

Skrivene poruke u medijskom sadržaju

Čempuh, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:664455>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Lorena Čempuh

**SKRIVENE PORUKE U MEDIJSKOM
SADRŽAJU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LORENA ČEMPUH

**SKRIVENE PORUKE U MEDIJSKOM
SADRŽAJU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Ivan Uldrijan

Zagreb, 2019.

Sažetak

Pružajući uvid u marketinšku pozadinu osmišljavanja oglašivačkih poruka pomoću karakteristika poput vrijednosti, stavova, motivacije i životnog stila potencijalnih konzumenata, u radu se objašnjavaju razni oblici skrivenih poruka i tehnika kojima se u marketinške svrhe nastoji utjecati na potrošače kako bi se postigao glavni cilj integrirane marketinške komunikacije – potrošnja. Navode se i tumače razne kreativne strategije; vrste poruka i apela; motivi; racionalne i emocionalne poruke; denotativna i konotativna značenja; korištenje simbola; dvosmislenosti, metafore, alegorije i poredbe implicitnog marketinga; oblici persuazije; klasično uvjetovanje potrošača i mnogi drugi srodni pojmovi. Također se objašnjava razlika između skrivenih supraliminalnih i subliminalnih poruka. Subliminalne poruke su sve one koje sadržavaju podražaje koji su ispod razine svjesnog zamjećivanja, dok su supraliminalne poruke svjesno zamjetljive, ali ih ljudi često ne uočavaju. U radu se također spominju srodni pojmovi kao što su subliminalna percepcija, subliminalni podražaji i subliminalne tehnike poput umetanja, osvjetljenja i ozvučenja niskog intenziteta, odvajanje figure od pozadine, tahistoskopski prikaz i osvjetljenje te pozadinski zvukovi. Navedeni pojmovi prikazuju se i objašnjavaju na mnogobrojnim primjerima medijskog sadržaja uz detaljnu analizu simbola i značenja. Osim navedenog, rad donosi pregled relevantnih istraživanja iz područja subliminalnog utjecaja na potrošače te fenomen subliminalnih poruka uspoređuje s nekim od komunikoloških teorija. U radu se naposljetku tematiziraju mogući utjecaji skrivenih poruka u medijskom sadržaju na djecu i mlade te se potkrepljuju istraživanjima iz navedenog područja.

Ključne riječi: skrivene poruke, subliminalne poruke, subliminalne tehnike, motivacija, apeli, marketing, integrirana marketinška komunikacija, značenje, simbolika, konzumerizam, utjecaj, mediji

Summary

By providing an insight into the marketing background of creating advertising messages with help of characteristics such as values, attitudes, motivation and lifestyle of potential consumers, this paper explains various forms of hidden messages and techniques that are used to influence consumers for marketing purposes in order to achieve the main goal of integrated marketing communication – consumption. Various creative strategies, types of messages and appeals, motives, rational and emotional decisions, denotative and connotative meanings, use of symbols, ambiguity, metaphors, allegories and comparisons of implicit marketing, forms of persuasion, classical conditioning of consumers, and many other related terms are listed and explained. The difference between hidden supraliminal and subliminal messages is also explained. Subliminal messages are all those that contain stimuli that are below the level of conscious observation, while supraliminal messages are consciously noticeable, but people often do not perceive them. The paper also mentions related terms such as subliminal perception, subliminal stimuli and subliminal techniques, amongst which are insertion, illumination, and low-intensity-level sound, separation of background and figure, tachistoscopic representation and illumination, and background sounds. These terms are presented and explained through numerous examples of media content with detailed analysis of symbols and meanings. In addition, the paper presents a review of relevant studies of subliminal impact on consumers and compares subliminal messages phenomenon to some of the communication theories. The paper examines possible impacts of hidden messages in the media on children and teenagers and the findings are backed up by research in that area.

Key words: hidden messages, subliminal messages, supraliminal messages, subliminal techniques, motivation, appeal, marketing, integrated marketing communication, meaning, symbolism, influence, media

Sadržaj

Sažetak.....	1
Summary.....	2
1. Uvod.....	4
2. Skrivene (subliminalne) poruke.....	6
2.1. Utjecaj medija na ljudski život.....	6
2.2. Skrivene poruke – zašto se koriste?.....	8
2.3. Definicija i osnovni pojmovi koji se vežu uz subliminalne poruke.....	18
2.4. Subliminalne tehnike.....	24
3. Primjeri skrivenih poruka u medijskom sadržaju	26
4. Utjecaj skrivenih poruka.....	43
4.1. Istraživanja o utjecaju.....	43
4.2. Subliminalne poruke i komunikološke teorije o utjecaju.....	52
5. Utjecaj skrivenih poruka na djecu	59
6. Zaključak	64
7. Literatura i izvori.....	67
8. Prilog: Popis slika s izvorima	71
9. Biografija autorice	73

1. Uvod

U ovom radu tematiziraju se skrivene poruke – uključujući i one subliminalne – njihova uporaba u medijskom sadržaju te mogući utjecaji koje mogu imati na primatelje medijskih poruka, a posebice na djecu i mlade. S obzirom da se skrivene poruke mogu naći u najrazličitijem medijskom sadržaju, rad se bavi mogućim razlozima njihovog korištenja i objašnjenima koja stoje iza njih. Ideja skrivenih poruka u medijima – posebice subliminalnih – i njihov mogući utjecaj na ljude oduvijek je intrigirala javnost i znanstvenike jer bi njihova potvrda mogla promijeniti način na koji doživljavamo medije, ali i način na koji doživljavamo svijet te naš svakodnevni život.

Fenomen subliminalnih poruka privlačio je pažnju pedesetih godina prošlog stoljeća, a zaključak o njihovom mogućem utjecaju nije konkluzivan ni danas jer mnogi psiholozi i istraživači imaju podijeljena mišljenja. Ovo pitanje trenutno je možda aktualnije nego ikada s obzirom na visok tehnološki razvoj medija, njihovu neprestanu prisutnost u životima pojedinaca te količinu pažnje i važnosti koju im pridajemo. Subliminalne poruke pripadaju kategoriji skrivenih poruka jer ih ljudi – prema definiciji – nisu svjesni, no postoje i druge vrste skrivenih poruka koje su ljudima svjesno zamjetljive, ali na njih ne obraćaju dovoljno pažnje. Korištenje skrivenih podražaja, simbola, motiva i tehnika – zahvaljujući rezultatima psiholoških istraživanja – pokazalo se kao korisno marketinško sredstvo. Iako takve metode postizanja dobiti nisu etičke, ili su u najmanju ruku dubiozne, na njihovu primjenu svejedno nalazimo u raznim medijskom sadržajima, od reklama, oglasa, filmova i televizijskih serija do animiranih filmova i sadržaja za djecu. Iako se navedeni sadržaji bitno razlikuju jedni od drugih, korištenjem skrivenih podražaja svi se oni približavaju definiciji reklama jer se ovim putem zapravo promoviraju određeni proizvodi, stvara imidž brenda ili povećava popularnost.

Cilj ovoga rada je, stoga, objasniti na koje se sve načine skrivene i subliminalne poruke koriste u marketingu te prikazati njihove moguće učinke i doseg njihovog utjecaja. Uz pomoć literature iz psihologije, komunikologije i marketinga obrazložiti će se zašto se određene metode koriste te će se neke od njih analizirati na mnogobrojnim primjerima. Osim toga, rad nastoji pokazati kako se fenomen subliminalnih poruka uklapa u komunikološke teorije, tj. uklapa li se uopće, i njihove sličnosti i razlike s obzirom na političke i društvene okvire.

U prvom dijelu rada bit će riječi o utjecaju medija na svakodnevni život te o marketinškim razlozima korištenja skrivenih poruka u medijima. Osim toga, protumačiti će se

neki ključni pojmovi poput marketinške komunikacije, motivacije potrošača i motiva, oglašivačkih apela i njihovih vrsta, strategija osmišljavanja oglašivačkih poruka, konstruiranog značenja, implicitnog marketinga, denotativnog i konotativnog značenja, dvosmislenosti, persuazije i mnogi drugi. Prikazat će se i objasniti kako se istraživanja i metode iz psihologije uspješno koriste za postizanje marketinških ciljeva koji podrazumijevaju povećanje potrošnje korisnika, povećanje sviđanja i preferencije proizvoda i slično. Potom će se definirati subliminalne poruke i srodne pojmove poput subliminalne percepcije i subliminalne persuazije. Također će se pružiti pregled subliminalnih tehnika i definirati svaku od njih, te navesti neke česte prigovore koji se vežu uz njih. U drugom dijelu rada na primjerima će se prikazati navedene skrivene i subliminalne podražaje te pružiti njihovu detaljnu analizu značenja.

U poglavljima koja slijede bit će prikazana relevantna istraživanja o utjecajima skrivenih poruka s naglaskom na one subliminalne. Neka od njih tiču se subliminalne percepcije, preferencija prema poznatim proizvodima te subliminalnog utjecaja na prosudbu, stavove i ponašanja. U posljednjem dijelu rada naglasak će biti na usporedbi fenomena subliminalnih poruka s fazama u teoriji masovnih medija. U sklopu tog poglavlja bit će prikazan i svojevrsan povijesni razvoj subliminalnih poruka. Na samom kraju rada bit će riječi o mogućim utjecajima skrivenih poruka na djecu i mlade te će se spomenuti neke od taktika kojima se služe marketinški stručnjaci kako bi svoje proizvode učinili što više dopadljivima ovim skupinama. U fokusu će biti pitanja poput onih zašto djeca predstavljaju tako unosno tržište, zašto se skrivene poruke koriste u animiranim filmovima te što o spomenutome pokazuju istraživanja.

2. Skrivene poruke

2.1. Utjecaj medija na ljudski život

Mediji su već neko vrijeme neizostavni dio ljudskog života i svakodnevice. Ljudi se neprestano služe medijima, bilo to u privatnom ili poslovnom životu, dok se zabavljaju, uče ili se jednostavno druže s prijateljima i obitelji. Mediji su uvelike promijenili ljudski život, posebice u zadnjih 50-ak godina, a mlađi naraštaji niti ne znaju kako je svijet izgledao prije medija jer se rađaju u medijaliziranom društvu. Moglo bi se reći da su u današnjem društvu mediji prisutni „od kolijevke pa do groba“. Sandra Čitković (2009: 26) vrlo je dobro opisala suštinu današnjeg društva i medijski posredovane komunikacije:

„Okruženi [smo] masovnim medijima: TV-prijamnici prisutni su u većini kućanstava (i to u više primjeraka) dopunjeni satelitskom i kablskom antenom te digitalnom televizijom [...] Osim televizije, tu su računala s Internet-vezom, te radio-prijemnici s lokalnim, nacionalnim i međunarodnim postajama. Ulice su pune jumbo-plakata, statičnih i pokretnih reklama, a iz kioska se šarene naslovnice stotina različitih novina i časopisa... U svim navedenim medijima reklame su jedan od neizostavnih dijelova.“

Djeca, pa čak i dojenčad, sve se ranije počinju upoznavati s raznim vrstama medija. Od malih nogu navikava ih se na gledanje animiranih filmova na televiziji, tabletima ili pametnim telefonima njihovih roditelja. Tvrdnja da je televizija postala dadilja gotovo da je stekla status uzrečice. Roditelji su prepoznali da su pokretne slike i zvukovi najbrži način hvatanja pažnje i smirivanja njihove djece. To ne treba čuditi ako se uzme u obzir da se medijima ne mogu „oteti“ ni mnogi odrasli. No svejedno, iz godine u godinu sve više zapanjuju statistike o broju sati koje djeca provedu pred televizijskim ekranima, računalima, pametnim telefonima i slično. Kada krenu u vrtić, odnos djece s medijima dodatno se produbljuje. Ako se do tada nisu upoznali s medijima – zahvaljujući vremenu provedenom s vršnjacima – sada zasigurno hoće. Počinju se javljati i prve preferencije prema određenim animiranim filmovima koje djeca žele izraziti posjedovanjem popratnih predmeta sa svojim omiljenim likovima. Školske torbe, pernice, majice, tenisice, bilježnice, olovke, posteljina i mnoštvo drugih najrazličitijih predmeta vrlo uspješno djecu pretvaraju u hodajuće reklame.

Ne smije se zaboraviti da na njihove preferencije sada već utječe i prihvaćanje od strane vršnjaka, no oni jednako uspješno utječu i na potrošnju svojih roditelja na razini cijelog kućanstva. Kako postaju stariji tako i njihove želje postaju sve veće. Više nije dovoljno imati

igračku s omiljenim likom iz crtića nego je potrebno imati pametni telefon, tablet, laptop ili neki drugi *gadget* koji je trenutno popularan. Nerijetko su takvi uređaji skupocjeni, no još se češće djeci to ne može objasniti jer pod svaku cijenu žele imati stvari koje imaju njihovi vršnjaci. Tako mediji, a posebice reklamna industrija, staju između roditelja i djece, često unoseći razdor u obiteljske odnose. Iako ponašanje djeteta najviše ovisi o odgoju i usađenim vrijednostima, nikako ne treba zaboraviti da marketinška industrija godišnje ulaže milijarde dolara kako bi uspješno izmanipulirala djecu i otkrila koje tehnike obećavaju najbolje rezultate i donose najviše zarade.

Kako djeca odrastaju, njihova povezanost s raznim medijima – ali i razina potrebnog tehničkog znanja za služenje medijima – samo se povećava, što nerijetko rezultira još većim jazom s roditeljima. Odnosno, riječima Davida Buckingham (2000: 148) „produbljuje se jaz između informacijski bogatih i informacijski siromašnih“. Uz to, ulaskom u tinejdžerske godine, djeca dobivaju i više novca na raspolaganje, ali i veći utjecaj na odluke roditelja. To ih čini još primamljivijom skupinom u marketinškom pogledu jer raznim kompanijama predstavljaju dovoljnu zaradu zbog svoje povećane platežne moći, ali i priliku da se od njih stvori vjerne cjeloživotne potrošače. S druge strane, većina ih nije dovoljno zrela da bi analizirala vlastite želje, ali i medijski sadržaj kojemu su izloženi te motive i namjere koji se nalaze u pozadini. Čini se kako se i sam pojam odrastanja i druženja s vršnjacima redefinirao te on sada podrazumijeva posredovanu komunikaciju putem društvenih mreža, igranje računalnih igara, mjerenje jačine prijateljstva brojem lajkova i slično. Igranje u parku, odlazak na nogomet, vožnja bicikla, gađanje vodenim balonima ljeti, rolanje i mnoge druge aktivnosti koje su se nekada smatrale „dječjima“ ili „igrom“ gube značenje i padaju u drugi plan. Ako uopće još i postoje.

Djeca se sve više žure odrasti i čini se kako u mnogočemu propuštaju vlastito djetinjstvo. A upravo je ono jedno od ključnih trenutaka socijalizacije i psihološkog razvoja koje u velikoj mjeri određuje kakve ćemo odrasle osobe postati. Nažalost, zbog težnje za sve bržim odrastanjem sve je češće prisutna i pretjerana seksualizacija mladih. Kako u medijima tako i u „stvarnom“ životu. Upravo je i kreiranje lažne zbilje jedna od zamki koje djeca i mladi nisu svjesni. Osim prijateljstva, mediji sve češće posreduju i romantične odnose zahvaljujući mnogobrojnim aplikacijama koje često nude seks na dohvata ruke. Zahvaljujući jednom „kliku“ ljudima se na pladnju nudi partner – i prije nego što se stignu okrenuti – objavljuju slike svog novorođenčeta na društvenim mrežama (ponekad čak njegovim vlastitim), fotografiraju ga u odjeći istih likova koje su i sami voljeli kao dijete i od malih nogu mu usađuju „ovisnost“ o medijima i ljubav prema stvarima koje mu zapravo nisu

potrebne. I cijeli se proces ponavlja kao začaran krug. Sve dok pojam privatnosti ne postane nepoznanica, a Orwellov *Veliki Brat* zadovoljno trlja ruke. I tako dok ne nastupi smrt. Tj. dok netko od unuka i tugujuće rodbine ne objavi „tweet“ sa sprovoda ili pak „*Feeling sad* – na lokaciji groblje *Mirogoj*“.

Naravno, cijeli je ovaj prikaz namjerno pretjeran i preuveličan, no i dalje ne djeluje toliko nevjerovatno. Štoviše, svaki pojedinac vjerojatno poznaje barem jednu osobu koju bi prepoznao u ovom karikaturnom opisu medijaliziranog životnog tijeka. Svakako da mediji predstavljaju goleme prednosti za čovječanstvo te su zasigurno na mnoge načine pridonijeli i kvaliteti ljudskog života, obrazovanju i komunikaciji. No, isto tako ih je nužno dobro upoznati i usvojiti potrebna znanja za kritičko pristupanje i analiziranje medijskog sadržaja. Posebice kada se u medijsku jednadžbu doda i mogućnost postojanja skrivenih poruka kojima je glavni cilj manipulacija publike. Upravo tim aspektom medijske, odnosno, marketinške komunikacije bavit će se sljedeće potpoglavlje, ali i ostatak rada.

2.2. Skrivene poruke – zašto se koriste?

Pod pojmom „skrivene“ ubrajaju se sve poruke koje ljudi ne zamjećuju. One mogu biti subliminalne ili supraliminalne. Subliminalne poruke su sve one koje sadržavaju podražaje koji su ispod razine svjesnog zamjećivanja, dok su supraliminalne poruke svjesno zamjetljive, ali ih ljudi ne uočavaju jer je njihova pažnja usmjerena na nešto drugo ili pak ne shvaćaju manipulaciju koja se nalazi u pozadini poruke. O razlici između subliminalnih i supraliminalnih poruka detaljnije će biti riječi u nastavku rada. Kako bi se razumjeli načini na koje oglašivači nastoje utjecati na potrošače i saznali kojim se skrivenim porukama služe, ključno je najprije se upoznati s marketinškom pozadinom svega.

Shimp i Andrews (2013: 120) objašnjavaju da su prije marketinški stručnjaci svoje odluke o ciljnoj publici temeljili samo na demografskim karakteristikama poput dobi, spola, rase ili etniciteta i finansijskih prihoda, a danas na osmišljavanje marketinških sadržaja utječu i psihološke karakteristike poput vrijednosti, stavova, motivacije i životnog stila potencijalnih konzumenata kako bi što bolje razumjeli njihove potrošačke navike. Autori (Shimp, Andrews, 2013: 12) naglašavaju da danas integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva koordinaciju promotivnih elemenata – odnosa s javnošću, prodaje, izravnog marketinga, te marketinga koji se odnosi na društvene mreže – jedne s drugima, i s drugim elementima

marketinškog miksa nekog branda (proizvod, cijena, lokacija) tako da svi elementi zajednički prenose istu poruku. Glavna zadaća integrirane marketinške komunikacije je, tvrde autori, utjecanje na ponašanje potencijalnih potrošača (Shimp, Andrews, 2013: 12).

Kotler i Keller (2008), autori priručnika „Upravljanje marketingom“, ističu da je prvi korak za uspješnu marketinšku komunikaciju shvaćanje motiva korisnika te potom njihovo pojačavanje vizualnim i drugim elementima koje se usklađuje s korisnikovim očekivanjima. Drugim riječima: „Želi li neka tvrtka ostvariti dobit, morat će zadovoljiti potrebe i želje potrošača. To je moguće jedino ako postoji razumijevanje potrošačevih potreba i ako su proizvodi što ih tvrtka nudi tržištu sukladni tim i takvim potrebama (Milas, 2007: 21)“. Tanja Kesić (2003: 278) objašnjava da „oglašivački apel [tj. poruka] predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo ili aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama.“ Potrošnja, u konačnici, predstavlja cilj uspješne marketinške komunikacije, a postoji mnogo različitih načina njegovog ostvarivanja. Jedan od njih je i korištenje skrivenih poruka i manipulacija. Kotler i Keller (2008: 184) napominju da je glavni zadatak marketinških stručnjaka i psihologa dokučiti što se događa u svijesti potencijalnih potrošača u vremenu između opažanja oglašivačkog poticaja, tj. reklame, i donošenja odluke o kupovini. Naglašavaju da motivacija, percepcija, učenje i pamćenje uvelike utječu na potrošačko ponašanje.

Motivacija je možda najbitnija stavka jer potiče ljude na djelovanje (Kotler, Keller, 2008: 184). Prema Milasu (2007: 97) „motivi predstavljaju posebnu vrstu uzroka – u njihovoj pozadini stoje potrebe i želje koje potiču i usmjeravaju naše ponašanje prema odgovarajućim ciljevima“. Istraživači motivacije se zbog toga često oslanjaju na pretpostavke Sigmunda Freuda koji je vjerovao da je čovjekovo ponašanje najvećim dijelom upravljano nesvjesnim motivima te da oni potencijalnim potrošačima nisu u potpunosti razumljivi. Zbog toga, napominju autori, marketinški stručnjaci koriste pretpostavljenu nesvjesnu prirodu motivacije (Milas, 2007: 103) te često obavljaju dubinske intervjuje kako bi otkrili motive potrošača kojih možda ni oni sami nisu svjesni, a koji utječu na preferencije proizvoda ili usluga (Kotler, Keller, 2008: 184). Služe se raznim “projektivnim tehnikama poput asocijacija riječi, dopunjavanja rečenica, tumačenja slika i igranja uloga“ (Kotler, Keller, 2008: 184). Smatra se da su se i subliminalne poruke razvile na temeljima Freudove teorije o nesvjesnim motivima.

Osim navedenog, istraživači mogu predvidjeti ponašanje potrošača tako da se pokušaju staviti u njihovu situaciju i razmišljati na isti način (introspektivna metoda), mogu anketirati potrošače nakon kupnje (retrospektivna metoda), mogu locirati potrošače koji

namjeravaju kupiti proizvod i tražiti da im opišu svoj način donošenja odluke o kupovini (metoda očekivanja) ili ih mogu tražiti da im opišu idealan proces kupovine (metoda propisivanja). S obzirom na zabilježene odgovore, stručnjaci mogu prilagoditi proizvod ili uslugu, ili njihovo oglašavanje, kako bi ostvarili maksimalne rezultate prodaje. Na taj način stručnjaci mapiraju ponašanje potrošača prilikom kupovine do najsitnijih detalja (Kotler, Keller, 2008: 203).

Kotler i Keller (2008: 544) napominju da postoji mnogo kreativnih strategija kojima se rukovode marketinški stručnjaci prilikom osmišljavanja oglašivačkih poruka i provođenja komunikacije s potencijalnim potrošačima. Autori objašnjavaju da se kreativne strategije najčešće sastoje od informacijskih i transformacijskih poruka. Informacijske poruke opisuju osobine koje se odnose na proizvod ili uslugu, nude rješenje problema, demonstriraju proizvode, uspoređuju proizvode tj. usluge ili pak sadrže svjedočanstva nepoznatih ili slavni korisnika. Transformacijske poruke, s druge strane, temelje se na koristima ili ugledu koji se ne odnosi na proizvod ili uslugu, već ih korisnik može steći korištenjem određenog proizvoda ili usluge. Takve poruke žele probuditi emocije u potencijalnim kupcima – opisujući koja vrsta ljudi koristi proizvod ili kakva iskustva donosi uporaba tog proizvoda – i na taj način ih motivirati na kupnju (Kotler, Keller, 2008: 544). Autori kažu da je cilj informativnog oglašavanja stvoriti svjesnost o određenom proizvodu ili usluzi. Postoji i uvjeravajuće oglašavanje koje ima za cilj postići sviđanje, preferiranje, uvjeravanje i kupovanje proizvoda ili usluge. Ponekad uvjeravajuće oglašavanje koristi i komparativno oglašavanje koje uspoređuje osobine više konkurentskih proizvoda, a ima najbolji učinak kad istovremeno potiče racionalnu i emocionalnu motivaciju (Kotler, Keller, 2008: 569).

Yalçın Kırdar (2012: 222) smatra da marketinški stručnjaci nastoje osmisлити takve strategije kako bi privukli pažnju potrošača i povećali preferencije prema svojim proizvodima jer gotovo većina proizvoda na tržištu nema nikakva svojstva koja bi ih učinila originalnima u odnosu na konkurenciju. Zbog toga oglašivači pokušavaju izazvati podsvjesne osjećaje u potrošačima koji bi u konačnici rezultirali kupovinom. Kırdar (2012: 222) tvrdi da „marketinški stručnjaci zlorabe psihološke i sociološke elemente poput straha, čežnje, ljubomore, želja, ambicije, očekivanja i osjećaja koji su u ljudskoj podsvijesti ukorijenjeni od rođenja“.

Tanja Kesić (2003: 278) korištenje apela navodi kao još jednu od strategija ostvarenja oglašivačkih ciljeva. Kao najpoznatiju kategorizaciju apela spominje onu koju je predložio Abraham Harold Maslow. Tu se ubrajaju fiziološki motivi, motivi sigurnosti, motivi ljubavi, motivi poštovanja i motivi samoostvarenja i samoisticanja. Fiziološke motive aktivira se,

primjerice, apelima na odmor i apetit. Motivi sigurnosti aktiviraju se apelima na sigurnost, strah, zaštitu i zdravlje, dok se društvene motive aktivira apelima na suosjećanje, krivnju, seksualnu privlačnost, društveno odobravanje i prihvaćanje, i slično. Motivi samopoštovanja i samoaktualizacije aktiviraju se, primjerice, apelima na porast zarade, ljepotu, stil, ponos, posjedovanje, osobni izgled, ambiciju, znatiželju, zabavu i ugodu (Kesić, 2003: 281). Autorica objašnjava da u razvijenim zemljama fiziološki motivi više nemaju bitan značaj u komunikaciji, stoga se u oglašivačkim porukama koriste apeli koji utječu na motive višeg psihološkog stupnja i pokazuju kako određeni proizvod može pomoći u zadovoljenju potreba za, primjerice, ljubavlju, pouzdanjem, zdravim životom, prihvaćanjem, prijateljstvom i slično (Kesić, 2003: 279).

Motivi koji su oglašivačima također bitni su oni kojih je korisnik svjestan, ali i oni nesvjesni koji se mogu potaknuti oglašivanjem. Klasično se apeli dijele na one usmjerene na proizvod i one usmjerene na potrošača (Kesić, 2003: 281-82). Autorica naglašava da je za apele usmjerene na proizvod najvažniji element oglasa korist koju organizacija ili brend nude korisniku putem apela tj. kroz svoje proizvode. Temeljna korist za kupca proizlazi iz psihološkog zadovoljstva koje se navodi u oglašavanju. Različiti motivi poput korisnosti, zadovoljstva, ugleda, ugone, iskustva i slično predstavljaju razloge za kupovinu. Autorica (Kesić, 2003: 283) navodi da koristi proizlaze iz stvarnih ili percipiranih obilježja usluge ili proizvoda. Bernritter i suradnici (2016: 29) također smatraju da „duga tradicija istraživanja na polju marketinga i ponašanja potrošača sugerira da potrošači koriste brendove ne samo zbog kvalitete njihovih proizvoda, već i zato što proizvode i brendove mogu koristiti za konstruiranje i izražavanje željenih identiteta.“

S tim se slažu i Fitzsimons i suradnici (2008: 23) te tumače da „većina psihološke vrijednosti koju potrošači dobivaju od brenda proizlazi iz sposobnosti brenda za ispunjavanjem njihovih motivacija koje proizlaze iz identiteta i osobnosti“. Neki brendovi mogu predstavljati ciljeve koji počivaju na savršenstvu pojedinaca – primjerice, težnja za sofisticiranošću – a koji opisuju tendencije ljudi za samopoboljšanjem. Na taj način, pomoću asocijacija s poželjnim ljudskim osobinama, brendovi mogu potaknuti ciljeve glede savršenstva u potrošačima te ih potaknuti na djelovanje, tj. potrošnju (Fitzsimons i suradnici, 2008: 23). S druge strane, radovi Aggarwala i McGila (2007), Epleya i suradnika (2008) te Epleya, Waytza i Cacioppa (2007) pokazuju da „potrošači imaju tendenciju personificirati brendove i doživljavati ih kao čovjekolike entitete koji posjeduju njihove vlastite motivacije i namjere“ (prema: Bernritter i suradnici, 2016: 28).

Emocionalni i racionalni apeli još su jedna vrsta koju navodi Kesić, a koja se koristi kada se pažnja usmjerava na proizvod jer je korištenje usluga motivirano djelomično emocionalnim, a djelomično racionalnim motivima. Autorica naglašava da je svako korištenje usluga inicirano spletom racionalnih i emocionalnih motiva, samo je pitanje koji imaju veći utjecaj u konkretnoj situaciji (Kesić, 2003: 284). I Shimp i Andrews (2013: 160) slažu se da postoje dvije perspektive o tome kako potrošači donose odluke o kupnji na koje marketinški stručnjaci nastoje utjecati. Na jednoj strani spektra nalaze se racionalne, sistematske odluke o potrošnji iza kojih stoje logički razlozi i stvarna potreba, dok se na suprotnoj strani spektra nalaze nepromišljene, spontane odluke iza kojih se kriju emocionalni razlozi. Autori naglašavaju da se svi potrošači obično nalaze negdje na sredini spektra te njihovim potrošačkim odlukama upravljaju i razum i osjećaji. Sličnog su mišljenja Uravić i Paliaga (2008: 79) jer su:

„Sve naše odluke koliko god bile nevažne, počevši od dnevne kupovine namirnica pa do odabira mjesta za odmor ili grada u koji želimo premjestiti našu kompaniju samo dijelom racionalne, temeljene na skupu prikupljenih dostupnih podataka, a zapravo su u većini slučajeva temeljene na emocionalnom skrivenom duboko u našoj svijesti, usađeno dubokim i različitim kulturološkim, socijalnim, društvenim, religijskim i drugim uvjetima.“

Dubravka Miljković i Majda Rijavec (2001: 7) tvrde, pak, kako su „motivi po svojoj definiciji emocionalna kategorija“. Tumače da potrošači često nastoje pronaći racionalne razloge za kupovinu vođenu emocionalnim motivima. Osim toga, ističu da se motivi potrošača mogu promatrati i kao kontinuum između upotrebnih motiva tj. zadovoljstva potrošača koje proizlazi iz osobina kupljenog proizvoda i psiholoških motiva odnosno zadovoljstva potrošača zbog interpretacije proizvoda (Miljković, Rijavec, 2001: 8). S obzirom na navedeno, Miljković i Rijavec (2001: 8) objašnjavaju kako „kod ljudi nižih platežnih mogućnosti prevladavaju upotrebnici motivi, a oni bogatiji si mogu priuštiti i psihološke.“

Tanja Kesić (2003: 284) objašnjava da trend spomenutih emocionalnih apela – koji potječe iz 80-ih godina – prevladava i danas jer osiguravaju veći stupanj pažnje, zahtijevaju i potiču veću uključenost korisnika u komunikacijski proces te ih primatelji poruke lakše pamte. Osim toga, emocionalni apeli su učinkovitiji u transformiranju simbola proizvoda u željena obilježja za potrošača, jer ljudi uglavnom koriste usluge i proizvode zbog pozitivnih osjećaja koje one izazivaju ili zbog poboljšanja svog ugleda u društvu. Kao najvažniji razlog za korištenje emocionalnih apela autorica navodi njihovu diferencijacijsku ulogu. Organizacije i brendovi na taj način nastoje u svijesti korisnika stvoriti pozitivnu sliku svog

proizvoda u odnosu na konkurentske te tako stvoriti prednost na tržištu ili umanjiti gubitke ako je proizvod izgubi (Kesić, 2003: 284).

Osim emocionalnih i racionalnih apela, oglašivač može osmisliti poruku usmjerenu na proizvod na temelju pozitivnih ili negativnih apela. Pozitivni apeli vežu se uz pozitivna i ugodna iskustva za korisnika ili događaje te mu obećavaju zadovoljstva koja proizlaze iz korištenja određenog proizvoda ili usluge. Negativni apeli, s druge strane, primatelju poruke obećavaju izbjegavanje negativnih iskustava ukoliko se ponaša u skladu s apelom. Korištenje apela na strah također je djelotvoran način za poticanje korisnika na obradu dobivene informacije i poduzimanje akcije (Kesić, 2003: 284). Autorica navodi da su apeli na strah zapravo negativna verzija pozitivnih apela. Oglašavači ih temelje na osjećaju sigurnosti ili strahu od nesigurnosti, na potpori ili strahu od izostanka potpore, na uspjehu ili strahu od neuspjeha, na sigurnosti ili strahu od opasnosti. Napominje kako apeli temeljeni na strahu mogu biti jednako uspješni kao i pozitivni apeli. Apel straha najčešće se koristi kao negativan apel s dvije mogućnosti: ukazuje se na negativne osobne i društvene posljedice ako se ne koristi oglašavana usluga ili na negativne posljedice ako se potrošači uključe u nesigurno ponašanje (Kesić, 2003: 289). Međutim, mnoga istraživanja pokazuju kako je ponekad zastrašivanje vrlo neučinkovito u marketinškoj komunikaciji jer se „potrošači služe perceptivnom obranom kako bi uklonili disonancu između poruke i ponašanja“ (Milas, 2007: 206).

Nadalje, Tanja Kesić (2003: 286) spominje i izravne i neizravne apele na potrošače. U nekim oglašivačkim porukama apeli su eksplicitni i izravno povezani s aktualnim motivom, dok su u drugima prikriveni te primatelj poruke sam mora otkriti njihovo značenje i smisao. Neizravni apeli mogu biti orijentirani na proizvod tj. uslugu, na potrošača ili kombinirani. Apeli orijentirani na proizvod usmjereni su na isticanje i opisivanje njegovih temeljnih karakteristika kako bi se stvorio pozitivan dojam u korisniku i premostila neopipljivost samog proizvoda ili usluge. Takvi apeli često prikazuju prednosti prilikom korištenja proizvoda, pogotovo u odnosu na konkurenciju (Kesić, 2003: 286). Apeli usmjereni na korisnika dijele se na pet kategorija: apeli usmjereni na stav, grupu, stil života, imidž i – za temu najzanimljiviji – oni usmjereni na podsvjesne motive. Autorica (Kesić, 2003: 287) objašnjava da su „[...] poruke često usmjerene potrošačevim nesvjesnim motivima, na primjer, svijetu snova, imaginacije i fantazije, ali su djelomično prikrivene apelima usmjerenim na motive kojih je [potrošač] u danom trenutku svjestan. Iako su te potrebe potisnute svjesno ili nesvjesno u dublji dio uma, stvaraju napetost koju potrošač želi smanjiti.“ O nesvjesnim motivima bit će riječi u sljedećem potpoglavlju.

Shimp i Andrews (2013: 37) navode još tri vrste apela koji se koriste u marketinškim oglasima: apel na funkcionalne, simbolične i iskustvene potrebe potrošača. Objašnjavaju da apel na funkcionalne potrebe nastoji zadovoljiti one potrebe potrošača koje se odnose na probleme vezane uz potrošnju (primjerice potrebu za udobnom obućom prilikom planinarenja), dok se apelom na simbolične potrebe nastoji povezati proizvod ili uslugu sa simboličnom vrijednošću. Takvi apeli često su usmjereni na potrošačevu želju za pripadanjem, samopoboljšanjem, ugledom i slično. Napokon, apel na iskustvene potrebe potrošača odnosi se na poruke koje pružaju osjetilno zadovoljstvo, raznolikost i kognitivnu stimulaciju. Kao primjer takvog apela, Shimp i Andrews navode društvenu igru *Pictionary* koja svojim potrošačima obećava „umiranje od smijeha“. Ponovno, ultimativni cilj je postizanje lojalnosti potrošača koja se očituje opetovanom kupnjom proizvoda ili usluga, zagovaranje brenda, preporuke i slično (Shimp, Andrews, 2013: 37).

Uz to, mogu se spomenuti apeli na korist, autoritet, popularnost i sve, koje navode Miljković i Rijavec (2001: 12-13). Autorice navode nekoliko vrsti koristi kojima se može apelirati na potrošače, a najčešće su biološka, zdravstvena, socijalna i psihološka. U ovu kategoriju su također svrstale i apele na romantiku i seks, dok apeli na autoritet i popularnost „imaju svoj temelj u ljudskoj nesigurnosti i neodlučnosti“ (Miljković, Rijavec, 2001: 13). Apelom na sve često se ističe kako mnogi koriste određeni proizvod ili uslugu te se implicira da njihovim nekorištenjem potrošači nešto propuštaju. S obzirom na mnoštvo već spomenutih motiva i apela koji se javljaju u potrošačima i kojima se na njih nastoji utjecati, Miljković i Rijavec (2001: 8) ističu kako su konflikti motiva česta pojava koju se također nastoji iskoristiti. Do konflikta dvostrukog privlačenja dolazi kada „kupac želi dvije stvari, a može kupiti samo jednu, pa mu se druga – primjerice – ponudi na kredit“ (Miljković, Rijavec, 2001: 11). Konflikt istodobnog privlačenja i odbijanja događa se kada proizvod ima i pozitivne i negativne strane za potrošača, dok do konflikta dvostrukog odbijanja dolazi kada potrošaču nijedna dostupna alternativa nije privlačna, no nema izbora.

Autori Shimp i Andrews (2013: 155) naglašavaju da su znakovi, tj. simboli, i značenje također vrlo važni za komunikaciju, a posebice onu marketinšku. Marketinški stručnjaci osmišljavaju oglase i reklame tako da „izvlače“ značenje iz kulturološki konstruiranog svijeta, tj. već kulturološki određena značenja povezuju sa svojim brendom i proizvodima. Autori kažu da značenje reklame ovisi o komunikacijskim elementima koje odabere pošiljatelj poruke, ali i o kulturnoj pozadini primatelja i njegovom mentalnom sklopu. Primatelji su aktivno uključeni u konstruiranje značenja poruke jer značenje ponekad nije sadržano u samom znaku (Shimp, Andrews, 2013: 153). Autori objašnjavaju da se značenjem mogu

smatrati i misli i osjećaji koje određeni znak pobuđuje u osobi u određenom kontekstu. Denotativno značenje odnosi se na točno ili direktno značenje, dok se konotativno značenje odnosi na implicitno ili interpretirano koje je otvoreno za različito tumačenje. Kada su potencijalni potrošači izloženi marketinškim porukama, oni osim denotativnog značenja koje iščitavaju izravno, oglasu pripisuju i vlastita konotativna tj. interpretirana značenja (Shimp, Andrews, 2013: 154-155). Marketinški stručnjaci upravo i računaju da će potencijalni potrošači pristupati oglasima kao tekstu otvorenom za tumačenje. Moguće je da će primatelji poruke lakše povjerovati određenim tvrdnjama ili u kvalitete proizvoda kada im se one implicitno, tj. denotativno predstave. Potencijalni potrošači neće biti toliko sumnjičavi i skeptični prema proizvodu jer smatraju da su djelomično i sami došli do zaključka koji potvrđuje njegovu hipotetsku kvalitetu. Takva reklamna poruka je efektivnija nego ona u kojoj se ističe: „Ovaj proizvod je kvalitetan“.

U marketinškoj je komunikaciji korištenje simbola široko rašireno. Simboličko značenje stvoreno je kada neki brand, proizvod ili usluga postanu simbolom za nešto drugo s čime zapravo nemaju izravne veze ili imaju vrlo malo veze. Mnogi takvi primjeri bit će predstavljeni u nadolazećim potpoglavljima. Simboličko značenje često se uspostavlja i korištenjem figurativnog jezika u marketinškim oglasima i reklamama, a kao najčešće oblike Shimp i Andrews (2013: 156) navode dvosmislenosti, metafore, alegorije i poredbe. Navedeni oblici pripadaju onome što se može nazvati implicitnim marketingom. Metaforom se značenje jednog objekta prenosi na značenje drugog, dok se alegorija često koristi prilikom reklamiranja proizvoda koji bi inače mogli uzrujati, uvrijediti ili dosaditi potencijalnim potrošačima. Autori (Shimp, Andrews, 2013: 159) kao uspješan primjer navode marku cigareta *Camel* čiji su marketinški stručnjaci osmislili personificirani lik deve poznate pod nazivom *Smooth Joe* ili *Old Joe*. Joe je često bio portretiran kao *cool*, uglađen i avanturističan lik te se time potencijalnim potrošačima htjelo poručiti da će pušenjem cigareta marke *Camel* i oni steći navedene pozitivne osobine. Ova taktika pokazala se učinkovitom za *Camel* jer je dvije godine nakon predstavljanja *Joea* publici potražnja za *Camelom* porasla za 11, 3 % (Shimp, Andrews, 2013: 159).

Osim navedenih literarnih i lingvističkih sredstava iz semiotike – kao što su denotacija, konotacija, metafora, i slično – koja se koriste za konstruiranje značenja za potrošače, Kırdar tom popisu dodaje i mit. Objašnjava (Kırdar, 2008: 224) da je mit:

„priča koja omogućava kulturi da objasni ili pripiše značenja nekim aspektima prirode i zbilje. Primitivni mitovi uključuju život i smrt, ljude i bogove, dobro i loše; dok su sofisticirani mitovi o

ženstvenosti i muževnosti, obitelji ili uspjehu i znanosti. Društvu je nemoguće razumjeti povijest ili kulturu bez fikcionalnih priča. Mitovi se također opisuju kao simboli i znakovi koji se prenose na sljedeće generacije, a koji odražavaju ukorijenjena vjerovanja. Svako društvo sadrži jedinstvene mitove. Zapadnjački filmovi portretiraju takve mitove o američkom društvu. Slika kauboja u oglasima za *Marlboro* postala je simbol za urbanog čovjeka koji uživa u ruralnom životu i svojoj slobodi. Kauboj je postao mit o hrabrim i slobodnim ljudima [...]"

Kırdarovo tumačenje mita u ovom kontekstu moglo bi se usporediti s učenjem Waltera Lippmanna (1998) o stereotipima. Stereotipe je opisao kao „slike u glavi“ tj. mentalne reprezentacije koje ljudima – zahvaljujući svojim pojednostavljenim (stereotipnim) objašnjenjima socijalnih pojava, običaja, kultura, društva i pojedinaca i sličnog – olakšavaju shvaćanje svijeta oko sebe. Stereotipi su, stoga, često pristrane i činjenično netočne konstrukcije temeljene na predrasudama. Prema Lippmannu (1998: 96) stereotip „nije samo jedan od načina da se umjesto velike, blještave, zaglušujuće zbrke realnosti uspostavi red. Nije samo prečica. On je sve te stvari zajedno i još nešto više. On je projekcija u svijet našeg smisla o našoj vrijednosti, o našem položaju i našim pravima“. Upravo su mediji jedni od ključnih tvoraca i prenositelja takvih stereotipa, pogotovo ako se stvari sagleda s marketinške strane. Oglasi svakodnevno prikazuju rodne, rasne, kulturološke, klasne i druge stereotipe koje, povezujući ih s proizvodima i uslugama, koriste za povećanje prodaje.

Dakle, persuazija tj. uvjeravanje bit je marketinške komunikacije. Shimp i Andrews (2013: 193) tvrde da marketinški komunikatori nastoje potaknuti ljude na usvajanje ili promjenu uvjerenja, stavova ili ponašanja služeći se apelima na razum i/ili osjećaje, kao što je već spomenuto. Autori (Shimp, Andrews, 2013: 188) ističu da postoji nekoliko elemenata koji su uključeni u proces elaboracije tj. razrade. Elaboracija, tj. razrada, odnosi se na mentalne aktivnosti koje se odvijaju u umu potrošača kao odgovor na oglašivačku poruku koju su vidjeli. Ljudi razrađuju reklame kada razmišljaju o tome što su vidjeli, važu predstavljene argumente, stvaraju mentalne slike prilikom gledanja, a možda i emocionalno reagiraju na neke tvrdnje (Shimp, Andrews, 2013: 188). Drugim riječima, elaboracija uključuje primjenu kognitivnih resursa kao odgovor na marketinšku poruku. Koliko je osoba angažirana u elaboraciji ovisi o njezinoj motivaciji, sposobnosti i prilici da detaljne obradi informacije iz reklame ili oglasa. Potrošači su motiviraniji na obradu informacija kada su povezani s temom određene reklame, tj. kada se reklama u većoj mjeri odnosi na ostvarenje njihovih trenutnih ciljeva. Prilika za obradu informacija ovisi o tome ima li potrošač dovoljno vremena za obradu, je li njegova pažnja podijeljena ili usmjerena samo reklamama, je li ton prethodnih i slično. Sposobnost se odnosi na to ima li potrošač potrebna znanja za razumijevanje reklamne poruke, je li pismen, ima li problema s vidom ili sluhom (Shimp, Andrews, 2013: 188).

Motivacija potencijalnog potrošača za pažljivijim promatranjem reklame tj. oglasa može se povećati apeliranjem na hedonističke potrebe poput onih za hranom ili seksom, korištenjem inovativnih stimulusa poput neobičnih zvukova, fotografija ili formata, velikih brojeva i slično (Shimp, Andrews, 2013: 193). Osim toga, autori navode da se često koriste intenzivni i istaknuti znakovi kao što su velike slike, slavne osobe, šarenilo, glasna glazba, neobični kadrovi i rezovi, već spomenuti apeli na strah, napetost i efekt iznenađenja. Takvi znakovi ponekad u potencijalnom potrošaču pobude automatsku tj. nenamjernu pozornost prema reklami koja bi inače izostala. Prilike za obradu informacija povećavaju se opetovanim prikazivanjem oglasa ili reklama, ponavljanjem ključnih scena ili poruka, ponavljanjem informacija o brendu i skraćivanjem vremena potrebnog za procesiranje podataka. Sposobnost obrade informacija unaprjeđuje se, primjerice, osiguravanjem konteksta te korištenjem demonstracija i analogija (Shimp, Andrews, 2013: 193).

Shimp i Andrews (2013: 299) objašnjavaju da su već spomenuti apeli na strah učinkoviti prilikom utjecanja na motivaciju potencijalnog potrošača za pažljivijim promatranjem reklame jer je strah jedno od najmoćnijih oružja kojim se ljude može držati pod kontrolom. Objasnjavaju da je logika koja stoji iza ovog pristupa ta da će strah stimulirati veću uključenost i pozornost publike na marketinšku poruku te će samim time lakše prihvatiti njezine argumente i biti lakše nagovoreni na kupnju. Kupci će na neki način racionalizirati potrošnju. Autori spominju da se brendovi proizvoda poput zubnih pasta, dezodoransa, parfema, gelova za tuširanje i ostalih kozmetičkih potrepština često služe strahom od odbijanja i društvene izolacije. Takve metode česte su i prilikom oglašavanja medicinskih proizvoda (Shimp, Andrews, 2013: 299). Osim apela na strah, koriste se i oni na krivnju. Oglašivači pokušavaju uvjeriti potrošače da će si olakšati savjest ako kupe neki proizvod ili uslugu. Uloga seksualnosti u oglašavanju duže je zadržavanje pažnje potencijalnih potrošača uz pomoć privlačnih modela, oskudne odjeće i eksplicitnih poza. Autori (Shimp, Andrews, 2013: 301) ističu reklame za votku brenda *Three Olives* kao idealni primjer korištenja seksualnosti u marketinške svrhe, a kasnije će biti prikazano i zašto. Poruke sa seksualnim aluzijama često se koriste kako bi ih se potrošači dulje sjećali, ali i kako bi potaknule emocionalne reakcije, primjerice požudu ili seksualno uzbuđenje. Sve navedeno rezultira većim stupnjem persuazije potrošača. Slični učinci postižu se čak ako oglas izazove neugodu ili gnušanje.

Još jedna bitna stavka koju vrijedi spomenuti jest da se marketinški stručnjaci često služe oblikom uvjetovanja sličnom onom kojim se služio Pavlov, ističu Shimp i Andrews (2013: 192). U reklamama nerijetko koriste izvore pozitivnih emocija – poput smijeha, malih

beba i štenaca – koje potom upare s brendom ili proizvodom koji reklamiraju. Potencijalni potrošači zbog izazvanih pozitivnih emocija osjećaju veću naklonost prema brendu nego što je to bio slučaj prije gledanja reklame. Nakon nekog vremena sam proizvod ili brend počne izazivati pozitivne asocijacije u potrošačima (Shimp, Andrews, 2013: 192). Osim toga u reklamama se često koriste „stručnjaci“ tj. osobe koje posjeduju određena znanja, iskustva i kompetencije kako bi potencijalni potrošači smatrali marketinšku poruku uvjerljivijom ili sam proizvod kvalitetnijim.

Autori objašnjavaju da te osobe ne moraju zaista biti stručnjaci već je bitno da ih primatelji poruke tako percipiraju kako bi se što učinkovitije utjecalo na promjenu njihovih stavova i ponašanja. U „stručnjake“ se, primjerice, mogu ubrajati doktori, kuhari, dermatolozi, znanstvenici pa čak i sportaši. Osim spomenutog efekta kredibiliteta, u reklamama se želi postići i vjerodostojnost pa se često koriste simpatične osobe s kojima se potrošači lako mogu poistovjetiti, takozvani „obični“ i „svakodnevni“ ljudi. Na taj način postiže se iskrenost i integritet izvora poruke (Shimp, Andrews, 2013: 192). Privlačnost izvora poruke može se postići odabirom privlačnih, uspješnih i ostvarenih „glasnogovornika“ tj. poznatih osoba koji jamče za određeni brend ili proizvod. Publika percipira njihovu uspješnost i lakše se poistovjećuje i usvaja određena vjerovanja i stavove.

S obzirom na sve spomenute taktike u ovom potpoglavlju, a vjerojatno ih postoji i više, čini se opravdanim reći da su potrošači mete stalnih pokušaja manipulacije marketinških stručnjaka. Čak ako se na prvu i ne čini tako. Iako mnoge poruke ne moraju nužno sadržavati skrivene elemente poput konkretnih slika ili riječi, vidljivo je da je način na koji su osmišljene često usmjeren varanju konzumenata ili čak prisili na kupovinu. U sljedećem potpoglavlju pažnja će biti usredotočena na subliminalne poruke, a spomenut će se i srodni pojam, subliminalnu persuaziju.

2.3. Definicija i osnovni pojmovi koji se vežu uz subliminalne poruke

Kako bi se odgovorilo na pitanja što su to subliminalne poruke te kako se razlikuju od supraliminalnih, potrebno je najprije objasniti pojam subliminalne percepcije. Zlatko Miliša i Gabriijela Nikolić (2013: 297) opisuju subliminalnu percepciju kao „zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe“. Drugim riječima, to je nesvjesno percipiranje tj. zamjećivanje.

Subliminalna percepcija mehanizam je koji je neprimjetan primatelju poruke jer ne dopire do njegove svijesti. Miliša i Nikolić (2013: 297) naglašavaju da ako primatelj poruke usmjeri svoju pažnju na neki konkretan detalj – pomoću nekog drugog detalja koji nije doživljen na svjesnoj razini – u njega se može usaditi određeno mišljenje, želja, potreba ili slično. Drugim riječima, subliminalne poruke često su umetnute u neki drugi objekt ili simbol koji skreće pozornost s njih.

Autori tumače da se subliminalna percepcija ne može verbalizirati, odnosno pojedinci nisu ni svjesni činjenice da su nešto nesvjesno zamijetili. Prema tome, podražaji koje naš mozak zaprima na takav nesvjestan način zovu se subliminalnima. Sam izraz „subliminalno“ doslovno bi se mogao prevesti kao „ispod granice“. Subliminalne poruke u našu percepciju ulaze ispod praga svijesti i zato su ljudima nesvjesne, dok su supraliminalne poruke tj. podražaji oni koje svjesno zamjećujemo. Subliminalne poruke mogu se sastojati od mnoštva subliminalnih podražaja koji se u obliku slika, simbola, zvukova ili riječi mogu nesvjesno prikazivati primateljima poruke. Primjeri subliminalnih poruka, kao što će biti prikazano u nastavku rada, mogu se naći u najrazličitijem sadržaju.

Luka Varga i Helena Gabrijelčič Tomc (2016: 24) razlikuju dvije najčešće vrste subliminalnih poruka: subliminalne tekstualne poruke i subliminalne grafičke poruke. Subliminalne tekstualne poruke nalaze se većinom u filmovima i animacijama. Subliminalni podražaj umeće se u samo jedan kadar sekvence koji ne traje dovoljno dugo da bi se tekst svjesno opazio. Takve poruke mogu se pojaviti i u drugim okružjima kada ih se obično uklapa u pozadinu s minimalnim kontrastom kako ih promatrač ne bi uočio. Grafičke subliminalne poruke mogu se pojaviti u bilo kojem okružju, primjerice časopisima i filmovima te se za njihovo implementiranje također mogu koristiti već spomenute metode (Varga, Gabrijelčič Tomc, 2016: 24).

Nadalje, Miliša i Nikolić (2013: 306) tumače da se granica između svjesno (supraliminalno) i podsvjesno (subliminalno) zamjetnih informacija naziva perceptivna granica. Naglašavaju da se osjećaji, namjere, želje i svi drugi predmeti kognicije također mogu nalaziti i ispod perceptivne granice. Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 80) navode nekoliko napomena vezanih uz utvrđene granice percepcije. Objašnjavaju da je za detekciju nekog podražaja važno da on prođe objektivni prag percepcije. Da bi bili svjesni nekog podražaja, on osim objektivnog mora proći i subjektivni prag percepcije. Ako ne prijeđe subjektivni prag, primatelji neće biti svjesni podražaja. Ako podražaj prijeđe objektivni prag, ali ne i subjektivni – autori napominju – dolazi do subliminalne percepcije. Dakle, zamjećivanja ispod praga svjesnosti. Do subliminalne percepcije dolazi kada podražaj prijeđe

prag osjetila, tj. zamijećen je osjetilima, no ne i sviješću (Dijksterhuis, Aarts i Smith, 2005: 80).

No, čini se da postoji problem s minimalnim pragom percepcije, zaključuje Ratul Sur (2015: 57). On tvrdi da je vrlo teško procijeniti kada zapravo podražaj, tj. subliminalna poruka, uspijeva izazvati reakciju jer to ovisi o svakoj osobi individualno. Tvrdi da svi oni rezultati istraživanja koji su označeni kao „podsvjesni“ nisu nužno magični događaji, već da mogu imati korijene u drugim psihološkim procesima koji mogu imati i druga objašnjenja osim subliminalne manipulacije. Prigovor koji iznosi Sur zapravo je vrlo čest, no to zasigurno ne znači da se istraživanje subliminalnih utjecaja treba napustiti jer iako možda subliminalna manipulacija nije jedino objašnjenje, ona je svejedno jedno od objašnjenja.

I Timothy E. Moore (1982: 46) zaključuje da su individualne razlike u pragovima svijesti kod različitih ispitanika samo poteškoća te dodaje da otežavajuću okolnost predstavlja i nemogućnost dupliciranja uvjeta u kojima se istraživanje provodi. Potporu tvrdnjama Sura i Moorea daju i Miliša i Nikolić (2013: 306) u svome radu istaknuvši da je perceptivna granica zamjećivanja pod utjecajem „kulturnih indoktrinacija“ te da mnoga istraživanja pokazuju kako ju mogu kontrolirati napetost, tjeskoba i razumijevanje. Objašnjavaju (2013: 306) da „[u]koliko 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 subliminatima.“ Dakle, čini se da neka istraživanja pokazuju kako je subliminalna percepcija subjektivna.

Još jedan klasični prigovor spočitava to da se svi prikupljeni dokazi temelje na laboratorijskim istraživanjima koja pretpostavljaju kontrolirane uvjete (Sur, 2015: 58). U njima se ispitanici koncentriraju na supraliminalni podražaj koji se potom upari sa subliminalnim. Pitanje je bi li subliminalne poruke polučile ikakve rezultate u stvarnom životu u svakidašnjim situacijama gdje su ljudi okruženi mnoštvom podražaja na koje se pretjerano ne koncentriraju. Nešto slično tvrde i Shimp i Andrews (2013: 303). Oni, naime, smatraju da je glavni razlog neučinkovitosti subliminalnih poruka taj što subliminalni podražaji moraju biti skriveni kako ih potrošači ne bi otkrili. Budući da većina potrošača posvećuje malo vremena i truda obradi oglasa, autori smatraju da većina njih neće biti pod utjecajem subliminalnih poruka jer ne obraćaju dovoljno pažnje da bi podražaj uopće mogao utjecati na njih. Čak i da potrošači usmjere svoju pažnju enkodiranju marketinške poruke koja sadrži subliminalne podražaje, pitanje je bi li ta informacija bila dovoljna da utječe na ponašanje vezano uz izbor brenda (Shimp, Andrews: 2013: 303).

No, ideja subliminalnih podražaja temelji se upravo na tome da ih potrošači osjetilima ne opaze – tj. da ne obraćaju previše pažnje na takve oglase – dok će oni ostati zabilježeni u njihovoj podsvijesti. Shimp i Andrews (2013: 303) nastavljaju i tumače da iz navedenih razloga i standardne supraliminalne marketinške informacije nailaze na poteškoće prilikom utjecanja na potrošače, a to je još više slučaj kada se radi o subliminalnim informacijama. Nadalje, tvrde da je učinak subliminalnih podražaja toliko slab da ne samo da ih potrošači nisu svjesni, već ni ne zamjećuju da im išta privlači pažnju. Takvi podražaji se potpuno razvodne u moru drugih podražaja kojima je čovjek svakodnevno okružen. S tim se slaže i Sur (2015: 58) te naglašava da su u većini eksperimenata podražaji bili „degradirani“ tj. sastojali su se većinom od riječi ili oblika. Kada bi, pak, marketinške kompanije zaista željele subliminalno utjecati na potrošače, moguće je pretpostaviti da bi si ipak dale više truda. Pa ipak, takva istraživanja ne postoje pa zapravo nije niti moguće govoriti o objektivnim utjecajima, ističe Sur.

Ipak, Shimp i Andrews (2013: 304) ne odbacuju u potpunosti mogućnost subliminalne manipulacije. S obzirom da postoje ponašanja koja su ljudima automatska – tj. mogli bi ih opisati kao nesvjesna – autori tvrde da je u teoriji moguće utjecati na potrošače zahvaljujući subliminalnom *primingu*. Ukratko, subliminalni *priming* uključuje prikazivanje slika ili riječi brzinom koja je ispod praga svjesnog zamjećivanja. Te riječi mogu aktivirati ljudske stereotipe, vjerovanja, znanja i slično. Ti aktivirani predmeti ljudske kognicije zauzvrat mogu utjecati na ponašanje pojedinca u odgovarajućim okolnostima. Da bi subliminalni *priming* bio učinkovit njegova tema mora se podudarati s trenutnim stajalištima ili motivacijama potencijalnih potrošača. Autori (Shimp, Andrews, 2013: 304) objašnjavaju da, umetne li se u određeni sadržaj, primjerice, riječ „pomoć“, „potrebiti“ ili „darežljivost“ to ne znači da će osoba automatski htjeti donirati novac u humanitarne svrhe. Za takav ishod potrebno je da osoba već ima želju za pomaganjem drugima. Autori navode kako bi, primjerice, radijski program koji se emitira unutar trgovina mogao biti učinkovito sredstvo subliminalnog utjecaja na potrošače kada bi se u njega umetnuli skriveni podražaji. Njihov je zaključak da je subliminalno oglašavanje vjerojatno nedjelotvorno pod većinom okolnosti, no u teoriji je moguće utjecati na ponašanje potrošača pod limitiranim okolnostima perceptivnog *priminga* (Shimp, Andrews, 2013: 304). Istraživanja o tome bit će spomenuta kasnije u radu.

No, vratimo se pragu osjetila i fenomenu selektivne pažnje kojim su se pozabavili Kotler i Keller (2013: 504). Ako se u obzir uzme da su ljudi dnevno izloženi i 1500 reklamnih poruka, kao što spominju autori, ne bi trebalo toliko čuditi da se oglašivači svim snagama trude pridobiti našu pažnju, često koristeći strah, glazbu ili seksualne aluzije u mnogim

subliminalnim i supraliminalnim oglašivačkim porukama. Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 82) iznose zapanjujuću činjenicu da kapacitet procesiranja naših osjetila iznosi 11 milijarda bitova u sekundi. Većina ovih informacija, točnije 10 milijarda bitova, odnosi se na kapacitet našeg vizualnog sustava. Tumače da je kapacitet procesiranja svjesnih informacija vrlo malen. Primjerice, dok čitamo možemo obraditi samo 45 bitova informacija po sekundi, a ako to činimo na glas onda taj broj pada na 30 bitova po sekundi (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 82). Drugim riječima, naša svijest obrađuje neznatan broj pristiglih informacija, sve ostalo procesira se nesvjesno.

Postoji mnogo razloga zašto osjetilima zamijećeni podražaji nisu ušli u našu svijest. Moguće je da je podražaj bio vrlo kratkotrajan ili da naša pažnja nije bila dovoljno dugo usmjerena na njega. Razlog može biti i taj što je istovremeno bilo prisutno više podražaja te su naša osjetila morala odabrati koji su nam bitniji te kojima će dodijeliti prvenstvo obrade. No, cilj koji se postiže korištenjem subliminalnih podražaja upravo i jest nezamijećen ulazak u našu svijest čak i kada se čini da na njih obraćamo pažnju. Ljudski je mozak inteligentno dizajniran i njegovo funkcioniranje je optimalno, zato i propušta obradu velikog dijela informacija. Kad bi ljudski mozak obrađivao apsolutno sve informacije koje su mu dostupne trošio bi previše energije na dobar dio njih koje su za čovjekov organizam beskorisne. To bi bilo vrlo neučinkovito raspolaganje energijom i vrlo vjerojatno neodrživo jer bi se nakon nekog vremena mozak „pregrijao“. Od silnog zasićenja informacijama vjerojatno ne bi mogao razlučiti koje su korisne i pravovremeno, primjerice, upozoriti na opasnost, glad, ozljedu ili na blizinu potencijalnih spolnih partnera. Nameće se zaključak da je subliminalna manipulacija moguća upravo zbog načina na koji je organiziran ljudski mozak.

Kako bi dočarali sposobnosti ljudskoga mozga Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 83) naveli su primjer vezan uz kupnju stana. Većini ljudi potrebno je svega desetak minuta da donesu takvu odluku, a u tom vremenu svjesno je moguće obraditi vrlo malo informacija. Čini se da i nesvjesno procesiranje uvelike pomaže pri donošenju odluka jer se odvija velikom brzinom. Posjedujemo malo informacija o stanu, samo smo ga vidjeli i znamo njegovu lokaciju i tlocrt, ali nam se svejedno čini kao da je dobra ideja kupiti ga. Autori (2005: 83) tvrde da to nije ishitrena odluka jer je potkrijepljena mnoštvom nesvjesno procesiranih informacija. Dijksterhuis, Aarts i Smith zaključuju (2008: 83): „Ako prihvatimo da nesvjesna obrada informacija ima utjecaja na naše odluke, onda moramo prihvatiti da i subliminalna percepcija može imati dalekosežne posljedice.“

Pojam srodan subliminalnim porukama koji spominju Miliša i Nikolić (2013: 302) – a kojim se ponekad služe marketinški stručnjaci – subliminalno je oglašavanje. Subliminalno

oglašavanje tehnika je pomoću koje se potrošačima prikazuju marketinški podražaji poput slika ili naziva proizvoda bez njihova znanja te autori tvrde da može izravno utjecati na potrošačev izbor brenda i promjenu ponašanja. Autori napominju da je najkontroverznije područje unutar subliminalnog oglašavanja – subliminalna persuazija (Miliša, Nikolić, 2013: 305). Subliminalna persuazija uključuje prikazivanje subliminalnih sadržaja kada se namjerno želi utjecati na nečije ponašanje. Miliša i Nikolić ističu kako se putem reklama nastoji pridati relevantnost određenim proizvodima ne bi li oni postali od iznimne važnosti za potrošače. Proizvodima se želi pridati dublje značenje ne bi li tako u ljudima izazvali potrebu za njima (Miliša, Nikolić, 2013: 305). Osim spomenutih marketinških podražaja često se koriste riječi i slike koje aludiraju na seks i/ili smrt. Miliša i Nikolić (2013: 304) tvrde da „subliminalni podražaji mogu izazvati promjene u osjećajima, ponašanju, vjerovanju, nagonima itd.“ Ranije u radu spomenuto je da se slični efekti žele postići i bez korištenja subliminalnih podražaja, no pretpostavka je da će takve namjere biti uspješnije ukoliko se na konzumente pokušava podsvjesno utjecati.

Zaključak je da je marketinška manipulacija jednako učinkovita kada se provodi subliminalnim podražajima, ali i onim implicitnima iako ne nužno nesvjesnima. Ipak, Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 87) naglašavaju da se ne smije zaboraviti da podražaji kojih su ljudi svjesni mogu u njima pokrenuti strategije kontrole kojima nastoje poništiti učinak tih podražaja ili barem nastojati u tome. U tim slučajevima ljudi su svjesni kako ti podražaji mogu utjecati i izmijeniti njihovo ponašanje ili prosudbu. Primjerice, kada su prisutni podražaji koji se odnose na rasne stereotipe, ljudi na neki način mogu potisnuti njihov utjecaj i biti na oprezu prilikom donošenja prosudbi. To nije slučaj kada su ljudi nesvjesni podražaja koji na njih utječe (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 87). Upravo zato se smatra da su pokušaji utjecanja pomoću subliminalnih podražaja učinkovitiji te postoji zabrinutost zbog takve vrste manipulacije. Sljedeće potpoglavlje bavit će se subliminalnim tehnikama te će biti objašnjeno na koje se sve načine pokušava utjecati na potrošače.

2.4. Subliminalne tehnike

Miliša i Nikolić u svom radu navode nekoliko tehnika kojima se nastoji utjecati na stavove, želje i potrebe potencijalnih potrošača. Iako nisu sve od navedenih tehnika „čisto“ subliminalne, sve se koriste za manipulaciju koju potrošači neće uočiti. Autori (Miliša, Nikolić, 2013: 298) tumače da postoji pet audiovizualnih tehnika koje se koriste za subliminalnu manipulaciju:

1. odvajanje figure od pozadine;
2. umetanje;
3. tahistoskopski prikaz;
4. osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta;
5. osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

U tehnici odvajanja figure od pozadine razlikujemo figuru, tj. subjekt, i okružje u kojemu se figura pojavljuje tj. pozadinu. Autori objašnjavaju da ljudi automatski zamjećuju subjekt, dok na pozadinu ne obraćaju toliko pažnje zbog čega je prigodna za „skrivanje“ subliminalnih podražaja (Miliša, Nikolić, 2013: 298). Naša percepcija slično funkcionira kada promatramo optičke iluzije koje sadrže dva lika, primjerice patku i zeca ili uspinjanje tj. silaženje stubama. Subliminalnim umetanjem u originalne se slike ili fotografije umeću skriveni vizualni podražaji te ova tehnika na prvi pogled ostavlja dojam kao da je netko prekrivio provokativne slike. Autori (2013: 299) naglašavaju da u umetnutim slikama zapravo ništa nije skriveno već promatrač sam potiskuje te informacije. Primjer te tehnike moguće je pronaći u animiranom filmu *Kralj lavova*. U tehnici tahistoskopskog prikaza tahistoskopski se projektor koristi s kino ekranom te vrlo kratkotrajno i brzo prikazuje umetnute riječi. Autori spominju kako su neka istraživanja pokazala da su najučinkovitiji „bljeskovi“ riječi koji se odvijaju brzinom od 1/3000 sekunde. Primjer te tehnike nalazi se u filmu *Egzorcist* u kojem se vrlo često tijekom projekcije na licu glumca pojavljivao bljesak svjetla u obliku smrtne maske – krvavih usta i lica okruženog bijelom kukuljicom (Miliša, Nikolić, 2013: 300). Autori ističu da je inspekcijom filmske role kasnije otkriveno da se u filmu zaista nalazio subliminalni umetak što je naposljetku potvrdila i producerska tvrtka *Warner Brothers*.

Nadalje, primjena metode osvjetljenja i ozvučenja niskog intenziteta uključuje korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije. S obzirom na to da se gotovo nijedna fotografija u medijima više ne objavljuje bez neke vrste obrade, ponekad se u njih

umeću riječi ili simboli niskog intenziteta (Miliša, Nikolić, 2013: 301). Primjer te tehnike može se vidjeti na naslovnici časopisa *Time* koja će biti prikazana u sljedećem odjeljku. Posljednja tehnika odnosi se na osvjetljenje i pozadinske zvukove koji pripadaju temeljnim elementima filmske produkcije. Autori (2013: 301) naglašavaju da su pozadinski zvukovi obično sastavljeni od više slojeva i za njih je uobičajeno da se odvojeno snimaju i miksaju. Razne dimenzije zvuka poput brzine, intenziteta i tonova potom se koriste kako bi pojačali dojmove publike prilikom gledanja filma, primjerice pripremili ju za emotivne scene, produbili tugu ili sreću, dočarali zlokobnost ili pojačali dramatičnost. Autori (2013: 302) ponovno ističu film *Egzorcist* jer smatraju da je korištena glazba impresivan i kreativan primjer primjene auditivnih subliminalnih podražaja. Valja napomenuti da je spomenuti filmski uradak osvojio prestižnu nagradu *Oscar* upravo za glazbu. Osim toga, autori spominju zanimljivu informaciju da su gotovo svi zaposlenici kina primijetili izrazit osjećaj neugode zbog glazbe iz filma *Egzorcist* (Miliša, Nikolić, 2013: 302).

Autori navode da podražaji umetnuti pomoću navedenih tehnika mogu vrlo dugo ostati u podsvjesnom pamćenju. Tumače da je dokazan utjecaj subliminalnih podražaja na „snove, pamćenje, razinu prilagodbe, svjesnu percepciju, verbalno ponašanje, emocionalnu reakciju, ponašanja vezana uz nagone i perceptivnu granicu“ (Miliša, Nikolić, 2013: 307). Još jedan zanimljiv učinak je i takozvani *Pötzlov efekt* koji se odnosi na odgođenu reakciju na subliminalni podražaj. Naime, istraživanja austrijskog neurologa i psihijatra Otta Pötzla (1877–1962) otkrila su da subliminalni podražaji mogu utjecati na snove i ponašanja danima, čak i tjednima nakon izloženosti.

Nakon upoznavanja s pojmovima bitnima za temu, subliminalnim tehnikama te cjelokupnom marketinškom pozadinom toga fenomena, u sljedećem će se poglavlju na konkretnim primjerima prikazati koliko duboko može sezati prikriivena manipulacija.

3. Primjeri skrivenih poruka u medijskom sadržaju

U ovom poglavlju navest će se razni primjeri skrivenih poruka koji se mogu naći u televizijskim reklamama, novinama i časopisima, filmovima, pa čak i sadržajima za djecu. Na primjerima će se pokazati sve skrivene metode i taktike kojima se bavilo prethodno poglavlje, a koje koriste marketinški stručnjaci ne bi li naveli potrošače na kupovinu određenih proizvoda. Bit će uočljivo da se u nekim primjerima može naći i više vrsta skrivenih subliminalnih i supraliminalnih podražaja. Osim toga, njima će se priložiti i relevantna istraživanja i mišljenja znanstvenika koji su se bavili sličnim fenomenima.

Za početak, bit će navedeni neki primjeri koji su već prethodno bili spomenuti. Proizvođač votke *Three Olives* bio je spomenut kao primjer korištenja seksualnosti u oglašavanju. U reklamama toga brenda često se prikazuju provokativno odjevene žene u čašama za martini s pitanjem „What's in your martini?“. Poruka, koja prevedena na hrvatski jezik glasi: „Što je u tvom/vašem martiniju?“, sugerira da je ovaj brand votke poželjno piće i jamči privlačenje pažnje atraktivnih žena. Drugi tip oglasa istog brenda – koji je prikazan na slici dolje (Slika 1) – još je provokativniji jer prikazuje žene otvorenih usta, ili s facijalnim ekspresijama koje impliciraju zadovoljstvo, uz pitanje „What's your O face?“. Pitanje „Koje je tvoje/vaše O lice?“ ima dvostruko značenje jer se odnosi na izraz lica prilikom uživanja u votki brenda *Three Olives (Three-O)*, ali se istodobno odnosi i na izraz lica prilikom orgazma. Na posljednjoj slici nalazi se i popularna Lil' Kim koja je odabrana kao predstavnica brenda zbog svog imidža, ponašanja i vrijednosti koje su kompatibilne s brendom i proizvodnom. Lil' Kim predstavlja izazovnu ženu koja uživa u alkoholnim pićima, luksuzu i dobroj zabavi.

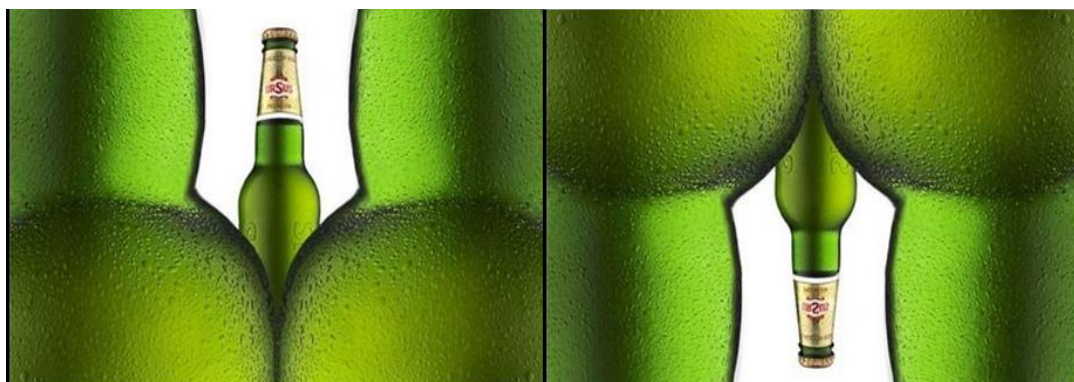


Slika 1. Reklame za votku brenda *Three Olives (Three-O)*¹

¹ Izvor: <https://thesipadvisor.com/tag/three-olives-vodka/>,

Za analizu navedenog primjera mogli bi poslužiti i uvidi Fitzsimonsa i suradnika (2008: 22) koji su mišljenja da „upravo zato što se smatra da su ciljevi [potrošača] mentalno reprezentirani kao kognitivni konstrukti, oni mogu biti aktivirani [skrivenim] tragovima u raznim situacijama te djelovati tako da automatski oblikuju ponašanje.“ Drugim riječima, autori zaključuju da „kad cilj postane aktivan, i sredstva za postizanje tog cilja postaju aktivna te potom oblikuju ponašanje“ (Fitzsimons i suradnici, 2008: 22). Slično se može primijeniti i u marketinške svrhe. Primjerice, spomenuti oglas u kojem privlačna žena pije votku može služiti kao situacijski trag koji će u potrošačima aktivirati cilj osvajanja ili uspješnog zavođenja privlačnih žena. Time će postati aktivna i sredstva koja omogućavaju taj cilj – primjerice kupovanje određenog brenda votke ili odlazak u klub gdje se to piće poslužuje – te će konačan rezultat biti navedeno ponašanje. Znanstvenici poput Aakera (1997), Bema i Fundera (1987), Gardnera i Levyja (1955), Kellera (1993), Sentisa i Markusa (1986) te mnogih drugih našli su valjane dokaze u prilog tvrdnji da potrošači percipiraju brendove kao povezane s ljudskim osobinama (prema: Fitzsimons i suradnici, 2008). Prema tome, preferirat će proizvode onog brenda koji predstavlja poželjne osobine koje i sami žele imati, u ovom konkretnom slučaju – sposobnost zavođenja.

Apelom na seks poslužili su se i tvorcii reklame za pivo, rumunjskog brenda *Ursus*, na Slici 2. Na prvi pogled čini se kako u njoj nema ništa sumnjivo, no kada se zrcalno okrene originalnu sliku uočava se da pivske boce simboliziraju noge, stražnjicu i falus. Sličnu reklamu plasirao je i brend *Heineken*. Proizvodi koji se inače teže reklamiraju, poput onih duhanskih ili alkoholnih često u svojim oglasima koriste apele na seks, dvosmislenosti ili humor kako bi se „ublažili“ i učinili privlačnijima potrošačima.



Slika 2. Reklama za pivo brenda *Ursus*²

Odgovor na pitanje zašto se apele na seks koristi toliko često mogao bi pružiti i profesor Ljubomir Šarić (1972). Već je spomenuto postojanje pretpostavki o tome da su se subliminalne poruke razvile na temeljima Freudova učenja o podsvjesnim motivima, a Šarić pruža detaljnije objašnjenje. Naime, tumači (Šarić, 1972: 28) da je:

„Freud u psihologiju uveo psihoanalitičku metodu. Psihoanaliza je otkrila podsvijest i njen mehanizam. [...] Freud je utvrdio da čovjek sanja na temelju nekih uzroka u čijoj je osnovi erotička simbolika. Mnoga ljudska djelovanja imaju svoj izvor u erotici – seksu. Zbog toga i pravilno iskorištavanje apela na erotiku, na seks, može u propagandi imati vrlo jako djelovanje.“

No, Šarić (1972: 39) smatra kako je propaganda koja koristi apele na seks bezvrijedna te da nema toliku snagu koju joj mnogi pripisuju. Na temelju vlastitog istraživanja zaključio je da oglašavani proizvod mora biti u prvom planu jer će se u suprotnome ljudi sjećati samo apela na seks. Ako je riječ o supraliminalnom apelu.

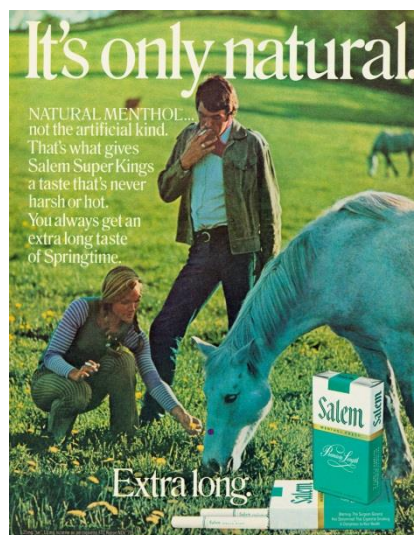
Sljedećih nekoliko primjera odnosi se na duhanske proizvode. Reklame za proizvode brendova *Newport* (Slika 3) i *Salem* (Slika 4) datiraju iz 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća i obiluju seksualnim aluzijama i dvosmislenostima. Prikazivale su se na televiziji, ali ih se moglo naći i u novinama i časopisima. Iako se na prvi pogled čine kao razigrani oglasi koji prikazuju ljude kako se zabavljaju, u njima se uvijek nalaze muškarci i žene u „sumnjivim“ pozama. Zanimljivo, reklame brenda *Newport* gotovo uvijek sadržavaju nečije raširene noge, a njihov slogan „Alive with pleasure!“ („Živi sa zadovoljstvom!“) poziva na zadovoljstvo. To „zadovoljstvo“ posebice je očito na prvoj slici koja naizgled prikazuje nevinu zabavu na snijegu, no zapravo ispada da tri muškarca promatraju međunožje žene koja leži. Njezin izraz lica indicira ushit i oduševljenje. Slične emocije prepoznaju se i na licu žene s druge slike koja se nalazi ispod raširenih nogu muškarca te i sama ima raširene noge.

² Izvor: <http://unseenmessagesadvertisements.blogspot.com/2014/04/a.html> (stranica posjećena: 8. kolovoza 2019.)



Slika 3. Reklame za cigarete brenda *Newport*³

Brend duhanskih proizvoda *Salem* također se u svojim oglasima služi dvosmislenostima i usporedbama. Na slici prikazanoj dolje reklamiraju se dugačke cigarete toga brenda uz natpise „It's only natural“ („Samo prirodno“), „Extra Long“ („Ekstra dug“) i fotografiju konja. Cigarete su gotovo pa neprimjetne u ovom oglasu, no zato je seksualna aluzija vrlo očita. Tvorci oglasa usporedili su duljinu reklamiranih cigareta s duljinom konjskog spolovila. Osim apela na seks, ova reklama može djelovati i humoristično kad se uoči dvosmislenost.



Slika 4. Reklama za cigarete brenda *Salem*⁴

³ Izvor: <https://flashbak.com/alive-with-pleasure-newport-adverts-24078/> (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)

⁴ Izvor: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/freshness/natural/large/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)

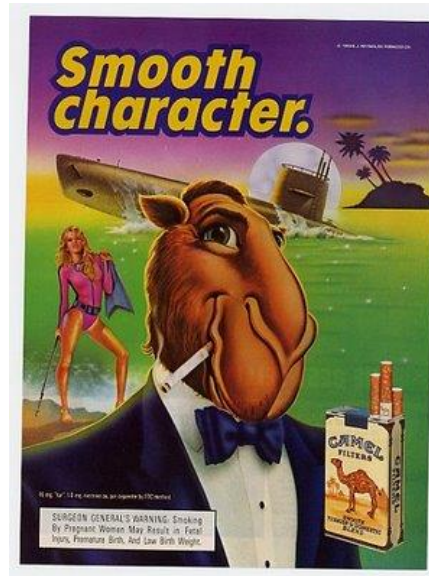
Sljedeća slika (Slika 5) prikazuje reklamu brenda *Benson & Hedges* iz 70-ih godina prošlog stoljeća u kojoj su navodno skriveni vizualni subliminalni podražaji. Subliminalnom tehnikom osvjetljenja niskog intenziteta u fotografiju su umetnuti simboli koji podsjećaju na falus, dok su tehnikom umetanja ispisane riječi „seks“ ili „ex“. Teško je zanemariti igru riječi pomoću „soft“ („meko“) i „hard“ („tvrdo“) u poruci „If you got crushed in the clinch with your soft pack, try our hard pack“ („Ako ste pritisnuti u klinču s vašim mekim pakovanjem, probajte naše čvrsto pakovanje.“). Tim se oglasom potencijalnim potrošačima poručuje da ne samo da će osvojiti privlačnu ženu već će ju moći zadovoljiti zahvaljujući postojanoj erekciji. Spomenuta poruka može ukazivati i na bolju kvalitetu u odnosu na konkurentske proizvode jer je poznato da duhanski proizvodi mogu utjecati na smanjenje potencije. Simboličko značenje poruke ostalo bi isto čak i kada bi se izuzelo navodne subliminalne podražaje. Ova reklama pojavila se na naslovnici časopisa *Time* u travnju 1976. kada je spomenuti časopis imao nakladu od otprilike četiri milijuna primjeraka i čitalo ga je 20 milijuna ljudi (Bullock, 2004). August Bullock (2004) predlaže i drugačije simboličko tumačenje. Tvrdi da nervozan izraz lica muškarca na slici može ukazivati na stres, te predlaže drugačije simboličko značenje reklame: „Ako si nervozan zbog seksualne intimnosti – puši *Benson & Hedges* kako bi smirio živce.“ Autor tvrdi da oglas potencira ovisnost o cigaretama pojačavajući uzrujanost potencijalnih potrošača i služeći se apelima na strah te potom nudi olakšanje pomoću konzumacije cigareta.



Slika 5. Reklama za cigarete brenda *Benson & Hedges*⁵

⁵ Izvor: <http://www.genderads.com/styled-15/photos-76/> (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)

Nešto recentniji primjer uspješnog duhanskog oglašavanja također je već spomenuti brend *Camel*. Na Slici 6 može se vidjeti personifikaciju deve Joea koja predstavlja uspješnog pojedinca koji uživa u luksuzu i naklonosti privlačnih žena. Tom reklamom potrošačima se želi poručiti da će i oni uživati u navedenim blagodatima ako puše cigarete brenda *Camel*. U pozadini se nalazi brod čija kabina podsjeća na kutiju cigareta s tri izvučene cigarete, dok lice deve Joea mnoge podsjeća na falus i testise te ga smatraju semi-subliminalnim podražajem.



Slika 6. Reklama za cigarete brenda *Camel*⁶

S obzirom na otežano reklamiranje alkoholnih i duhanskih proizvoda, moglo bi se pretpostaviti da će se upravo u tim oglasima koristiti subliminalne poruke kako bi se tako povećale preferencije potrošača. Stoga, vrijedi spomenuti istraživanje Kilbournea i suradnika (1985) u kojem su koristili seksualne subliminalne umetke u oglasima za alkoholna pića i duhan kako bi ispitali imaju li takvi podražaji utjecaja na potrošače. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 424 studenta kojima je prikazano dva oglasa u časopisima. Jedan je bio za cigarete brenda *Marlboro Light* koji je sadržavao skrivenu reprezentaciju muških genitalija, dok je drugi – za viski *Chivas Regal* – sadržavao reprezentaciju obnažene žene. Kontrolnoj grupi prikazani su oglasi bez subliminalnih umetaka (Kilbourne i suradnici, 1985). Kilbourne i suradnici zaključili su da su subliminalni umetci imali utjecaja na ispitanike jer su pozitivnije ocijenili one oglase koji su ih sadržavali. Oglasi koji su sadržavali subliminalne podražaje činili su se uvjerljivijima od onih koji nisu sadržavali takve podražaje. Osim toga,

⁶ Izvor: <https://psychadelicz.wordpress.com/2011/10/07/creative-or-manipulative/> (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)

autori su primijetili da su oglasi za *Chivas Regal* izazvali su snažnije reakcije od oglasa za *Marlboro Light* te se čini kako postoji razlika u jačini reakcija između ženskih i muških ispitanika (Kilbourne i suradnici, 1985). Williamson (2000: 62, prema: Kırdar, 2012: 231), s druge strane, objašnjava da se metoda subliminalnog umetanja pretežno koristi u oglasima kojima se reklamira alkohol. U takvim oglasima piće je natočeno do polovice čaše, dok ostatak zauzima led. Na taj način grafički dizajneri i marketinški stručnjaci imaju dovoljno mjesta da u kockice leda umetnu tekst ili figure. Prilikom umetanja najčešće se koriste lubanje te vrišteća ili naborana lica. Kırdar napominje kako su ovu tehniku otkrili slikari u 18. stoljeću, a najpoznatiji umjetnici koji su se njome služili su Salvador Dali, Escher i Rembrandt (prema: Kırdar, 2012: 231).

Osim u spomenutim primjerima oglasa, duhanski proizvodi često se pozitivno predstavljaju i u filmovima i televizijskim serijama u obliku plasmana proizvoda. To se također može smatrati nekim oblikom prikriivenog oglašavanja ili pak semi-subliminalnim porukama. Iako se ponekad radi o konkretnim brendovima, većina otpada na cjelokupnu duhansku industriju. S obzirom da je danas u većini država svijeta zakonski zabranjeno reklamiranje duhanskih proizvoda u medijima, brendovi su morali naći drugačiji način kako da dopru do publike. U filmovima ili serijama cigarete često puše „pravi“ muškarci ili elegantne i otmjene dame, *cool* klinici, osuđenici koji čekaju smrtnu kaznu i cigareta im predstavlja zadnju dragocjenu želju, ili pak zadovoljni partneri nakon spolnog odnosa. Ponekad cigarete služe kao rekvizit u modnim editorijalima ili na naslovnica časopisa, a nekad se čak i potajno kušanje cigarete prikazuje u dječjim filmovima kao nezaobilazno iskustvo u odrastanju. Svi ti primjeri impliciraju da je cigareta nešto dragocjeno što se povezuje s poželjnim ljudskim osobinama, zadovoljstvom ili društvenim statusom. Cigarete se predstavljaju kao pozitivan simbol pomoću kojega se lakše mogu ostvariti neki drugi društveni ciljevi, a djeca i mladi koji odrastaju uz takve poruke rijetko kad prepoznaju navedene oblike manipulacije.

S obzirom na to da se plasman proizvoda često ne prepoznaje kao pokušaj nagovaranja tj. persuazije, Gibson i suradnici (2013) mišljenja su da se od takvih poruka ponekad teže obraniti. Istraživanja Babina i Cardeara (1996); Brennana, Dubasa i Babina (1999); Bressouda, Lehua i Russela (2010); Gupte i Lorda (1998); Schneidera i Cornwella (2005) te mnogih drugih pokazala su da centralna uloga proizvoda u filmu ili seriji može utjecati na veću pamtljivost brenda. Centralna uloga proizvoda može se postići ako ga se stavi na istaknute lokacije, poveže s radnjom, koristi od strane glavnih likova ili pak verbalno spominje (prema: Gibson i suradnici, 2013). Uz povećanje razine pamtljivosti proizvoda,

glavni cilj marketinških stručnjaka – kao što je već ustanovljeno u prethodnim poglavljima – jest oblikovanje pozitivnih stavova prema brendu i povećanje prodaje. Studije koje su ispitivale kako plasman proizvoda može utjecati na spomenute ciljeve provodili su Law i Braun (2000), Russel (2002), Russel i Stern (2006), Schemer i suradnici (2008) te Yang i Roskos-Ewoldsen (2007) (prema: Gibson i suradnici, 2013).

Posebno je zanimljivo istraživanje Russela i Sterna (2006) koje je pokazalo da gledatelji često usvoje stav (prema proizvodu) protagonista s kojim osjećaju povezanost, dok su Yang i Roskos-Ewoldsen (2007) zaključili da korištenje brenda od strane protagonista uzrokuje pozitivnije stavove publike prema brendu. Potonje istraživanje također je pokazalo da je izloženost ispitanika plasmanu određenog pića povećalo vjerojatnost odabira tog pića nakon završetka eksperimenta (Gibson i suradnici, 2013). S obzirom na spomenuta istraživanja, Gibson i suradnici (2013) zaključuju da „plasman proizvoda može utjecati na stav i izbor čija snaga i smjer ovise o faktorima poput centralnosti, dužini trajanja plasmana proizvoda i razini gledateljeve povezanosti s likom koji koristi proizvod“. Osim toga, autori ističu da plasman proizvoda može funkcionirati slično kondicioniranju – odnosno uvjetovanju – pri čemu je brend koji služi kao uvjetovani podražaj uparen s glavnim likom kojeg se doživljava kao neuvjetovan podražaj (Gibson i suradnici, 2013). Rezultat je, u konačnici, uvjetovana reakcija odnosno preferencija prema brendu, promjena stava ili poticaj na potrošnju.

Ako se uzme u obzir već spomenute zakone o zabrani reklamiranja duhanskih proizvoda – ali i onih alkoholnih (u Hrvatskoj ih postoji čak pet: Zakon o trgovini, Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda, Zakon o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe) – ne čudi činjenica da se mnogi brendovi okreću internetu jer se elektronički sadržaj teže zakonski regulira i nadzire. Jedno od glavnih okupljališta mlađe generacije je društvena mreža *Instagram*, što su prepoznali i duhanski divovi te su osmislili nove lukave načine reklamiranja. U članku „Cigarete se, unatoč zabranama, reklamiraju više nego ikad“ portala *Express* iz 2018. godine stoji da *Philipp Morris International*, *British American Tobacco*, *Japan Tobacco International* i *Imperial Brands* nastoje privući mlade ljude na društvenim mrežama stavljajući zabavu, festivale i putovanja u prvi plan te ih povezuju sa svojim brendovima duhanskih proizvoda. Pritom često koriste *influencere* tj. popularne osobe među mlađom populacijom i tinejdžerske idole za promociju svojih proizvoda. Kako bi izbjegli zakonske sankcije osmislili su i *hashtagove* koji ne spominju specifična imena brendova, stoji u članku. Tako *#lus* i *#likeus* stoje za *Lucky Strike*,

#YouDecide, #DecideTonight i #RedIsHere za Marlboro, #FreeMusic za Winston, a #TasteTheCity označava Dunhill. Ako se prisjetimo duhanskih oglasa iz 60-ih koji također povezuju svoje proizvode sa zabavom, vidjet ćemo da se ništa značajno nije promijenilo. Taktika je ostala ista samo se marketinška pozornost usmjerila na društvene mreže i bespuće interneta koje predstavljaju nove mogućnosti za manipuliranje, s mladima na dohvat ruke.

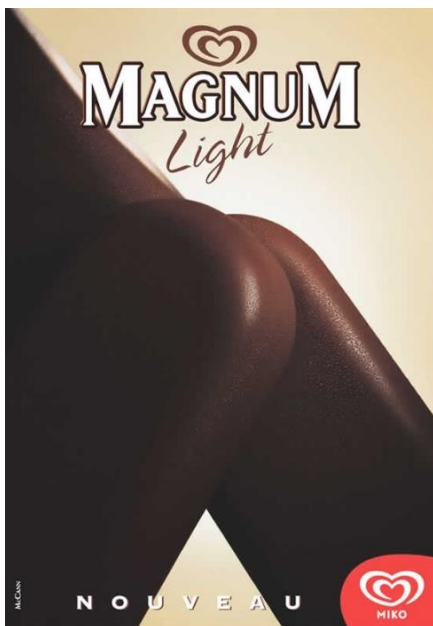
Luka Varga i Helena Gabrijelčič Tomc (2016) pozabavili su se upravo subliminalnim porukama u *online* okružju. Autori (Varga, Gabrijelčič Tomc, 2016: 25) su željeli odgonetnuti mogu li subliminalni podražaji utjecati na preferencije ispitanika glede svakodnevnih proizvoda te je „glavni cilj studije bio istražiti kakve učinke mogu imati različite vrste subliminalnih poruka (pozitivne, negativne i vizualne) na potrošače u *online* okružju.“ Istraživanje je provedeno na ukupno 86 ispitanika od kojih je 26 bilo dio kontrolne grupe. Preostalih 60 ispitanika bilo je podijeljeno u tri skupine – ona koja je promatrala internetsku stranicu s negativnim subliminalnim podražajima, ona s pozitivnim te grupa s pozitivnim i negativnim subliminalnim podražajima (Varga, Gabrijelčič Tomc, 2016: 23).

Ispitanicima je najprije objašnjen tijek istraživanja te su upoznati s kriterijima prema kojima će rangirati proizvode, a potom im je dano 60 sekundi slobodnog pretraživanja modificirane internetske stranice s umetnutim subliminalnim porukama, tj. bez subliminalnih poruka u kontrolnoj grupi. Slobodno pretraživanje im je omogućeno kako bi se produžilo vrijeme izloženosti subliminalnim podražajima. Nakon toga ih se zamolilo da prema dobivenim uputama ocijene osam svakodnevnih predmeta: digitalni okvir za sliku, bežični punjač, bicikl, tipkovnica, 3D televizija, pametna vaga, ženski kaput i masažer koji reducira celulit (Varga, Gabrijelčič Tomc, 2016: 25-26). Istraživanje su ponovili nakon mjesec dana u istim uvjetima. Neki od korištenih subliminalnih podražaja bili su tužni i sretni *smajlići*, srca, pentagrami, kukasti križevi i mrtvačke glave s kostima. Varga i Gabrijelčič Tomc (2016: 31) zaključili su:

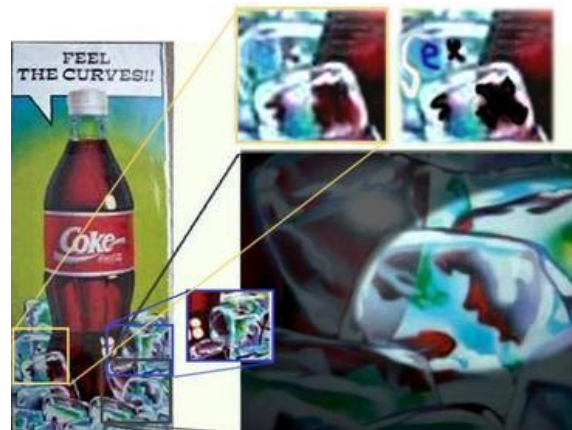
„Rezultati istraživanja pokazali su da subliminalne poruke u *online* okružju imaju velik utjecaj na rangiranje proizvoda od strane potrošača. Najkonzistentniji učinci otkriveni su prilikom korištenja mješovitih pozitivnih i negativnih subliminalnih poruka koje su bile umetnute u pozadinu web stranice, što je rezultiralo natprosječnim rangiranjem proizvoda u odnosu na kontrolnu grupu. Osim toga, rezultati su pokazali da učinak striktno pozitivnih i striktno negativnih subliminalnih poruka na rangiranje ispitanika nije konzistentan te da varira ovisno o proizvodu.“

U dosadašnjim je primjerima prikazano da duhanski i alkoholni proizvodi obiluju seksualnim aluzijama, no iznimka nisu ni „neviniji“ proizvodi poput sladoleda ili sokova. Na Slici 7 prikazana je reklama koja se mogla vidjeti na televiziji i u časopisima, brenda

Magnum. Na prvi pogled reklama prikazuje tri sladoleda, no ubrzo se uočava da sladoledi zapravo simboliziraju obnaženo žensko tijelo. Točnije dio leđa, stražnjicu i bedra. *Coca-Coline* reklame često se ističe kao klasične primjere marketinškog manipuliranja, a oglas na Slici 8 prikazuje navodne primjere vizualnih subliminalnih podražaja. Ponovno je korištena subliminalna metoda niskog osvjetljenja kako bi se u kockice leda umetnula riječ „seks“ i prikaz oralnog seksa, uz dvosmislenu poruku „Feel the curves!“ („Osjeti obline!“). To su vrlo očiti primjeri apela na seks, no činjenica koja najviše uznemiruje jest da takve proizvode najčešće konzumiraju djeca.



Slika 7. Reklama za sladoled⁷
brenda *Magnum*



Slika 8. Reklama za gazirano piće *Coca-Cola*⁸

Sljedeći primjer odnosi se na časopis za mlade *SFX* na čijim naslovnicama je često namjerno prikriven dio slova „F“ kako bi se promatraču učinilo kako se radi o riječi „sex“. To je posebno očito kada se na naslovnicama nalaze žene ili parovi. „SFX“ inače stoji za „special effects“ jer časopis uglavnom pokriva fantastične teme i znanstvenu fantastiku.

⁷ Izvor: <https://www.mdirector.com/en/digital-marketing/examples-marketing-subliminal-messages.html?origin=web-lang-pop-up> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

⁸ Izvor: <https://www.tonyacardinali.com/blog/18-hidden-messages-in-advertising-old-new> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)



Slika 9. Naslovnice časopisa za mlade *SEX*⁹

Za spomenuti primjer, ali i neke prethodne, relevantni bi mogli biti uvidi profesora Yalçına Kırdara sa Sveučilišta Gediz. On (Kırdar, 2012: 228-229) tvrdi da:

„Iako se riječi poput 'seks' ili nekih povezanih pojmova ne koriste se otvoreno u sloganima u subliminalnom oglašavanju, one su potajno implicirane. Te implikacije pobuđuju interes u potrošačima. Taj interes aktivira potrošačevu podsvijest – koristeći se seksualnim elementima – kako bi u njima stvorio povezanost s proizvodom. S druge strane, u oglasima koji šalju poruke podsvjesnom umu pomoću skrivenih elemenata, koncept seksualnosti primjenjuje se korištenjem slova 'S', 'E' i 'X' [...] pomoću subliminalnih tehnika oglašavanja. Potrošači ne percipiraju eksplicitno takve poruke, no podsvjesni um ih pohranjuje [u memoriju] [...] kako bi ih kasnije obradio.“

No istraživanje koje su proveli J. R. Vokey i J. Don Read (1985) – a kojemu je cilj bilo utvrditi mogu li subliminalni podražaji utjecati na bolje pamćenje i prepoznavanje sadržaja u koji su takvi podražaji umetnuti – pokazalo je kako takve metode nemaju prevelikog utjecaja na primatelje poruka. Naime, oni su ispitanicima prikazivali tri skupine fotografija – prva skupina sadržavala je subliminalne umetke poput riječi „seks“, druga nasumične subliminalne nizove nepovezanih slova, dok treća uopće nije sadržavala subliminalne podražaje. Vokey i Read (1985) ni u jednom slučaju nisu dobili značajne rezultate u odnosu na kontrolnu grupu. Slične rezultate dobili su i Smith i Rogers (1994). Oni su proveli studiju kojom su željeli odgonetnuti utjecaj vizualnih i tekstualnih subliminalnih poruka u televizijskim reklamama na gledatelje. Ispitanicima su prikazivane reklame sa subliminalno umetnutim riječima „odaberi ovo“ te ih se potom ispitalo da ocijene vlastitu razinu preferencija prema proizvodima. Rezultati su pokazali kako u prvom eksperimentu nije bilo značajne razlike u preferencijama između eksperimentalne i kontrolne grupe, dok su se u oba eksperimenta ispitanici teže sjećali

⁹ Izvor: <https://blog.hubspot.com/marketing/ads-with-subliminal-messages> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

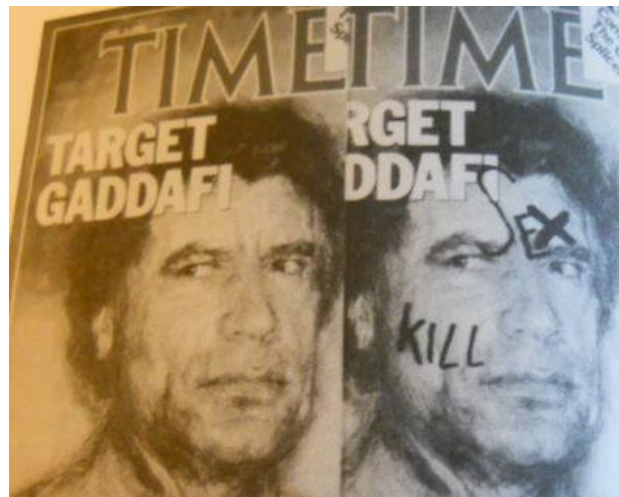
onih reklama u kojima su bili skriveni subliminalni podražaji nego onih bez subliminalnih podražaja (Smith, Rogers, 1994).

Istraživanje slično prethodnom – ali i onom Varge i Gabrijelčić Tomc (2016) – proveo je i Steven Kelly (1979), profesor marketinga na sveučilištu DePaul. Istraživanjem se htjelo ispitati može li subliminalno umetanje utjecati na sjećanje vezano uz brendove. Grupi studenata podijeljeni su lažni časopisi koji su sadržavali subliminalne umetke i rečeno im je da, nakon što pročitaju kratku priču u časopisu, mogu listati časopis po želji. Dano im je dovoljno vremena da pročitaju priču i nakon toga budu izloženi oglasima u ostatku časopisa. Kontrolna grupa dobila je časopis istog sadržaja, samo bez subliminalnih umetaka u oglasima. Odmah nakon eksperimenta, te ponovno tjedan dana kasnije, ispitanike se pitalo sjećaju li se imena nekih brendova i ilustracija iz časopisa (Kelly, 1979). Kelly (1979: 23) je zaključio da rezultati eksperimenta nisu podržavali hipotezu da će subliminalni umetci znatno utjecati na prisjećanje o brendovima i ilustracijama. Međutim, naglasio je da postoje neke nedoumice glede rezultata jer vizualne podražaje obično prima lijeva strana mozga, dok se od ispitanika tražilo da verbalno odgovore na pitanja koristeći desnu stranu. Iz tog je razloga Kelly (1979: 24) ustvrdio da odgovori ispitanika o podražajima kojima su bili vizualno izloženi ne mogu konkluzivno odražavati ono što je pohranjeno u njihovom pamćenju.

Još jedan poznati primjer subliminalnih podražaja u tisku svakako su naslovnice časopisa *Time* s likom Muammara Gaddafija, iz 1981. (Slika 10) i 1986. (Slika 11) godine. Na naslovnicama su navodno, tehnikama umetanja i osvjetljenja niskog intenziteta, ispisane riječi „sex“ i „kill“ („ubiti“). Osim toga, spomenute naslovnice obrađene su tako da osoba na slici izgleda što neprivlačnije što se može objasniti okolnostima tog vremena. Moguće je da se na taj način htjelo još negativnije prikazati Muammara Gaddafija te dodatno rasplamsati bijes nacije. To se pogotovo može odnositi na naslovnicu iz 1986. Naime 1986. SAD je bombardirao Libiju kao odgovor na bombardiranje diskoteke u Berlinu od strane Libije u kojem su stradali i američki državljani. Noam Chomsky (2002: 61, 88-89, 114) u svojoj knjizi *Mediji, propaganda i sistem* objašnjava da je propagandna manipulacija građanima moćno oruđe kada vlade nastoje dobiti opravdanje za razne sukobe i napade koje planiraju. Naslovnice časopisa *Time* mogle su poslužiti u te svrhe.



Slika 10. Naslovnica časopisa *Time* iz 1981. godine¹⁰



Slika 11. Naslovnica časopisa *Time* iz 1986. godine¹¹

Kırdar (2012: 229), između ostalog, nudi objašnjenja koja bi se mogla primijeniti i na slučaj navedenih naslovnica. Tumači da se subliminalno oglašavanje ponekad postigne korištenjem slova „D“, „I“ i „E“ (eng. *die* – umri) ili objektima koji simboliziraju smrt. U ovom slučaju korištena je riječ „kill“, no učinak je isti. Kırdar napominje kako je svrha toga privući pažnju publike na koncepte poput smrti i umiranja koji su ukorijenjeni duboko u podsvjesnom umu. Pretpostavka je da će i proizvodi koji su povezani s takvim konceptima ostati dulje u podsvijesti potrošača te će to rezultirati preferencijama, prepoznavanjem, povezanosti s proizvodom ili nečim sličnim što će u konačnici unaprijediti prodaju i status proizvoda na tržištu (Kırdar, 2012: 229). Osim toga, autor ističe da marketinški stručnjaci u

¹⁰ Izvor: http://www.whale.to/c/gaddafi_subliminal.html (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

¹¹ Izvor: http://www.whale.to/c/gaddafi_subliminal.html (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

oglasima često koriste proturječne simbole i teme koje imaju visoku stimulativnu učinkovitost poput smrti, starenja i kraja života. Kirdar objašnjava kako je ova tehnika vrlo uspješna u privlačenju pažnje jer na neki način šokira potrošače – s obzirom da se u medijima često koriste veseli, pričljivi i vitalni stari ljudi jer se smatra da oni pridonose uvjerljivosti i povjerenju koje se potom povezuje s proizvodima (Kirdar, 2012: 229).

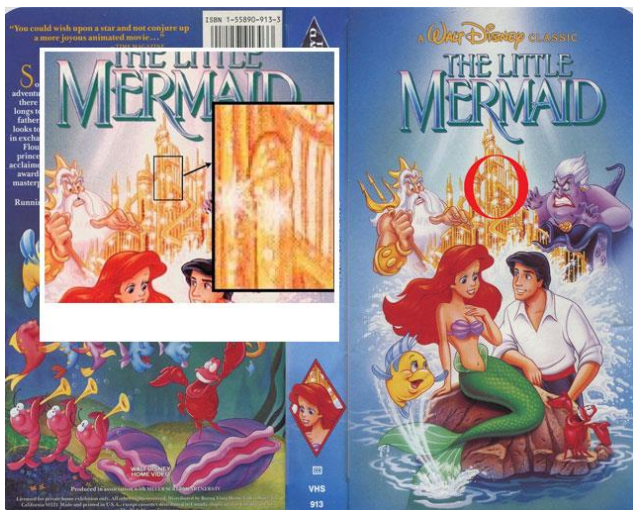
Na skrivene sadržaje nisu imuni ni animirani i crtani filmovi namijenjeni najmlađoj publici. Slika 12 prikazuje ilustraciju s najavom animiranog filma *Kralj lavova*. Ovdje je prisutna vizualna vrsta dvosmislenosti. Naime Simbina njuška ujedno predstavlja oskudno odjeven ženski lik promatran s leđa. Mnoštvo sličnih simbola može se pronaći i u drugim filmovima Walta Disneya.



Slika 12. Ilustracija s najavom *Kralja lavova*¹²

Primjerice na omotu animiranog filma *Mala sirena* (Slika 13) primjećuju se čudni oblici na dvorcu u pozadini. Čini se kako tornjevi u pozadini podsjećaju na faluse u erekciji. Kad su navedeni simboli primijećeni izbio je golem skandal te je *Disney* priznao pogrešku i povukao sve kopije sa spomenutom naslovnicom. Recentniji primjer je animirani film *Zapetljana priča* (eng. *Tangled*) u kojem su navodno u nekim scenama iz filma umetnuti subliminalni podražaji. Slika 14 prikazuje kako je subliminalnom tehnikom umetanja kosom ispisana riječ „sex“.

¹² Izvor: <https://www.scoopwhoop.com/Sexual-Content-In-Cartoons/> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)



Slika 13. Omot animiranog filma¹³
Mala sirena



Slika 14. Scena iz animiranog¹⁴
filma *Zapetljana priča*

Osim skrivenih subliminalnih i supraliminalnih podražaja u navedenim animiranim filmovima, i u drugima se nalaze neke dubiozne pojave. Tako crtani film *Aladin* sadrži stereotipe jer portretira mladića s Bliskog istoka kao beskućnika, kradljivca i lažljivca. Ni lik princeze Jasmin nije ništa bolji jer je prikazana kao princeza koja bježi od svog kontrolirajućeg oca što može implicirati da se u bliskoistočnoj kulturi sve žene tretira kao vlasništvo oca – a potom preko ugovorenog braka – i muža. Osim toga, odjevena je kao trbušna plesačica – kao i većina drugih ženskih likova – koja u jednom trenutku u animiranom filmu zavodi muškarce. Također, neki napjevi sadrže stereotipne i pogrdne konotacije. Neki autori poput Davida Buckingham (2007: 47) optužuju *Disney* za ideološku propagandu s obzirom da je poznato da je Walt Disney naginjao krajnje desnoj političkoj poziciji. Osim toga, za crtani film *Alisa u zemlji čudesa* moglo bi se reći da sadrži mnoge aluzije na halucinogene droge i opojne supstance što na neki način djeci predstavlja skrivene poruke jer nisu svjesni da navodno ponašanje likova odgovara ponašanju pod utjecajem halucinogenih sredstava.

Očito je pitanje zašto bi uopće netko stavio subliminalne seksualne poruke u dječje crtiće? Zato što djeca predstavljaju veliko tržište. Iako o djeci rijetko razmišljamo na takav način, marketinški stručnjaci toga su uvelike svjesni te im pokušavaju pristupiti što ranije ne

¹³ Izvor: http://femalemag.com.my/entertainment/creepy-vintage-disneyland-costumes/attachment/the-little-mermaid-subliminal-phallic-symbol_0-2/ (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

¹⁴ Izvor: <https://theunseenpersuasion.wordpress.com/2013/03/22/impact-of-subliminal-messaging-in-media-disney/> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

bi li od njih stvorili vjerne cjeloživotne potrošače. Kakve veze imaju animirani filmovi s marketinškim proizvodima – nameće se sljedeće pitanje. Ispada da čak i animirani i crtani filmovi predstavljaju svojevrsne reklame proizvoda. Irena Oroz Štancl (2014: 80) objašnjava da se u trgovinama može naći mnogo igračaka koje predstavljaju glavne likove iz crtanih filmova s kojima su djeca već upoznata i povezana. Uz to postoji mnogo popratnih proizvoda poput odjeće, hrane, slikovnica, videoigara i sličnih proizvoda. Sve te proizvode djeca će željeti imati ukoliko im se sviđa glavni lik nekog animiranog filma. A postoji veća šansa da će im se nešto svidjeti ako marketinški stručnjaci manipuliraju njihovim preferencijama i umeću skrivene poruke u dječje sadržaje.

Osim toga, autorica (Oroz Štancl, 2014: 80) spominje strategiju *Jagodica Bobica* Toma Engelhardta (eng. *The Strawberry Shortcake Strategy*, nazvanu prema istoimenom liku s čestitki) koja pretpostavlja proizvodnju crtanih filmova kako bi se povećala prodaja već postojećih igračaka. Kao primjer autorica navodi crtani film *He Man* koji je nastao kako bi se povećala popularnost istoimene figurice te zaključuje da je „većina omiljenih dječjih medijskih likova danas pretvorena u marketinške alate za prodaju povezanih proizvoda“ (Oroz Štancl, 2014: 80). Nakić, Cvrtila i Šošić (2017: 322) napominju da su djeca vrlo važna ciljana skupina jer osim potrošačke moći koju stječu zahvaljujući svojim džeparcima, utječu i na to kako će njihovi roditelji trošiti novac. Prilikom osmišljavanja marketinških oglasa korporacije često angažiraju psihologe, sociologe i psihijatre koji – proučavanjem kako djeca misle i percipiraju – smišljaju sadržaj na koji će najbolje reagirati i koji će ih potaknuti na djelovanje tj. kupovinu ili nagovaranje roditelja na kupovinu (Nakić, Cvrtila, Šošić, 2017: 322). Nešto više o ovoj temi bit će riječi u posljednjem odlomku rada.

Mnogi odbacuju ideju skrivenih tj. subliminalnih poruka i zgražaju se na pomisao o seksualnim aluzijama u filmovima, časopisima, reklamama, a posebice u crtanim filmovima i drugim dječjim sadržajima. Subliminalne poruke često se kategorički odbacuje tvrdnjama da oni koji vjeruju u takve tehnike jednostavno imaju „prljav mozak“. S druge strane, čini se da se vrlo malo ljudi zgraža na neprikrivene seksualne aluzije s kojima se svakodnevno susrećemo. Reklame za najrazličitije proizvode od automobilskih guma preko sladoleda do parfema često se oglašavaju pomoću lascivnih i eksplicitnih simbola ili atraktivnih žena u sugestivnim pozama. No, čini se da u tome kao da nije ništa sporno. To se može objasniti time da se ljudi boje stvari koje ne vide – vjerojatno i same ideje da netko podsvjesno može utjecati na njih – pa ih većina jednostavno iz straha ne želi priznati postojanje subliminalnih poruka.

Iako su u ovom odjeljku spomenuta neka istraživanja i rezultati relevantni za predstavljene primjere, sljedeće će se poglavlje opširnije baviti studijama o subliminalnim utjecajima na potrošače.

4. Utjecaj skrivenih poruka

4.1. Istraživanja o utjecaju

S obzirom da su u prethodnom poglavlju prikazani primjeri skrivenih i subliminalnih poruka kojima se služe marketinški stručnjaci kako bi manipulirali potrošačima, u ovom će se poglavlju ispitati koliko su takvi podražaji zapravo učinkoviti u ispunjavanju marketinških ciljeva te spomenuti neka istraživanja ljudske percepcije i srodnih pojmova koji su prethodno objašnjeni. Naglasak će biti na istraživanjima koja se odnose na subliminalne podražaje s obzirom da i dalje postoji određena sumnja u njihovo postojanje dok je postojanje „klasične“ motivacije, percepcije, svijesti ili učenja uvjetovanjem općeprihvaćeno.

Tako Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 84) spominju nekoliko značajnih studija kojima se istraživala subliminalna percepcija. Libet, Alberts i Feinstein (1967) bili su prvi koji su pružili psihološke dokaze postojanja subliminalne percepcije. Stimulirali su kožu ispitanika na način na koji to oni nisu mogli svjesno zamijetiti, no aktivnost njihova mozga pokazivala je da su svejedno nesvjesno percipirali „dodire“. Studija koju su proveli James Sanders Pierce i James Jastrov (1884) pokazala je da su ispitanici u stanju razlikovati dva predmeta na temelju razlike u njihovoj težini čak i kada je ona neznatna tj. kada ne može biti svjesno zamijećena. Ispitanici su imali 60 % uspjeha prilikom procjene težine predmeta na temelju podsvjesnih informacija te su Pierce i Jastrov zaključili da se takvi rezultati ne mogu pripisati pukoj slučajnosti (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 77). Slično istraživanje proveo je i Boris Sidis (1898) služeći se kartama sa zamagljenim slovima ili brojevima koje je pokazivao sudionicima istraživanja. Iako su mnogi od njih izjavili da gotovo da uopće nisu vidjeli prikazane simbole, čini se da su ih na nesvjesnoj razini ipak zamijetili jer su ih kasnije bili u stanju identificirati (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 77). Otto Pötzl (1917/1960) proveo je, pak, istraživanje kojim je htio ispitati imaju li subliminalni podražaji utjecaj na snove. Iako ispitanici nisu svjesno zamijetili slike koje im je kratkotrajno prikazivao, Pötzl je pretpostavio da su te slike ipak spremljene u njihovoj podsvijesti te da će se pojaviti u snovima ispitanika i bio je u pravu (prema: Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 77).

Zanimljivo je i istraživanje Roberta B. Zajonca (1968) kojim je predvidio da će osoba imati veće preferencije – tj. više će joj se sviđati – nešto što joj je već poznato (prema: Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 84). Kunst-Wilson i Zajonc (1980: 557) testirali su tu ideju tako što su ispitanicima na jednu milisekundu prikazivali razne nepravilne osmerokute. Ispitanici ih nisu svjesno zamijetili jer je prikaz bio vrlo kratak, no dane su im instrukcije da

svejedno pažljivo obrate pažnju na „bljeskove“ osmerokuta. U drugom dijelu istraživanja ispitanicima su prikazivali parove osmerokuta sastavljene od „starih“ s kojima su već bili upoznati te od novih. Kad se ispitanike pitalo koji osmerokuti im se više sviđaju, 60 % njih je potvrdilo da im se više sviđaju oni „stariji“ bez da su znali točan razlog sviđanja (Kunst-Wilson, Zajonc, 1980: 558). Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 84) napominju kako su se tim istraživanjem potvrdili afektivni učinci subliminalnih podražaja, dok su Debner i Jacoby (1994) pružili dokaze za subliminalno procesiranje semantičkih informacija. Ispitanicima su subliminalno – dakle, vrlo kratko kako ju ne bi svjesno zamijetili – prikazali riječ „scalp“ (eng. – skalp tj. koža lubanje) koja se sastojala od pet slova, objašnjavaju Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 85). Nakon toga su ispitanicima prikazali slova „sca“ i dali im upute da pokušaju sastaviti riječ od pet slova koja započinje s navedena tri slova. U nekim slučajevima zamolili su ispitanike da ne koriste riječ koja im je subliminalno bila prikazana, iako je oni nisu ni bili svjesni. To da je nisu bili svjesni dodatno je potvrdila činjenica da su ju baš ti ispitanici koristili više od kontrolne skupine ispitanika (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 85).

Bargh i Pietromonaco (1982) proveli su istraživanje u kojemu su ispitanike zamolili da prate bljeskove koji su se prikazivali na ekranu, a kojim su naposljetku dokazali da je moguće utjecati na prosudbe ispitanika. Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 85) objašnjavaju da su bljeskovi zapravo bile riječi kojima bi se opisala odbojna ili neprijateljski raspoložena osoba. Nakon toga ispitanicima je opisana hipotetska „subliminalna“ osoba koja se ponašala dvosmisleno, prijateljski i neprijateljski. Ispitanici su stekli dojam o toj hipotetskoj osobi na temelju subliminalnih podražaja kojima su ranije bili izloženi. Oni kojima su se prikazivale negativne riječi tj. osobine doživjeli su hipotetsku osobu vrlo negativno i neprijateljski (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 85).

Autori (2005: 85) također napominju da istraživanja pokazuju da konstrukcija osobina i stereotipa, osim na prosudbu, mogu utjecati i na ljudsko ponašanje. Bargh i suradnici (1996) uočili su povećanje neprijateljstva u ispitanika kojima su subliminalno bili aktivirani stereotipi o pripadnicima crne rase. Ispitanicima je u eksperimentu zadano da obavljaju naporan posao za računalom tijekom kojeg su nekim ispitanicima subliminalno bile prikazane fotografije bijelaca, a nekima crnaca (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 86). Nakon nekog vremena računalo je javljalo grešku i ispitanicima se prikazala obavijest da moraju sve raditi ispočetka. Ispitanici su snimani tijekom eksperimenta i mjerena je razina njihova nezadovoljstva tj. neprijateljstva. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici kojima je subliminalno prikazana fotografija crnca bili više neprijateljski nastrojeni nego oni kojima je prikazana fotografija

bijelca te je time dokazano je da subliminalna percepcija može utjecati na društvenu prosudbu i cjelokupno ponašanje (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 86).

Autori (2005: 86) zaključuju da nije bitno je li podražaj koji aktivira našu prosudbu, preferenciju ili ponašanje, subliminalan (nesvjestan) ili supraliminalan (svjestan). Kada se u nama aktivira određena mentalna reprezentacija neprijateljski nastrojene osobe, psihološke posljedice koje slijede odvit će se bez obzira je li uzrok bilo nešto svjesno ili nesvjesno. Dakle, ukoliko supraliminalan uzrok X stvara učinak Y, isti učinak možemo očekivati i za subliminalan uzrok X' (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 86). Tu tvrdnju podupiru mnoga istraživanja, poput onih koje su proveli Higgins, Rholes i Jones (1977); Bargh i Pietromonaco (1982); Dovidio, Evans i Tyler (1986) i mnogi drugi.

Osim navedenih istraživanja, Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 88) bavili su se i pitanjima može li se utjecati na promjenu stavova korištenjem tehnika kondicioniranja te može li se izravno utjecati na ponašanje potrošača. Gregory Razran (1940) bio je prvi znanstvenik koji je koristio tehnike kondicioniranja kako bi utjecao na stavove ispitanika. Zaključio je da stav o nekom predmetu koji je uparen s negativnim ili pozitivnim podražajem ovisi o tim podražajima. Primjerice, stavovi ispitanika o raznim sloganima koji su tijekom eksperimenta uživali u besplatnom ručku bili su daleko pozitivniji od stavova onih ispitanika koji su tijekom eksperimenta bili izloženi neugodnim mirisima. Do sličnih rezultata došli su i Staats i suradnici (1957, 1958, 1962) koji su primijetili da su njihovi ispitanici pozitivnije ocijenili riječi koje su bile uparene s pozitivnim podražajem, a negativnije one koje su bile uparene s negativnim podražajem (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 89).

Nadalje, Dijksterhuis i suradnici (2005: 89) spominju istraživanje Krosnicka i suradnika (1992) kojim je dokazana mogućnost kondicioniranja pomoću subliminalnih podražaja. Ispitanicima su prikazivane fotografije osobe kako obavlja uobičajene dnevne zadaće te ih se potom uparilo s pozitivnim ili negativnim podražajima koji su bili prikazani na 13 milisekundi tako da ih se ne može svjesno detektirati. Skupina kojoj su prikazani pozitivni podražaji upareni s ponašanjem osobe imala je pozitivnije dojmove o toj osobi nego skupina kojoj su prikazani negativni podražaji. Isti rezultati dobiveni su kada je eksperiment ponovljen, a slična istraživanja proveli su i De Houwer, Baeyens i Eelen (1994); Murphy, Monahan i Zajonc (1995); Niedenthal (1990) i drugi (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 89). Autori spominju kako su Baeyens i suradnici (1988) ispitivali trajanje učinaka kondicioniranja na ispitanike. Objašnjavaju da su spojili fotografije neutralnih lica s fotografijama lica koja su se ljudima sviđala ili koja su smatrali odbojnim. Kasnije se pokazalo da su ispitanici kojima je uparen pozitivni podražaj imali pozitivniji stav prema neutralnim licima nego oni kojima je

prikazan negativan podražaj. Kada su eksperiment ponovili nakon dva mjeseca, pokazalo se da ispitanici imaju iste stavove i da su učinci kondicioniranja i dalje prisutni. Levey i Martin (1975) zabilježili su prisutnost učinaka kondicioniranja čak 18 mjeseci nakon izvornog istraživanja (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 91).

U svjetlu predstavljenih dokaza sa sigurnošću se može reći da se subliminalnim kondicioniranjem mogu mijenjati stavovi. To naravno ne implicira da će korištenje subliminalnog kondicioniranja u reklamne ili političke svrhe biti uspješno ili učinkovito. Ipak, autori (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 90) naglašavaju da se subliminalni podražaji korišteni u istraživanjima razlikuju od onih koji bi se mogli koristiti u marketinške svrhe. Primjerice, „McDonalds“ i „Coca-Cola“ su podražaji s kojima su ljudi već upoznati i o kojima već imaju pozitivne ili negativne stavove (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 91). Drugim riječima, ti stavovi o tim podražajima nisu neutralni. Iako su neka istraživanja pokazala da potrošači imaju preferencije prema već otprije poznatim podražajima, pretpostavka je da se na ljude može lakše utjecati kada su njihovi stavovi neutralni.

Dijksterhuis i suradnici pitaju se možemo li na temelju iznesenih dokaza zaključiti da subliminalno kondicioniranje može polučiti rezultate kada se koristi u političke ili komercijalne svrhe? Spomenuta istraživanja ukazuju na to da subliminalno kondicioniranje djeluje te da njegovi učinci ne blijede tako brzo. Isto tako, istraživanja su pokazala da je moguće utjecati na dojmove o poznatim i nepoznatim stvarima, iako je to učinkovitije kada se radi o potonjem (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 91). S obzirom na navedeno, autori zaključuju kako se čini mogućim da oglašivači i političari subliminalno mijenjaju ili oblikuju naše stavove o *McDonaldsu*, *Coca-Coli* ili nekom trećem, no to ne znači da kondicioniranje utječe na promjenu ponašanja. To što je netko možda utjecao na naš pozitivan stav o određenoj zubnoj pasti ne implicira da može utjecati na to koju zubnu pastu ćemo zaista kupiti. U prilog tomu ide istraživanje Cacioppa i suradnika (1993) koje navode Dijksterhuis i suradnici. Oni su došli do zaključka da stavovi temeljeni na subliminalnom kondicioniranju mogu utjecati na impulzivno ponašanje, no ne mogu, ili vrlo teško mogu, utjecati na ono promišljeno koje je upravljano jasnom namjerom (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 91). Naime, Cacioppo i suradnici (1993: 8) proveli su šest eksperimenata – s određenim varijacijama – kako bi ispitali učinke napetosti mišića na razmišljanje i prosudbu. Ispitanicima su pokazivali jedinstvene grafičke simbole te, potom, mjerili njihove preferencije – tj. sviđanje ili nesviđanje. U uvjetima savijanja ruke, ispitanike se zamolilo da stave dlanove na stol i odignu ih kako bi osjetili napetost u rukama, dok ih se u uvjetima istezanja ruke zamolilo da stave dlanove na stol i pritisnu kako bi osjetili napetost u rukama (Cacioppo i

suradnici, 1993: 8). Istraživanje je pokazalo da je savijanje ruke dovelo do pozitivnijih stavova prema grafičkim simbolima nego istežanje ruke, iako kontrolni uvjeti nisu uključivali nikakvu mišićnu napetost i smatralo ih se najugodnijima. Autori su zaključili da motorički procesi i osjetilne posljedice mogu utjecati na razvoj stavova (Cacioppo i suradnici, 1993: 15).

Bez obzira na navedena istraživanja, autori (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 93) napominju da je i dalje vrlo teško – na temelju dosadašnjih znanstvenih dokaza – izvoditi bilo kakve zaključke glede učinkovitosti tehnika subliminalne persuazije. Upozoravaju da je ponekad teško objektivno procijeniti dosege subliminalnih tehnika jer postoji druga krajnost koju Pratkanis (1992) naziva znanošću „kultova tereta“¹⁵ – nastojanje da se subliminalnu persuaziju potpuno odbaci i prikaže nemogućom. Dijksterhuis i suradnici (2005: 93) ističu kako je područje subliminalnih tehnika možda jedino područje u psihologiji u kojemu se više važnosti i kredibiliteta pridaje neutralnim rezultatima istraživanja nego onim značajnima. Također napominju da ponekad sami znanstvenici umanjuju važnost svojih istraživanja jer nailaze na rezultate koje nisu željeli ili pokušavaju odvratiti druge znanstvenike od istraživanja spomenutog područja. Svejedno, ukoliko se želi procijeniti može li subliminalna persuazija zaista djelovati potrebno je usredotočiti se na tri psihološka procesa, tj. pitanja: Može li se utjecati na osnovne psihološke potrebe ljudi ili na subjektivan doživljaj tih potreba? Može li se utjecati na promjenu ljudskog ponašanja? Može li se utjecati na izbore koje ljudi svakodnevno donose (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 93)?

Istraživanje koje je proveo Byrne (1959) – a u kojem je riječ „govedina“ subliminalno prikazao 140 puta u intervalima od 5 milisekundi tijekom video isječka u trajanju 16 minuta – nije pokazalo bitne učinke na ispitanike glede njihovih preferencija prema goveđem sendviču kada su im ponuđene alternative, no utjecalo je na povišenje subjektivnog osjećaja gladi među ispitanicima. Referencije ispitanika na riječ „govedina“ mjerene su verbalnim testovima asocijacije, no također nije uočena bitna razlika između eksperimentalne i kontrolne skupine (Byrne, 1959). Spence (1964) je ponovio navedeni eksperiment te je od ukupno 35 ispitanika, njih 24 zamijetilo povećan osjećaj gladi (prema: Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 94). Hawkins (1970) je u istraživanju subliminalno prikazivao „pij Coca-Colu“ ili „Coca-Cola“, dok je kontrolna grupa bila izložena nepovezanim slogovima. Subjektivni osjećaj žeđi bio je viši u obje skupine nego u kontrolnoj, no bez značajnije razlike. Hawkins (1970: 324) je zaključio da „jednostavan subliminalni podražaj može potaknuti osnovni nagon poput žeđi“.

¹⁵ Kultovi tereta ubrajaju se pod neku vrstu religijskih rituala u predtehnološkim društvima i plemenima. Javljaju se uslijed interakcije s kolonijalistima, tj. s tehnološki naprednijim kulturama ili njihovima zaostalim teretom. Pripadnici plemena vjeruju da su „darovi tereta“ božanskog porijekla te da će obredima, magijom i religijskim praksama udobrovoljiti bogove koji će im poslati još tehnoloških darova (Kargo kult, 2019.; Kult kargo, 2019).

No, autori poput Saegerta (1979: 55) ističu kako su Hawkinsovi rezultati lažno pozitivni tj. njegovi rezultati ne predstavljaju dokaz subliminalnog utjecaja. S tim se složio i Moore (1982: 42) te dodao kako Saegertovoj tvrdnji u prilog ide činjenica da je Hawkins morao provesti pet nezavisnih testova da bi došao do ovakvih nalaza. To znači da su prva četiri vrlo vjerojatno polučila negativne rezultate.

Drugo pitanje koje su postavili Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 94) odnosilo se na to može li se subliminalno izazvati pijenje ili hranjenje? Oni su proveli vlastito istraživanje o tome. Tijekom rješavanja leksičkih zadataka, ispitanicima su na 15 milisekundi prikazali riječi „piti“ i „Coca-Cola“ dok su kontrolnoj skupini prikazali nepovezane slogove. Kada su završili zadatak, ispitanike su upitali jesu li primijetili išta osim zadanih riječi unutar zadatka, na što su oni potvrdili da nisu. Nakon toga ih je nepristrani ispitivač upozorio na dužinu sljedećeg zadatka i ponudio ih pićem, mineralnom ili *Coca-Colom*, jer se i sam krenuo osvježiti. Rezultati su pokazali da su ispitanici u dvije grupe koje su bile izložene subliminalnim podražajima popili više nego ispitanici iz kontrolne grupe. No pokazalo se da riječ „Coca-Cola“ nije utjecala na izbor pića ispitanika iz te skupine (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 95). Slično istraživanje o utjecaju subliminalnog prikazivanja imena brenda na motivaciju i izbor korisnika proveli su Cooper i Cooper (2002). Oni su ispitanicima subliminalno prikazivali slike limenke *Coca-Cole* i riječ „žedan“. Istraživanje je zabilježilo pozitivne utjecaje subliminalnih podražaja na ispitanike koji su već osjećali žeđ (prema: Karremans i suradnici, 2006: 793).

Karremans i suradnici nude objašnjenje za negativne rezultate istraživanja vezanog uz utjecaj na preferenciju brenda koje su proveli Dijksterhuis, Aarts i Smith. Naime, autori smatraju da je razlog tomu taj što ispitanici nisu imali motivaciju za utaživanjem žeđi koja je ključna u ovom slučaju. Drugim riječima, nisu bili žedni. Njihova ideja oslanja se na istraživanje Strahana, Spencera i Zanne (2002: 557) koji su tvrdili da će subliminalni podražaji utjecati na ispitanike samo ako su u skladu s njihovim postojećim ciljevima za čije ispunjavanje su motivirani. Oni su pokazali da za ljude koji su žedni – u usporedbi s onima koji nisu – postoji veća vjerojatnost da će popiti određeno piće i pozitivno ga ocijeniti, nakon što su bili izloženi subliminalnom podražaju. Pa ipak, napominju Karremans i suradnici (2006: 793) ova ispitivanja nisu pokazala može li subliminalna izloženost imenu brenda utjecati na njegov izbor među ispitanicima.

Treće pitanje odnosilo se na to je li moguće subliminalnim porukama potaknuti ljude da izaberu *Pepsi* umjesto *Coca-Cole*, napominju Dijksterhuis i suradnici. Autori (2005: 96) spominju istraživanje koje je proveo Trappey (1996), a rezultati kojeg su – prema njegovim

riječima – zanemarivi. Iako su rezultati pokazali da subliminalne poruke mogu utjecati na izbor potrošača, Trappey je tvrdio da je zabilježena promjena u preferencijama neznatna. No Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005: 96) se ne slažu te tvrde da brojke ipak nisu zanemarive jer Trappeyevi rezultati ukazuju da bi u inače normalnim okolnostima 50 od 100 potrošača izabralo određeni proizvod, a nakon subliminalnog utjecaja ta brojka se penje na 53. Za multinacionalne tvrtke takva naizgled zanemariva razlika mogla bi značiti milijunsku zaradu.

Istraživanje koje su proveli Karremans, Stroebe i Claus (2006) polučilo je rezultate koji nude odgovore na posljednja dva pitanja kojima su se bavili Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005). Njihovo istraživanje pokazalo je da subliminalno izlaganje ispitanika imenu brenda povećava vjerojatnost da će oni izabrati taj brend, pod uvjetom da su žedni (Karremans i suradnici, 2006: 797). Obje provedene studije pokazale su da subliminalno izlaganje brendu *Lipton Ice* utjecalo na žedne ispitanike, no ne i one koji nisu bili žedni. Navode kako dobiveni rezultati sugeriraju da će subliminalni podražaj koji se odnosi na specifično sredstvo zadovoljenja cilja (piće) pozitivno utjecati na to da ga ispitanik – koji želi zadovoljiti taj cilj – odabere. Također, vjerojatnije je da će ispitanici odabrati dostupnije sredstvo – kojem su subliminalno bili izloženi – nego ono nedostupnije kojem nisu (Karremans i suradnici, 2006: 797).

Njihove rezultate potvrdilo je i istraživanje Bermeitingera i suradnika (2009) koji su pokazali da se ljude može subliminalno potaknuti da odaberu određeni brend energetskih tableta, ali samo ako su umorni ili žele ostvariti bolju koncentraciju. Nadalje, Karremans i suradnici (2006) smatraju da njihovi rezultati imaju i praktičnu primjenu jer pokazuju da je moguće utjecati na one potrošače kojima određen proizvod predstavlja zadovoljenje vlastitog postojećeg cilja. U skladu s time, navode da subliminalni podražaj „Lipton Ice“ koji vide na televizoru tijekom boravka na terasi kafića jedne ljetne večeri može utjecati na njihov izbor da naruče navedeno piće. No, ukoliko u istoj situaciji vide reklamu sa subliminalnim podražajem „Macintosh“ to ih neće navesti da se momentalno ustanu i pođu u najbližu trgovinu kupiti novo računalo (Karremans i suradnici, 2006: 797). Dakle, odgovor na pitanja jest da se može utjecati na konkretan izbor potrošača koji već imaju određenu potrebu, ali izazivanje same te potrebe koristeći se subliminalnim podražajima nije baš izgledno.

Tri pitanja kojima su se pozabavili Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005) mogla bi se preformulirati u slabu tezu o subliminalnim utjecajima, odnosno jaku tezu o subliminalnim utjecajima. Naime, iako su mnoga predstavljena istraživanja pokazala da subliminalni podražaji „postoje“ tj. u stanju su izazvati određene učinke, Peckover (1983: 8) smatra da njihovo puko postojanje nije relevantno. Pitanje koje nosi težinu jest: Imaju li dobiveni

rezultati o subliminalnim učincima reperkusije za subliminalno oglašavanje? Na kraju krajeva, vrijedi se prisjetiti zašto je fenomen subliminalnih poruka prvotno dobio toliku pažnju. Upravo zbog navodnih utjecaja subliminalnih poruka na potrošače pa, potom, i zbog krajnosti poput mogućnosti manipulacije ljudima u općenitom smislu. Peckover (1983: 10), stoga, naglašava da je za dokazivanje učinkovitost subliminalnog utjecaja najprije potrebno dokazati da subliminalni podražaj može proizvesti jednostavnu reakciju sviđanja ili nesviđanja na određenu poruku. Čak i da se uspije dokazati tu slabu tezu o subliminalnim utjecajima, da bi se obranila jaka teza potrebno je prikazati izravnu povezanost između reakcije sviđanja odnosno nesviđanja s promjenom ponašanja (Peckover, 1983: 10).

Iako su istraživanja autora poput Kunst-Wilsona i Zajonca (1968), Bargha i suradnika (1996, 1982), Byrnea (1959), Spencea (1964), Strahana, Spencera i Zanne (2002) i mnogih drugih pokazala da se (u određenim uvjetima) pomoću subliminalnih podražaja mogu izazvati jednostavne reakcije poput sviđanja ili nesviđanja, njihovi rezultati i dalje nisu pružili izravnu povezanost subliminalnih podražaja i promjene ponašanja. S obzirom na komentare nekih drugih autora, i samo postizanje sviđanja ili nesviđanja pomoću subliminala dovedeno je u pitanje. Zbog toga se mogućnost utjecaja na promjenu mišljenja potrošača čini još manjom. Bevan (1964: 91) je još davne 1964. zaključio kako su „utjecaji subliminalne stimulacije na preferencije i izbor – ako do njih uopće dolazi – vrlo slabi te je malo vjerojatno da bi takvi utjecaji mogli predstavljati učinkoviti sredstvo kontrole potrošačkog ponašanja ili političkog mišljenja“. Čini se da taj zaključak stoji i danas, bez obzira na rezultate recentnijih istraživanja.

Pa ipak, Verwijmeren i suradnici (2011) smatraju da imaju objašnjenje za to zašto se dosadašnjim istraživanjima – primjerice, Coopera i Coopera (2002), Dijksterhuisa i suradnika (2005), Byrnea (1959) i Hawkinsa (1970) – nije uspjelo utjecati na ponašanje ispitanika, tj. utjecati na izbor određenog proizvoda između ponuđenih alternativa. Tumače (Verwijmeren i suradnici, 2011: 206) kako je moguće da mnoga istraživanja nisu uzimala u obzir da je subliminalni utjecaj na izbor potrošača moguć samo u određenim uvjetima. Karremans i suradnici (2006) i Strahan i suradnici (2002) tako su smatrali da će subliminalni podražaj u oglasu polučiti uspješan rezultat samo ako je taj oglas relevantan za ostvarenje ciljeva potrošača. Primjerice, ako osjećaju žeđ prilikom gledanja reklame za *Coca-Colu*. S druge strane, Verwijmeren i suradnici ispitivali su ulogu navika potrošača i kako one mogu utjecati na učinkovitost subliminalnih podražaja. Navikom su smatrali (Verwijmeren i suradnici, 2011: 206) kada se „zadovoljenje cilja u nekom kontekstu opetovano postiže specifičnim sredstvom te se zbog toga stvara izravna asocijacija između zadovoljenja cilja i tog sredstva.“

Drugim riječima, navika podrazumijeva kada potrošači automatski odabiru piće specifičnog brenda svaki put kad osjete žeđ. S obzirom na to, Verwijmeren i suradnici željeli su ispitati može li izražena navika prema brendu ograničiti subliminalne podražaje koji zagovaraju alternative te mogu li subliminalni podražaju utjecati na potrošače usprkos izraženim navikama prema određenom brendu.

Njihova studija, provedena na 146 ispitanika, naposljetku je potvrdila rezultate Karremansa i suradnika (2006). Subliminalni podražaj „Lipton Ice“ pozitivno je utjecao na ispitanike bez prijašnjih navika koji su osjećali žeđ. Osim toga, Verwijmeren i suradnici (2011: 211) zaključili su da će ispitanici koji inače imaju naviku piti *Lipton Ice* odabrati spomenuti brend bez obzira na subliminalni podražaj ili žeđ te da će ispitanici koji imaju izraženu naviku prema alternativnim brendovima (oni koji nisu *Lipton Ice*) zahvaljujući subliminalnom podražaju „Lipton Ice“ zaista i odabrati navedeni brend bez obzira na njihove navike, no samo ako su žedni. Rezultati ovog istraživanja indiciraju da je utjecaj subliminalnog podražaja jači od navike. S obzirom na to, autori predlažu da je razlog neuspješnih istraživanja koja su kao subliminalni podražaj koristile popularne brendove taj što je na njih mnogo ljudi naviklo, a moć navike je – čini se – ograničena. Nadalje, ovo istraživanje pokazuje da postoji mogućnost da i druge varijable – uz zadovoljenje ciljeva i navike – igraju ulogu u istraživanjima subliminalnih utjecaja te da je potrebno prilagoditi uvjete studija, a ne ih nužno odbaciti kao neuspjele.

Verwijmeren i suradnici (2011: 212) naglašavaju i praktičnu primjenu njihovog istraživanja jer bi rezultati mogli pružiti smjernice kada se isplati primjenjivati subliminalne podražaje, a kada ne. Primjerice, njihovi rezultati ukazuju na to da bi ulaganje dominantnog brenda u subliminalno oglašavanje bilo neučinkovito. Isto vrijedi i za nepoznate i nove brendove na tržištu jer njihovi proizvodi još nisu poistovjeđeni sa zadovoljenjem određenog cilja. Autori naglašavaju da bi subliminalno oglašavanje bilo idealno za „srednje“ brendove, one koji su dovoljno poznati da ih se poistovjeđuje sa zadovoljenjem nekih ciljeva, ali da istovremeno nisu toliko razvikani da je njihovo korištenje postalo navika. Takva taktika pokazala bi se posebno učinkovitom prilikom natjecanja s konkurentnim dominantnim brendom, zaključuju autori (Verwijmeren i suradnici, 2011: 212).

Bez obzira na navedeno istraživanje koje možda oslabljuje neke od spomenutih prigovora, ne smije se zaboraviti ni česti argument protiv subliminalnih utjecaja koji ističe individualnu prirodu perceptivne granice između supraliminalnih i subliminalnih podražaja. Drugim riječima, podražaji korišteni u raznim istraživanjima možda su stimulirali nečiji svjesni um, a ne podsvjesni te su dobiveni rezultati odraz spomenute „zabune“. Dixon (1971:

4-7) smatra da postoji još jedan problem. Naime, čini se kako ne postoje studije koje pokazuju da su ljudi u stanju striktno razumjeti značenje riječi koja im se subliminalno prikaže. Primjerice – ako je najviše što subliminalni podražaj „pij Coca-Colu“ može postići općenito povećanje žeđi, ili „govedina“ općenito povećanje gladi – čini se da takvi podražaji neće biti od prevelike koristi marketinškim stručnjacima jer bi korištenjem sličnih subliminalnih podražaja mogli povećati prodaju konkurenata.

Uz to, poteškoću predstavlja i činjenica da se prije i poslije samog umetanja subliminalne poruke mora umetnuti bijeli interval. Peckover (1983: 9) objašnjava da ako se to ne učini, moguće je da će supraliminalni sadržaj potpuno zamaskirati subliminalni podražaj. No, ako se u neki sadržaj zaista umetne bijeli interval kako subliminalni podražaj ne bi bio zamaskiran, postoji velika mogućnost da će ga potrošači primijetiti te samim time biti na oprezu i zbog toga manje podložni subliminalnom utjecaju. Čini se da ni pokušaji integracije bijelih intervala u postojeće rezove u reklamama ne bi uspjeli potpuno skriti subliminalni podražaj. Naime, istraživanje Daniela Kahnemana (1968) pokazalo je da je potrebno barem 100 milisekundi „čiste“ pozadine kako bi subliminalni podražaj došao do izražaja. Drugim riječima, čak je i za podražaj vrlo kratkog trajanja potrebna potpuno bijela pozadina koja vrlo vjerojatno neće promaknuti promatračima.

Valja napomenuti da se na mogućnost subliminalnih utjecaja ne mora nužno gledati s negativnim predznakom. Ako subliminalni podražaji zaista do neke mjere mogu mijenjati stavove i mišljenja, postoji mogućnost korištenja subliminalnih tehnika kao oblika samopomoći za pojedince. Na taj način mogli bi unaprijediti kvalitetu svog života, riješiti se nezdravih navika, usvojiti pozitivniji pogled na život ili nešto slično.

U ovom poglavlju navedena su neka od istraživanja koja su se većinom bavila ispitivanjem subliminalnog utjecaja na potrošače, a u sljedećem će se fenomen subliminalnih poruka – s obzirom na njihov razvoj i povijesnu pozadinu – usporediti s nekim od komunikoloških teorija o utjecaju medija na publiku.

4.2. Subliminalne poruke i komunikološke teorije o utjecaju

U ovom poglavlju fenomen subliminalnih poruka bit će uspoređen s četirima fazama unutar teorije o masovnoj komunikaciji te s odgovarajućim teorijama o medijskom utjecaju. Pokušat će se detektirati sličnosti u razvoju mišljenja o subliminalnim porukama i medijima općenito uzimajući u obzir političke i društvene okolnosti.

Denis McQuail (2010: 397) ističe kako je prva faza trajala od 1900-ih do 1930-ih godina te je za nju karakteristično mišljenje da novi mediji (poput tiska, radija i televizije) imaju snažan utjecaj na mišljenje i ponašanje ljudi, oblikuju stavove i utječu na životne navike. Ovakvo mišljenje oblikovalo se uslijed straha od moguće propagandne manipulacije pomoću novih medija koji su uživali sve veću popularnost među korisnicima. Taj strah bio je posebno izražen među istraživačima u Europi nakon što su svjedočili uspješnosti propagande tijekom Prvog svjetskog rata. Baran i Davis (2010: 71) navode da je u tom razdoblju bila dominantna teorija masovnog društva (*mass society theory*) za koju su karakteristični preuveličani strahovi o utjecaju medija na „obične“ ljude. Tijekom zadnja dva stoljeća teoretičari masovnog društva bili su najveći kritičari masovnih medija. Za njih su masovni mediji predstavljali najgore od modernog života. Rani teoretičari tvrdili su da mediji predstavljaju problematične sile koje imaju golem i izravan utjecaj na mišljenje pojedinaca što će rezultirati uništavanjem kvalitete njihova života. Autori objašnjavaju (Baran, Davis, 2010: 39) da su utjecajne društvene i političke elite – koje su svjedočile potkopavanju poretka koji im je tako dobro služio od strane novih medija – bili glavni zagovaratelji spomenute teorije. Urbane elite doživljavale su tehnologiju i masovne medije kao sredstva kontrole nad okolinom, povećanom ljudskom produktivnošću i novim oblicima bogatstva. Ignorirajući da su izvor medijske moći zapravo korisnici koji se njima služe (Baran, Davis, 2010: 39).

Strahove ranih teoretičara zbog pojave i mogućeg utjecaja novih medija moglo bi se usporediti sa strahovima ljudi kada se mogućnost subliminalnog utjecaja 1957. godine našla u centru pažnje zahvaljujući Jamesu Vicaryju. Iako su Charles Sanders Peirce i James Jastrow još 1884. godine proveli istraživanje o postojanju subliminalne percepcije, javnost je bila zapanjena Vicaryjevima o utjecaju na potrošače (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005: 77). Naime, Vicary je tvrdio da je povećao prodaju kokica za 18 % i *Coca-Cole* za 58 % zahvaljujući subliminalnim podražajima „pij Coca-Colu“ i „jedi kokice“ umetnutima u film koji se prikazivao u jednom kinu u New Jerseyu. No, navedeni rezultati nisu bili valjani jer Vicary nije koristio potrebne znanstvene metode pa njegovo navodno istraživanje nije bilo

moгуće replicirati kako bi se utjecaj subliminalnih poruka potvrdio (Shimp, Andrews, 2013: 302). Nakon Vicaryjevog navodnog uspjeha ideja subliminalnih poruka i mogućnost subliminalnog utjecaja na potrošače zaintrigirala je mnoge korporacije i medije koji su u njima vidjeli mogućnost povećanja svoje dobiti. „Groznica“ subliminalnih poruka dosegla je svoj vrhunac kada je „procurila“ dokumentacija o tajnom vladinom projektu *MK Ultra* kojim su se navodno nastojale razviti metode kontroliranja uma, nove tehnike ispitivanja i manipulacija ljudima. Tada su započela i intenzivnija istraživanja fenomena subliminalnih poruka (Martinović, 2014: 253). S obzirom na sve navedeno, moglo bi se reći da je javnost bila u strahu jer je subliminalna manipulacija u njihovim očima predstavljala stvarnu prijetnju. Ne smije se zaboraviti da su mnogi još uvijek možda osjećali strah zbog posljedica propagandne manipulacije u Prvom i Drugom svjetskom ratu, a ni trenutno stanje nije bilo ništa bolje jer je SAD bio usred Hladnog rata koji je vrhunac dosegao 1962. tijekom Kubanske krize.

Tijekom prve faze razvoja mišljenja o masovnim medijima prevladavale su teorije poput onih o čarobnom metku, tj. hipodermičkoj igli, koje su medijske utjecaje objašnjavale konceptom podražaj – reakcija. Drugim riječima, medijski utjecaj smatran je toliko snažnim da ga se uspoređivalo s čarobnim metkom ili hipodermičkom iglom koji mogu prodrijeti duboko u svijest primatelja poruke i izazvati promjene stavova i ponašanja koje su usporedive s učinkom droga. Smatralo se da medijski podražaji rezultiraju automatskim reakcijama (Baran, Davis, 2010: 82). Na sličan način doživljavale su se i subliminalne poruke jer se vjerovalo da primatelji takvih poruka, uz sve navedeno, neće niti biti svjesni toga da se na njih utječe. Subliminalne poruke u najekstremnijem obliku doživljavane su kao ispiranje mozga.

Početak empirijskih istraživanja označio je drugu fazu razmišljanja o medijskim utjecajima koja je trajala od 40-ih do 60-ih godina prošlog stoljeća. Baran i Davis (2010: 29) navode kako je krajem 1930-ih i početkom 1940-ih Paul Lazarsfeld počeo provoditi empirijska istraživanja pojmova masovnog društva kojima će naposljetku opovrgnuti neke pretpostavke koje su do tada vrijedile. Do 1950-ih rad Paula Lazarsfelda i drugih znanstvenika koji su se služili empirijskim metodama nagomilao je ogromne količine podataka. Interpretacijom podataka, Lazarsfeld i njegovi kolege zaključili su da utjecaj medija nije ni približno onoliko velik koliko se smatralo. McQuail (2010: 380) također naglašava da su istraživanja medijskog utjecaja u toj fazi postala još detaljnija te su se u obzir uzimale i varijable poput spola, razine obrazovanja, dobi, tipova osobnosti, stavova i slično. McQuail (2010: 380) objašnjava da što se više varijabli dodavalo to je bilo očitije da medijski utjecaj nije toliko velik kao što se smatralo.

Teorija o masovnom društvu iz prve faze tada je bila potpuno odbačena jer se pokazalo da iza sebe nije imala gotovo nikakve dokaze. Umjesto toga, znanstvenici su zaključili da se ljudi mnogobrojnim načinima odupiru medijskom utjecaju te da na oblikovanje njihovih stavova utječu i mnogi drugi čimbenici poput prijatelja, obitelji ili religijske zajednice. Baran i Davis (2010: 30) napominju da je dominantna teorija u toj fazi poznata kao teorija ograničenog utjecaja (*limited effect theory*). Prema njoj mediji imaju ograničen utjecaj na primatelje medijskih poruka i zapravo igraju vrlo malu ulogu u njihovim životima. Zagovaratelji ograničenog učinka smatrali su da su ljudi zaštićeni od mogućih medijskih utjecaja zahvaljujući predvodnicima mišljenja (*opinion liderima*) koji su služili kao svojevrsni filter između medija i publike. Teoretičari su smatrali da se učinak medija odvija u dva koraka (tzv. *two-step flow*), objašnjavaju Baran i Davis (2010: 148). To znači da će mediji ostvariti utjecaj samo ako prvo utječu na predvodnike mišljenja koji će taj utjecaj potom širiti na ostale. Kada se medijski učinci i dogode, oni su većinom umjereni i izolirani, i najčešće ih se može objasniti neobičnim okolnostima. Zaključak istraživača bio je da mediji ne mogu utjecati na promjenu stavova ili društvene klime već samo dodatno ojačati postojeće društvene trendove (Baran, Davis, 2010: 39). Do kraja 60-ih teorija masovnog društva potpuno je izgubila kredibilitet u znanstvenoj zajednici.

Tu fazu moglo bi se usporediti s tendencijom umanjivanja subliminalnih utjecaja ili čak odbacivanjem same mogućnosti da postoji nešto poput subliminalne percepcije i subliminalnih podražaja. Već je u radu spomenuto da Dijksterhuis i suradnici (2005) objašnjavaju kako je područje subliminalnih tehnika možda jedino područje u psihologiji u kojemu se više važnosti i kredibiliteta pridaje neutralnim rezultatima istraživanjima nego onim značajnima te da su ponekad mnogi znanstvenici, poput Trappeya (1996), umanjivali važnost svojih istraživanja. To je posebice bio slučaj u šezdesetima i sedamdesetima kada je fenomen subliminalnih poruka uživao najveću pažnju. Moguće je da su tada neki znanstvenici nastojali umiriti zabrinutu javnost te su zbog toga skrivali stvarne činjenice o subliminalnoj persuaziji.

Za treću fazu teorije o masovnoj komunikaciji karakterističan je povratak mišljenju da mediji imaju značajan utjecaj, objašnjava McQuail (2010: 381). Iako su mnogi američki znanstvenici bili zadovoljni rezultatima empirijskih istraživanja u okviru teorije ograničenog utjecaja, europski znanstvenici nisu. Tijekom 70-ih godina i na američkim sveučilištima ponovno su pokrenuta pitanja o mogućem snažnom utjecaju medija te se počeo preispitivati zaključak o navodnom minimalnom utjecaju medija (Baran, Davis, 2010: 71). Mnogi su smatrali da za takav zaključak zapravo nije bilo opravdanja. McQuail (2010: 381) spominje

da je i pojava televizije – i njezina rastuća popularnost 50-ih i 60-ih godina – bio još jedan razlog za neslaganje s tim zaključkom te je trebalo razviti nove teorije masovne komunikacije koje bi objasnile ulogu medija u djelovanju društva. Pojašnjava da su se u toj fazi i dalje tražili potencijalni učinci medija, a naglasak istraživanja premjestio se s ispitivanja dugoročnih učinaka na ispitivanje utjecaja na ono što ljudi izravno i neizravno uče iz medija. Osim toga, više pažnje se usmjeravalo kolektivnim učincima na većinsko mišljenje, ideologiju, definicije društvene stvarnosti, kulturalne promjene i slično (McQuail, 2010: 382). Baran i Davis (2010: 210) naglašavaju da su te nove perspektive tvrdile da mediji imaju sposobnost prodiranja i izmjene čovjekovog doživljaja samoga sebe i svijeta koji ga okružuje. Mediji mogu izmijeniti način na koji se osoba doživljava, odnose s drugima te čak i način na koji netko promatra svoje tijelo.

Treću fazu ponovnog otkrivanja utjecaja medija može se usporediti s ponovnim usmjeravanjem pažnje na subliminalne poruke. Nakon što se prašina malo slegla zahvaljujući istraživanjima brojnih znanstvenika koji su odbacivali mogućnost subliminalnog utjecaja, ponovne kontroverze izazvao je Wilson Bryan Key 70-ih i 80-ih godina prošlog stoljeća objavom svojih provokativnih knjiga „Subliminalno zavođenje“, „Medijska eksploatacija“, „Orgije uz pladanj školjaka“ i sličnih. Iako je prošlo već mnogo vremena od kad su skandali vezani uz subliminalne poruke punili novinske stupce, Shimp i Andrews (2013: 302), ali i Dijksterhuis i suradnici (2005: 92) tvrde da istraživanja pokazuju da velika većina Amerikanaca i dalje vjeruje u njihovo korištenje.

Dakle, iako se čini kako većina Amerikanaca i dalje vjeruje u korištenje subliminalnih poruka, tom temom se ne bavi mnogo znanstvenika. Često se sam spomen na ideje o postojanju subliminalnih poruka odbacuje proglašavajući ih teorijama urote. Ne pomažu ni mnogi sadržaji o toj temi pisani senzacionalističkim stilom s ciljem da u čitateljima pobude paniku bez pružanja znanstvenih dokaza. No ono što je zanimljivo jest da postoji mnogo sadržaja koji nude samopomoć upravo putem korištenja subliminalnih podražaja. Bilo da je slučaj da je subliminalni utjecaj moguć, ili da nije, i dalje preostaje velik broj ljudi koji u to vjeruje, a taj fenomen – čini se – nikoga ne zanima. Možda je i u ovom slučaju na djelu svojevrsna spirala šutnje. Spirala šutnje odnosi na ideju koju je iznijela Elisabeth Noelle-Neumann (1984), a koja tvrdi da ljudi koji imaju suprotna gledišta od onog što percipiraju kao mišljenje većine drže ta gledišta za sebe jer se boje društvene osude i odbacivanja. Ta se teorija razvila unutar treće faze masovne komunikacije. U njoj je zanimljivo to što mediji vrlo često određena stajališta predstavljaju kao većinsko mišljenje iako to uopće nije slučaj, no ljudi svejedno ne proturječe tom navodnom mišljenju većine. Noelle-Neumann (1984: 5)

mišljenja je da „opažanja do kojih se došlo na temelju jednog konteksta mediji potom prenose u drugi kontekst u kojemu ljude potiču da ili izraze svoje [nepopularno] mišljenje ili da ga progutaju i šute dokle god – u spiralnom procesu – jedan pogled ne postane dominirajući, a drugi potpuno nestane od očiju javnosti.“

Ukoliko promatramo stvari iz perspektive subliminalnog utjecaja, spirala šutnje bi se mogla odnositi na ljude koji vjeruju u postojanje i korištenje subliminalnih podražaja no svoje mišljenje zadržavaju za sebe iz straha da ih se ne prozove teoretičarima urote, fatalistima, društveno neprilagođenima i sličnim. Iz istog je razloga, teoretski, moguće da ni znanstvenici nisu osobito zainteresirani za provođenje istraživanja na tom području. U tom hipotetskom slučaju mediji bi također mogli poslužiti u stvaranju privida da je to većinsko mišljenje. Ili pak, jednostavno ne bi izvještavali o toj temi kako bi ju istisnuli iz društvenog prostora jer ju se smatra nezanimljivom ili „mrtvom“. Na taj način bi se svejedno održao *status quo*, tj. ljudi i dalje ne bi dijelili svoje (nepopularno) mišljenje o postojanju subliminalnih podražaja. Naravno, ostala bi i još jedna mogućnost, a to je da mediji ne izvještavaju o spomenutoj temi jer se subliminalni podražaji zaista koriste samo se javnost želi uvjeriti u suprotno. Pa ipak, takvom tvrdnjom previše bi se koketiralo sa spomenutim teorijama urote. No, s druge strane taj fenomen bi se mogao opisati i jednom drugom teorijom sličnom spirali šutnje. Naime učinak *bandwagon* predviđa da će ljudi vjerovati da je nešto istinito samo zato što većina u to vjeruje (Baran, Davis, 2010: 300; McQuail, 2010: 476). Taj učinak mogao bi se primijeniti kao i objašnjenje vjerovanja u subliminalne učinke i kao objašnjenje ne-vjerovanja.

Posljednja faza razvoja mišljenja o medijima, prema McQuailu (2010: 382-383) najbolje se može opisati kao društveni konstruktivizam koji se pojavio potkraj 1970-ih godina. Tim pristupom tvrdi se da mediji najviše utječu na primatelje medijskih poruka zahvaljujući konstrukciji značenja i da nastoje prikazati umjetni pogled na društvenu zbilju. Iako ima dodirnih točaka s prijašnjim fazama, ta faza više se koncentrira na kulturološki aspekt medija no njena istraživanja i dalje ostaju unutar društvenog konteksta. U toj se četvrtoj fazi nalazimo i trenutno te, prema Baranu i Davisu (2010: 40), ovo razdoblje prepoznaje da moć i utjecaj masovne komunikacije ovise o korisnicima jer oni kao aktivni sudionici komunikacijskog procesa koriste medije kako bi stvorili vlastito iskustvo. Također prepoznaje da ponovna pojava novih medija i načina komunikacije mijenja način na koji živimo i kako se odnosimo prema drugima te se s obzirom na to ponovno postavljaju i mnoga stara pitanja o medijskom utjecaju (Baran, Davis, 2010: 71).

Spomenuta faza uvelike odgovara i današnjem shvaćanju skrivenih i subliminalnih poruka. Iako je moguće da sadržaji koji sadrže takve podražaje imaju utjecaja na korisnike, taj

utjecaj nije izravan niti neizbježan. Korisnici medija predstavljaju aktivnu publiku koja koristi medije kako bi zadovoljila svoje potrebe i većina ih medijima pristupa s dozom sumnje. Osim toga, oglašivački sadržaji – u kojima se najčešće nalaze skrivene i subliminalne poruke – većinom se temelje na interpretaciji značenja pa je i tu ponovno vidljiv oblik društvenog konstruktivizma. Iako se medijske korisnike ne doživljava kao pasivnu i bespomoćnu publiku, te su zbog toga utjecaji medija – kao i skrivenih poruka – ograničeni, ne smije se zaboraviti da su djeca i mladi ipak podložniji tom utjecaju.

5. Utjecaj skrivenih poruka na djecu

U prethodnom poglavlju predstavljani su neki od mogućih učinaka skrivenih i subliminalnih poruka na potrošače te istraživanja koja ih potkrepljuju. Prema tome, može se pretpostaviti da će skriveni podražaji imati još veći učinak na djecu i mlade koji često nisu svjesni marketinške manipulacije. Osim toga, djeca provode sve više vremena koristeći se medijima, i to često bez roditeljskog nadzora, što marketinškim stručnjacima samo olakšava posao. Miliša (2006: 26) smatra da je „danas nemoguće razmatrati bilo kakve aspekte života mladih izvan konteksta utjecaja masovnih medija. Mediji sve više istiskuju s mjesta druge agense socijalizacije (škola, obitelj, udruge, neformalne skupine) te tako najneposrednije utječu na formiranje vrijednosti i stila ponašanja mlade generacije“. Ovo će se poglavlje, stoga, detaljnije pozabaviti istraživanjima o utjecajima marketinških poruka na djecu i općenito pojasniti zašto djeca predstavljaju važnu ciljnu skupinu u oglašivačkoj industriji.

Katarina Dadić (2013: 102) nudi jedan od odgovora na to pitanje, te kaže da „[djeca] predstavljaju potrošačke ovisnike koji će im [korporacijama, tj. brendovima] cjeloživotno iskazivati svoju vjernost. Tržišne snage nadmeću se u izgradnji dječjih identiteta oko prakse potrošnje, a i djeca nose ulogu motivirajući svoje roditelje, bake i djedove za konzumirajuću praksu.“ Autorica navodi zanimljiv podatak iz 1999. godine prema kojem djeca u dobi od 5 do 14 godina izravno i neizravno utječu na potrošnju od čak 600 milijardi dolara godišnje (Dadić, 2013: 99), dok Irena Oroz Štancl (2014: 77) iznosi podatak da djeca danas na globalnom tržištu troše oko 1,33 trilijuna dolara godišnje. Sandra Citković (2009: 26) dodaje kako neke procjene govore da će se potrošnja potaknuta dječjim odlukama udvostručavati svakih deset godina. Kotler i Keller (2008: 179) objašnjavaju da se izravni utjecaj odnosi na dječje sugestije, molbe i zahtjeve, dok neizravan utjecaj znači da roditelji već instinktivno, bez eksplicitnih molbi, biraju proizvode za koje znaju da ih njihova djeca preferiraju. Autori ističu da „otprilike 312 milijardi dolara potrošnje kućanstva godišnje otpada na neizravan utjecaj djece na roditeljsku potrošnju“. S obzirom na to, evidentno je zašto djeca predstavljaju tako važno tržište i zašto se na njih nastoji utjecati pod svaku cijenu. Osim toga, Dadić spominje da su korporacije u razdoblju od 1992. do 1997. godine trošile 12 milijardi dolara godišnje na oglašivačke poruke usmjerene djeci te da se 2002. taj iznos popeo na 15 milijardi dolara (Dadić, 2013: 103). Ne čudi stoga činjenica da je jedan od prvih poznatih primjera prikrivenog oglašavanja zabilježen upravo u crtanom filmu *Mornar Popaj* što je rezultiralo porastom prodaje špinata u SAD-u za 30 % nakon prve godine emitiranja (Oroz Štancl, 2014: 85).

Oroz Štancl (2014: 78) navodi da su istraživanja potrošačkog ponašanja djece započela sredinom dvadesetog stoljeća kada su objavljeni rezultati koji su se odnosili na „lojalnost djece određenom brendu, utjecaj djece na kupovne odluke roditelja i utjecaj roditelja i vršnjaka na potrošačke navike djece“. Također, neke studije koje su proveli Derscheid i suradnici (1996) te Haynes i suradnici (1993) „pokazuju da djeca u dobi od dvije do tri godine prepoznaju likove iz crtanih filmova otisnute na najrazličitijim pakiranjima te igračke s njihovim omiljenim likovima“ (Oroz Štancl, 2014: 78). Bez obzira na to, Katarina Dadić (2013: 102) naglašava da su većina istraživanja o dječjoj podložnosti oglašavanju služila i služe za marketinške svrhe velikih korporacija.

Kako bi marketinški stručnjaci znali kakve reklame i sadržaji najviše utječu na djecu – ali i kako bi se navedeno područje općenito bolje upoznalo – potrebno je obratiti pažnju na tri faze potrošačke socijalizacije djece prema Deborah Roedder John (prema: Oroz Štancl, 2014: 79). Spomenute faze su perceptivna, analitička i reflektivna te, „nastaju kao rezultat djetetove socijalne sredine koju čine obitelj, vršnjaci, masovni mediji i marketinške institucije“ (Oroz Štancl, 2014: 79). Autorica objašnjava kako je za perceptivnu fazu karakteristična djetetova usmjerenost na dostupne proizvode, prepoznavanje većinom samo jedne karakteristike tih proizvoda te sklonost poznatim brendovima i trgovinama. Ta faza obuhvaća razdoblje od treće do sedme godine te djeca u toj fazi nemaju mogućnost uzimanja u obzir drugih stavova prilikom razmišljanja o svojim konzumerističkim željama (Oroz Štancl, 2014: 79).

Drugim riječima, ako dijete želi određenu igračku ono nije sposobno razumjeti roditeljske razloge kada mu pokušavaju objasniti zašto ju ne može dobiti – primjerice ako je dijete premalo ili ako roditelji nemaju novca – već ju želi imati pod svaku cijenu. Na taj način velike kompanije staju između roditelja i djece i unose razdor. Osim toga autorica napominje da se djeci već u trećoj godini javlja sklonost poistovjećivanja onoga što posjeduju s vlastitom vrijednošću. Analitička faza nastupa u razdoblju od 7. do 11. godine te ju karakterizira bolje razumijevanje tržišta i oglašavanja, razumijevanje marketinških motiva, razvoj apstraktnog mišljenja (Oroz Štancl, 2014: 79). U toj fazi više se ne vode isključivo osjećajima i željama već racionalnije donose odluke o kvalitetama i kupnji proizvoda. Reflektivna faza obuhvaća dob od jedanaeste do šesnaeste godine te mladi u tom razdoblju pomoću brendova pokušavaju izraziti svoje stavove i individualnost, istovremeno ne odstupajući previše od svojih vršnjaka. Autorica naglašava da u toj fazi mladi donose promišljene odluke o potrošnji temeljene na trenutnim okolnostima (Oroz Štancl, 2014: 79). Primjerice, uzimaju u obzir odnos kvalitete i cijene, određene koristi i primjene proizvoda i slično.

Citković (2009: 26), s druge strane, navodi dvije ključne vještine obrade informacija koje djeca moraju usvojiti da bi razumjela reklamne poruke. Tumači da „ponajprije, ona moraju biti sposobna razlikovati reklamni sadržaj od ostalih programskih sadržaja – što se događa oko 5. godine – i, drugo, moraju biti sposobna reklamni pripisati namjeru uvjeravanja – što se događa oko 7. ili 8. godine. Međutim, tek oko 13. ili 14. godine djeca počinju shvaćati pojam tržišta“ (Citković; 2009: 26).

Kao što je već spomenuto, djeca osjećaju povezanost s proizvodima koji su im poznati. To potvrđuju i studije Goldberga i Gorna (1987) koje su pokazale da djeca preferiraju često oglašavane proizvode, spominju Nakić i suradnice (2017: 326). Autorice također spominju da provedena istraživanja pokazuju da su najčešće oglašavani proizvodi na dječjim programima žitarice, restorani brze hrane, bomboni, bezalkoholna pića i igračke, pa čak i alkohol i cigarete. Oroz Štancl (2014: 85), pak, navodi istraživanje Rideouta i suradnika (2003) provedeno u SAD-u koje je pokazalo da je 97 % djece mlađe od šest godina posjedovalo barem jedan proizvod (igračka, odjeća, posteljina i sl.) s omiljenim televizijskim likom, te zaključuje da je danas izazov „pronaći dječje proizvode na kojima nisu otisnuti poznati likovi iz crtanih filmova ili dječjih emisija“. Autorica navodi kako je česta pojava takozvani marketing od 360 stupnjeva koji između ostalog uključuje formiranje partnerstva i upotreba više medijskih platformi kako bi se djecu okružilo marketinškim porukama. Primjer te strategije jest partnerstvo tvrtki *Lego*, *McDonald's*, *Sony* i *Warner Brothers* koji promoviraju videoigre i brzu hranu spomenutog lanca restorana promicanjem videoigre *Lego Batman* pomoću igračaka u paketima *Happy Meal* (Oroz Štancl, 2014: 88). David Buckingham (2007: 47) koristi se nazivom „multimedijalna sinergija“ kako bi opisao navedeni fenomen. Tvrdi da se svi popularni animirani filmovi kojima su djeca bila zalučena u zadnjih dvadeset godina (primjerice *Ninja kornjače*, *Power rangers*, *Pokemoni*, *Harry Potter*, *Yugioh*, *Hannah Montana*, *High School Musical*) – a vjerojatno i više – temelje na istom principu. Objašnjava da su, primjerice, *Pokemoni* prvo bili računalna igra, zatim televizijska serija, kartaška igra, serijal filmova te su se potom raširili na najrazličitije vrste proizvoda. Osim toga, Buckingham objašnjava da su korporacije zahvaljujući sinergiji doskočile i problemu fragmentiranosti dječjeg tržišta jer im ona omogućuje da svoje proizvode prilagođavaju različitim medijskim platformama, ali i uzrastima (Buckingham, 2007: 47).

Irena Oroz Štancl provela je i vlastito istraživanje o prikrivenom oglašavanju u animiranim filmovima na trima televizijskim kanalima u Hrvatskoj – HRT1, NovaTV i RTL – tijekom mjesec dana. Od ukupno 43 prikazana animirana filma u tom razdoblju, u njih 28

zabilježila je prikrivene oglase za igračke, hranu i piće, glazbu, medije i tehnologiju, zabranjene proizvode, automobilsku industriju, hotelijerstvo, fiktivne brendove i obrazovanje. Oroz Štancl (2014: 86) navodi da se „najviše prikrivenih oglasa odnosilo na igračke, a znakovito je i to da je čak 65 % crtanih filmova (28) iz uzorka praćeno velikim količinama kako igrački tako i pratećih proizvoda dostupnih na hrvatskom tržištu čija je prodaja osnovni razlog emitiranja i proizvodnje tih crtanih filmova“. Kao primjer navodi animirani film *Lalaloopsy* koji se emitirao na programu NoveTV, a koji je nastao kako bi se unaprijedila prodaja istoimenih lutkica (Oroz Štancl, 2014: 86). Prikriveno oglašavanje, ali i druge vrste skrivenih poruka, posebno su učinkovite u animiranim filmovima jer – kako napominju Miliša i Nikolić (2013: 297) – svako dijete film doživljava drugačije zahvaljujući svojim jedinstvenim iskustvima, mišljenjima i percepciji. Osim toga, djeca nisu svjesna utjecaja koji mediji imaju na njih. Ne promatraju stvari dovoljno kritički pa mnoge reklamne ili prikrivene sadržaje ni ne doživljavaju kao utjecaj. Niti preispituju zašto im se sviđaju određeni proizvodi.

No, nasuprot mišljenju da su djeca pasivne žrtve marketinških stručnjaka koji ih nemilice iskorištavaju, postoji i suprotno stajalište. Naime marketinški stručnjaci često ističu da su djeca zapravo aktivni i autonomni konzumenti kojima žele pružiti što kvalitetniju uslugu i proizvode po njihovoj mjeri. Buckingham (2014: 2) objašnjava da se unutar tog pristupa „djecu smatra sofisticiranim, zahtjevnim i sumnjičavim korisnicima koje je teško zadovoljiti“. Tako marketinški stručnjaci imaju valjane razloge tj. izlike za provođenje istraživanja o tome kako djeca misle, zamjećuju ili doživljavaju oglašivačke sadržaje. Buckingham (2014: 7) navodi da marketinški stručnjaci ponekad, u svrhu istraživanja, posjećuju djecu u njihovim domovima kako bi ih promatrali u privatnom okruženju gdje su najopušteniji i gdje će na kraju krajeva najčešće i promatrati reklame. Svrha takvih posjeta je saznati o dječjim navikama iz prve ruke, primjerice o nekima koje djeca ne bi priznala na intervjuima ili o onim svakodnevnim koje se čine nebitnima. Promatranje djeteta dok se igra s praznim pakiranjem kupke može potaknuti marketinške stručnjake na osmišljavanje još privlačnijeg izgleda proizvoda koji će rezultirati većom prodajom (Buckingham, 2014: 7). Naravno, u ovakvim slučajevima još više zapanjuje činjenica da postoje roditelji koji su spremni otvoriti vrata svoga doma osobama koje će prikupljati podatke o njihovoj djeci – koji se kasnije mogu koristiti u manipulativne svrhe – vjerojatno, u zamjenu za novac.

Uz to, Buckingham (2014: 7) opisuje i drugu metodu koja se koristi za prikupljanje informacija. Korporacije često znaju regrutirati mlade ljude kao konzultante kako bi dobile njihov uvid o vlastitim proizvodima te ih shodno tome korigirale. Osim toga, konzultanti im mogu dojavljivati trendove popularne među svojim prijateljima koje marketinški stručnjaci

možu inkorporirati u svoj proizvod ili uslugu. Tvrtke koje se služe takvim pristupom također tvrde da one samo nastoje djeci poboljšati korisničko iskustvo konačnog proizvoda, te da manipulacija zapravo uopće nije ni moguća jer su djeca tehnološki napredna, osnažena i želi da ih se čuje. Pretpostavimo da to zaista jest slučaj. Moguće je da djeca zaista više nisu pasivni primatelji oglašivačkih poruka već aktivni potrošači koji znaju što žele. Upravo se tim pitanjem bavio i Buckingham (2000).

Naime, u sklopu vlastitog istraživanja razgovarao je s djecom u dobi između 8 i 12 godina te zaključio kako ona reklamnim sadržajima ipak pristupaju s dozom skepticizma i cinizma. Zaključio je da su „djeca bila jasno svjesna nagovaračke funkcije oglašavanja te potencijalnog obmanjivanja“ (Buckingham, 2000: 152). Osim toga, mnoga su prosudila da oglašivači pokušavaju proizvode prikazati boljima nego što jesu, neke reklame su odbacivala kao prijevaru dok su druge ismijavala. Izvedbu glumaca su često okarakterizirala lošom, a cjelokupne reklame su odbacivala kao lažne, nerealistične i pretjerane. Neka su djeca čak bila u stanju pretpostaviti motivaciju oglašivača i reakcije publike. Zbog svega navedenog moglo bi se zaključiti kako su djeca ipak opremljena „kognitivnim sredstvima obrane“ protiv marketinških utjecaja (Buckingham, 2000: 153).

Međutim, Buckingham naglašava (2014: 8, 2000: 153), da to svejedno ne znači da su djeca razvila otpornost prema oglašivačkom uvjerenju ili da će uvijek koristiti „kognitivna sredstva obrane“. Iako odrastaju u okruženju gdje su neprestano izloženi medijima i reklamnim porukama, na njih se i dalje može utjecati. S tim se slaže i Citković (2009: 27) te ističe da

„znanje i razumijevanje svijeta oglašavanja nisu nužan pokazatelj potrošačkog ponašanja i ne štite nužno od utjecaja koje reklame imaju na dijete [...] Oglašavanje ne utječe nužno izravno i odmah, ali može odigrati značajnu ulogu u potrošačkoj socijalizaciji djeteta, učeći ga potrošačkim vrijednostima i načinima njihova zadovoljavanja“.

Ista autorica dodaje da veliku ulogu u „obrani“ djece od reklama i drugih manipulativnih sadržaja imaju roditelji i odgojno-obrazovne ustanove te da bi se upravo oni trebali pobrinuti da „djeca razvijaju tzv. medijsku pismenost, koja uključuje potrošačku pismenost, tj. razumijevanje namjere i svrhe reklama, tehnika i postupaka koje reklame koriste da nešto prodaju“ (Citković, 2009: 27).

6. Zaključak

U radu je ukazano na to što se sve podrazumijeva pod pojmom skrivenih poruka. Pojašnjeno je da one mogu biti subliminalne ili supraliminalne te je obrazložena razlika između tih pojmova. Subliminalne poruke su sve one koje sadržavaju podražaje koji su ispod razine svjesnog zamjećivanja, dok su supraliminalne poruke svjesno zamjetljive, ali ih ljudi ne uočavaju jer je njihova pažnja usmjerena na nešto drugo ili pak ne shvaćaju manipulaciju koja se nalazi u pozadini poruke. Osim toga, u radu je prikazano da je marketing usko vezan uz skrivene poruke jer na osmišljavanje marketinških sadržaja utječu mnoge psihološke karakteristike pojedinaca koje se zatim koriste „protiv“ njih.

Zahvaljujući istraživanjima iz polja psihologije, marketinški stručnjaci sve uspješnije utječu na potencijalne potrošače – koji često nisu svjesni skrivenih manipulacija – i bilježe porast prodaje svojih proizvoda i usluga. Glavna zadaća marketinških stručnjaka jest dokučiti što se događa u svijesti potencijalnih potrošača u vremenu između opažanja oglašivačkog poticaja, tj. reklame, i donošenja odluke o kupovini. Iako postoje velike razlike između medijskih sadržaja poput filmova, reklama, oglasa, televizijskih serija ili animiranih filmova, u svima njima nalazimo na primjere skrivenih podražaja te se nameće zaključak da su svi ti sadržaji svojevrsni oblik reklama. To je posebno očito ako se u obzir uzmu animirani filmovi koji su osmišljeni kako bi povećali prodaju igračaka i sličnih dječjih proizvoda.

Nadalje, spomenuto je kako je motivacija najbitnija stavka u marketinškom procesu jer potiče ljude na djelovanje. Postoji mnoštvo načina kojima se nastoji utjecati na motivaciju potencijalnih potrošača. Neke od spomenutih metoda su korištenje informacijskih i transformacijskih poruka, apeli na korisnike i proizvode, utjecanje na racionalne i emocionalne aspekte odluke, isticanje pozitivnih i negativnih društvenih pojava koje proizlaze iz potrošnje tj. ne-potrošnje, nagovaranje potrošača koristeći se raznim oblicima persuazije, korištenje simboličkog značenja i dvosmislenosti, pridavanje fiktivnog značaja proizvodima i dakako, subliminalnim podražajima. S obzirom na navedene pokušaje persuazije pomoću supraliminalnih skrivenih podražaja, navedeni su i mogući učinci utjecaja na subliminarnu percepciju koristeći se subliminalnim podražajima.

Subliminalna percepcija odnosi se na nesvjesno zamjećivanje te podrazumijeva mehanizam koji je neprimjetan primatelju poruke jer ne dopire do njegove svijesti. Zbog toga se pretpostavlja da će subliminalni učinci polučiti veći utjecaj. S obzirom na to da smo svakodnevno „bombardirani“ velikim brojem informacija, naš mozak – zbog svog

inteligentnog dizajna – propušta obradu većine njih jer nam jednostavno nisu korisne. Kad bi ljudski mozak obrađivao svaki dostupni podražaj ne bi mogao optimalno funkcionirati i kvalitetno obrađivati informacije koje su zaista važne. Zbog toga se nameće zaključak da su subliminalni utjecaji mogući upravo zbog načina na koji je čovjekov mozak organiziran. Subliminalne utjecaje omogućavaju spomenute subliminalne tehnike poput odvajanja figure od pozadine, umetanja, osvjetljenja i ozvučenja niskog intenziteta i drugih. Navedene tehnike, ali i ostali skriveni podražaji koji se često koriste u marketinške svrhe u radu su prikazani na primjerima.

Spomenuti su primjeri seksualnih aluzija u oglašavanju, apeli na strah i humor, dvosmislenosti koje počivaju na usporedbama i metaforama, skrivena značenja koja zahtijevaju interpretaciju, subliminalno umetanje riječi i slika i mnogi drugi, te je analizirano dublje značenje koje stoji iza navedenih metoda. Iako su neki od navedenih primjera zastarjeli i danas se – s obzirom na mnoštvo donesenih zakona – ne bi moglo dogoditi da takva reklama ili scena u filmu „prođe“, čini se kako „prljavi“ oglasi zapravo nisu ni potrebni jer marketinški stručnjaci uspijevaju uvjeriti potrošače na kupnju i na puno suptilnije načine. Osim toga, čak i da se pokaže kako subliminalne poruke nemaju nikakvog utjecaja na ljude to svejedno ne znači da bi se na umetnute eksplicitne riječi ili slike samo trebalo odmahnuti rukom i nasmijati se, već protiv takvih neprimjerenih medijskih sadržaja treba dići glas.

Uz to, prikazana su najrelevantnija istraživanja o subliminalnim utjecajima koja su zaključila da je – u teoriji – zaista moguće utjecati na preferencije, stavove i ponašanja pojedinaca služeći se subliminalnim podražajima. No, to ne znači da je taj utjecaj apsolutan i da ga se ne može spriječiti, već da ovisi i o mnogim drugim čimbenicima. Osim toga, čak i kada dođe do određenog subliminalnog utjecaja, učinci na pojedinca nisu epskih razmjera. Također treba uzeti u obzir da je publika sačinjena od aktivnih pojedinaca, ne isključujući ni djecu i mlade, koji medije koriste kao sredstva zadovoljenja raznih potreba i koji nisu samo „spužve“ koje upijaju svaki podražaj koji dolazi od medija. S time na umu, ideje o ispiranju mozga i masovnoj manipulaciji pomoću subliminalnih podražaja mogu se isključiti.

Možda najznačajnija činjenica koja proizlazi iz istraživanja o medijskim učincima jest da nije bitno je li podražaj koji aktivira našu prosudbu, preferenciju ili ponašanje, subliminalan (nesvjestan) ili supraliminalan (svjestan) jer će polučiti sličan rezultat. Dakle, ukoliko supraliminalan uzrok X stvara učinak Y, isti učinak možemo očekivati i za subliminalan uzrok X'. S obzirom na to, čini se da se na potrošače jednako učinkovito može utjecati supraliminalnim podražajima, a da subliminalni zapravo nisu ni potrebni. Ukoliko su i dalje postojale neke sumnje vezane uz postojanje ili (ne)učinkovitost subliminalnih poruka, tj.

podražaja, ovim se pokazalo da su subliminalni – u najmanju ruku – jednako snažni kao i supraliminalni. Također, svi oni koji su ideje o subliminalnim utjecajima nastojali diskreditirati usporedbama s teorijama zavjere mogu to činiti i dalje, samo s puno manjom sigurnošću jer je očito da su i supraliminalni skriveni podražaji jednako snažni, a vidjeli smo da je njima također moguće manipulirati potrošačima do neke mjere. S obzirom na vještinu današnjih marketinških stručnjaka i obilje drugih skrivenih tehnika i poruka, moguće je zaključiti da im subliminalne uopće nisu niti potrebne.

7. Literatura i izvori

Literatura

1. Baran, S. J., Davis, D. K. (2010.) *Mass communication theory: Foundations, Ferment, and Future*, 6. izdanje, Wadsworth: Cengage Learning.
2. Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U. K. H., Doerr, R. (2009.) „The hidden persuaders break into the tired brain“, *Journal of Experimental Social Psychology*, sv. 45 (2): 320–326.
3. Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., Smith, E. G. (2016.) „Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism“, *Journal of Interactive Marketing*, sv. 33: 27-42.
4. Bevan, W. (1964.) „Subliminal Stimulation: A Pervasive Problem for Psychology“, *Psychological Bulletin*, sv. 61 (2): 89-99.
5. Buckingham, D. (2000.) *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*, Cambridge: Polity Press.
6. Buckingham, D. (2007.) „Childhood in the Age of Global Media“, *Children's Geographies*, sv. 5 (1): 43-54.
7. Buckingham, D. (2014.) *Kids for Sale? Childhood and Consumer Culture*, Trondheim: Norwegian Centre for Child Research.
8. Byrne, D. (1959.) „The Effect of Subliminal Food Stimulus on Verbal Responses“, *Journal of Applied Psychology*, sv. 43 (4): 249-251.
9. Cacioppo, J. T., Priester, J. R., Berntson, G. G. (1993.) „Rudimentary Determinants of Attitudes. II: Arm Flexion and Extension Have Differential Effects on Attitudes“, *Journal of Personality and Social Psychology*, sv. 65 (1): 5-17.
10. Chomsky, N. (2002.) *Mediji, propaganda i sistem*, 2. dopunjeno izdanje, Zagreb: Što čitaš?.
11. Citković, S. (2009.) „Reklame i djeca: Stvaranje vrijednosti i želja“, *Zrno: časopis za obitelj, vrtić i školu*, sv. 111-112 (85-86): 26-27.
12. Dadić, K. (2013.) „Dijete u središtu konzumerizma“, *Medianali*, sv. 7 (14): 97-113.
13. Dijksterhuis, A., Aarts, H., Smith, P. K. (2006.) „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, str. 77-105.

14. Dixon, N. F. (1971.) *Subliminal Perception: The Nature of a Controversy*, London: McGraw Hill.
15. Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., Fitzsimons, G. J. (2008.) „Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “think different”, *Journal of consumer research Inc.*, sv. 35: 21-35.
16. Hawkins, D. (1970.) „The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference“, *Journal of Marketing Research*, sv. 8: 322-326.
17. Kahneman, D. (1968) „Method, findings, and theory in studies of visual masking“, *Psychological Bulletin*, 70 (6): 404-425.
18. Karremans, J. C., Stroebe, W., Claus, J. (2006.) „Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice“, *Journal of Experimental Social Psychology*, sv. 42: 792-798.
19. Kelly, J. S. (1979.) „Subliminal embeds in print advertising: A challenge to advertising ethics“, *Journal of Advertising*, sv. 8 (3): 20-24.
20. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.
21. Kilbourne, W. E., Panton, S., Ridley, D. (1985.) "The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements", *Journal of Advertising*, sv. 56 (28): 48-56.
22. Kotler, P., Keller, K. L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o.
23. Kunst-Wilson, W. R., Zajonc, R. B. (1980.) „Affective Discrimination of Stimuli that cannot be Recognized“, *Science*, sv. 207 (4430): 557-558.
24. Lippmann, W. (1998.) *Public opinion*, New Brunswick: Transaction Publishers.
25. Martinović, R. (2014.) *Subliminalne poruke: Okultna simbolika i društveni inženjering*, Zagreb: Teledisk.
26. McQuail, D. (2010.) *McQuail’s Mass Communication Theory*, 6. izdanje, London: Sage Publications.
27. Milas, G. (2007.) *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target.
28. Miliša, Z. (2006.) *Manipuliranje potrebama mladih*, Zagreb : Marko M. usluge.
29. Miliša, Z., Nikolić, G. (2013.) „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“, *Nova prisutnost*, sv. 11 (2): 293-312.
30. Miljković, D., Rijavec, M. (2001.) *Psihologija prodaje*, Zagreb: Obelisk.
31. Moore, T. E. (1982.) „Subliminal Advertising: What You See is What You Get“, *Journal of Marketing*, sv. 46 (2): 38-47.

32. Nakić, M., Cvrtila Šimunić R., Šošić D. (2017.) „Utjecaj masovnih medija na prehrabene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina – analiza slučaja“, *Ekonomski pregled*, sv. 68 (3): 219-337.
33. Noelle-Neumann, E. (1984.) *The Spiral of Silence: Our Social Skin*, Chicago: University of Chicago Press.
34. Oroz Štancl, I. (2014.) „Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima“, *Medijske studije*, sv. 5 (9): 76-91.
35. Peckover, B. (1983.) *The Value of Subliminal Advertisement to the Modern Marketer*, Lee Honors College
36. Saegert, J. (1979.) „Another Look at Subliminal Perception“, *Journal of Advertising Research*, sv. 19 (1): 55-57.
37. Shimp, T. A., Andrews, J. C. (2013.) *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9. izdanje, South-Western Cengage Learning.
38. Smith K. H., Rogers M. (1994.) „Effectiveness of subliminal messages in television commercials: Two experiments“, *Journal of Applied Psychology*, sv. 79(6): 866-874.
39. Strahan, E. J., Spencer, S. J., Zanna, M. P. (2002.) „Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot“, *Journal of Experimental Social Psychology*, sv. 38: 556-568.
40. Sur, R. (2015.) „Impact of Subliminal Messages on Consumer Behavior: A Fresh look into the Future“, *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, sv. 2 (5): 56-59.
41. Šarić, Lj. (1972.) *Psihologija u ekonomskoj propagandi*, Zagreb: Viša grafička škola
42. Uravić, L., Paliaga, M. (2008.) „Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti“, *Ekonomska istraživanja*, sv. 21: 77-87.
43. Varga, L., Gabrijelčić Tomc, H. (2013.) „Subliminal messages in an online environment“, *Acta Graphica*, sv. 27 (4): 23-32.
44. Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., Wigboldus, D. H. J. (2011.) „The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits“, *Journal of Consumer Psychology*, sv. 21 (2): 206 - 213
45. Vokey, J. R., Read J. D. (1985.) "Subliminal Messages: Between the Devil and the Media," *American Psychologist*, sv. 40(11): 1231-1235.

Izvori

1. Bullock, A. (2004.) *The Secret Sales Pitch: An overview of Subliminal Advertising*, San Jose: Norwich Publishers, [http://www.subliminalsex.com/chapter%20one%20\(2\)pg2.htm](http://www.subliminalsex.com/chapter%20one%20(2)pg2.htm) (stranica posjećena: 26. lipnja 2019.).
2. „Cigarete se, unatoč zabrani, reklamiraju više no ikad“ (2018.) *Express*, <https://www.express.hr/ekonomix/cigarete-se-unatoc-zabranama-reklamiraju-se-vise-nego-ikad-17261> (stranica posjećena: 26. lipnja 2019.).
3. Gibson, B., Redker, C., & Zimmerman, I. (2013.). „Conscious and Nonconscious Effects of Product Placement: Brand Recall and Active Persuasion Knowledge Affect Brand Attitudes and Brand Self-Identification Differently“, *Psychology of Popular Media Culture*, https://www.researchgate.net/publication/261670355_Conscious_and_nonconscious_effects_of_product_placement_Brand_recall_and_active_persuasion_knowledge_affect_brand_attitudes_and_brand_self-identification_differently (stranica posjećena: 26. srpnja 2019.)
4. „Kargo Kult“ (2019.) *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=30490> (stranica posjećena: 18. lipnja 2019.).
5. „Kult Kargo“ (2019.) *Struna: Hrvatsko strukovno nazivlje*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, <http://struna.ihjj.hr/naziv/kult-kargo/26171/> (stranica posjećena: 22. srpnja 2019.)

Prilog: Popis slika s izvorima

Slika 1: Three Olives Vodka, Izvor: <https://thesipadvisor.com/tag/three-olives-vodka/>, Lil Kim Shows Up Her New Purple O-face in Three Olives Vodka Ad, Izvor: <http://soulfulbeauty.com/lil-kim-shows-off-her-new-purple-o-face-in-three-olives-vodka-ad/> (stranice posjećene: 23. lipnja 2019.)

Slika 2: The unseen messages of alcoholic drinks advertisements, Izvor: <http://unseenmessagesadvertisements.blogspot.com/2014/04/a.html> (stranica posjećena: 8. kolovoza 2019.)

Slika 3: Alive With Pleasure! Insanely Sexual Newport Adverts of the 1970s-80s, Izvor: <https://flashbak.com/alive-with-pleasure-newport-adverts-24078/> (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)

Slika 4: Tobacco Ads, Izvor: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/freshness/natural/large/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)

Slika 5: The Gender Ads Project, Izvor: <http://www.genderads.com/styled-15/photos-76/> (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)

Slika 6: Creative or Manipulative, Izvor: <https://psychadelicz.wordpress.com/2011/10/07/creative-or-manipulative/> (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)

Slika 7: 11 examples of advertising and marketing with subliminal messages, Izvor: <https://www.mdirector.com/en/digital-marketing/examples-marketing-subliminal-messages.html?origin=web-lang-pop-up> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

Slika 8: 18 hidden messages in advertising – old and new, Izvor: <https://www.tonyacardinali.com/blog/18-hidden-messages-in-advertising-old-new> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

Slika 9: 9 Ads With Subliminal Messages You've Probably Missed, Izvor: <https://blog.hubspot.com/marketing/ads-with-subliminal-messages> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

Slika 10, Slika 11: Gaddafi Subliminal Message: Kill!, Izvor: http://www.whale.to/c/gaddafi_subliminal.html (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

Slika 12: 18 Times Your Favourite Cartoons Showed Sexual Content & You Had Absolutely No Idea, Izvor: <https://www.scoopwhoop.com/Sexual-Content-In-Cartoons/> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

Slika 13: The little mermaid subliminal phallic symbol, Izvor:

http://femalemag.com.my/entertainment/creepy-vintage-disneyland-costumes/attachment/the-little-mermaid-subliminal-phallic-symbol_0-2/ (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

Slika 14: Impact of Subliminal Messaging in Media (Disney), Izvor:

<https://theunseenpersuasion.wordpress.com/2013/03/22/impact-of-subliminal-messaging-in-media-disney/> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

Biografija autorice:

Lorena Čempuh rođena je 1993. godine u Zagrebu. Po završetku osnovnoškolskog obrazovanja upisuje XVI. gimnaziju u Zagrebu. Maturirala je 2012. godine te upisala dvopredmetni studiji filozofije i komunikologije na Hrvatskim studijima koji trenutno privodi kraju.