

Dvosmislene poruke u animiranim filmovima

Đozlija, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:349693>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ

ANITA ĐOZLIJA

ZAVRŠNI RAD

**DVOSMISLENE PORUKE U
ANIMIRANIM FILMOVIMA**

Zagreb, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE
(Zagreb)

ZAVRŠNI RAD

Ime i prezime pristupnika: Anita Đozlija

TEMA ZAVRŠNOG RADA: Dvosmislene poruke u animiranim filmovima

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Mario Dumančić

SUMENTOR: prof. Ana Valjak Čunko

SUMENTOR: prof. Astrid Nox

Zagreb, rujan 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	2
SUMMARY.....	3
1. UVOD.....	4
2. TEORIJA FILMA.....	5
2.1. Povijest filma.....	5
2.2. Povijest animiranog filma.....	6
3. SUBLIMINALNE PORUKE.....	8
3.1. Utjecaj subliminalnih poruka na podsvijest.....	10
3.1.1. Odvajanje figure od pozadine.....	11
3.1.2. Subliminalno umetanje.....	12
3.1.3. Tahitoskopski prikaz.....	12
3.1.4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta.....	13
3.1.5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi.....	14
3.2. Utjecaj subliminalnih poruka na ponašanje.....	15
3.3. Kako se obraniti od subliminalnih poruka?.....	17
4. WALT DISNEY - OTAC ANIMIRANOG FILMA.....	21
4.1. Subliminalne poruke u Disneyevim animiranim filmovima?.....	23
4.2. Što je pošlo po krivu sa Disneyevim animiranim filmovima?.....	24
4.3. Ostali animirani filmovi.....	28
5. KOMUNIKACIJA I DJEČJA PERCEPCIJA ANIMIRANIH FILMOVA.....	29
5.1. Ukratko o komunikaciji.....	29
5.2. Utjecaj animiranih filmova na dječje ponašanje i razvoj	31
5.3. Utjecaj subliminalnih poruka na dječje ponašanje	34
5.4. Razvoj verbalne komunikacije djece i utjecaj animiranih filmova.....	35
6. ZAKLJUČAK.....	37
7. LITERATURA.....	38
Kratka biografska bilješka.....	40
Izjava o autorstvu rada i javnoj objavi rada	

SAŽETAK

Kako bi subliminale poruke ostavile u nama trag bitan je gledatelj. U radu je prikazano koliko su subliminalne poruke ovisne o filmskoj umjetnosti, na koje načine oni djeluju te neki tipovi subliminalnih poruka kojima se predstavnici filmske umjetnosti koriste. „Za većinu nas bi, vjerujem, bila vrlo razočaravajuća spoznaja koliko je naših misli uopće – naše. Za to su se pobrinuli društvo, škola, roditelji i gomila drugih dobronamjernih ljudi. Pitanje jest jesu li svi „programeri“ nesvjesni da nekoga programiraju i jesu li svi dobronamjerni?“ (Martinović, 2014). Valja naglasiti kako je najčešća tehnika 'subliminalnih programera' upravo iskorištavanje tuđe podsvijesti, iz razloga što znaju da će tada sigurno dobiti ono što očekuju od te osobe. Nadalje, u radu je razrađena tema filmova i animiranih filmova, kako predstavnici animiranih filmova koriste subliminalne tehnike te kako na komunikaciju utječu subliminalne poruke i kako ih djeca doživljavaju.

Cilj ovog rada je pokazati koliko subliminalne poruke odnosno dvosmislene poruke utječu u svakodnevnom životu, odnosno komunikaciji te koliko su ljudi kao i sama djeca podložna subliminalima. Također je cilj prikazati neke primjere kako se subliminalne poruke koriste, pretežito u animiranim filmovima, kako bi ih pojednici na vrijeme shvatili. Nadalje, bit je pokazati koliki utjecaj animirani filmovi imaju u samom odgoju i razvoju komunikacije, te da se upravo to treba osvijestiti.

Ključne riječi: film, animirani film, subliminalne poruke, Walt Disney, komunikacija, dijete

SUMMARY

When it comes to manipulation, communication is of a great importance. This work shows how much does subliminal messages depend on film art, how it functions and some types of subliminal messages that are used by filmmakers. "For most of us, I believe, it would be a very disappointing cognizance how much our minds are - ours. For this, the society, the school, the parents, and a bunch of other well-intentioned people. The question is whether are all "programmers" unaware of someone being programmed and whether they are all well-intentioned? " (Martinović, 2014). It should be noted that the most common technique of 'subliminal programmers' is just exploiting someone else's subconscious because they know that they expect from that person. In addition, in this work the theme of films and animated films is elaborated, as animated filmmakers use subliminal techniques and how communication influences subliminal messages and how children experience them.

The idea of this work is to show how much does subliminal messages influence our lives, our communication and to show the number of people and also children are being exposed to manipulation on a daily basis. Also, it describes some examples of subliminal use, predominantly in animated movies, so that the others could recognize them and react in time. Furthermore, the goal is to demonstrate how animated movies affects education and communication development and that is exactly what needs to be awakened.

Key words: movie, animated movie, subliminal messages, Walt Disney, communication, child

1. UVOD

Čovjek kao biće koje se razvija i traga za umjetnošću. Umjetnost kao takva nam je presudna za život iz razloga jer se njome razvija socijalizacija. Socijalizacija je uključena u razvoj naše empatije, našeg stvaralaštva, naše slike o svijetu te vlastitog izražavanja. Način kako mi doživljavamo filmove preispituje probleme za razmišljanje, način kako filmovi se koriste, čemu nam služe te kako funkcioniraju na nas. „Kao što dijete neodoljivo želi rastaviti igračku kako bi saznalo kako je sasatavljena, i teoretičar želi razlučiti svoje dojmove i analizirati filmove što ih gleda i doživljava kako bi razumio što to u filmu uvjetuje neki određeni dojam“ (Turković, 1988, str.5).

Za početak voljela bih prikazati što je film i filmska umjetnost, kako je ona stvarana te gdje je prisutna. Također, koliko je film kao takav prisutan u našim svakodnevnim životima te kako djeluje na nas. Što je poanta samoga filma te pruža li film određene poruke koje su nam lako ili teže shvatljive. Postoji li nešto i iza same radnje filma, utječe li na našu stvarnost, realnost te našu svijest i podsvijet. Kako naš um procesira prikazane poruke u filmu te skriva li se i poruka koju mi ne doživljavamo sa svjesnim dijelom našega uma. Ako postoji, kako ona utječe na nas i našu podsvijet. Također utječe li na dječju perspektivu svijeta, na njihovo prosuđivanje, donošenje odluka te na izbor između odluka. Skrivaju li animirani filmovi, koji su prisutni u dječjim životima od samih početaka dječjeg rasta i razvoja, poruke koje utječu na sami karakter i osobnost djeteta. Jesu li te poruke pozitivnog ili negativnog karaktera. Jesu li poznati animirani filmovi nevinog i bezazlenog karaktera ili pak žele djecu usmjeriti u na sve prisutno konzumerističko i negativno ponašanje. Nadodajem kako ću pokušati razjasniti popularne autore te njihove animirane filmove te što su željeli prikazati tim djelom, animiranim filmom ili određenom scenom u samom filmu.

U ovom će se radu objasniti kako djeca shvaćaju dvostruke poruke u animiranim filmovima i kakvi su učinci. U prvom dijelu rada prikazat će se kratka povijest filma i animacije. U drugom dijelu će se pobliže opisati što su dvosmislene poruke te kako ih publika doživljava na televiziji, a kako ga znanstvenici definiraju. U trećem će se dijelu predstaviti autori koji su sporni za dvosmislene poruke u animiranim filmovima te prikazom primjera objasniti o čemu se točno radi. U četvrtom dijelu prikazati ću što je komunikacija, kako animirani filmovi utječu na dječje ponašanje te kako je sama komunikacija usko povezana sa

animiranim filmom. Nadalje, kako poruke utječu te kakav učinak imaju dvosmisleni sadržaji na publiku te kako sama djeca doživljavaju određene animirane filmove poznatih autora. Za kraj prikazati ću kakav je razvoj komunikacije kod djece s obzirom na animirane filmove.

2. TEORIJA FILMA

Film je definiran „kao riječ potječe od engl. *film*, što već od XI. st. znači opna, kožica, staroengl. *fylden*“ (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=19597> 24.5.2018.). Također razvojem tehnologije, ujedno i fotografije „...riječ poprima posebno značenje već 1845., kada ju je kao naziv za fotografske materijale navodno prvi upotrijebio Englez John Thornthwaite, odnosno, poslije i s obzirom na film pretežito u značenju savitljive vrpce s prevlakom osjetljivom na svjetlost. Od 1896. riječ se odnosi i kao naziv za pojedino (filmsko) djelo, te kao naziv za (filmsku) umjetnost i (filmsku) proizvodnju. U nas, međutim, u novije se vrijeme zapaža sve jača tendencija da se pojmom film označuje samo pojedino djelo ili da on fungira kao sinonim za sintagmu *filmska umjetnost*, dok se svi ostali oblici filmske djelatnosti obuhvaćaju pojmom kinematografija“ (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=19597> 24.5.2018.). Namijenjen je publici te je također nazvan i sedmom vrstom umjetnosti. „Pojam 'film' izražava danas mnogo više i šire nego što je celuliodna vrpca s utisnutim nizom fotografski registriranih slika. 'Film' odavno nije adekvatan termin da označi sve ono što se s njime izražava. U onome što nazivamo i gledamo kao 'film' ostalo je vrlo malo od filma u njegovu stvarnom značenju. Nedvojbeno će to biti još manje u budućnosti“ (Ajanović, 2004, str.24).

2.1. Povijest filma

Povijest filma seže još početkom prošlog stoljeća kada je krenulo naivno razdoblje filma. „...kada je taj novi medij izazivao čuđenje, strah, oduševljenje... gotovo u pravilu tim redosljedom. Tako je projekcija kratkog filma '**Dolazak vlaka u stanicu**' 1903. izazvala pravi stampedo kojem je cilj bio izaći iz kina, jer su se ljudi prepali da će ih vlak zgaziti. Iako nitko

vjerojatno nikad neće imati konačan odgovor na pitanje tko je 'izmislio' film, iz jednostavnog razloga što se nije radilo o jednoj osobi, Luis Lumiere preuzima najveći dio zasluge. Zajedno sa svojim bratom Augustom zaslužan je za 'cinematographe'; mašinu koja je kombinirala funkcije kamere i projektora i tako omogućavala projekcije filmova na platno pred publikom...“ (<http://www.filmski.net/vijesti/kratki-film/1581> 24.5.2018.). Smatra se kako je datum 28. prosinac 1895. godine od velike važnosti jer se govori o rođendanu kinematografije. Nakon naivnog razdoblja filma dolazi do zrelog razdoblja filma koje je prisutno još i danas. „Prva stepenica bio je nijemi film koji je u počecima imao statičnu kameru kojom je dokumentirao što se ispred nje događa. Glumci su znali u kojim okvirima se mogu kretati i iz njih se nisu micali tijekom filma. U filmu 'Rađanje jedne nacije' iz 1915. po prvi put se uvodi asocijativna i paralelna montaža. 30ih godina dolazi do 'otkrića' zvučnih filmova i od tada stvari jako dobro napreduju, čemu smo svjedoci“ (<http://www.filmski.net/vijesti/kratki-film/1581>, 24.5.2018.)

2.2. Povijest animiranog filma

Od početaka razvoja filma kao umjetnosti, razvijao se paralelno pojam filmska animacija, odnosno animirani film. „Animacija se relativno brzo razvila kao umjetnički i tehnološki nôvum, a potom postala i medijski prepoznata kao jedinstven način komunikacije...“ (Marušić, 2004, str. 41). Za početak valja definirati što je animirani film. Animirani film se navodi „...s jedne strane kao POKRETANJE NEPOKRETNOG, s druge – kao OŽIVLJAVANJE NEŽIVOG. Pokrenuti nepokretno – odnosilo bi se na animaciju kao tehničku mogućnosti; oživjeti neživo – upozoravalo bi metaforički na kreativnu, umjetničku moć“ (Munitić, 2012, str.31). Potječe od latinske riječi „anima“ što nadalje objašnjava „imenica ženskog roda, na prvoj „istanci“ označa znak, na drugoj – vjetar (dakle – pokretanje zraka), na trećoj – disanje (to jest kretanje zrak na određenoj vitalnoj funkciji), na četvrtoj – život, na petoj – dušu“ (Munitić, 2012, str. 30). Ralph Stephenson navodi kako je animirani film onaj koji stvara sličicu po sličicu (Munitić, 2012, str. 34), a u praksi je uvriježena brzina od 24 sličice po sekundi (Marušić, 2004, str. 50).

Moglo bi se reći da su ljudi od početaka željeli prikazivati svoje pokrete, crtajući po spiljama, vazama i zidovima kuća (<https://animiranifilm.weebly.com/povijest.html>

21.6.2018). Prema autoru animiranih filmova Jošku Marušiću (2004, str. 48) za razvoj animiranoga filma (pa tako i filma općenito) najznačajniji je bio izum i razvoj fotografije u 19. stoljeću. Još neki od bitnih izuma u prošlosti su optičke igračke. Pravu revoluciju izazvao je Emile Reynaud s izumom praksinoskopa (pretečom filmskoga projektora) koji je uz pomoć ogledala projicirao sliku na platno te je tako nastalo optičko kazalište krajem 19. stoljeća (Marušić, 2004, str. 51). Nadalje, autor navodi kako je fenomen optičkih igračaka od velike važnosti jer je „usavršio ideju o integriranju nepomičnih sličica u vizualnu čaroliju“ (Marušić, 2004, str. 52). Iako se Svjetski dan animacije obilježava 28. listopada u čast prvom optičkom kazalištu i Emilu Reynaudu, Marušić (2004, str. 54) smatra da je animacija kao medij rođena onog dana kada je Emile Cole prikazao svoj četverominutni uradak Fantasmagorie (1908). „Prvi dugometražni animirani film je došao iz Argentine 1917. godine, a zove se El Apostol“ (<https://animiranifilm.weebly.com/povijest.html> 21.6.2018). Nakon prvog animiranog filma svakako treba spomenuti crtane filmove poput „Felix the Cat“, autora Pata Sullivana koji prva zvijezda nijemog filma iz 1919. Poznati lik animiranog filma je Mickey Mouse. Stvoren je u Disneyjevom studiju 1928. godine, i njihov je zaštitni znak. (<https://animiranifilm.weebly.com/povijest.html> 21.6.2018). Drugi Mickeyev film napravio je revoluciju u animaciji jer se koristio zvuk u pozadini. Prvi film u boji koji je producirao Walt Disney je „Cvijeće i drveće“ iz 1932. godine za koji je dobio i nagradu Oscar (Marušić, 2004, str. 62). Nakon tri godine rada održana je premijera prvog cjelovečernjeg animiranog filma „Snjeguljica i sedam patuljaka“. (Marušić, 2004, str. 63). Može smatrati kako je Walt Disney bio ispred svoga vremena, a Marušić (2004, str. 65) ga naziva i „neusporedivo najvećim medijskim umjetnikom“ jer su njegove kreacije su svakodnevno mijenjale svijet.

Slika 1. Prvi nacrti Mickeya Mousea



(izvor: <https://waltdisney.org/blog/birth-mouse>, 22.06.2018.)

Disney je producirao osam animiranih filmova. S Disneyjevom smrću došao je kraj „zlatnom dobu“ animacije. Krajem osamedestih godina prošlog stoljeća došlo je renesansno doba Disneya s crtićima poput “Kralja lavova“, “Aladdina“, “Tko je smjestio Zeki Rogeru“ i “Male sirene“ (<https://www.biographyonline.net/artists/walt-disney.html> 22.6.2018).

Doprinos u razvoju animiranih filmova dali su braća *Max, Joe i Dave Fleisher* koji su realizirali junaka “mornara Popeya“ te “Betty Boop“ (Marušić, 2004, str. 59). Također, autor smatra kako je jedan od važnijih predstavnika stiliziranog pokreta likova i Tex Avery, koji je najpoznatiji po svojem radu za Warner Bros i Metro-Goldwyn-Mayer (Marušić, 2004, str. 77). Najpoznatiji autor Warner Brosa zasigurno je Chuck Jones koji je zaslužan konačan dizajn mnogih njihovih popularnih likova od kojih se ponajprije misli na “Kojota i Pticu Trkačicu“. Osim Ptice Trkačice, Warner Bros. je vlasnik likova poput “Zekoslava Mrkve“, “Tweety“, “Paška Patka“ i drugih likova “Looney Tunesa“. No, vjerojatno najveća konkurencija Disneyju bili su “Tom i Jerry“ za koji je zaslužan dvojac William Hanna i Joseph Barbera. (<http://www.filmsite.org/animatedfilms2.html> 22.6.2018)

„Dok su se razvijali Disney, Pixar i mnogi drugi studiji, u Japanu je pušten prvi anime film. Izraz anime označava svaki animirani film ili seriju iz Japana, a temeljeni su na japanskim stripovima manga. Anime filmovi su prepoznatljivi po velikim očima ljudi i životinja. Prvi anime je serija Astroboy. Najpoznatiji redatelj animea je Hayao Miyazaki“ (<https://animiranifilm.weebly.com/povijest.html> 22.6.2018). Također valja nadodati kako su neki od animea bili prikazani na hrvatskim televizijskim kanalima kao što su “Dragon Ball“, “Pokémoni“, “Digimoni“, “Yu-Gi-Oh!“ te mnogi drugi. Ono što je Walt Disney za zapadnu animaciju, to je u Japanu Hayao Miyazaki i njegov studio Ghibli Studios. (<https://www.thoughtco.com/brief-history-of-anime-144979> 22.6.2018).

3. SUBLIMINALNE PORUKE

„Sva područja ljudskog života (znanost, umjetnost, religija itd.) imaju svoje simboličke sustave koji čovjeku omogućuju da razumije, povezuje i organizira stvari u svijetu. Sve što doživljava i sve što ga okružuje, čovjek nastoji objasniti simbolima. Ono što zovemo simbolom jest naziv, ime ili slika koja može biti znana u svakodnevnom životu, ali uz

svoje značenje. To skriveno treba dekodirati. U protivnom, o(p)staje neodređeno, neznano ili skriveno od nas. Upravo zbog skrivene dimenzije subliminalnih poruka nužno je poznavati uloge znakova i simbola, jer se jedino na taj način možemo zaštititi od manipulativnih sadržaja. Simboličko značenje nastaje putem interakcijskog procesa i dobiva na funkciji djelovanja tek kada ga osoba upotrijebi“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 293). Nadalje, autori navode kako subliminalne poruke održavaju interakciju u svijetu i društvu, čovjek prilagođava njihovo značenje i na taj način spaja svijet realnosti i svijet fikcije. „Bježanje iz svijeta realnosti u svijet fikcije čini manipulativnu ulogu simbola koju je za pedagoge posebno važno istražiti, jer djeca doživljavaju i potom djeluju ovisno o značenju koje pridaju nekom predmetu, osobi ili događaju“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 295).

„Naziv subliminalne poruke dolazi od latinske riječi *sub* što znači ispod i *limes* što se odnosi na granicu te ih stoga možemo definirati kao poruke i informacije koje ljudi percipiraju ispod praga svjesnosti (samim time ih naše oko ili um ne mogu svjesno uočiti i registrirati). Subliminalne poruke najčešće se umeću u kadrove iliti frameove unutar video prikaza, spotova, reklama, pjesama ili pak u logotipe brandova...“ (<http://makemake.eu/vjerujete-li-svojim-ocima-prica-o-subliminalnim-porukama/> 17.7.2018.)

„Ljudi se ponašaju pod utjecajem kognitivnih i podsvjesnih mehanizama. Stanje svijesti jest samo malen fragment svega onoga što je dostupno u pamćenju. Subliminalni podražaji su odgovorni za ponašanja, raspoloženja, emocionalne reakcije, strahove itd. Tako je, primjerice, dokazano da negativne emocionalne reakcije izazivaju filmovi poput Egzorcista i Teksaskog masakra motornom pilom. Producenti ovih filmova su priznali da oba filma sadržavaju subliminalne podražaje. Subliminalno ili podsvjesno naizgled funkcionira kao spremište osnovnih, vjerovanja i stajališta, vrijednosti i motiva.“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 296). „Kako subliminalne poruke funkcioniraju među prvima je u svom eksperimentu pokazao James Vicary 1957. godine. Vicary je tijekom prikazivanja filma Picnic u lokalnom kinu u New Jerseyu umetnuo poruku „Drink Coke“ i „Eat popcorn“ u dužinu kadra od 0.03 sekunde. Tehniku je osigurao tahistoskopom i to u intervalima od po pet sekundi od poruke do poruke, a eksperiment je radio u sklopu svoje firme Subliminal Projection Company. Rezultati su, po njegovom tumačenju, bili zapanjujući 57.5% veća konzumacija Coca Cole i 18.1% povećana prodaja kokica“ (<http://makemake.eu/vjerujete-li-svojim-ocima-prica-o-subliminalnim-porukama/> 17.7.2018.).

3.1. Utjecaj subliminalnih poruka na podsvijest

„Znanost manipulacije nije potpuna promatramo li isključivo vječitu želju čovjeka za prikrivanjem određene poruke, tehničkim uslikavanjem iste putem pisma, umjetničkog djela ili simbola i prijenosa zabranjenog znanja“ (Martinović, 2014, str.76). Širu sliku dobivamo tek kada je uključen najbolji medij za pohranu skrivenih poruka, a to je naš um i naša podsvijest (Martinović, 2014, str.76).

Valja napomenuti i subliminalnu percepciju. Miliša i Nikolić navode kako je subliminalna percepcija ustvari „...zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Podražaje koje naš mozak svjesno zaprima nazivamo supraliminalnim podražajima. Subliminalna percepcija ne uspijeva doprijeti do svijesti i ne može ju se verbalizirati. Ovo se pogotovo odnosi na djecu i mlade, jer što je osoba mlađa, veća je mogućnost utjecaja na njeno ponašanje“ (2013, str. 297). „Na primjer, kada se gledateljima predoči neka vizualna scena, oni svjesno vide sve detalje. Ukoliko se promijeni malen detalj u toj sceni, gledatelji tu promjenu »obrade«, ali to ne znači da su je svi doživjeli na svjesnoj razini. Je li promjena obrađena na svjesnoj ili podsvjesnoj razni ovisi o tome gdje je fokusirana pažnja gledatelja.“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 298). Potrebno je posebno analizirati sve aspekte subliminalnih poruka te medijskih prikaza kao što su filmovi te animirani filmovi.

„Ljudska svijest može primiti samo malen postotak od svih informacija koje (dnevno) zaprimimo. Ukoliko prihvatimo zamisao da podsvjesni perceptivni procesi imaju velik utjecaj na ljudsko funkcioniranje, onda moramo prihvatiti i ideju da subliminalna percepcija može imati dalekosežnije posljedice. Ovo je posebno važno u odgoju mladih, jer današnja djeca postaju »djeca medija«. Postoji pet temeljnih audiovizualnih tehnika s pomoću kojih se subliminalne ili podsvjesne informacije mogu prenijeti, a koje se često koriste u masovnim medijima: 1. Odvajanje figure od pozadine, 2. Umetanje, 3. Tahistoskopski prikaz, 4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta te 5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi. Kako se medijska pedagogija bavi (i) razotkrivanjem skrivenih simbola, upoznavanje ovih pet tehnika subliminalne manipulacije ključno je za razumijevanje medija i načina njihova funkcioniranja, (Miliša i Nikolić, 2013, str. 298).

3.1.1. Odvajanje figure od pozadine

„Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt i pozadinu figure, to jest okruženje u kojem se figura pojavljuje. Periferni dijelovi se obično ne primjećuju i smatraju se nevažnima. Ljudi nesvjesno razlikuju između figure i pozadine, odvajajući jedno od drugoga. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina (prvotno) ostaje neprimijećena. Kada se prijeteća ili opasna poruka nađe u pozadini, pozadina postaje figura,, (Miliša i Nikolić, 2013, str. 298).“ Pravi primjer možemo isčitati iz Pepsijeve reklame za poznato piće. Naime, slika naizgled predstavlja dvojicu kampera ili izviđača kako sjede uz logorsku vatru. Jedan od izviđača smješka se drugome, dok drugi izviđač je okrenut leđima. Prvotno, sasvim bezazleno, ovdje je riječ o marketingu za poznato bezalkoholno piće. Kada se slika bolje pogleda te kada se izuzmu određeni dijelovi, sasvim je očito da se radi o subliminalnoj poruci koja poziva na seksualni čin.

Slika 2 . Prikaz Pepsijeve reklame



"Be Sociable" by Pepsi.

(izvor: <https://subliminalmedia.files.wordpress.com/2015/04/pep.png> , 17.07.2018.)

„Mozak riječ *sex* opaža na nesvjesnoj razini. Percepcija se odvija unutar mikrosekunde. Djelici percepcije koji se pojavljuju na svjesnoj razini, obrađuju se puno sporije. Nesvjesna percepcija tu riječ opaža kao snažan nagon. Ovakvo korištenje

subliminalnih podražaja može imati dalekosežne posljedice u razvoju dječjeg ponašanja“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 298).

3.1.2. Subliminalno umetanje

„Subliminalno umetanje može svaku poznatu osobu, model, automobil, prehrambeni proizvod ili bilo koju drugu robu učiniti atraktivnijom, uzbudljivijom, poželjnijom, ukusnijom i privlačnijom. Stvarnost se često percipira kao dosadna i kao nešto što bi trebalo što više izbjegavati. Jednostavno rečeno, ono što osoba, grupa ili čak nacija svjesno percipira često nema nikakve veze s fizičkom, biološkom i socijalnom stvarnošću koja zapravo čini percepciju. Usađivanje ili umetanje poruka na prvi pogled ostavlja dojam kao da je neki umjetnik prikrio provokativne slike. Kod vizualne se percepcije samo 1/1000 totalne percepcije registrirane u mozgu odražava na svjesnoj razini. U umetnutim slikama zapravo nije ništa skriveno nego promatrač potiskuje te informacije koje onda ostaju u pamćenju dugo, ponekad i čitav život. Potiskivanje postaje kompulzivno, te se vjerojatno razvilo radi zaštite od uznemirujućih informacija, koje mogu prouzrokovati tjeskobu“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 299).

3.1.3. Tahistoskopski prikaz

„Tahistoskopski projektor se koristi s kino ekranom, pri čemu bljeska riječi i slike pri velikim brzinama. Istraživanja su pokazala da su bljeskovi pri brzinama od 1/3000 sekundi kod publike najučinkovitiji. Iako samo malen postotak ljudi svjesno opaža tahistoskopske bljeskove pri navedenim brzinama, većina ljudi ih vidi na subliminalnoj razini. Vizualno prepoznavanje varira, ovisno o različitim brzinama u odnosu na sadržaj. Svjesno prepoznavanje je sporije kod nekih sadržaja, za razliku od drugih. Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke su otpornije na svjesno prepoznavanje. Jedna od najdramatičnijih vizualnih tehnika subliminalne stimulacije u filmu *Egzorcist* koristi tahistoskopske prikaze preko cijelog ekrana. Vrlo se često tijekom filma pojavljivao iznenadni bljesak svjetla na licu

određenog glumca, koji je bio u obliku smrtne maske – krvavih usta i lica okruženog bijelom kukuljicom“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 301).

3.1.4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta

Autori navode kako najučinkovitija metoda zasigurno jest „...osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta. Primjena ove metode uključuje korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije. Vrlo se malo fotografija u medijima objavljuje bez retuširanja. S malo vježbe mogu se uočiti umetnute poruke (npr. riječ sex). To su umetci niskog intenziteta, a jednake se tehnike koriste na filmu ili video vrpci“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 301). Primjer ovakve vrste subliminalne poruke može se primjetiti na naslovnoj stranici časopisa *Time* gdje je prikaz realne odnosno prvobitne slike. Na drugoj slici je prikazana tehnika osvjetjenja niskog intenziteta. Na tijelu i ramenu glumice Angeline Jolie valja uočiti subliminalnu poruku *sex*.

Slika 3 . Naslovnica časopisa *Time* sa subliminatima *sex*



(izvor: <https://www.pinterest.com/pin/318981586079259789/> , 08.08.2018.)

„Subliminalno izaziva suptilne i snažne učinke. Britanski psiholog Norman Dixon smatra da je za osobu gotovo nemoguće pružiti otpor kod ove ilustracije“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 301).

3.1.5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi

Zadnja tehnika koja je objašnjena jest osvjetljenje i pozadinski zvukovi. Smatra se kako su ovo dva temeljna elementa koja se koriste pri produkciji filmova, a koje publika nije sposobna primjetiti na svjesnoj razini (Miliša i Nikolić, 2013, str. 301). „Subliminalne poruke mogu biti skrivene i u relativno jednostavnim verbalnim ili glazbenim iluzijama. Subliminalna tehnologija prodaje na desetke milijuna albuma godišnje. Pozadinski su zvukovi obično sastavljeni od više slojeva. Za te slojeve zvuka uobičajeno je da se odvojeno snimaju i miksaju. Široka lepeza različitih dimenzija zvuka – intenzitet, brzina, međudnosi i kvaliteta tona – mogu se posebno izraditi kako bi odgovarali određenoj sceni“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 301). Jednaka je situacija i sa osvjetljenjem. „Osvjetljenje u filmu ili bilo kakvom video prikazu je jedno od snažnih subliminalnih utjecaja. Kao što je slučaj sa zvukom, publika je nesvjesna načina na koji je konstruirano osvjetljenje u određenim scenama. Krajnji cilj korištenja različitih tehnika osvjetljenja je nametanje uvjerljivih iluzija publici“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 302). Valjani primjer je glazba iz filma *Egzorcist*. U daljnjem tekstu je objašnjeno je kako „...glazba koja se koristi u filmu (za koju je film nagrađen Oskarom) sjajan je primjer kreativnog korištenja subliminata. U desetak intervjua vođenih sa zaposlenicima kina – prodavačima napitaka, karata itd., koji su samo slušali glazbu iz filma i to nekoliko dana prije nego što su uopće pogledali film, zabilježeni su izraziti osjećaji neugode zbog zvukova. Neugodu nisu mogli verbalno objasniti, ali su svi bili složni u mišljenju da je neugoda povezana s glazbom u filmu. Svaki zaposlenik kina s kojim je vođen razgovor izjavio je da zna za druge zaposlenike koji su se razboljeli nakon što su pogledali cijeli film – i to u rasponu od blage do izrazite mučnine i histerije“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 302).

3.2. Utjecaj subliminalnih poruka na ponašanje

„Manipulacija i indoktrinacija nisu vidljive osobama koje su manipulirane i i/ili indoktrinirane. U nametnutom svijetu konzumerizma ljudi postaju laka meta uvjeravanju, indoktrinaciji, propagandi, ispiranju mozga, kondicioniranju itd. Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivog ponašanja koje seže od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalan život i ponašanje. Granica između informacija koje svjesno primamo i onih koje opažamo podsvjesno (subliminalno) se naziva perceptivna granica. Ono što se nalazi ispod praga svijesti sadržava poticaje i nakane i sve vrste osjećaja. Ona je i pod utjecajem kulturalnih indoktrinacija. Velik broj eksperimenata zaključuje da psihička napetost, tjeskoba i razumijevanje stvari kontroliraju perceptivnu granicu. Ukoliko napetost kod pojedinca postaje sve veća i veća, on percipira sve manje na svjesnoj razini i postaje sve podložniji subliminalnim podražajima. Kako se napetosti smanjuju, pojedinci percipiraju veći raspon informacija na svjesnoj razini te su tako i manje podložni subliminatima. Što se pojedinac više trudi percipirati subliminate, manja je vjerojatnost da će ih zaista i percipirati“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 306). Prema istraživanjima provednim u radu autori tvrde kako subliminalna percepcija može pobuditi snove i pokrenuti ponašanja danima, čak i tjednima nakon prvotne percepcije. „Kada pojedinci percipiraju subliminalni podražaj u tisku ili televizijskoj reklami, oni nisu svjesni te percepcije. Te skrivene poruke najčešće uključuju sadržaje poput seksa ili smrti, koji potiču pojedinca na odgođenu reakciju. Nekoliko tjedana kasnije, podložniji pojedinci će uočiti proizvod u supermarketu. Ova druga svjesna percepcija će služiti kao okidač za reakciju ili akciju“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 306).

„Jedan od najsnažnijih učinaka subliminalnih podražaja na ponašanje uključuje pamćenje. Pamćenje čine hormonske, električne i kemijske procese, međudnose koji funkcioniraju istovremeno i to pri velikim brzinama, kroz milijarde mikroskopskih neuronskih sustava. Zaboravljanje je, na primjer, proces u kojem određene svjesne ideje gube svoju osebujnu snagu, primarno zato što je pozornost popustila. Zaboravljene misli ne prestaju postojati“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 307).

Ako se vratimo u prošlost ustanoviti ćemo kako je Platon te njegovo poimanje ljudi kao 'bezglavog krda', koje je potrebno usmjeravati, ustvrdio da podsvjesni stimulansi mogu

utjecati na svijest (Martinović, 2014, str. 267). „ Od škola misterija, tajnih društava pa do trustova mozgovog društvenog inženjeringa i tajnih vladnih projekata koncept se razvijao, a potreba za programiranjem stanovništva jačala je paralelno uz tehnološku i destruktivnu silu čovječanstva“ (Martinović, 2014, str. 267). Martinović nadalje navodi kako prvi znanstvenik koji je uhvatio mogućnosti subliminalnih poruka bio dr. Edward Wheeler Scripture. Znanstvenik koji je napisao knjigu *Nova psihologija* u kojoj je ustvrdio da postoje principi za suptilno uvjeravanje putem plasinarnih skrivenih poruka i to kroz različite medije (2014, str. 268). „S početkom tajnih projekata vezanih uz kontrolu uma razvijala se i scena subliminalnog oglašavanja. BBC je tako 22. lipnja 1956. po ranijim tumačenjima Hollinwortha ubacivao subliminalne kadrove u televizijski program. Eksperimenti su bili vezani za prag svijesti s obzirom na to da su poruke ubacivane u sve kraće i kraće intervale“ (Martinović, 2014, str. 268).

„Dvadeset i prvo stoljeće donosi daleko veću zainteresiranost. Već do 2006. godine Židovsko sveučilište u Jeruzalemu i njihov psihološki odjel određuju studiju o subliminalnoj prezentaciji nacionalnih simbola. Dr. Ran Hassin proveo je eksperimente čiji je cilj bio proučavanje učinaka nacionalnih zastava na izbor birača tijekom izbora. Više od tri stotine volontera podijeljeno je u dvije nasumične grupe te ih se u kratkom upitniku pitalo o stavu vezanom za izraelsko – palestinske sukobe. Neposredno prije toga gledali su u monitor i prikazivana im je izraelska zastava u subliminalnom periodu. Podvrgnuta skupina težila je političkom centru. Drugi eksperiment je odrađen netom nakon izraelskog izlaska iz pojasa Gaze i savovi su bili isti – subjekti su bili neočekivano usmjerenih stavova, indiferentni prema sukobima. Treći eksperiment je pak proveden prije izbora s istim ishodom. Rezultati su zanimljivi iz dva razloga. Prvi je taj što empirijski dokazuju da nacionalna simbolika i ideologija prilikom stvaranja nacionalnih emblema utječe na podsvijest kroz misli i ponašanja. Drugi je pak to što rezultati povećavaju znanje o prirodi i utjecajima na podsvjesne procese i mehanizme – zaključuje Hassin“ (Martinović, 2014, str. 275).

„Bargh i Pietromonaco su pokazali da subliminalno aktivirani konstrukti nekih ljudskih obilježja ili osobina ličnosti utječu na to kakve dojmove formiramo o drugima. U njihovim eksperimentima ispitanicima su prikazani bljeskovi (zapravo riječi) na različitim mjestima na ekranu i od ispitanika je zatraženo da odrede lokaciju svakog bljeska. Ovisno o eksperimentalnim uvjetima 0%, 20% ili 80% riječi bilo je povezano s obilježjima agresivnosti. Nakon završetka zadatka, ispitanicima je prezentiran kratak opis osobe

(podražaja) koja se ponašala na dvoznačan neprijateljski način. Dojam koji su ispitanici formirali o ovoj osobi bio je pod utjecajem njihove subliminalne izloženosti tim riječima: što su riječi bile agresivnije, toliko je nastajao i negativniji dojam o osobi. Ispitanici se nisu sjećali riječi koje su prikazane prigodom bljeska“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 307).

„Subliminalne poruke zapravo nisu dokraja skrivene, nego se to skrivanje ostvaruje kod gledatelja koji podsvjesno žele sakriti uznemiravajuće informacije ili medijske slike. Tako sloboda volje postaje mit u ideologiji medijskog zavodjenja. Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke ili riječi poput *sex* čvrsto fiksiraju svoj sadržaj i označavaju na podsvjesnoj razini. Kapaciteti pohrane subliminalne percepcije vezane uz nagon i emocije su evidentni. Takvi umetnuti podražaji mogu ostati u podsvjesnoj memoriji iznimno dugo, ponekad i čitav život. Dokazano je da subliminirati utječu na snove, pamćenje, razinu prilagodbe, svjesnu percepciju, verbalno ponašanje, emocionalnu reakciju, ponašanja vezana uz nagone i perceptivnu granicu. Subliminalno uvjeravanje je najučinkovitije kod subjekata kod kojih ne postoji čvrst i dobro strukturiran otpor pri konfrontaciji s navikama i vjerovanjima. Ponašanje i vrijednosti koja izazivaju subliminalni podražaji imaju slične efekte kao i posthipnotička sugestija. Kao i u hipnozi za neke osobe je vrlo teško pružiti otpor uputama koje nisu svjesno iskusili, bez obzira na to koliko besmislenima se te upute činile“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 308).

3.3. Kako se obraniti od subliminalnih poruka?

„Većina ljudi živi u iluziji da imaju kontrolu nad percepcijom. U ranoj fazi odrastanja ljudi nauče kako izmijeniti i ograničiti svoju percepciju da bi se obranili od neželjenih osjećaja, nagona i sjećanja koja izazivaju tjeskobu. Zbog toga nam sve što je kulturalno zabranjeno i ono što je dio podsvjesnog sustava percepcije postaje temelj za sve perceptivne procese“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 308).

„Ključno je promatrati utjeaj na strahove i porive, na što je propaganda prvenstveno i usmjerena. Kako je precepcija po definiciji primanje nadolazećih stimulansa od strane mozga, te je stimulanse nužno plasirati u podsvjesni sektor koji je ujedno i daleko najzastupljeniji. Bez obzira na to je li percepcijom u potpunosti upravlja mozak ili neuralni slojevi mrežnice

filtriraju i analiziraju dio senzorskih informacija prije prosljeđivanja, subliminalni inženjeri kao postulat uzimaju ključnu prvu sekundu za statističke rezultate i funkcioniranje sugestija. Isto je veliko pitanje da li mozak uspješno pohranjuje isključivo uobičajene linearne skice ili prepoznaje i zrcaljane prizore, razbacana slova i naoko nepovezane detalje. Ukoliko je ova tvrdnja istinita nije čudo što poruke poput 'sex' u raznom promo – materijalu često nemaju konvencionalni font. Seksualna represija čitavog čovječanstva okidač je za takve poruke...“ (Martinović, 2014, str. 282). „Jedno od najvažnijih ponašanja vezanih uz ovaj kontekst su potrošačke navike ili ponašanja. Međutim, kupovne navike su samo dio ideoloških, političkih i drugih socijalnih ponašanja. Perceptivni mehanizmi obrane djeluju neprekidno kako bi ograničili svjesnu percepciju i omogućili fokusiranje na ono što radimo u nekom trenutku. Postoji osam mehanizama perceptivne obrane, odnosno osam načina na koje skrivamo informacije od samih sebe da bismo izbjegli tjeskobu, depresiju, konfuzije i perceptivnu preopterećenost. U mehanizme obrane od subliminalnog utjecaja pripadaju: represija (potiskivanje), izolacija, regresija, oblikovanje mašte, sublimacija, poricanje, projekcija i introjeksija“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 308). Nadalje autori tvrde kako „navedeni mehanizmi perceptivne obrane u većini slučajeva nastaju na nesvjesnoj razini kao odgovor na brojne nepovoljne osobne i društvene utjecaje. Oni značajno kontroliraju našu svakodnevnicu, misli, radnje i sudbine. Ono što je izostavljeno, odnosno ono što je odvojeno od naše svjesne percepcije, može biti puno značajnije za naše preživljavanje nego ono čega smo svjesni. Mehanizmi perceptivne obrane sprečavaju i iskrivljavaju stvarnost. Ovi obrambeni mehanizmi mijenjaju naše poglede na same sebe, motive i ljudske odnose. Manipulacija njima stvara ozbiljne poteškoće pri prilagodbi i preživljavanju“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 308).

„Kako smo spomenuli riječ 'represija', smisao subliminala je direktan pristup podsvijesti i potisnutim težnjama te njihovo izbacivanje na površinu. Stoga kupujemo već unaprijed predodređenih frustracija i živimo u skladu s vladajućim društvenim normama. Manipulacija frustracijama i usklađivanje s normama osnovne su zadače uspješne marketinške kampanje. Definicija te 'represije' po R.D. Langu je 'zaboraviti zaboravljeno'. Drugim riječima, kada bismo sukladno Freudovim teoretskim osnovama subjektu podsvijesno implementirali kulturne tabue poput seksa, obrambeni mehanizmi bi se potrudili blokirati takav sadržaj od svjesnog uma te ga obradili u podsvijesti. Time ne bismo shvatili što nam je podvaljeno zbog obrambenih mehanizama vlastite psihe, ali bismo svoje ponašanje ipak korigirali zbog novih okolnosti makar unutar našeg uma“ (Martinović, 2014, str. 283). Nadovezala bih još autore Miliša i Nikolić koji tvrde kako je “potiskivanje proces koji se

ustavlja u ranom djetinjstvu uslijed moralnog utjecaja okoline i zadržava se tijekom čitavog života. Dva glavna područja potiskivanja informacija su reprodukcija (seks) i smrt – ljubav i smrt, početak i kraj života. Perceptivna iskustva su najsnažnija kada uključuju ova dva osjetljiva pola ljudskog postojanja. Subliminalne sugestije koje sadržavaju poruke o seksu i smrti se nemilosrdno iskorištavaju u industriji masovnih medija,, (Miliša i Nikolić, 2013, str. 309).

Sljedeći obrambeni mehanizam jest izolacija. „Izolacija je mehanizam perceptivne obrane putem kojeg ljudi mogu biti svjesni nečega, ali ipak izbjegavaju asocijacije koje izazivaju tjeskobu, krivnju, depresiju ili neke druge uznemiravajuće osjećaje. Mehanizme izolacije koriste i grupe i individualci i mogu biti produkt kulture koju kreiraju novinari, reklame itd. Izolacija nije svjestan proces pri kojem pojedinci odbijaju da ih neka ideja asocira na drugu. Ovo je jako suptilan i podmukao proces. Izolacija se može razviti i iz kulturnog sustava u kojem postoji interes za sprečavanjem stanovitih poveznica u svijesti,, (Miliša i Nikolić, 2013, str. 309). Također izolacija odvaja ideje od samih misli pojednaca (2013, str. 309).

„Regresija je jedan od obrambenih mehanizama koje je možda najlakše opaziti. Ona nastaje kolektivno u nacijama koje traže rješenja iz prošlosti kako bi riješile prijeteće dileme sadašnjosti. Počinje u ranim fazama života i može se smatrati jednom od glavnih tehnika prilagodbe nestabilnostima koje su uvijek prisutne u stvarnosti. Industrija masovnih medija je pretvorila mehanizam regresije u čisti profit koji se procjenjuje na više milijardi dolara godišnje. Mnogi nazaduju tijekom života jer se suočavaju s napetostima, tjeskobom i strahom od neprihvatanja. Tehnika regresije je raširena u reklamiranju alkoholnih napitaka. Glumac u reklami portretira osobu s kojom se ciljna skupina može poistovjetiti. Osoba koja konzumira alkohol okružena je s prijateljima i obitelji koji prihvataju, opraštaju i ne zahtijevaju promjene ponašanja. Takve medijske slike u interesu reklamnih agencija reflektiraju emocionalne potrebe publike – sve ono što žele čuti o sebi je uključeno; sve ono što bi moglo pokvariti projicirane iluzije je isključeno. Publika koja je više desetljeća kondicionirana da vjeruje u iskrivljenu sliku o sebi gubi sposobnost razlikovanja između mašte i stvarnosti“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 310).

„Sublimacija je važan aspekt ljudskog razvoja, rasta i socijalizacije. Uključuje zamjenu seksualnih, agresivnih, odnosno drugih neprihvatljivih energija sa suprotnim energijama ili nagonima. Ona je mehanizam kod kojeg osoba koja je doživjela neuspjeh na

jednom području nesvjesno pronalazi uspješnu zamjenu na drugom ili sličnom području. Sublimacija se razvija kao način s pomoću kojeg kanaliziramo nepoželjne ili zabranjene impulse u one aktivnosti koje ne samo da su društveno dopuštene, nego su i društveno poželjne. Na primjer, mlada osoba može svoje seksualne nagone kanalizirati u aktivnosti kao što je sport, natjecanje itd. Pojedinaac s izraženim nesvjesnim nagonom neprijateljstva može postati vođa skupine koji terorizira podčinjene“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 310).

„Poricanje koriste pojedinci, grupe, nacije itd. kako bi se obranile od uznemiravajućih osjećaja, kontradikcija, misli ili događaja. Neugodne situacije se jednostavno prikažu kao nepostojeće. Odgovornost ili krivnja se projicira na nekog drugog. Represija i poricanje su često povezane i nerazdvojive. Poricanje je podsvjesni mehanizam koji dopušta bijeg iz svjesnog stanja i/ili (samo)odgovornosti Poricanje se može razviti u snažno uvjerenje. Često je uključeno u religijske razmirice, bračne konflikte, ksenofobiju te se smatra aspektom slijepog vjerovanja“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 310).

„Projekcija je fenomen pri kojem osoba sve svoje neželjene osjećaje, misli, nagone, želje projicira na nekog drugoga. Ovaj mehanizam djeluje kod pojedinca na podsvjesnoj razini. Kao i ostali perceptivni obrambeni mehanizmi i ovi se doimaju prirodnim, logičnim i razumnim te se čini da imaju podršku činjenica i uglednih izvora. Projicirane slike ili predodžbe su univerzalno pogrešne. One projiciraju stereotipne generalizacije koje mogu biti ili dobre ili loše, ali rijetko oboje. Tako publika pod utjecajem medija stvara imaginarne loše slike Libanonaca, Rusa, Palestinaca, Iranaca ili nekog drugog »protivnika« koji im u to vrijeme odgovara. Projicirani stereotipi podsvjesno stvaraju snažne reakcije. U manipulativnim se medijima potiču loši karakteri koje lakovjerna publika prihvaća“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 311).

Naposlijetku dolazi introjeksija. „Introjeksija je podsvjesno preuzimanje odgovornosti za nekog drugog i to zbog zlih misli, neprihvatljivih osjećaja, nepovjerenja ili mržnje. Velik dio industrije masovnih medija ovisi o izrabljivanju i manipulaciji ljudskih slabosti. Kada se pojedinca uvjeri da sebe gleda kao inferiornog, onda ga se može nagovoriti da kupi bilo koji proizvod ili brend koji obećava ispunjenje. Konzumenti ovisni o reklamama postaju sve nezadovoljniji jer nikada ne mogu dostići ideal koji je prikazan u medijima“ (Miliša i Nikolić, 2013, str. 311).

4. WALT DISNEY – OTAC ANIMIRANOG FILMA

„Walter Elias "Walt" Disney rođen je 5. prosinca 1901. godine u Hermosasu, Illinoisu. On i njegov brat Roy osnivaju Walt Disney Productions, koji je postao jedna od najpoznatijih filmskih produkcijskih tvrtki na svijetu. Disney je bio inovativni animator koji stvorio crtani lik Mickey Mouse. Osvojio je 22 Oscara tijekom svog života, a bio je osnivač tematskih parkova Disneyland i Walt Disney World“ (<https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>, 17.8.2019, prevela: Anita Đozlija).

„Disney je živio većinu svog djetinjstva u Marcelinu, Missouriju, gdje je počeo crtati, slikati i prodavati slike susjedima i prijateljima. Godine 1911. njegova se obitelj preselila u Kansas City. Ujak Mike Martin, bio je inženjer vlakova koji je radio na ruti između Fort Madisona, Iowe i Marcelinea. Kasnije će Disney raditi ljetni posao na željezničkoj pruzi, prodavajući grickalice i novine putnicima. Disney je pohađao 'McKinley High School' u Chicagu, gdje je pohađao tečajeve za crtanje i fotografiju. Noću je pohađao tečajeve na 'Chicago Art Instituteu'. Kad je Disney imao 16 godina, napustio je školu kako bi se pridružio vojsci, ali biva odbijen jer je bio maloljetan. Umjesto toga, pridružio se 'Crvenom križu' i biva upućen u Francusku, godinu dana kao vozač kola hitne pomoći. Vratio se u SAD 1919. godine“ (<https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>, 17.8.2019, prevela: Anita Đozlija).

„Godine 1919. Disney se preselio u Kansas City kako bi nastavio karijeru kao umjetnik. Njegov brat Roy dobio je posao u 'Pesmen-Rubin Art Studiu', gdje je upoznao karikaturista Uba Iwerksa. U ovo vrijeme, Disney je počeo eksperimentirati s kamerom, izvodeći ručno nacrtanu animiranu animaciju te odlučio otvoriti vlastiti animacijski posao. Od oglasnog poduzeća, zaposlio je Freda Harmana. Walt i Harman dogovorili su suradnju s lokalnim kazalištem Kansas Cityja kako bi prikazali svoje crtiće, koje su nazvali Laugh-O-Grams. Crtići su bili izuzetno popularni, a Disney je uspio osnovati vlastiti studio, kojem je dodijelio vlastito ime. Međutim, do 1923. godine studio je postao opterećen dugom, a Disney je bio prisiljen proglasiti bankrot,“ (<https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>, 17.8.2019, prevela: Anita Đozlija).

„Disney i njegov brat Roy uskoro su skupili svoj budžet i preselili se u Hollywood. Iwerks se također preselio u Kaliforniju, gdje je trojac počeo suradnju u studiju Disney Brothers. Njihov prvi posao bio je s distributerom 'Margaret Winkler'. Dizajnirali su lik koji

se zvao 'Oswald Lucky Rabbit'. Lik je zaradio 1,500 dolara. Nekoliko godina kasnije, Disney je otkrio da je Charles Mintz, ukrao prava Oswaldu, zajedno sa svim Disney animatorima, osim Iwerksa. Braća Disney i Iwerks izradili su tri crtića s novim likom. Walt Disney ga je nazvao 'Mickey Mouse'. Prvi animirani i nijemi filmovi sa Mickeyem u glavnoj ulozi nazvani su 'Plane Crazy i The Gallopin 'Gaucho'. Oba filma nisu doživjela distribuciju. Kad je zvuk pronašao put do filma, Disney je stvorio 'treći zvuk i glazbu' imena 'Steamboat Willie'. S Waltom Disneyem kao Mickeyjevim glasom, crtić je postao momentalna senzacija i otkriće“ (<https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>, 17.8.2019, prevela: Anita Dozlija).

„1929. godine Disney je stvorio 'Silly Symphonies', koji je sadržavao Mickeyjeve prijatelje, uključujući 'Minnie Mouse', 'Donalda DUCKA', 'Goofya' i 'Plutona'. Jedan od najpopularnijih crtića 'Cvijeće i drveće', prvi je proizveden u boji te je osvojio Oscara. Godine 1933. animirani film simpatičnog naziva 'Tri mala prašćića' te naslovna pjesma "Tko se boji vuka još?" postala je tema za zemlju usred Velike depresije. Prvi animirani film pune duljine je film ' Snjeguljica i sedam patuljaka' prikazan 21. prosinca 1937. godine u Los Angelesu. Film je osvojio ukupno osam Oscara. Tijekom sljedećih pet godina, 'Walt Disney Studios' proizveo je još niz animiranih filmova u punoj duljini kao što su 'Pinocchio' (1940), 'Fantasia' (1940), 'Dumbo' (1941) i 'Bambi' (1942). 'Pepeljuga' je prikazana 1950. godine, nakon čega slijedi akcijski film pod imenom 'Treasure Island' (1950), 'Alice in Wonderland' (1951), 'Petar Pan' (1953), 'Lady and Tramp' (1955)...Disney je također među prvima koji je koristio televiziju kao zabavni medij. Animirane serije 'Zorro i Davy Crockett' bile su iznimno popularne kod djece, kao i 'The Mickey Mouse Club'. 'Walt Disney's Wonderful World of Color' bila je popularna nedjeljna večernja emisija, u kojoj je Disney počeo promovirati svoj novi tematski park“ (<https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>, 17.8.2019, prevela: Anita Dozlija).

„Disneyev tematski park, vrijedan 17 milijuna dolara, otvoren je 17. srpnja 1955. u Anaheimu u Kaliforniji, s glumcem (i budućim američkim predsjednikom) Ronaldom Reaganom koji je predsjedavao aktivnostima. Nakon tjeskobnog dana otvaranja koji je uključivao nekoliko nezgoda (uključujući distribuciju tisuća krivotvorenih pozivnica), mjesto je postalo atrakcija gdje bi djeca i njihove obitelji mogli istraživati, uživati u vožnji i upoznati Disneyeve likove. U vrlo kratkom vremenu, park je povećao svoju investiciju deseterostruko, a zabavljao je turiste iz cijelog svijeta. 'Disneyland' je tijekom vremena

proširio svoje lokacije i globalno se razgranao parkovima u Tokiju, Parizu i Hong Kongu“ (<https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>, 17.8.2019, prevela: Anita Dozlija).

„U roku nekoliko godina od otvaranja, Disney je započeo planove za novi tematski park i razvio 'Eksperimentalni prototip zajednice sutra' (EPCOT) na Floridi. Dok je prototip bio u svojoj fazi razrade, godine 1966., Disneyu je dijagnosticiran rak pluća. Umro je 15. prosinca 1966. u dobi od 65 godina. Disney je kremiran, a pepeo je prosut na groblju 'Forest Lawn' u Los Angelesu u Kaliforniji. Nakon smrti njegova brata, Roy je nastavio s planovima o završetku tematskog parka u Floridi. Park je naposljetku otvoren 1971. godine pod nazivom 'Walt Disney World'“ (<https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>, 17.8.2019, prevela: Anita Dozlija).

4.1. Subliminalne poruke u Disneyevim animiranim filmovima?

„Walt Disney je vodeći umjetnik novog doba, a neusporedivo je najveći medijski umjetnik. Nije bio samo prvi u mnogim ključnim inovacijama što su svakodnevno mijenjale medijski svijet, već je brzinom astronauta palio i gasio stotine nijansi iz definicije umjetnosti“ (Marušić, 2004, str. 65)

Autor tvrdi kako je Disney dosta konzervativan te kako niti u jednom njegovom filmu nema iskušenja erotike ili pak dvostrukih poruka. Zasiurno, psiholozi te razni teoretičari imaju drugačije mišljenje koje valja pomno istražiti (2004, str. 67).

Za početak, kako navodi Ratko Martinović jedan od novinara Večernjeg lista: „braća Disney su tijekom Drugog svjetskog rata zanat kovali u kontroverznom 'Odboru za ćudoređe' koji se pod opaskom trustova mozgovog društvenog inženjeringa bavio stvaranjem ratne subliminalne propagande. Poznavanje tradicije tajnih društava vidjelo se kada je ušao u potpuni rizik te je sav novac i ugled uložio u posve nepoznati roman 'Pinokio', a 'Petar Pan', 'Snjeguljica i sedam patuljaka' i 'Alisa u Zemlji Čudesa' dodatni su primjeri promoviranja okultne predaje. Sam koncept njegovih crtanih filmova bio je baziran na Jungu (arhetipno dobro protiv zla u borbi van ljudskog utjecaja) i Freudu. Svjedoci pak gotovo jezovitim nazivaju 'obred inicijacije' prilikom ulaska u kontroverzni 'Mickey Mouse Club'. Uniforme, simboli, pjesme, bizarni običaji i deseci 'Mišketira'“ (<https://blog.vecernji.hr/ratko->

martinovic/okultni-crtani-filmovi-1-gledaju-li-vasa-djeca-skrivene-poruke-pornografije-i-sotonizma-3978 , 21.8.2018) „Veliki Walt Disney je samo jedan od konglomerata koji su koristili subliminalne poruke u svojim crticiima. Bili su optuženi za širenje pornografije, spiritizma i sotonizma“ (Harić, <http://www.mnovine.hr/lifestyle/obiteljski-kutak/subliminalne-poruke-sto-nam-podvaljuju/>, 21.8.2018)

„Mickeyjeva kanonizacija se dogodila prilično rano u njegovu životu. Do 1934. Disney je tvrdio za lik Mickey Mousea: "On je takva institucija da smo ograničeni u onome što možemo učiniti s njim. Radi hlača koje nosi Mickey Mouse, dobivamo milijun pisama od majki koje nam se rugaju zbog prenošenja pogrešne ideje "(Uelmen 4). Nema sumnje da je "stara" Disneyjeva organizacija bila u suprotnosti s bilo kakvom seksualnom sugestivnošću u porukama njihovih proizvoda. Na primjer, kada su suradnici pomogli Disneyu prilagođavanje Mickey Mousea različitim kulturama, Disney je izdao priručnik "Comic Book Art Specifications", u kojem navodi kako njegovi likovi ne smiju imati seks. Prema Kunzleu, "čak je ljubav zabranjena (odnos između Mickeyja i Minnie ili Donalda i Daisy je 'platonski - ali ne platonski oblik ljubavi')" (Kunzle 522). Zapravo, Kunzle je tvrdio da je "Disney bio jedini čovjek u Hollywoodu s kojim niste mogli pričati prljave šale“ (E. Ostman, 2010, str. 82, prevela: Anita Đozlija, 21.8.2018). Prema riječima navedenog autora, sve je pošlo po krivu kada su drugi suradnici počeli suradnju sa Disneyem. Humorist Dave Barry je opisao: "Ništa od toga me ne iznenađuje. Sumnjam u Disneyeve ljude otkako mi je prije mnogo godina bila istaknuta činjenica, da Donald Duck ne nosi hlače" U Los Angeles Timesu, Steve Harvey tvrdi: "Walt se mora okrenuti u svojem krematoriju" (E. Ostman, 2010, str. 83, prevela: Anita Đozlija, 21.8.2018). „Sve dok je Walt Disney bio živ, pridnosio je svojoj tvrtki i proizvodima te nije dopuštao nijedno odstupanje od njegovih zamisli i pojmova o tome što je značilo biti građanin Amerike i korektan autor“ (E. Ostman, 2010, str. 83, prevela: Anita Đozlija, 21.8.2018).

4.2. Što je pošlo po krivu sa Disneyevim animiranim filmovima?

„Prema teoretičarima zavjera, ime navedene produkcije ima drugu svrhu, osim zarade profita od proizvodnje svojih filmova, također koriste metode za kontrolu svijesti ljudi“

(O'Donoghue, <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/565182/disney-subliminal-messages-sex-aladdin-teenagers-lion-king-naked-woman-films>, 21.8.2018, prevela: Anita Đozlija)

„Takozvani "tražitelji istine" godinama su tražili ono što tvrde da su subliminalne poruke u Disneyjevim filmovima, uključujući i seksualno eksplicitne "scene" skrivene u animiranim filmovima. Jedna takva poruka uključuje topless ženu u osvjetljenom prozoru tijekom scene u animiranom filmu 'The Rescuers'“ (O'Donoghue, <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/565182/disney-subliminal-messages-sex-aladdin-teenagers-lion-king-naked-woman-films>, 21.8.2018, prevela: Anita Đozlija) „Jedna od stalnih 'slučajnosti' u Disneyevom programu su famozni 'illuminati'...“ „...Disney je priznao da je bilo 'pogrešaka pri brzini finiširanja animacija'. Čak je i tužba podnesena u Arkansasu, no nakon ignoriranja od strane suda otišla je u zastaru“ (Martinović, 2014, str. 314 – 315).

O čemu se točno radi valja isčitati iz primjera koji slijede. „Crtana uspješnica ‘Spasitelji’ (engl. ‘The Rescuers’) animirani je film iz 1977. godine, dvadeset i treći po redu. Iako smo svi u djetinjstvu gledali taj uradak, danas je najpoznatiji po kadru u kojem se prsata gospodična presvlači pred otvorenim prozorom. Ta ‘pogreška’ uočena je tek 1999. godine, te je iz prodaje povučeno 3.4 milijuna kopija videokazeta zbog ogromnog pritiska javnosti. Problem je bio taj što je frame iznosio tek 1/30 sekunde i bio je neuočljiv svjesnoj percepciji te je spadao u domenu polulegalnih subliminala. Produkcija je priznala sporne kadrove, no ne i tko je iste implementirao u video, a istraga nikada nije pokrenuta“ (Martinović, <https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/okultni-crtani-filmovi-1-gledaju-li-vasa-djeca-skrivene-poruke-pornografije-i-sotonizma-3978>, 23.8.2018).

Slika 4 . Prikaz primjera iz animiranog filma ' The Rescuers'



(izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=YZU7QtAtfAE>, 23.08.2018.)

„Niti ‘Mala sirena’ nije prošla bolje. Penis na vizualu i posterima, kao i brojne erekcije crtanih likova također su bile predmet negodovanja javnosti, a Disney je priznao da je bilo ‘pogrešaka pri brzini finiširanja animacija’...“ (Martinović, <https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/okultni-crtani-filmovi-1-gledaju-li-vasa-djeca-skrivene-poruke-pornografije-i-sotonizma-3978>, 23.8.2018).

Slika 5 . Prikaz primjera iz animiranog filma ' Mala sirena'



(izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=aQVTikvagFI>, 23.08.2018)

„I kada su u pitanju filmovi novije produkcije situacija nije pretjerano bolja. 'Vrlo zapetljana priča' (eng. 'Tangled') isto tako je bila na meti kritika zbog subliminalne poruke 'SEX' na vizualima, no sve ostalo samo na pojedinačnim komentarima“ (Martinović, 2014, str. 315).

Slika 6 . Prikaz primjera iz animiranog filma ' Tangled'



(izvor: <https://www.dailymotion.com/video/x3agniv>, 23.08.2018)

„Kralj Lavova se pak najprije suočio s tužbama za plagijat crtanog filma *Kimba – bijeli lav* i nevjerojatnih sličnosti uz doslovno prekopiranje kadrova iz japanske anime. *Disney* je službeno odgovorio kako je riječ o 'nevjerojatoj slučajnosti'.kontroverzu je izazvao i natpis 'SEX' u jednom od kadrova. Riječ je nedvojbeno o subliminalnoj poruci koja je nakon početnih odbijanja kasnije i priznata, no isključivo pod domenom promocije studija za specijalne efekte 'SFX', iako su i sami dodali kako je zbog prelijevanja poruka prilično nalik seksualnoj“(Martinović, 2014, str. 315).

Slika 7 . Prikaz primjera iz animiranog filma 'Kralj lavova'

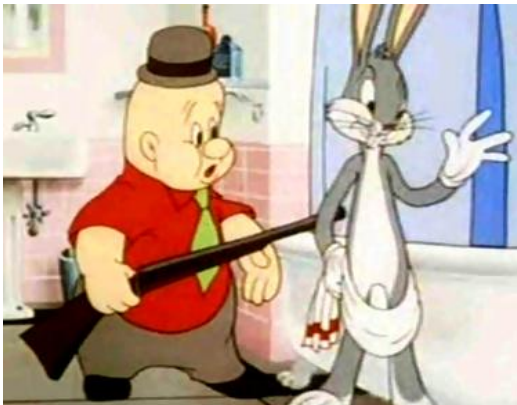


(izvor: <https://www.pinterest.com/pin/422071796312596551/>, 23.08.2018)

4.3. Ostali animirani filmovi

Martinović navodi u svom djelu 'Subliminalne poruke', kako ni ostali animatori nisu postali ravnodušni na subliminalne sugestije (2014). „Najpoznatiji primjer većeg broja embendanja crtana je serija *Popaj*. Suptilne poruke još su jedna vrlo vješta odigrana karta produkcije“ (Martinović, 2014, str. 317). Raznih je primjera: „...čudan visuljak što se nadzire iz ručnika Zekoslava Mrkve, Mowglij u 'koliziji' sa slonom..., Mickey se igra s neobičnim torzom Minnie...“ (Martinović, 2014, str. 317 – 318).

Slika 8. Prikaz scene sa 'Zekoslavom Mrkvom'



(izvor: <https://www.snopes.com/fact-check/hare-trigger/>, 23.08.2018)

Slika 9 . Prikaz scene sa 'Mowglijem i slonom'



(izvor: <https://hiddensideofthestory.tumblr.com/post/134487670726/the-real-story-behind-cartoons-double-meaning>, 23.08.2018)

Slika 10. Prikaz slike 'Mickey i Minnie'



(izvor: <https://m.baklol.com/baks/Funny/Disney-Subliminal-Messages-209/Mickey-Mouse-2863>, 23.08.2018)

5. KOMUNIKACIJA I DJEČJA PERCEPCIJA ANIMIRANIH FILMOVA

5.1. Ukratko o komunikaciji

Komunikacija potječe od latinske istoznačnice *communicatio*, što je priopćivanje i razgovor. „U komunikologiji, razmjena znakova i kombinacijâ znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odn. među njima (tehnička ili strojna komunikacija). U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, no društvena komunikacija nije jednostavna poput »transporta robe«, kao što je to naglašavao Robert E. Park, nego je ovdje riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem. Prema I. Kantu misliti se ne može drugačije nego u zajednici s drugima, i upravo misliti u zajednici s drugima bit je društvene komunikacije“ (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686> 23.08.2018.)

„Glavne su faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje (tumačenje) znaka (poruke). Nasuprot transmisijskim modelima komuniciranja kao »prijenosa informacija«, ovdje je naglasak na otvorenosti značenja (višeznačnosti) poruke, koju različiti pošiljatelji u različitim okolnostima mogu različito registrirati i razumjeti. Svaki komunikacijski čin obuhvaća sljedeće osnovne elemente: (1) pošiljatelj (izvor, komunikator); (2) primatelj (recipijent, adresat); (3) kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, sustav simbola); (4) kanal (fizički prijenosnik ili spoj, npr. govor, pismo, telefon, televizija); (5) poruka (kombinacija znakova, sadržaj, informacija); (6) kontekst (predmet komuniciranja, situacijski čimbenici)“ (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686> 23.08.2018.)

„Društveno komuniciranje odvija se jednosmjerno ili dvosmjerno (uzajamno) među različitim brojem (individualnih ili institucionalnih) pošiljatelja i primatelja: među pojedincima i skupinama pojedinaca (interpersonalno komuniciranje), među članovima organizacija, institucija i asocijacija (grupno ili organizacijsko komuniciranje) ili među

komunikacijskim institucijama (masovni mediji) i njihovom publikom (masovno komuniciranje)“ (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686> 23.08.2018.)

Karakteristični primjeri komunikacije:

	Jedan primatelj		Mnogo primatelja	
	Jedan pošiljatelj	Jednosmjerna komunikacija: zapovijed, pismo, SMS, e-mail	Dvosmjerna komunikacija: razgovor, telefon	Jednosmjerna komunikacija: govor, knjiga, radio, televizija
Mnogo pošiljatelja	Jednosmjerna komunikacija: 'teledijalog'			Dvosmjerna komunikacija: rasprava u skupini, chatroom

(izvor: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686> 23.08.2018.)

„S obzirom na kanal razlikuje se izravno i posredno društveno komuniciranje. Značajka je izravnoga (neposrednoga) komuniciranja da nema tehničkih posrednika između pošiljatelja i primatelja nego se ono obavlja preko čovjekovih emitivnih komunikacijskih organa (za govor, kretanje, mimiku) i njegovih receptivnih osjetila (sluh, vid, opip), dok se posredno komuniciranje temelji na specifičnim tehničkim nositeljima slike i zvuka (papir, žični i bežični uređaji za prijenos audio i videosignala) i odgovarajućim tehničkim aparatima za kodiranje i dekodiranje. Posredno komuniciranje naziva se komuniciranje preko medija (latinski *medium*:srednji dio, sredina)“ (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686> 23.08.2018.).

5.2. Utjecaj animiranih filmova na dječje ponašanje i razvoj

„Mnogi pripisuju animaciji infaltna svojstva. Zašto je tome tako? Jednostavno, djeca su doista neiskvarena iskustvom, senzibilna i iskreno radoznala bića. Svijet u kome žive najmanje je pripravan na tu njihovu prostodušnost, i odmalena ih ravnjava pomoću tisuću malih i velikih, skrivenih i otvorenih, namjernih i slučajnih oružja. Prije no što okoštaju ili oguglaju, djeca instiktivno traže neko utočište. Budući da je animirani film toliko očito stiliziran, toliko stiliziran da i u najrealističnijim prizorima tek benigno podsjeća na realnost, on djeci pruža jedinstveni azil. Ništa ih u crtiću ne ugrožava, a sve ih opet podsjeća“ (Marušić, 2004, str. 27).

„Održane su mnoge rasprave i definitivno je dokazano još nešto: u animiranome filmu nemoguće je postići dojam istinskog nasilja i pornografije. Upravo zbog stilizacije, nasilje u crtanom filmu djeca primaju sa smijehom i ono ih relaksira, a ne potiče na pravo nasilje, ono koje prebiva odmah tu, s ove strane ekrana. U jednoj, naizgled običnoj, ali fatalnoj svakodnevnoj svađi između mame i tate. Navlačenje Toma i Jerryja je simpatični i bogomdani bijeg u malu udaljenost, ali ne potpuno, jer možda se roditelji ipak pomire. U tom cilju, nema djeteta, koliko je god zalučeno gledanjem u ekran, koje se neće odmah od njega udaljiti i dati roditeljima pusu. Animirani film i tu pomaže poput sna, ali nažalost (ili nasreću) nema nikakvu čarobnu formulu za ono što se zbiva s ove strane ekrana“ (Marušić, 2004, str. 28). U crtanom filmu pornografski pokušaji doimaju se smiješnima, a napor da se takav crtani film realizira besmisleno je velik i skup. U snazi izričaja, nikakav crtani film, „ma kako u „punoj“ animaciji bio realiziran, ne može konkurirati jednoj običnoj duplerici u novinama, a kamoli profesionalno produciranom porniću“ (Marušić, 2004, str. 29).

Sa druge strane, voljela bih nadodati članak iz Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima koji kazuje kako svako narušavanje fizičkog, mentalnog ili emocionalnog razvoja djeteta i maloljetnika ima svoju zakonsku normu. Nadalje to su „sve vrste programa s prizorima grubog tjelesnog i/ili verbalnog nasilja, zastrašujućih scena stradanja i ranjavanja, seksa i seksualnog iskorištavanja, vulgarnog rječnika i prizora, zlorabe duhana, alkohola, opijata, kockanja, klađenja i drugih prizora“ Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, NN 28/15).

Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) u članku 26. u prvom stavku ističe da je zabranjeno „na bilo koji način poticati, promicati i veličati nasilje i kriminal te poticati građane, a posebice djecu i mladež, na uporabu duhanskih proizvoda, alkohola ili droga“. Također, u drugom stavku istog zakona naglašava se da „nisu dopušteni audiovizualni ili radijski programi koji mogu ozbiljno ugroziti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika, posebno oni koji uključuju pornografiju ili bezrazložno nasilje. Pri prikazivanju takvih programa pružatelj medijske usluge obavezno mora osigurati zvučno upozorenje prije programa ili vizualne simbole koji su vidljivi za vrijeme cijelog njihovog trajanja (Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13).

„Djeca i mladi postaju zasuti spektrom različitih ponuda koje nude reklamne agencije i proizvođači *umjetne stvarnosti*, ostajući osupnuti porukama i ponudama koje ih hipnotiziraju. Njihovi se mladi, još nezreli, umovi izlažu manipulativnim utjecajima vlasnika medija usmjerenih na dobit, što je legitimno, ali ne i kad je zasnovano na opsjeni, varci i stvaranju umjetnih potreba i nametanja trendova svojim korisnicima“ (Knezović i Maksimović, 2016, str. 646). „Da bi se svi subjekti zaduženi za skrb i odgoj djece i mladih mogli sučeliti s izazovima medijske manipulacije, moraju kritički i analitički pristupiti ponuđenim medijskim sadržajima, a posebice onima namijenjenima upravo mlađim pripadnicima društva (Knezović i Maksimović, 2016, str. 646 – 647). Što se tiče animiranih filmova „...pod utjecajem promatranoga djeca postaju »uznemirena, jer ne mogu razumjeti mnoge odnose među odraslima, nisu emocionalno zreli za to, nemaju potrebna znanja ni životno iskustvo«. Stoga je u tom segmentu nužno u dječje živote uključiti odrasle koji će im pomoći u susretu s nerazumljivim sadržajima koje im posreduju mediji. To je prije svega zadaća kućnoga odgoja u koji će biti uključena uža i šira obitelj, potom odgojno-obrazovne institucije predškolskoga i školskoga odgoja, kao i drugih institucija u službi medijskoga opismenjavanja, odnosno medijskoga odgoja (Knezović i Maksimović, 2016, str. 648).

„Djeca u dobi do dvije godine ne bi uopće trebala gledati televiziju. Stručnjaci sumnjaju da djeca u toj dobi crtane filmove i općenito sadržaje na televiziji vide kao zbunjujući skup boja, zvukova i slika. Ona ne razlikuju stvarnost od televizijskih slika, ne razumiju sadržaj slika i ne shvaćaju o čemu je tu zapravo riječ. Zato nema ni smisla govoriti o “obrazovnom aspektu crtića” za djecu u toj dobi čak ni kad je govor u pitanju. Djeca najviše riječi nauče u interakciji s roditeljima. Djeca u trećoj godini života razumiju da likovi koji se pojavljuju u crtanim filmovima nisu stvarni, ali vjeruju da ti likovi žive u televizorima. U

četvrtoj godini djeca počinju razlikovati stvarne i crtane likove, ali se još uvijek bore sa razlikovanjem koji gdje pripada, dok u petoj godini djeca i dalje nisu sposobna pratiti određene radnje u cijelosti. Od sedme do osme godine neka djeca ne mogu zadržati pozornost ni pratiti film dulje od 30 minuta, dok u desetoj godini imaju poteškoće u razlučivanju kadrova i scena“ (<http://www.roditelji.hr/jaslice/odgoj/2210-utjecaj-crtanih-filmova-na-djecu/>, 27.8.2018).

Kako navodi Željko Lešković, mag.rehab.educ.:“Dijete opservira ponašanja koja manifestira okolina i potom ih imitira (i pozitivna i negativna). Veliki broj animiranih sadržaja ima negativan utjecaj, pokazuje nasilje, nerealna bića, stvari i pojave. Na taj način dijete rano stvara impresije onoga što vidi, a to u konačnici utječe na njegov pogled na svijet i ponašanja tijekom kasnijih razdoblja života. Djeca koja su u ranoj dobi bila izložena animiranom nasilju pokazivala su više agresivnih ponašanja u dječjoj i odrasloj dobi. Dijete od takvih sadržaja uči kako se na neprimjeren način rješavaju konflikti, npr. superheroj pretuče ili usmrti negativca i stvara nerealna razmišljanja, npr na životinju padne klavir i preživi“ (<http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/sretno-dijete/kako-gledanje-crtica-utjece-na-razvoj-djeteta/>,27.8.2018).

S druge strane, možemo naići na i pozitivne strane animiranog filma, „...ako je izloženost umjerena i ako je programski sadržaj odabran i primjeren djetetovoj dobi. Neki sadržaji su edukativni i informativni te jasnije prikazuju određene procese koje je teže naučiti iz čitanja knjiga, npr. vrtlarstvo, kuhanje i sl. Neka istraživanja čak pokazuju bolje rezultate na testovima čitanja i matematike one djece koja su bila izložena edukativnim i nenasilnim programima u odnosu na djecu koja nisu. Djeca koja u ranijoj dobi gledaju informativne i edukativne programe pokazuju tendenciju gledanja sličnih sadržaja i u odrasloj dobi (Macbeth, 1996.) Stručnjaci sa Sveučilišta u Sieni smatraju da gledanje animiranih sadržaja može imati smirujući učinak na dijete koje se suočava s fizičkom boli ili stresom. Dakle, crtici imaju svojih prednosti i mana i, kao u svemu, važno je biti umjeren i sadržaje prilagoditi dobi djeteta“ (Željko Lešković, <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/sretno-dijete/kako-gledanje-crtica-utjece-na-razvoj-djeteta/>, 27.8.2018).

5.3. Utjecaj subliminalnih poruka na dječje ponašanje

„Subliminalne poruke usmjerene su prema svima, no najlakši ciljevi su djeca. Djeca počinju gledati televiziju i slušati radio od rane dobi. Ono što roditelji ne znaju jest da izlažu svoju djecu subliminalnim porukama. Oglašivači nisu jedini koji upotrebljavaju te vrste utjecaja, pa tako i programi poput crtanih filmova i emisija imaju veliki doprinos u prenošenju subliminalnih poruka na najmlađe (Hernandez,Vargas i Rodrigue, <https://subliminalmessag.weebly.com/social-justice-issue.html> , 27.8.2018, prevela: Anita Dozlija).

Psihološki, djeca pate od subliminalnih poruka koje gledaju. Animirani filmovi nisu jedina vrsta medija koja utječu na djecu. Film se tijekom godina mijenjao, pritom pokazujući sve više nasilja, seksualnosti i zloupotrebe droga. Djeca odrastaju vjerujući da je loše ponašanje ispravno i da, kako bi ih društvo prihvatilo, moraju djelovati i ponašati se na način na koji se likovi ponašaju u filmovima koje gledaju. Djeca dakako ne shvaćaju da su na taj način subliminalne poruke i našle svoje mjesto u animiranom filmu (Hernandez,Vargas i Rodrigue, <https://subliminalmessag.weebly.com/social-justice-issue.html>, 27.8.2018, prevela: Anita Dozlija).

Ponašanje djeteta se mijenja prema vrsti tipa programa koji se gleda na televiziji. Djeca imaju lažan osjećaj za stvarnost zbog subliminalnih poruka prikupljenih iz programa gledanih na televiziji. Roditelji trebaju biti oprezniji prema onome što njihova djeca gledaju jer u protivnom, učinak podsvjesnih poruka prikazanih u animiranim filmovima, može naštetiti dječjem razvoju na mnogo različitih načina. Ne prikazuju svi filmovi, subliminalne poruke, no potrebno je malo vremena i dobro izvježbano oko, kako bi vidjelo da ono što gledatelj promatra ustvari nije onako kako izgleda te da poruka pokušava reći nešto drugo (Hernandez,Vargas i Rodrigue, <https://subliminalmessag.weebly.com/social-justice-issue.html>, 27.8.2018, prevela: Anita Dozlija).

5.4. Razvoj verbalne komunikacije djece i utjecaj animiranih filmova

„Televizija je medij koji ima najveći socijalizirajući utjecaj na djecu. Sama činjenica da televizija nije interaktivni agent ima veliki utjecaj na razvoj djece. Ona zadovoljava potrebe socijalizacije do određenog nivoa, ali ne daje djeci društvene vještine, odnosno praksu koju mogu steći samo u stvarnom životu. S obzirom na navedene prosjeke gledanosti televizije, očito je da je vrijeme za igru sa vršnjacima i učenje društvenih vještina drastično smanjeno i ograničeno“ (<http://roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-iii-djeca-i-televizija>, 28.8.2018). „Naravno, televizija u razumnoj mjeri može imati pozitivan utjecaj. Predškolska djeca će naučiti abecedu, školarci se pobliže upoznati sa prirodom i društvom općenito, a roditelji biti u toku sa dnevnim događajima putem TV vijesti. Nesumnjivo je da televizija može biti odličan obrazovni i zabavni instrument“ (<http://roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-iii-djeca-i-televizija>, 28.8.2018).

Valja detaljnije predočiti pozitivne i negativne strane animiranih filmova i dječjeg razvoja komunikacije. Prema članku iz internetskog izvora 'commonsensemedia.org', navodi kako se komunikacija čini jednostavnijom nego ikada prije jer u jednom kratkom momentu može poslati informaciju na drugu stranu svijeta, što je ustvari vrlo važna poveznica za razvoj i rast djece. Zasiurno, komunikacija je više od same informacije i riječi na stranici ili na zaslonu ekrana. U samo proučavanje dolaze animirani filmovi. Popis je pun pozitivnih strana animiranih filmova koji pomažu podučavanju djece vrijednost promišljenog slušanja i jasnog izražavanja, kao i važnosti poštovanja različitosti drugih osoba. Animirani filmovi također sadrže likove koji svojim stavom, obilježjima i načinom kako izgledaju, izražavaju svoje istinsko ja, odnosno svoju osobnost te time uče kako njihove riječi i djela utječu na i druge pripadnike zajednice (<https://www.commonsensemedia.org/lists/movies-that-promote-communication>, 28.8.2018, prevela: Anita Đozlija).

Nadodala bih članak koji potkrepljuje kako animirani filmovi utječu pozitivno na razvoj komunikacije djece. Članak sadrži informacije o dječaku koji je rođen s poremećajem iz autističnog spektra. Dječak nije govorio, niti komunicirao sa roditeljima sve dok nije počeo gledati animirane filmove. „Kao dijete s autizmom, Owen Suskind nije mogao govoriti i imao

je problem sa povezivanjem svijeta oko sebe. To jest, sve dok njegova obitelj nije shvatila kako komunicirati s njim. Owen nije pričao kad je imao 3 godine, nestajući u svijetu regresivnog autizma. I premda je šutio, njegova obitelj primijetila je da Owen voli gledati Disneyjeve animirane filmove iznova. "Prestao je govoriti u potpunosti i prestao je stupati u kontakt s roditeljima", rekao je redatelj filma Roger Ross Williams. "Godinama i godinama gledao je filmove, a nakon nekoliko godina počeo je izgovarati prvu riječ." Jedna riječ iz animiranog filma 'The Little Mermaid' dovela je do druge riječi. Owenov veliki preokret u komuniciranju potpomogo je Disneyev animirani film "Aladdin". Owenov otac oponašao je glas papagaja Iaga te je koristio lutku kako bi 'razgovarao' sa svojim sinom. Došao je do spoznaje kako dijete prihvaća Disneyjev dijalog. Dakle, cijela obitelj počinje govoriti Disneyjevim rječnikom. Njihov uspjeh nudi nadu drugima roditeljima koji odgajaju autistično dijete da mogu postići komunikaciju sličnim postupkom koji se naziva "afinitetna terapija" (Kenyon, <https://abc7ny.com/entertainment/boy-with-autism-uses-disney-films-to-communicate-with-parents/1406909/>, 28.8.2018, prevela: Anita Đozlija).

„Većina animiranih filmova ne koristi pravilan vokabular. Dijete, kao mali istraživač, oponašati će i pratiti ono što čuje. Umjesto da pokuša razgovarati te slagati riječi i rečenice, jednostavno će oponašati zvukove kao njegov omiljeni lik iz animiranog filma. Ovo je jedan od negativnih primjera kako animirani filmovi utječu na razvoj komunikacije djece“ (<https://www.boldsky.com/pregnancy-parenting/kids/2015/negative-impact-of-cartoons-on-kids-066856.html>, 28.8.2018, prevela: Anita Đozlija). „Loš jezik. Iako se smatra prihvatljiv jer se nalazi u animiranom filmu koji je namjenjen djeci, 'prostačke riječi' ili nisu dovršene ili su zamijenjene onim 'manje prostim'. Pravi primjer je iz animiranog serijala 'Looney Tunes'. Naime, jedan od likova, točnije 'Porky Pig', u jednom od serijala, nakon zamuckivanja kaže rečenicu 'Son of a bitch'. (<https://www.youtube.com/watch?v=U9lkpecUSGc>, 2:53 – 3:01, 28.8.2018, prevela: Anita Đozlija).

6. ZAKLJUČAK

Film je zasigurno sedma umjetnost kako je mnogi nazivaju. Vizualna projekcija koja ostavlja trag u našim životima jer ga oplemenjuje, podučava, otvara nove horizonte te mijenja svijest i omogućava pogled u nešto novo, nešto drugačije. Svoje mjesto u filmu našla je i tema subliminalnih poruka i subliminalnog komuniciranja. U posljednjih pola stoljeća, rade se brojne rasprave i kontroverze vezano za pojavu dvostrukih poruka kako u filmovima tako i u animiranim filmovima najmlađim najmlađoj skupini gledatelja – djeci. Ono što ne uspijemo apsorbirati na svjesnoj razini, putem vida, sluha, njuha, opipa i okusa to subliminalne poruke uspijevaju. Jesu li subliminali ovdje kako bi nas natjerali da postanemo još jedan pojedinac u svijetu konzumerizma ili su ovdje iz omaške predstavnika sedme umjetnosti, teško je razlučiti. Jedno je sigurno, subliminali su napravljeni sa razlogom. Zbog skrivenih poruka nužno je poznavanje simbola i znakova kako bi uvidjeli svoje ponašanje te prevenirali neželjene ishode.

Jedan od velikih začetnika animiranog filma, Walt Disney, dao je veliki doprinos ovoj važnoj umjetnosti. Najmlađima je oplemenio odrastanje. Dao je životinjama, biljkama i pojavama ljudske osobine, dao im je karakter i sposobnost koje samo čovjek posjeduje. Teško je Walta Disneya prosuditi kao lošeg ili dobrog umjetnika. No jedno sa sigurnošću mogu tvrditi jest to da je Disney ostavio neobrisivi trag svim budućim predstavnicima animiranog filma. Učinio je ono, što se za to doba filma činilo nemogućim.

Valja spomenuti i komunikaciju koja je usko vezana sa filmskom umjetnošću. Kroz komunikaciju prenosimo poruke, primamo ih, tumačimo ih... Komuniciramo putem medija, a mediji također preko velikih i malih ekrana komuniciraju i sa nama – gledateljima. Ovdje na meti su najmlađi gledatelji – djeca. Djeca uče prema onome što vide. Oponašaju najdraže animirane junake. Postaju im uzori te utječu na socijalne interakcije i emocionalno znanje. Smatram kako animirani filmovi nisu loši jer mogu biti poučno sredstvo u odrastanju djeteta ako su pravilno prikazani i pravilno implementirani u dječji razvoj. Niti jedan animirani film nije toliko loš dokle god postoji komunikacija između odrasle osobe i djeteta ali ne može zamijeniti pravi i kvalitetan odgoj roditelja ili odgojitelja. Na nama odraslima je da putem komunikacije objasnimo djetetu zašto su neki animirani filmovi pogodni za njega, a zašto neki nisu primjereni njegovom uzrastu. Svakako, djeca ne smiju zanemariti svoje obveze zbog animiranih filmova niti animirani filmovi smiju zamijeniti kvalitetan i pravilan odgoj.

7. LITERATURA

1. Turković, H. (1988): Razumijevanje filma: ogledi iz teorije filma. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
2. Ajanović, M. (2004): Animacija i realizam. Zagreb: Naklada Hrvatskog filmskog saveza. Str. 15 – 78.
3. Marušić, J. (2004): Alkemija animiranog filma: povijest estetika tehnologija. Zagreb: Meandar. Str. 41-80.
4. Munitić R. (2012): Estetika animacije. Zagreb: Vedis. Str. 29 – 44.
5. Martinović R. (2014): „Subliminalne poruke: okultna simbolika i društveni inženjering. Zagreb: TELEDisk d.o.o. Str. 267 – 389.
6. Oroz Štancl, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. Medijske studije, 5(9), 76 – 90.
7. Miliša Z i Nikolić G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost, 11(2), 293 – 312.
8. Ostman R.E. (2010). Disney and Its Conservative Critics: Images Versus Realities. Journal of Popular Film and Television, 24, 82 – 89.
9. Knezović K. i Maksimović I. (2016). Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete. Diacovensia: teološki prilozi, 24(4), 645 – 666.
10. Tomažič, T. (2011). Prikriveno oglašavanje kao zakonski i etički nedopustiva prezentacija informacija. U D. Boras, J. Jurišić, Medijske studije, (str.48-62). Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
11. Pojam Film: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=19597> (24.5.2018.)
12. Pojam Kratka povijest filma: <http://www.filmski.net/vijesti/kratki-film/1581> (24.5.2018.)
13. Pojam Povijest animiranih filmova: <https://animiranifilm.weebly.com/povijest.html> (21. 6.2018.)
14. Rođenje Mickey Mousea: <https://waltdisney.org/blog/birth-mouse> (22.6.2018.)
15. Biografija Walta Disneya: <https://www.biographyonline.net/artists/walt-disney.html> (22.6.2018.)
16. Biografija Walta Disneya <https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533> (17.8.2019.)
17. Animirani filmovi: <http://www.filmsite.org/animatedfilms2.html> (22.6.2018.)

18. Povijest anima: <https://www.thoughtco.com/brief-history-of-anime-144979>
(22.6.2018.)
19. Subliminalne poruke: <https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/okultni-certani-filmovi-1-gledaju-li-vasa-djeca-skrivene-poruke-pornografije-i-sotonizma-3978> (21.8.2018.)
20. Subliminalne poruke: <http://www.mnovine.hr/lifestyle/obiteljski-kutak/subliminalne-poruke-sto-nam-podvaljuju/> (21.8.2018.) Sanja Harić
21. Subliminalne poruke i primjeri: <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/565182/disney-subliminal-messages-sex-aladdin-teenagers-lion-king-naked-woman-films> (21.8.2018.) Rachel O'Donoghue
22. Pojam Komunikacija: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>
(23.08.2018.)
23. Utjecaj crtanih filmova na djecu: <http://www.roditelji.hr/jaslice/odgoj/2210-utjecaj-crtanih-filmova-na-djecu/> (27.8.2018.)
24. Kako gledanje crtića utječe na razvoj djeteta: <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/sretno-dijete/kako-gledanje-crtica-utjece-na-razvoj-djeteta/> (27.8.2018.) Željko Lešković, mag.rehab.educ.
25. Subliminalne poruke i primjeri: <https://subliminalmessag.weebly.com/ester-vargas.html> (27.8.2018.) Jhoana Hernandez, Ester Vargas i Nancy Rodriguez
26. Djeca i mediji: <http://roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-iii-djeca-i-televizija>
(28.8.2018)
27. Filmovi koji promoviraju komunikaciju:
<https://www.common sense media.org/lists/movies-that-promote-communication>
(28.8.2018)
28. Dječak sa autističnim spektrom: <https://abc7ny.com/entertainment/boy-with-autism-uses-disney-films-to-communicate-with-parents/1406909/> (28.8.2018.)
29. Negativni utjecaji animiranih filmova: <https://www.boldsky.com/pregnancy-parenting/kids/2015/negative-impact-of-cartoons-on-kids-066856.html> (28.8.2018.)
30. Primjer sa YouTube-a: <https://www.youtube.com/watch?v=U9lkpecUSGc> (28.8.2018)
31. Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, NN 28/15
32. Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I JAVNOJ OBJAVI RADA

Izjavljujem da sam završni rad pod nazivom „Dvosmislene poruke u animiranim filmovima“ izradila samostalno uz potrebne konzultacije, savjete i uporabu navedene literature te da sam suglasna o javnoj objavi rada.

Anita Đozlija
