Subliminalne poruke u animiranim filmovima

Novosel, Željka

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:023772

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 461/MM/2015

Subliminalne poruke u animiranim filmovima

Željka Novosel, 3510/601

Varaždin, rujan 2015. godine

Sveučilište
Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 461/MM/2015

Subliminalne poruke u animiranim filmovima

Student

Željka Novosel, 3510/601

Mentor

Domagoj Frank, mr. sc.

Varaždin, rujan 2015. godine

Sažetak

Neka znanstvena istraživanja u području marketinga provedena u posljednjih desetak godina sugeriraju da konzumenti mogu nesvjesno pohraniti subliminalnu poruku u svoju memoriju potencijalno omogućavajući na taj način tvorcima takvih poruka da dođu do željenih marketinških ishoda. Za lakše razumijevanje, valja pojasniti način stvaranja i memoriranja subliminalnih poruka dobivenih putem medija.

Cilj pošiljatelja određene poruke jest prenijeti primatelju neku informaciju na svoj način. Svaki primatelj te informacije će istu percipirati na svoj način te će se njome koristiti drugačije od ostalih primatelja**.** Kako se sve vrti oko profita i zarade, velike korporacije koriste masovne medije kako bi uvjerili potrošače da kupuju njihove proizvode ili usluge, misle na način kako i misli masa, a sve kako bi povećali udio u tržištu i dobit. Ishodi subliminalnih poruka pokazani su u većem broju mjerljivih ponašanja, od manjih semantičkih učinaka do ozbiljnijih učinaka koji djeluju na emocionalni život i veće odluke pojedinaca.

Ključne riječi: subliminalna poruka, percepcija, masovni medij, animirani film, komunikacija

Popis korištenih kratica

Eng.	Engleski
Grč.	Grčki
Lat.	Latinski
Npr.	Naprimjer
Sl.	Slično

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Komunikacija i percepcija 3
   2.1. Prijenos poruka putem medija 3
   2.2. Percepcija 4
3. Subliminalne poruke 6
   3.1. Pojam subliminalne poruke 6
   3.2. Kako funkcioniraju subliminalne poruke 8
   3.3. Povijest subliminalnih poruka 9
   3.4. Pregled znanstvenih istraživanja subliminalnih poruka 11
4. Subliminalne poruke u animiranim filmovima 13
   4.1. Primjer 1 14
   4.2. Primjer 2 17
   4.3. Primjer 3 18
5. Izloženost subliminalnim porukama na televiziji 23
   5.1. Televizija kao medijski kanal 23
   5.2. Nacionalne televizije u Hrvatskoj 24
6. Analiza emitiranja 26
7. Zaključak 29
8. Literatura 31

Popis slika 33

Popis grafikona 35

1. Uvod

Kada se govori o oglašavanju i marketingu mora se naglasiti glavna zadaća, a to je privlačenje konzumenata. Jedna od metoda kojom se koriste poslovni subjekti u komunikaciji s javnostima su subliminalne poruke. Kroz oglašavanje koriste se audio vizualne tehnike koje u ljudima stvaraju već kreiranu sliku te ih potiče na razmišljanje o promatranome a kasnije i konzumiranje. No, kako bi takva komunikacija bila učinkovita i uspješna, neophodno je upoznati socijalno okruženje pošiljatelja i primatelja poruke, sposobnost primatelja za razumijevanje te poruke i naučene reakcije da bi se s prihvatljivom izvjesnošću moglo govoriti o rezultatima komunikacije.

Pitanje koje se nameće jest da li je moguće da značenje ili sadržaj nekog događaja može nesvjesno utjecati na ljudsko ponašanje. Nadalje da li je moguće da kratki Tahistoskopski prikazi u filmovima i video reklamama, ugrađeni seksualni prikazi u animiranim filmovima i sl. mogu utjecati na ljude na način da misle i učine onako kako im se nesvjesno sugerira. Pojam subliminalna poruka odnosi se na korištenje skrivenih ili s druge strane neprimjetnih ili maskiranih stimulacija da bi se manipuliralo gledateljima ili slušateljima.

Kroz završni rad „ Subliminalne poruke u animiranim filmovima“ obrađuje se problematika vezana uz subliminalne poruke - što su subliminalne poruke, kako funkcioniraju, te njihova povijest u općenitom smislu. Pet audiovizualnih tehnika koje se koriste za prijenos subliminalnih poruka su: odvajanje figure od pozadine, umetanje, tahistoskopski prikaz, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta i osvjetljenje i pozadinski zvukovi. Nadalje, u radu se također nalaze ulomci u kojima se općenito opisuje što su komunikacija, percepcija, televizija kao medijski kanal.

Potpoglavlje "Pregled znanstvenih istraživanja subliminalnih poruka", opisuje teorije nekoliko poznatih znanstvenika psihologa i njihovih istraživanja. Eksperiment znanstvenika koji je izmislio naziv 'subliminalne poruke', detaljno je opisan u spomenutom poglavlju, bio je uspješan te je njime dokazao kako subliminalne poruke zaista postoje samo se trebaju koristiti učinkovite tehnike njihovog prijenosa.

U poglavlju "Subliminalne poruke u animiranim filmovima" iznose se konkretni primjeri korištenja subliminalnih poruka u animiranim filmovima te se isti potkrjepljuju slikama i tekstom koji iznosi kratak opis sadržaja filma te značenje subliminalnih poruka u njima.

2. Komunikacija i percepcija

2.1. Prijenos poruka putem medija

Od samih početaka ljudi su naučili komunicirati na način na koji je to bilo moguće u određeno doba. Komunikacijski proces je vrlo važan te predstavlja osnovu za sve psihološke i sociološke promjene u društvu i društvenim odnosima. Bez korištenja komunikacije ne mogu se ostvariti grupni procesi koji se koriste za koordinaciju društvenih aktivnosti i koji služe kao temelj napretka društva. Bez istoga, nemoguće je stvoriti mentalni sklop koji je svojstven za čovjeka i koji njega razlikuje od ostalih živih bića na ovome planetu**.**

„Komunikacija se može protumačiti kao prijenos misli i poruka**.** Temeljni oblici komunikacije zasnivaju se na znakovima i zvukovima.

Termin „ komunikacija “ može se koristiti u značenju uključivanja svih postupaka kojima jedan um može utjecati na drugi. „[1]

„Neophodno je komunikaciju shvatiti kao odnos između pošiljatelja na jednoj strani, i primatelja koji raspolažu informacijama, tumače ih na svoj način i koriste u svom vlastitom interesu.“ [2]

Kada se govori o komunikaciji, osim pošiljatelja i primatelja poruke treba spomenuti i medij komunikacije. Kanali ili mediji su treći element u procesu komunikacije te predstavljaju posrednike kojima poruka stiže od pošiljatelja do primatelja. „Prema tehnologiji proizvodnje sadržaja, mediji se dijele na tiskane medije i elektronske medije. Tiskani mediji su knjige, novine i fotografije , dok su elektronski mediji radio, televizija, snimljena glazba, film i Internet.“ [3]

Mediji mogu biti osobni i neosobni**.**

„Neosobni (masovni) kanali komunikacije prenose poruke bez kontakta pošiljatelja s primateljem poruke. Takva poruka se prilagođava i šalje nepoznatim primateljima. „ [4]

Prema Hrvatskoj enciklopediji, masovni mediji (eng. mass media)
su " sredstva masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnog priopćavanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja."[5]
Isto tako „Masovni medij predstavlja komunikacijski kanal kojim je moguće istu poruku istovremeno, ili kroz duže vremensko razdoblje, prenijeti većem broju ljudi.“[6]
"Publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno i katkad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline" [7]

2.2. Percepcija

Percepcija ili opažanje je proces kojim mozak organizira podatke dospjele iz raznih osjetila i interpretira ih tvoreći smislenu cjelinu. Percepcija primjerice omogućava da se razne mrlje boje vide kao određeni predmet.[8]
Percepcija se isto tako može doživjeti kao aktivan proces organiziranja i interpretiranja osjetnih informacija. Procesi koji se odvijaju pri percepciji vrlo su složeni, ali ljudi ih ipak percipiraju bez napora i s nevjerojatnom lakoćom. Razlog je taj što je percepcija automatski proces, a to znači da kada čovjek vidi neku boju , on je prepozna istog trenutka ili kada vidi neku riječ, odmah razumije njezino značenje.
„Subliminalna percepcija je oblik komunikacije koji se odnosi na uvjeravačku komunikaciju čije su poruke izvan spoznajnih pragova osjetila primatelja. To znači da se vizualni ili audio-efekti primaju bez spoznaje reference primatelja, a da utječu na njegove preferencije i ponašanja.“ [9] Komunikatori smatraju da te poruke imaju uspjeha jer „utječu na ljudske misli bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe.“ [10]

„Za primjer možemo uzeti film, jer svako dijete doživljava film na poseban način jer nosi iskustva, znanja, interese i stajališta koji pripadaju samo njemu.

Skriveni sadržaji prikazani u filmu ne moraju odmah doprijeti do svijesti, a(li) subliminalna percepcija upravo i funkcionira na način da ostaje neprimjetna. Na primjer, kada se gledateljima predoči neka vizualna scena, oni svjesno vide sve detalje. Ukoliko se promijeni malen detalj u toj sceni, gledatelji tu promjenu »obrade«, ali to ne znači da su je svi doživjeli na svjesnoj razini. Je li promjena obrađena na svjesnoj ili podsvjesnoj razni ovisi o tome gdje je fokusirana pažnja gledatelja.“ [11]

3. Subliminalne poruke

3.1. Pojam subliminalne poruke

Subliminalne poruke su vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje se registriraju ispod razine svjesnog opažanja koje naše oko niti razum ne mogu opaziti[12], a najčešće su umetnute u drugi objekt s ciljem zaobilaženja uobičajenih granica opažanja.

Etimološki gledano pridjev „subliminalno“ se sastoji iz dva djela: „sub“ i „limes“. Sub označava da je nešto ispod, a limes označava granicu (graničnu vrijednost).

Periferni receptori primjećuju stimulans prije nego što on dođe do našeg mozga. Receptori mogu reagirat na stvari vrlo niskog intenziteta, kao i na stvari kojih nismo ni svjesni. Neki autori dijele mišljenje da poruke, koje su nam prikazane ispod razine svjesnog opažanja,snažnije djeluju na nas od poruka koje svjesno uočavamo.

Subliminalne poruke današnjeg tipa su simboli i poruke namijenjeni podsvijesti, suptilno skriveni u određenom kadru ili prizoru.

Učinak subliminalne poruke ovisi uglavnom o tri glavna faktora: osobna svojstva primatelja, medij kojim se poruka prenosi i subliminalna tehnika.

Prema autorima članka „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“, postoji pet audiovizualnih tehnika s pomoću kojih se subliminalne poruke mogu prenijeti:

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

Odvajanje figure od pozadine: Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru i pozadinu figure, to jest sadržaj i okruženje u kojem se taj sadržaj pojavljuje. Ljudi nesvjesno razlikuju između figure i pozadine odvajajući jedno o drugoga. Dok je pažnja usmjerena na figuru, pozadina ostaje neprimijećena, a kada se opasna poruka nađe u pozadini tada pozadina postaje figura.

Subliminalno umetanje: Kod vizualne percepcije se samo 1/1000 totalne percepcije registrirane u mozgu odražava na svjesnoj razini. U umetnutim slikama zapravo ništa nije skriveno već promatrač potiskuje umetnute informacije koje zatim ostaju u pamćenju jako dugo.

Tahistoskopski projektor se koristi u kombinaciji sa kino ekranom. Pomoću njega se velikim brzinama bljeskaju slike i riječi koje ljudi vide na subliminalnoj razini.

Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta: Ova tehnika uključuje korištenje osvjetljenja na razinama koje ne možemo svjesno percepcirati. Osvjetljenje u video prikazu je jedno od snažnijih subliminalnih utjecaja.

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

Takvim skrivenim porukama se razum ne može oduprijeti, jer ih ne može ni prepoznati. Što je gledatelj češće izložen takvim porukama, to je snažnije njihovo sugestivno djelovanje te je veća vjerojatnost da se ponaša kako mu je naređeno.

Prema hrvatskom zakonu umetanje subliminalnih poruka je strogo zabranjeno. U Zakonu o elektroničkim medijima, u članku 16. postoje tri bitne stavke koje se na to odnose:

(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.[13]

Mala djeca kojima je mozak još u razvoju najbolje upijaju poruke svoje okoline. S obzirom na to kako su subliminalne poruke dobro sakrivene zbog ilegalnosti, stvaraju se preko znakova i simbola jer na taj način jedino može doći do prevencije njihovog primjećivanja, pogotovo kod djece i mladih. Subliminalne poruke su kreirane s ciljem da utječu na ljudski um i percepciju, misli i osjećaje putem nesvjesnih podražaja kako bi ih podsvjesno spremili u svoju memoriju. To povlači subliminalno oglašavanje koje se vrši u svrhu zarade, dakle izlaganja proizvoda potrošačima preko slika, imena i ostalih tehnika.

3.2. Kako funkcioniraju subliminalne poruke

Kada se govori o subliminalnim porukama, treba postaviti pitanje kako nešto čovjeku nevidljivo može utjecati na njegovo ponašanje?

Da bi dobili odgovor na to pitanje, treba objasniti kako djeluje sustav zamjećivanja ili percepcije. Ljudski um se sastoji od dva djela, svijesti i podsvijesti. Podsvijest djeluje ispod razine svijesti, ona upravlja našim refleksima, automatskim radnjama, upravlja analiziranjem te pohranjivanjem informacija koje primamo. Podsvijest je u stanju istovremeno analizirati 20.000 bitova informacija dok svijest može analizirat samo 7 do 8 bitova. Umjesto najjednostavnijih 5 Aristotelovih osjeta - vid,sluh,okus,dodir i njuh,postoje najmanje 37 različitih senzora u mozgu. Sve informacije prikupljene tim

senzorima se šalju u mozak te upijaju u podsvijest iako samo konkretni i vrlo važni podaci prolaze sve do naše svijesti. Sve ostale informacije ignoriramo.
Dobar primjer je razgovor između dviju osoba tijekom zabave. One mogu pričat međusobno i razumjet sve što govore jedna drugoj unatoč buci drugih ljudi oko njih. Mogu istovremeno ignorirat govor druge osobe do njih no ako netko na kraju prostorije slučajno spomene njihovo ime,odmah će primijetit i reagirat na to. Ne samo da će se aktivirat njihova pozornost već će biti svjesni i cijele rečenice u kojoj se njihovo ime spomenulo. Po tome možemo zaključit da mozak pohranjuje sve što se događa oko nas. Zanimljivo je da će određene riječi poput SEX, aktivirat pozornost baš kao ime. Znači samo bitne informacije dolaze do ljudske svijesti. Sve ostale su pohranjene u podsvijest te ih nismo uopće svjesni. Važno je napomenut da nisu izgubljene već samo pohranjene.
Sve što je subliminalno pohranjeno u našem mozgu ostat će tamo zauvijek te će pod pravim okolnostima izazvat željenu reakciju u nama. To ne znači da subliminalne poruke nepopravljivo određuju našu reakciju. Uvriježeno mišljenje je da subliminalne poruke samo pojačavaju i ubrzavaju reakciju u osobi koja je ionako već pod utjecajem predmeta poruke.

3.3. Povijest subliminalnih poruka

"Početkom 20.stoljeća, pionir primijenjene psihologije u marketingu Harry Levi Hollingworth savjetovao je oglašivače da koriste subliminalne poruke kao " poticaj prodaji". Po ranijim tumačenjima Hollingwortha, BBC je 22.lipnja 1956. godine ubacivao subliminalne kadrove u televizijski program. Eksperimenti su bili vezani za prag svijesti s obzirom na to da su poruke ubacivane u sve kraće i kraće intervale. BBC-ev primjer slijedili su i kanadski CBC, meksička Televisa i američki WTWO." [14]

Velike industrije, razočarane tradicionalnom reklamom ulažu novac da od znanstvenika i psihologa izvuku neku novu tehniku koja bi im pomogla u prodaji. U ljeto 1957.godine u jednom kinu u mjestašcu Fort Lee u državi New Jersey prikazivala se filmska adaptacija drame Piknik (Picnic) Williama Ingea. Publika koja je došla vidjeti film nije bila upoznata sa činjenicom da je istraživač tržišta James Vicary (30.4.1915-7.11.1977.) za vrijeme prikazivanja filma, u razmaku od pet sekundi projicirao riječi „Pijte Coca-Colu“ i „Jedite kokice“, u trajanju od 0,03 sekunde (što danas otprilike odgovara „fantomskom“ dvadeset i petom frameu)[1], tj. ubrzane na nesvjesnu razinu ljudskog uma.

Tehniku je osigurao tahistoskopom, a sve je radio u okviru svoje tvrtke Subliminal Projection Company („Tvrtka za subliminalnu projekciju“). Taj eksperiment kasnije je nazvan „Prikrivena reklama“ („Invisible commercial“).

„Vicary, koji je do danas poznat kao autor izraza subliminalno oglašavanje, tvrdio je da se za vrijeme njegova eksperimenta u kinodvorani prodaja Coca-cole povećala za 18,1 %, a prodaja kokica za 57,8 %, sve zahvaljujući moći sugestije njegovih skrivenih poruka.“ [15]

Od tada su kina i radijske postaje u SAD-u počele koristiti subliminalne poruke kako bi poboljšali prodaju svojih proizvoda, no to ne bi bilo ništa čudno da Vicary, izložen velikoj medijskoj pompi 1962.godine nije u intervjuu za Advertising Age priznao da je njegov eksperiment zapravo bio trik te da je sve izmislio kako bi spasio svoju firmu od propasti. Iako projektor i povećanje prodaje kokica i Coca-cole nije bilo istinito, vjerovanje u moć subliminalnih poruka bilo je već čvrsto usađeno u svijest javnosti.

[1] Zbog tromosti oka, pri reprodukciji nekog filma emitiraju se 24 sličice u sekundi. Taj broj sličica u kombinaciji s fiziološko-optičkim fenomenom perzistencije oka stvara savršenu iluziju filmskih pokreta. Ukoliko se u svaku 25. sličicu umetne neka poruka, oko je ne može primijetiti

Isto tako, unatoč priznanju o lažiranju pokusa, ideja se brzo širi te se počinju razvijati instituti i agencije koje su bile spremne investirati milijune u razvoj i usavršavanje subliminalnih tehnika. Predlažu uvođenje subliminalnih poruka u reklame dok su televizije preplavljene zahtjevima oglašivača koji su očarani tom novom tehnikom.

Kasnije se ispostavilo, kroz niz studija, kako Vicaryevo istraživanje nije bilo na krivom tragu te je uz njegove postavke vidljiv pomak u prodaji proizvoda (ne toliko velik kao u famoznom „eksperimentu“). [16]

3.4. Pregled znanstvenih istraživanja subliminalnih poruka

Prvi znanstvenik koji se ozbiljno uhvatio proučavanja utjecaja subliminalnih poruka bio je dr. Edward Wheeler Scripture, nekadašnji ravnatelj odsjeka za psihologiju Sveučilišta Yale koji je 1897.godine napisao knjigu Nova psihologija u kojoj je razmatrao suptilno uvjeravanje putem plasiranih skrivenih poruka kroz različite medije.

Još uvijek nije u potpunosti jasno kako i koliko subliminalne poruke utječu na nas, no u tome nam mogu pomoći neka istraživanja.

"1999.godine na Harvardu istraživači su ispitivali moć subliminalnih sugestija na 47 ljudi u dobi između 60 i 85 godina. Na zaslonima su se prikazivali nizovi riječi u trajanju od nekoliko tisućinki sekunde za vrijeme dok su ispitanici igrali računalnu igricu za koju su mislili da mjeri odnos između njihovih fizičkih i mentalnih sposobnosti. Jednoj skupini starijih ispitanika prikazivane su pozitivne riječi, dok su drugoj prikazivane negativne. Svrha eksperimenta je bila otkriti utječe li izlaganje starijih osoba subliminalnim porukama koje sugeriraju stereotipe o starenju na njihovo ponašanje, tj. na njihov način hoda.

Istraživanje je otkrilo da pozitivni stereotipi imaju pozitivan psihološki učinak na ispitanike te da se popravilo njihovo fizičko stanje." [17]

U jednom drugom istraživanju opisanom u tekstu Subliminal conditioning of atitudes (Subliminalno oblikovanje stavova), psiholozi Krosnick, Jussim i Lyn su 1992. opisali istraživanje u kojem su ispitanicima prezentirani dijapozitivi sa prikazom devetero nepoznatih ljudi.

"Od ispitanika se tražilo da procjene koliko su im simpatični ljudi na slikama, no prije svake slike prikazali su im ili emocionalno pozitivnu ili emocionalno negativnu scenu, ali tako kratko da to oni nisu mogli svjesno opaziti.

Emocionalno pozitivne slike prikazivale su mačiće ili zaljubljeni par, a emocionalno negativne leševe ili vukodlake. Iako nisu mogli svjesno opaziti ove slike, ispitanici su pozitivno procijenili ljude uz čije slike su bile vezane emotivno ugodne scene. Ljudi na slikama izgledali su simpatičniji ako su slijedili iza subliminalno prezentiranih, a svjesno neopaženih mačića, nego ako su slijedili iza subliminalno prezentiranih, a svjesno neopaženih leševa." [18]

„Dilemu da li subliminalne poruke utječu na naše ponašanje, konačno je riješio neuromarketing utvrdivši skeniranjem mozga (pomoću suvremenih aparata za mapiranje moždanih aktivnosti) da određeni centri u mozgu reagiraju i na vanjske podražaje koji su odaslani ispod razine svjesnog opažanja. Dakle, utvrđeno je da i subliminalne poruke pokreću određene mentalne aktivnosti, odnosno znanstveno je potvrđena djelotvornost subliminalnih poruka. Još se treba utvrditi u kojoj mjeri one determiniraju ponašanje potrošača i razriješiti brojne etičke dileme koje ovaj marketinški koncept donosi.“[19]

4. Subliminalne poruke u animiranim filmovima

Kad su subliminalne poruke u pitanju, na prvo mjesto dolazi ime Walt Disney jer upravo njegovi filmovi obiluju mnoštvom poruka ove vrste. On je započeo tradiciju umetanja subliminalnih poruka dok je danas nastavljaju nasljednici u filmskim studijima.

Svi smo upoznati sa činjenicom da tematika seksa pomaže u zaradi kad se radi o industriji zabave, a tvorci subliminalnih poruka u animiranim filmovima zasigurno su uzeli u obzir izreku:“Kupite ih dok su mladi“.

Disney je oduvijek bio uspješan u filmskoj industriji čak i kad su vremena bila teška stoga čudi činjenica o dodavanju skrivenih seksualnih poruka u svojim filmovima. Skrivene poruke započele su se koristit u vrijeme kad je Disney proizvodio samo kratke animirane filmove. Tvorci tih filmova nisu dobivali nikakve zasluge budući da se na kraju svakog filma spominjalo samo ime Walt Disneyja kojemu su išle sve zasluge. Tad je započeo trend koji se provodio u tajnosti i koji je uključivao unašanje diskretnih sitnica u film od strane njegovih tvoraca. Zaslugu za svoj rad te njihova imena u odjavnim špicama filma počeli su dobivat 1940.-ih godina kad su se pobunili protiv Walt Disneyja. Ista situacija se dogodila kad je zaposlen Michael Eisner kako bi unaprijedio odjel za animacije.

Disney već godinama u svim svojim crtanim filmovima prikazuje subliminalne seksualne poruke. Citat jednog od rukovodilaca Disneya: "Ako je kontroverzno, a kontroverzno privlači pozornost, onda pozornost privlači biznis!". Dakle, biznis je najbitniji u svemu pa su oni tako spojili ugodno s korisnim.

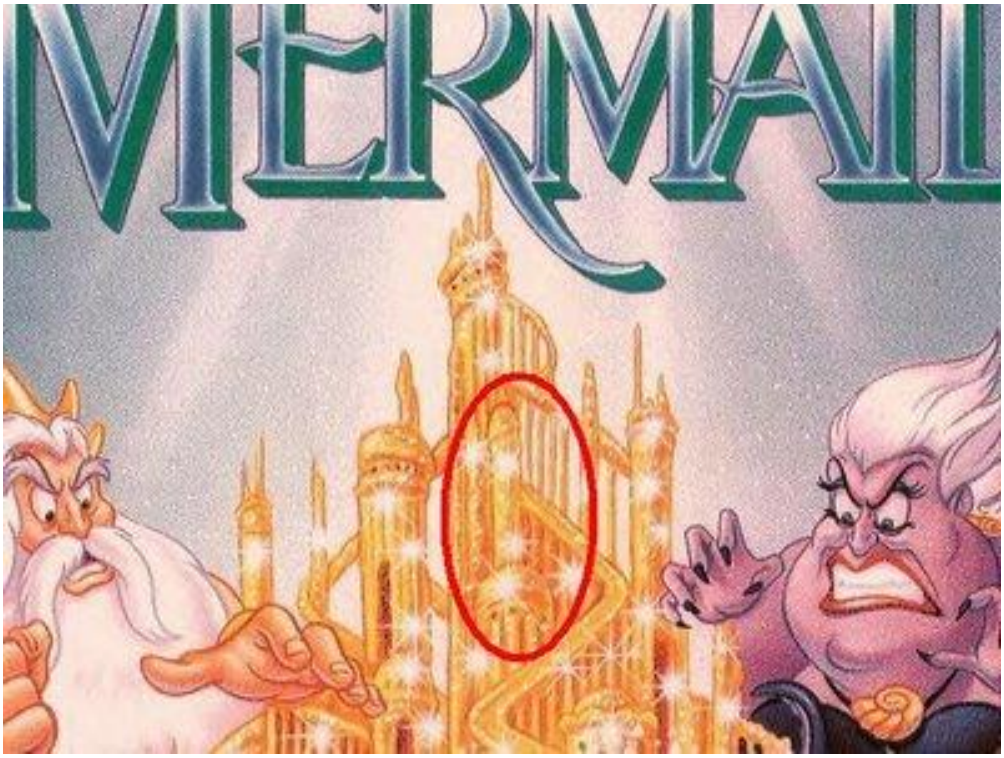
4.1. Primjer 1

Mala sirena (eng. The Little Mermaid) je američki fantastični animirani film iz 1989. godine. To je 28. Animirani film koji je potekao iz Disneyjevog studija, a nastao je prema istoimenoj bajci H. Christiana Andersena.

Radnja filma se odvija duboko ispod mora. Kralj Triton, vladar oceana, razljuti se kada vidi da se njegova najmlađa kći, 16-godišnja sirena Ariel nije pojavila na koncertu u kojem su trebale nastupati sve njegove kćerke. Ariel u međuvremenu s ribom Flounder istražuje potonuli brod i skuplja ljudske predmete. Tek kada ih napadne morski pas, Ariel se sjeti da je trebala biti na koncertu te se vrati i ispriča ocu. Rak Sebastian od kralja Tritona dobije zadaću promatrati Ariel. Nakon nekog vremena, ona se zagleda u čovjeka, princa Erica koji je plesao na nekom brodu. Tada izbije oluja i brod potone, ali ga Ariel spasi te se zaljubi u njega.

Ariel potom odluči sa vješticom Ursulom sklopiti dogovor; ova će ju pretvoriti u čovjeka kako bi mogla zavesti Erica, ali će zauzvrat izgubiti svoj glas a ako ju za tri dana on ne poljubi, ona će postati njena robinja. Ariel pristane te se transformira u čovjeka. Princ Eric ju pronađe, ali zaključi da ga ona nije spasila iz mora jer je nijema, a on je čuo krasno pjevanje. Ipak, s vremenom se njih dvoje zbliži. No tada se Ursula pretvori u ljepoticu te sa njenim glasom nagovori Erica da se uda za nju. Ariel shvati da je Ursula varala, a Sebastian, galebi i druga morska bića napadnu Ursulu. Arielin glas se vrati i Eric ju prepozna. No Ursula odvede Ariel kao robinju ispod mora te se nagodi sa Tritonom da će postati vladarica mora zauzvrat njene slobode. Tada napadne Ariel, ali se Eric zaleti sa brodom te ju probode. Ursula nestane, Triton ponovno postane kralj oceana, a Ariel ostane čovjek te se uda za Erica.

Osim u samom filmu, seksualne poruke mogu se vidjeti i na plakatu za film i na ilustraciji omota klasične video vrpce.



4.1 Primjer subliminalne poruke na plakatu za film " Mala sirena "

Kralj Triton živi u zlatnom dvorcu zajedno sa svojim kćerima. Kad se pomnije pogleda, dvorac na ilustraciji prikazuje strukturu vrlo sličnu penisu. Dizajneri ilustracije te sam Walt Disney tvrde da je to rezultat užurbanog kasno noćnog rada kako bi se ilustracija završila na vrijeme. Oblik sličan penisu se ne prikazuje na ilustraciji drugog izdanja filma,a animator zadužen za prvu ilustraciju je navodno otpušten.

4.2 Primjer subliminalne poruke u filmu " Mala sirena "

Početkom i sredinom devedesetih su se proširile glasine o svećenikovoj erekciji tijekom scene s vjenčanja, pogotovo scena u kojoj se izmanipulirani princ Eric sprema oženiti sa morskom vješticom Ursulom. Svećenik je nizak lik, odjeven u odjeću biskupa te sa izbočinom u predjelu prepona. Zbog kontroverzi oko tog detalja, ta scena je u kasnijem izdanju 2006.godine izmijenjena. Svećenik u novijoj verziji filma stoji na maloj platformi te se izbočina na njegovoj halji više ne vidi. Vođena tim incidentima, Janet Gilmer iz Arkansasa tuži kompaniju Disney 1995.godine, no dva mjeseca poslije odustaje od tužbe.

Brojne erekcije crtanih likova bile su predmet negodovanja javnosti, a Disney je priznao da je bilo " pogrešaka pri finiširanju animacija ".

4.2. Primjer 2

Kralj lavova (engl. The Lion King) je američki animirani film iz 1994. godine. Ovaj najpoznatiji Disneyev animirani mjuzikl je 32. animirani film iz Disneyevog studija koji donosi priču o odrastanju i prihvaćanju sudbine. „Kralj lavova“ je posudio dramske elemente iz klasične mitologije, afričkih narodnih priča, pa čak i Hamleta.

Radnja se odvija u Africi, u Ponosnoj zemlji (Prideland). Bezbrižno djetinjstvo princa Simbe, sina moćnog kralja Mufase, naglo je prekinuto kada mu ujak Scar ubije oca, a Simbu proglasi odgovornim i protjera ga iz kraljevstva. U progonstvu su Simbu onesviještenog pronašli merkat Timon i bradavičasta svinja Pumbaa koji su mu pomogli i predstavili mu njihov dom i moto Hakuna Matata ("Bez brige"). Kako se približava dan Simbine punoljetnosti, posjeti ga duh oca, koji mu govori da se mora vratiti u kraljevstvo, poraziti Scara te zauzeti mjesto na tronu. Prihvaćajući "hakuna matata“ filozofiju, zajedno sa svojim komičnim prijateljima, Simba kreće uzeti ono što mu pripada.

4.3 Primjer subliminalne poruke u filmu " Kralj lavova "

U 52. minuti filma, pojavljuje se scena koja sadrži subliminalnu poruku. Naime, scena prikazuje kako Simba, Pumbaa i Timon leže na leđima i gledaju zvijezde. Simba ustaje i umorno pada na rub litice. Njegov pad stvori oblak prašine koji na nebu ispisuje riječ SEX.

Riječ je o subliminalnoj poruci koja je nakon početnih odbijanja od strane Disney-a kasnije ipak priznata pod izlikom da se ipak radi o promociji studija za specijalne efekte SFX, iako su i sami priznali kako je zbog prelijevanja poruka prilično nalik seksualnoj.

4.3. Primjer 3

Shrek 2 je animirani film iz 2004.godine u produkciji DreamWorksa, nastavak tri godine ranije prikazanog Shreka. Shrek 2 je postao animirani film s najvećom zaradom svih vremena u prvom vikendu prikazivanja.

Nakon što se Shrek i princeza Fiona vrate sa svog medenog mjeseca, dobivaju pozivnicu od njezinih roditelja da ih posjete. Princeza Fiona svojim roditeljima, kralju Haroldu i kraljici Lilian, nije rekla da se udala za ogra, te i sama to postala. Zajedno sa svojim nametljivim prijateljem magarcem, par se zaputi u kraljevstvo Tamo tamo daleko kako bi upoznali kralja i kraljicu.

Nakon što Vilinska Kuma doznaje da je Fiona udana za Shreka, podsjeti kralja Harolda na njihov dogovor da se princeza Fiona uda za njezinog sina Princa Šarmera. Potaknut njezinim prijetnjama i svojim nezadovoljstvom da ima ogra za zeta, kralj unajmljuje Mačka u čizmama da ubije Shreka međutim, mačak pomaže Shreku i njegovu sudrugu magarcu da od zločeste Vilinske kume ukradu čarobni napitak koji Shreka i Fionu pretvara iz ružnih ogra u zgodne ljude. Vila lukavo podvaljuje Fioni podmuklog Šarmera kao preobraženog Shreka.

Na sličan način kao u prvom filmu događa se nesporazum između Shreka i Fione. (Osnovni motiv patnje zbog ružnoće kao prepreke ljubavi.) Ipak Shrek ne odustaje od Fione i ponovo je borbom i požrtvovnim nastojanjem zadobiva. Na kraju Fiona, premda je mogla zadržati ljudski lik, slobodno odabire da bude ogar. Ponovila se poruka prvog filma: prava ljubav dolazi, bez obzira na vanjski izgled.

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

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

4.4 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2

Na slici 4.4 možemo uočiti reklamu koja neodoljivo podsjećaju na Starbucks coffee.

4.5 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2

4.6 Povećani detalj sa subliminalnom porukom

4.7 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2

Slike 4.5, 4.6 i 4.7 prikazuju reklamu „Burger Prince“ koja na prvi pogled izgleda kao reklama za Burger king. Da li se radi o subliminalnoj poruci, prikrivenom oglašavanju ili humoru može se samo nagađati.

4.8 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2

Slika 4.8 prikazuje subliminalnu poruku - Gap logo.

4.9 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2

Na slici 4.9 zamjećuje se subliminalna poruka u obliku fontane u dvorištu dvorca koja ispušta vodu tako da tvori logo McDonalds-a.

5. Izloženost subliminalnim porukama na televiziji

5.1. Televizija kao medijski kanal

S obzirom na stil života kakav živimo, televizija je postala masovni medij kojem su djeca najizloženija.

Mnoga djeca svakodnevno provode sate i sate pred televizorom, upijajući s ekrana sve ono što se na njemu prikazuje.

Istraživanje Unicefa i Agencije za elektroničke medije (AEM) u kojem je sudjelovalo 1000 roditelja koji su odgovarali na pitanja o navikama 1561 djeteta pokazalo je da djeca u Hrvatskoj pred TV-om provode do tri sata dnevno. Roditelji su u istom istraživanju procijenili da na televiziji djeca najviše vole gledati crtane filmove, čak 70 % [20]

Televizija danas predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta „jer se u televiziji za razliku od ostalih medija sjedinjuju tekst, zvuk, slika i pokret pa se može reći da ujedinjuje sve prednosti ostalih medija.“[21]

Iako je Marshall McLuhan (1911. – 1980.), kanadski znanstvenik i jedan od najznačajnijih teoretičara medija u povijesti komunikacijskih znanosti kroz svoja istraživanja medije podijelio na vruće i hladne, upečatljivo je njegovo „doživljavanje medija kao produžetke ljudskih osjetila. Tako su telefon i radio postali naše uši, a ekran televizora je ekstenzija naših očiju.“ [22]

"Televizija (grč. tele = daleko + lat. visio = viđenje, gledanje) je a) skup tehnologija koji omogućuje prijenos i emitiranje slike i pripadajućeg zvuka putem električnih ili elektromagnetskih signala, b) sadržaj koji se prenosi električnim ili elektromagnetskim putem, c) industrija koja proizvodi i emitira televizijske programe, d) masovni medij koji podrazumijeva postojanje institucije i tehnologije s pomoću kojih se televizijski sadržaji pružaju širokoj, heterogenoj i široko rasprostranjenoj publici" [23].

Televizijski program je naziv za različite televizijske sadržaje koji se emitiraju na televizijskom kanalu.

Postoj pet glavnih termina prikazivanja televizijskog programa:

Jutarnji termin (eng. morning time) traje obično od 6 do 10 sati prije podne i prikazuje uglavnom informativni program, mozaične emisije i edukativni i zabavni sadržaj.

Termin tijekom dana (eng. daytime) traje obično od 10 do 16 sati i prikazuje različite studijske ili kontakt emisije, sapunice i slično. Ovim sadržajem nastoji se privući publika koja ne radi, umirovljenici, domaćice i nezaposleni.

Poslijepodnevni termin (eng. late daytime) traje od 16 do 19 sati. Prikazuje se program za miješanu publiku jer se djeca vraćaju iz škole, a zaposleni s posla. Uglavnom se prikazuju različite emisije za djecu, TV igre, manje popularne serije i program snimljen u studiju.

Večernji (eng. prime-time) udarni termin traje od 19 do 23 sata. To je vrijeme najveće gledanosti TV programa. Pred televizorom su cijele obitelji koje zajedno gledaju program nakon napornog radnog dana.

Upravo u udarnom terminu, u vrijeme između 19 i 23 sata na nacionalnoj televiziji prikazivani su svi animirani filmovi u kojima su uočene subliminalne poruke, a koji su obrađeni u kasnijem istraživanju.

Kasno večernji termin (eng. late night) je program poslije 23 sata rezerviran za specijalizirane emisije za uski krug gledatelja, emisije s eksplicitnim scenama seksa ili nasilja te reprize dnevnih emisija. [24]

5.2. Nacionalne televizije u Hrvatskoj

U hrvatskoj je trenutno na zemaljskoj platformi dostupno 11 kanala s nacionalnom pokrivenošću, od kojih su neki javni: (HRT 1- 4), dok su drugi privatni: (Nova TV, Doma TV, RTL, RTL 2, RTL kockica, CMC i Sportska telavizija), te oko 20 kanala s lokalnim i regionalnim koncesijama.

Hrvatska radiotelevizija javna je televizija u Hrvatskoj s trenutno četiri televizijska programa u zemaljskoj mreži. U razdoblju od 1989.-2004. emitirala je tri televizijska programa, zatim od 2004. do 2013. dva televizijska programa, a od 2013. emitira četiri programa.

Nova TV d.d. prvi je privatni TV konzorcij u Hrvatskoj s nacionalnom pokrivenošću. Emitira program Nove TV od svibnja 2000. godine. Dio je CME grupe. Nakon 10 godina emitiranja u hrvatskom TV eteru u siječnju 2011. pokreću sestrinski program također s nacionalnom pokrivenošću – Doma TV.

RTL Hrvatska d.o.o. drugi je privatni TV konzorcij u Hrvatskoj. Emitira kanal RTL Televizija od travnja 2004. godine. Dio je luksemburškog konzorcija RTL Grupa koji je 74%-tni vlasnik. U siječnju 2011. pokrećuRTL2, a u siječnju 2014. RTL Kockicu.[24]

6. Analiza emitiranja

Uz pomoć tvrtke Port network koja je ustupila podatke potrebne za istraživanje, nastao je pregled prikazivanja animiranih filmova sa subliminalnim porukama emitiranih na nacionalnoj televiziji. Cilj istraživanja bio je utvrditi u određenom periodu, koliko su djeca izložena subliminalnim porukama.

Provedeno istraživanje se odnosi na period od dvije godine, od 01.srpnja 2013. do 01. srpnja 2015.godine.

U navedenom periodu, animirani film Mala sirena prikazan je 15. 02. 2015. godine, dok je sljedeći dan prikazana repriza.

Kralj lavova je u istom periodu prikazan na dan 06.12.2014 i također je sljedeći dan u jutarnjem terminu bila repriza istog.

Za razliku od prethodna dva filma, Shrek 2 je na nacionalnoj televiziji u zadanom periodu od dvije godine prikazivan više puta. 21.09.2013 godine, 30.08.2014 i 28.06.2015 godine, s time da su prva dva navedena termina bila sljedeći dan repriziranа.

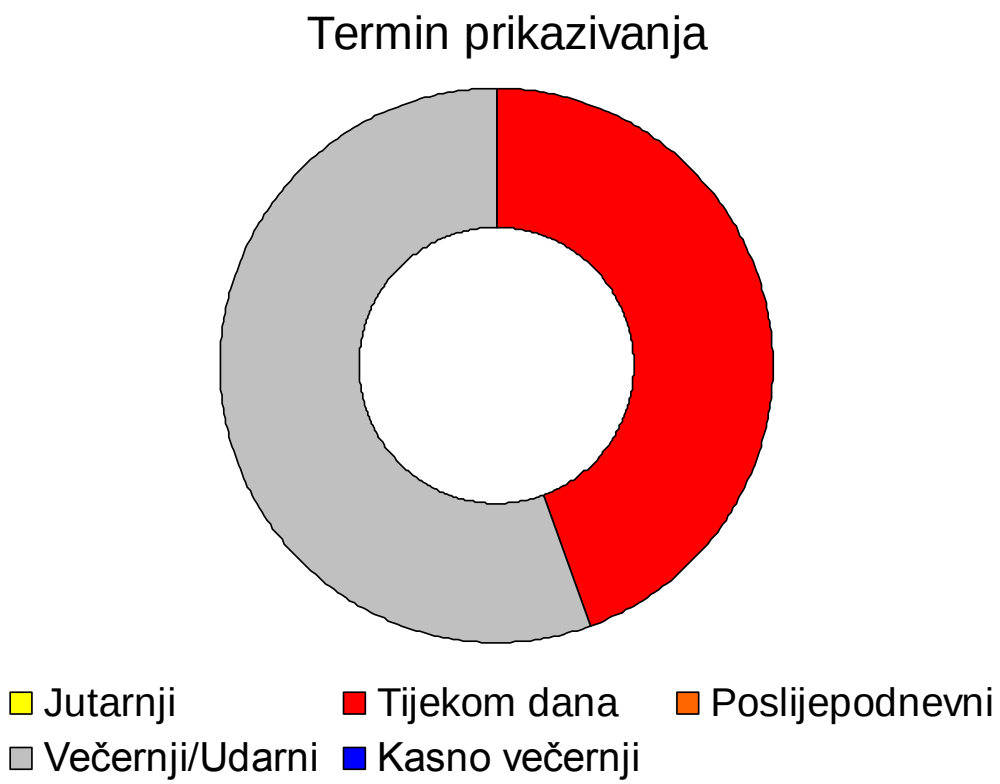
Tablica 4.1. prikazuje prikaz animiranih filmova koji u sebi sadrže neki oblik subliminalnih poruka, a emitirani su na nacionalnoj televiziji. Animirani filmovi sa subliminalnim porukama (ako izuzmemo reprize) prikazivani su u udarnom terminu (prime-time) koji traje od 19 do 23 sata i kada je gledanost televizijskog programa najveća, a televizijski sadržaj gledaju i djeca i roditelji.

Isto tako, gledajući TV kanale koji su prikazivali spomenute animirane filmove, može se uočiti kako ih je od svih ranije spomenutih nacionalnih TV kuća jedino RTL televizija prikazivala i prema tome zaključujemo kako je RTL kupio prava prikazivanja istih.

Film local title	Film original title	Date-time	Channel
Shrek 2	Shrek 2	2013.09.21. 20:05:00	RTL TELEVIZIJA
Shrek 2	Shrek 2	2013.09.22. 14:50:00	RTL TELEVIZIJA
Shrek 2	Shrek 2	2014.08.30. 20:05:00	RTL TELEVIZIJA
Shrek 2	Shrek 2	2014.08.31. 14:00:00	RTL TELEVIZIJA
Kralj lavova	The Lion King	2014.12.06. 20:05:00	RTL TELEVIZIJA
Kralj lavova	The Lion King	2014.12.07. 10:35:00	RTL TELEVIZIJA
Mala sirena	The Little Mermaid	2015.02.15. 20:00:00	RTL TELEVIZIJA
Mala sirena	The Little Mermaid	2015.02.16. 15:05:00	RTL TELEVIZIJA
Shrek 2	Shrek 2	2015.06.28. 20:10:00	RTL TELEVIZIJA

6.1 pregled prikazivanja animiranih filmova sa subliminalnim porukama na nacionalnoj TV

Od ukupnog broja prikazanih animiranih filmova koji su u sebi sadržavali neki oblik subliminalnih poruka na nacionalnoj televiziji RTL, a bili su predmetom istraživanja u ovom završnom radu, njih 44 % je prikazano u terminu „Tijekom dana“ koji traje od 10 do 16 sati, a preostalih 56% u prime-timeu koji traje od 18 do 23 sata. Od ukupnog broja prikazanih animiranih filmova, njih 89 % prikazano je tijekom vikenda. Preostali broj prikazan je tijekom radnih dana.



Grafikon 6.1. Prikaz termina prikazivanja animiranih filmova na nacionalnoj televiziji RTL

7. Zaključak

Subliminalne poruke su svuda oko nas i prate nas kroz čitav život te iako zakonom zabranjene svakodnevno nas okružuju. Većina do danas provedenih istraživanja ukazuje na to da ljudi zaista, na određeni način, opažaju subliminalne podražaje koji onda mogu imati utjecaja na njihovo daljnje ponašanje. No, većina istraživača ljudske psihologije je ipak sklona razmišljanju da se ljude na nesvjesnoj razini ne može samo tako nagovoriti na ponašanje kakvo svjesno ne bi poduzimali. Nedavni eksperimenti pokazali su kako subliminalne poruke mogu na nas utjecati samo ako smo otvoreni prema nagovaranju zbog neke posebne potrebe, poput žeđi.

Iako je javnost stalno u strahu od manipulacije, zapravo smo podložni nesvjesnim utjecajima svaki dan, poput glazbe u supermarketu koja nas vodi do određene vrste proizvoda ili kada sa svojom djecom gledamo „bezazlene“ animirane filmove koji u pojedinim scenama aludiraju na seks.

Koliko je utjecaj subliminalnih poruka zapravo bitan i presudan za neko ponašanje, još uvijek nije dovoljno istraženo. Razumijevanje učinaka subliminalnih tehnika dodatno komplicira nedostatak adekvatnih znanstvenih publikacija u tom području, tako da stoji zaključak da oni koji koriste te tehnike raspolažu sa važnim podacima koje ne namjeravaju objaviti.

U radu je provedeno istraživanje - pregled prikazivanja animiranih filmova sa subliminalnim porukama emitiranih na nacionalnoj televiziji. Provedeno istraživanje odnosi se na period od dvije godine, od 01.srpnja 2013. do 01. srpnja 2015.godine. Kao primjer, istaknuta su tri animirana dugometražna filma: Mala sirena, Kralj Lavova i Shrek 2. Dok su u filmovima Kralj lavova i Mala sirena uočene seksualne subliminalne poruke koje su vidljive samo kada se dio filma sasvim uspori, u animiranom filmu Shrek 2 postoje poruke koje nam sugeriraju koju modnu marku kupiti ili koji lanac brze hrane odabrati. Te poruke

nisu skrivene, sasvim su vidljive u filmu samo što su prikazane na humoristično način. Npr. u logo Burger kinga, ukoponiran je naziv Burger prince. Upravo iz tog razloga možda bi u tom primjeru bilo ispravnije govoriti o prikrivenom oglašavanju.

Animirani filmovi sa subliminalnim porukama prikazivani su u udarnom terminu (prime-time) koji traje od 19 do 23 sata i kada je gledanost televizijskog programa najveća.

Putem provedenog istraživanja možemo zaključiti kako su naša djeca itekako izložena subliminalnim porukama koje dobivaju putem animiranih filmova.

8. Literatura

[1] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003, stranica 7

[2] IBID: 8

[3] Čerepinko, D.: Skripte iz predmeta Medijska komunikologija, stranica 4

[4] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003, stranica 17

[5] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39312 dostupno 05.08.2015

[6] Čerepinko, D.: Skripte iz predmeta Medijska komunikologija, stranica 8

[7] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39312 dostupno 05.08.2015

[8] https://hr.wikipedia.org/wiki/Percepcija , dostupno 10.05. 2015

[9] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003, stranica 171

[10] Miliša Z., Nikolić G.: Subliminalne poruke i tehnike u medijima, *Nova prisutnost 11 (2013) 2, str. 293-312* (293)

[11] IBID: 297

[12] Peruško Zrinjka (ur.): Uvod u medije, Jesenski i Turk, Čakovec, 2011

[13] http://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima dostupno 10.05. 2015

[14] Martinović R.: Subliminalne poruke - okultna simbolika i društveni inženjering, TELEdisk, Zagreb, 2014 stranica 268

[15] Lindstrom M.: Kupologija – Istine i laži o tome zašto kupujemo, Profil, Zagreb, 2012, stranica 68

[16] Martinović R.: Subliminalne poruke - okultna simbolika i društveni inženjering, TELEdisk, Zagreb, 2014

[17] Lindstrom M.: Kupologija – Istine i laži o tome zašto kupujemo, Profil, Zagreb, 2012, stranica 74

[18] Krosnick, J. A.; Betz, A. L.; Jussim, L. J.; Lynn, A. R.: Subliminal conditioning of attitudes, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol 18(2), Apr 1992, str. 152-162

[19] Kolev D.; Tadić D.; Jehlička N.: Neuromarketing i subliminalne poruke: Razrešenje dileme, 2 Međunarodni naučni skup " Moć komunikacije 2013 ", Beograd, 2013 str. 157 - 171

[20]http://www.unicef.hr/show.jsp?newscontainer=195776&page=148029&singlenewsid=199184&preview=true , dostupno 18.09. 2015

[21]http://www.scribd.com/doc/80004330/tv-kao-oblik-masovne-komunikacije#scribd , dostupno 15.07. 2015

[22] Čerepinko, D.: Komunikologija - kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Varaždin, 2012 stranica 134

[23] Peruško Zrinjka (ur.): Uvod u medije, Jesenski i Turk, Čakovec, 2011 stranica 141

[24] Čerepinko, D.: Skripte iz predmeta Medijska komunikologija, stranica 21

[25] https://sh.wikipedia.org/wiki/Televizijske_stanice_u_Hrvatskoj dostupno 10.05. 2015

[26] Kesić Tanja, Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb 2006

[27] http://www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/subliminal.pdf , dostupno 20.07. 2015

[28] K.M. Booker, Disney, Pixar, and the hidden messages of children's films, Santa Barbara, California ABC-CLIO, 2010

[29] Reichert T., Lambiase J., Seks in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal, Lawrence Erlbaum Associates 2003

[30] Littlejohn S.W., Foss K.A., Encyclopedia of Communication Theory, SAGE Publications 2009

[31] http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf , dostupno 28.09.2015

Popis slika

Slika 4.1 Primjer subliminalne poruke na plakatu za film " Mala sirena " Izvor: http://worldtruth.tv/wp-content/uploads/2011/12/Little-Mermaid-2b.jpg.....15

Slika 4.2 Primjer subliminalne poruke u filmu " Mala sirena " Izvor: https://www.flickr.com/photos/68246701@N04/6279532574.....16

Slika 4.3 Primjer subliminalne poruke u filmu " Kralj lavova " Izvor: https://teiyathornberry878.files.wordpress.com/2014/04/lion-king.png.....17

Slika 4.4 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2 , Starbucks coffee.....19

Slika 4.5 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2, Burger king.....20

Slika 4.6 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2, Burger king detalj.....20

Slika 4.7 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2, Burger king.....21

Slika 4.8 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2, GAP.....21

Slika 4.9 Primjer subliminalne poruke u animiranom filmu Shrek 2, McDonalds.....22
Slika 6.1 pregled prikazivanja animiranih filmova sa subliminalnim porukama na nacionalnoj TV.....27

Popis grafikona

Grafikon 6.1. Prikaz termina prikazivanja animiranih filmova na nacionalnoj televiziji
RTL……28