

# Subliminalne poruke u Disneyjevim crtanim filmovima

---

**Markov, Borna**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:630660>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-01**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

BORNA MARKOV

**SUBLIMINALNE PORUKE U DISNEYJEVIM  
CRTANIM FILMOVIMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2017.

## Sažetak

Subliminalne su poruke svuda oko nas, htjeli mi to priznati ili ne. Mogućnost implementiranja sadržaja nevidljivih ljudskom oku omogućila je medijskoj industriji nesvjestan utjecaj i manipulaciju ljudskog ponašanja. Ljudi su podijeljenog mišljenja jer jedni smatraju kako subliminalne poruke ne postoje i da će svatko vidjeti ono što želi vidjeti dok su drugi zabrinuti činjenicom da se njima upravlja na nesvjesnoj razini. Najranjivija skupina su djeca i mladi. Njima se najlakše može manipulirati pa stoga ni ne čudi što je velik broj subliminalnih poruka umetnut upravo u crtane filmove koje djeca gledaju. Ono čime će se ovaj rad posebno baviti je filmski studio Walta Disneyja i subliminalne poruke koje se mogu naći u njihovim filmovima. Također, u radu se spominje i filmski studio Pixar koji je Disneyjevo vlasništvo i čiji filmovi također sadrže skrivene poruke. U radu je dana definicija subliminalnih poruka, prikazani su načini kako se subliminalne poruke mogu umetnuti u određeni sadržaj i priloženi su brojni primjeri iz Disneyjevih crtanih filmova.

Ključne riječi: subliminalne poruke, crtani film, Walt Disney, *easter eggs*, Pixar, simboli

# Sadržaj

1. Uvod	1
2. Subliminalne poruke	2
2.1. Definicija subliminalnih poruka	2
2.2. Povijest subliminalnih poruka	4
2.3. Tumačenje simbola i znakova	5
3. Subliminalne poruke u Disneyjevim crtanim filmovima	6
3.1. Subliminalne poruke ovisnosti	6
3.2. Seksualne subliminalne poruke	8
3.3. Subliminalne poruke rasizma	12
4. <i>Easter eggs</i>	14
4.1. <i>Easter eggsovi</i> u Disneyjevim crtanim filmovima	14
4.2. <i>Easter eggsovi</i> u Pixarovim crtanim filmovima	16
5. Zaključak	20
6. Literatura	22

# 1. Uvod

Mogućnost implementiranja sadržaja nevidljivih ljudskom oku omogućila je medijskoj industriji nesvjestan utjecaj i manipulaciju ljudskog ponašanja. I dok su neki medijski korisnici zaprepašteni činjenicom da televizija sve više utječe na njihov osobni odabir i umanjuje njihovu slobodnu volju, drugi uopće ne vjeruju u postojanje subliminalnih poruka te tvrde kako čovjek u bilo čemu može vidjeti ono što u tom trenutku želi vidjeti. Ono čime će se ovaj rad posebno baviti je filmski studio Walta Disneyja i subliminalne poruke koje se mogu naći u njihovim filmovima. The Walt Disney Company ili skraćeno samo Disney jedna je od najpoznatijih i najpopularnijih medijskih kuća u svijetu koja se bavi proizvodnjom zabavnog sadržaja. U početku su proizvodili samo crtane filmove da bi kasnije radili i igrane. Većina sadržaja namijenjena je djeci. Mnogi odrasli također uživaju u Disneyjevim igranim i crtanim filmovima te se rado prisjećaju djetinjstva koje su proveli uz Disneyjeve crtane filmove. Međutim, s vremenom su se pojavile razne kontroverze i pitanja jer su mnogi primjetili neprimjerene sadržaje unutar Disneyjevih filmova. Sve je veći broj ljudi počeo uočavati razne subliminalne poruke seksualnih i rasističkih konotacija. Osim negativnih poruka, Disneyjevi su obožavatelji primijetili i bezopasne subliminalne poruke, tzv. *easter eggs* (uskršnja jaja) pomoću kojih su tvorci crtanih filmova htjeli dati određenu referencu. Tako se u crtanom filmu *Aladin* iz 1992. godine može vidjeti lik Zvijeri iz filma *Ljepotica i zvijer* koji je izašao godinu ranije. S vremenom su takve poruke postale uobičajene i bilo ih je zabavno pronalaziti, posebice u Pixarovim crtanim filmovima.

U ovom će se završnom radu objasniti što su subliminalne poruke i korištenjem metode analize sadržaja prikazati i opisati subliminalne poruke koje se nalaze u Disneyjevim crtanim filmovima.

U prvom će dijelu rada biti riječ općenito o subliminalnim porukama te načinima kako one utječu na ljude. Središnji dio rada temeljit će se na filmskom studiju The Walt Disney Pictures te će ukazati na subliminalne poruke koje se pojavljuju u njegovim crtanim filmovima. Ovo je poglavlje podijeljeno na potpoglavlja prema kategorijama radi lakšeg praćenja teksta. Završni dio rada posvećen je filmskom studiju Pixar i subliminalnim porukama u njihovim filmovima.

## 2. Subliminalne poruke

### 2.1. Definicija subliminalnih poruka

Subliminalne poruke se još nazivaju i skrivene poruke zato što je njihova namjena utjecati na ljudsko ponašanje, a istodobno ostati nevidljiv ili jako teško uočljiv ljudskom oku. One su nevidljive na svjesnoj razini, ali ih zato ljudski um percipira na nesvjesnoj razini. Mnogi marketinški stručnjaci vole metodu umetanja subliminalnih poruka u svoje reklame kako bi manipulirali publikom tj. potrošačima, i tako povećali prodaju svojih proizvoda.

Cilj je subliminalnih poruka „utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe“ (Miliša, 2013: 293). Osim u reklamama, velik se broj ovakvih poruka može pronaći u zabavnim sadržajima koje nam prenose masovni mediji, prije svega televizija i radio. Uz nametanje kupnje određenog proizvoda, mediji također favoriziraju nasilje i seks, tvrdi Miliša (2013: 294). Indoktrinacija najviše utječe na djecu i mlade jer su upravo oni u današnjem informatičkom dobu najučestaliji korisnici medija bilo kakve vrste, smatra isti autor. Stoga ni ne čudi što je velik broj subliminalnih poruka umetnut upravo u dječje sadržaje – ponajviše crtane filmove.

Djeca su prva koja će kupiti nove tehnologije i digitalne uređaje, piše Renić (2013). Svoje omiljene crtane filmove djeca će pogledati i po nekoliko puta, a nerijetko se poistovjećuju s omiljenim likom, nastavlja autorica. Mediji najlakše manipuliraju djecom mlađe životne dobi upravo zbog dječjeg mozga koji poput spužve upija znanje i informacije iz medija i okoline. „Stoga, prikriveni oglasi imaju puno više izgleda izazvati empatiju, suosjećanje i poistovjećivanje kod djece, dok se informativni oglasi percipiraju na sasvim drugačiji način. Dokazano je da je efekt veći jer dijete nesvjesno prima podatak i to jače utječe na njega“ (Renić, 2013). Kao idealan primjer medijskog utjecaja na djecu Renić (2013) navodi crtani film *Mornar Popaj*. Kako bi dobio nadljudsku snagu i porazio protivnike, glavni lik u filmu jede špinat. S marketinškog stajališta, ovo je idealan način utjecaja na potrošače kako bi se povećala zarada od prodaje špinata. Autorica iznosi podatak kako je nakon prve godine emitiranja *Mornara Popaja* prodaja špinata u Sjedinjenim Američkim Državama porasla za 30 %. S roditeljskog gledišta ovo je idealan način da djecu putem omiljenog crtanoog filma navedu da jedu špinat, budući da većina male djece ne voli

jesti povrće i zdravu hranu. Isti je primjer i s Batmanom koji u animiranoj seriji istog naziva, ako je bolestan, jede juhu od koje brzo ozdravi i ponovno ojača.

Wilson Bryan Key (1989: 8) navodi šest načina na koje subliminalne poruke mogu doprijeti do pojedinca:

1. Premještanje figure iz pozadine
2. Umetanje
3. Korištenje riječi dvosmislenog značenja
4. Tahistoskopski prikaz
5. Zvukovi i svjetlost niskog intenziteta
6. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi

*Premještanje figure iz pozadine:*

Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt – i pozadinu figure, to jest okruženje u kojem se figura pojavljuje. Periferni dijelovi se obično ne primjećuju i smatraju se nevažnima. Ljudi nesvjesno razlikuju između figure i pozadine, odvajajući jedno od drugoga. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina (prvotno) ostaje neprimijećena. Kada se prijeteća ili opasna poruka nađe u pozadini, pozadina postaje figura (Miliša, 2013: 298).

*Umetanje:*

Kod ove se metode ubacuju riječi ili razni oblici (umetci) pri čemu se koriste tehnike sjenčanja ili zamjena onim oblicima koji obično podsjećaju na dijelove ljudskog tijela (Key, 1989: 13).

*Riječi dvosmislenog značenja:*

Razne igre riječima koje se koriste kako bi se izrazilo dvostruko značenje, najčešće seksualno, pri čemu se nastoji prikriti drugo značenje. Primjer koji nije seksualan, ali je primjer dvosmislenosti jest veliki plakat koji je vidljiv pored autoceste na ulazu u Zagreb. Na plakatu se reklamira pivo, a tekst koji piše glasi: „Dobro došli u svoju gajbu“ – pri čemu gajba u zagrebačkom žargonu znači kuća, ali istovremeno znači i sanduk za flaširano piće.

*Tahistoskopski prikaz:*

Tahistoskop je naprava koja prikazuje sliku na određeno vrijeme. Slike se mogu namjestiti da bljesnu pa će njihovo trajanje iznositi svega nekoliko mikrosekundi. Čak i ako se

izmijenjuju velikom brzinom, ljudski ih um može spoznati na podsvjesnoj razini. Upravo je tahistoskopom započela povijest subliminalnih poruka u filmskoj industriji.

### *Svjetlost i zvukovi:*

Napredniji od tahistoskopa svakako su svjetlost i zvukovi niskog intenziteta ili pozadinski zvukovi i osvjetljenje. Key (1989: 22) navodi kako se vrlo malo fotografija objavi bez dodatnog rada na njima, tj. bez retuširanja. Pri tom se koriste osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije (Miliša, 2013: 301) kako bi se ubacile određene riječi. Ako se dovoljno dugo opušteno i fokusirano promatra lice na fotografiji, razlike u tonovima boje kože ili pozadine, može se uočiti riječ koja je tamo umetnuta, npr. „sex“ (Key, 1989: 22). Sa zvukovima je manipulirati još lakše. Oni mogu biti na takvoj frekvenciji da ih ljudsko uho ne može čuti niti ih se može svjesno percipirati. Prema Keyju (1989: 32) pozadinski zvukovi koji se sastoje od šuma vjetra, žamora, smijeha, koraka, prometnih gužvi, cvrkuta ptica, itd. snimaju se zasebno. Oni se svi slažu na posebne slojeve i kombiniraju s glazbom pri čemu im tvorci filma mogu promijeniti brzinu, intenzitet, tonsku kvalitetu i međuodnos – sve kako bi odgovaralo sceni. Česte su i različite elektroničke tišine, navodi autor, koje s jedne strane ostavljaju utisak na publiku dok s druge strane ostaju subliminalne.

## **2.2. Povijest subliminalnih poruka**

James Vicary bio je američki psiholog i istraživač marketinške znanosti. On je 1957. godine u film umetnuo sličice kojima je pokušao utjecati na publiku koja je taj film gledala u kinu (Love, 2011). Film se zvao *Piknik*, a Vicary je u film ubacio sličice s riječima „Gladan? Jedi kokice“ i „Pij Coca Colu!“, piše autor. Bljesak sličica trajao je nekoliko mikrosekundi, dovoljno dugo da ih ljudska podsvijest registrira, a dovoljno kratko da ih nitko ne primijeti na svjesnoj razini. Vicary je kasnije iznio podatke kako se potrošnja kokica povećala za 57,8 %, a Coca Cole za 18,1 % iako se kasnije ispostavilo da su podatci lažirani. Eksperiment se zvao *invisible commercial* (nevidljiva reklama), piše Southerton (2011: 1170), i tek se nakon što je eksperiment proveden, stručnjaci počinju intenzivnije baviti tematikom subliminalnih poruka i subliminalnog oglašavanja. Uspostavilo se da, unatoč Vicaryjevim lažiranim rezultatima, subliminalne poruke itekako utječu na ljude što je tada zaprepastilo američku javnost (Southerton, 2011: 1170).



Da bi se detaljnije shvatilo što su subliminalne poruke i kako one utječu na ljudski um potrebno je poznavati i razlikovati određene semiotičke pojmove. O njima će više riječi biti u sljedećem potpoglavlju.

### **2.3. Tumačenje simbola i znakova**

Kao što je prethodno spomenuto, subliminalne se poruke ubacuju u obliku zvukova, slika, ilustracija, riječi. Miliša (2013: 295) navodi da čovjek sve što doživljava i sve ono što je oko njega nastoji objasniti simbolima. Budući da subliminalne poruke djeluju na skrivenoj razini, važno je poznavati uloge znakova i simbola kako bi se zaštitili od manipulacije (Miliša, 2013: 295).

Svi se ti oblici zvukova, slika, ilustracija, riječi, prema Carlu Gustavu Jungu, nazivaju simbolima. Simbol je i naziv i slika, sve ono što uz svoje uobičajeno i ukorijenjeno značenje sadrži nešto novo, skriveno, nepoznato i neodređeno (Jung, 1973: 20). Simbol također može biti znak. Znak je najjednostavnije rečeno osnovna jedinica značenja. Ferdinand de Saussure, utemeljitelj lingvistike i semiotike (znanosti o znakovima i simbolima) kaže da je bit znaka da on nešto simbolizira. Znakovi se temelje na vezi između forme i sadržaja, piše Chandler (2007: 14), a kako bi bolje objasnio razliku, de Saussure se služi pojmovima „označenik“ (misaoni pojam na koji ukazuje označitelj) i „označitelj“ (oblik koji uzima znak). Ljudi mogu na slične načine objasniti pojavu koju vide, ali isto tako pojedini znakovi i simboli za njih imaju osobna značenja koja će onda tumačiti drugačije od većine ljudi. Stoga treba razlikovati denotativno i konotativno značenje. Denotativno je deskriptivno značenje, ono što pojedinac doista vidi. Konotativno je osobno značenje, ono na što pojedinca asocira objekt koji gleda. Dakle, subliminalne poruke su zapravo simboli i znakovi koji se denotativno mogu protumačiti na jednak način ili mogu u svakom čovjeku pobuditi nova, osobna značenja (konotativno tumačenje). Manipulacija kojoj teže subliminalne poruke ovisi na koji će način ljudi interpretirati ono što vide ili čuju.

U prethodnom je poglavlju spomenuto kako su manipulaciji televizijskog sadržaja najizloženija djeca. Ono što se kod te djece događa, prema Blagus Bartolec (1999: 88) je konotativni prihvata poruke – gledatelj se identificira s primljenom porukom. Djeca se

poistovjećuju „s onima koji svojom pojavom ili djelovanjem indirektno nameću gledatelju određene kodekse ponašanja, i to je poistovjećenje, zapravo, učinak koji TV program ima na gledatelja“ (Blagus Bartolec, 1999: 88). Roditelji pogrešno misle kako su njihova djeca mala i još ne razumiju neke stvari pa tako neće ni ozbiljno shvatiti poruke koje im se nameću. Djeca možda ne shvaćaju, ali subliminalne poruke itekako dopru do njih na nesvjesnoj razini. Problem nastaje kada djeca sama u svojoj glavi pridaju takvim porukama konotativno značenje temeljeno na osobnim iskustvima i znanjima. Na taj način nešto što je loše može biti protumačeno kao dobro ili obratno. Subliminalne poruke ne dopiru samo do djece, već i do odraslih koji, ako će svjesno i koncentrirano tražiti subliminalne poruke, imaju manje šanse stvarno ih uočiti.

### **3. Subliminalne poruke u Disneyjevim crtanim filmovima**

Ovo je poglavlje podijeljeno u tri potpoglavlja radi lakšeg snalaženja. U svakom potpoglavlju obrađena je jedna kategorija subliminalnih poruka koje se pojavljuju u Disneyjevim crtanim filmovima. Kategorije su redom: subliminalne poruke ovisnosti, seksa i rasizma. Za primjere su uzeti isključivo dugometražni filmovi. Također, važno je napomenuti kako u ovom radu nije moguće detaljno obraditi svaki crtani film već su oni birani po intenzitetu subliminalne poruke ili popularnosti crtanog filma.

#### **3.1. Subliminalne poruke ovisnosti**

Disney je svoj prvi dugometražni crtani film plasirao 1937. godine. Bio je to *Snjeguljica i sedam patuljaka* prema bajki braće Grimm. Iako ovaj film nema direktnih subliminalnih poruka, njegova se čitava radnja može alegorijski drugačije protumačiti.

Blagoy Klimov (2007) piše o tome kako Snjeguljica predstavlja kokain, a svaki od sedam patuljaka jednu od faza koje nastaju kao posljedica uzimanja kokaina. Urban Dictionary, *online* rječnik koji sadrži žargonizme i vulgarizme definira izraz „snow white“ kao ulično ime za kokain. Prema tome, Snjeguljica (u originalu Snow White, što bi se doslovno prevelo „bijela kao snijeg“ iliti „snježno bijela“) predstavlja drogu kokain, tvrdi Klimov (2007). Kokain uzrokuje iscrpljenost (patuljak Pospanko), promjene raspoloženja

(patuljci Srećko i Ljutko), uzrokuje kihanje (patuljak Kihavko), promjene osobnosti (patuljci Stidljivko i Glupko), a sve na kraju završi odlaskom liječniku (patuljak Učo – u originalu Doc što znači liječnik), (Klimov, 2007). Međutim, ova je teorija dosta nategnuta čak i za pobornike subliminalnih poruka budući da su braća Grimm stvarala u 19. stoljeću, što znači da Disney nije izmislio nazive likova već ih je samo preuzeo.

Za razliku od *Snjeguljice* u crtanom filmu *Alisa u zemlji čudesa* mnogo se toga može prikazati i objasniti kao subliminalne poruke. Godine 1951. izlazi *Alisa u zemlji čudesa* prema istoimenom romanu Lewisa Carrolla. Douglas Brode (2004) uspoređuje Carrollovu Alisu s Disneyjevom Alisom. Brode (2004: 21–22) smatra kako Disneyjeva Alisa utjelovljuje ideju kontrakulture: „Disneyjeva Alisa se čini više kao predak američkih hipijevskih djevojčica cvijeća, nego Carrollova koja je tipično kasno viktorijansko dijete“. Smatra se da je upravo Alisino odbijanje tog „napetog viktorijanskog društva“ kako ga Brode naziva, i odlazak na putovanje koje mijenja život, inspiriralo nastajanje kontrakulture hipija u San Franciscu 1966. godine.

Filmom *Alisa u zemlji čudesa* dominiraju čudna stvorenja i žarke boje, pa stoga ne čudi činjenica, piše Brode (2004), da Alisa uzima LSD kojeg odmah vežemo uz halucinacije i viđenje boja. Alisa također razgovara sa životinjama, cvijećem, humanoidnim kartama i ostalim čudnim bićima. Alisa u filmu jede kolačić koji joj pomaže da se poveća i pije napitak koji ju smanji. Thomas Fensch, autor knjige *Alice in Acidland*, u svojoj knjizi detaljno objašnjava povezanost Disneyjevog crtanog filma i droge. Fensch obrazlaže metaforiku iza konzumacije kolačića i napitka jer droga „podizhe“ ljude (eng. *high* znači visoko), od nje su ljudi sretniji i osjećaju se kao da lete.

Osim LSD-a, u filmu se pojavljuju i ostale vrste ovisnosti. To su kofein i duhanski proizvodi. Bijeli zec u filmu ima crvene oči, uvijek je u žurbi i pod stresom. Moguće je da Zec pati od apstinencijske krize jer na vrijeme nije uzeo svoj „lijek“ kakav god on bio. Toj činjenici pomaže i njegov opsesivno-kompulzivni poremećaj da stalno gleda na sat i da svugdje mora biti točan, odnosno da ima točne termine uzimanja određenih supstanci. Uz Bijelog zeca pojavljuju se i likovi Ludog klobučara i Ožujanskog zeca koji u šumi vode čajanku (još jedna vrsta ovisnosti), a za rješenje svakog novog problema predlažu još jednu šalicu čaja. Tu je i lik Gusjenice koja zna sve odgovore, a cijelo vrijeme puši nargilu. Na

koncu, ne valja zaboraviti Cerigradsku mačku koja se uvijek smiješi i ima čudne oči (moguća posljedica uzimanja marihuane).

Jedan citat iz Carrollove *Alise u zemlji čudesa*, koji je ujedno i u crtanom filmu, odlično opisuje likove koji posjete „zemlju čudesa“:

- Ali ja neću da idem među luđake – usprotivi se Alica.
- O, ja vam tu ne mogu pomoći – reče Mačka. – Mi smo svi ovdje ljudi. Ja sam luda i vi ste ljudi.
- Kako vi to mislite da sam i ja luda? – reče Alica uvrijeđena.
- Ne može biti drugačije – reče Mačka – jer da nije tako, ne biste ni došli ovamo. (Carroll, 1972: 61)

Osim u *Snjeguljici* i *Alisi*, razne vrste ovisnosti prezentirane su također u filmovima *Pinokio* (1940.) i *Slončić Dumbo* (1941.). U njima su prikazani pušenje duhanskih proizvoda i konzumacija alkohola, ali su posljedice po glavne likove bile negativne kako bi se djeca educirala o štetnosti tih tvari.

Osim droge, duhanskih proizvoda i alkohola Disney je u svoje crtane filmove ubacio poruke koje impliciraju i seks i rasizam. Sljedeće poglavlje vezano je uz seksualne subliminalne poruke po kojima je Disney najprepoznatljiviji i koje su najviše zasmetale Disneyjevu publiku.

### **3.2. Seksualne subliminalne poruke**

Jedan od popularnijih Disneyjevih dugometražnih crtanih filmova sigurno je *Kralj lavova* iz 1994. godine. Napravljen prema motivima Shakespearovog *Hamleta*, *Kralj lavova* je dugo vremena bio najuspješniji Disneyjev mjuzikl, piše M. Keith Booker (2009: 59). *Kralj lavova* krije možda i najistraživanije subliminalne poruke seksualnih konotacija. Brojni autori koji se bave tematikom subliminalnih poruka za primjer uzimaju upravo ovaj crtani film.

David Mikkelson (2015) u svom je članku detaljno analizirao „najpoznatiju »seks« scenu“ u *Kralju lavova*. I dok će neki pomisliti na ljubavne scene Simbe i Nale za vrijeme pjesme „Can You Feel The Love Tonight“ Eltona Johna, riječ je zapravo o sceni kada Simba legne na tlo pri čemu se podigne oblak prašine. Ta prašina zatim lebdi nebom, a čestice

prašine u jednom trenutku naprave oblik riječi „SEX“ (Mikkelson, 2015). Miliša (2013: 300) navodi kako su se takve poruke dugo ignorirale jer su se isprva doimale kao šala, no one u stvari imaju duboke implikacije. Tvorci filma kasnije su potvrdili kako tu uistinu postoji riječ samo što ona nije „SEX“ već „SFX“, kratica za „special effects“ (u prijevodu: specijalni efekti). Kraticu su u film, navodno, namjerno ubacili ljudi iz odjela za specijalne efekte (Mikkelson, 2015) te je ova verzija priče postala službena za one pojedince koji ne vjeruju u subliminalne poruke. Primjer ove subliminalne poruke vidljiv je na slici 1.



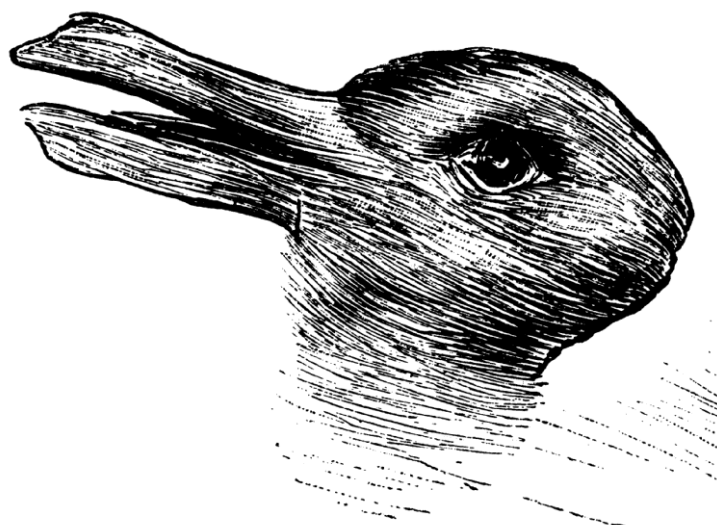
**Slika 1.** Isječak iz crtanog filma *Kralj lavova* (lijevo) i označeni dio gdje je ubačena subliminalna poruka „sex“ (desno)

Druga polemika nastala je zbog slike na reklamnom plakatu *Kralja lavova* iz 2002. godine. Na plakatu ogromno lavlje lice zapravo krije obris gole žene okrenute leđima (slika 2). Curtis Newbold (2013) uspoređuje ovaj fenomen s iluzijom „Patka-zec“ (slika 3). Na toj se slici u istom liku istodobno nalaze patka i zec. Riječ je o optičkoj iluziji, a ovisno na koju se životinju pojedinac više fokusira, nju će njegovo oko bolje izoštriti i figura životinje bit će jasnija. Key (1989: 9) navodi podatak kako u Sjedinjenim Američkim Državama manje od 1% populacije može spoznati obje strane iluzije istodobno. To znači da manje od 1% populacije (u Americi) može svjesno vidjeti subliminalnu poruku na plakatu *Kralja lavova*. Za one koji to ipak ne mogu, Newbold (2013) objašnjava da „jednom kada percipirate голу ženu na plakatu *Kralja lavova*, vrlo ćete ju teško ne primijetiti sljedeći put“ (Newbold 2013). Ovo je ujedno idealan primjer na kojem se vidi metoda premještanja figure iz pozadine.

Nikad nije jasno razjašnjeno vidi li ovdje „prljavi um“ ono što želi vidjeti ili je zaista korištena Keyjeva prva metoda ubacivanja subliminalnih poruka.



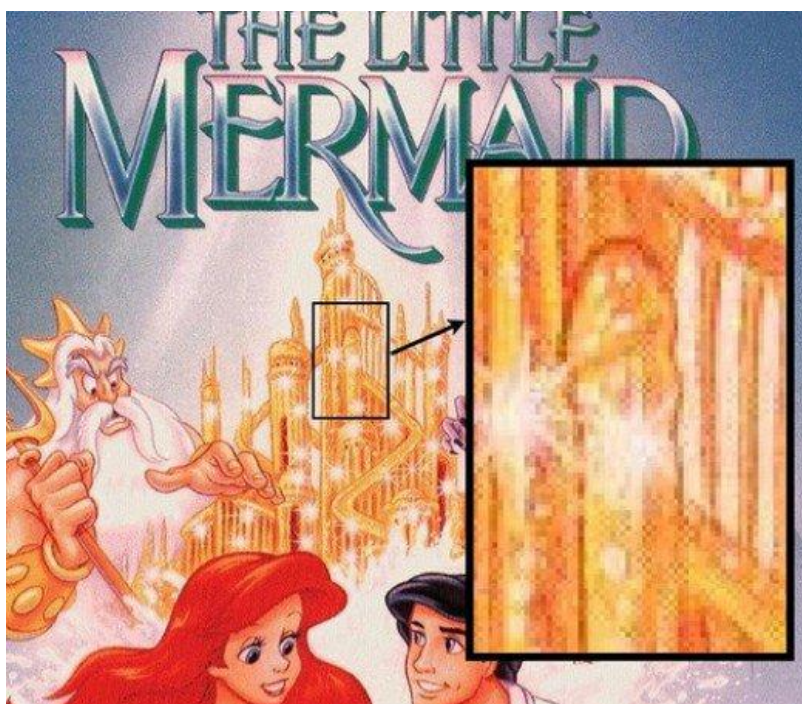
**Slika 2.** Originalni plakat za crtani film *Kralj lavova* iz 2002. godine (lijevo) i obris gole žene skrivene kao subliminalna poruka (desno)



**Slika 3.** Iluzija „Patka-zec“

Gole žene nisu umetnute samo u filmu *Kralja lavova*. U crtanom filmu *The Rescuers* (1977), gola je žena vidljiva na prozoru pozadinske zgrade u sceni kada miševi Bianca i Bernard lete na konzervi sardina (Mikkelson, 1999). Zbog ovog je skandala Disney povukao 3,4 milijuna primjeraka filma kako bi održao obećanje da pruža samo najbolji sadržaj za obiteljsku zabavu, piše isti autor.

Golotinja se pojavljuje u još nekoliko filmova. Rebecca Cheong (2014) ukazuje kako se na plakatu *Male sirene* (1989) može vidjeti muški spolni organ među ukrasima na dvorcu kralja Tritona. Navodno je ilustrator pozadine znao da će dobiti otkaz te je namjerno naslikao ovaj detalj (Cheong, 2014). Ilustrator je koristio metodu umetanja. Primjer plakata može se vidjeti na slici 4.



**Slika 4.** Dio plakata crtanog filma *Mala sirena* na kojem je izdvojen detalj koji podsjeća na muško spolovilo

Muški spolni organi i gole žene uočene su i u filmovima *Zvonar crkve Notre Dame* (1996) i *Herkul* (1997). Mizoginija i seksizam prepoznati su u *Snjeguljici i sedam patuljaka*, *Pepeljugi* (1950), *Petru Panu* (1953), *Maloj sireni*, *Aladinu* (1992), no kao što je već ranije spomenuto, ovaj rad ne može detaljno obuhvatiti svaki Disneyjev crtani film.

Sljedeće poglavlje bavi se rasizmom u Disneyjevim crtanim filmovima.

### 3.3. Subliminalne poruke rasizma

Helmore (2016) u svojem članku upozorava na rasizam u Disneyjevim filmovima. Konkretno se osvrnuo na *Knjigu o džungli* (1967), crtani film snimljen prema motivima Rudyarda Kiplinga iz istoimene knjige. Kipling je svoj pogled na džungle Indije dao iz perspektive britanskog kolonijalista i zato su ga kritizirali zbog rasizma, stoji u Helmoreovom članku. Disney je nastavio Kiplingovim stopama pa se i on našao na udaru onih koji su u *Knjizi o džungli* pronašli skriveno značenje.

U filmu postoji scena u kojoj protagonista Mowglija otmu majmuni i odvedu ga svome vođi Kralju Louieu. Kralj Louie je orangutan slabijih govornih sposobnosti koji želi postati čovjekom i svoj plan iznosi u pjesmi „I Wanna Be Like You“, u prijevodu „Želim biti kao ti“, tvrdi Robert Thompson, specijalist za televiziju i popularnu kulturu (parafrazirano prema: Helmore, 2016). Thompson ističe kako majmuni ovdje predstavljaju Afroamerikance koji žele postati ljudima jer ih ljudi – bijelci tako ne vide. Majmun je ujedno i jedan od pogrđnih naziva kojima se nazivaju Afroamerikanci. Thompsonovoj tezi pogoduje i činjenica da je rasizam prema Afroamerikancima u punom jeku bio 60-ih godina prošlog stoljeća, a Disneyjev je crtani film *Knjiga o džungli* prvi put prikazan 1967. godine.

Već spomenuti *Aladin* osim seksualnih poruka sadrži i one rasističke. Yara Alawi svoj je članak posvetila upravo Aladinu: „On je mladi čovjek s Bliskog Istoka, beskućnik i siročić koji je poznat po lažima i krađama [...] Koliko stereotipan možeš biti?“ (Alawi, 2017). Stereotipna je i Jasmine, glavni ženski lik, kao i svi ostali ženski likovi koji su prikazani kao trbušne plesačice, smatra autorica.

*Aladin* je poznat po svojim pjesmama za koje je dobio brojne nagrade. Uvodna pjesma „Arabian Nights“, međutim, sadrži stih koji šalje rasističku poruku, a uz to je neprimjeren mlađoj populaciji. Stih glasi: „Where they cut off your ear if they don't like your face, it's barbaric, but hey, it's home“ (u slobodnom prijevodu: „Gdje ti odsjeku uho ako im se ne



sviđaš, barbarski je, ali ipak je dom“). Američki su se Arapi ubrzo pobunili i Disney je bio primoran promijeniti tekst uvodne pjesme (Fox, 1993). Službeni stih pjesme od tada glasi: „Where it's flat and immense and the heat is intense, it's barbaric, but hey, it's home“, što bi u slobodnom prijevodu glasil: „Gdje je sve ravno i ogromno, a vrućina je žestoka, barbarski je, ali ipak je dom.“ Zadnje riječi stiha ostale su nepromijenjene, ali ovdje se riječju „barbarski“ aludira na nesnošljive vrućine i pustinjska prostranstva, a ne na čin odsjecanja uha iz mržnje.

Alawi (2017) također spominje kako se u američkim filmovima Arapi uvijek prikazuju kao teroristi, a tematika je uvijek ratna ako se snima na području Bliskog Istoka. *Aladin* je emitiran samo godinu dana nakon operacije Pustinjska oluja u kojoj su Amerikanci napali Irak – koliko je tu slučajnosti, a koliko istine da se u Disneyjevom crtanom filmu Arapi prikazuju na negativan način, nije nikada u potpunosti otkriveno.

Rasizam je također prepoznat u filmovima *Slonić Dumbo* u likovima vrana, *Petar Pan* u likovima Indijanaca, *Mala sirena* u liku jedne ribe, *Mačke iz visokog društva* (1970) i *Dama i skitnica* (1955), u likovima sijamskih mačaka, te naravno u različitim likovima koji su vidljivi u brojnim avanturama Mikija Mause.

#### **4. *Easter eggs***

Pojam *easter eggs* u medijskom svijetu označava skrivene sadržaje ili poruke koje su autori namjerno ubacili u svoje proizvode čisto radi zabave. Budući da je već ustanovljeno kako su subliminalne poruke ništa drugo nego simboli i znakovi, tako su i *easter eggs*ovi na neki način simboli i znakovi koji gledatelje na nešto upućuju. Od subliminalnih se poruka ipak razlikuju jer cilj *easter eggs*ova nije nesvjesno manipuliranje ljudskim ponašanjem. Dapače, poanta *easter eggs*ova je da publika sama pronađe skrivene poruke i dođe do zaključka o kakvoj je referenci riječ. Od tuda i naziv „uskršnja jaja“ jer je običaj za Uskrs tražiti dobro sakrivena čokoladna jaja po kući ili vrtu. *Easter eggs*ovi se najviše podmeću u video igre i računalne softvere, ali velik se broj nalazi i u filmovima.

#### 4.1. Easter eggsovi u Disneyjevim crtanim filmovima

U uvodu je naveden crtani film *Aladin* kao jedan od primjera Disneyjevog *easter egg*sa. Galindo (2013) je istražio u kojim se još Disneyjevim crtanim filmovima nalaze *easter egg*sovi te je sastavio popis Disneyjevih likova koji se pojavljuju u drugim Disneyjevim crtanim filmovima. U ovom su radu na slici 5 a-f prikazani samo neki od brojnih primjera.

U crtanom se filmu *Aladin* osim Zvijeri iz crtanog filma *Ljepotica i zvijer* pojavljuje i rak Sebastijan iz crtanog filma *Mala sirena* (slika 5a); u *Tarzanu* (1999) je u jednoj sceni vidljiva Gospođa Čajnik i njen sin Chip iz filma *Ljepotica i zvijer* (slika 5b); u crtanom filmu *Herkul* pojavljuje se Scar iz filma *Kralj lavova* (slika 5c); osim Pinokia iz istoimenog crtanog filma u crtanom filmu *Vrlo zapetljana priča* (2010.) pojavljuje se i vreteno iz filma *Trnoružica* (1959) (slika 5d); Dama i Skitnica iz istoimenog crtanog filma i pas Peg iz istog filma pronađeni su u crtanom filmu *101 dalmatinac* (1961.) (slika 5e), dok se u *Maloj Sireni* pojavljuju kralj i veliki vojvoda iz *Pepeljuge* kao i Šiljo, Pajo Patak i Miki Maus (slika 5f).





Slika 5 a–f. *Easter eggs* u Disneyjevim crtanim filmovima (findingmickey.com)

Istu stvar čini i filmski studio Pixar – jedan od brojnih studija pod upravom The Walt Disney Companyja. Pixar, međutim svojim „uskršnjim jajima“ predstavlja nadolazeći film. Publika to dakako ne može znati sve do objave novog filma kada shvate da je lik iz tog filma bio u prethodnom. Jednom kada je uočen obrazac, Pixarovi su *easter egg*sovi na neki način postali tradicija, a obožavatelji u svakom novom crtanom filmu traže skrivene sadržaje i pokušavaju otkriti što im autori njima poručuju.

## 4.2. *Easter egg*sovi u Pixarovim crtanim filmovima

Pixar Animation Studios ili skraćeno samo Pixar je filmski studio specijaliziran za izradu računalno generiranih animiranih filmova, tzv. CGI filmova (Computer-generated imagery). Nagrađivani naslovi poput *Priče o igračkama* (1995), *Čudovišta iz ormara* (2001), *Potrage za Nemom* (2003) proizašli su iz Pixarovog studija. Od svojeg je nastanka 1974. godine Pixar najprije surađivao s Lucasfilmom (Hormby, 2006.). Potom ih je kupio Steve Jobs koji je pokrenuo suradnju s Disneyjem, nastavlja Hormby, za vrijeme koje su nastali neki od najuspješnijih crtanih filmova poput *Izbavitelja* (2004), *Auti* (2006), *Juhu-hu* (2007), *WALL-e* (2008), itd. Disney je 2006. godine kupio Pixar za 7,4 milijardi dolara i od tada se Pixar službeno smatra dijelom Disneyjevog studija (Hormby, 2006).

I dok je Disney inspiraciju za svoje crtane filmove pronašao u dječjim bajkama braće Grimm, Hansa Christiana Andersena, Carla Collodija i dr., Pixarovi su filmovi isključivo plod mašte njegovih zaposlenika. Osim po prepoznatljivom crtežu i animaciji, Pixar je također poznat po tome što gotovo svaki njegov crtani film ima nastavak. Tako nakon 14 godina film *Izbavitelji* dobiva svoj drugi dio, piše Blair Marnell (2017), a Disney je na svojim internetskim stranicama objavio da 2019. godine izlazi čak četvrti nastavak *Priče o igračkama*. Jedna stvar ipak veže crtane filmove Disneyja i Pixara, a to su subliminalne poruke odnosno *easter egg*sovi.

Mike Williams (2017) je istražio Pixarove *easter egg*sove i napisao članak u kojem otkriva neke od njih. U nastavku slijedi nekoliko primjera:



**Slika 6.** Buzz Svjetlosni iz trilogije *Priča o igračkama* u crtanom filmu *Potraga za Nemom*



**Slika 7.** Jessie iz crtanog filma *Priča o igračkama 2* u crtanom filmu *Čudovišta iz ormara*



**Slika 8.** U ovoj sceni crtanog filma *Potruga za Nemom* dječak čita strip *Izbavitelji*



**Slika 9.** Sully iz crtanog filma *Čudovišta iz ormara* može se vidjeti izrezbaren u drvu u crtanom filmu *Merida Hrabra*

Najzanimljiviji je ipak detalj, navodi Williams (2017.) što se u svakom Pixarovom filmu pojavljuje oznaka „A113“ (slika 10) – referenca na učionicu u kojoj je većina Pixarovih animatora učila svoj zanat. Dakle, Pixarovi su zaposlenici ovoj oznaci pridodali osobno značenje, protumačili su je na konotativan način. Ona njima znači nešto sasvim drugačije nego što bi značila djetetu koje gleda crtani film.



**Slika 10.** Oznaka „A113“ u Pixarovim crtanim filmovima

Skriveni detalji Pixarovih filmova doveli su do konačnog zaključka da su svi Pixarovi filmovi povezani, odnosno da se svi odvijaju unutar istog svemira tvoreći zajedničku priču. Detaljno pregledavanje crtanih filmova i spajanje Pixarovih *easter eggsova* doveli su 2013. godine do stvaranja teorije pod nazivom Pixarova teorija. Njen je začetnik Jon Negroni, pisac knjiga, kulturnih teorija i zabavnih recenzija koji je Pixarovu teoriju započeo pišući svoj blog.

Dvije godine nakon toga izdao je svoju prvu knjigu pod nazivom *The Pixar Theory* u kojoj je detaljnije razjasnio svoja zapažanja prvotno zapisana na blogu. Počevši s Meridom (*Merida Hrabra*) i završivši s malom Boo (*Čudovišta iz ormara*) zatvara se čvor koji povezuje sve Pixarove crtane filmove, njihove radnje i likove. Negroni je napisao: „Svrha je ove teorije zabaviti se i uvježbati svoju maštu dok istodobno tražite zanimljive veze između ovih fantastičnih filmova. Trik je u tome da se ništa od ovoga ne shvati *preozbiljno*.“

Ozbiljno ili ne, nitko iz Pixara nikada nije potvrdio ni opovrgnuo Negronijevu teoriju. Istina je da se neke sitne stvari u teoriji ne poklapaju, ali ona i dalje slovi za jednu od najboljih i najzabavnijih teorija kreiranih od Disneyjevih i Pixarovih obožavatelja na temelju skrivenih poruka.

## 5. Zaključak

Subliminalne su poruke svuda oko nas, htjeli mi to priznati ili ne. Ljudi su podijeljenog mišljenja jer jedni smatraju kako subliminalne poruke ne postoje i da će svatko vidjeti ono što želi vidjeti dok su drugi zabrinuti činjenicom da se njima upravlja na nesvjesnoj razini. Glavna je zadaća subliminalnih poruka utjecati na ljude, njihove misli i ponašanje kroz razne podražaje, bez svjesnog znanja o manipulaciji. U ovom su radu prikazani primjeri kako su subliminalne poruke bile i mogu biti odličan marketinški trik. Također, navedeni su načini na koje se one mogu ubaciti u neko djelo – bilo sliku, film, reklamu, pa čak i glazbu.

Najranjivija publika su djeca i mladi. Njih se najlakše može kontrolirati i zbog toga je velik broj subliminalnih poruka upravo u sadržajima za djecu. Studio Walta Disneyja kroz svoje je sadržaje djecu oduvijek zabavljao, ali ih i učio raznim životnim situacijama i na njih ostavljao duboke utiske svojim poukama. Osim svih tih pozitivnih stvari, Walta Disneyja prati negativna reputacija kao čovjeka koji je u svoje crtane filmove ubacivao razne subliminalne poruke. Problem je što se subliminalne poruke u Disneyjeve filmove ubacuju i dugo nakon njegove smrti. Velik dio njih je prikazan u ovom radu i to po kategorijama jer su upravo te najučestalije. Riječ je o porukama seksualnih i rasističkih konotacija, a u nekolicini je crtanih filmova pronađena aluzija na drogu.



Kao što se moglo vidjeti kroz ovaj rad, puno se različitih autora bavi ovom tematikom. Mnogi novinski članci ili matične internetske stranice pokrivaju temu Disneyja i subliminalnih poruka; mnogi su autori napisali knjige o njima. Nitko tko se bavi temom subliminalnih poruka neće iz svojih primjera izostaviti Disneyja. Subliminalne poruke mogu biti nešto što će se u početku shvatiti kao šala ili nešto što se slučajno našlo ovdje, ali one su veliki problem i ne smiju se ignorirati. To se posebno mora istaknuti kada su u pitanju djeca. Djeca poruci mogu pridati vlastito konotativno značenje koje će se njima činiti ispravno, a roditeljima nevino i slatko, ali ono je krivo jer će djeca na taj način misliti da je ono što je loše zapravo dobro.

Disney nije jedini koji u svojim crtanim filmovima prikriva subliminalne poruke. Međutim, on je najveći konglomerat svoje struke i samim time je najpopularniji. Njegovi filmovi zaista su jedni od najvećih umjetničkih djela ikad snimljenih u kategoriji crtanih filmova. Upravo zbog toga svega brine činjenica što se u njima pojavljuju poruke neprimjerenog sadržaja i što su mala djeca izložena nečemu takvom.

U Disneyjevim sadržajima uz mnoge pozitivne i zabavne skrivene poruke postoje one negativne kojima se želi manipulirati. I dok su neki slučajevi pronalaska neprimjerenog sadržaja možda isforsirani od strane raznih udruga za zaštitu ljudskih prava, Disneyjeve konkurencije ili pak teoretičara zavjere, ipak postoje dokazi, pa čak i priznanja da se u određenim dijelovima Disneyjevih crtanih filmova doista nalaze subliminalne poruke – bila to riječ „sex“, stup koji podsjeća na muško spolovilo ili jedna riječ u pjesmi koja vrijeđa određenu društvenu skupinu.

Na kraju je ipak sve na samom čovjeku hoće li vjerovati svojim očima i umu ili tuđim dokazima koji su proizašli iz drugačijih pogleda na cijelu sliku.

## 6. Literatura

1. Alawi, Y. (2017.) »Disney's Aladdin Is Racist«, *Affinity Magazine*, <http://affinitymagazine.us/2017/01/17/disneys-aladdin-is-racist/> (datum posjeta: 19. kolovoza 2017.).
2. Blagus Bartolec, G. (1999.) »Pragmatika medijskoga diskursa: Utjecaj televizijske poruke na primatelja«, u: L. Badurina, N. Ivanetić, B. Pritchard, D. Stolac (ur.) *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 85–90.
3. Booker, M. K. (2009.) *Disney, Pixar, and the Hidden Messages of Children's Films*, Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
4. Brode, D. (2004.) *From Walt to Woodstock: How Disney created the counterculture*, Austin: University of Texas Press.
5. Carroll, L. (1865./1972.) *Alica u zemlji čudesas*, prev. M. Jurkić-Šunjić, 4. izdanje, Zagreb: Mladost.
6. Chandler, D. (2007.) *Semiotics: The Basics*, 2. izdanje, New York: Routledge.
7. Cheong, R. (2014.) *22 Things You Didn't Know About Your Favorite Animated Films*, Complex, <http://www.complex.com/style/2014/04/things-you-didnt-know-about-your-favorite-animated-films/> (datum objave: 23. travnja 2014.).
8. Fensch, T. (1970.) *Alice in Acidland*, South Brunswick: A. S. Barnes.
9. Fox, D. J. (1993.) »Disney Will Alter Song in 'Aladdin' : Movies: Changes were agreed upon after Arab-Americans complained that some lyrics were racist. Some Arab groups are not satisfied.«, *Los Angeles Times*, [http://articles.latimes.com/1993-07-10/entertainment/ca-11747\\_1\\_altered-lyric](http://articles.latimes.com/1993-07-10/entertainment/ca-11747_1_altered-lyric) (datum objave: 10. srpnja 1993.).
10. Galindo, B. (2013.) *27 Disney Movie Easter Eggs You May Have Seriously Never Noticed*, BuzzFeed, [https://www.buzzfeed.com/briangalindo/27-disney-movie-easter-eggs-you-may-have-seriously-never-not?utm\\_term=.sa9ydDlv2#.kregR9QmD](https://www.buzzfeed.com/briangalindo/27-disney-movie-easter-eggs-you-may-have-seriously-never-not?utm_term=.sa9ydDlv2#.kregR9QmD) (datum objave: 8. lipnja 2013.).
11. Helmore, E. (2016.) »Racism warning on remake of Jungle Book film«, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/film/2016/apr/03/jungle-book-disney-remake-racism-worries> (datum objave: 3. travnja 2016.).
12. Hormby, T. (2006.) *The Pixar Story: Dick Shoup, Alex Schure, George Lucas, Steve Jobs, and Disney*, lowendmac, <http://lowendmac.com/2013/pixar-story-steve-jobs-disney-toy-story/> (datum objave: 23. siječnja 2006.).
13. Jung, C. G. (1973.) *Čovjek i njegovi simboli*, Zagreb: Mladost.

14. Key, W. B. (1989.) *The Age of Manipulation: The Con in confidence, the Sin in Sincere*, Lanham: Madison Books.
15. Klimov, B. (2007.) *There! Did you see it?; Care! They do see you... Subliminal messages in advertisement, movie making and cartoons in a 'not so-innocent world'. Profit driven or 'dark' conspiracy?*, Munich Personal RePEc Archive, [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4257/1/MPRA\\_paper\\_4257.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4257/1/MPRA_paper_4257.pdf) (datum objave: 27. srpnja 2007.).
16. Love, D. (2011.) »The Shocking Drink And Incredible Coke History Of Subliminal Advertising«, *Business Insider*, 26. svibnja 2011., <http://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5>.
17. Marnell, B. (2017.) *Decoding the first look at the Incredibles 2!*, Nerdist, <http://nerdist.com/incredibles-2-first-look-pixar-nerdist-news/> (datum objave: 7. srpnja 2017.).
18. Mikkelson, D. (1999.) *Topless Woman in Disney's 'The Rescuers'?*, Snopes, <http://www.snopes.com/disney/films/rescuers.asp> (datum objave: 13. siječnja 1999.).
19. Mikkelson, D. (2015.) *Sex in The Lion King*, Snopes, <http://www.snopes.com/disney/films/lionking.asp> (datum objave: 30. travnja 2015.).
20. Miliša, Z. (2013.) »Subliminalne poruke i tehnike u medijima«, *Nova prisutnost*, sv. 11 (2): 293–312.
21. Negroni, J., *The Pixar Theory*, službena internetska stranica Jona Negronija, <https://jonnegroni.com/2013/07/11/the-pixar-theory/> (datum posjeta: 22. kolovoza 2017.).
22. Newbold, C. (2013.) *The Subliminal, Multistable Message of Disney's Lion King: Lion or Naked Woman?*, The Visual Communication Guy, <http://thevisualcommunicationguy.com/2013/09/27/the-subliminal-multistable-message-of-disneys-lion-king-lion-or-naked-woman/> (datum objave: 27. rujna 2013.).
23. Renić, M. (2013.) *Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima i video igrama*, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, <http://www.djecamedija.org/?p=2679> (datum objave: 18. rujna 2013.).
24. Southerton, D. (2011.) *Encyclopedia of Consumer Culture*, Manchester: University of Manchester.
25. Williams, M. (2017.) *The 30 best Pixar Easter eggs you might have missed*, Gamesradar, <http://www.gamesradar.com/50-best-pixar-easter-eggs/> (datum objave: 15. travnja 2017.).

## Izvori slika

Slika 1 <http://www.subliminal-video.com/lion-king-subliminal-messages/>

Slika 2

<http://thevisualcommunicationguy.com/2013/09/27/the-subliminal-multistable-message-of-disneys-lion-king-lion-or-naked-woman/>

Slika 3

<http://www.independent.co.uk/news/science/duck-or-rabbit-the-100-year-old-optical-illusion-that-tells-you-how-creative-you-are-a6873106.html>

Slika 4

<https://reelrundown.com/animation/What-You-Didnt-See-Hidden-Disney-Images-The-Little-Mermaid>

Slike 5 a <http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/aladdin/8335030>  
<http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/aladdin/8346083>

Slika 5 b <http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/tarzan/8345935>

Slika 5 c <http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/hercules/8271220>

Slike 5 d <http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/tangled/9219246>  
<http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/tangled/8056761>

Slike 5 e

<http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/one-hundred-and-one-dalmatians/8566281>  
<http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/one-hundred-and-one-dalmatians/8566280>

Slike 5 f

<http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/the-little-mermaid/8294405>  
<http://findingmickey.squarespace.com/disney-animated-features/the-little-mermaid/8294397>

Slika 6

<http://findingmickey.squarespace.com/blog/2012/9/11/finding-secrets-in-finding-nemo.html>

Slika 7 <http://www.gamesradar.com/50-best-pixar-easter-eggs/>

Slika 8

<http://findingmickey.squarespace.com/blog/2012/9/11/finding-secrets-in-finding-nemo.html>

Slika 9 <http://www.gamesradar.com/50-best-pixar-easter-eggs/>

Slika 10 <https://www.pinterest.com/pin/520588038161937774/?lp=true>