

Subliminalne poruke i tehnike u medijima

Zlatko Miliša*
zlatkomilisa@net.hr

Gabrijela Nikolić
gabrijelanikolic@gmail.com

UDK: 659.1.013
Pregledni rad / Review
Primljeno: 23. lipnja 2013.
Prihvaćeno: 6. srpnja 2013.

Subliminalna percepcija zapravo znači zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Audiovizualne tehnike otkrivaju subliminalne informacije kroz odvajanje figure od pozadine, umetanje, tahistoskopski prikaz, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta, osvjetljenje te pozadinske zvukove. Subliminalno oglašavanje je tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima. Istraživanja su pokazala da dolazi do promjena u osjećajima, vjerovanjima, nagonima, ponašanju itd. Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivih ponašanja, od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalni život pojedinca i donošenja odluka. U radu se navodi osam mehanizama perceptivne obrane, odnosno osam načina na koje skrivamo informacije od sebe kako bi izbjegli tjeskobu, depresiju, konfuzije i perceptivnu preopterećenost.

Ključne riječi: *subliminalna percepcija, subliminalne tehnike, subliminalno oglašavanje, perceptivni mehanizmi obrane.*

Uvod

Brzinu razvoja novih tehnologija u medijima je vrlo teško pratiti, pogotovo kada je riječ o skrivenim tehnikama indoktrinacije, kao što su subliminalne poruke. Unatoč brojnim istraživanjima o subliminalnoj manipulaciji koja se provode u SAD- u još od sredine prošlog stoljeća, literatura na hrvatskom jeziku je vrlo oskudna.

* Dr. sc. Zlatko Miliša, redovni prof. na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku; Gabrijela Nikolić, mag. pedagogije i apsolvantica germanistike.

Glavni cilj ovog rada je utvrđivanje postojanja subliminalnih tehnika u medijima i medijskih manipulacija. U potrazi za izgubljenim identitetom čovjek današnjice bježi od knjige i žive riječi, sve više postajući rob medijske propagande koja servira konzumentsko-hedonistički stil života.

Kultura se sve više transformira u medijsku kulturu. Descartesova krilatica, ovdje izvučena iz konteksta, *Cogito ergo sum* (Mislim, dakle postojim) u današnjem se vremenu transformira u konzumeristički slogan: *Emo, ergo sum* (Kupujem, dakle postojim) ili u načelo Georgea Berkeleyja *Esse est percipi* (u slobodnome prijevodu: Nešto postoji samo ako je percipirano – naravno interpretirano u smislu važnosti prezentacije, a ne kako je to razumijevao Berkeley). »Kralj« postaje potrošač (E. Hemingway u romanu »Sunce se ponovno rađa«).

U području ekonomije manipulacija potrošačima ima oblik reklame; u području politike manipulacija biračima ima oblik indoktrinacije; u području slobodnoga vremena manipulacija ima oblik industrije zabave. Zato po Cassireru funkcija simbola nije ni podržavanje ni odražavanje, nego otkrivanje smisla (ponašanja) i ljudske kulture.¹

Posjedovanje stvari postaje mjerilo čovjeka. Najviše su djeca indoktrinirana medijskim porukama kako postati bogat, moćan i slavan. Provode svoj život želeći ostvariti ono što im medijski manipulatori određuju kao bitno, a što je zapravo nebitno. Umjesto odgoja i neposrednog kontakta, djeci dajemo računalo, televizor ili mobitel. Ekрани su postali kradljivci vremena. Sva recentna istraživanja u svijetu i kod nas pokazuju da su djeca i mladi dnevno dulje ispred ekrana nego što su u školi. Zbog toga ne čudi činjenica da se naglo povećava broj ovisnika o medijima, nasilnim scenama i manipulativnim sadržajima,² a razvojem globalizacije i inovativnih medija ulazimo u digitalnu kulturu.³

»Kada kupujemo automobil, mislimo da smo kupili prijevozno sredstvo, ali u stvari kupujemo simbol društvenog statusa...«⁴

Medijsko nametanje kupnje ovog ili onog proizvoda, favoriziranje nasilja, seksualizaciju nasilja treba sustavno istraživati.⁵

Znanstvenici koji se bave istraživanjima u polju subliminalne percepcije slažu se da je navedena tema intriganta. Usprkos brojnim otkrićima koja ukazuju na efekte subliminalne percepcije, neki pojedinci i dalje tvrde da ovaj fenomen uopće ne postoji.⁶

¹ Usp. E. CASSIRER, *Ogled o čovjeku*, Zagreb, Naprijed, 1978.

² Usp. Z. MILIŠA i sur., *Tamna strana ekrana*, Varaždin, TIVA Tiskara, 2012.

³ Usp. *isto*.

⁴ E. DICHTER, *Motivating Human Behavior*, New York, McGraw-Hill, 1971, 45.

⁵ Usp. W. B. KEY, *Media Sexploitation*, New York, New American Library, 1976.

⁶ Usp. A. DIJKSTERHUIS, H. AARTS, P. K. SMITH, The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications, u: R. Hassin, J. S. Uleman, J. A. Bargh (ur.), *The new unconscious*, New York, Oxford University Press, 2006, 77.

1. Simbolička stvarnost

Sva područja ljudskog života (znanost, umjetnost, religija itd.) imaju svoje simboličke sustave koji čovjeku omogućuju da razumije, povezuje i organizira stvari u svijetu. Sve što doživljava i sve što ga okružuje, čovjek nastoji objasniti simbolima.⁷ Ono što zovemo simbolom jest naziv, ime ili slika koja može biti znana u svakodnevnom životu, ali uz svoje značenje. To skriveno treba dekodirati. U protivnom, o(p)staje neodređeno, neznano ili skriveno od nas.⁸ Upravo zbog skrivene dimenzije subliminalnih poruka nužno je poznavati uloge znakova i simbola, jer se jedino na taj način možemo zaštititi od manipulativnih sadržaja.⁹ Simboličko značenje nastaje putem interakcijskog procesa i dobiva na funkciji djelovanja tek kada ga osoba upotrijebi. Norveški diplomat Charung Gollar je 2004. godine simbolički ukazao na glavne svjetske probleme oslikavši ih na primjeru zastava osam zemalja (prikazanih u legendama), koje je nazvao »Snaga zvijezda«. Glavne probleme država je sublimirao u bojama zastave svake pojedine države, koristeći podatke Amnesty Internationala i UN-a. Poigrao se sa simbolima svake pojedine zemlje, što su mnogi shvatili kao nacionalnu uvredu ili markentišku manipulaciju. Za svaku zastavu označio je u legendi količinu problema (u boji) aludirajući na najaktualnije teme, kao što su socijalne nejednakosti u Brazilu, ekspanzija trgovine drogom u Kolumbiji, količina nasilja nad ženama u Africi, neupućenost građana u Sjedinjenim Američkim Državama glede rata u Iraku, AIDS-a i malarije u Angoli itd. Ovaj rad je predložen za Nobelovu nagradu iz područja političkog marketinga.¹⁰

Budući da simboli osiguravaju interakciju u društvu, čovjek modificira njihovo značenje i na taj način se prilagođava svijetu, mijenja ga ili bježi iz svijeta realnosti u svijet fikcije. Bježanje iz svijeta realnosti u svijet fikcije čini manipulativnu ulogu simbola koju je za pedagoge posebno važno istražiti, jer djeca doživljavaju i potom djeluju ovisno o značenju koje pridaju nekom predmetu, osobi ili događaju.

Da bi integrirani znakovi i simboli bili dekodirani, važna je uloga medijske pedagogije.¹¹ Simboli trebaju biti *dekodirani* da bismo se oduprli medijskim manipulativnim utjecajima.¹² U odgoju i komunikaciji vrijednosti zauzimaju središnji pojam, a znakovi i simboli u tome procesu imaju prvorazrednu ulogu.

⁷ Usp. Z. MILIŠA, M. TOLIĆ, N. VERTOVŠEK, *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009.

⁸ Usp. C. G. JUNG, *Čovjek i njegovi simboli*, Ljubljana, Mladost, 1974.

⁹ Usp. Miliša i dr., *Mediji i mladi...*

¹⁰ Detaljnije o tome u Z. MILIŠA, *Anarhizam – Prosvjedi – Odgoj. Anarhističke implikacije u studentskim prosvjedima i odgoju*, Split, Naklada Bošković, 2011, 32-36.

¹¹ Usp. MILIŠA i sur., *Tamna strana ekrana...*

¹² Usp. Z. MILIŠA, M. TOLIĆ, *Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta, Medijani*, 2 (2008) 4, 113-130.

Najveći problem kod dekodiranja čini značenje riječi – ne ono što je netko rekao, nego što je to zapravo značilo. Dvije osobe ne mogu pridati precizno isto kontekstualno značenje nekoj riječi. Značenja variraju između (su)govornika, pisca i publike.¹³ Popis subliminalnih učinaka na dojmljiv način pokazuje da ljudi mogu biti programirani u skoro svaku konstrukciju grupne percepcije ili slike koju stvaraju mediji. Grupno ponašanje se smatra mjerljivim i predvidljivim na razini statističke vjerojatnosti.¹⁴ Ljudi se ponašaju pod utjecajem kognitivnih i podsvjesnih mehanizama.¹⁵ Stanje svijesti jest samo malen fragment svega onoga što je dostupno u pamćenju.¹⁶ Subliminalni podražaji su odgovorni za ponašanja, raspoloženja, emocionalne reakcije, strahove itd.¹⁷ Tako je, primjerice, dokazano da negativne emocionalne reakcije izazivaju filmovi poput *Egzorcista* i *Teksaškog masakra motornom pilom*. Producenti ovih filmova su priznali da oba filma sadržavaju subliminalne podražaje.

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 su bile vidljive u vrijeme nacizma u Njemačkoj i to sa mnogo primitivnijom tehnologijom.¹⁸ Važnost političkih boja je ukorijenjena duboko u ljudskoj povijesti. Crvena je ljubav, ali crveno i crno u kombinaciji simboliziraju mržnju. Lingvisti etimološki označavaju boju *crno* s latinskim *sordidus*, a odnosi se (i) na zabranjeno. Crno je boja tajnih organizacija koje djeluju protiv državnih zakona. Crna i crvena su boje koje označavaju prijetnju režimima vlasti. Crvena boja simbolično označava vatru i krv.¹⁹

U rujnu 2000. godine kandidat za predsjednika SAD-a George W. Bush je bio optužen za korištenje sumnjivih tehnika tijekom svoje kampanje. Jedna od Bushevih televizijskih reklama koje su emitirane za vrijeme kampanje koristila je subliminalne tehnike uvjetovanja izbora. U toj se reklami pojavljuje lice njegova protukandidata Al Gorea, dok se na ekranu u više navrata pojavljuju bljeskovi riječi *birokrati* i *demokrati*. U jednom se trenutku pojavi lice Al Go-

¹³ Usp. W. B. KEY, *The Age of Manipulation. The Con in confidence. The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books, 1989.

¹⁴ Usp. *isto*.

¹⁵ Usp. W. B. KEY, *Media Sexploitation*, New York, New American Library, 1976.

¹⁶ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

¹⁷ Usp. Key, *Media Sexploitation...*

¹⁸ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

¹⁹ Usp. *Unsere Fahnen sind schwarzrot...* (15.11.2004) <http://de.indymedia.org/2004/11/99047.shtml> (23.06.2013).

rea, dok se istovremeno prikazuje riječ *rats* (štakori). Riječ se pojavila u sredini ekrana, prekrivajući čitavi ekran i to jednu tridesetinu sekunde.²⁰

Postoje i drugi dokazi za tehnike subliminalnog uvjetovanja. Krosnick, Betz, Jussim i Lynn su svojim ispitanicima prikazali devet slajdova neke osobe na kojima se osoba bavi nekim uobičajenim dnevnim aktivnostima. Ovim slajdovima su prethodili slajdovi s raznim događajima: pozitivnim (npr. dijete s igračkom Mickey Mouse) ili negativnim (npr. krvoločni morski pas). Ovi slajdovi su prikazani vrlo kratko, oko 13 milisekundi. Kasnije je od ispitanika traženo da daju procjenu o ciljnoj osobi. Ciljna osoba s prethodnim pozitivnim podražajima procijenjena je od strane ispitanika kao bolja u odnosu na ciljnu osobu koja je bila uparena s negativnim podražajima. Utvrđeno je da se ponašanja mogu mijenjati i formirati kroz tehnike subliminalnog uvjetovanja.²¹

1.1. Što je subliminalna percepcija?

Subliminalna percepcija jest zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Podražaje koje naš mozak svjesno zaprima nazivamo supraliminalnim podražajima.²² Subliminalna percepcija ne uspijeva doprijeti do svijesti i ne može ju se verbalizirati. Ovo se pogotovo odnosi na djecu i mlade, jer što je osoba mlađa, veća je mogućnost utjecaja na njeno ponašanje.²³ Čak ni odrasli ljudi u svakodnevnom životu ne mogu prepoznati sve verbalne i neverbalne simbole. Medijska pedagogija mora omogućiti otkrivanje subliminalnih podražaja da bi mladi mogli razlikovati između stvarnosti i fikcije.²⁴ 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.²⁵ 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.²⁶ Zbog navedenog potrebno je analizirati razne aspekte (kulturne, obrazovne, odgojne) animiranih i drugih vrsta filmova, te ostalih medijskih sadržaja.

²⁰ Usp. Dijksterhuis i dr., *nav. dj.*

²¹ Usp. *isto.*

²² Usp. R. WEBER, *Implement Purchase Choice into the Customer*, Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department, 2010.

²³ Usp. Miliša i sur., *Tamna strana ekrana...*

²⁴ Usp. Miliša i dr., *Mediji i mladi...*

²⁵ Usp. Dijksterhuis i dr., *nav. dj.*

²⁶ Usp. Weber, *nav. dj.*

2. Subliminalne tehnike

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

Postoji pet temeljnih audiovizualnih tehnika s pomoću kojih se subliminalne ili podsvjesne informacije mogu prenijeti, a koje se često koriste u masovnim medijima: 1. Odvajanje figure od pozadine, 2. Umetanje, 3. Tahistoskopski prikaz, 4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta te 5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi.²⁷ Kako se medijska pedagogija bavi (i) razotkrivanjem skrivenih simbola,²⁸ upoznavanje ovih pet tehnika subliminalne manipulacije ključno je za razumijevanje medija i načina njihova funkcioniranja.

Odvajanje figure od pozadine: Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt – i pozadinu figure, to jest okruženje u kojem se figura pojavljuje. Periferni dijelovi se obično ne primjećuju i smatraju se nevažnima.²⁹ Ljudi nesvjesno razlikuju između figure i pozadine, odvajajući jedno od drugoga. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina (prvotno) ostaje neprimijećena. Kada se prijeteća ili opasna poruka nađe u pozadini, pozadina postaje figura.³⁰

Sliku 1 izradio je odvjetnik iz San Francisca August Bullock. Biljka na lijevoj strani svoje je vitice nježno ovila oko biljke na desnoj strani. Biljke s lijeve strane izgledaju kao da imaju muški i ženski spol čime dobivaju važna simbolička značenja, kao i biološke oznake (entitete). U usporedbi s ovim biljkama, treća biljka je – sama i odvojena i pokušava se povezati s biljkom na desnoj strani, koja je izgubila svoj cvijet. S druge strane, tlo uključuje pozadinu koja je bijela. Ako promatramo bijela područja i analiziramo tlo između svakog cvijeta moguće je primijetiti da se iznad trave na lijevoj strani bijela pozadina savija oblikujući slovo S. Kada se slovo S svjesno opazi obično se i opaze još dva preostala slova. Slovo E je oblikovano pomoću pozadine između druge i treće biljke. Slovo X se pojavljuje između treće i četvrte biljke. Mozak riječ *sex* opaža na nesvjesnoj razini. Percepcija se odvija unutar mikrosekunde. Djelići percepcije koji se pojavljuju na svjesnoj razini, obrađuju se puno sporije. Nesvjesna percepcija tu riječ opaža kao snažan nagon.³¹ Ovakvo korištenje subliminalnih podražaja može imati dalekosežne posljedice u razvoju dječjeg ponašanja.

²⁷ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

²⁸ Usp. Miliša – Tolić, *Određenje medijske pedagogije...*

²⁹ Usp. LECHNAR, *Subliminal Advertising and Modern Day Brainwashing*, <http://www.redicecreations.com/specialreports/brainwash.html> (23.06.2013).

³⁰ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

³¹ Usp. *isto*.

Slika 1. Rad Augusta Bullocka.³²

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.³³ Usađivanje ili umetanje poruka na prvi pogled ostavlja dojam kao da je neki umjetnik prikrrio provokativne slike. Kod vizualne se percepcije samo 1/1000 totalne percepcije registrirane u mozgu odražava na svjesnoj razini. U umetnutim slikama zapravo nije ništa skriveno nego promatrač potiskuje te informacije koje onda ostaju u pamćenju dugo, ponekad i čitav život. Potiskivanje postaje kompulzivno, te se vjerojatno razvilo radi zaštite od uznemirujućih informacija, koje mogu prouzrokovati tjeskobu.³⁴

Keith Booker se u svome djelu iz 2010. godine bavi skrivenim porukama u crtanim filmovima Disneya i Pixara, od samih početaka tih dviju velikih tvrtki. Booker analizira likove i njihove skrivene seksualne porive.³⁵ To je razvidno i u isječku iz crtanog filma *Kralj lavova*.

³² Usp. Subliminal Manipulation <http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html> (23.06.2013).

³³ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

³⁴ Usp. *isto*.

³⁵ Usp. K. M. BOOKER, *Disney, Pixar, and the hidden messages of children's films*, Santa Barbara, California ABC-CLIO, 2010.



Slika 2. Isječak iz animiranog crtanog filma *Kralj lavova* (lijevo) i jasno vidljiv subliminalni umetak riječi *sex* (desno).³⁶

Kao što se može primijetiti na slici zvijezde na nebu ispisuju riječ *sex*. Umetci poput riječi *sex*, na prvi se pogled mogu doimati kao gruba šala, ali oni imaju duboke implikacije. Sve se to dugo ignoriralo.³⁷

Tahistoskopski projektor se koristi s kino ekranom, pri čemu bljeska riječi i slike pri velikim brzinama. Istraživanja su pokazala da su bljeskovi pri brzinama od 1/3000 sekundi kod publike najučinkovitiji. Iako samo malen postotak ljudi svjesno opaža tahistoskopske bljeskove pri navedenim brzinama, većina ljudi ih vidi na subliminalnoj razini. Vizualno prepoznavanje varira, ovisno o različitim brzinama u odnosu na sadržaj. Svjesno prepoznavanje je sporije kod nekih sadržaja, za razliku od drugih. Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke su otpornije na svjesno prepoznavanje.³⁸ Jedna od najdramatičnijih vizualnih tehnika subliminalne stimulacije u filmu *Egzorcist* koristi tahistoskopske prikaze preko cijelog ekrana. Vrlo se često tijekom filma pojavljivao iznenadni bljesak svijetla na licu određenog glumca, koji je bio u obliku smrtne maske – krvavih usta i lica okruženog bijelom kukuljicom. Muriel Schwartz, vlasnica Capitol Theatra u Doveru, Delaware, odbila je javno istraživati film, ali je iz vlastite znatiželje sama provela istraživanje. Zamolila je filmskog operatera da razmota filmski kolut i pronađe sekvencu u kojoj se nalazi spomenuti glumac, te tako otkrila subliminalni umetak. »Lice mu je bilo bijelo kao u duha«, objasnila je, »s crvenim obrisima oko očiju i usta«. Rekla je da se subliminalni umetak sastojao od dva dijela koja su bila spojena u filmu. Tvrtka Warner Brothers koja je producirala film priznala je njihovo postojanje, tvrdeći: »Mislili smo da to svi već znaju.«³⁹

³⁶ Usp. UDARNO MEDIA, *Skrivene poruke*, (19.12.2011) <http://www.udarno.com/skrivene-poruke> (10.07.2013).

³⁷ Usp. Key, *Media Sexploitation...*

³⁸ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

³⁹ Usp. Key, *Media Sexploitation...*

Učinkovitije od samog tahistoskopskog prikaza jest osvjetljenje i ozvučenja niskog intenziteta. Primjena ove metode uključuje korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije. Vrlo se malo fotografija u medijima objavljuje bez retuširanja. S malo vježbe mogu se uočiti umetnute poruke (npr. riječ *sex*). To su umetci niskog intenziteta, a jednake se tehnike koriste na filmu ili video vrpci.⁴⁰ Uznemirujući primjer ove subliminalne tehnike se može primijetiti na naslovnici časopisa *Time*, objavljenog 21. travnja 1986. (Meta Gaddafi). Na Gaddafijevu se licu pojavljuju riječi *kill* (ubij) i *sex* – velikim tiskanim slovima. Subliminalno izaziva suptilne i snažne učinke. Britanski psiholog Norman Dixon smatra da je za osobu gotovo nemoguće pružiti otpor kod ove ilustracije.⁴¹



Slika 3. Naslovnica časopisa *Time* sa subliminatima *sex* i *kill* (ubij).⁴²

Cilj naslovnice je bilo povećanje emocionalne potpore, od strane čitatelja časopisa *Time* za napad na Libiju.⁴³

Dva temeljna elementa koja se koriste pri produkciji filmova i video prikaza, a koje publika ne primjećuje svjesno, jesu osvjetljenje i pozadinski zvukovi. Subliminalne poruke mogu biti skrivene i u relativno jednostavnim verbalnim ili glazbenim iluzijama. Subliminalna tehnologija prodaje na desetke milijuna albuma godišnje. Pozadinski su zvukovi obično sastavljeni od više slojeva. Za te slojeve zvuka uobičajeno je da se odvojeno snimaju i miksaju. Široka lepeza različitih dimenzija zvuka – intenzitet, brzina, međuodnosi i kvaliteta tona – mogu se posebno izraditi kako bi odgovarali određenoj sceni. Kada je kreiran pozadinski zvuk za neku scenu, glazbu je moguće integrirati da bi se postigao

⁴⁰ Usp. Lechnar, *Subliminal Advertising and Modern Day Brainwashing...*

⁴¹ Key, *The Age of Manipulation...*

⁴² Usp. N. BELL, *Gaddafi Subliminal Message. Kill!*, http://www.whale.to/c/gaddafi_subliminal.html (23.06.2013).

⁴³ Usp. KEY, *The Age of Manipulation...*

dramatičan efekt ili emocionalno pripremanje publike za razvoj događaja. Tišine su također dimenzije zvuka. Postoji na desetak različitih elektronskih tišina, od kojih svaka proizvodi primjetnu reakciju kod publike. Ništa od navedenog, ukoliko je dobro konstruirano, publika ne može svjesno primijetiti. Osvjetljenje u filmu ili bilo kakvom video prikazu je jedno od snažnih subliminalnih utjecaja. Kao što je slučaj sa zvukom, publika je nesvjesna načina na koji je konstruirano osvjetljenje u određenim scenama. Krajnji cilj korištenja različitih tehnika osvjetljenja je nametanje uvjerljivih iluzija publici.⁴⁴ Spomenuti subliminalni umetak iz filma *Egzorcist* prolazi kroz projektor brzinom od 1/48 sekunde, to jest brzinom vidljivom na svjesnoj razini. Međutim, razina napetosti ili tjeskobe publike bila je pojačana upravo prije korištenja tih umetaka. Kao što je već spomenuto, ono što je podsvjesno percipirano doima se puno značajnijim za emocionalne i ponašajne sklonosti nego ono što je svjesno opaženo. *Egzorcist* je impresivan primjer upravo zato što su i auditivni i vizualni dijelovi međusobno povezani. Glazba koja se koristi u filmu (za koju je film nagrađen Oskarom) sjajan je primjer kreativnog korištenja subliminata. U desetak intervjua vođenih sa zaposlenicima kina – prodavačima napitaka, karata itd., koji su samo slušali glazbu iz filma i to nekoliko dana prije nego što su uopće pogledali film, zabilježeni su izraziti osjećaji neugode zbog zvukova. Neugodu nisu mogli verbalno objasniti, ali su svi bili složni u mišljenju da je neugoda povezana s glazbom u filmu. Svaki zaposlenik kina s kojim je vođen razgovor izjavio je da zna za druge zaposlenike koji su se razboljeli nakon što su pogledali cijeli film – i to u rasponu od blage do izrazite mučnine i histerije.⁴⁵

3. *Subliminalno oglašavanje*

Subliminalno oglašavanje je tehnika koja potrošača, bez njegova znanja, izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima te drugim marketinškim podražajima. Jednom izložen subliminalnom podražaju, potrošač je uvjeren da razumije informacije. Najkontroverznije područje unutar subliminalnih psiholoških procesa je »subliminalna persuazija« ili subliminalno nagovaranje (uvjeravanje) i/ili izravan utjecaj subliminalnih tehnika na potrošačko ponašanje. Za takva istraživanja je bitno znati na koji se način subliminalni podražaji moraju implementirati ili ugraditi da bi utjecali na ljude.⁴⁶ James Vicary je još 1957. godine konstatirao da je došlo do povećanja prodaje kokica i Cocacole nakon što je »jedi kokice« i »pij colu« umetnuo za vrijeme prikazivanja filma u jednom kinu u New Jerseyu. Nakon navodnog eksperimenta fenomen subliminalnog

⁴⁴ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

⁴⁵ Usp. Key, *Media Sexploitation...*

⁴⁶ Usp. Weber, *Implement Purchase...*

oglašavanja je poprimio velike razmjere. Od tada se provode istraživanja na temu učinkovitosti subliminalnog oglašavanja.⁴⁷

Neki aspekti ponašanja potrošača su prožeti iracionalnošću.⁴⁸ Potrošač je podložan željama i lako se predaje njihovu utjecaju.⁴⁹ Stvaranjem *brenda* otvaraju se vrata novoga svijeta u kojem se svi žele izraziti markom i ta marka na neki način postaje dio osobnosti.⁵⁰ Zašto potrošač kupuje baš tu vrstu televizora? Koji su razlozi važni pri donošenju odluke (cijena, veličina ekrana, stil ili ugled brenda)? Postoji tolik broj različitih brendova, sa stotinama različitih karakteristika. Ipak, samo jedan brend prodaje više televizora nego drugi, uzimajući u obzir da neki brendovi imaju potpuno drukčije skupine potrošača nego neki drugi. Istraživanjima se došlo do zaključka da se konačan izbor brenda odvija tek nakon što potrošač razmotri više opcija. Potrošač će uvijek izabrati proizvod kojem ona ili on pridaju veću vrijednost. Upravo zbog toga je važno koje se karakteristike proizvoda uzimaju u obzir kada potrošač bira između različitih brendova,⁵¹ a sve se to odvija pod utjecajem unutarnjih podražaja i podražaja nametnutih od strane medijskog okruženja.⁵²

Emocionalni sadržaj subliminalnih podražaja može imati različite utjecaje, a subliminalni podražaji imaju različite učinke na različite ljude.⁵³ Na primjer, Kuilano je došao do zaključka da neurotični ljudi prije obrađuju riječi s emocionalnim sadržajem, nego neutralne riječi. Ljudi koji pokazuju manje represivnosti, više pasivnosti, više fleksibilnosti pri izvještavanju i manje agresivnosti češće obrađuju subliminalne podražaje. Istraživanja su pokazala da, ukoliko povećavamo intenzitet subliminalnih podražaja, povećava se i njihov učinak na osobu. Intenzitet podražaja se povećava što je podražaj bliži supraliminalnoj razini. Učinkovito je i ponavljanje istog podražaja. Do ovog su rezultata došli Bornstern, Leone i Galley. Oni su zaključili da odnos subjekta prema novom podražaju postaje pozitivniji nakon učestalog ponavljanja podražaja. Ukoliko se koriste subliminalne tehnike najvažnije je da ti subliminalni podražaji moraju biti organizirani u sustav nagona. Ovo će dovesti do uspješnije primjene subliminalnih tehnika, jer nagoni uvelike pokreću ljude.⁵⁴

Što će se od mnoštva vanjskih podražaja u nekom trenutku percipirati ovisi o velikom broju faktora: relativnom intenzitetu podražajnih sadržaja, kvaliteti tih sadržaja, vremenskom trajanju, promjeni u kretanju, dinamici sadržaja, kontrasta sadržaja, ponavljanja podražaja itd. Na selektivnost percepcije djeluju i karakteristike osobe koja prima te sadržaje: prethodno iskustvo, navike, sta-

⁴⁷ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

⁴⁸ Usp. V. PACKARD, *The Hidden Persuaders*, Brooklyn, New York, Ig Publishing, 1980.

⁴⁹ Usp. E. FROMM, *Anatomija ljudske destruktivnosti*, Zagreb, Naprijed, 1975.

⁵⁰ Usp. Miliša i sur., *Tamna strana ekrana...*

⁵¹ Usp. Weber, *Implement Purchase...*

⁵² Usp. L. G. SCHIFFMAN, L. L. KANUK, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Mate, 2004.

⁵³ Usp. Weber, *Implement Purchase...*

⁵⁴ Usp. isto.

vovi, motivacija, interesi, potrebe, očekivanja itd.⁵⁵ Moore je 1982. godine došao do spoznaje da subliminalni podražaji mogu pobuditi snažnu reakciju ili slabiju reakciju. Snažnija reakcija znači da subliminalni podražaji stvaraju direktne promjene u ponašanju potrošača. Ovaj odnos između subliminalnog podražaja i izbora brenda se desetljećima istražuje. Subliminalno oglašavanje može direktno utjecati na potrošačev izbor brenda i promjenu ponašanja. Subliminalni podražaji mogu izazvati promjene u osjećajima, ponašanju, vjerovanju, nagonima itd. Subliminalni podražaji su povezani s izborom proizvoda putem umetanja subliminalnih podražaja u reklame. Na primjer, Hawkins je 1970. godine u reklame subliminalno umetnuo riječ *coke* da bi utjecao na potrošačev izbor pića.⁵⁶ Coca Cola je kompanija koja je već niz godina poznata po korištenju subliminalnih poruka u svojim reklamama, no sada je proširila svoj utjecaj i na filmove. Primjer koji slijedi isječak je iz filma *Gospodar prstenova*.



Slika 4. Isječak iz filma *Gospodar prstenova*.⁵⁷

Na slici je jasno vidljiv ucrtani logo Coca Cola. Kod ovog primjera zapravo postaje vidljivo koliko je čvrsta veza između medija i simbola. Ova reklama je ilustrativan primjer manipulacije ljudima jer čovjek ne može odmah dešifrirati sliku⁵⁸ nego ju samo podsvjesno »sprema« i nije poznato u kojem će trenutku doći do aktivacije umjetno stvorenih potreba. Da bi reklame bile primijećene, autori koriste »hvatače pozornosti«, a poseban je naglasak stavljen na seksualne aluzije koje su najjači hvatači pozornosti.⁵⁹ Slijedi jedan od seksualno najeksplisitnijih primjera reklamnog oglašavanja.

⁵⁵ Usp. D. GUTIĆ, V. BARBIT, *Ponašanje potrošača*, Omiš, Fortunagraf, 2009.

⁵⁶ Usp. Weber, *Implement Purchase...*

⁵⁷ Usp. Subliminal messaging in advertising makes you look a little closer, <http://www.originalbuzz.info/index.php/2010/04/subliminal-messaging-in-advertising-makes-you-look-a-little-closer/> (23.06.2013).

⁵⁸ Usp. Miliša i dr., *Mediji i mladi...*

⁵⁹ Usp. Miliša i sur., *Tamna strana ekrana...*



Slika 5. Reklama za parfeme *Candie's*.⁶⁰

Ova je reklama samo još jedan primjer kako tvrtke i njihovi marketinški stručnjaci koriste seksualne aluzije da bi prodali proizvod. Sam parfem i slika prikazana na zaslonu računala nisu relevantni jedno za drugo, nego se zapravo želi prenijeti poruka da će nam parfemi *Candie's*, ukoliko ih kupimo, pružiti zadovoljstvo.

Subliminalno uvjeravanje (persuazija) odnosi se na prikazivanje subliminalnih sadržaja od strane pojedinaca koji namjerno žele utjecati na naše ponašanje.⁶¹ Reklame ne pokušavaju samo prodati proizvod nego im je cilj karakteristike proizvoda učiniti relevantnima za samog potrošača, to jest pridati im dublje značenje. Kada proizvodi za nas postanu relevantni i kada im počnemo pridavati određeno značenje, znači da smo tim materijalnim stvarima pridali ljudsku, simboličku, razmjensku vrijednost. Informacije koje su prikazane u reklamama i drugim medijskim sadržajima nisu odgovori na potrebe koje ima današnji potrošač, nego su one ponude koje sugeriraju da bismo trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim.⁶² Taj fenomen otkriva šireći konzumerizam kao stil ponašanja sve većeg dijela građana i građanki.

⁶⁰ Usp. Udarno media, *Skrivene poruke...*

⁶¹ Usp. Dijksterhuis i dr., *The power of the subliminal...*

⁶² Usp. Miliša i sur., *Tamna strana ekrana...*

4. *Subliminalni utjecaj na ponašanje*

Manipulacija i indoktrinacija nisu vidljive osobama koje su manipulirane i / ili indoktrinirane. U nametnutom svijetu konzumerizma ljudi postaju laka meta uvjeravanju, indoktrinaciji, propagandi, ispiranju mozga, kondicioniranju itd.⁶³

Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivog ponašanja koje seže od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalan život i ponašanje. Granica između informacija koje svjesno primamo i onih koje opažamo podsvjesno (subliminalno) se naziva perceptivna granica. Ono što se nalazi ispod praga svijesti sadržava poticaje i nakane i sve vrste osjećaja.⁶⁴ Granica između informacija koje svjesno primamo i onih koje opažamo podsvjesno (subliminalno) se naziva perceptivna granica. Ona je i pod utjecajem kulturalnih indoktrinacija.⁶⁵ Velik broj eksperimenata zaključuje da psihička napetost, tjeskoba i razumijevanje stvari kontroliraju perceptivnu granicu. Ukoliko napetost kod pojedinca postaje sve veća i veća, on percipira sve manje na svjesnoj razini i postaje sve podložniji subliminalnim podražajima. Kako se napetosti smanjuju, pojedinci percipiraju veći raspon informacija na svjesnoj razini te su tako i manje podložni subliminalima. Što se pojedinac više trudi percipirati subliminate, manja je vjerojatnost da će ih zaista i percipirati.⁶⁶

Dr. Otto Pötzl, jedan od Freudovih suvremenika, postulirao je »zakon isključivanja«, te je smatrao da sadržaj snova uključuje subliminalno i podsvjesno percipirana iskustva. On je bio prvi znanstvenik koji je ukazao na blisku vezu između subliminalnih podražaja i posthipnotičke sugestije. Poetzelov efekt uključuje odgođenu reakciju ili kako on to naziva »time clock« fenomen. Njegova istraživanja su otkrila da subliminalna percepcija može pobuditi snove i pokrenuti ponašanja danima, čak i tjednima nakon prvotne percepcije. Kada pojedinci percipiraju subliminalni podražaj u tisku ili televizijskoj reklami, oni nisu svjesni te percepcije. Te skrivene poruke najčešće uključuju sadržaje poput seksa ili smrti, koji potiču pojedinca na odgođenu reakciju. Nekoliko tjedana kasnije, podložniji pojedinci će uočiti proizvod u supermarketu. Ova druga svjesna percepcija će služiti kao okidač za reakciju ili akciju.⁶⁷ Snovi se već dugo vremena smatraju proizvodom podsvijesti. Sadržaji snova u REM fazi, to jest u dubokoj fazi sna, uključuju samo subliminalne percepcije. Subliminalna percepcija, ukoliko je uparena sa sekundarnom svjesnom percepcijom, nakon nekog razdoblja izaziva različite vrste ponašanja.⁶⁸

Jedan od najsnažnijih učinaka subliminalnih podražaja na ponašanje uključuje pamćenje. Pamćenje čine hormonske, električne i kemijske procese, među-

⁶³ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

⁶⁴ Usp. Jung, *nav. dj.*

⁶⁵ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

⁶⁶ Usp. Key, *Media Sexploitation...*

⁶⁷ Usp. *isto.*

⁶⁸ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

odnose koji funkcioniraju istovremeno i to pri velikim brzinama, kroz milijarde mikroskopskih neuronskih sustava.⁶⁹ Zaboravljanje je, na primjer, proces u kojem određene svjesne ideje gube svoju osebnju snagu, primarno zato što je pozornost popustila. Zaboravljene misli ne prestaju postojati.

Libert, Alberts, Wright i Feinstein su bili vjerojatno prvi znanstvenici koji su pribavili fiziološke dokaze za postojanje subliminalne percepcije. U svojim eksperimentima su stimulirali kožu svojih ispitanika, ali na suptilan način tako da ispitanici nisu ništa osjetili. Istodobno mjereni evocirani potencijali su pokazali promjene u električnom polju mozga. Ta mjerenja su pružila dokaz da je došlo do moždane aktivnosti kao rezultata percipiranja informacija koje nisu došle do razine svijesti.⁷⁰ Svjesna percepcija jest sve ono što je isključeno iz neposrednog stanja svijesti.⁷¹ Kako se napetosti smanjuju, pojedinci percipiraju veći raspon informacija na svjesnoj razini te su tako i manje podložni subliminativima. Što se pojedinac više trudi percipirati subliminate, manja je vjerojatnost da će ih zaista i percipirati.⁷² Bargh i Pietromonaco su pokazali da subliminalno aktivirani konstrukti nekih ljudskih obilježja ili osobina ličnosti utječu na to kakve dojmove formiramo o drugima. U njihovim eksperimentima ispitanicima su prikazani bljeskovi (zapravo riječi) na različitim mjestima na ekranu i od ispitanika je traženo da odrede lokaciju svakog bljeska. Ovisno o eksperimentalnim uvjetima 0%, 20% ili 80% riječi bilo je povezano s obilježjima agresivnosti. Nakon završetka zadatka, ispitanicima je prezentiran kratak opis osobe (podražaja) koja se ponašala na dvoznačan neprijateljski način. Dojam koji su ispitanici formirali o ovoj osobi bio je pod utjecajem njihove subliminalne izloženosti tim riječima: što su riječi bile agresivnije, toliko je nastajao i negativniji dojam o osobi. Ispitanici se nisu sjećali riječi koje su prikazane prigodom bljeska.⁷³

Subliminalne poruke zapravo nisu dokraja skrivene, nego se to skrivanje ostvaruje kod gledatelja koji podsvjesno žele sakriti uznemiravajuće informacije ili medijske slike. Tako sloboda volje postaje mit u ideologiji medijskog zavođenja.⁷⁴ Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke ili riječi poput *sex* čvrsto fiksiraju svoj sadržaj i označavaju na podsvjesnoj razini. Kapaciteti pohrane subliminalne percepcije vezane uz nagon i emocije su evidentni. Takvi umetnuti podražaji mogu ostati u podsvjesnoj memoriji iznimno dugo, ponekad i čitav život. Dokazano je da subliminati utječu na snove, pamćenje, razinu prilagodbe, svjesnu percepciju, verbalno ponašanje, emocionalnu reakciju, ponašanja vezana uz nagone i perceptivnu granicu.⁷⁵ Subliminalno uvjeravanje je najučinkovitije kod subjekata kod kojih ne postoji čvrst i dobro strukturiran otpor pri konfrontaciji s navikama i vjerovanjima. Ponašanje i vrijednosti koja izazivaju

⁶⁹ Usp. *isto*.

⁷⁰ Usp. Dijksterhuis i dr., *The power of the subliminal...*

⁷¹ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

⁷² Usp. Key, *Media Sexploitation...*

⁷³ Usp. Dijksterhuis i dr., *The power of the subliminal...*

⁷⁴ Key, *The Age of Manipulation...*

⁷⁵ Usp. Key, *Media Sexploitation...*

subliminalni podražaji imaju slične efekte kao i posthipnotička sugestija. Kao i u hipnozi za neke osobe je vrlo teško pružiti otpor uputama koje nisu svjesno iskusili, bez obzira na to koliko besmislenima se te upute činile.⁷⁶

5. *Mehanizmi obrane od negativnog subliminalnog utjecaja*

Većina ljudi živi u iluziji da imaju kontrolu nad percepcijom. U ranoj fazi odrastanja ljudi nauče kako izmijeniti i ograničiti svoju percepciju da bi se obranili od neželjenih osjećaja, nagona i sjećanja koja izazivaju tjeskobu. Zbog toga nam sve što je kulturalno zabranjeno i ono što je dio podsvjesnog sustava percepcije postaje temelj za sve perceptivne procese.⁷⁷

Perceptivna obrana se može opisati kao mehanizam koji sprema informacije u podsvijest. Pojedinci nemaju svjesnu kontrolu nad perceptivnom obranom jer se ona odvija automatski. Znatnu količina informacija koja se obriše iz stanja svijesti, mozak sprema na neodređeno i vraća sve kroz ponašanje.⁷⁸ Jedno od najvažnijih ponašanja vezanih uz ovaj kontekst su potrošačke navike ili ponašanja. Međutim, kupovne navike su samo dio ideoloških, političkih i drugih socijalnih ponašanja. Perceptivni mehanizmi obrane djeluju neprekidno kako bi ograničili svjesnu percepciju i omogućili fokusiranje na ono što radimo u nekom trenutku. Postoji osam mehanizama perceptivne obrane, odnosno osam načina na koje skrivamo informacije od samih sebe da bismo izbjegli tjeskobu, depresiju, konfuzije i perceptivnu preopterećenost. U mehanizme obrane od subliminalnog utjecaja pripadaju: represija (potiskivanje), izolacija, regresija, oblikovanje mašte, sublimacija, poricanje, projekcija i introjekcija.⁷⁹

Navedeni mehanizmi perceptivne obrane u većini slučajeva nastaju na nesvjesnoj razini kao odgovor na brojne nepovoljne osobne i društvene utjecaje.⁸⁰ Oni značajno kontroliraju našu svakodnevnicu, misli, radnje i sudbine. Ono što je izostavljeno, odnosno ono što je odvojeno od naše svjesne percepcije, može biti puno značajnije za naše preživljavanje nego ono čega smo svjesni. Mehanizmi perceptivne obrane sprečavaju i iskrivljavaju stvarnost. Ovi obrambeni mehanizmi mijenjaju naše poglede na same sebe, motive i ljudske odnose. Manipulacija njima stvara ozbiljne poteškoće pri prilagodbi i preživljavanju.⁸¹

Represija se često smatra centralnim mehanizmom perceptivne obrane. To je potiskivanje nekih sjećanja, percepcija ili prijetećih i traumatičnih osjećaja.

⁷⁶ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

⁷⁷ Usp. *isto*.

⁷⁸ Usp. Perceptual Defense, (2004)

http://www.medicalglossary.org/defense_mechanisms_perceptual_defense_definitions.html
(23.06.2013).

⁷⁹ Key, *The Age of Manipulation...*

⁸⁰ Usp. Dž. HADŽISELIMOVIĆ, *Psihologija, mediji, etika. Iskustva i promišljanja za bolju suradnju*, Pula, Naklada Slap, 2009.

⁸¹ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

Događaji ili informacije su svjesno skrivene od pojedinca. Informacije i dalje ostaju u pamćenju i na taj način opstaje i potencijal za stanovita ponašanja i motivacije. Pojedinci potiskuju informacije, kao što to čine i grupe i nacije. Represija je u potpunosti automatska, nije ju moguće detektirati niti kontrolirati od strane svijesti. Potisnute informacije isplivaju na površinu tek u ponašanju.⁸² Potiskivanje je proces koji se uspostavlja u ranom djetinjstvu uslijed moralnog utjecaja okoline i zadržava se tijekom čitavog života.⁸³ Dva glavna područja potiskivanja informacija su reprodukcija (seks) i smrt – ljubav i smrt, početak i kraj života. Perceptivna iskustva su najsnažnija kada uključuju ova dva osjetljiva pola ljudskog postojanja. Subliminalne sugestije koje sadržavaju poruke o seksu i smrti se nemilosrdno iskorištavaju u industriji masovnih medija.

Izolacija je mehanizam perceptivne obrane putem kojeg ljudi mogu biti svjesni nečega, ali ipak izbjegavaju asocijacije koje izazivaju tjeskobu, krivnju, depresiju ili neke druge uznemiravajuće osjećaje. Mehanizme izolacije koriste i grupe i individualci i mogu biti produkt kulture koju kreiraju novinari, reklame itd.⁸⁴ Izolacija nije svjestan proces pri kojem pojedinci odbijaju da ih neka ideja asociira na drugu. Ovo je jako suptilan i podmukao proces. Izolacija se može razviti i iz kulturnog sustava u kojem postoji interes za sprečavanjem stanovitih poveznica u svijesti.⁸⁵

Perceptivna »ukočenost« i konformizam su pretpostavka subliminalne indoktrinacije. Rigidni konformisti ili fanatici su spremni unaprijed prihvatiti neke ideje i socijalne odnose. Izolacija, kao perceptivni obrambeni mehanizam ima važnu ulogu. Nije uvijek lako odrediti jesu li informacije izolirane, potisnute ili čak to oboje. Izolacija odvaja emocije od misli i ideja tako što potiskuje poveznice i svjesno prepoznavanje posljedica. Kvantifikacija je jedna izolacijska tehnika. Brojke sprečavaju svjesno korištenje informacija i često se smatraju neospornim činjenicama. Kvantifikacija također implicira objektivnost, koja je zapravo još jedna mitološka struktura. Brojke nude samo sjajnu tehniku depersonalizacije i dehumanizacije ljudi. Numerička objektivnost je samo zabluda jer neupitne znanstvene činjenice samo zaustavljaju svako kritičko mišljenje.⁸⁶

Regresija je jedan od obrambenih mehanizama koje je možda najlakše opaziti. Ona nastaje kolektivno u nacijama koje traže rješenja iz prošlosti kako bi riješile prijeteće dileme sadašnjosti. Počinje u ranim fazama života i može se smatrati jednom od glavnih tehnika prilagodbe nestabilnostima koje su uvijek prisutne u stvarnosti. Industrija masovnih medija je pretvorila mehanizam regresije u čisti profit koji se procjenjuje na više milijardi dolara godišnje.⁸⁷ Mnogi nazaduju tijekom života jer se suočavaju s napetostima, tjeskobom i strahom od neprihvatanja.⁸⁸ Tehnika regresije je raširena u reklamiranju alkoholnih napitaka.

⁸² Usp. isto.

⁸³ Usp. K. G. JUNG, *O psihologiji nesvesnog*, Beograd, Matica srpska, 1984.

⁸⁴ Usp. Hadžiselimović, *nav. dj.*

⁸⁵ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

⁸⁶ Usp. isto.

⁸⁷ Usp. isto.

⁸⁸ Key, *Media Sexploitation...*

Glumac u reklamni portretira osobu s kojom se ciljna skupina može poistovjetiti. Osoba koja konzumira alkohol okružena je s prijateljima i obitelji koji prihvaćaju, opraštaju i ne zahtijevaju promjene ponašanja.⁸⁹ Takve medijske slike u interesu reklamnih agencija reflektiraju emocionalne potrebe publike – sve ono što žele čuti o sebi je uključeno; sve ono što bi moglo pokvariti projicirane iluzije je isključeno. Publika koja je više desetljeća kondicionirana da vjeruje u iskrivljenu sliku o sebi gubi sposobnost razlikovanja između mašte i stvarnosti.⁹⁰

Sublimacija je važan aspekt ljudskog razvoja, rasta i socijalizacije. Uključuje zamjenu seksualnih, agresivnih, odnosno drugih neprihvatljivih energija sa suprotnim energijama ili nagonima.⁹¹ Ona je mehanizam kod kojeg osoba koja je doživjela neuspjeh na jednom području nesvjesno pronalazi uspješnu zamjenu na drugom ili sličnom području. Sublimacija se razvija kao način s pomoću kojeg kanaliziramo nepoželjne ili zabranjene impulse u one aktivnosti koje ne samo da su društveno dopuštene, nego su i društveno poželjne. Na primjer, mlada osoba može svoje seksualne nagone kanalizirati u aktivnosti kao što je sport, natjecanje itd. Pojedinaac s izraženim nesvjesnim nagonom neprijateljstva može postati vođa skupine koji terorizira podčinjene.⁹² Kao takav može postati kompulzivno-opsesivan te može imati podsvjesne mehanizme. Sublimacija uključuje i nagone za uspjehom, moći, novcem ili kontrolom nad drugima. Ona se može pojaviti kao odgovor na podsvjesne reakcije, ali u pravilu ona je svjesno ponašanje. Međutim, nejasno je gdje represija i sublimacija počinju, a kada završavaju. Religijski idealizam ili fanatizam često se rađaju pri pokušajima pojedinca ili grupe da se nose sa snažnim, ali neprihvatljivim emocijama, željama, mašti i osjećajima.⁹³

Poricanje koriste pojedinci, grupe, nacije itd. kako bi se obranile od uznemiravajućih osjećaja, kontradikcija, misli ili događaja. Neugodne situacije se jednostavno prikažu kao nepostojeće. Odgovornost ili krivnja se projicira na nekog drugog. Represija i poricanje su često povezane i nerazdvojive. Poricanje je podsvjesni mehanizam koji dopušta bijeg iz svjesnog stanja i/ili (samo)odgovornosti. Poricanje se može razviti u snažno uvjerenje. Često je uključeno u religijske razmirice, bračne konflikte, ksenofobiju te se smatra aspektom slijepog vjerovanja.⁹⁴

Projekcija je fenomen pri kojem osoba sve svoje neželjene osjećaje, misli, nagone, želje projicira na nekog drugoga.⁹⁵ Ovaj mehanizam djeluje kod pojedinca na podsvjesnoj razini. Kao i ostali perceptivni obrambeni mehanizmi i ovi se doimaju prirodnim, logičnim i razumnim te se čini da imaju podršku činjenica

⁸⁹ Key, *The Age of Manipulation...*

⁹⁰ Usp. isto.

⁹¹ Usp. K. SINGH, *Sublimacija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2004.

⁹² Usp. *Frustracija i kako se nositi sa njima*, (13.04.2011) <http://internet-prevare.blogspot.com/2011/04/frustracije-i-kako-se-nosit-sa-njima.html> (10.07.2013).

⁹³ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

⁹⁴ Usp. isto.

⁹⁵ Usp. *Mehanizmi odbrane ličnosti – šta su i čemu služe?*, <http://psiholog.ba/mehanizmi-odbrane-licnosti-sta-su-i-cemu-sluze/> (10.07.2013).

i uglednih izvora. Projicirane slike ili predodžbe su univerzalno pogrešne. One projiciraju stereotipne generalizacije koje mogu biti ili dobre ili loše, ali rijetko oboje. Tako publika pod utjecajem medija stvara imaginarne loše slike Libanona, Rusa, Palestinaca, Iranaca ili nekog drugog »protivnika« koji im u to vrijeme odgovara. Projicirani stereotipi podsvjesno stvaraju snažne reakcije. U manipulativnim se medijima potiču loši karakteri koje lakovjerna publika prihvaća.⁹⁶

Introjekcija je podsvjesno preuzimanje odgovornosti za nekog drugog i to zbog zlih misli, neprihvatljivih osjećaja, nepovjerenja ili mržnje. Velik dio industrije masovnih medija ovisi o izrabljivanju i manipulaciji ljudskih slabosti. Kada se pojedinca uvjeri da sebe gleda kao inferiornog, onda ga se može nagovoriti da kupi bilo koji proizvod ili brend koji obećava ispunjenje. Konzumenti ovisni o reklamama postaju sve nezadovoljniji jer nikada ne mogu dostići ideal koji je prikazan u medijima.⁹⁷

Američki državni ured za alkohol, duhan i vatreno oružje, koji regulira njihovo oglašavanje u medijima, uveo je u svojim propisima od 6. kolovoza 1984. definiciju pojma subliminalnog umetanja. Prevladavajuće subliminalne tehnike su opisane kao umetanje riječi ili oblika koristeći sjenu ili kao zamjena oblika koje je općenito moguće povezati s drugim oblicima...

»Potrošač ih ne opaža na svjesnoj razini te mu nije pružena mogućnost da prihvati ili odbije poruku. ATF (Odjel za alkohol, duhan i vatreno oružje) smatra da je ovaj tip korištenja reklamnih tehnika pogrešan, varljiv i zakonski nedopustiv.«⁹⁸

Ovaj zakon je uistinu ironičan jer priznaje postojanje subliminalne manipulacije putem medija, iako većina znanstvenika i šira javnost ovu temu smatra samo zanimljivim mitom. S druge strane, od donošenja ovoga propisa pa do danas samo se povećavala količina medijskih sadržaja koji koriste tehnike subliminalne manipulacije.

Zaključak

Od sredine prošlog stoljeća, kada je James Vicary lažirao istraživanje o utjecaju subliminalnih poruka na prodaju kokica i Cocacole, počela je nezaustavljiva lavina kontroverzi kod pitanja subliminalne manipulacije i njenog utjecaja na ponašanje ljudi. Primjeri umetanja subliminalnih poruka, koji su navedeni u ovome radu i potencijalni utjecaji koje te poruke mogu imati na ponašanje dio znanstvenika ignorira. Zbog skrivene dimenzije subliminalnih poruka nužno je poznavati uloge znakova i simbola, jer jedino na taj način može doći do prevencije od medijski neželjenih sadržaja na svijest i ponašanje (osobito djece i mladih).

⁹⁶ Usp. Key, *The Age of Manipulation...*

⁹⁷ Usp. isto.

⁹⁸ Usp. isto.

Subliminalna percepcija jest zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. U radu se objašnjavaju audiovizualne tehnike pomoću kojih se subliminalne informacije prenose: odvajanje figure od pozadine, umetanje, tahistoskopski prikaz, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta, osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

Subliminalno oglašavanje je tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima, bez njegova svjesnog znanja. Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivih ponašanja koja sežu od kratkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalni život pojedinca i pri donošenju odluka. Perceptivni mehanizmi obrane neprekidno djeluju da bi ograničili svjesnu percepciju i omogućili fokusiranje na ono što radimo. U radu navodimo osam mehanizama perceptivne obrane i načina na koje *skrivamo* informacije od samih sebe da bismo izbjegli tjeskobu, depresiju, konfuziju i/ili perceptivnu preopterećenost.

Zlatko Miliša – Gabrijela Nikolić

Subliminal messages and techniques in the media

Summary

Subliminal perception is actually an idea that it is possible to influence people's thoughts, feelings, and behaviors through a variety of stimuli without conscious knowledge of the person it affects. There are 5 basic audiovisual techniques by which the subliminal or subconscious information can convey: figure-ground reversals, embedding, tachistoscopic displays, low-intensity light and low-volume sound and lighting and background sound. Subliminal advertising is a technique that exposes consumers to product images, brand names and other marketing stimuli, without the knowledge of the consumers. There are a number of studies dealing with the effects of subliminal stimuli, and many of these studies have shown that there are changes in feelings, beliefs, instincts, behavior, etc. The effects of subliminal stimuli have been confirmed in a number of measurable behaviors that range from short semantic effects to serious effects on the emotional life of the individual, his psyche and decision making. Perceptual defense mechanisms operate continuously to limit conscious perception and allow focus on what we are doing at a particular moment. There are eight mechanisms of perceptual defense or eight ways to hide information from ourselves to avoid anxiety, depression, confusion and perceptual overload. These defense mechanisms are changing our views of ourselves, our motives and human relations.

Key words: subliminal perception, subliminal, symbolic systems, techniques, subliminal advertising, perceptual defense mechanisms.

(na engl. prev. Gabrijela Nikolić)