

# Subliminarne poruke u spotovima popularnih pjesama

---

**Aračić, Karla**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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:111:350723>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-08**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Karla Aračić

**SUBLIMINALNE PORUKE U  
SPOTOVIMA POPULARNIH PJESAMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODJSEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

KARLA ARAČIĆ

**SUBLIMINALNE PORUKE U  
SPOTOVIMA POPULARNIH PJESAMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2020.

## Sadržaj

1. Uvod .....	3
2. Subliminalne poruke i popularna kultura .....	4
2.1. Povijest subliminalnih poruka .....	4
2.2. Suvremena popularna kultura .....	6
3. Subliminalne poruke u glazbenoj industriji .....	8
4. Analiza spotova popularne glazbe sa subliminalnim porukama .....	10
4.1. <i>Madonna – Like a Prayer</i> .....	11
4.2. <i>Rihanna – S&amp;M</i> .....	13
4.3. <i>Lady Gaga – Born this Way</i> .....	17
4.4. <i>Katy Perry – Dark Horse</i> .....	19
4.5. <i>The Carters – Apeshit</i> .....	21
5. Zaključak .....	24
6. Popis korištenih izvora .....	25
7. Sažetak rada .....	27

## 1. Uvod

Novi hitovi zapadne pop-scene svakodnevno „ruše“ glazbene top ljestvice. Popularna glazba poznata je po svojoj lako pamtljivoj melodiji i tekstu, a možemo je čuti na svim *mainstream* radio postajama, klubovima sa *trending* hitovima te specijaliziranim televizijskim programima. Iako masovni mediji imaju veliku ulogu u stvaranju pop hitova, još značajniju ulogu u distribuciji popularne glazbe zasigurno ima YouTube kanal čiji broj korisnika danas premašuje dvije milijarde.

Glazbeni spotovi i suvremena kultura nerazdvojni su poput su poput kokica i kina. Današnja je „publika spektakla“ gladna zabavnog sadržaja što glazbenim kućama širom otvara vrata masovne proizvodnje. Korisnici, to jest gledatelji, zbog prezasićenosti popularnog tržišta, sve manje kritički gledaju na sadržaje koje koriste, pa izdavačke kuće besramno „serviraju“ prikrivene poruke.

U ovom radu namjeravamo prikazati zastupljenost subliminalnih poruka u spotovima popularnih pjesama koje su proizvod američke kulturne industrije.

Mali je broj istraživanja koja su se bavila ovom tematikom jer ulaze u zonu teorija zavjere. Stoga će prvi dio rada biti posvećen upoznavanju terminologije neophodne za daljnje razumijevanje teme, dok će drugi dio analizirati na koje se sve načine subliminalne poruke mogu implementirati u glazbenu industriju. Naposljetku ćemo iz analize nekoliko konkretnih primjera izvući zaključak.

## 2. Subliminalne poruke i popularna kultura

Još su se stare civilizacije poput drevnih Egipćana koristile simbolima u komunikaciji. Način na koji su kodirali i dekodirali poruke simbolizirao je njihov identitet. Simboli (Hrvatska enciklopedija,<sup>1</sup> 2020) su znakovi koji u obliku grafema, signala ili nekog drugog izraza označavaju neki pojam, pojavu ili ideju (primjerice bijela golubica simbolizira mir, O simbolizira kisik, srednji prst simbolizira psovku). Ernst Cassirer smatra da ljudska svijest funkcionira u simbolima te čovjeka naziva *animal symbolicum* jer „u različitim oblicima mišljenja i govorenja stvara slike svijeta i predodžbe o zbilji“ (Hrvatska enciklopedija, 2020).

Svaka je od drevnih civilizacija osim simbola imala svoje rituale, obrede te svoja pravila koja svrstana pod zajednički nazivnik daju – kulturu. Ona se prenosi generacijama, a kako čovječanstvo napreduje tako se i kultura mijenja i razvija. Svaka kultura isto tako ima i obrasce koje komunicira, a njihove ćemo temelje objasniti u ovom poglavlju.

### 2.1. Povijest subliminalnih poruka

Otac psihoanalize Sigmund Freud podijelio je ljudski um na svjesni, predsvjesni i nesvjesni dio. Svjesni dio uma prisutan je u sadašnjem trenutku i omogućava aktivno promišljanje i razumijevanje situacije, dok su u predsvjesnom dijelu misli koje nisu u trenutnom fokusu, ali koncentracijom i voljom mogu postati svjesne misli. Nesvjesni dio ljudskoga uma ključan je za proučavanje subliminalnih poruka jer pohranjuje potisnute sadržaje, znanja, prethodna iskustva i informacije koje nisu svjesno naučene. Zlatko Miliša i Gabrijela Nikolić (2013: 297) ističu da je subliminalna percepcija (ili simulacija) podražaj koji se odvija ispod granice ljudske percepcije, a djeluje na um tako da ostavlja trag na nesvjesnoj razini. Može se raditi o riječima, slikama, zvukovima ili drugim elementima koje „golo oko“ ne zapaža, ali mozak neprimjetno pohranjuje. Nisu uočljive poput simbola, ali simbole nerijetko pronalazimo u njima. Za interpretaciju simbola

---

<sup>1</sup>Za oba je termina korišteno online izdanje Hrvatske enciklopedije.

potrebno je sagledati njihovo društveno i kulturološko značenje te uzeti u obzir da su brojni simboli višeznačni.

Mogućnost utjecanja na ljudsku psihu, bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe, zaintrigirala je brojne znanstvenike, političare, tvrtke i druge društvene manipulatore (željne profita, utjecaja i moći). Jedan od pionira subliminalnih poruka bio je James McDonald Vicary koji je u svom kinu za vrijeme filma prikazao reklamu (na samo 0,03 sec) „Eat Popcorn“ i „Drink Coca-Cola“ (Harley, 2020). Rezultat eksperimenta je pokazao da se prodaja navedenih proizvoda znatno povećala (kokica za 58%, a *Coca-cola* za 18%). Tek se kasnije ispostavilo da su rezultati istraživanja bili falsificirani, a Sveučilište Connecticut je preuzelo svu njegovu dokumentaciju te nastavilo istraživanja iza „zatvorenih vrata“ (Martinović, 2014: 206).

Utjecaj subliminalnih poruka dokazano djeluje u slučaju kada postoji želja za određenim proizvodom i to prije izlaganja porukama. Masovne reklame koje čine čovjekovo svakodnevno okruženje pretvorile su zajednicu u potrošačko društvo kojemu je primarni izvor zadovoljstva posjedovanje. *Brandovi* su najuspješniji proizvod reklamnih industrija jer je prosječnom čovjeku u interesu kupiti nešto prepoznatljivo kako bi time iskazao svoju kupovnu moć. Marke su više od načina izražavanja, one postaju dio identiteta (Miliša, Nikolić, 2013: 303) i olakšavaju pojedincima prepoznavanje društva sa sličnim interesima.

Najpoznatiji svjetski brand *Coca-Cola* nerijetko se koristi subliminalnim porukama u svojim reklama. Kompanija je takvo oglašavanje proširila i na filmsku industriju. S obzirom da filmu *Gospodar prstenova* ne priliče likovi koji ispijaju *Coca-Colu* tražili su novo kreativno rješenje za reklamu. Rezultat se pokazao u ikoničnoj sceni držanja prstena gdje možemo primijetiti natpis *Coca-Cola* (Miliša, Nikolić, 2013: 304).

No, nekim proizvodima nije dopušteno reklamiranje pa se marketinški stručnjaci koriste prikrivenim tehnikama oglašavanja (koje prilagođavaju svojoj ciljanoj publici). Diana Stolic (1999: 717) kao jedan od primjera neizravnog reklamiranja navodi reklamu *Osvježenje iz Rovinja*. Naoko izgleda kao turistički poziv u grad Rovinj, a zapravo reklamira najnovije cigarete (sa mentolom) Tvornice duhana Rovinj. Pušači, kao ciljana publika, samim spominjanjem grada učitavaju da je riječ o cigaretama. Zašto? Njihove su prethodne reklame uvijek bile potpisane *Tvornica duhana Rovinj* u donjem desnom kutu plakata. Stoga je pušačima u podsvijest usađeno da Rovinj povezuju s cigaretama.

Kada je riječ o subliminalnim porukama, valja spomenuti da ih ima i na političkom području. Tako je jedan od političkih skandala vezanih za subliminalne poruke bio onaj iz vremena američkih predsjedničkih izbora 2000. godine. Politička kampanja Georgea W. Busha je na kraju televizijske reklame ispisala riječi „BIROCRATS“ i „DEMOCRATS“ s time da se u pozadini pojavilo lice njegova protukandidata Al Gorea. Na jednu tridesetinu sekunde iz dotičnih je riječi na ekranu ostalo samo *RATS* (eng. *Štakori*) sa licem Al Gorea. Reklama je bila optužena za korištenje sumnjivih tehnika koje bi mogle uvjetovati rezultate izbora (Miliša, Nikolić, 2013: 296).

Ovo su samo neki od primjera subliminalnih poruka koje nas danas svakodnevno okružuju. Nalaze se u reklamama, filmovima, novinama, političkim kampanjama, glazbi i drugim sadržajima kojima se svakodnevno koristimo. Svojevremeno su se pokazale i kao snažan alat za manipulaciju vojnika jer mogu izazvati rodoljubnu histeriju. Više o tome istraživao je Freudov nećak, Edward Bernays (Martinović, 2014: 86) što je i opisao u djelu „Propaganda“ koje govori o razumijevanju mehanizma koji stvara kolektivan um mase kojom se može manipulirati. Primjer toga je poraz Njemačke u Drugom svjetskom ratu. Njemačka je propaganda bila gotovo besprijekorna – kontrolirali su radio, film, tisak, kazalište – no, upravo je Bernays u suradnji sa Davidom Lippmanom izazvao ekstremnu antinjemačku histeriju koja je savezničke sile dovela do pobjede (Skočilić, 2007: 32).

## **2.2. Suvremena popularna kultura**

Kraj Drugog svjetskog rata također je i početak nove ere. Zapadna je kultura u Europu donijela svoje trendove (američki san, jazz, hip-hop...) i tehnološke inovacije. Urbanizacija i industrijalizacija utjecale su na brojne društvene promjene, a masovni mediji ubrzali su proces globalizacije (Delaney, 2007). Europa se amerikanizirala, a zapadna je kultura postala planetarno popularna.

Popularna kultura ili kraće pop-kultura obuhvaća širok spektar kulturnih sadržaja koji su glavni pokazatelj trenutnih društvenih interesa. Kako se razvija društvo tako se i trendovi mijenjaju, pa zbog toga nešto što je danas popularno za godinu dana vjerojatno više neće biti. Marcel Danesi popularnu kulturu definira kao „sustav koji uključuje



vjerovanja, rituale, izvedbe, umjetničke forme, obrasce životnih stilova, simbole, jezik, odjeću, glazbu, ples i bilo koji oblik ljudskog izražajnog, intelektualnog i komunikativnog ponašanja koje je povezano sa zajednicom tijekom određenog vremenskog perioda“ (prema: Labaš, Mihovilović, 2011: 97).

Masovna publika nije selektivna pri odabiru sadržaja, a popularna kultura koristi tu neodlučnost kako bi profitirala pa prezasićuje tržište sličnim proizvodima. Konzument ili korisnik bez kriterija prihvaća ponuđeno, što s vremenom postaje dio njegova identiteta. Sociolog Tim Delaney (2007) vjeruje da prihvaćeni trendovi (kreću se od glazbe i filmova preko stila odijevanja sve do ponašanja) olakšavaju pojedincima identificiranje sa društvom koje zastupa slične ideale. S druge strane, publika visoke kulture (poput slikarstva, opere, kazališta) i tradicionalne kulture (normiranih folklornih običaja) također se identificira sa sadržajem koji konzumira, ali je često potrebno predznanje za njegovo razumijevanje. Publiku visoke i tradicionalne kulture često se naziva intelektualcima, što privlači elitni društveni sloj koji iste sadržaje koristi / konzumira zbog socijalnog statusa. No, to ne znači da konzumiranje popularnih sadržaja isključuje tradicionalnu i visoku kulturu. Isto tako, Rašeljka Krnić (2006: 1128) ističe da se ne smije isključiti mogućnost da popularna kultura proizvede kvalitetan sadržaj.

S obzirom na raznovrsnost sadržaja koje svako razdoblje donosi Danijel Labaš i Maja Mihovilović (2011: 102) ističu neke od glavnih značajki popularne kulture. Riječ je o kulturi „od ljudi za ljude“ u čijoj tematici publika pronalazi utočište i bijeg od stvarnosti. Njen „emocionalni pristup“ može utjecati na raspoloženje konzumenata, primjerice pjesma *Happy* autora Pharrella Williamsa uveseljava slušatelje. Kulturna je „progresivnost“ vidljiva u sve manjoj razlici između društvenih mreža i medijskih platformi (*Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Tik-Tok*), a fokus sa komunikacije sve više prelazi na proizvodnju i distribuciju sadržaja. „Raskid s tradicijom i konflikt“ odnosi se na dostupnost (uživanja i kreiranja) sadržaja običnom čovjeku. Sadržaj popularne kulture sklon je „kontradiktornosti“ – kako bi nešto (p)ostalo aktualno mora imati oprečnu krajnost s kojom se natječe. Popularni skandali zabavljaju „publiku spektakla“ kojoj je u interesu biti u trendu i pričati o aktualnim temama, a ta zabava za kulturnu industriju postaje profit (Labaš, Mihovilović, 2011: 107).

Internet je dominantan medij za dijeljenje popularnih sadržaja jer omogućava komunikaciju „mnogih prema mnogima“ zbog čega sadržaj brže postaje *viralan*.

Medijske su platforme programirane da prilagođavaju sadržaj korisnicima, a *hashtagovi* (poput brendova) spajaju ljude sličnih interesnih skupina.

S druge strane televizija komunicira informaciju od jednog pošiljatelja (televizijske kuće) u domove brojnim primateljima. Raznovrsnost programa prilagođava se raznovrsnosti publike. Svjetski je poznati američki kanal *Music Television*, poznatiji kao MTV (MTV, 2020), u početku bio namijenjen distribuiranju popularnih glazbenih spotova. S vremenom je sadržaj odlučio prilagoditi ciljanoj publici - mladima. Nekad je bio popularan zbog hita „Video killed the radio star“, a danas je popularan jer balansira sadržaj između hitova top ljestvica i *reality showa* poput „Teen mom's“. MTV mladima nudi i mogućnost sudjelovanja u kreiranju sadržaja pomoću prijave na njihovoj službenoj web stranici. Njihova aktualnost dovela ih je do novog koncepta: pružaju mladima priliku da ispričaju kako je pandemija Covid-19 utjecala na njihov ljubavni život (Bucksbaum, 2020).

Ovo poglavlje zaključujemo riječima Rašeljke Krnić (2006: 1130) da je „dobar dio proizvoda popularne umjetnosti upravo (je) proizveden da bi bio popularan, da bi odgovarao na potrebe velikog broja ljudi. Ta se umjetnost koristi unaprijed određenim formulama i šablonama koje su se prethodno pokazale uspješnima, a ovise o neumjetničkim poticajima.“

### **3. Subliminalne poruke u glazbenoj industriji**

Kao što je prethodno spomenuto, subliminalne poruke dolaze u raznovrsnim oblicima, a u glazbenoj industriji dijelimo ih na auditivne i vizualne subliminalne poruke. Lucia Wang (2016) je vizualne podijelila u dvije kategorije: *subvizualne* (*subvisual*) i *uklopljene* (*embeds*). Primjer *subvizualnih* poruka je Vicaryjev eksperiment – detalj, kadar ili tekst prikazan na nekoliko milisekundi da ga gledatelj ne može svjesno percipirati. Primjer pjesme čiji je spot pun takvih subliminalnih poruka je *Love In The Old Days* izvođača *Daddyja* u režiji Jamesa Franca iz 2013. S druge strane, *uklopljene* subliminalne poruke su statične slike ili ikone suptilno implementirane u video, a primjere ćemo navesti u

sljedećem poglavlju. Ratko Martinović (2014: 361) dodaje i tehniku *kaleidoskopskog zrcaljenja slike* koju su Jay-Z i Kanye West popularizirali singlom *Niggas in Paris*<sup>2</sup>.

Auditivne subliminalne poruke (Wang, 2016) dijele se na *subauditivne* (*subaudible*) i *obrnuto maskirane*<sup>3</sup> (*backmasking*). U prvoj su kategoriji prigušeni zvučni zapisi (poruke) pretvoreni u pozadinski šum glavne melodije. *Obrnuto maskiranje* je tehnika snimanja u kojoj je poruka (ili zvuk) snimljena unatrag na zapis koji bi trebao biti reproduciran prema naprijed. Tehniku je popularizirala grupa *The Beatles* sa avangardnom pjesmom *Revolution 9* čiji se naslov ponavlja u pjesmi, a slušan unatrag zvuči kao „Napali me mrtvače“ („Turn me on deadman“). U obranu benda je stao glavni urednik magazina *Rolling Stone* David Fricke (Warrick, 2011) koji tvrdi da je to „manipulacija, ali je rađena u svrhu umjetnosti i izražavanja.“ Zbog velike popularnosti, eksperimentiranja sa drogama i nekolicine kontroverznih izjava grupa *The Beatles* bila je zabranjena na nekim radio postajama što je još više pridonijelo njezinom publicitetu (Runtagh, 2016).

Još jedan bend praćen sličnim stigmama bio je *Led Zeppelin*. Iako bend tvrdi da je riječ o bizarnoj slučajnosti, postoje oprečne teorije koje tvrde da je gitarist Jimmy Page štovao ideologiju britanskog okultista Aleistera Crowleya (o kojemu će više biti riječi kasnije). Tekst pjesme *Stairway to Heaven* slušan unatrag zvuči kao:

Evo mom slatkom Sotoni  
Onaj čiji me puteljak može rastužiti, čija je moć Sotona  
Onima uz njega će dati 666  
Tamo gdje nas je mučio bila je mala kutija za alat, tužan Sotona.<sup>4</sup>

[Here's to my sweet Satan  
The one whose little path would make me sad, whose power is Satan  
He will give those with him 666  
There was a little toolshed where he made us suffer, sad Satan. (Green, 2012)]

Redatelj Jeff Warrick (2011) je za potrebe dokumentarnog filma *Programming the Nation?* s istom pjesmom proveo eksperiment u kojemu je ispitanike podijelio u tri grupe. Sve su tri grupe<sup>5</sup> slušale dotični isječak iz pjesme dva puta: normalno (sa tekstom)

---

<sup>2</sup> Hit *Niggas in Paris* iz 2012 možemo smatrati svojevrsnom najavom za spot pjesme *Apeshit* o kojoj će kasnije biti više riječi.

<sup>3</sup> Doslovno prevedeno s engleskog jezika u nedostatku literature na hrvatskom jeziku.

<sup>4</sup> Doslovan prijevod engleske verzije teksta.

<sup>5</sup> Ispitanici su bili učenici srednje škole koji se prije nisu susreli s idejom sotonističkih poruka unutar pjesme *Stairway to Heaven* grupe *Led Zeppelin* (Warrick, 2011).

i unatrag (pod različitim okolnostima). Prva je skupina unatrag imala sotonistički tekst, druga je skupina imala Warrickovu improviziranu verziju teksta unatrag, dok je treća skupina bila bez ikakvog teksta. Rezultat je pokazao da su prve dvije skupine čule identičan tekst onome koji im je bio prikazan, dok treća skupina nije mogla razaznati ni jednu riječ (Warrick, 2011). Zaključak Warrickovog istraživanja je da slušatelji čuju ono što im je sugerirano.

#### **4. Analiza spotova popularne glazbe sa subliminalnim porukama**

Već ranije spomenuti Aleister Crowley (Martinović, 2014: 333) bavio se okultizmom i crnom magijom zbog čega je smatran „najopakijim čovjekom na svijetu“. Začetnik je vjerovanja *Thelma* koje prakticira seksualnu magiju koja djeluje pod sloganom „Do what thou wilt shall be the whole of the Law“ („Čini što te volja i to neka ti bude sav zakon“) upisanim u „Knjigu zakona“ („The Book of the Law“) koju je navodno pisao kada je bio opsjednut. Njegova su učenja utjecala na brojne glazbenike poput Davida Bowieja, Johna Lennona, Jimmyja Pagea i drugih. Zanimljivo je što je simbolika koju koristi američki reper, producent i zabavljač Jay-Z „slučajno“ ista kao i Crowleyeva. Njegova linija odjeće Roca Wear (Horowitz, 2009) koristi se masonskim simbolima poput: pentagrama, obeliska, piramide, svevidećim okom. Jay-Z je također osnivač i vlasnik industrije zabave Roc Nation LLC te izdavačke kuće Roc-A-Fella Records koje surađuju s poznatim izvođačima, a Kanye West, Beyonce, Shakira, Rihanna, Britney Spears, Jay Park neki su od njih.

Izvođači spotova o kojima će u ovom poglavlju biti riječi često su vezani uz teorije zavjere jer se koriste okultnom simbolikom. Spotovi će biti kronološki poredani od najstarijeg prema najnovijem. Također, važno je ponovno napomenuti da je mali broj kvalitetnih istraživanja ove teme tako da se dio izvora korištenih za analizu spotova sastojao od internetskih portala<sup>6</sup> koji nerijetko veličaju pop ikone te blogova koji kritički „napadaju“ spotove.

Prije analize potrebno je uzeti u obzir vrijeme kada je koji spot nastao, okolnosti u kojima je nastao, društvenu problematiku o kojoj progovara te način na koji se (ako se)

---

<sup>6</sup> Možemo reći da dio korištenih portala spada u internetsku verziju tako zvane „žute štampe“.

tekst pjesme pretvara u narativ priče. Postoje još brojni drugi aspekti o kojima bi se moglo govoriti kao što postoje i brojni drugi načini na koje bi se isti spotovi mogli interpretirati jer je to ujedno i stvar perspektive. Svaki znak ima svoju povijest, kontekst i sadržaj koji određuje. Semiotika je znanost koja se bavi proučavanjem znakova, a Umberto Eco ju je definirao riječima:

Semiotika se bavi svime što se može *shvatiti* kao znak. Znak je sve ono što može sloviti kao ono što na označiteljski način zastupa nešto drugo. To drugo nešto što ne mora nužno egzistirati, ili u trenutku u kojemu neki znak za to nešto stoji ne mora zbiljski negdje i postojati. *Zato je semiotika u načelu disciplina koja proučava sve što se može rabiti da bi se lagalo.* (prema: Nöth, 2004:127)

#### ***4.1. Madonna – Like a Prayer***

Spot pjesme *Like a Prayer* (2009.) je objavljen kad i pjesma 1989., a smatra se jednim od najuspješnijih Madonninih singlova u karijeri. Osim što je prodano više od pet milijuna kopija singlova, „kraljica popa“ je dobila nagradu za najbolji spot prema izboru publike na MTV-jevoj dodjeli iste godine. Madonna je zajedno sa Patrickom Leonardom zaslužna za tekst i produkciju, dok režiju spota potpisuje Mary Lambert. Osim što je utjecao na razvoj popularne glazbe, spot je odigrao važnu ulogu u osvještavanju problema rasizma u SAD-u.<sup>7</sup>

U fokusu fabule ili narativa nalazi se djevojka koja gaji intimne osjećaje prema svecu kojega u spotu igra afroamerički glumac Leon Robinson (Eames, 2019). Sam spot započinje zvukom sirena koje sugeriraju nevolju i probleme od kojih ona bježi i pada. Slijede dva kratka kadra (zatvaranje zatvorske ćelije i križ koji gori) koji simboliziraju njenu krivicu jer se bojala reagirati na ubojstvo kojem je svjedočila. Grupa muškaraca je ubila djevojku, a tamnopusi čovjek koji je naišao pokušao joj je pomoći, no čim su ubojice nestale pojavila se policija i optužila pogrešnog čovjeka za ubojstvo.

Madonna bježi u crkvu jer se tamo „osjeća kao doma“. Crkva u koju dolazi je prazna i osvijetljena svijećama, a zastava SAD-a u desnom kutu prostorije određuje mjesto

---

<sup>7</sup> Zanimljivo je što 31 godinu nakon objave spota i dalje uviđamo njegovu aktualnost zbog trenutnih prosvjeda *Black lives matter* u SAD-u. Prosvjedi su započeli kao reakcija na ubojstvo nevinog Georegea Floyda kojemu je policajac klečao na vratu dok ga nije ugušio. Na *YouTube* kanalu se ispod spota može vidjeti mnogo novih pozitivnih komentara koji govore o relevantnosti sadržaja spota ili uživanju u starom hitu.

radnje. Ona je u narednih nekoliko kadrova osvijetljena kao blažena. Uz ritam bubnjeva se brzo izmijene tri kadra s religioznim elementima koji nam najavljuju sveca ograđenog željeznim šipkama čiji je lik inspiriran dominikancem Martinom de Porresom (zaštitnikom ljudi miješane rase) (Eames, 2019), a izgleda kao čovjek kojega je odvela policija. Detalj (0:49) njegovih voštanih očiju u suzama stvara nelagodu gledatelju (Slika 1). Slijedi glazbena promjena u kojoj se Madonna sporo približava kipu i sa žudnjom dira šipku. Nakon toga liježe na klupicu u crkvi s koje vidimo krupni kadar lica koje simulira seks.

Kadar se mijenja u njezin san u kojemu je gledamo kako „pada“ okružena oblacima i odjednom je hvata tamnopusata zborna pjevačica (simbol snage) i baca je natrag u zrak (Jensen, 2017). Kad se vrati na zemlju Madonna je i dalje u snu pa prilazi kipu i ljubi mu stopala na što on postaje tamnopusati čovjek kojeg je policija odvela. Nakon što je poljubi u čelo (što simbolizira njegovu čistoću) on odlazi iz crkve. Ona uzima bodež i slučajno se poreže do krvi (2:20), a rane na dlanovima podsjećaju na stigme (Slika 2). Madonna najavi zbor koji preuzima pjesmu te im se kasnije i priključuje.

Slijedi niz izmjena kontroverznih scena. Madonna pleše pred kamerom (Slika 3), a iza nje gori šest križeva (što je u kršćanstvu svetogrđe). Zapaljeni križevi simboliziraju Ku Klux Klan koji je tada još aktivno djelovao (Jensen, 2017). Isto tako paljenjem križa Madonna optužuje Boga da nije pravedan prema dobrom čovjeku. Te se scene izmjenjuju sa glavnom fabulom i zbornim pjevanjem u pozadini. Drugi dio kontroverznih scena prikazuje kako ona vodi ljubav sa zatočenikom u crkvi. U nizu se brzih izmjena kadrova ponovno pojavi detalj njegovih voštanih očiju (4:15), no sa krvavim suzama što simbolizira smrt (Slika 4).

Svetac se vrati natrag iza šipki, a Madonnu pjevanje zbora budi iz sna. Na kraju je vidimo u policijskoj postaji koja ima isti prostorni raspored kao i crkva tako da se na mjestu gdje se nalazio voštani kip sada nalazi zatvorenik. Ona kao „dobra Samaritanka“ dolazi ispraviti nepravdu. Na kraju se spusti crveni zastor koji poručuje da je predstava gotova. Kako to obično u kazalištu biva: zastor se ponovno digne i svi glumci dolaze na poklon te plešu zadovoljni svojom izvedbom. Svi osim nasilnika koji su ubili djevojku – oni nepomično kleče na jednom koljenu. Zastor se ponovno spušta.

Spot predstavlja umjetničko postignuće svoga doba jer otvara čitav niz novih mogućnosti koje pružaju glazbeni videozapisi. Postoji narativ koji je društveno relevantan, pri čemu ona raskida s tradicijom i religijom, a od spota se ograđuje crvenim zastorom (time razbija četvrti zid) pokazujući da je sve to bila samo igra (kako bi se ublažila kontroverznost spota. Ovaj spot je Madonni bio prilika da svoju slavu koristi kako bi osvijestila problem rasizma, a i povećala svoju publiku. Ona spotom prikazuje nešto što je publika htjela vidjeti. Priznaje da je grešnica i svjesna je da je neprimjereno odjevena, ali uživa u tome jer se želi prezentirati kao seks simbol.



Slika 1 – detalj oka (0:49)



Slika 2 – stigme (2:20)



Slika 3 – križevi gore (3:20)



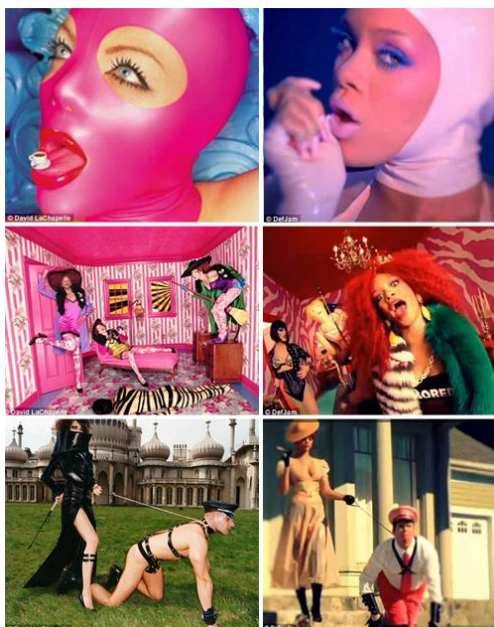
Slika 4 – detalj oka (4:15)

#### 4.2. *Rihanna – S&M*

Rihannina pjesma *S&M* (2011.) je objavljena 2010, dok je spot u režiji Meline Matsoukas izašao godinu dana kasnije. Autor teksta je Ester Dean u suradnji sa producentima, a glavne stihove „Štapovi i kamenje mogu mi slomiti kosti/ Ali lanci i bičevi me uzbuđuju“ („Sticks and stones may break my bones / But chains and whips

excite me“) napisala je sama Rihanna. Zbog kontroverznog sadističko-mazohističkog odnosa spot je bio zabranjen u čak 11 zemalja. Takav je odnos poznatiji pod engleskom kraticom *BDSM* (Dictionary.com, 2020) seks jer se sastoji od prvih slova riječi koje uključuju vezanje (Bondage), disciplinu (Discipline), dominaciju (Dominance), pokoravanje (Submission), sadizam (Sadism) i mazohizam (Masochism).

Još je veći skandal oko spota nastao kad je David LaChapelle (Gary, 2011) optužio Rihannu i Matsoukas za kršenje autorskih prava jer su kopirale „cijeli koncept, osjećaj, ton, raspoloženje, tematiku, boje, rekvizite, dekoraciju, garderobu i svjetlost“ nekoliko njegovih djela (Slika 5). LaChapelle (Goren, 2020) je poznat po provokativnim fotografijama slavnih ličnosti, surrelnim i pop art re-kreacijama renesansnih slika te režiji mnogih glazbenih spotova.



Slika 5 – fotografije Davida LaChapella (lijevo) i Rihannin spot *S&M* (desno)

Spot je montiran tako da se u prvih 30 sekundi videa izmijeni oko 45 kadrova (primjer *subvizualnih* poruka) sa dvije lokacije. Prva lokacija je roza tigrasta soba gdje sa *drag queenovima* pleše i maše bičevima. Radnja druge lokacije započinje konferencijom za medije „COX NEWS“ (referenca na FOX News) na koju dva muškarca unose Rihannu u bijeloj haljini (Vena, 2011). Po haljini su ispisani natpisi koje mediji vežu uz nju



(Barbados, *slut*, talent)<sup>8</sup>. Pjevačicu prislanjaju na zid i preko nje stavljaju prozirnu foliju koju učvršćuju s crnim ljepljivim trakama. Trake iznad mikrofona su zalijepljene u obliku dva slova X, dok pojedinačne trake križane sa stalkom mikrofona također oblikuju X. Subliminalno je prikazano da je riječ o XXX pornografskom sadržaju (Slika 6). Novinari na konferenciji u ustima imaju *BDSM* kuglice (*ball gags*<sup>9</sup>) i stilizirano kimaju glavom na Rihannin tekst. Svi imaju blokove u koje zapisuju bilješke „problemi s taticom“, „zločesti dečki“, „kuja“, „DROLJA“ ( „daddy issues?“, „bad boys“, „bitch“, „SLUT“), a u jednom iznimno kratkom kadru bilješke možemo vidjeti i natpis „princeza iluminata“ („princess of the illuminati“) (Slika 7). Ona je zatočena prozirnrom folijom uza zid i pleše za novinare.

S početkom refrena dolazi nova scena u kojoj ona na povodcu vodi američkog blogera Pereza Hiltona (Vena, 2011) čiji se blog temelji na tračevima o slavnima. Perez je obučen u kričavo rozu policijsku uniformu i četveronoške hoda poput psa koji umjesto povodca ima *BDSM* remenje (*harness*<sup>10</sup>). Rihanna obučena u lateks haljinu boje kože, pod kojom se vide crne srcolike naljepnice na njezinim bradavicama, crne gaćice i visoke crne čizme, izigrava prikrivenu dominu. Ona se sa Perezom igra kao s čovjekovim najboljim prijateljem.

Ponovno slijedi naizmjenični niz kadrova s prve dvije scene. U roznoj tigrastoj sobi odvijaju se kontroverzne radnje: simulacija *BDSM* seksa, Rihanni preko prsa piše „zabranjeno“ („CENSORED“), Perez je vezan od glave do pete, glava maskote Miss Piggy, igra sa lutkom na napuhavanje. Na konferenciji za medije novinari gađaju pjevačicu papirima dok ona izgovara prethodno spomenute stihove.

Odjevena u pastelno rozo lateks odijelo Rihanna sjedi na školjkolikoj fotelji i jede roze kokice okružena kamerama. U istoj su prostoriji novinari vezani kao na što je ona bila na konferenciji, dok ona patrolira oko njih sa bičem. Sljedeća scena, Rihanna vezana užetom (Slika 8), primjer je programiranja seksualne mačkice („sex kitten programming“) također poznatog pod nazivom *BETA* programiranje<sup>11</sup> (*The Vigilant Citizen 2018 Volume*

---

<sup>8</sup> Ovo je primjer kopiranja motiva iz fotografije *Shameless* Davida LaChapellea na kojoj je Lady Gaga gola, a novinski papir je cenzurira vlastitim etiketama.

<sup>9</sup> Dio *BDSM* opreme koji se koristi kako bi se prilikom seksa utišala submisivna osoba.

<sup>10</sup> Dio *BDSM* opreme koji se sastoji od remenja koje se veže po određenom dijelu tijela.

<sup>11</sup> *BETA* programiranje ili Monarh programiranje (*Monarch programming*) je metoda kontrole uma koja koristeći torturu, droge i rituale stvara drugu ličnost (*alter ego*) neke slavne osobe. Također je riječ o “(polu)legalnom” nastavku kontroverznog CIA-ovog programa MK Ultra koji se koristio za vrijeme Hladnoga rata. Jedan od primjera je pjevačica Christina Aguilera koja je karijeru započela kao “Disneyevo

2: *Music Business*, 2018: 80). Riječ je o trendu (karakterističnom za iluminare) koji odbacuje sve moralne vrijednosti i stimulira primitivne seksualne nagone pod utjecajem kojih se stvara seksualni rob koji uživa u boli.

U sceni gdje je ona obučena poput zečice možemo vidjeti uživanje slave koju donosi prihvaćanje te animalne igre, a okružuju je prethodno navedeni natpisi sa haljine i iz bilješke iz novinarskih blokova. Između ostalog i natpis „princess of the illuminati“. Redateljica spota Matsoukas navodi da joj je istraživanje klevetničkih naslovnica bio najgori dio posla (Vena, 2011).

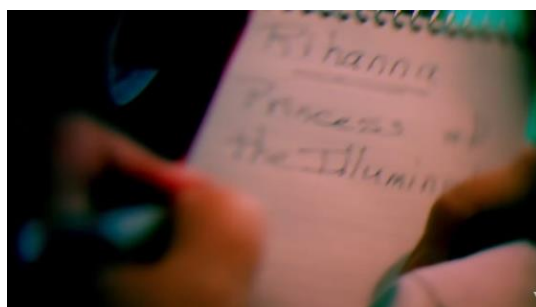
Vrhunac spota ostvaruje se u zajedničkoj igri pjevačice i novinara koji su kostimirani u klaunove. Scene jedenja banane, jagode i sladoleda su seksualizirane, a na kraju vidimo Rihannino lice puno naljepnica koje su joj mediji ostavili.

Osim što je naznačila da njezina pjesma uopće ne govori o seksu (*'S&M isn't all about sex'*) (2011) Rihanna je komentirala i popularnu kulturu:

Pop kultura se mijenja. Sve je više nalik na rock 'n' roll. A današnje su pop ikone bez ikakvog straha, srama, otkaçene i ponekad je ljudima to previše za probaviti. Jer ljudi i dalje misle da bi im pop zvijezde trebale biti uzor, ali gotovo je nemoguće odabrati taj put.



Slika 6 – XXX označava pornografski sadržaj (0:43)



Slika 7 – bilješka „Princess of the Illuminati“ (0:39)

---

dijete” koje se razvilo u “seks bombu” pod imenom Xtina. (The Vigilant Citizen 2018 Volume 2: Music Business, 2018: 72)



Slika 8 – Rihanna vezana užem (2:54)

### 4.3. Lady Gaga – *Born this Way*

Lady Gaga svestrana je umjetnica koja je nedavno objavila svoj šesti album. Također je poznata pod nazivom „Mother monster“. Osim u drugom imenu utjecaj Aleistera i *Thelme*, možemo pronaći u gotovo svim njezinim spotovima jer se često koristi okultnom simbolikom. Gaga zapravo znači prazna glava, a javnost je se sjeća po neobičnim odjevnim kombinacijama.

Pjesma *Born this Way* (2011) objavljena je 2011. s istoimenim albumom, a mjesec dana nakon toga izlazi i video koji traje čak 3 minute dulje od same pjesme. Spot započinje gradom *Metropolisom*<sup>12</sup> to jest filmom Fritza Langa (Zafar, 2011) u rozom trokutu – koji simbolizira LGBTQ zajednicu (Slika 9). U trokut ulazi silueta jednoroga koji simbolizira snagu i divljinu. U pozadini svira glazba iz Hitchcockovog filma „Vrtoglavica“ (*Vertigo*). U trokut se spušta Lady Gaga nogu pruženih uzduž stranica trokuta dok je glava centrirana.

Prijelaz na sljedeću scenu odvija se izmjenom nekoliko trokuta koji izgledaju kao da zrače prema gledatelju, poput hipnoze i oblikuju slovo V koje simbolizira vaginu. Dualizam lica iz trokuta postaje druga strana priče. Lady Gaga, kose oblikovane u Papinu tigaru sa trećim okom na bradi, riječima: „Ovo je manifest Majke Čudovišta“ („This is the manifesto of Mother Monster“) naznačuje početak ceremonije. Mjesto radnje „Svemirsko područje u vlasništvu vlade“ (G.O.A.T. - Government Owned Territory in Space) je

---

<sup>12</sup> Motiv Metropolisisa često se javlja u Gagininim radovima, a sa LaChapellom je napravila snimanje (photoshot) za časopis *Rolling Stone* pod tim nazivom.

prikazano kao zvijezde u obliku maternice (Slika 10) u čijem se središtu pojavljuje ona raširenih ruku nad kojima se proteže tkanina. Prizor s tkaninom je referenca na Dalijevo sliku *Geopolitičko dijete promatra rođenje Novog Čovjeka* (Zafar, 2011) na koje se nastavlja i sve scene rađanja prikazane su kroz kaleidoskopsko zrcaljenje. Tijekom poroda možemo vidjeti leptiriće koji simboliziraju transformaciju i ponovno rođenje kod već spomenutog BETA programiranja. Rađanje se odvija procesom „mitoze budućnosti“ čiji su plod dvije identične stanice: dobra i zla. Dualizam koji iščitavamo iz svih tih scena masonski je simbol.

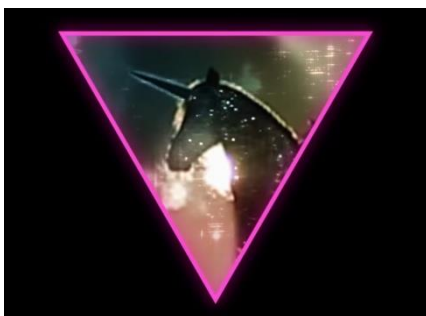
Novonastala rasa je bez predrasuda, a vizualni prikaz toga je prostorija puna Gaginih glava koje izgledaju kao ličinke (Slika 11). Taj se prizor može interpretirati kao njezino obraćanje fanovima (ličinkama) da se oslobode, a ideja o svijetu bez predrasuda je svojevrsna indoktrinacija za koju se zauzima LGBTQ zajednica (Zafar, 2011). Oprečno tome postavljeno je rođenje zla prikazano kaleidoskopskom igrom tijela i crvenim svjetlom u obliku lubanje s rogovima na vrhu piramide tijela. Lice zla koje rađa igra goli tetovirani model Rick Genest koji se kao leptir oslobađa svoje čahure. Porod je za nju bio smrtonosan, što je prikazano pucanjem iz oružja. Prolog završava s pitanjem: „Kako mogu zaštititi nešto tako savršeno, bez zla?“

Pjesma započinje u mračnoj prostoriji punoj ljudi koji se klanjaju uz riječi „Doesn't matter if you love him, or H-I-M<sup>13</sup>“ čime poručuje slušatelju da nije važno klanja li se Bogu ili Sotoni. Lady Gaga poziva svoja „mala čudovišta“ da ispruže svoje šape u zrak, što je ponovno referenca na „sex kitten programming“ i pripreme se za borbu. Ona zauzima isti položaj klanjanja kao i plesači (što ih čini ravnopravnima), ali korak ispred jer je ona vođa u borbi za prava LGBTQ zajednice (Slika 12). Ostatak spota zapravo je slavlje ljudskosti kroz tekst i tijela kroz koreografiju. Na dijelovima teksta poziva razne seksualne orijentacije, rasne skupine, bogate i siromašne da zavole sami sebe.

Kao i Madonnin spot, *Born this Way* bavi se aktualnom tematikom, a s obzirom da je lipanj poznat kao *mjesec ponosa* svake godine u isto doba objavljuju se novi komentari „malih čudovišta“ koja zahvaljuju svojoj majci na oslobođenju.

---

<sup>13</sup> HIM – His Infernal Majesty.



Slika 9 – simbol LGBTQ zajednice (0:01)



Slika 11 – Gaga ličinke (1:07)



Slika 10 - zviježđe maternice (0:32)



Slika 12 – klanjanje u formaciji (2:53)

#### 4.4. Katy Perry – *Dark Horse*

Dvije karakteristike koje zapadna pop kultura veže uz Katy Perry su to da je ostvarenje svake muške fantazije te da je važan simbol i inspiracija djevojčicama (Wallace, 2014).

Spot pjesme *Dark Horse* (2014.) objavljen je 2014. u suradnji sa reperom Juicy J i redateljem Mathewom Collingom, a danas se na listi najpopularnijih YT videa nalazi na 18. mjestu sa čak 2,8 milijardi pregleda. Na prvi pogled zabavan i šareni video čija je radnja smještena u drevni Egipat zapravo je prepun okultne simbolike, mračnih referenca i opasne indoktrinacije. Prije samog spota izašao je i *trailer* koji najavljuje sadržaj pjesme.

Radnja gledatelje vodi u Memphis (Egipat) gdje čarobna kraljica Katy-Pathra svake pomrčine očekuje kraljeve koji dolaze osvojiti njezino srce. One koji je ne impresioniraju začarala bi svojim bijesom. Pitanje je: tko će osvojiti njezino srce?

Cijeli spot zapravo je alegorija za igru moći pomoću koje popularna kultura i masoni vrše društveni inženjering (Ferrari, 2016). Zbog toga robovi imaju zlatne kaveze na glavama (Slika 13). Prvi kralj koji joj pristupa svjestan je svoje niže pozicije u hijerarhiji moći i želi joj pristupiti, ali sfinga koja označava Kathryn tron ga pretvara u

pijesak. Ali ona zadržava poklon. Drugi koji joj pristupa je na visokoj poziciji moći i nudi slatkiše kao darove. Ona okusi slatkiš, no opeče si jezik i kako bi utažila svoju žeđ njega transformira u kalež s vodom. Treći pristupnik nudi joj trkača kola, no ona ga pretvara u par kockica koje postaju privjesak za njih. Četvrti, koji donosi novac, ima ljudsko tijelo, ali krokodilsku glavu pa ga pretvara u torbicu. Posljednji dolazi faraon (najviše društvene pozicije) i donosi piramidu (Slika 14), simbol moći, na dar. Katy Perry igra ulogu Isis (Slika 15), božice magije, i penje se na vrh piramide (društveno i ekonomski) (Ferrari, 2016). Munje iznad njezine glave označavaju prosvjetljenje (simbol iluminata). Otvaranje lebdeće piramide simbolizira novu tehnologiju pomoću koje tajna društva kontroliraju svijet. Na kraju faraona pretvara u psa s ljudskom glavom koji simbolizira Anubisa (bog mrtvih).

Svaki kadar sadržava barem jedan od sljedećih elemenata: hijerarhija, Horusovo oko, prizma, feniks, mačke (*BETA* programiranje), robove, zmije, egipatske zagrobne bogove, žrtvovanje, krokodila, dualizam, masonske simbole, zrcaljenje kadrova ... Samo ime pjesme *Dark Horse* simbolizira jahače apokalipse. Video analizu detaljne interpretacije spota priredila je Karin Ferrari (2016) i traje čak 20 minuta.

Analizu spota ćemo zaključiti riječima samog redatelja spota Mathewa Cullena (Rothman, 2014):

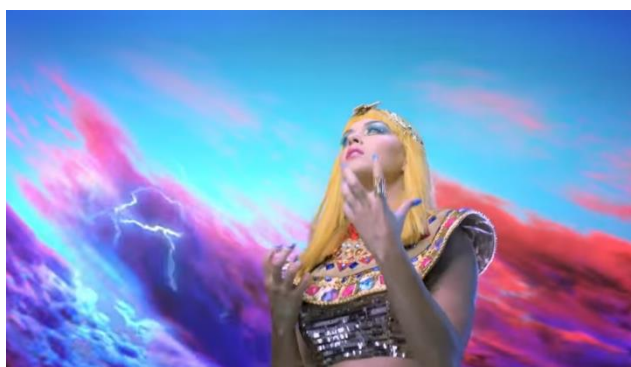
Kad stvarate nešto najvažnija je stvar – i to je zapravo nešto na čemu smo Katy i ja radili – da tome dodate novi *spin*.



Slika 13 – robovi s kavezima na glavama (0:23)



Slika 14 – piramida (3:34)



Slika 15 – Katy Perry kao Isis (3:19)

#### ***4.5. The Carters – Apeshit***

Za razliku od svih do sada spomenutih spotova *The Carters* nije ime benda niti umjetničko ime pjevača. Riječ je o slavnom bračnom paru Beyonce (Giselle Knowles-Carter) i Jay-Z (Shawn Corey Carter) koji je 2018. objavio prvi zajednički album *Everything Is Love* pod njihovim zajedničkim prezimenom.

Spot je većim dijelom snimljen u praznom muzeju Louvre u Parizu čime pokazuju svoju kupovnu moć. Na početku vidimo tamnopotog anđela kako čuči iznad stepenica i trlja ruke. Povjesničarka umjetnosti Alexandra Thomas (Lang, 2018) navela da je on referenca na crno-bijeli film *Potruga za Langstonom* (*Looking for Langston*) iz 1989. gdje se također pojavljuju tamnopotuti anđeli, koji se mogu povezati i sa palim anđelima.

Kroz cijeli spot se provlače umjetnička djela (u krupnom planu i polutotalu), od kojih će samo nekolicina biti spomenuta. U trenutku kad započinje glazba vidimo total i njih kako stoje u dnu prostorije. Kadar prelazi na sliku Mona Lise i postupno se udaljava i možemo vidjeti par kako gleda u kameru (prema gledatelju) s visoka, a glave su im na

istoj visini kao i glava Mona Lise (Slika 16). Ta scena pokazuje njihovu veličinu – smatraju se ravnopravni umjetničkom djelu. Njihova su odijela u kontrastnim bojama (ružičasta i tirkizna), a ispod ne nose ništa osim ogromnih ogrlica (srebrne i zlatne) čime prikazuju dualizam (simbol iluminata). Sama ideja da je dio spota sniman ispred Mona Lise je referenca na njihovu fotografiju (Slika 17) iz 2014. za koju *Buzzfeed* tvrdi da je najvažnija fotografija ove generacije ili bilo koje druge generacije (*'It might very well be the best picture of our generation. Or any generation.'*) (Vingiano, 2020).



Slika 17 – Beyonce i Jay-Z ispred Mona Lise

Nakon toga par vidimo kako stoji na vrhu stepenica ispred skulpture „Nike sa Samotrake“ (poznata i pod nazivom „Krilata pobjeda“) odjeveni u bijelo dok „nage“ žene (odjevene u kombinezone boje kože) leže ispod njih na stepenicama (Slika 18). Riječi „ne mogu vjerovati da smo uspjeli“ i njihovo mirovanje pred kamerom sugeriraju kako nisu više dužni izvoditi stvari za publiku jer publika ih gleda i kad miruju.

U sceni kad Beyonce s osam djevojaka pleše ispred slike „Posvećenje cara Napoelona I. i krunidba carice Joséphine u katedrali Notre-Dame u Parizu, 2. prosinca 1804.“ vidimo da je ona jedina koja je odjevena, a i centrirana je tako da izgleda kao da je to njezina krunidba. Taj je prizor Thomas (Lang, 2018) povezala sa slikom Faith Ringgold „Ples u Louvreu“ na kojoj vidimo tamnopute žene sa djecom kako plešu ispred Mona Lise. Simbolika koju pronalazi u tome odnosi se na povijest bijele rase koja sadržajno prednjači u tom muzeju. S druge strane Jay-Z svoju moć simbolizira izvodeći tekst pred piramidom ispred samog muzeja.

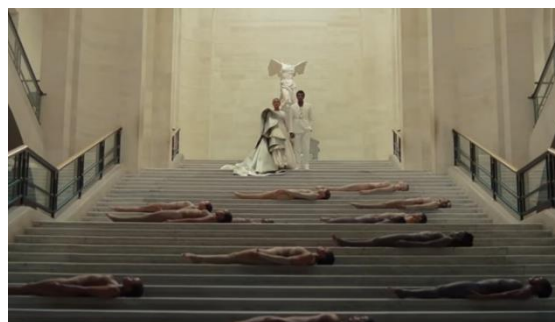


Jedan od aktivističkih prizora iz spota je nekolicina tamnoputih mladića koji kleče. Riječ je o pokretu koji su započeli nogometaši 2016 u SAD-u kao protest protiv tlačenja tamnoputih američkih građana od strane policije<sup>14</sup> (Welsh, 2018).

Osim referenci na druga umjetnička djela<sup>15</sup> koja se nalaze unutar muzeja postoje i drugi oku manje vidljivi detalji. Jedan primjer *uklopljene* poruke je slovo „G“ na stropu (slika 19) koje simbolizira masone (slika 20) – čiju kulturu Jay-Z promovira. Carteri ovim spotom poručuju da su na vrhu društvene hijerarhije. Smatraju se umjetničkim djelima, kraljevima, bogovima i *trendsetterima*, a ljudi pod njima su zamjenjivi pijuni (fanovi) koji ne moraju razumjeti kompleksnost njihovih djela. Dovoljno je da ih religiozno obožavaju.



Slika 16 – ravnopravni Mona Lisi (0:53)



Slika 18 – vrh društvene piramide (1:00)



Slika 19 – slovo „G“ na stropu (3:23)



Slika 20 – masonski logo

<sup>14</sup> Ovdje ponovno vidimo povezanost s prosvjedima *Black lives matter* u SAD-u.

<sup>15</sup> Neka od istaknutih umjetničkih djela koja se ponavljaju u spotu su “Velika Sfinga Tanisa”, kip “Venera de Milo”, referenca na sliku “Portret Madeleine (Crnkinje)” i druga (Lang, 2018).

## 5. Zaključak

Rad zaključujemo s istraživanjem Međunarodnog udruženja fonografske industrije (IFPI, 2020) koje pokazuje da je 2018. glazbena industrija težila 19,1 milijardi dolara. Taj profit označava završetak desetogodišnjeg pada prihoda. Broj slušatelja koji se koriste modernim servisima za *streamanje* (*Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube*) je sa 2017. na 2018. porastao za čak 34% što u dolarima iznosi 8,9 milijardi. Izdavačke kuće godišnje investiraju 5,8 milijardi dolara u glazbenike i njihov repertoar. Dakle, riječ je o visoko profitabilnoj industriji koja pronalazi sve bolji zajednički jezik sa *trendovima* i novijom tehnologijom.

Ukorak s novim *trendovima* idu i nove ideologije. Poznate se ličnosti često prezentiraju kao bogovi, a fanovi oko njih grade ideologiju. Žene žele bit seks simboli, a muškarci dominantni vladari.

Analizom popularne kulture i njenih značajki te specificiranjem subliminalnih poruka u ovome smo se radu dotakli izuzetno osjetljivog sadržaja, jer je na ovu temu proveden mali broj kvalitetnih istraživanja, što predstavlja i svojevrsni izazov ovome i budućim istraživanjima. Razlog tome je prolaznost *trendova*, a često i povezanost s teorijama zavjere.

U radu smo se ipak usredotočili na analizu nekoliko primjera popularnih spotova kako bismo prikazali zastupljenost prikrivenih poruka u pop pjesmama. Spotovi se, kao i pjesme, sadržajno razlikuju, no postoje neki elementi i kadrovi koje možemo pronaći u svima. Isto tako, neke se poruke ponavljaju. U konačnici, možemo reći da je na gledatelju da sam interpretira sadržaj spota, da bude selektivan i da propitkuje proizvode popularne kulture koji čine njegovu svakodnevicu, a da bi to mogao i da bismo to mogli svima nam je potrebna veća razina medijske pismenosti od one koju većina gledatelja i općenito korisnika medija posjeduje danas, pa i u našem društvu.

## 6. Popis korištenih izvora

1. Bucksbaum, S. (2020) *MTV launching quarantine-themed True Life series with The Challenge, Are You the One? Alums*, Entertainment Weekly (objavljeno: 22. 7. 2020.)  
<https://ew.com/tv/mtv-true-life-presents-quarantine-stories/>
2. Delaney, T. (2007) *Pop Culture: An Overview*, Philosophy Now  
[https://philosophynow.org/issues/64/Pop\\_Culture\\_An\\_Overview](https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview)
3. Dictionary.com (2020) *BDSM*, mrežno izdanje. Rock Holdings Inc. (pristupljeno: 23. 8. 2020.)  
<https://www.dictionary.com/browse/bdsm>
4. Eames, T. (2019) *The story of... 'Like a Prayer' by Madonna*, Smooth Radio, Global Media & Entertainment Ltd (objavljeno: 6. 3. 2019.) <https://www.smoothradio.com/artists/madonna/like-a-prayer-lyrics-meaning-video-facts/>
5. Ferrari, K. (2016) *DECODING Katy Perry's Dark Horse (THE WHOLE TRUTH)*, Youtube [video datoteka], (objavljeno: 6. 7. 2016.) [https://youtu.be/r9HCT0k\\_PHw](https://youtu.be/r9HCT0k_PHw)
6. Gary, D. (2011) *Rihanna Sued by David LaChapelle for Ripping Off His Work in "S&M" Music Video*, GOSSIPONTHIS.COM (objavljeno: 15. 2. 2011.)  
<https://gossiponthis.com/2011/02/15/rihanna-sued-by-david-lachapelle/>
7. Goren, N. (2020) *Critical Essay; Post on Pop*, DavidLaChapelle.com (pristupljeno: 13. 6. 2020.)  
<http://davidlachapelle.com/about/>
8. Green, A. (2012) *If you play "Stairway to Heaven" in Reverse, You Hear Satanic Messages*, Rolling Stone - Music (objavljeno: 21. 11. 2012.) <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/the-10-wildest-led-zeppelin-legends-fact-checked-153103/if-you-play-stairway-to-heaven-in-reverse-you-hear-satanic-messages-154807/>
9. Harley R. (2020) *James Vicary: Experiment & Overview* (pristupljeno: 5. 6. 2020.)  
<https://study.com/academy/lesson/james-vicary-experiment-lesson-quiz.html>
10. Horowitz, M. (2009) *Jay-Z: A Master Of Occult Wisdom?*, NPR.org  
<https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=112998783>
11. Hrvatska enciklopedija (2020) *Ernst Cassirer*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. (pristupljeno: 8. 6. 2020.) <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=10961>
12. Hrvatska enciklopedija (2020) *Simbol*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. (pristupljeno: 8. 6. 2020.) <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55997>  
<https://books.google.hr/books?id=0RVBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>
13. IFPI (2020) *Key statistics*, International Federation of the Phonographic Industry (pristupljeno: 10. 5. 2020.) <https://www.ifpi.org/global-statistics.php>
14. Jensen, A. (2017) *Music video analysis: Madonna 'Like a Prayer'*, Andrew Jensen's Media Blog, (objavljeno: 7. 7. 2017.) <http://andrewjensenmedia.blogspot.com/2017/06/music-videos-have-two-purposes.html>
15. Katy Perry (2014) *Dark Horse (Official) ft. Juicy J*, Youtube [video datoteka], (objavljeno: 20. 2. 2014.) <https://youtu.be/0KSOMA3QBU0>
16. Krnić, R. (2006) „O kulturnoj kritici popularne glazbe“, *Društvena istraživanja*, god. 15, br. 6 (86): str. 1127-1149
17. Labaš, D., Mihovilović, M. (2011) „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“, *Kroatologija*, god. 2, br. 1: str. 95-122
18. Lady Gaga (2011) *Born This Way (Official Music Video)*, Youtube [video datoteka], (objavljeno: 27. 2. 2011.) <https://youtu.be/wV1FrqwZyKw>

19. Lang, C. (2018) *Art History Experts Explain the Meaning of the Art in Beyoncé and Jay Z's 'Ape\$h-t' Video*, TIME USA, LLC. (objavljeno: 19. 7. 2018.) <https://time.com/5315275/art-references-meaning-beyonce-jay-z-apeshit-louvre-music-video/>
20. Madonna (2009) *Like A Prayer (Official Music Video)*, Youtube [video datoteka], (objavljeno: 26. 10. 2009.) <https://youtu.be/79fzeNUqObQ>
21. Martinović, R. (2014) *Subliminalne poruke: okultna simbolika i društveni inženjering*, Zagreb: TELEDisk
22. Miliša, Z., Nikolić, G. (2013) „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“, *Nova prisutnost*, vol. XI No. 2: str. 293-312
23. MTV (2020) Viacom International Inc. (pristupljeno: 9.6.2020) <http://www.mtv.com/>
24. Nöth, W. (2004) *Priručnik semiotike*, Zagreb: Ceres
25. Rihanna (2011) *S&M (Official Music Video)*, Youtube [video datoteka], (objavljeno: 31. 1. 2011.) [https://youtu.be/KdS6HFQ\\_LUC?list=RDkdS6HFQ\\_LUC](https://youtu.be/KdS6HFQ_LUC?list=RDkdS6HFQ_LUC)
26. *Rihanna: 'S&M isn't all about sex'* (2011) The Sydney Morning Herald (objavljeno: 23. 3. 2011.) <https://www.smh.com.au/entertainment/music/rihanna-sm-isnt-all-about-sex-20110323-1c5od.html>
27. Rothman, L. (2014) *There's a very good reason why Katy Perry's „Dark Horse“ video is set in Ancient Egypt*, TIME USA, LLC. (objavljeno: 21. 2. 2014.) <https://time.com/9233/katy-perry-dark-horse-egypt/>
28. Runtagh, J. (2016) *When John Lennon's 'More Popular Than Jesus' Controversy Turned Ugly*, Rolling Stone - Music (objavljeno: 29. 7. 2016.) <https://www.rollingstone.com/feature/when-john-lennons-more-popular-than-jesus-controversy-turned-ugly-106430/>
29. Skočilić, J. (2007) „Usporedba državne propagande u Njemačkoj i Velikoj Britaniji tijekom Drugog svjetskog rata“, *Pro tempore: časopis studenata povijesti*, Zagreb, str. 31-39
30. Stolac, D. (1999) „Dekodiranje reklamnih poruka“, u: Lada Badurina, Nada Ivanetić, Boris Pritchard (ur.) *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 715-720
31. The Carters (2018) *Apes\*\*t*, Youtube [video datoteka], (objavljeno: 16. 6. 2018.) <https://youtu.be/kbMqWXnpXcA>
32. *The Vigilant Citizen 2018 Volume 2: Music Business* (2018) <https://books.google.hr/books?id=0RVBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>
33. Vena, J. (2011) *Rihanna's 'S&M' director explains video, frame by frame*, MTV News, Viacom International Inc. (objavljeno: 4. 2. 2011.) <http://www.mtv.com/news/1657302/rihanna-s-m-video-director/>
34. Vingiano, A. (2020) *No Picture Matters More Than Beyoncé And Jay Z Posing In Front Of The Mona Lisa*, BuzzFeed, Inc (posljednja izmjena: 22. 8. 2020.)
35. Wallace, A. (2014) *The GQ Cover Story: Katy Perry*, GQ.com <https://www.gq.com/story/katy-perry-cover-story-february-2014>
36. Wang, L. (2016) *Are you being influenced by subliminal messages?*, Visual Learning Center, (objavljenjo: 18. 11. 2016.) <https://visme.co/blog/subliminal-messages/>
37. Warrick, J. (2011) *Programming the nation?*, dokumentarni film, Ignite productions
38. Welsh, D. (2018) *Beyoncé And Jay-Z's 'APES\*\*T' Music Video: 7 Things You Might Have Missed*, The Huffington Post UK, Part of HuffPost News (objavljeno: 18. 6. 2018.)
39. Zafar, A. (2011) *Deconstructing Lady Gaga's 'Born This Way' Video*, The Atlantic <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/03/deconstructing-lady-gagas-born-this-way-video/71924/>

## 7. Sažetak rada

Uvodni dio rada objašnjava razloge istraživanja subliminalnih poruka u spotovima popularnih pjesama. Slijedi poglavlje koje detaljnije opisuje tematiku koja je neophodna za razumijevanje teme. Prvi dio govori o značajkama subliminalnih poruka te njihovoj povijesti, dok je drugi dio fokusiran na osnovne karakteristike popularne kulture i medije kojima se koristi. Subliminalne poruke u glazbenoj industriji zastupljene su auditivnom i vizualnom obliku. Vizualne se dijele na *subvizualne (subvisual)*, *uklopljene (embeds)* i *kaleidoskopsko zrcaljenje slike*, a auditivne na *subauditivne (subaudible)* i *obruto maskirane (backmasking)*. Nakon toga slijedi analiza nekoliko konkretnih primjera spotova popularnih pjesama koje su proizvod američke kulturne industrije koja proizvodi planetarno popularne *trendove*. Iz povijesnog i kulturnog konteksta te iz analize primjera proizlazi zaključak.