Utjecanje na ponašanje potrošača putem subliminalnih poruka

Kovačević, Patricia

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:020848

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij *(Marketing)*

Patricia Kovačević

UTJECANJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PUTEM SUBLIMINALNIH PORUKA

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij *(Marketing)*

Patricia Kovačević

UTJECANJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PUTEM SUBLIMINALNIH PORUKA

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 0010221451
e-mail: pkovacevic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study *(Marketing)*

Patricia Kovačević

THE IMPACT OF SUBLIMINAL MESSAGES ON CONSUMER BEHAVIOUR

Final Paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

U Osijeku, 17. rujna 2020. godine

Potpis Patricia Kovačević

Ime i prezime studentice: Patricia Kovačević

JMBAG: 0010221451

OIB: 30927663464

e-mail za kontakt: pkovacevic@efos.hr

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij (Marketing)

Naslov rada: Utjecanje na ponašanje potrošača putem subliminalnih poruka

Mentor diplomskog rada: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

subliminalnih poruka

SAŽETAK

Na ponašanje potrošača utječe mnogo čimbenika, a jedan od njih je percepcija. Percepcija znači da svaki pojedinac doživljava svijet različito te se dijeli na subliminalnu i supraliminalnu

percepciju. Subliminalna percepcija podrazumijeva primanje podražaja ispod razine svjesne zamjetljivosti, a supraliminalna percepcija je ono što se inače smatra percepcijom, odnosno primanje podražaja iznad razine svjesne zamjetljivosti. Postoje i optičke iluzije koje su bile jedan od temelja razvoja subliminalnih poruka. Subliminalne poruke su informacije koje prolaze ispod razine ljudske svijesti, a plasiraju se putem masovnih medija. Načini putem kojih se takve skrivene poruke plasiraju u medije nazivaju su subliminalnim tehnikama. Subliminalno oglašavanje jedan je od oblika prikrivenog oglašavanja, a najviše je zastupljeno u zabavnim industrijama. Otkad je James Vicary, koji je definirao subliminalno oglašavanje, lažirao rezultate eksperimenta 1957. godine, provode se istraživanja o stvarnoj učinkovitosti ove vrste oglašavanja. Primjera je mnogo i neupitno je postoji li ovakva vrsta oglašavanja, no unatoč brojnim istraživanjima ne postoje brojni dokazi o učinkovitosti i utjecaju na ponašanje ili stavove potrošača. Ipak, među potrošačima vlada averzija prema subliminalnom oglašavanju zato što ne žele biti podsvjesno kontrolirani od strane korporacija. Kako bi se zaštitili potrošači, u većini zemalja pa tako i u Republici Hrvatskoj zabranjena je ova vrsta prikrivenog oglašavanja, no neki ih uspješno izbjegavaju.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, subliminalno oglašavanje, subliminalna percepcija, subliminalne poruke, subliminalne tehnike

The impact of subliminal messages on consumer behaviour

ABSTRACT

There are a lot of factors influencing consumer behaviour, one of which is perception. Perception signifies an individual's point of view and it is usually divided into subliminal and

supraliminal perception. Subliminal perception factors information intake below the detectable consciousness while supraliminal perception, which is generally known as „the“ perception, factors information intake above the detectable consciousness. Optical illusions helped develop subliminal messages. Subliminal messages are information passing below the detectable consciousness and are spread by mass media. Subliminal techniques are used to implement those messages into mass media. Subliminal advertising is one form of advertising usually known as product placement. Since James Vicary, the man who defined subliminal advertising, forged the results of his experiment in 1957, there have been numerous studies on the effectiveness of this method. The existence of subliminal advertising is unquestionable but its effect on consumer behaviour is. Nonetheless, consumers do not want to be controlled by corporations, thus the subliminal method has had its share of aversion from said consumers. In order to protect consumers, this method of subliminal advertising is banned in the Republic of Croatia along with the vast majority of states but some corporations do get to „walk“ on the grey line.

Keywords: consumer behaviour, subliminal advertising, subliminal perception, subliminal messages, subliminal strategies

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 2

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača 2

3. PERCEPCIJA ... 3
3.1. Subliminalna i supraliminalna percepcija ... 4
3.2. Percepcijske varke ... 5
4. SUBLIMINALNE PORUKE I SUBLIMINALNE TEHNIKE ... 6
4.1. Subliminalne poruke ... 7
4.2. Subliminalne tehnike ... 8
4.2.1. Odvajanje figure od pozadine ... 8
4.2.2. Umetanje ... 9
4.2.3. Dvostruki ulazak ili dvostruko značenje ... 9
4.2.4. Tahistokopski prikaz ... 10
4.2.5. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta ... 10
4.2.6. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi ... 10
5. SUBLIMINALNO OGLAŠAVANJE ... 11
5.1. Začetci subliminalnog oglašavanja ... 12
5.2. Utjecaj subliminalnog oglašavanja na ponašanje potrošača ... 13
5.3. Zakonitost subliminalnog oglašavanja u Republici Hrvatskoj ... 16
6. PRIMJERI SUBLIMINALNOG OGLAŠAVANJA ... 17
6.1. The Pepsi Cool Cans ... 17
6.2. George Bush i Al Gore ... 18
6.3. Marlboro i Ferrari ... 19
6.4. KFC-ov *Buffalo Snacker* ... 20
6.5. Koincidencije (teorije zavjere) ... 21
7. ZAKLJUČAK ... 22
LITERATURA ... 23
POPIS SLIKA ... 26
POPIS TABLICA ... 27

1. Uvod

Svaki dan čovjek prima mnoštvo poruka od kojih neke percipira svjesno, a druge nesvjesno. Skrivene poruke nalaze se svuda: u glazbi, filmovima, oglasima, logotipima, političkim kampanjama… Umetnute namjerno ili ne, one najčešće aludiraju na seksualnost. Subliminalne poruke u oglašavanju pojavile su se pedesetih godina prošlog stoljeća i od tada su jedna od kontroverznijih tema u svijetu marketinga. James Vicary (1957) prvi je definirao pojam subliminalnog oglašavanja prilikom svog eksperimenta za kojeg se kasnije saznalo da je iznio lažne rezultate. Ovakav oblik prikrivenog oglašavanja većinski je zakonski zabranjen u svijetu pa tako i u Republici Hrvatskoj zbog toga što je moralno i etički upitno. Ideja koja stoji iza subliminalnih poruka je sljedeća: vještim pozicioniranjem objekata ili pravilnim sjenčanjem potencijalno se može utjecati na podsvijest potrošača te u konačnici na njihove stavove ili ponašanje. Do danas brojna istraživanja ukazala na to postoje podvojena mišljenja znanstvenika o njihovoj učinkovitosti. Ovaj rad ima za svrhu dati znanstveni pregled prethodnih istraživanja o utjecaju subliminalnih poruka na ponašanje potrošača kako bi se došlo do zaključka koji stav prevladava među stručnjacima. Svi izvori korišteni u radu su isključivo sekundarni, a korištene su metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, komparacije i generalizacije.

2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača vrlo je mlada i dinamična disciplina. Nakon što se široko prihvatila marketinška koncepcija pedesetih godina prošlog stoljeća, pojavila se potom i potreba za podrobnije proučavanje ponašanja potrošača. Na ponašanje potrošača utječe mnoštvo čimbenika, a u ovome radu bitno je saznati jesu li subliminalne poruke jedan od tih čimbenika. Kako bi se došlo do takvih saznanja i na koncu do zaključka, potrebno je definirati ključne pojmove počevši s ponašanjem potrošača.

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača (Kesić, 1999: 2)

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku. To također može biti stručna grupa u poduzeću, institucija itd. (Kesić, 1999: 2)

Bitno je znati da ponašanje potrošača ima interdisciplinarne korijene što upućuje i sam naziv. Kada se pojavilo u srednjim i kasnim 1960-ima kao novo polje proučavanja, marketinški teoretičari su posudili mnoge pojmove iz drugih znanstvenih disciplina poput psihologije, sociologije, socijalne psihologije, antropologije i ekonomije kako bi oformili temelj za novu marketinšku disciplinu (Schiffman, Lazar Kanuk: 2004). Tako se i uz proučavanje subliminalnih poruka veže nekoliko znanstvenih disciplina poput marketinga, psihologije, grafičkog dizajna i komunikologije.

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani. Kesić (1999) grupirala ih je u tri skupine:

1. Društveni čimbenici: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji,
2. Osobni čimbenici: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje,

3. Psihološki procesi: prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja, osobni utjecaji.

Budući da su svi ljudi potrošači od svog rođenja ujedno i individue, neki čimbenici će više ili manje utjecati na njih prilikom njihove odluke o kupnji. U nastavku će naglasak biti na percepciji jer se upravo ona odvija u psihi potrošača.

3. Percepcija

Svatko doživljava svijet na drugačiji način i za svakog je pojedinca stvarnost osobni fenomen. Percepcija je izuzetno bitna u izučavanju ponašanja potrošača jer posreduje između podražaja i spoznaje. Dakle, sam proces percepcije čini selektivan proces primanja, prerade i interpretiranja podataka (Kesić, 1999).

Svaki pojedinac može doživjeti neki događaj drugačije te prenijeti svoju stranu priče onako kako ju je on doživio, potpuno iskreno, ali svejedno različito od ostalih. Zbog toga je za ponuđača percepcija potrošača važnija od objektivne stvarnosti. Ono što potrošač zamišlja, odnosno percipira, a ne ono što zbilja jest, temelj je na kojem se stvaraju njegove odluke, njegove kupovne navike, njegovo raspoređivanje slobodnog vremena i tako dalje (Schiffman, Lazar Kanuk, 2004).

Percepcija je često zaslužna za uspjeh ili neuspjeh nekog proizvoda na tržištu jer je jedna od temeljnih zadaća marketinške kampanje navesti potrošače da percipiraju proizvode kao one koji mogu zadovoljiti njihove potrebe (Milas, 2007). Definiranje percepcije varira od autora do autora te ju neki autori svrstavaju u osobne čimbenike ponašanja potrošača, a drugi u psihološke.

Gutić i Barbir (2009) percepciju definiraju kao nesvjesni proces kojim mozak organizira podatke dospjele iz raznih osjetila i interpretira ih tvoreći smislenu cjelinu. Isto tako tvrde da percepcija omogućuje ljudima da razne boje vide kao određeni predmet, mnoštvo zvuka da čuju kao govor te da kombinaciju slatkoga, kiseloga i ostalih okusa dožive kao određeno jelo.

Najpotpunija definicija percepcije, i ona koja se najčešće rabi, jest ona koja govori da je percepcija složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.

Dva su aspekta percepcije posebno bitna. Prvi aspekt je primanje podražaja putem osjetila (vida, sluha, njuha, okusa i opipa), no tu je važno naglasiti kako percepcija nije sinonim za osjet. Osjet je neposredan odgovor osjetila na podražaje (Milas, 2007). Drugi aspekt jest proces interpretacije. Perceptivni proces je vrlo selektivan zato što potrošači obraćaju pažnju i interpretiraju podražaje koji potkrepljuju i jačaju njihove poglede na svijet, sebe, pa tako i na proizvode i usluge koje kupuju (Foxall, Goldsmith, Brown, 2007).

Kada je riječ o percepciji vezanoj uz marketing, postoje dvije kategorije podražaja – marketinške i okolinske (društvene i kulturalne). Marketinški podražaji su osmišljeni radi utjecaja na potrošače. Proizvod (fizička obilježja, sadržaj, pakiranje) predstavlja primarni ili unutarnji proizvod, dok je komunikacija osmišljena radi utjecaja na potrošačko ponašanje sekundaran ili vanjski podražaj.

3.1. Subliminalna i supraliminalna percepcija

Pojam *subliminal* (engl.) pojavio se u 19. stoljeću, a korijene vuče iz latinskog jezika. Naime, ovaj pridjev je zapravo tvorenica latinskih riječi „sub“ i „limen“ što u prijevodu znači „ispod praga“, a taj prag upućuje na granicu čovjekove svijesti. (Online Etymology Dictionary, 2020). U hrvatskome jeziku češći je izraz podsvijest, koji također vuče latinske korijene (lat. in = ne i conscium = spoznato), a označuje nesvjesno područje ljudske psihe. (Udruga za promicanje filozofije, 2020.).

Nedokučivo područje „nesvjesnoga“ obuhvaća sve ono što se odvija negdje izvan okvira misli kojih su ljudi svjesni. Iako je zbog toga izuzetno teško definirati što je zapravo nesvjesno područje, uglavnom se prihvaća da je svijest percepcijski pokrov i da svjesne misli stoga ne nestaju, nego su pohranjene u nesvjesnome umu. Nesvjesno se, često na ne posve jasne načine, ostvaruje u čovjekovu ponašanju i utječe na njegove misli. Ključne osobe koje su u 20. stoljeću dovele do napretka u čovjekovom shvaćanju nesvjesnoga su Sigmund Freud i Carl Jung.

Ljude motivira nešto što je ispod razine njihove svijesti. Isto tako, ljude podražuje nešto ispod te razine. Subliminalni podražaji su oni podražaji koji su preslabi ili prekratki da bi se mogli svjesno vidjeti ili čuti (Schiffman i Lazar Kanuk, 2004). Kao takvi, svejedno mogu biti dovoljno snažni za opažanje od strane jedne ili više osjetilnih stanica te time postaju odgovorni za ljudsko ponašanje, raspoloženje, emocije, reakcije i slično (Miliša i Nikolić, 2013).

Kesić (1999) subliminalnu percepciju definira kao primanje stimulansa iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila. No, Schiffman i Lazar Kanuk (2004) su razgraničili pojmove subliminalne i supraliminalne percepcije te time ukazali na to da primati stimulanse iznad i ispod praga ljudske svijesti nije jednako. Oni za subliminalnu percepciju kažu da je to percepcija podražaja primljenih ispod razine svjesne zamjetljivosti, dok je supraliminalna percepcija zapravo percepcija podražaja koji su iznad donje granice svjesne zamjetljivosti. Prema tome, supraliminalna percepcija je jednostavno rečeno – percepcija.

Ljudi se tijekom svog života susreću s raznim simboličkim sustavima. Počevši od religioznih simbola pa sve do brendiranja proizvoda koje ima za cilj poslati poruku u jednostavnom i minimalnom obliku. U svakom području ljudskog života mogu se pronaći simboli koji čovjeku omogućuju da razumije, povezuje i organizira stvari u svijetu. Simbol je naziv, ime ili slika koja može biti znana u svakodnevnom životu, ali uz svoje značenje. Ono što je skriveno treba dekodirati ili će u protivnom ostati neodređeno, neznano ili skriveno od ljudi. (Miliša i Nikolić, 2013). U kontekstu već definiranih pojmova, simboli su određenoj literaturi nazivani i supraliminalima, kao što i je supraliminalna percepcija zapravo percepcija. U tablici 1. jednostavno je prikazana ključna razlika između subliminala i simbola radi lakšeg razumijevanja.

Tablica 1. Razlika između subliminala i simbola prema (Martinović, 2014)

	Subliminali	**Simboli**
Svjesno uočavanje	Ne	Da
Svjesno shvaćanje	Ne	Ne
Podsvjesno uočavanje	Da	Da
Podsvjesno shvaćanje	Da	Da

3.2. Percepcijske varke

Percepcijske varke ili, često zvane, iluzije, su „krivo“ percipirane pojave. One se dijele na:

a) Varke vida,
b) Varke sluha i
c) Varke opipa (Gutić i Barbir, 2009).

Najčešće su optičke iluzije, ali one se odnose samo na pojave koje percipiraju oči, dok su percepcijske varke zapravo one koje uključuju sve pojave koje se percipiraju (na bilo koji način). Percepcijske varke nisu isto što i halucinacije. Razlika je u tome što kod percepcijskih varki podražaj postoji, ali je krivo percipirana, dok kod halucinacija podražaja nema. (Gutić i Barbir, 2009). Martinović (2014) tvrdi da je optička iluzija zapravo tehnička podloga subliminalnim porukama, odnosno da su općenito percepcijske varke ključan temelj razvoja subliminalnih poruka.

4. Subliminalne poruke i subliminalne tehnike

Philip Kotler smatra da oglasi prvenstveno služe kako bi stvorili svijest o proizvodu, ponekad i znanje o proizvodu, manje često sklonost prema proizvodu i, rjeđe, kupnju proizvoda. Oglasi bi trebali biti dovoljno kreativni kako bi ljudima ostali u pamćenju, što većinom nije slučaj. Ljudi su svakodnevno izloženi velikom broju oglasa. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća prosječna osoba bi tijekom dana vidjela između 500 i 1.600 oglasa (Carr, 2020). U to vrijeme većina oglasa bila bi prikazana putem reklamnih panoa (engl. *billboards*), novina te televizije. Istraživanja su svake godine pokazivala sve veće brojke te se danas procjenjuje da je prosječna osoba izložena između 6.000 i 10.000 oglasa svaki dan (Carr, 2020). Ovaj rapidni rast rezultat je tehnološkog napretka u kojem internet ima ključnu ulogu. Internet je sredstvo masovnog priopćavanja na kojem se mogu pronaći i oblici drugih masovnih medija (ili skraćeno masmedija od engleskih riječi *mass media*) poput dnevnih novina, radija i televizije. To su mediji široke potrošnje i širokog opsega te kao takvi djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Poruke, odnosno simbolička dobra, mogu se putem masovnih medija reproducirati u neograničenom broju, a namijenjena su prodaji i dostupna svim članovima društva (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020).

Mediji mogu imati pozitivne i negativne utjecaje na pojedince. Pozitivni utjecaji su, primjerice, približavanje događaja i dostupnost informacija. No, velik je broj negativnih utjecaja pa se javljaju i ekstremi poput ovisnosti o televiziji te društvenim mrežama. Pri tome su djeca, kao najosjetljivija skupina društva, jedan od najčešćih ciljanih tržišnih segmenata. Mediji ciljano utječu na formiranje njihovih stavova, a budući da knjige nisu najučinkovitija sredstva uvjeravanja, manipulatori (kako ih naziva Miliša, 2006) se okreću moćnijim sredstvima poput filmova, televizije i interneta. Neki to čine vrlo direktno, poput *reality show* emisija kojima se šalje čitav niz loših poruka u udarnim terminima, točnije, u terminima najveće gledanosti. Dok drugi ciljaju na podsvijest gledatelja umetanjem subliminalnih

poruka u sadržaj koji im se prikazuje. Može se reći da subliminalne poruke nastaju u nedostatku kreativnosti da se standardnim oblikom oglasa pridobi pažnja, ili u stanju viška kreativnosti prilikom odabira gdje i kakvu subliminalnu poruku umetnuti, a da ljudi toga ne budu svjesni.

4.1. Subliminalne poruke

Pojam *subliminal* definiran je već ranije kada je bilo riječi o subliminalnoj percepciji te se iz toga može zaključiti da je subliminalna poruka informacija koja prolazi ispod praga ljudske svijesti. Tijekom ljudske povijesti postojale su razne težnje za manipulacijom podsvijesti implementiranjem raznih simbola i skrivenih poruka. Martinović (2014) navodi kako su subliminalne poruke današnjeg tipa zapravo plasirani simboli i poruke, skriveni u određenom kadru ili prizoru, a namijenjeni podsvijesti. Općenito, subliminalne poruke definiraju se kao vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje se registriraju ispod razine svjesnog opažanja i koje samo podsvijest može uočiti (Lindstrom, 2012).

Prvi znanstvenik koji je počeo ozbiljno izučavati subliminalne poruke bio je dr. Edward Wheeler Scripture. On je još 1897. razmatrao suptilno uvjeravanje putem plasiranja skrivenih poruka u različite medije u kontekstu tehnike kojom se može utjecati na pojedince i masu. Zatim je pionir primijenjene psihologije u marketingu, Harry Levi Hollingworth, savjetovao oglašivače da koriste subliminalne poruke kako bi potaknuli prodaju (Martinović, 2014).

Prema tome, nije teško zaključiti da će subliminalne poruke biti najzastupljenije upravo u oglašavanju. Projiciraju se, uglavnom, putem masovnih medija, ponajviše na televiziji. Zastupljene i u drugim zabavnim industrijama poput filmske i glazbene.

Starčević (2006) definirao je četiri različita tipa i plasmana poruka:

1. Subliminalni semantički *priming*: efekt implicitne memorije u kojemu izlaganje stimulansu utječe na odgovor prema kasnijem stimulansu. Često je nazivan i stvaranjem podsvjesne predrasude, odnosno nevidljivom tekstualnom porukom.
2. Subliminalni perceptivni *priming*: sličan prethodnome stimulansu, ali je snažnijeg značaja zbog priložene slike. Često nazivan i efektom izloženosti jer utječe i na emotivne odluke subjekata.
3. Subliminalna psihodinamička aktivacija: produljeni učinak subliminalnih slika na snove, maštanje i fantazije subjekata. Rijetko je plasiran zbog prevelikog subjektivnog interpretiranja poruke i svijesti.

4. Subliminalni afektivni priming: izloženost podsvjesno agresivnoj slici koja nema veze sa sugestijom već isključivo služi izazivanju emocija subjekata (Martinović, 2014).

4.2. Subliminalne tehnike

Kako uopće dolazi do toga da subliminalne poruke budu integrirane u medije? Wilson Bryan Key autor je nekoliko knjiga o subliminalnim porukama i subliminalnom oglašavanju. On je 1989. definirao šest temeljnih audiovizualnih tehnika, odnosno strategija, putem kojih se subliminalne poruke mogu prenijeti masovnim medijima:

1. Odvajanje figure od pozadine
2. Umetanje
3. Dvostruki ili dupli ulazak
4. Tahistokopski prikaz
5. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta
6. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

Poznavanje ovih tehnika ključno je za razumijevanje medija i njihove komunikacije te je stoga važno znati što svaka od navedenih tehnika podrazumijeva.

4.2.1. Odvajanje figure od pozadine

Vizualna i auditivna percepcija može se podijeliti na: figuru, sadržaj, prednji dio, subjekt i pozadinsko okruženje u kojemu se figura pojavljuje. Key (1989) navodi kako se dijelovi oko figure obično ne primjećuju i smatraju se nevažnima. Ljudi podsvjesno odvajaju figuru od pozadine tako da se svjesno fokusiraju na figuru, a nesvjesno na pozadinsko okruženje figure. Izuzetno mali postotak ljudi može istovremeno percipirati i pozadinu i figuru koja se promatra. Pozadinsko okruženje je ono što daje figuri smisao. Primjerice, naslikani cvijet na bijeloj pozadini je samo cvijet, dok se taj isti cvijet dodavanjem pozadine može smjestiti na livadu, u vazu ili nečiju ruku te time dati više konteksta promatraču. Tako se može zaključiti da pozadina često nosi najznačajnije informacije, odnosno podatke koji su potrebni da bi cijela slika imala smisao i značaj. Oglašivači su potom zaključili da figurom, odnosno nekim proizvodom, mogu dati općenite i nekontroverzne informacije, dok pozadina može sadržavati informacije koje će percipirati ljudska podsvijest (Key, 1989).

4.2.2. Umetanje

Subliminalna tehnika umetanja može svaku poznatu osobu, model, automobil, prehrambeni proizvod ili slično učiniti atraktivnim, uzbudljivim, poželjnijim, ukusnijim i privlačnijim (Miliša i Nikolić, 2013). Ova tehnika odnosi se na umetanje riječi ili silueta tijela korištenjem sjena ili sjenčanja. Umetanje poruka na prvi pogled ostavlja dojam pametno skrivene provokativne poruke. U takvim prizorima zapravo ništa nije skriveno. Ukoliko je percepcija promatrača dovoljno fleksibilna, tada su umetci jasno vidljivi podsvijesti. Kao primjer subliminalne tehnike umetanja često se uzima neutemeljena priča da oblačić prašine u jednom kadru Disneyjeva *Kralja lavova* oblikuje riječ „*SEX*“, odnosno seks (Lindstrom, 2012). O tome se oglasio i jedan od animatora filma koji je potvrdio da je riječ namjerno umetnuta unutar prašine, ali da nije ono što ljudi misle. On tvrdi da slova zapravo tvore riječ „*SFX"* kao unutarnju pošalicu filmskog odjela za specijalne efekte jer se na engleskom ta riječ koristi kao skraćenica za *special effects*, odnosno specijalne efekte (Mikkelson, 1996). O kojem se kadru u filmu radi vidljivo je na Slici 1.



Slika 1. Subliminalna tehnika umetanja u Disneyjevu Kralju Lavova (Williams, 2020)

4.2.3. Dvostruki ulazak ili dvostruko značenje

Metoda dvostrukog značenja podrazumijeva činjenicu kako najjednostavnija fotografija ili zvučni zapis može poprimiti još jedno značenje, najčešće ono seksualno. To se postiže strateškim pozicioniranjem objekta koji će prikazani subjekt prikazati u potpuno novom svjetlu (Key, 1989). Razlog za takve implikacije krije se iza brojnih tvrdnji o tome kako „seks prodaje“, odnosno nedvojbeno privlači pozornost publike.

4.2.4. Tahistokopski prikaz

Tahistokopski projektor koristi se s kino platnom, pri čemu bljeska riječi i slike pri velikim brzinama (Miliša i Nikolić, 2013). Nekoliko istraživača saznalo je da su bljesci pri brzini od 1/3000 sekundi najučinkovitiji kod publike. Iako mali postotak ljudi može svjesno percipirati tahistokopske bljeske pri ovoj brzini, većina ljudi ih može samo podsvjesno percipirati. Takvi projektori rijetko su kad u komercijalnoj upotrebi zato što je teško implementirati bljeske te brzine u film ili videokazetu. Često su se koristili u ranim eksperimentima subliminalnih podražaja, a često su i dio psihijatrijskih istraživanja (Key, 1989). Sporiji tahistokopski prikazi mogu se implementirati u film, a primjer za to je film *Egzorcist* iz 1973. U tome filmu često se pojavljivao iznenadni bljesak svjetla na licu određenog glumca s crvenim obrisima oko očiju i usta. Spomenuti subliminalni umetak prolazi kroz projektor brzinom 1/48 sekunde i ta brzina je vidljiva na svjesnoj razini. Producenti ovog filma priznali su da film sadrži subliminalne podražaje. Ono što su postigli tim umetcima jest povećanje razine napetosti ili tjeskobe publike prilikom gledanja tih prizora (Miliša i Nikolić, 2013).

4.2.5. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta

Učinkovitije od tahistokopskog prikaza su osvjetljenja i ozvučenja niskog intenziteta. Ova tehnika podrazumijeva korištenje osvjetljenja ili ozvučenja na razinama ispod svjesne percepcije (Miliša i Nikolić, 2013).

4.2.6. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi

Dva su osnovna elementa koja se koriste u produkciji filmova i videozapisa, a da pri tome nisu svjesno percipirana od strane publike. Radi se o osvjetljenju i pozadinskim zvukovima (Key, 1989). Oba se pažljivo integriraju u filmsku scenu kako se ona ne bi doimala dosadnom. Pozadinski zvukovi obično su sastavljeni od nekoliko slojeva te se neki moraju posebno snimiti kako bi odgovarali određenoj sceni. Slojevi su stvoreni kako bi precizirali iluziju stvarnosti, odnosno ono što publika očekuje od stvarnosti. Ukoliko je pažljivo konstruirana, takva iluzija može biti više emocionalno zadovoljavajuća nego što bi zapravo bila stvarnost, ostajući pritom subliminalna (Key, 1989). Isto tako, prirodna vanjska svjetlost je rijetko kad konzistentna te rijetko kada odgovara sceni kojoj se snima. Uzimajući u obzir i činjenicu da takva snimanja mogu trajati satima, producenti se okreću alternativama i u postprodukciji dodaju odgovarajuće osvjetljenje kako bi prenijeli na gledatelja dojam koji su zamislili.

5. Subliminalno oglašavanje

Engleska riječ *advertising* izvedena je iz latinske riječi *advertere* (lat. obratiti pažnju na nešto), a u hrvatskom jeziku koristite se pojmovi oglašavanje i ekonomska propaganda. AMA (American Marketing Association) definirala je oglašavanje i u širem i u užem smislu. Najširi smisao oglašavanja jest sve što skreće pažnju promatrača na proizvod ili uslugu. Pod oglašavanjem u užem smislu, smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Kesić (2003) smatra da je oglašavanje plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.

Subliminalno oglašavanje jedna je od najkontroverznijih tema oglašavanja. Utemeljeno je na psihoanalitičkoj teoriji čiji je glavni predstavnik već spomenuti Sigmund Freud. Subliminalno oglašavanje navodno utječe na ponašanje potrošača podsvjesnim prilagođavanjem percepcije i stavova prema proizvodima bez potrošačeva znanja ili pristanka (Kesić, 2003).

Haramija (2011) za subliminalne poruke u oglašavanju kaže da su to (često vrlo kratki) signali ili poruke ugrađene u drugu (dužu), emisiju, film ili prilog s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja.

Subliminalno oglašavanje je tehnika koja potrošača izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima te drugim marketinškim podražajima bez njihova znanja (Miliša i Nikolić, 2013). Osnovna ideja ove vrste oglašavanja svodi se na pretpostavku da, budući da potrošači nisu svjesni oglasa mogu biti pod većim utjecajem poruke. Koncept subliminalnog oglašavanja uveden je 1957. godine, a od tada su objavljenja brojna istraživanja o djelotvornosti ovog oblika oglašavanja.

Oglašavanje bi konkretno trebalo odgovoriti na nekoliko pitanja: tko oglašava, što se oglašava, kome, gdje i s kakvim očekivanjem. U različitim oblicima oglašavanja to je najčešće strogo definirano, dok je u slučaju subliminalnog oglašavanja to ipak delikatnije područje. Poznato je tko se, što i gdje oglašava, a nepoznato je što se zapravo promovira, odnosno koja se subliminalna poruka krije ispod onog očitog. Nadalje, s obzirom da su subliminalne poruke najčešće neprimjerenog sadržaja, kome su upućene i kako dolazi do toga da budu plasirane djeci? Kakvu zapravo reakciju oglašivači koji primjenjuju ovu tehniku očekuju? Žele li utjecati na ponašanje potrošača, žele li pridobiti veću pažnju nego što bi

postigli tradicionalnim oglašavanjem ili čine to iz posve neznanog razloga? Upravo zbog ovih razloga znanstvenici imaju oprečna mišljenja o subliminalnom oglašavanju kao što je i definiranje nesvjesnoga još uvijek prijeporno pitanje među psiholozima i psihijatrima.

Subliminalno oglašavanje i prikriveno oglašavanje nisu sinonimi. Subliminalno oglašavanje samo je jedan od oblika prikrivenog oglašavanja i to znatno češće u zabavnim sadržajima nego u informativnim, iako se može pojaviti u oba slučaja (Haramija, 2011).

5.1. Začetci subliminalnog oglašavanja

Subliminalno oglašavanje pojavilo se 1957. godine objavom knjige Vancea Packarda *The Hidden Persuaders* (engl. Nevidljivi nagovarači). On nije bio prvi koji je osmislio termin subliminalnog oglašavanja, no u knjizi je razotkrio psihološki manipulativne metode kojima su se koristili marketinški stručnjaci pri oglašavanju.

Reklamni stručnjak James Vicary do danas je ostao poznat kao autor izraza subliminalno oglašavanje. On je u film *Piknik* Williama Ingea 1957. godine korištenjem tahistokopske tehnike potajno umetnuo subliminalne poruke „Pij Coca-Colu“ i „Gladni? Jedite kokice“ u duljinu kadra od svega 0,03 sekunde svakih pet sekundi, kako zaključuje Martinović (2014) jer smatra da su podatci o tome da su kadrovi trajali 1/3000 sekunde neizvedivog raspona. Vicary je tvrdio da je prodaja Coca-Cole pritom porasla za 18,1%, a kokica za 57,7% (Crandall, 2006). Preplašena javnost bila je uvjerena da bi vlast mogla upotrijebiti istu vrstu tehnika za širenje svoje propagande kao i da bi se razne sekte mogle okoristiti tim metodama. Godinu dana nakon eksperimenta zabranjeno je subliminalno oglašavanje jer je CIA došla do zaključka da određeni pojedinci u određenom vremenu i pod određenim okolnostima dolaze u stanje svjesni u kojemu nisu svjesni vanjskog podsvjesnog utjecaja (Martinović, 2014). Godine 1962. dr. Henry Link, predsjednik Psihološkog društva, izazvao je Vicaryja da ponovi svoj eksperiment. Drugi put taj eksperiment nije rezultirao povećanjem prodaje ni Coca-Cole niti kokica te je tada Vicary pod medijskim pritiskom djelomično priznao da je njegov eksperiment bio samo trik kojeg je izmislio. Unatoč njegovu priznanju, ne treba zanemariti negativnu reakciju potrošača na prethodne rezultate radi takozvanog nesvjesnog manipuliranja njihovim ponašanjem (Kesić, 1999).

Godinu dana nakon Vicaryjevog eksperimenta, radiopostaja WAAF emitirala je „subaudio“ poruke. Sličan potez kasnijih godina učinili su i supermarketi. U supermarketima puštala bi se glazba koja u sebi sadrži snimljene poruke koje nisu dostupne čovjekovoj svjesnoj razini. Te

poruke osmišljene su kako bi potaknule kupce da potroše više novca ili obeshrabre krađu. Neke od tih poruka bile su: „Ne kradite, mi vas gledamo“, „Zamisli da imaš to“, „Ne brini se zbog novca“. Prema tvrdnjama nekih trgovaca, u supermarketima u kojima se puštala glazba koja sadržava navedene poruke, prodaja je porasla za 15%, dok se broj krađa smanjio za 58% (Lindstrom, 2012).

Već spomenuti Wilson Bryan Key, 1974. objavio je knjigu *Subliminalno zavođenje (Subliminal seduction)* te izazvao novi val straha među potrošačima. Na naslovnoj stranici njegove knjige nalazi se fotografija čaše u kojoj se nalazi koktel i kriška limuna, uz koju stoji provokativno pitanje: *Uzbuđuje li vas seksualno ova slika?* Potom je otkrio da se u toj slici krije riječ „S-E-X“ u kockicama leda. U tome djelu on je tvrdio da oglašivači umeću slike seksualnog karaktera, smrti i nasilja u svoje oglase kako bi utjecali na ponašanje potrošača.

Kreativni oglašivači dosjetili su se i načina korištenja poruka koje traju samo dio sekunde, no da ih se pri tome ne smatra subliminalnima. Tako su 1990-ih dobili nova imena: prajmovi (engl. *primes*) ili vizualni udarci (engl. *visual drumbeats*) (Lindstrom, 2012). Subliminalno oglašavanje se pojavilo u SAD-u pa ni ne čudi što se u istoj zemlji nastavilo razvijati te što većina primjera dolazi upravo iz te zemlje, a o nekima će biti više riječi u poglavlju 6.

5.2. Utjecaj subliminalnog oglašavanja na ponašanje potrošača

Eksperimenti provedeni pedesetih godina prošlog stoljeća ukazali su na to da, unatoč nemogućnosti percepcije i shvaćanja podražaja, osobe možda mogu registrirati poruke kojih, u tom slučaju, nisu ni potpuno svjesne. (Milas, 2007:69). Od tada do danas objavljeni su brojni članci i istraživanja o subliminalnom oglašavanju te se i dalje zauzimaju oprečna mišljenja o tome koliko su učinkoviti te kakav utjecaj imaju na potrošače.

Timothy E. Moore o subliminalnoj percepciji i oglašavanju počeo je pisati 1982. godine. Tada je objavio da su učinci subliminalnog oglašavanja tako slabi da predstavljaju ozbiljne poteškoće za svaku marketinšku primjenu. Također je zaključio da subliminalni podražaji mogu pobuditi snažnu ili slabiju reakciju. Pri tome, snažnija reakcija znači da subliminalni podražaji stvaraju direktne promjene u ponašanju potrošača (Miliša i Nikolić, 2013). Šest godina nakon dodatnog istraživanja, 1988. godine, ustvrdio je da i dalje nema dovoljno dokaza da subliminalne poruke mogu utjecati na motivaciju ili složeno ponašanje. Zatim je, 1992. godine zaključio da posljednja istraživanja u području subliminalne percepcije pružaju malo dokaza da stimulansi ispod primateljevih subjektivnih pragova utječu na motive,

stavove, vjerovanja ili izbore. Njegove stavove poduprli su Joel Sealgart i Jack Haberstroh u svojim istraživanjima, dok je 1994. Kathryn Theus zaključila da se određene teme mogu djelotvorno primijeniti od strane stručnjaka za oglašavanje i marketing (Kesić, 2003).

Spomenuti Haberstroh objavio je istraživanje u kojem zaključuje da subliminalno oglašavanje ne utječe na ponašanje potrošača, prisjećanje oglasa, stavove ili neko drugo ponašanje. Kada je 1984. pitao rukovoditelje oglašivačkih agencija jesu li namjerno koristili subliminalno oglašavanje, njih 96% reklo je da nikada nisu nadzirali upotrebu takvih umetaka, a 91% je zanijekalo da poznaje ikoga tko je ikada koristio ovu tehniku. Studija iz 1994. koju su proveli Rogers i Seiler poduprla je ove podatke s preko 90% nijekanja bilo kakve upotrebe subliminalnih umetaka. Haberstrah je čak i tvrdio da subliminalno oglašavanje uopće ne postoji, osim u nekoliko slučajeva poigravanja s umjetnošću radi zabave (Kesić, 2003).

Godine 1986. V.A. Kaser provodio je studiju o efektima audio-subliminala na proizvodnju slika i snova. Jednoj kontrolnoj skupini puštena je audio-subliminalna poruka skupa s običnom glazbom, dok je drugoj skupini puštena samo glazba. Obje strane su zatražene da prije i poslije sesije slušanja glazbe nacrtaju otprilike što su noć ranije sanjali. Nakon slušanja subliminalnih poruka, studija je dokazala da je prva kontrolna skupina u crteže inkorporirala sugestije iz zapisa. Kaser je zaključio da podsvjesni um može percipirati snimljenu verbalnu poruku koja se ne čuje u svjesnom stanju (Martinović, 2014).

Todd Stark došao je do zaključka koji su nešto kasnije dokazala i brojne studije. Naime, najbolji način za plasiranje subliminalnih poruka jest kombinacija svjesnih i podsvjesnih elemenata, s tim da bi s tim da bi subliminalni elementi trebali utjecati na ljudske emocije jer je često to ključni impuls pri odluci o kupnji (Martinović, 2014).

Schiffman i Lazar Kanuk (2004) zaključuju da iako postoje neki dokazi da subliminalni podražaji mogu utjecati na afektivne reakcije, nema dokaza da imaju utjecaja i na motivaciju ili djelovanje vezano za potrošnju.

Milas (2007) smatra kako je teško prihvatiti uvjerenje da bi subliminalna propaganda bila učinkovitija od one očigledne. Navodi kako nijedno istraživanje nije potvrdilo pretpostavku kako subliminalno podražavanje može utjecati na ponašanje potrošača.

Martin Lindstrom, autor nekoliko djela o brendovima i ponašanju potrošača, proveo je najopsežnije neuromarketinško istraživanje u trajanju od tri godine. U istraživanju je

sudjelovalo više od dvije tisuće osoba, a njime je nastojao saznati utječe li subliminalno oglašavanje uistinu na ponašanje potrošača, prodaje li seks uistinu proizvod i slično. Zaključio je da moć subliminalnog oglašavanja nema mnogo veze sa samim proizvodom te da se zapravo krije u čovjekovu mozgu. Isto tako se zapitao, ukoliko mozak može nesvjesno prikupiti informacije, utječu li te informacije nužno na ponašanje potrošača? Ispitanike su zamolili da se suzdrže od pušenja barem dva sata prije testiranja kako bi njihova nikotinska razina bila ujednačena na samome početku. Najprije su objema skupinama bile prikazivane subliminalne slike koje nisu imale očitu vezu s brendovima cigareta, točnije, prikazivani su im kauboji, zalasci sunca, pustinje i slično. Potom su, radi usporedbe, prikazivane eksplicitne reklame duhanskih korporacija. Usporedivši reakcije na dvije različite vrste slika, otkrili su da je prvi set pobudio daleko veću aktivnost mozga kao i ovisnost prema duhanu. Lindstrom zaključuje da su duhanske kompanije uspjele zaobići zakonske zabrane stvarajući podražaje dovoljno snažne da zamijene tradicionalne reklame, da im se to itekako isplati. Smatra da će se u budućnosti mnogi brendovi povesti ovim primjerom i da su subliminalne poruke sveprisutne (Lindstrom, 2012).

Na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu prije nekoliko godina provedeno je istraživanje koje je pokazalo da se velik broj sudionika boji subliminalnih poruka. Njih čak 30% tvrdi da ih mogu uočiti, što je zapravo dokaz da ne znaju što subliminalno znači. Doc. dr. sc. Morana Fudurić s istog fakulteta je za istraživačku emisiju Provjereno je 2012. rekla da čak ni razina motivacije ispitanika ne može utjecati na to hoće li određena subliminalna poruka imati učinaka na ponašanje. U istoj emisiji psihologinja prof. dr. sc. Dinka Čorkalo Biruški pri Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu, ističe kako je bitno razmatrati placebo efekt. Točnije, subliminalne poruke su pri tome placebo efekt, a sav utjecaj se temelji na promatračevim očekivanjima i uvjerenjima.

Palikuća (2020) zaključuje da zagovornici moderne psihologije prihvaćaju da se veći dio psihičkih procesa odvija izvan neposredne svjesnosti, odnosno da su neke radnje odvijene bez svjesnog nadziranja. Takve radnje su ipak daleko od tvrdnje da subliminalne poruke mogu utjecati na ljude u tolikoj mjeri kolikoj tvrde zagovornici popularne psihologije.

Nakon šireg znanstvenog pregleda o utjecaju subliminalnih poruka na ponašanje potrošača, jasno je da većina znanstvenika tvrdi kako se u uvjetima istraživanja mogu pokazati neki subliminalni učinci, ali daleko od toga da mogu utjecati na stavove, ponašanje,

samopouzdanje i slično. Ipak, među većinom potrošača svejedno postoji strah od ovakve vrste manipulacije.

5.3.Zakonitost subliminalnog oglašavanja u Republici Hrvatskoj

Ukoliko društvo u cjelini smatra da korporacije utječu podsvjesno na njihova ponašanja, jasno je da vlast mora pronaći način kako umiriti stanovništvo, a to može učiniti donošenjem zakona. Kada se govori o primjerima i zakonima vezanih uz subliminalno oglašavanje najčešće se govori o američkoj praksi, s obzirom da se tamo prvi put definirao taj pojam, a i najviše se izučavalo. Uz to, SAD je svjetska velesila u kojoj se nalazi velik broj korporacija koje su se okušale u ovoj tehnici. No, američki zakoni nisu primjenjivi na Hrvatsku, stoga je potrebno vidjeti što i kako reguliraju hrvatski zakoni.

Pravne su znanosti dale svoj doprinos znanosti ponašanja potrošača pa danas gotovo svaka država ima zakone o zaštiti potrošača koji se svakodnevno usklađuju i upotpunjuju (Gutić i Barbir, 2009). U hrvatskome Zakonu o zaštiti potrošača ne postoji specifična odredba o subliminalnom oglašavanju, kao niti u Zakonu o nedopuštenom oglašavanju. Međutim, postoje dva specifična zakona o medijima koji reguliraju ovakvu vrstu oglašavanja.

Primjerice, Zakon o medijima koji je na snazi od 7. srpnja 2013., prema Članku 20. regulira sljedeće:

(4) Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.

Ranije je utvrđeno kako subliminalno oglašavanje i prikriveno oglašavanje nisu sinonim, ali je subliminalno oglašavanje jedan od oblika prikrivenog oglašavanja. Zbog toga se može smatrati da se ova odredba odnosi i na subliminalno oglašavanje.

U hrvatskom Zakonu o elektroničkim medijima koji je na snazi od 30. srpnja 2013. godine postoji nekoliko bitnih stavki. Prvenstveno je u Članku 2. (NN 94/13) definirano nekoliko ključnih pojmova:

(16) Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za

oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.

(17) Zavaravajuće oglašavanje: bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente.

Zatim je u Članku 16. (NN 94/13) određeno sljedeće:

(1) Audiovizualna komercijalna komunikacija mora odmah biti prepoznatljiva kao takva.
(2) Nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije.
(3) Audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike.

Martinović (2014) ističe kako u Hrvatskoj se nisu dosad provođene duboke rasprave o slobodi izražaja. Isto tako navodi da postoje osnovane sumnje o zlouporabi subliminalnih poruka i to od strane državnih i EU organa pa je upitno koliko se zakoni provode u praksi.

6. Primjeri subliminalnog oglašavanja

Dosad je bilo riječi o subliminalnoj percepciji, razvoju subliminalnog oglašavanja, subliminalnim tehnikama te je prikazan znanstveni pregled različitih istraživanja o utjecaju istih na ponašanje potrošača. Sada je potrebno vidjeti konkretne primjere plasiranja subliminalnih poruka unutar oglašavanja. Primjera je uistinu mnogo, a većina njih seksualnog je karaktera. Neki autori smatraju da su takvi sadržaji postali *mainstream* i time izgubili na vrijednosti. No, subliminalne poruke ne moraju nužno apelirati na seks. Neke potiču potrošače na konzumerizam, a neke su vješto izbjegle zakonske regulative.

6.1. The Pepsi Cool Cans

Pepsi je 1990. godine plasirao na tržište novi dizajn limenki gaziranog pića i nazvao ih *Pepsi Cool Cans*. Bilo je četiri specijalna dizajna: Confetti (engl. konfeti), Sunglasses (engl. sunčane naočale), Motifs (engl. motivi) i Neon. Upravo ovaj zadnji je bio sporan među potrošačima, a posebice roditeljima. Naime, kada bi se jedna limenka stavila na drugu, dizajn neonskih slova bi okomito tvorio riječ „sex“. Na slici 2. vidljivo limenke postavljenje jedna na drugu tvore riječ englesku riječ za seks.

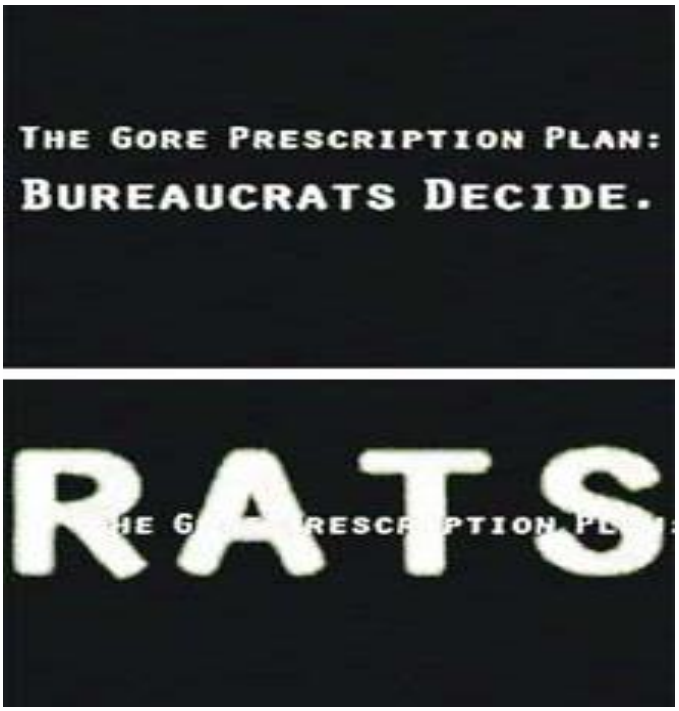


Slika 2. Pepsijeve „*cool"* limenke sa skrivenom porukom (Presno, 2018)

Pepsijev direktor marketinga odbacio je optužbe da limenke sadrže bilo kakve skrivene motive uz tvrdnju da su osmišljene da budu *cool*, zabavne i drukčije. Glasnogovornik Pepsija tvrdio je da je ispisivanje te poruke puka slučajnost (Lindstrom, 2012). Ipak, cijela ova kontroverza rezultirala je obustavom distribucije ovakvih limenki. Kampanja se ipak smatrala uspješnom jer je prodaja porasla za 20%.

6.2. George Bush i Al Gore

Jedan od popularnijih primjera korištenja subliminalnih poruka u političkim kampanjama je iz 2000. godine. Tada su se održavali predsjednički izbori u SAD-u te su glavni konkurenti bili republikanac George W. Bush i demokrat Al Gore. U reklamnom spotu Nacionalnog republikanskog vijeća u trajanju od trideset sekundi, George Bush kritizira plan svog suparnika. Plan se odnosio na izdavanje lijekova starijim građanima te je glasio: „Goreov plan za izdavanje lijekova: birokrati odlučuju" (engl: *The Gore prescription plan: Bureaucrats decide*). Pri kraju spota se, prilikom izgovaranja b*ureaucrats decide*, na ekranu pojavljuje „*RATS*" (*engl*. štakori) ispisan golemim slovima kao naglasak kraja riječi *bureaucrats.* (Lindstrom, 2012). Na slici 3. vidljivi su isječci spota u kojemu se pojavljuje gore opisan sporan bljesak.



Slika 3. Busheva propagandna poruka protiv Ala Gorea (Berke, 2000)

Tim Georgea Busha zadužen za kampanju osporio je optužbe tvrdeći da je producent spota vjerojatno slučajno pogriješio stavljajući dijelove riječi bureaucrats (bureauc i rats) u različite okvire (Berke, 2000). Bush je, također, odbacio cijelu kontroverzu i opisao ju kao čudnu i bizarnu, iako je prethodno tvrdio da je sasvim slučajna. Tvorac spota Alex Castellanos kasnije je priznao da je riječ *rats* upotrijebio kao vizualni udarac oblikovan da se skrene pozornost na riječ *bureaucrats* (Lindstrom, 2012).

6.3. Marlboro i Ferrari

Kada je Europska unija zabranila oglašavanje duhana i duhanskih proizvoda u srpnju 2005. godine, Marlboro je bio sponzor Ferrarija – jedne od najuspješnije trkačke ekipe Formule 1. Kako ne bi izgubili na prepoznatljivosti putem ovog partnerstva, Marlboro je pronašao rupu u zakonu. S obzirom da im je bilo zabranjeno prikazivati svoj logo na automobilima, odlučili su se da automobile prekriju specifičnim barkodovima na Ferrarijima (Player, 2016).

Na slici 4. vidi se kako je taj bar kod izgledao na vozilu te kako je prilikom vožnje odgovarao dizajnu Marlboro kutije.



Slika 4. Marlboro bar kod na Ferrari vozilu Formule 1 (Butler, 2014)

Bar kod je uklonjen nakon pritiska medija, a Marlboro i Ferrari poriču da im je intencija bila oglašavanje duhanske industrije.

6.4. KFC-ov *Buffalo Snacker*

Iako većina oglašivača osporava korištenje subliminalnih poruka, neki ih otvoreno upotrebljavaju. KFC je 2006. godine lansirao reklamu za svoj *Buffalo Snacker* sendvič s piletinom koja bi, prilikom gledanja usporenog snimka, prikazivala kod koji su gledatelji mogli upisati na KFC-ovoj web-stranici i dobiti kupon za besplatni *Buffalo Snacker* sendvič. Pri normalnoj brzini gledanja šifru nije bilo moguće opaziti, a KFC-ova svrha korištenja skrivenih poruka bila je promidžba svojih proizvoda (Lindstrom, 2012). Takvim umetanjem potiču konzumerizam, a sličnu praksu koriste i brojne druge marketinške kampanje. Prilikom oglašavanja istog sendviča po cijeni od 99 centa, u drugoj reklami umetnuli su zelenu novčanicu od jednog dolara na salatu kako bi prošla neprimjetno, a ipak suptilno upućivala na novac.

Na slici 5. prikazan je „tajni kupon“ koji se mogao uhvatiti prilikom usporenog snimka, odnosno zaustavljanja reklame.



Slika 5. KFC-ov *Buffalo Snacker* kupon (Burn, 2006)

6.5. Koincidencije (teorije zavjere)

Pojavom subliminalnih poruka otvaraju se vrata mnogim teorijama zavjere, polemikama, poricanjima i zagovaranjima. Već je utvrđeno kako brojni istraživači ne vjeruju u moć utjecaja subliminalnih poruka na potrošače, dok većina ljudi ipak misli da ih velike kompanije na taj način žele kontrolirati.

U današnje informatičko doba, na društvenim platformama poput YouTube-a, Instagrama i Facebook-a, pojavio se trend objavljivanja zabavnog sadržaja na temu subliminalnih poruka te raznih teorija zavjera od strane kreatora koji imaju veliku izgrađenu zajednicu i širok doseg. Na YouTube-u se tako nalazi jedan od najpopularnijih kreatora sadržaja na ovu temu, a ime mu je Shane Dawson. Njegov najpopularniji prijenos o teorijama zavjere ima čak 48 milijuna pregleda (2020), dok ni ostali prijenosi ne zaostaju. Takav sadržaj radi iz zabave i zato što publika to od njega zahtijeva te se uvijek ogradi od ikakvih spekulacija. Međutim, svojom persuazivnom i intrigantnom prezentacijom može utjecati na svoje lakovjerne pretplatnike i stvoriti veću bazu teoretičara zavjera. Sve što se može naći na internetu treba uzeti sa zadrškom i istražiti pomno prije donošenja optužbi i zaključaka na temelju nečega što je netko rekao.

Očigledno je zašto se ljudi ograđuju od optužbi umetanja subliminalnih poruka unutar svojih oglasa, filmova ili glazbe. Uglavnom je protivno zakonu, etički i moralno je upitno, a i potrošači imaju averziju prema tome. Naravno da postoje koincidencije od kojih će ljudi, ali i mediji ili utjecajne osobe, napraviti teoriju koja će biti prihvaćena od strane pojedinaca. One kao takve nisu predmet ovoga rada, niti će biti navedene.

7. Zaključak

Poznato je kako na ponašanje potrošača i njihove stavove utječe mnogo čimbenika. Prikupljanjem sekundarnih podataka te korištenjem nekoliko metoda utvrđeno je da većina znanstvenika smatra da subliminalni podražaji mogu utjecati na podsvijest potrošača, iako vrlo slabo, no ipak ne mogu utjecati na ponašanje potrošača, njihove stavove ili samopouzdanje. Subliminalne poruke se očito prožimaju kroz mnoge aspekte kulture i života ljudi. Prisutne su u animiranim crtanim filmovima, filmovima, glazbi, u oglasima i slično. Iako im je temeljna svrha da budu skrivene, neke ipak nisu skrivene toliko da ih oni koji ih traže ne mogu pronaći. Isto tako, postoji i mnogo teorija zavjera i lažnih optužbi koje treba promatrati objektivno, a ne objeručke prihvatiti kao činjenicu. Često su upravo takve teorije izvor straha među potrošačima prema ovakvom obliku oglašavanja i njihovom mišljenju da ih se tim načinom nastoji upravljati. Marketinški stručnjaci bi možda htjeli da subliminalno oglašavanje ima stvarne i vidljive učinke, no za to jednostavno nema dovoljno čvrstih dokaza. Zašto su onda i dalje toliko popularne? Motivi za namjerno stavljanje takvih sadržaja, posebice seksualnog karaktera u animirane crtane filmove predviđene djeci, poprilično su nejasni. Ipak, potrošače može umiriti činjenica da je takva vrsta prikrivenog oglašavanja zakonom zabranjena u Republici Hrvatskoj. Iako moralno i etičko upitan, ovakav oblik oglašavanja izuzetno je zanimljiva tema za izučavanje. Stoga bi ju trebalo nastaviti istraživati i pronalaziti nove primjere. Budućnost donosi napredak tehnologije kojom će se možda doći do novih spoznaja ili će pak marketinški stručnjaci pronaći kreativniji i napredniji način utjecanja na potrošače.

Literatura

Knjige:

1. Foxall, G.R., Goldsmith R.E, Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Zagreb: Naklada Slap
2. Gutić, D., Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortunagraf
3. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adec
4. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija. Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja.* Zagreb: Opinio
5. Kotler, P. (2004). *Marketinška znanja od A do Z: 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer.* Zagreb: Binoza press
6. Lindstrom, M. (2012). *Kupologija*. Zagreb: Profil
7. Martinović, R. (2014). *Subliminalne poruke. Okultna simbolika i društveni inženjering.* Zagreb: TELEdisk
8. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target
9. Miliša, Z. (2006). *Manipuliranje potrebama mladih.* Zagreb: Marko M. usluge
10. Schiffman, L.G., Lazar Kanuk, L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate

E-knjige:

1. Key, W.B. (1989). *The Age of Manipulation*. [Online] Internet Archive. Dostupno na: https://archive.org/details/TheAgeOfManipulationWilsonBryanKey_201810 [1. rujna 2020.]

Znanstveni radovi:

1. Crandall, K. B. (2006). *Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957*. Undergraduate Honors Thesis. University of Florida. Dostupno na: http://plaza.ufl.edu/cyllek/docs/KCrandall_Thesis2006.pdf [9. rujna 2020.]
2. Haramija, P. (2011). *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen.* Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/71409 [4. rujna 2020]

3. Miliša, Z, Nikolić, G. (2013). *Subliminalne poruke i tehnike u medijima.* Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/106397 [1. rujna 2020]

Internetski izvori:

1. Berke, R.L. (2000). *Democrats See, and Smell, Rats in G.O.P. Ad.* National Politics. Dostupno na: https://movies2.nytimes.com/2000/09/12/politics/12ELEC.html [10. rujna 2020.]
2. Burn, D. (2006). *Thousands Pause For Chicken.* Ad Pulp. Dostupno na: https://www.adpulp.com/thousands_pause/ [10. rujna 2020.]
3. Butler, T. (2014). *20 Sneakiest Hidden Messages in Advertising.* What Culture. Dostupno na: https://whatculture.com/offbeat/20-sneakiest-hidden-messages-advertising?page=4 [10. rujna 2020]
4. Carr, S. (2020). *How many ads do we see a day.* PPC Protect. Dostupno na: https://ppcprotect.com/how-many-ads-do-we-see-a-day/ [8. rujna 2020]
5. Mikkelson, D. (1996). *Is the Word „Sex" Hidden in „The Lion King"?* Snopes. Dostupno na: https://www.snopes.com/fact-check/the-lion-king/ [1. rujna 2020.]
6. Palikuća, J. (2020). *MIT #4: Subliminalne poruke u medijima utječu na naša mišljenja i ponašanja.* Nepopularna psihologija. Dostupno na: https://nepopularna.org/mit-4-subliminalne-poruke/ [13. rujna 2020]
7. Presno, M. N. (2018). *Ethics in subliminal advertising*. Emaze. Dostupno na: https://www.emaze.com/@AOFIRWZTT [10. rujna 2020.]
8. Williams, T. (2020). *15 Disney Subliminal Messages That Will Blow You Away.* Baklol. Dostupno na: https://baklol.com/baks/Funny/15-Disney-Subliminal-Messages--_209/Lion-King-Subliminal-Message---_2860 [10. rujna 2020]

Zakoni:

1. Zakon o medijima (2013). Dostupan na: https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima [11. rujna 2020]
2. Zakon o elektroničkim medijima (2013). Dostupan na: https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima [11. rujna 2020.]

Znanstveni i stručni priručnici:

1. Online Etymology Dictionary (2020). Dostupno na: https://www.etymonline.com/word/subliminal [20. kolovoza 2020.]
2. Udruga za promicanje filozofije (2020). *Rječnik filozofskih pojmova*. [Online] Filozofija.org. Dostupno na: https://www.filozofija.org/rjecnik-filozofskih-pojmova/ [1. rujna 2020.]
3. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2020). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. [Online] Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312 [1. rujna 2020,]

Popis slika

Slika 1. Subliminalna tehnika umetanja u Disneyjevu Kralju Lavova (Williams, 2020) 9
Slika 2. Pepsijeve cool limenke sa skrivenom porukom (Presno, 2018) 18
Slika 3. Busheva propagandna poruka protiv Ala Gorea (Berke, 2000) 19
Slika 4. Marlboro bar kod na Ferrari vozilu Formule 1 (Butler, 2014) 20
Slika 5. KFC-ov *Buffalo Snacker* kupon (Burn, 2006) 21

Popis tablica

Tablica 1. Razlika između subliminala i simbola prema (Martinović, 2014) 5