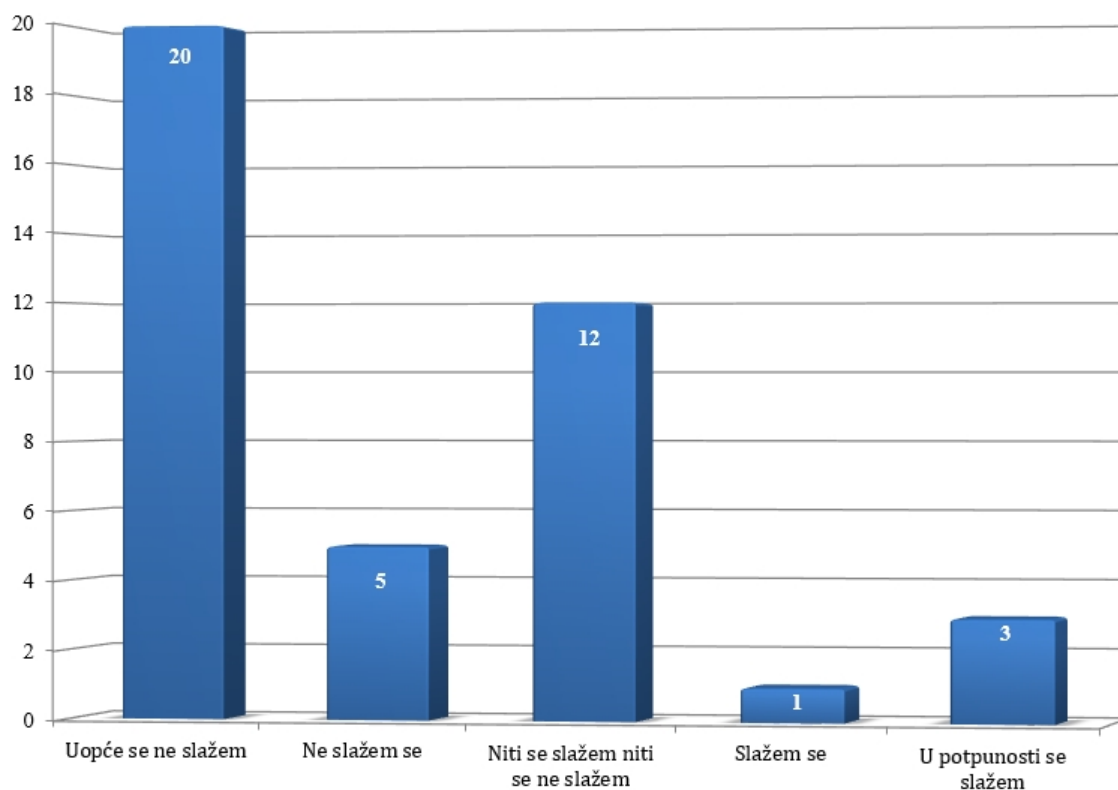
S ovom tvrdnjom se uopće ne slaže 22 ispitanika (53,66 %), ne slaže se 12 ispitanika (29,27 %), 5 (12,20 %) ih se niti slaže niti ne slaže, 1 (2,44 %) se slaže i 1 (2,44 %) se u potpunosti slaže.



Grafikon 18 – Prikaz mišljenja vezanog za nelagodnu i subliminalne poruke

19) *Subliminalne poruke su ništa drugo osim još jedne u nizu teorija zavjere.*

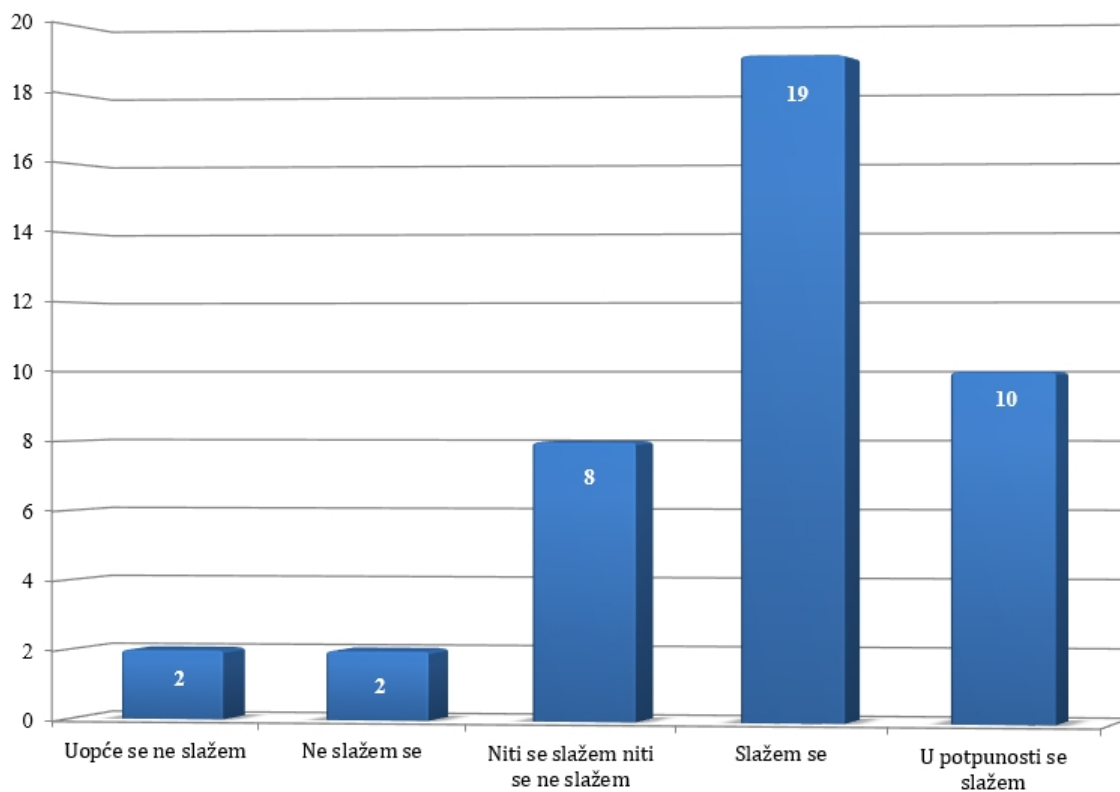
S ovom tvrdnjom se uopće ne slaže 20 ispitanika (48,78 %), niti se slaže niti se ne slaže 12 ispitanika (29,27 %), 5 (12,20 %) ih se ne slaže, u potpunosti se slaže 3 (7,32 %) i 1 (2,44 %) se slaže.



Grafikon 19 – *Prikaz mišljenja studenata o odnosu subliminalnih poruka i teorije zavjere*

20) *Znam da sam gledao/la igrani film koji je u sebi sadržavao subliminalne poruke.*

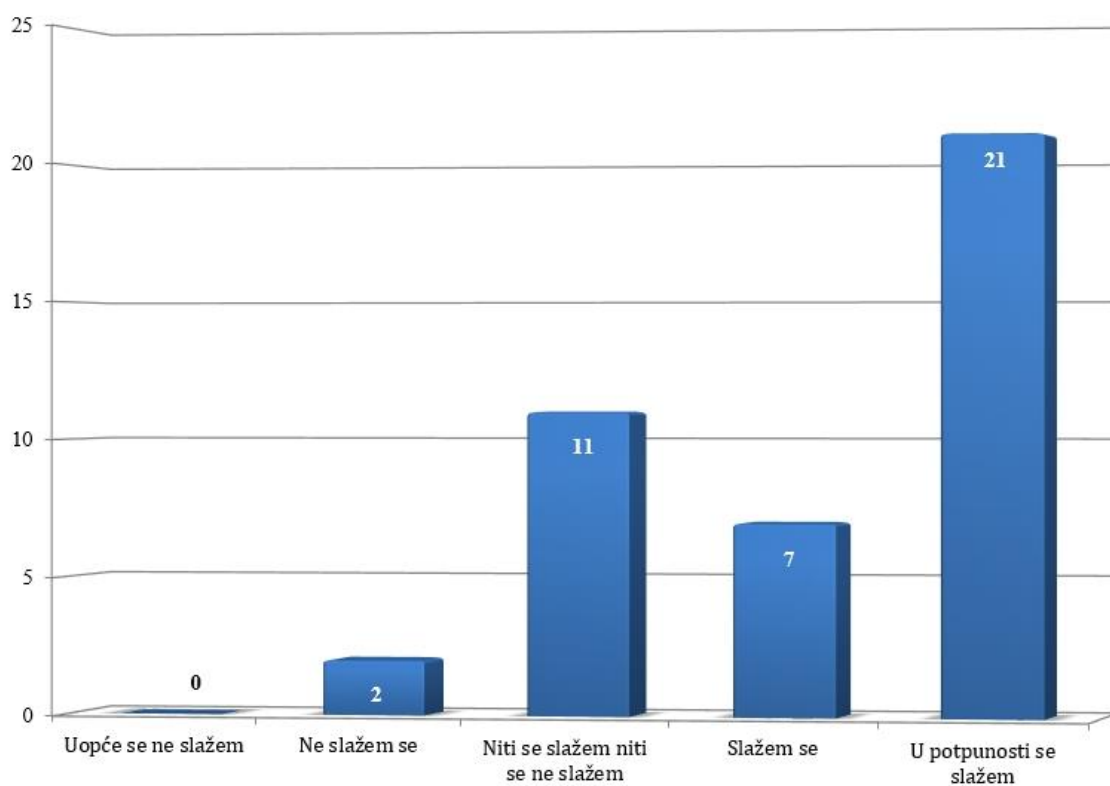
Najveći broj ispitanika, njih 19 (46,34 %) se slaže s navedenom tvrdnjom, 10 (24,39 %) se u potpunosti slaže, 8 (19,51 %) se niti slaže niti ne slaže, 2 (4,88 %) se ne slaže i 2 (4,88 %) se uopće ne slaže.



Grafikon 20 – *Prikaz mišljenja ispitanika vezanog za filmove sa subliminalnim porukama*

21) *Djeca su podložnija subliminalnim porukama od odraslih.*

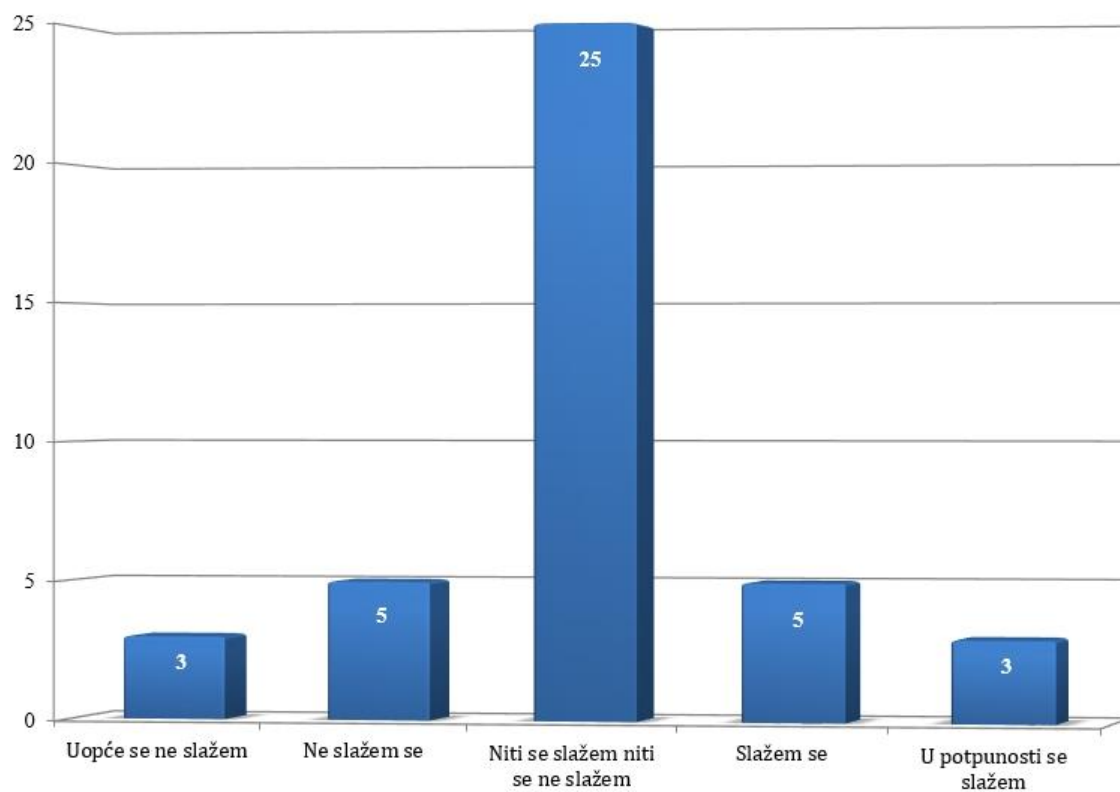
S ovom se tvrdnjom u potpunosti slaže 21 ispitanik (51,22 %), 11 (26,83 %) ih se niti slaže niti ne slaže, 7 ih se slaže (17,07 %), a 2 (4,88 %) ispitanika se ne slaže.



Grafikon 21 – Prikaz mišljenja vezanog za subliminalne poruke i utjecaja na djecu

22) *Nema čvrstog dokaza da subliminalne poruke postižu željeni rezultat.*

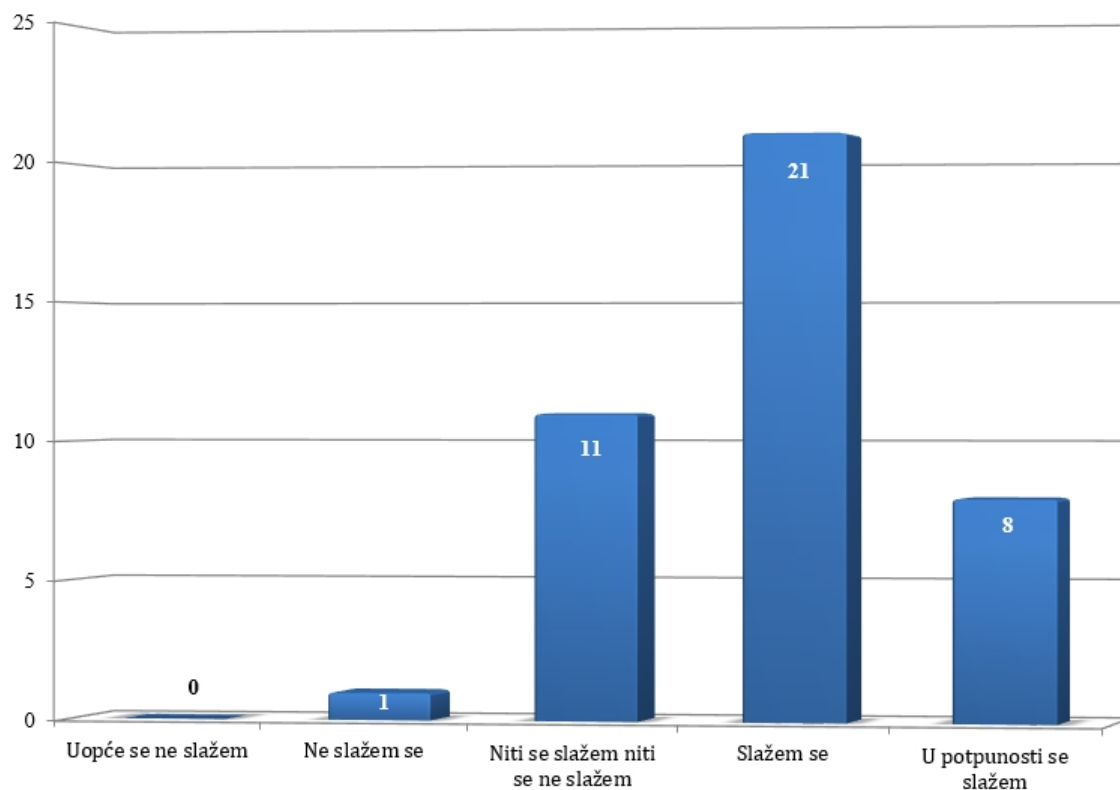
S ovom se tvrdnjom 25 (60,98 %) ispitanika niti slaže niti ne slaže, 5 (12,20 %) ih se ne slaže, 5 (12,20 %) ih se slaže, 3 ispitanika (7,31 %) se uopće ne slaže i 3 (7,31 %) ih se u potpunosti slaže.



Grafikon 22 – *Prikaz mišljenja vezanog za učinkovitost subliminalnih poruka*

23) U sljedećih nekoliko godina količina subliminalnih poruka će se povećati.

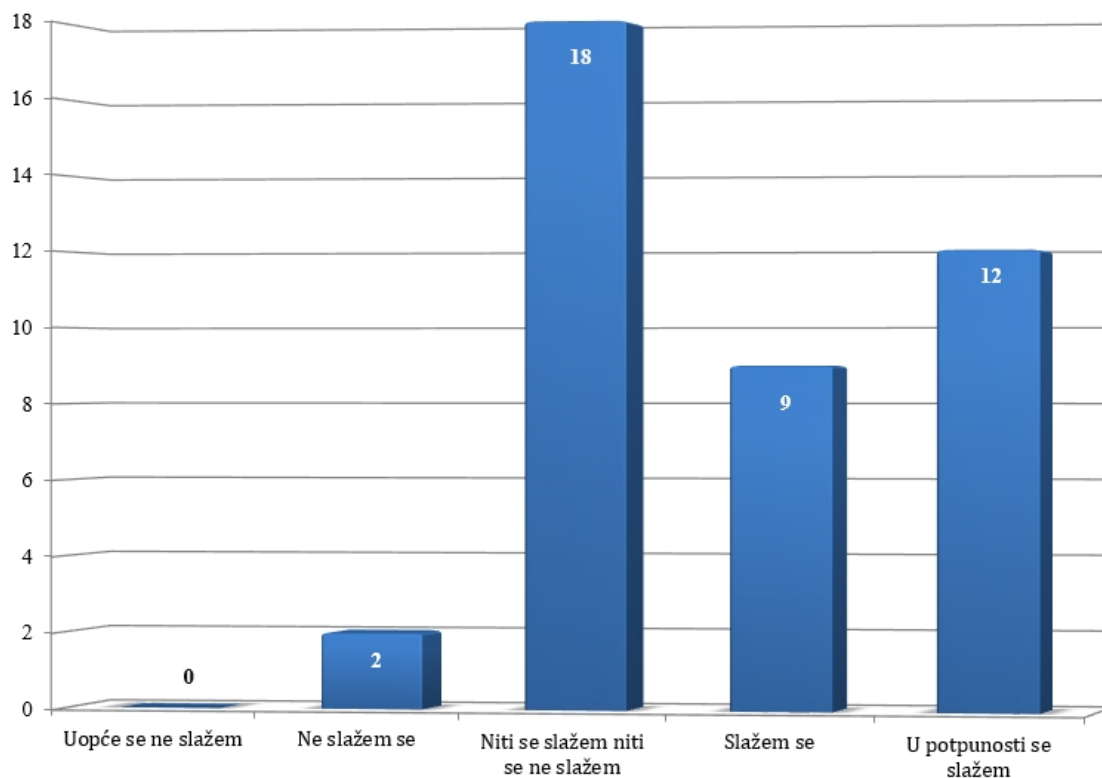
S ovom tvrdnjom se slaže 21 ispitanik (51,22 %), 11 (26,83 %) ih se niti slaže niti ne slaže, 8 ispitanika (19,51 %) se u potpunosti slaže, a 1 ispitanik (2,44 %) se ne slaže.



Grafikon 23 – Prikaz mišljenja vezanog za frekventnost buduće uporabe subliminalnih poruka

24) Inozemni muzički video spotovi sadrže velik broj vizualnih subliminalnih poruka.

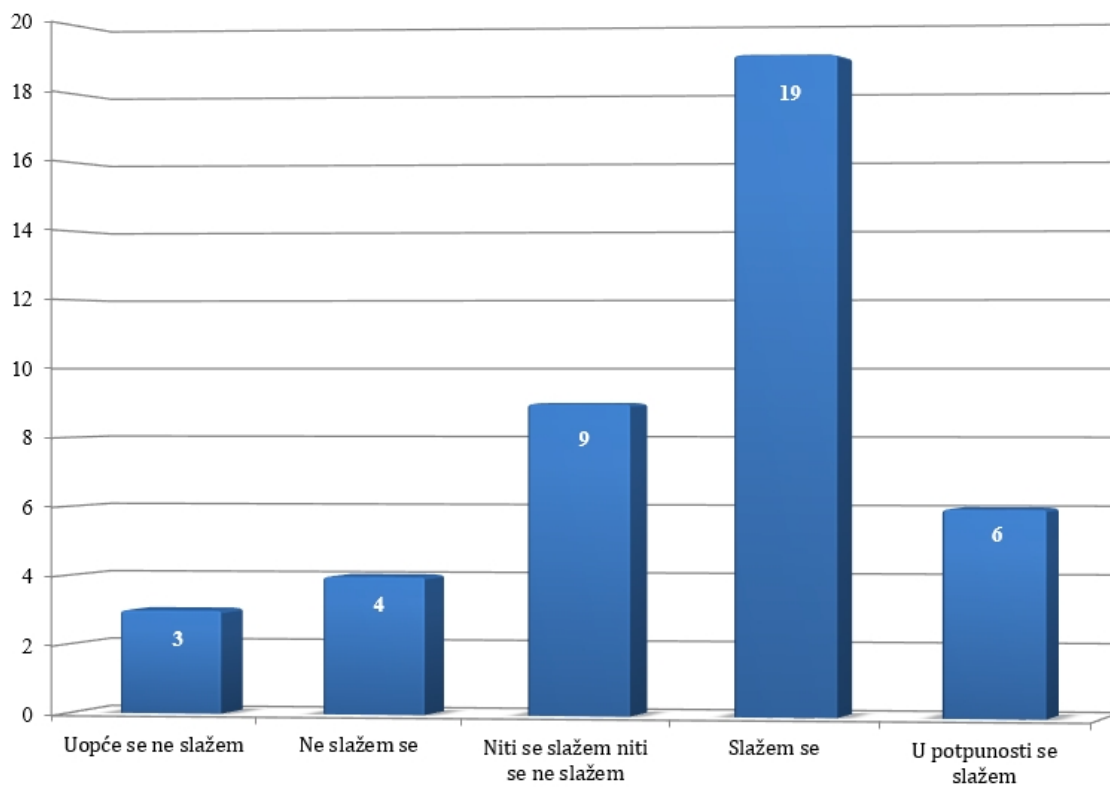
S ovom tvrdnjom 18 ispitanika (43,90 %) se niti slaže niti ne slaže, 12 ispitanika se u potpunosti slaže (29,27 %), slaže ih se 9 (21,95 %), a 2 ispitanika (4,88 %) se s tvrdnjom ne slaže.



Grafikon 24 – Prikaz mišljenja vezanog za prisutnost subliminalnih poruka u glazbi

25) Čovjek se može naučiti da lakše prepozna subliminalne poruke.

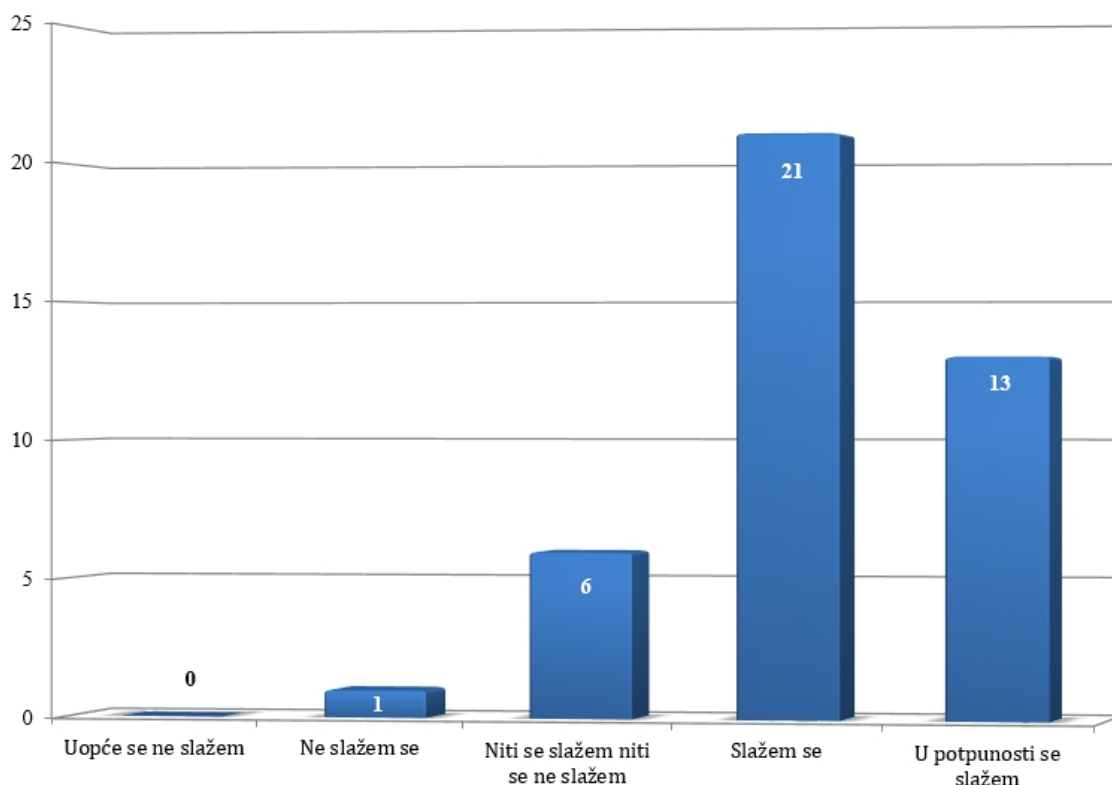
S navedenom se tvrdnjom slaže 19 ispitanika (46,34 %), njih 9 (21,95 %) se niti slaže niti se ne slaže, 6 (14,63 %) ih se u potpunosti slaže, 4 ispitanika (9,76 %) se ne slaže, a 3 ispitanika (7,32 %) se uopće ne slaže.



Grafikon 25 – Prikaz mišljenja vezanog za kontrolu percepcije

26) *Subliminalne poruke su samo još jedan od oblika manipulacije potrošačkog ponašanja.*

S ovom tvrdnjom se slaže 21 ispitanik (51,22 %), 13 ispitanika (31,71 %) se u potpunosti slaže, 6 ispitanika (14,63 %) se niti slaže niti ne slaže, a 1 ispitanik (2,44 %) se s tvrdnjom ne slaže.



Grafikon 26 – Prikaz mišljenja o odnosu subliminalnih poruka i manipulacije

7. INTERPRETACIJA REZULTATA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 41 ispitanika, od kojih je bilo 13 muškaraca i 28 žena. Dobna skupina najvećim je dijelom bila iznad 31 godine starosti (51,2 %) i od 26 do 30 godina starosti (36,6 %), što je bilo i za očekivati s obzirom na to da je riječ o studentima diplomskog studija. Anketu su gotovo podjednako ispunili studente prve (48,8 %) i druge godine (51,2 %) smjera komunikologija i odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever.

H1 Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju kako čak 90,24 % ispitanika smatra da su subliminalne poruke stvarnost, dok svega 9,76 % smatra da su one mit. U skladu s time na pitanje "Smatrate li da subliminalne poruke mogu podsvjesno promijeniti Vašu kupovnu odluku ili mišljenje?" 90,25 % ispitanika je odgovorilo kako smatraju da subliminalna poruka može

utjecati na njihovu podsvijest. Od toga 36,59 % smatra kako taj utjecaj može promijeniti odluku o kupovini i mišljenje, a 53,66 % smatra da taj utjecaj ne može biti toliki da bi promijenio odluku o kupovini ili mišljenje. Samo su četiri ispitanika svrstali subliminalne poruke u mit te se izjasnili da subliminalne poruke ne mogu utjecati na njihovu podsvijest, stoga **glavna hipoteza** kako studenti smatraju da su subliminalne poruke mit **nije potvrđena**.

H2 Prema rezultatima provedene ankete 87,81 % ispitanika smatra da oglašivači koriste subliminalne poruke i/ili tehnike u reklamama, filmovima, serijama i sličnom, od kojih se s tom tvrdnjom u potpunosti slaže 58,54 % ispitanika, a slaže se njih 29,27 %. Iz tog je razloga **pomoćna hipoteza** da većina studenata smatra kako oglašivači koriste subliminalno oglašavanje **potvrđena**.

H3 Ispitanici većinom smatraju da domaća produkcija također koristi subliminalne poruke, jer se s tvrdnjom "Hrvatski proizvođači i hrvatska reklamna produkcija sigurno ne koriste subliminalne poruke" uopće ne slaže 51,22 % ispitanika te se tom tvrdnjom njih 17,07 % ne slaže. U skladu s time **pomoćna hipoteza** da većina studenata smatra kako u vizualnim oglasima hrvatskih proizvoda nema subliminalnog oglašavanja **nije potvrđena**.

H4 S tvrdnjom da izloženost subliminalnim porukama može utjecati na kupnju proizvoda kojeg čovjek inače ne bi kupio slaže se 58,54 % ispitanika te se u potpunosti se slaže 19,51 %, stoga **pomoćna hipoteza** da većina studenata smatra kako izloženost subliminalnim porukama ne može utjecati na kupnju proizvoda kojeg inače osobno ne bi kupili **nije potvrđena**.

H5 Stav ispitanika po pitanju utjecaja subliminalnih poruka i stupnja obrazovanja je takav da se s tvrdnjom "Što je osoba obrazovanija, podložnost subliminalnim porukama je manja" u potpunosti slaže 4,88 % ispitanika te se slaže 51,22 % ispitanika, stoga **pomoćna hipoteza** kako većina studenata smatra da stupanj obrazovanja ne utječe na podložnost subliminalnim porukama **nije potvrđena**.

8. ZAKLJUČAK

Subliminalne poruke dugi su niz godina predmet raznih istraživanja koja nastoje utvrditi njihovu učinkovitost. U današnjem svijetu konzumerizma i politike orijentirane na moć, mnogo je onih koji bi voljeli da one imaju efikasan učinak na izložene recipijente.

Prisutnost subliminalnih poruka u medijima nije upitna, bilo da je riječ o filmu, glazbi ili nekom drugom mediju. U nekim je slučajevima upitna vjerodostojnost, jer se utvrdilo da su pojedini primjeri nastali digitalnom obradom fotografije ili video isječka, međutim ima i primjera koji potvrđuju prisutnost subliminalnih poruka u raznim medijima.

Činjenica je da mnogi proučavaju učinkovitost subliminalnih poruka i tehnika te da o njima pišu. Znanstveni pristup, koji se oslanja na činjenice te na kvalitetno provedena, metodološki ispravna i dostupna istraživanja, vodi do zaključka da te učinkovitosti nema.

Istovremeno, brojni dostupni tekstovi, najčešće nepoznatih ili anonimnih autora, na raznim internetskim stranicama subliminalne poruke opisuju kao efikasnu metodu promjene mišljenja, stava ili navika. U tim se tekstovima često citiraju rezultati provedenih istraživanja koja potvrđuju uspješnu primjenu subliminalnih poruka, ali se pritom nikada ne navode izvori ili putanje do elektronički dostupnih tekstova u okviru brojnih *online* baza koje objavljuju znanstvene tekstove i radove na razini sažetaka ili punog teksta. Unatoč činjenici što je riječ o znanstvenom istraživanju, dodatne informacije o autorima, odnosno znanstvenicima, u takvim slučajevima gotovo uvijek nisu dostupne.

Jedina istraživanja vezana za subliminalne poruke koja potvrđuju njihovu moć su ona koja se odnose na stav pojedinca prema njima i vjerovanje u njihovu učinkovitost. U većini slučajeva ljudi vjeruju kako subliminalne poruke mogu utjecati na podsvijest i ponašanje pojedinca, što je vidljivo i iz rezultata provedenog istraživanja za potrebe ovog diplomskog rada.

Na temu subliminalnih poruka pišu se brojne knjige s velikom tiražom, stvaraju se internetske stranice koje najčešće mogu unovčiti svoju posjećenost. Proizvode se i prodaju "povoljni" audio-vizualni materijali koji subliminalnim metodama povećavaju pamćenje, olakšavaju učenje ili liječe migrene. Rade se i dokumentarni filmovi koji vlasnicima pojedinih *Youtube* kanala dovode brojne posjetitelje, što danas također može biti izvor zarade.

Po svemu sudeći, subliminalne poruke tako ipak jesu stvarnost, ali ne u smislu učinkovitosti, već određenih interesnih skupina koje na njima dobro zarađuju.

U VARAŽDINU, 23. VEČERJE 2017.

Igor Brj



**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, IGOR BAO (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SUBKONJUNKIONALNE PORUKE: MIT IM STVARNOŠĆI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Igor BAO
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti 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, IGOR BAO (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SUBKONJUNKIONALNE PORUKE: MIT IM STVARNOŠĆI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Igor BAO
(vlastoručni potpis)

Bibliografija

- 1) Assael, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. 4th ed. Boston: PWS-KENT Pub, 1992.
- 2) Benoit, William L., i Pamela J. Benoit. *Persuazivne poruke: proces utjecanja*. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2013.
- 3) Bernays, Edward L. *Propaganda*. New York: H. Liveright, 1928.
- 4) Booker, M. Keith. *Disney, Pixar, and the hidden messages of children's films*. Santa Barbara, Calif: Praeger, 2010.
- 5) Bullock, August. *The secret sales pitch: an overview of subliminal advertising*. San Jose, CA: Norwich Publishers, 2004.
- 6) *Encyclopedia of Psychology 7, 7.*. Washington, DC: American Psychological Association, 2000.
- 7) Furlan, Ivan, Boris Petz, Slavko Kljaić, Vladimir Kolesarić, Mirjana Krizmanić, Silvija Szabo, i Branimir Šverko, ur. *Psihologijski rječnik*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005.
- 8) Gable, Miron, Henry Wilkens, Lynn Harris, i Richard Feinberg. „An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics“. *Journal of Advertising* 16, br. 1 (1987.): 26–31.
- 9) Haberstroh, Jack. *Ice cube sex: the truth about subliminal advertising*. Notre Dame, Ind., U.S.A: Cross Cultural Publications, 1994.
- 10) Kesić, Tanja. *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi sa javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio, 2003.
- 11) Kesić, Tanja. *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE, 1997.
- 12) Kesić, Tanja. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco, 1999.
- 13) Key, Wilson Bryan. *Media Sexploitation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1976.
- 14) Key, Wilson Bryan. *Subliminal seduction; ad media's manipulation of a not so innocent America*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1973.
- 15) Key, Wilson Bryan. *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere*. Lanham, Md.: Madison Books, 1992.
- 16) Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, i Gary Armstrong, ur. *Osnove marketinga*. 4. europsko izd. Zagreb: Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006.

- 17) Lakhani, Dave. *Subliminal Persuasion: Influence & Marketing Secrets They Don't Want You to Know*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2008.
- 18) Lindström, Martin. *Buy Ology: Truth and Lies about Why We Buy*. New York: Doubleday, 2008.
- 19) Martin, Kevin. „A world of hurt“. *Cineflex*, br. 60 (2000.): 114–31.
- 20) Martinović, Ratko. *Subliminalne poruke*. Zagreb: Teledisk, 2014.
- 21) Meštrović, Koraljka, i Drago Glamuzina, ur. *Znakovi i simboli: slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje*. 1. izd. Zagreb: Profil multimedija, 2010.
- 22) Milas, Goran. *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target, 2007.
- 23) Miliša, Zlatko, i Gabrijela Nikolić. „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja XI*, br. 2 (2013.): 293–312.
- 24) Miliša, Zlatko, i Mirela Tolić. „Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta“. *Medianali 2*, br. 4 (2008.): 113–30.
- 25) Packard, Vance. *The hidden persuaders*. Reissue ed. Brooklyn, N.Y.: Ig Pub, 2007.
- 26) Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge, 2010.
- 27) Peter, J. Paul, i Jerry C Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill, 2005.
- 28) Reardon, Kathleen K. *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*. Biblioteka Komunikologija. Kolo 2, knj. 2. Zagreb: Alinea, 1998.
- 29) Russell, Tanya G. „Subliminal Self-Help Tapes and Academic Achievement: An Evaluation.“ *Journal of Counseling and Development* 69, br. 4 (1991.): 359–62.
- 30) Samuel, Lawrence R. *Freud on Madison Avenue: motivation research and subliminal advertising in America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2010.
- 31) Schement, Jorge Reina, ur. *Encyclopedia of Communication and Information 1, 1*. New York; Munich: Macmillan Reference USA, 2002.
- 32) Schiffman, Leon G., i Leslie Lazar Kanuk. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate, 2004.
- 33) Shrum, L. J. *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.
- 34) Solomon, Michael, Rebekah Russell-Bennett, i Josephine Previte. *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU, 2012.
- 35) Starcevic, Sladjana. „Subliminal Advertising“. *Teme* 30, br. 2 (2006.): 265–77.

- 36) Synodinos, Nicolaos E. „Subliminal Stimulation: What Does the Public Think About It?“ *Current Issues & Research in Advertising* 11, br. 1 (1988.): 157–87.
- 37) Tanasić, Branislav R. „Subliminal messages and marketing“. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, br. Supplement (2014.): 1023–27.
- 38) Theus, Kathryn T. „Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research“. *Psychology and Marketing* 11, br. 3 (1994.): 271–90.
- 39) Treimer M, i Simonson M. „Subliminal Messages, Persuasion, and Behavior Change.“ *The Journal of Social Psychology* 128, br. 4 (1988.): 563–65.
- 40) Turković, Vera. „Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji“. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline* 15, br. 4. (2006.): 325–37.
- 41) Vokey, John R., i J. Don. „Subliminal Messages: Between the Devil and the Media“. *American Psychologist* 40, br. 11 (1985.): 1231–39.
- 42) Weinberger, Joel, i Drew Westen. „RATS, We Should Have Used Clinton: Subliminal Priming in Political Campaigns“. *Political Psychology* 29, br. 5 (2008.): 631–51.
- 43) Zelenika, Ratko. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. 4. izd. Rijeka : Ljubljana: Ekonomski fakultet ; Ekonomska fakulteta Univerze, 2000.

Izvori

- 1) http://blog.modernmechanix.com/2006/03/14/subliminal-advertising/?Qwd=.%2FPopularScience%2F4-1958%2Fsubliminal&Qif=subliminal_0.jpg&Qiv=thumbs&Qis=XL#qdig pristup ostvaren 11.11.2016.
- 2) <http://blog.modernmechanix.com/subliminal-advertising/> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 3) <http://i26.tinypic.com/121fjfo.jpg> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 4) <http://jalopnik.com/5530745/ferraris-subliminal-cigarette-ads> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 5) <http://johnbucksblog.blogspot.hr/2013/01/classic-key-most-memorable-from-great.html> pristup ostvaren 3.11.2016.
- 6) http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html pristup ostvaren 1.11.2016.
- 7) <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 8) <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/> pristup ostvaren 11.11.2016.

- 9) <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html> pristup ostvaren 3.11.2016.
- 10) <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 11) http://usatoday30.usatoday.com/life/television/news/2007-01-26-mcdonalds-ironchef_x.htm pristup ostvaren 11.11.2016.
- 12) <http://www.campaignlive.co.uk/article/advertiser-year-french-connection-uk-french-connections-decision-orient-its-entire-marketing-activity-behind-its-advertising-paid-off-near-doubling/35093#> pristup ostvaren 1.11.2016.
- 13) <http://www.kinsalepeaceproject.com/slideshow.html> pristup ostvaren 22.10.2016.
- 14) <http://www.snopes.com/cokelore/poster.asp> pristup ostvaren 11.11.2016
- 15) <http://www.snopes.com/photos/risque/yellowpages.asp> pristup ostvaren 3.11.2016.
- 16) <http://www.youtube.com/watch?v=GXcSWTb9zz8> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 17) <https://consumerbehaviourmcgill.wordpress.com/2012/10/29/subliminal-messages-kfc-snacker-commercial/> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 18) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-commercial-communications-avmsd> pristup ostvaren 1.11.2016.
- 19) <https://imeeanra.files.wordpress.com/2012/05/coca-cola-ring.jpg> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 20) https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/kent-csi/vol2no2/html/v02i2a07p_0001.htm pristup ostvaren 23.10.2016.
- 21) <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/french-connection-uk-clothing-subliminal-advertising-experiment-1747705/> pristup ostvaren 1.11.2016.
- 22) <https://www.pinterest.com/pin/515802963554076228/> pristup ostvaren 22.10.2016.
- 23) https://www.youtube.com/watch?v=TD0RJ_iuBPo pristup ostvaren 11.11.2016.
- 24) <https://youtu.be/JmZNJnTh2c0> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 25) <https://youtu.be/MunPARnI0dE> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 26) <https://youtu.be/nntGTK2Fhb0> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 27) <https://youtu.be/rRUAPC1npmA> pristup ostvaren 11.11.2016.
- 28) <https://youtu.be/YWRPp-PpT7> 4 pristup ostvaren 11.11.2016.

Prilog 1: Slike

Slika 1 – Charung Gollar: "Snaga zvijezda", zastava SAD-a



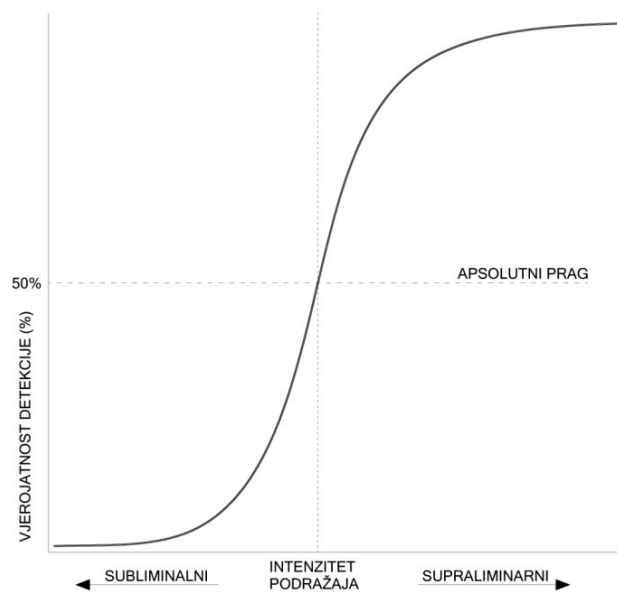
Izvor: <http://www.kinsalepeaceproject.com/slideshow.html> pristup ostvaren 22.10.2016.

Slika 2 – Slika Augusta Bullocka "Blossoms in a garden"



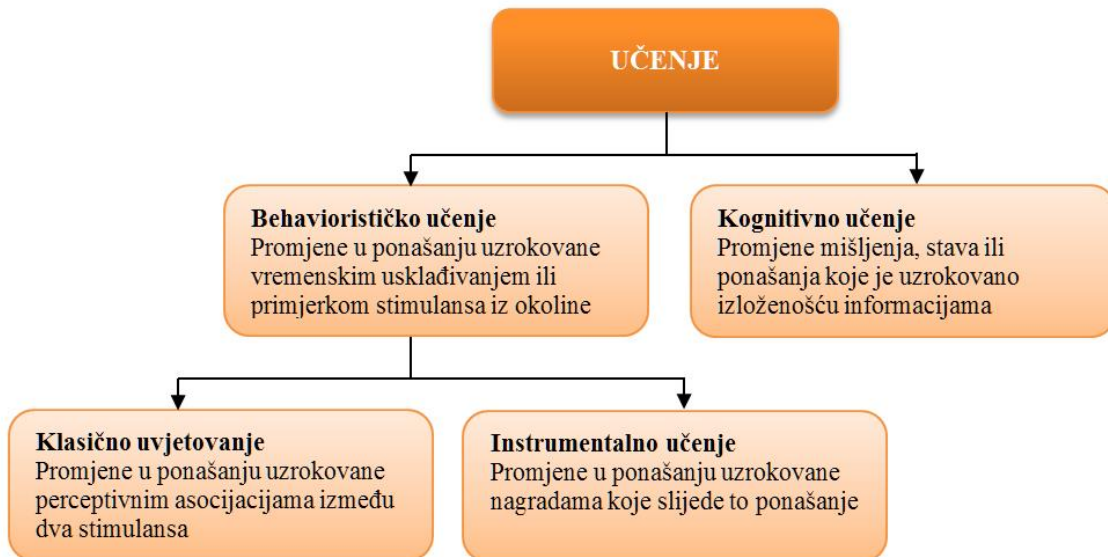
Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/515802963554076228/> pristup ostvaren 22.10.2016.

Slika 3 – *Određivanje apsolutnog praga na temelju vjerojatnosti detekcije*



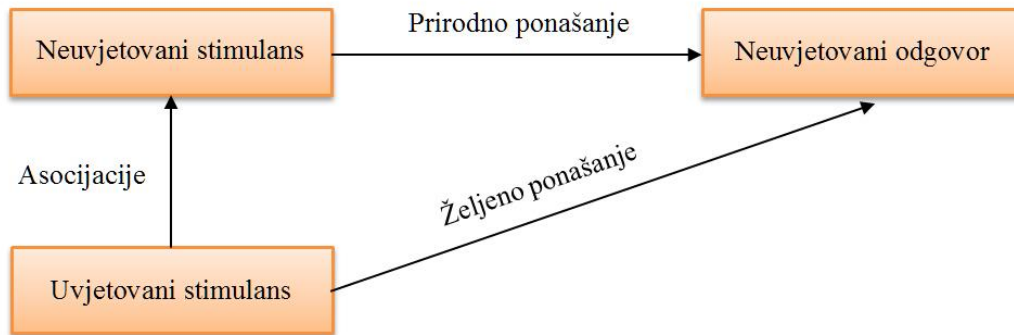
Izvor: Milas, G. Psihologija marketinga (Zagreb: Target, 2007), str. 67.

Slika 4 – *Vrste učenja*



Izvor: Tanja Kesić, Integrirana marketinška komunikacija (Zagreb: Opinio, 2003), str. 143.

Slika 5 – Proces učenja uvjetovanjem



Izvor: Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija* (Zagreb: Opinio, 2003), str. 167.

Slika 6 – Eksperiment sublimalnog oglašavanja tvrtke FCUK



Izvor: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/french-connection-uk-clothing-subliminal-advertising-experiment-1747705/> pristup ostvaren 1.11.2016.

Slika 7 – Reklama za D.J. Flooring



Izvor: <http://www.snopes.com/photos/risque/yellowpages.asp> pristup ostvaren 3.11.2016.

Slika 8 – Reklama za piće Gilbey's Gin



Izvor: <http://johnbucksblog.blogspot.hr/2013/01/classic-key-most-memorable-from-great.html>
pristup ostvaren 3.11.2016.

Slika 9 – Reklama u novinama za Pepsi iz 1960-tih



Izvor: <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>
pristup ostvaren 3.11.2016.

Slika 10 – Naslovnica kataloga tvrtke Cabela's



Izvor: <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 11 – Subliminalna poruka u oglasu Benston and Hedges



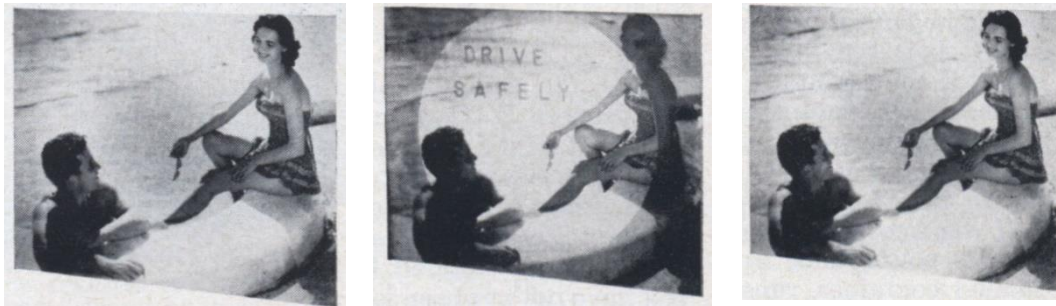
Izvor: Bullock, A.: *The Secret Sales Pitch – an overview of subliminal advertising*, Norwich publishers, San Jose, 2004., str.13.

Slika 12 – Reklama za Marlboro vidljiva tijekom kretanja formule



Izvor: <http://jalopnik.com/5530745/ferraris-subliminal-cigarette-ads>
pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 13 - Usporena reprodukcija reklame na postaji Precon TV iz 1958. godine koja prikazuje subliminalnu poruku



Izvor: <http://blog.modernmechanix.com/subliminal-advertising/> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 14 – Usporena snimka emisije Iron Chef America sa subliminalnom porukom



Izvor: <https://youtu.be/rRUAPC1npmA> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 15 – Reklama za KFC sa subliminalnim elementom



Izvor: <https://youtu.be/MunPARnI0dE> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 16 – Vizual Coca Cole sa subliminalnim sadržajem



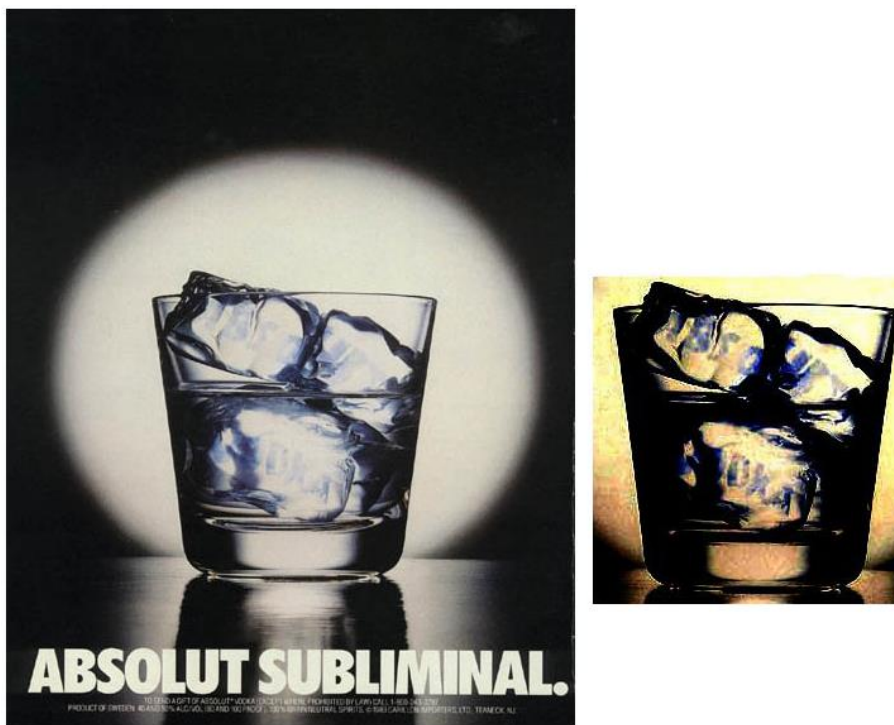
Izvor: <http://www.snopes.com/cokelore/poster.asp> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 17 – Slika Farrah Fawcett



Izvor: <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 18 – Reklama Absolut Vodka



Izvor: <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 19 – Camel i subliminalna poruka



Izvor: Key, B.W.: *Subliminal seduction*, Prentice Hall, New Jersey, 1974, str. 104

Slika 20 – Navodni subliminalni element u logotipu diskografske tvrtke Virgin



Izvor: <http://i26.tinypic.com/121fjfo.jpg> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 21 – Subliminalni kadrovi iz video spota Justin Biebera



Izvor: <https://youtu.be/nntGTK2Fhb0> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 22 – Usporena reprodukcija filma *The Exorcist*



Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=TD0RJ_iuBPo pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 23 – Primjer iz filma *Fight Club* u kojem se glumac u pozadini često pojavljuje subliminalnom metodom



Izvor: Snimljena slika ekrana pri reprodukciji filma

Slika 24 – Navodni natpis na prstenu u filmu *Gospodar prstenova*



Izvor: <https://imeeanra.files.wordpress.com/2012/05/coca-cola-ring.jpg> pristup ostvaren

11.11.2016.

Slika 25 – Kadar iz animiranog Disneyevog filma *The Rescuers*



Izvor: <https://youtu.be/YWRPp-PpT74> pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 26 – Riječ Rats (štakori) u promotivnom spotu G. Busha tijekom predsjedničke kampanje 2000. godine



Izvor: <https://youtu.be/JmZnJnTh2c0> pristup ostvaren 11.11.2016.

Prilog 2: Anketa

A N K E T A

ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE DIPLOMSKOG RADA STAVOVI STUDENATA OSJ SVEUČILIŠTA SJEVER O SUBLIMINALNIM PORUKAMA

MOLIMO VAS ZA SVAKO PITANJE OZNAČITE JEDAN ODGOVOR:

Spol:

- muško
- žensko

Dobna skupina:

- 18 - 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- stariji od 30

Status studenta:

- prva godina diplomskog studija OJ
- druga godina diplomskog studija OJ

MOLIMO VAS SVAKO PITANJE/TVRDNJU OZNAČITE JEDNIM ODGOVOROM KOJI ODRAŽAVA VAŠ STAV:

1. Znete li što je to subliminalna poruka?

- Da
- Ne

2. "Subliminalne poruke temelje se na podražajima koji utječu na podsvijest pojedinca bez njegovog dopuštenja i svjesne privole, a integrirani su u pojedini vizualni sadržaj (oglas, film, video i sl.) s namjerom izazivanja određenog, najčešće potrošačkog ponašanja".

S tom se tvrdnjom:

- Slažem
- Ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem

3. Smatrate li da subliminalne poruke mogu podsvjesno promijeniti Vašu kupovnu odluku ili mišljenje?

- Subliminalna poruka ne može utjecati na moju podsvijest
- Subliminalna poruka može utjecati na moju podsvijest, ali ne toliko da promijeni moju odluku o kupovini ili mišljenje
- Subliminalna poruka može utjecati na moju podsvijest i tako promijeniti moju odluku o kupovini ili mišljenje

4. Što mislite, jesu li subliminalne poruke mit ili stvarnost?

- Mit
- Stvarnost

5. Kako ste prvi put saznali za subliminalne poruke?

- Sadržaji s interneta
- Sadržaji s televizije
- Pročitao/la sam u knjizi
- Pročitao/la sam u znanstvenom časopisu
- O tome sam slušao na fakultetu
- Ostalo (molim navedite):

MOLIMO VAS SVAKO PITANJE/TVRDNJU OZNAČITE JEDNIM ILI VIŠE ODGOVORA KOJI ODRAŽAVA(JU) VAŠ STAV:

6. Nakon što ste prvi put saznali što su to subliminalne poruke:

- Čitao/la sam više o tome na internetu
- Gledao/la sam dokumentarne filmove na nekom od *Youtube* kanala
- Čitao/la sam knjige o tome
- Zanimao me znanstveni stav prema tome
- Nisam više čitao/la o tome, jer me nije zanimalo
- Ostalo (molim navedite):

7. Na moj stav o subliminalnim porukama najviše je utjecao:

- Internet
- Televizija
- Knjige
- Znanstveni časopisi
- Fakultet i ono što sam čuo i naučio tijekom obrazovanja
- Ostalo (molim navedite):

MOLIMO VAS SVAKU TVRDNJU OZNAČITE JEDNIM ODGOVOROM KOJI NAJBOLJE ODRAŽAVA VAŠ STAV U OKVIRU LICKERTOVE SKALE:

8. Oglašivači koriste subliminalne poruke i/ili tehnike u reklamama, filmovima, serijama i sl.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se
slažem | Slažem se | U potpunosti se
slažem |

9. Svjetski političari i političke stranke koriste subliminalne poruke i/ili tehnike u svojim kampanjama.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se
ne slažem | Slažem se | U potpunosti se
slažem |

10. Hrvatski političari i političke stranke koriste subliminalne poruke i/ili tehnike u svojim kampanjama.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se
ne slažem | Slažem se | U potpunosti se
slažem |

11. Subliminalne poruke u filmovima, serijama i reklamama trebalo bi zakonom zabraniti.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se
slažem | Slažem se | U potpunosti se
slažem |

12. Hrvatski proizvođači i hrvatska reklamna produkcija sigurno ne koriste subliminalne poruke.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

13. Izloženost subliminalnim porukama može utjecati na kupnju proizvoda kojeg čovjek inače ne bi kupio.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

14. Što je osoba obrazovanija, podložnost subliminalnim porukama je manja.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

15. Subliminalne poruke su opasne.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

16. Podložnost subliminalnim porukama je stvar izbora i osobne odluke.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

17. Bojim se subliminalnih poruka.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

18. Osjećam nelagodu kada se priča o subliminalnim porukama.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

19. Subliminalne poruke su ništa drugo osim još jedne u nizu teorija zavjere.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

20. Znam da sam gledao/la igrani film koji je u sebi sadržavao subliminalne poruke.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

21. Djeca su podložnija subliminalnim porukama od odraslih.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

22. Nema čvrstog dokaza da subliminalne poruke postizu željeni rezultat.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

23. U sljedećih nekoliko godina količina subliminalnih poruka će se povećati.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

24. Inozemni muzički video spotovi sadrže velik broj vizualnih subliminalnih poruka.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

25. Čovjek se može naučiti da lakše prepozna subliminalne poruke.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

26. Subliminalne poruke su samo još jedan od oblika manipulacije potrošačkog ponašanja.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

Popis grafikona, tablica i slika

Tablica 1 – Rezultati sekundarnog istraživanja (Synodinos)	24
Tablica 2 - Rezultati sekundarnog istraživanja (Synodinos).....	25
Slika 1 – Charung Gollar: "Snaga zvijezda", zastava SAD-a.....	69
Slika 2 – Slika Augusta Bullocka "Blossoms in a garden"	69
Slika 3 – Određivanje apsolutnog praga na temelju vjerojatnosti detekcije	70
Slika 4 – Vrste učenja.....	70
Slika 5 – Proces učenja uvjetovanjem.....	71
Slika 6 – Eksperiment subliminalnog oglašavanja tvrtke FCUK.....	71
Slika 7 – Reklama za D.J. Flooring	71
Slika 8 – Reklama za piće Gilbey's Gin	72
Slika 9 – Reklama u novinama za Pepsi iz 1960-tih	72
Slika 10 – Naslovnica kataloga tvrtke Cabela's.....	73
Slika 11 – Subliminalna poruka u oglasu Benston and Hedges	73
Slika 12 – Reklama za Marlboro vidljiva tijekom kretanja formule	74
Slika 13 - Usporena reprodukcija reklame na postaji Precon TV.....	74
Slika 14 – Usporena snimka emisije Iron Chef America sa subliminalnom porukom.....	75
Slika 15 – Reklama za KFC sa subliminalnim elementom.....	75
Slika 16 – Vizual Coca Cole sa subliminalnim sadržajem.....	75
Slika 17 – Slika Farrah Fawcett	76
Slika 18 – Reklama Absolut Vodka	76
Slika 19 – Camel i subliminalna poruka	77
Slika 20 – Navodni subliminalni element u logotipu diskografske tvrtke Virgin.....	77
Slika 21 – Subliminalni kadrovi iz video spota Justin Biebera	78
Slika 22 – Usporena reprodukcija filma The Exorcist.....	78
Slika 23 – Primjer iz filma Fight Club u kojem se glumac u pozadini često pojavljuje subliminalnom metodom	79
Slika 24 – Navodni natpis na prstenu u filmu Gospodar prstenova	79
Slika 25 – Kadar iz animiranog Disneyevog filma The Rescuers.....	80
Slika 26 – Riječ Rats (štakori) u promotivnom spotu G. Busha tijekom	80

Grafikon 1 – Prikaz poznavanja pojma subliminalnih poruka	39
Grafikon 2 – Prikaz poznavanja definicije subliminalnih poruka	39
Grafikon 3 – Prikaz stavova ispitanika vezanih za utjecaj subliminalnih poruka	40
Grafikon 4 – Mišljenje studenata o tome jesu li subliminalne poruke mit ili stvarnost.....	40
Grafikon 5 – Prikaz izvora putem kojeg su se ispitanici prvi put susreli s pojmom subliminalnih poruka.....	41
Grafikon 6 – Prikaz daljnjih aktivnosti ispitanika nakon prvog susretanja s pojmom subliminalnih poruka.....	42
Grafikon 7 – Prikaz najvećeg utjecaja na stav ispitanika o subliminalnim porukama.....	42
Grafikon 8 – Prikaz mišljenja o tome koriste li oglašivači subliminalne poruke	43
Grafikon 9 – Prikaz mišljenja o subliminalnim porukama u svjetskim pol. kampanjama.....	44
Grafikon 10 – Prikaz mišljenja o subliminalnim porukama u hrvatskim pol.kampanjama.....	45
Grafikon 11 – Prikaz mišljenja o zakonskoj regulativi po pitanju subliminalnih poruka	46
Grafikon 12 – Prikaz mišljenja o uporabi subliminalnih poruka u Hrvatskoj.....	47
Grafikon 13 – Prikaz mišljenja o utjecaju subliminalnih poruka	48
Grafikon 14 – Prikaz mišljenja o povezanosti obrazovanja i stava o sublim.porukama	49
Grafikon 15 – Prikaz mišljenja vezanog za opasnost subliminalnih poruka	50
Grafikon 16 – Prikaz mišljenja o osobnoj odluci i podložnosti subliminalnih poruka	51
Grafikon 17 – Prikaz mišljenja vezanog za strah od subliminalnih poruka	52
Grafikon 18 – Prikaz mišljenja vezanog za nelagodnu i subliminalne poruke	53
Grafikon 19 – Prikaz mišljenja studenata o odnosu subliminalnih poruka i teorije zavjere...	54
Grafikon 20 – Prikaz mišljenja ispitanika vezanog za filmove sa subliminalnim porukama ..	55
Grafikon 21 – Prikaz mišljenja vezanog za subliminalne poruke i utjecaja na djecu	56
Grafikon 22 – Prikaz mišljenja vezanog za učinkovitost subliminalnih poruka	57
Grafikon 23 – Prikaz mišljenja vezanog za frekventnost buduće uporabe sublim.poruka	58
Grafikon 24 – Prikaz mišljenja vezanog za prisutnost subliminalnih poruka u glazbi.....	59
Grafikon 25 – Prikaz mišljenja vezanog za kontrolu percepcije.....	60
Grafikon 26 – Prikaz mišljenja o odnosu subliminalnih poruka i manipulaciji	61

Životopis kandidata

Igor Baj rođen je 1973. godine u Zagrebu, gdje je završio osnovnu i srednju, Prvu ekonomsku školu u Zagrebu. Od 1996. godine zaposlen je u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu. Radio je na poslovima vezanim za knjižničarsko poslovanje u korisničkim službama NSK te sudjelovao u procesima uspostavljanja i implementacije novog programskog rješenja u okviru integriranog knjižničnog sustava. Kao koordinator stručnog izvršnog tima sudjelovao je u primjeni i razvoju novih knjižničnih usluga i tehnoloških rješenja. Trenutačno je zaposlen u Odjelu Informacijskih tehnologija NSK, Odsjeku Razvoj IT usluga na radnom mjestu specijaliste – sistemskog knjižničara. Preddiplomski studij marketinga i komunikacija na Visokoj poslovnoj školi Zagreb s pravom javnosti završio je 2014. godine, a diplomirao je na temelju svih položenih ispita i završnog rada „Komunikacija s korisnicima u knjižnicama – knjižnične usluge na raskrižju tradicionalnog i suvremenog“ iz kolegija Komunikologija. U Vjesniku bibliotekara Hrvatske 2013. godine s Vesnom Golubović i Markom Oreškovićem objavljuje članak "Istraživanje korisnika Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu o novom obliku usluge : tematsko pretraživanje". Diplomski studij na Sveučilištu Sjever, smjer Odnosi s javnostima, upisuje 2015. godine.