



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**(FILM KAO NOSILAC KOMUNIKACIJSKE
I SUBLIMINALNE PORUKE)**

-magistarski rad-

Ime i prezime kandidata:

Denis Karga

Mentor:

Prof. Dr. Fahira Fejzić Čengić

Broj indeksa:

909

Sarajevo, *(februar 2020.)*

Sadržaj

1. UVOD	4
2. MASOVNI MEDIJI	5
3. SUBLIMINALNE PORUKE U MEDIJIMA	14
3.1. Subliminalna percepcija	16
3.2. Subliminalne tehnike	17
4. OBILJEŽJA FILMA	23
4.1. Kratka historija filma	24
4.2. Društvena uloga filma	26
5. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	27
5.1. Predmet i problem istraživanja	27
5.2. Metode i sredstva istraživanja	28
5.3. Naučni i društveni ciljevi	29
5.4. SISTEM HIPOTEZA I INDIKATORA	30
5.5. Naučni pristup i metode istraživanja	30
5.6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja	30
5.7. Osnovni kategorijalni pojmovi	31
6. FILM KAO NOSILAC KOMUNIKACIJSKE I SUBLIMINALNE PORUKE	33
6.1. Film kao sredstvo masovne komunikacije	33
6.2. Persuazivna komunikacija	34
6.3. Film i subliminalne poruke	39

6.3.1. Cloverfield	39
6.3.2. Irréversible	40
6.3.3. The Exorcist	41
6.3.4. The Rescuers	42
6.3.5. Psycho	43
6.4. Propaganda u filmu	44
6.4.1. Triumph of the Will	46
6.4.2. Birth of a Nation	47
6.5. Marketing u filmu	48
6.5.1. Top Gun	50
6.5.2. E.T.	51
7. PRIMJERI I ANALIZA FILMOVA U KOJIMA SU PRISUTNE SUBLIMINALNE PORUKE	52
7.1. They Live	52
7.2. Fight Club	55
7.3. Matrix Reloaded	63
7.4. Who Framed Roger Rabbit	65
7.5. The Shining	68
8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	72
LITERATURA I IZVORI	76

1. UVOD

Kao glavni razlog odabira upravo ove teme istraživanja, može se istaći moj lični interes prema filmu kao jednog od najuticajnijih oblika umjetnosti, kao i radoznalost prema subliminalnim porukama, njihovim ciljevima i oblicima. Pitanje skrivenih, odnosno subliminalnih poruka, veoma je rasprostranjeno u današnjem društvu, kao i mišljenje da ovakvi sadržaji imaju veliki uticaj na javnost, odnosno ponašanje publike.

Bez obzira da li smo svjesni toga ili ne, činjenica je da smo neprestano „bombardovani“ različitim medijskim sadržajima. Dok opušteno gledamo omiljenu seriju ili film, slušamo muziku dok se vozimo u autu, naša podsvijest konstantno prima poruke koje mogu djelovati na naše ponašanje. To ponašanje se odražava na odjeću koju kupujemo, hranu koju jedemo, nakit koji nosimo ili auto koje vozimo. S razvojem tehnologije, neupitno se razvija i moć subliminalnih poruka koje postaju sve efikasnije i skrivenije upotrebom različitih boja, zvukova, simbola ili drugih metoda.

Iako počeci filma sežu u daleku prošlost, najznačajniji razvoj filma odvija se tokom 19. i 20. vijeka, te se nastavlja i danas uporedo sa razvojem tehnologije. Film se postepeno uspio razviti do jednog od najznačajnijih oblika komunikacije, zabave i masovnih medija 20. vijeka. Istovremeno, ostavio je značajan trag na umjetnost, tehnologiju, politiku, propagandu i marketing. To je posebna vrsta umjetnosti koja se služi sopstvenim jezikom, gramatikom i stilistikom, čija se suština ogleda u estetski oragnizovanim ritmički usklađenim redosljedima različitih fotografisanih prizora u kretanju, koji pri projekciji stvaraju iluziju stvarnosti.

Oko 90% dojmova što stižu do naše svijesti dopiru do nje preko osjetila vida, oko 5% preko sluha, a na sva ostala osjetila otpada oko 5%. Film "piše" samo svjetlom (za oko) i zvukom (za uho), pa prema tome, film prikazuje skup predmeta što se pružaju osjetilnom opažanju bez opipa, mirisa i okusa. Kao takav, film se vremenom pokazao kao idealno sredstvo za širenje subliminalnih poruka koje su u kinematografiji prisutne još od početka 20. vijeka.

Pitanja zašto i na koji način se subliminalne poruke stavljaju u filmska ostvarenja su bila, i još uvijek jesu predmet proučavanja i zanimanja brojnih zaljubljenika u film. Prije svega treba reći da se sa psihološkog aspekta, subliminalnim porukama označavaju sve poruke koje su ispod granice ljudske percepcije, tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno registrovati. Iako ljudi već stotinama godina vjeruju u podsvjesne uticaje, naučnici su se za ovu temu počeli zanimati tek prije nekoliko

decenija. Subliminalne poruke se danas široko koriste u novinama, filmovima, muzici, reklamama na svim medijskim platformama, pa čak i u animiranim filmovima.

Riječ koja se najčešće dovodi u vezu sa subliminalnim porukama je “manipulacija”, odnosno psihološka kontrola nad masama. Brojni su primjeri koji pokazuju moć dobro plasirane subliminalne poruke koja za cilj ima izazivanje određenog ponašanja kod svoje publike, o čemu će biti riječi u nastavku ovog rada.

2. MASOVNI MEDIJI

Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici, odnosno proizvodi, institucije i kulturne formacije.¹

Medijske institucije čine medijski sistem koji se razvija pod uticajem specifičnih političkih okolnosti u svakoj zemlji (političke strukture i kulture) i na osnovu normativnih očekivanja ugrađenih u zakonodavni okvir kojim je regulisan medijski sistem. Medijski sistem je skup svih masovnih medija u određenoj državi ili na nekom teritoriju. Prvenstveno je nacionalan tj. definisan i ograničen političkim granicama države u kojoj se razvija. Savremeni svijet nezamisliv je bez masovnih medija. Oni su sastavni dio života svakog čovjeka bez obzira na rasu, obrazovanje, društvenost, ekonomsku situaciju i sl. Niko ne može izbjeći uticaj masovnih medija, pa iako se neko trudi da ne kupuje novine, ne sluša radio, nema kompjuter ili televizor, trudi se da izbjegne masovne medije, mora doći u dodir s njima, barem preko nekog posrednika. Masovni mediji nisu samo vijesti ili informacije. Također nisu ni zabava ili moćno sredstvo edukacije, već sve to zajedno. Mediji u porodicu i radnu sredinu unose određeno viđenje svijeta koje ne želimo uvijek prihvatiti, ali ga ne možemo ni odbaciti. Vrlo često medije nazivaju sedmom silom, zbog njihove društvene snage.

¹ Antolović, K., Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb: K&K Promocija, 2015., str. 35.

Mediji su jako moćni i mogu uticati kako na društvo, tako i na pojedinca. Odnos medija i društva, značajno određuje i odnose u društvu. Oni nisu ni iznad ni izvan društva. Ustvari, najtačnija definicija odnosa medija i društva je kakvo društvo, takvi su i mediji.

Da bi se nešto promijenilo, nije dovoljan jedan naslov u novinama. Potrebna je šira društvena klima i razumijevanje, pa je samim tim potrebno i da se javnost javlja i budi. Danas je poznato da je javno komuniciranje dio industrije kulture koja je dio privrede i djeluje prema zakonitostima tržišta, ali njihovi proizvodi ključni su za stvaranje utisaka, doživljaja i osjećanja koja nam omogućavaju razumijevanje svijeta.²

² Edvard, H., Robert M., Globalni mediji. Beograd: Clio., 2004., str. 112.

Mediji su po uticaju u javnosti moćniji od političara koje bira ta ista javnost. Moć medija stručno možemo podjeliti na tri oblika, a to su: diskurzivna moć, moć pristupa i moć resursa.³

Diskurzivna moć se odnosi na mogućnost da tačka „x“ primora tačku „y“ da učine nešto što inače ne bi, da bi se došlo do tog cilja neophodna je pravilna raspodjela znanja.⁴

Navedeni oblik moći pojednostavljeno možemo sagledati kroz činjenicu da ljudi na osnovu znanja donose određene odluke, stoga je logično da mediji kroz edukaciju utiču na stvaranje novih pogleda i znanja kod gledalaca/čitalaca koje im poslije pomaže kod donošenja određenih odluka. Takav oblik moći se naziva diskurzivna moć.

Moć pristupa informacijama upravo određuju mediji, stoga javnost apsorbira sadržaj koji im se predstavi, bez mogućnosti dodatnog pristupa informacijama. Moć pristupa medijskom sadržaju uređuje rukovodstvo medija, a uređivačka politika često zavisi od spoljnih interesa, stoga se nerijetko zataškavaju bitne informacije ili se jednostavno marginalizuju kako u javnosti ne bi izazvale značajniju pažnju. Komercijalni interes je nešto što najčešće ograničava moć pristupa informacija, dok je na drugom mjestu selektovanje informacija u kome se često dešavaju namjerni previdi značajnih informacija.

Moć resursa usko povezujemo sa odnosom medija i vlade. Naime, resursi kojima vlada raspolaže omogućavaju joj da utiče na medije, stoga mediji često prihvataju sugestije vlade kada su u pitanju osjetljive informacije koje bi mogle negativno uticati na vladu. Mediji su takođe potrebni vladi kako bi širila informacije i pridobijala podršku. Ipak, vlada zakonskim odredbama ograničava medije, kako bi se osigurala od zloupotrebe moćnih medija, ali pri tome se pazi da te zakonske odredbe ne budu prestroge što bi moglo izazvati revolt medija i prouzrokovati suprotni efekat.

³ Crane, D., *The Production of Culture*. London: Sage Publications., 1992., str. 113.

⁴ Edvard, H., Robert M., *Globalni mediji*. Beograd: Clio., 2004., str. 115.

Iako postoji mnogo načina stvaranja lažne slike u javnosti, kao primjer može se navesti nekoliko najčešćih koji su već duži period poznati i često korišteni u svijetu masovnih medija, kao sredstvo uticaja i pridobijanja podrške javnosti. Iskrivljivanje slike, predimenzioniranje stvarnih događaja, pretjerano ukazivanje na određene događaje, te istovremeno zataškavanje drugih događaja neki su od metoda uticaja masovnih medija na javnost.⁵

Kada mediji to žele, oni se fokusiraju na jednu jasno određenu priču i svoj program zasnivaju na toj temi, dok druge teme koje su slične ili možda bitnije stavljaju na marginu. Kada formiraju priču koju žele predimenzionirati, tada umjesto činjenica i dokaza iznose razne spekulacije koje se prezentuju u pripovjedačkoj formi kako bi bile što jednostavnije prihvaćene u javnosti. Tako novinari nemaju ulogu istraživača već dobijaju ulogu scenariste, pa kao na filmu pišu scenario po sopstvenom nahođenju. Gledaoci tako prezentovanu informaciju najčešće prihvataju kao istinitu bez mogućnosti dodatne provjere. To je posebno karakteristično za informacije koje dolaze iz država koje su fizički udaljene, a kulturološki nepoznate, pa gledaoci praktično nemaju izbora već da prihvate prezentovanu informaciju. Lažno izvještavanje i nije neka novost u svijetu masovnih medija. Vrlo često smo svjedoci jednoglasja ili jednogumlja u medijima, nedostatak kritičkog mišljenja, drugačijeg pogleda na situaciju - jednostavno je objasniti. Osobe koje drugačije razmišljaju često bivaju ismijavane i ponižavane u medijima kao čudaci ili teoretičari zavjere što za cilj ima diskreditovanje istih i smanjivanje njihovog uticaja u javnosti. Njihova teorija, iako potkrijepljena dokazima biva eliminisana i stavljena na marginu kako bi se prikrile činjenice koje nisu poželjne za centre moći.

Marshall McLuhan je 1964. godine objavio knjigu „Razumijevanje medija: Produžeci čovjeka“, kojom se preobrazio iz anonimnog profesora u zvijezdu. Proročka, gnostička i puna nedoumica, knjiga je bila savršen proizvod šezdesetih godina, tog danas dalekog desetljeća LSD-a i fotografija Mjeseca, putovanja na unutra i na van. Razumijevanje medija bilo je u osnovi proročanstvo, a proricalo je raspad linearnog uma.⁶

⁵ Crane, D., The Production of Culture. London: Sage Publications., 1992., str. 114.

⁶ Razumijevanje medija, <http://www.bastabalkana.com/2015/01/razumijevanje-medija-produzeci-čovjeka-marshall-mcluhan/>, 08.11.2019.

McLuhan je utvrdio da elektronski mediji dvadesetog vijeka – telefon, radio, filmovi, televizija prekidaju tiraniju teksta nad mislima i osjećajima. „*Naše je izolirano, fragmentirano ja stoljećima zarobljeno osamljenim čitanjem štampanih stranica ponovno postalo cijelo, spajajući se s globalnim ekvivalentom plemenskog naselja. Približavali smo se tehnološkoj simulaciji svijesti, u kojoj će se kreativni proces saznavanja kolektivno i ujedinjeno proširiti na ljudsko društvo u cjelini*“.⁷

I na vrhuncu popularnosti „Razumijevanje medija“ je bila knjiga o kojoj se više pričalo nego što bi je se čitalo. Danas je postala kulturna relikvija, pospremljena u kolegije medijskih istraživanja na fakultetima. Osim što je bio šoumen i naučnik, McLuhan je i majstorski baratao rečenicama a jedna od njih, istrgnuta iz konteksta knjige, živi i danas u vidu poslovice:

„Medij je poruka“⁸. Ono što zaboravljamo kad ponavljamo taj zagonetni aforizam jest da McLuhan nije tek radosno priznavao transformativnu moć novih tehnologija komunikacije. On je i upozoravao na prijetnju koja dolazi s istom tom moći, kao i na opasnost koja se krije u neprimjećivanju te prijetnje. „Električna tehnologija nam je prodrla kroz zidine, a mi gluhi, slijepi, nijemi i obamrli čekamo na njen susret s Gutenbergovom tehnologijom, na kojoj se (i po kojoj) oblikovao američki način života.“⁹

McLuhan je shvatio da svaki put kad se pojavi neki novi medij, ljudi spontano bivaju uhvaćeni u informacije koje taj medij nosi. Stalo im je do vijesti u novinama, muzike na radiju, emisije na televiziji, riječi što ih izgovara osoba na drugom kraju telefonske linije. Baveći se isključivo sadržajem medija ostajemo slijepi za te dublje efekte. Program je suviše dobar da bismo primijetili šta nam se događa u glavi. Na kraju se počinjemo praviti da sama tehnologija i nije važna. Bitno je kako je koristimo, govorimo sami sebi. Implikacija, utješna u svojoj bahatosti, jest da još uvijek imamo kontrolu nad sobom i svijetom oko sebe. Tehnologija je samo alat, beživotan dok ga ne uzmemo u ruke, i opet beživotan nakon upotrebe.

⁷ McLuhan – Razumijevanje medija, <https://monoskop.org/images/1/15/McLuhan-Marshall-Razumijevanje-medija.pdf>, 08.11.2019.

⁸ Horrocks, C., McLuhan i virtualnost; Zagreb., Naklada Jesenski i Turk, 2001., str. 46., str. 51.

⁹ McLuhan – Razumijevanje medija, <https://monoskop.org/images/1/15/McLuhan-Marshall-Razumijevanje-medija.pdf>, 08.11.2019.

McLuhan citira jednu objavu Davida Sarnoffa, medijskog mogula i pionira radija. U svom govoru na sveučilištu Notre Dame 1955. godine, Sarnoff odbacuje kritike masovnih medija, na kojima je sagradio svoje carstvo i stekao bogatstvo. Odgovornost za bilo kakve loše posljedice on prebacuje s tehnologije na gledaoce i slušaoce: „*I suviše smo skloni proglasiti tehničke instrumente krivima za greške onih koji njima barataju. Proizvodi moderne nauke sami po sebi nisu ni dobri ni zli; njihova vrijednost proizlazi iz načina na koji se njima služimo.*”¹⁰

Teza da je medij poruka pojavljuje se 1964. godine u njegovoj McLuhanovoj knjizi *Razumijevanje medija* u prvom poglavlju. Za McLuhana mediji nisu samo radio, televizija ili novine nego "svaki produžetak, bilo kože, ruke ili noge, utiče na društveni sklop".¹¹

McLuhan navodi da je dolazak nove tehnologije ujedno i promjena ljudske komunikacije. U kulturi poput naše, odavno naviknutoj na dijeljenje i razdvajanje svega kao način kontrole, podsjećanje da je u operativnom i praktičnom smislu medij poruka, djeluje katkad pomalo zastrašujuće. To jednostavno znači da osobne i društvene posljedice svakoga medija, odnosno svakog našeg produžetka - proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak ili svaka nova tehnologija.

McLuhan tvrdi da svaki medij u sebi sadrži neki drugi medij. Sadržaj pisma je govor, sadržaj štampe je pisana riječ, a sadržaj govora misao. Poruka svakog medija je poruka promjene koju donosi među ljude. McLuhan za primjer uzima električnu svjetlost koja je čista informacija osim ako se ne koristi za ispisivanje oglasa. Električna svjetlost i struja postoje odvojeno od svojih namjena, ali isto tako iz ljudskog djelovanja uklanjaju vremenske i prostorne faktore upravo kao radio, telegraf, telefon i televizija, stvarajući potpuno sudjelovanje. McLuhan tezom da je medij poruka poručuje da je potrebno s proučavanja sadržaja prijeći na proučavanje učinka.¹²

¹⁰ McLuhan – Razumijevanje medija, <https://monoskop.org/images/1/15/McLuhan-Marshall-Razumijevanje-medija.pdf>, 08.11.2019.

¹¹ Horrocks, C., McLuhan i virtualnost; Zagreb., Naklada Jesenski i Turk, 2001., str. 55.

¹² Razumijevanje medija, <http://www.bastabalkana.com/2015/01/razumijevanje-medija-produzeci-covjeka-marshall-mcluhan/>, 08.11.2019.

Smatra da je to osnovna promjena električnog doba. McLuhanovo razlikovanje vrućih i hladnih medija jedno je od njegovih najslavnijih oruđa, ali je često i pogrešno shvaćeno. Vrući medij je onaj koji produžuje jedno osjetilo u visokoj definiciji. Visoka definicija je stanje zasićenosti podacima. Fotografija je vizualno visokodefinisana. Strip je niskodefinisan jednostavno zato što pruža vrlo malo vizualnih podataka. Telefon je hladan medij, odnosno medij niske definicije, jer uho dobiva oskudan broj podataka. I govor je hladan medij niske definicije zato što se njime tako malo daje, a tako mnogo mora dopuniti sam slušalac.¹³

Za McLuhana je hladni medij bolji od vrućeg jer s njim ostvarujemo bolju interakciju i pružaju najviše mogućnosti za sudjelovanje. Za McLuhana je televizija hladan medij. Iako se čini paradoksalno, to je moguće jer temperatura medija ne dolazi od broja osjetila koje zaokuplja nego od stepena intenziteta. Slike na televiziji čak i godinama nakon što su uvedene boje, trostruko povećana izvorna veličina televizije i razvijena memorija putem videa i dalje toliko ne zaokuplja kao slike u kinematografima, teže ih je pojedinačno ponovo otkriti, a i lete više od riječi na stranicama knjige.¹⁴

Ni jedna McLuhanova fraza nije imala toliko uspjeha kao *globalno selo*. McLuhan je smatrao da su u historiji zapadne civilizacije razvijene četiri kulture komuniciranja: auditivna, vizualna, printana i elektronička. Auditivna kultura komuniciranja spontano se razvila s ljudskim zajednicama, a odvija se prije svega govorom i jezikom. Vizualna je započela prvim bilježenjem znakova i pismom. Printana se razvila Gutenbergovim otkrićem štamparske mašine, a ugrubo je trajala od 1500. do 1900. godine. Sve postaje moguće, na bilo kojem mjestu na planeti, a vidimo i čujemo kad god se na planetu dogodi neki značajan čin. Globalno selo je za McLuhana nova razina ponovnog spajanja u organsku cjelinu "*mehaniziranih djelića fragmentirane civilizacije*."¹⁵

¹³Alić, S., McLuhan: najava filozofije medija; Zagreb., Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, 2010., str. 25-6.

¹⁴ Razumijevanje medija, <http://www.bastabalkana.com/2015/01/razumijevanje-medija-produzeci-covjeka-marshall-mcluhan/>, 08.11.2019.

¹⁵ McLuhan – Razumijevanje medija, <https://monoskop.org/images/1/15/McLuhan-Marshall-Razumijevanje-medija.pdf>, 08.11.2019.

McLuhanov četverolist postavlja četiri pitanja o efektu i razvoju nekog medija. Četverolist možemo zamisliti kao kvadrat koji na svakoj svojoj stranici ima još jedan kvadrat što formira slovo X. McLuhanov četverolist se sastoji od četiri zakona ili učinka medija: pojačavanje, zastarijevanje, ponovo uspostavljanje i obratno.¹⁶

Četverolist prema tome postavlja četiri pitanja. Koje aspekte društva ili ljudskog života medij naglašava ili povećava. Koje medije, koji su prije bili dominantni, taj medij čini zastarjelim ili potamnjuje? Šta taj medij ponovo otkriva ili kojem mediju vraća važnost? U šta se medij pretvara nakon što je ispunio svoju svrhu i razvio se do krajnjih mogućnosti?

Četiri zakona možemo objasniti na primjeru radija. Radio masovnoj publici pojačava ljudski glas preko velikih udaljenosti. Štampu čini zastarjelom kad vijest o nekom važnom događaju dođe preko radija, a ne posebno izdanje novina. Radio ponovo otkriva gradskog izvikivača koju je štampa u velikoj mjeri učinila zastarjelim. Radio se, dotjeran do krajnjih granica, pretvara u audiovizualnu televiziju.

Pojam „masovni mediji“ se na početku odnosio prvenstveno na mase kako bi se opisali ljudi koji žive u zapadnim industrijskim zemljama. Taj pojam ima negativne konotacije u teoriji medija a znači nedefinisana grupa ljudi sa malom individualnošću koja pasivno prihvata i nekritična je prema medijskim praksama i porukama. Sa sve većim rastom i razvojem medija, a samim tim i sve jačim uticajem javlja se još jedna negativna pojava, a to je sve veće otuđenje ljudi između sebe u zajednici i gubitkom osjećaja za zajedništvo.

Mediji danas imaju osim informativne i veliku obrazovnu ulogu odnosno moć da utiču na oblikovanje svijesti mladih ljudi. Uprkos velikoj moći koju imaju, danas se velike firme sve više zbog nemilosrdne trke za profitom odlučuju za prikazivanjem lakih sadržaja, pretežno uvezenih sa zapada, koji obiluju sadržajima koji ciljaju na najniže ljudske emocije. Na taj način mediji utiču loše pretežno na mlade ljude koji su najpodložniji uticaju.

¹⁶ Horrocks, C., McLuhan i virtualnost; Zagreb., Naklada Jesenski i Turk, 2001., str. 46., str. 61-2.

U mnogim se zemljama putem masovnih medija šire sadržaji koji potiču iz industrijskih zemalja i koji izvještavaju o tamošnjem životu prije nego što ostali proizvodni potencijali (infrastruktura) zemalja – primalaca i okvirno odgovaraju rangu zemalja, na taj način se stvara neproporcijalnost između želja i mogućnosti.

Mediji prikupljaju, analiziraju i šire tekuće informacije. Pojedinci, društvene organizacije kao i biznis se u posljednje vrijeme sve više oslanjaju na masovne medije da bi ih ovi obavještavali o događajima u državi i svijetu uopšte, otuda masovni mediji čine vitalnu kariku u sistemu informisanja. Iz toga što su masovni mediji vitalna karika između vlade i običnih građana, što doprinose kako političkom životu tako i opštem karakteru društvu, te iz toga slijedi da oni nisu neutralni u obavljanju svoga posla.¹⁷

¹⁷ Bal, F., Moć medija, Clio, 1997., str. 186.

3. SUBLIMINALNE PORUKE U MEDIJIMA

U filmu *The Manchurian Candidate* iz 1962. godine, američki vojnik Raymon Shaw pada u ruke sovjetskih neprijatelja koji ga, koristeći sofisticirane tehnike ispiranja mozga, pretvaraju u ubicu koji ima zadatak da likvidira američkog predsjednika. Kontrola uma je tema koja se provlači kroz čitav film, a ovaj politički triler podigao je dosta prašine i natjerao gledaoce da se zapitaju da li je nešto takvo moguće i u stvarnom životu.

Razvojem medija u 20. vijeku, reklamiranje je doživjelo pravu renesansu, posebno u Americi gdje je Freudov nećak Edward Bernays, primijenio teorije svog ujaka na oglašavanje i na učinkovit način uvjerio javnost da kupuje, konzumira, vjeruje ili podržava razne proizvode i političke stavove. Bernays je vrlo efikasno srušio čovjekov suverenitet na sobom, i oslobodio moćno oružje uvjeravanja. Prema Bernaysu, manipulacija je nužnost društva, inače iracionalnog i opasnog zbog instinkta krda. „Demokratska prosudba javnosti nije za osloniti se, pa bi Amerikanci tako vrlo lako mogli glasati za krivu osobu ili željeti krivu stvar – potrebno im je vodstvo odozgo“, izjava je koju je svojevremeno potvrdila njegova kćerka Anne za BBC.

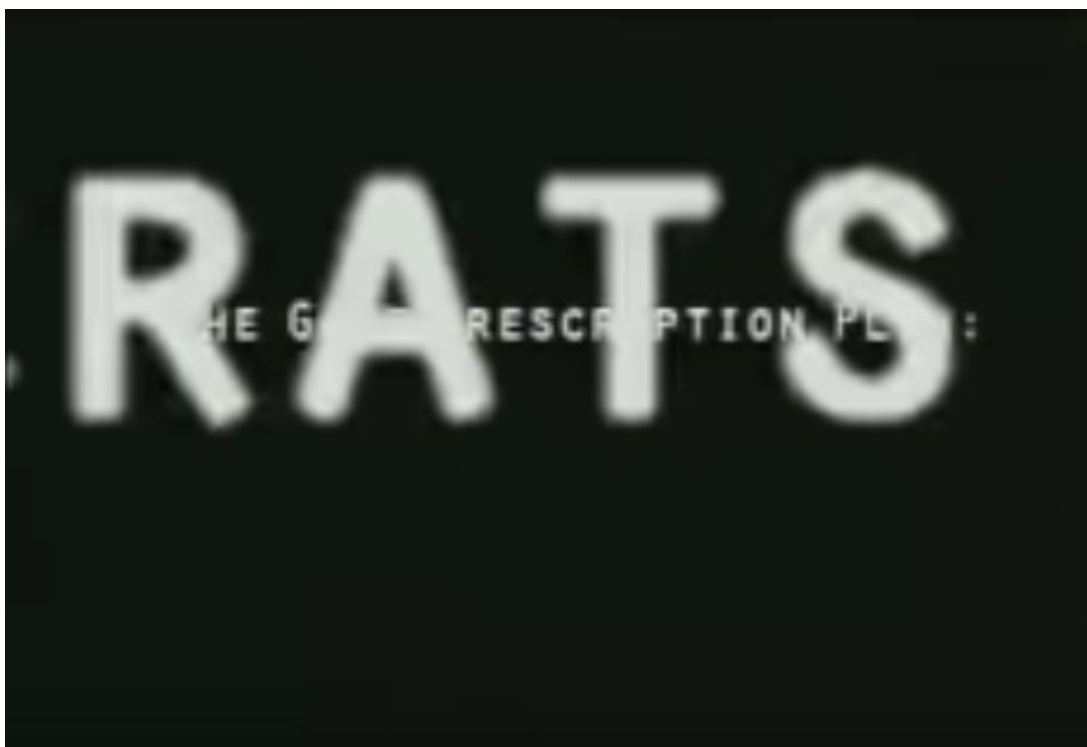
Konačni udar na čovjekovu autonomiju nastupio je pojavom subliminalnih poruka ili signala koji djeluju ispod praga svijesti i mogu uticati na kasnije misli, ponašanje, vrijednosti i postupke.

Najpoznatiji primjer subliminalne manipulacije desio se 1957. godine, kada je istraživač marketinške nauke i psiholog James Vicary za vrijeme prikazivanja filma „Picnic“ u jednom od kina u New Jerseyu proveo jedan od najpoznatijih eksperimenata ove vrste. Svakih pet sekundi na platnu su se pojavljivale riječi: „Gladan? Jedi kokice i Pij Coca-Colu“. Poruke su bile vješto skrivene unutar projekcije filma, a trajale su samo 0.0003 sekundi. Prodaja kokica u toj kino dvorani povećala se za 57.8%, a Coca-Cole za 18.1%. Eksperiment je nazvan „Invisible comercial“.

Do sada znamo da subliminalni podražaji u određenim situacijama mogu biti odgovorni za naše ponašanje, raspoloženje, emocionalne reakcije, strahove, a horor je filmski žanr koji kod prosječnog gledaoca izaziva naviše reakcija. Uznemirujući filmovi poput *Egzorcist*, *Brda imaju oči*, *Rozmarine bebe* ili *Teksaškog masakra motornom pilom*, dokazano izazivaju negativne reakcije. Zanimljiv je podatak da su nakon premijere filma *Egzorcist* iz 1973. godine, crkve širom Amerike bile pune prestravljenih vjernika koji su se osjećali „prljavo“, pa čak i

opsjednuto. Naravno, subliminalne poruke se ne koriste samo u filmovima ili reklamama koje vas žele nagovoriti da kupite neki proizvod. U jeku predsjedničke kampanje 2000. godine, kandidat George W. Bush je koristio sumnjive tehnike kako bi ocrnio svoje protukandidate.

Jedna od njegovih televizijskih reklama koristila je subliminalne tehnike uvjetovanja izbora. U reklami se vidi lice njegovog protukandidata Al Gorea, a na ekranu se više puta pojavljuju riječi „birokrati“ i „demokrati“. U jednom se trenutku pojavljuje lice Al Gorea, dok se istovremeno prikazuje riječ „rats“ (pacovi). Riječ se pojavila u sredini ekrana, prekrivajući ekran i to jednu tridesetinu sekunde.¹⁸



Slika 1.: Screenshot televizijske reklame Georgea W. Busha u kojoj svoje protukandidate naziva „pacovima“

¹⁸ Miliša, Z., Nikolic, G., Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 2013.

Slika 1., preuzeto sa <https://www.youtube.com/watch?v=2NPKxhfQMs>

Nije trebalo dugo da vlade i industrija zabave shvate moć i potencijal subliminalnih poruka. Za usavršavanje subliminalne tehnologije ulažu se milioni dolara, i teško je zamisliti da danas postoji novina, magazin, serija, ili film koji su sebi ne sadrži subliminalne prouke.

3.1. Subliminalna percepcija

Subliminalna percepcija je svaka informacija koju primimo putem svojih čula, a za koju nismo svjesni da se događa. Percepcija bez svijesti nije isto što i subliminalna percepcija. Subliminalna percepcija se javlja onda kada je vanjski stimulus preslab da bi ga se opazilo, ali on svejedno utiče na čovjeka.

U psihologiji riječ „limen“ u najširem smislu, označava graničnu vrijednost nekog podražaja ispod koje ne postoji doživljajni učinak, ili učinak u ponašanju koji se može opažati, a iznad koje taj učinak postoji. Po ovoj definiciji, stimulus se može detektovati u 50% slučajeva, a stimulus otkriven u 49% slučajeva bi bio subliminalan. Ideja je da se na ovaj način, koristeći različite tehnike, ljudi mogu natjerati da rade stvari koje inače ne bi radili.



Slika 2.: Sugestivna reklama za Heineken pivo

Podražaje koje naš mozak svjesno prima nazivamo supraliminalim podražajima. Subliminalna percepcija ne dopijeva do svijesti, a ovo se pogotovo odnosi na djecu i mlade, jer što je osoba mlađa – veća je mogućnost uticaja na njeno ponašanje. Film je u ovom slučaju idealan primjer, jer svako dijete film doživljava na jedinstven način, jer nosi iskustva, znanja, interese i stavove koji su svojstveni samo njemu. Subliminalni podražaji u filmu ne moraju odmah doprijeti do svijesti, ali subliminalna percepcija upravo i funkcioniše na taj način da ostaje neprimjetna.

3.2. Subliminalne tehnike

Masovni mediji koriste pet temeljnih audiovizuelnih tehnika pomoću kojih se subliminalne poruke mogu prenijeti: 1. Odvajanje figure od pozadine, 2. Umetanje, 3. Tahistoskopski prikaz, 4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta, i 5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi.¹⁹

Odvajanje figure od pozadine: Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt – i pozadinu figure, tj. okruženje u kojem se figura pojavljuje. Ljudi nesvjesno razlikuju između figure i pozadine, odvajajući jedno od drugoga. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina (isprva) ostaje neprimijećena.

Obratimo pažnju na sliku ispod koju je napravio August Bullock, advokat iz San Francisca.



Slika 3.: Obratite pažnju na bijelu pozadinu

¹⁹ Wilson Bryan Key: The Age Of Manipulation
Slika 3., preuzeto sa: <https://theexpertshow.com/blog/2014/5/7/expert-spotlight-heather-berlin>

Biljka na lijevoj strani svoje vitice je nježno ovila oko biljke na desnoj strani. Biljke s lijeve strane izgledaju kao da imaju muški i ženski spol čime dobivaju važna simbolička značenja, kao i biološke oznake. U usporedbi s ovim biljkama, treća biljka je sama i odvojena i pokušava se povezati s biljkom na desnoj strani, koja je izgubila svoj cvijet. S druge strane, tlo uključuje pozadinu koja je bijela. Ukoliko posmatramo bijela područja i analiziramo tlo između svakog cvijeta, moguće je primijetiti da se iznad trave na lijevoj strani bijela pozadina savija oblikujući slovo S. Kada se slovo S svjesno opazi, obično se opaze i još dva preostala slova. Slovo E je oblikovano pomoću pozadine između druge i treće biljke. Slovo X se pojavljuje između treće i četvrte biljke. Mozak riječ *sex* opaža na nesvjesnoj razini, a 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.

Subliminalno umetanje: Ova tehnika 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.



Slika 4.: Isječak iz animiranog crtanoog filma *Kralj lavova* (lijevo) i jasno vidljiv subliminalni umetak riječi *sex* (desno).

Keith Booker se u svom djelu „*Disney, Pixar, and the hidden messages of children`s films*“ iz 2010. godine bavi skrivenim porukama u animiranim filmovima Disneya i Pixara. Booker analizira likove i njihove skrivene seksualne porive, što je očigledno i u isječku iz crtanog filma Kralj lavova.²⁰

Tahistokopski prikaz: Tahistoskopski projektor se koristi uz kino ekran, 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 tokom filma pojavljivao iznenadni bljesak svjetla na licu određenog glumca, koji je bio u obliku smrtne maske – krvavih usta i lica okruženog bijelom kapuljačom.



Slika 5.: Bljesak jezivog lica u filmu Egzorcist

²⁰ Miliša, Z., Nikolic, G., Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 2013.

Slika 5., preuzeto sa <https://exorcist.fandom.com/wiki/Pazuzu>

Muriel Schwartz, vlasnica Capitol Theatrea u Doveru u Delawareu, odbila je javno istraživati film, ali je iz vlastite znatiželje sama provela istraživanje. Zamolila je filmskog operatera da razmota filmski kolut i pronade sekvencu u kojoj se nalazi spomenuti glumac, te tako otkrila subliminalni umetak.

“Lice mu je bilo bijelo kao kod duha s crvenim obrisima oko očiju i usta”, objasnila je. Firma Warner Brothers koja je producirala film priznala je njihovo postojanje, tvrdeći: “Mislili smo da to svi već znaju”.²¹

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 traci. Uznemirujući primjer ove subliminalne tehnike se može primijetiti na naslovnici časopisa *Time*, objavljenog 21. aprila 1986.g. Na Gadafijevom licu se pojavljuju riječi kill (ubij) i sex – velikim štampanim slovima. Subliminalno izaziva suptilne i snažne učinke. Britanski psiholog Norman Dixon smatra da je za osobu gotovo nemoguće pružiti otpor kod ove ilustracije.²²



Slika 6: Naslovnica časopisa *Time* sa porukama „sex“ i „kill“

²¹ Miliša, Z., Nikolic, G., Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 2013.

²² Miliša, Z., Nikolic, G., Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 2013.

Slika 6., preuzeto sa http://www.whale.to/c/gaddafi_subliminal.html

Naslovnica je imala jedan cilj - povećanje emocionalne podrške, od strane čitatelja časopisa Time za američki napad na Libiju.

Osvjetljenje i pozadinski zvukovi: Subliminalne poruke mogu biti skrivene i u relativno jednostavnim verbalnim ili muzičkim iluzijama. Subliminalna tehnologija prodaje na desetke miliona 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, međuodnosi i kvaliteta tona – mogu se posebno izraditi kako bi odgovarali određenoj sceni. Kada je kreiran pozadinski zvuk za neku scenu, muziku je moguće integrisati da bi se postigao dramatičan efekt ili emocionalno pripremanje publike za razvoj događaja.

Tišine su također dimenzije zvuka. Postoji na desetak različitih elektronskih tišina, od kojih svaka proizvodi primjetnu reakciju kod publike. Ništa od navedenog, ukoliko je dobro konstruisano, publika ne može svjesno primijetiti. Osvjetljenje u filmu ili bilo kakvom video prikazu je jedno od snažnih subliminalnih uticaja. Kao što je slučaj sa zvukom, publika je nesvjesna načina na koji je konstruisano osvjetljenje u određenim scenama. Krajnji cilj korištenja različitih tehnika osvjetljenja je nametanje uvjerljivih iluzija publici.



Slika 7: Osvjetljenje i zvuk su zaslužni za kvalitet jedne od najdramatičnijih scena u filmu Egzorcist

Spomenuti subliminalni umetak iz filma Egzorcist prolazi kroz projektor brzinom od 1/48 sekunde, to jest brzinom vidljivoj na svjesnoj razini. Međutim, razina napetosti ili tjeskobe publike bila je pojačana upravo prije korištenja tih umetaka. Kao što je već spomenuto, ono što je podsvjesno percipirano doima se puno značajnijim za emocionalne i ponašajne sklonosti nego ono što je svjesno opaženo.

Egzorcist je impresivan primjer upravo zato što su i auditivni i vizualni dijelovi međusobno povezani. Muzika koja se koristi u filmu (za koju je film nagrađen Oskarom) sjajan je primjer kreativnog korištenja subliminalnih poruka.

U desetak intervjua vođenih sa zaposlenicima kina – prodavačima napitaka, karata itd., koji su samo slušali muziku iz filma i to nekoliko dana prije nego što su uopšte 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 muzikom 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.²³

²³ Miliša, Z., Nikolic, G., Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 2013.

4. OBILJEŽJA FILMA

Film je vizuelna projekcija u pokretu, najčešće ozvučena. Razlika između filma i snimke je u tome što film gradi neko očekivanje koje zatim ispuni (npr. rijeka koja teče je snimka, a rijeka koja teče i zatim se ukaže brod je film).²⁴

Kao i druge grane umjetnosti, film je namijenjen publici. Filmovi se gledaju u posebnom prostoru za projekciju (kino), ili na nekom drugom mjestu (video). Filmsko djelo je cjelovit te društveno i doživljano svrhovit filmski proizvod.

Film nalikuje mnogim drugim umjetnostima jer ima književna i pozorišna obilježja, karakteristike slikarstva i fotografije, muzičke elemente itd. Kao što se slikar izražava bojama, balerina pokretima, pisac riječima, tako i film ima svoja izražajna sredstva koja koristi da dočara filmsku priču. Izražajne mogućnosti filma su bogate jer mogu nevidljivo učiniti vidljivim, približiti daleko, povećati sitno, ubrzati sporo, usporiti brzo, kraj vratiti na početak.²⁵

Stvaranje filma složen je umjetnički čin u kojemu sudjeluje velik broj osoba, a režiseri, producenti, snimatelji, scenaristi i glumci samo su dio jedne velike cjeline. Prve filmove snimila su braća Louis i Auguste Lumière koji su 1895. oduševili Parižane svojom napravom - kinematografom održavši prvu filmsku predstavu na svijetu koja je trajala svega nekoliko minuta. Od tada, pa sve do danas, izum filma se neprekidno razvijao.

Filmski je zapis dobio ton, pa onda i boju, dok današnje kamere i tehnika omogućuju toliko jasnu, realnu i živopisnu sliku da gledaoci imaju osjećaj da su zakoračili u film. Usporedno s tehničkim dostignućima, također su se razvijale filmske vrste, žanrovi i razni stilovi. Film je postao medij privlačan masama, dostupan svim slojevima društva i prisutan u našim životima od najranijeg djetinjstva. Zabavlja nas, nadahnjuje, potiče na razmišljanje, uz njega odrastamo, živimo i učimo. Film je puno više od oblika umjetnosti. On je svojevrsno svjedočanstvo o svijetu koji nas okružuje i odgojitelj našeg vremena.²⁶

²⁴ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Film>

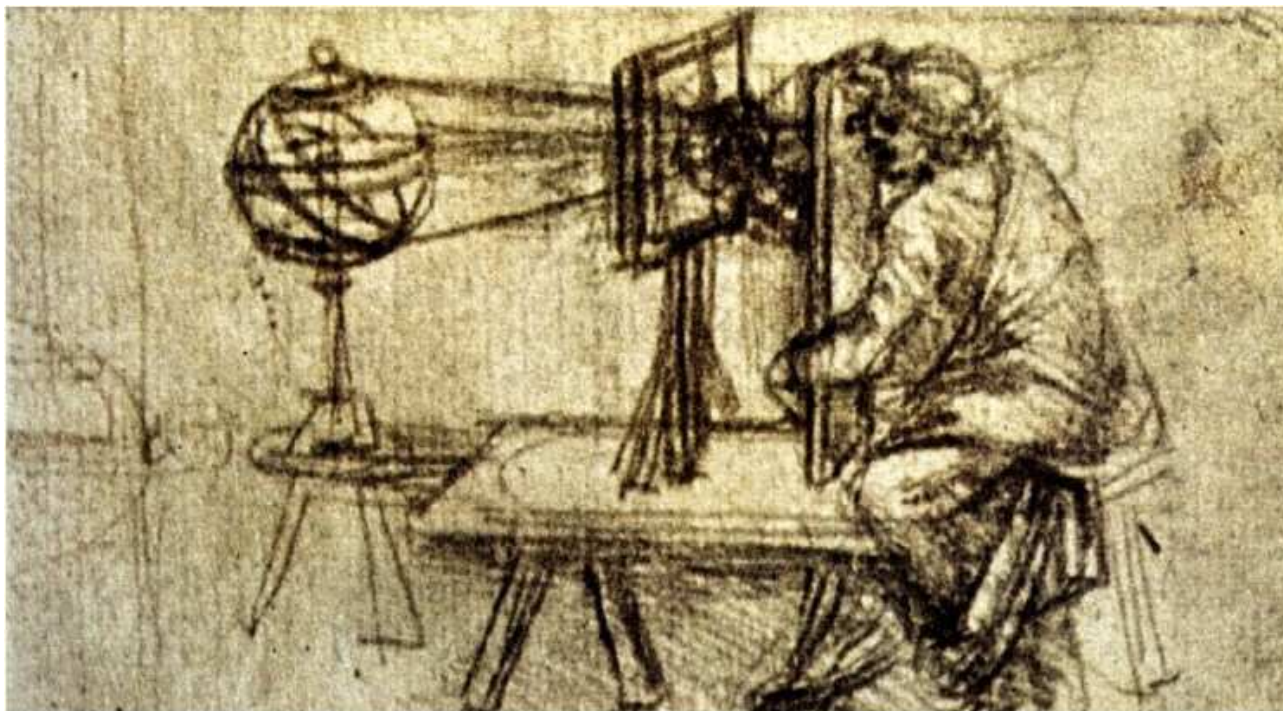
²⁵ <http://www.kinovalli.net/sto-je-film>

²⁶ <http://www.kinovalli.net/sto-je-film>

4.1. Kratka historija filma

Počeci filma sežu u daleku prošlost, dalju nego li je uvriježeno mišljenje. Najznačajniji razvoj filma odvija se tokom 19. i 20. vijeka, te se nastavlja i danas. Film se postupno razvio od karnevalske novine do najznačajnijeg oblika komunikacije, zabave i masovnih medija 20. vijeka. U isto vrijeme, film je imao značajan uticaj na umjetnost, tehnologiju i politiku.

Prve skice camere obscurae skicirao je i opisao još 1500. godine Leonardo da Vinci. To je bila primitivna kutija od dasaka s rupicom na jednoj strani, a unutar kutije (sanduka) nalazila se svijeća koja je isijavala svjetlo kroz rupicu, te ako se ispred nje stavio neki predmet, mogla se na zidu pratiti projekcija tog predmeta.



Slika 8: Skica Leonarda da Vincija

Ako zanemarimo Dicksonove rane eksperimente sa zvukom (1894.), film je bio čista likovna umjetnost nijemih pokretnih slika kroz cijeli 19. vijek i početak 20. vijeka, kada se javljaju i prvi pokušaji stvaranja narativne strukture uz pomoć povezanih scena.

Kasnije su scene razlomljene na više kadrova različitih dužina i planova. Pokret kamere je dodan kasnije kako bi se pojačala dramatika filmske priče. Kako publika ne bi u potpunoj tišini gledala filmove, vlasnici pozorišta i filmskih dvorana su često angažovali pijanistu ili orguljaša, pa čak i cijeli orkestar koji su izvodili muziku koja je pratila radnju i atmosferu u filmu. Već početkom 1920-ih većina filmova je dolazila s pripremljenim muzičkim notnim zapisom, ili s cjelokupnom filmskom muzikom za filmove velike produkcije. Razvoj evropskog filma je prekinut početkom Prvog svjetskog rata, u isto vrijeme kada je u SAD-u započeo razvoj filmske industrije u Hollywoodu, zahvaljujući prije svega inovacijama D.W. Griffitha u filmovima Rađanje jedne nacije (1915.) i Netrpeljivost (1916.). Međutim, 1920-ih, su evropski režiseri, kao F. W. Murnau i Fritz Lang, zajedno s Evropljanima u SAD-u (Charles Chaplin, Buster Keaton i dr.), sustigli američku kinematografiju i nastavili njen razvoj. Tada su započeta istraživanja tehnologije spajanja zvučnog zapisa govora, muzike i zvučnih efekata s filmskom akcijom, čime je nastao zvučni film.

Sljedeći korak bio je razvoj filma u boji, ili tzv. „prirodnog filma“. Iako je zvučni film jako brzo zamijenio nijemi, film u boji je prihvaćen postupno s razvitkom tehnologije koja je bivala sve jeftinija i praktičnija, da bi nakon Drugog svjetskog rata proizvodnja filmske trake u boji bila skoro iste cijene kao i crno-bijelog filma. Filmska industrija u SAD-u je prepoznala važnost boje kao velike prednosti nad tada novoj konkurenciji filmu – televiziji, koja je ostala crno-bijela sve do polovine 1960-ih. Krajem 1960-ih, filmovi u boji su postali gotovo pravilom. Raspadom velikih filmskih studija u 1960-im, u sljedećim decenijama nastale su brojne promjene u filmskoj produkciji i filmskim stilovima. Razni novi pokreti (poput „Francuskog novog vala“, indijskog „Paralelnog filma“, „Japanskog novog vala“, te „Novog Hollywooda“), ali i pojava nezavisnih režisera koji su školovani u filmskim školama, doveli su do značajnih promjena filmskog medija u drugoj polovini 20. vijeka. Od značajnijih novih uticaja na film treba spomenuti upotrebu digitalnih tehnologija od polovine 1990-ih.²⁷

²⁷https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_filma

4.2. Društvena uloga filma

Nema nikave sumnje da film ima ogroman društveni uticaj. Uloge koje glumci igraju, njihovo ponašanje, riječi koje koriste, odjeću koju nose, auta koja voze... Sve se to masovno kopira u stvarnom svijetu. I dok se na prvi pogled film može smatrati nevinim vidom zabave, činjenica je da su djeca, ali i odrasli u jednakoj mjeri izloženi opasnostima od vulgarnosti, nasilja i niskih strasti koji blješte sa filmskog platna, a sve pod krinkom zabave.

Film ima možda najveći potencijal da bude najučinkovitiji instrument masovnih medija. Ono što predstavlja izvor masovne zabave za mase, veoma lako može postati sredstvo masovnog podučavanja i obrazovanja. Film svakako ima neke jasne prednosti u odnosu na druge medije. Prije svega, film kombinuje audio i video elemente i stoga je veoma privlačan za oči i uši.

Moralne vrijednosti koje se serviraju kroz film imaju trajne posljedice na publiku. Ta ista publika također ima moralnu i emotivnu uključenost u tok događaja, kao i u uloge različitih likova, njihov jezik ili stil govora, što na gledaoce ostavlja veliki dojam.

Samo shvatanje da ovaj problem postoji trebao je biti dovoljan razlog za rigoroznije cenzure određenih štetnih filmskih sadržaja koji prijete da dodatno naruše, ionako oštećen društveni moral. Ali u eri Interneta gdje je nasilje, vulgarnost i pornografija udaljena na samo jedan klik, ovakve mjere opreza ne bi imale prevelik značaj.

U nastavku ću obratiti pažnju na neke negativne i pozitivne aspekte koje film ima na društvo.

Kada je velikan indijske kinematografije Shahrukh Khan u svojim ostvarenjima počeo promovisati pušenje, milioni tinejdžera širom Indije su se ugledali njega njih jer – pušenje cigareta je „kul“. Istovremeno je primijećen i stalni porast prodaje cigareta, a zatim je nastupila cenzura scena u kojima glumci puše cigarete. Međutim, šteta je već bila učinjena.

Sličan efekat je imalo i indijsko filmsko ostvarenje Devas (2002.), u kojem su se ispijale velike količine alkohola. Ostavljen je trajni trag na svijest ljudi koji je govorio da nema ništa loše biti rob ovih poroka. Kad već to rade naši idoli, zašto ne bismo i mi, zar ne?

S druge strane, određeni žanrovi filmova, poput komedija, imaju i pozitivne društvene, ali i zdravstvene efekte. Jedno istraživanje s Univerziteta u Marylandu fokusiralo se na proučavanje

efekata koje komedije imaju na ljudsko zdravlje. Otkriveno je da je smijeh u prikazanom filmu uzrokovao širenje krvnih žila ispitanika za 22%, smanjujući im stres i krvni pritisak.

Filmovi nam pomažu i na psihološkom nivou, i to u tolikoj mjeri da ih neki terapeuti sada koriste kao oblik liječenja. Studija iz 2012. godine pokazala je da je gledanje filmova koje ste ranije već pregledali dobro za opuštanje jer je mozgu lakše obraditi poznate informacije. Ne zaboravite to kada sjednete da po deseti put pogledate Gospodara prstenova.

Filmovi vas čak mogu inspirisati da budete i bolja osoba. Shvatali mi to ili ne, filmovi imaju ogroman uticaj na stvarni život. U Americi je Karate Kid izazvao pravi karate boom, kao i Rocky koji je inspirisao stotine ljudi da počnu trenirati boks. Čak je i vječito bezbrižni Dude iz legendarne komedije The Big Lebowski inspirisao stvaranje čitavog pokreta ljudi čije je glavno životno pravilo upravo to – da se opuste i ne sekiraju oko sitnica.

Ukratko, gledanje filmova vas može potaknuti na pozitivne promjene u životu – bez obzira koliko one bile male.

5. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

5.1. Predmet i problem istraživanja

Problem istraživanja predstavljaju subliminalne poruke, njihova sve veća zastupljenost u filmovima prentveno holivudske produkcije, kao i njihov psihološki uticaj na publiku.

Problem istraživanja je svakako i društvena odgovornost koju filmovi kao jedan od najpopularnijih i najzastupljenijih vidova zabave imaju prema svojoj publici. U utrci za sve većim profitom, kompanije ne štede novca kako bi svoje proizvode ubacile u filmska ostvarenja i prikrivenim oglašavanjem predstavili svoje proizvode i usluge širokim masama.

Samim tim, povlači se pitanje kršenja etičkih normi nekih produkcijskih kuća koje, kao da su prihvatile subliminalne poruke kao sastavni dio konačnog proizvoda. Glumci se u ovim slučajevima malo toga pitaju, često su prenosioci skrivenih poruka i prate scenarij, slušaju naređenja režisera, filmske kuće ili kompanije. S druge strane postavlja se pitanje koliko odgovornost imaju mediji u obrazovanju javnosti o ovom fenomenu i njihovoj ulozi u informisanju društva o štetnosti, efektima i ciljevima ovakvih sadržaja.

Predmet istraživanja su filmski naslovi koji se veoma često spominju kada se govori o subliminalnim porukama, njihovom značenju, načinu prezentacije i efektima koje imaju na publiku.

Konkretna analiza subliminalnih poruka će biti napravljena na osnovu sljedećih filmova: *They Live* (1988.), režisera Johna Carpentera, *Fight Club* (1999.), režisera Davida Finchera, *Matrix Reloaded* (2003.), režisera Lane i Lilly Wachovski, *Who Framed Roger Rabbit* (1988.) režisera Roberta Zemeckisa i *The Shining* (1980.) režisera Stanleya Kubricka.

Uslovi koji doprinose postojanju ovog problema su: Kompanije koje u utrci za profitom filmove koriste kao podlogu za plasiranje propagandnih subliminalnih poruka masovnoj publici, filmske kuće koje pristaju da takve poruke budu ubačene u njihove proizvode, psihološka manipulacija, glumci koji pristaju da budu dio, a ponekad direktni nosioci subliminalnih poruka, mediji koji bi trebali biti više angažovani u edukaciji javnosti o postojanju, efektima i posljedicama ovakvih sadržaja.

Subjekti pomoću kojih ćemo doći do određenih saznanja su prvenstveno glumci koji se pojavljuju u navedenim filmovima, simboli, zatim mediji, internet forumi, društvene mreže. Motivi, interesi, ciljevi za odabir ove teme su da se ukaže na veliku zastupljenost subliminalnih poruka u nekim od najpopularnijih holivudskih filmskih ostvarenja, njihove ciljeve i uticaj koji imaju na publiku. Osim kompanija, subliminalne poruke u svoja ostvarenja često iz nekomercijalnih razloga ubacuju i sami režiseri filmova, pa je jedan od ciljeva svakako i analiza njihovih motiva za takve postupke.

Kako bi se što više ukazalo na sam koncept subliminalnih poruka koje su u velikoj mjeri zastupljene u skoro svim žanrovima filmskog svijeta, potrebno je kroz razne vidove informisanja, prvenstveno masovne medije, javnost upozoravati na ovaj nimalo bezazlen fenomen. Iako postoji veliki broj online članaka koji detaljno obrađuju problematiku sadržaja filmova i skrivenih poruka, kao i foruma sa velikim brojem članova koji međusobno razmjenjuju iskustva i vode žustre rasprave, potrebno je u većoj mjeri, putem medija, podstaknuti javnost na kritičko razmišljanje, posebno kada je riječ o porukama koje im se serviraju putem malih i velikih ekrana.

5.2. Metode i sredstva istraživanja

Metode koje će se koristiti su gledanje i analiziranje navedenih filmova, subliminalnih poruka u njima, odnosno metoda analize sadržaja. Efekti u okviru ovog predmeta istraživanja su:

Podsvjesna manipulacija publike putem skrivenih poruka u filmovima, nedostatak odgovarajuće zakonske regulative koja bi ograničila i regulisala sadržaj subliminalnih poruka režisera, kompanija ili oglašivača. Na osnovu analize različitih filmskih naslova i njihovih subliminalnih poruka, trebali bi doći do saznanja uolikoj mjeri su takve skrivene poruke zastupljene u navedenim filmskim ostvarenjima, njihovim ciljevima i psihološkom uticaju koji takve poruke imaju kod prosječnog gledatelja filma.

5.3. Naučni i društveni ciljevi

Naučni ciljevi se prvenstveno odnose na veće saznanje o zastupljenosti subliminalnih poruka u filmovima, te njihovim psihološkim efektima na publiku. Kakvi se interesi kompanija i producenata kriju iza ovakvih sadržaja? Da li iza svega stoji samo želja korporacija za većim profitom ili se sistematski radi na srozavanju društvenih vrijednosti putem često, vulgarnih i nasilnih subliminalnih poruka koje se pohranjuju u našu podsvijest?

Također, potrebno je utvrditi da li smo pod uticajem subliminalnih poruka postali “robovi” koji, na primjer, kupuju ono što im se servira u takvih poruka, a da o tome nemamo pojma. Zatim, posebnu pažnju treba posvetiti proučavanju tehnika koje filmski producenti koriste prilikom ubacivanja skrivenih sadržaja u svoje filmove.

Konačni cilj ovog rada je usmjeren na objašnjenje kako subliminalne poruke u filmovima djeluju na publiku, odnosno potrošače, na način da im se putem popularnih filmskih ostvarenja koje privlače gomile pred ekrane, serviraju skrivene poruke često manipulativne, nasilne ili pornografske prirode.

Priroda subliminalnih poruka je takva da se uvukla u svaku poru medijskih sadržaja poput filmova, serija, muzike, animiranih filmova, kao i u umjetnost i marketing. Posljedica toga je da filmovi, između ostalog postaju savršena podloga za širenje propagandnih poruka koje rade u interesu kompanija ili režisera.

Društven cilj istraživačkog rada je prije svega da se pokuša podignuti svijest javnosti o globalnoj masovnoj prisutnosti i upotrebi subliminalnih poruka u skoro svim vidovima umjetničkog izražavanja, prvenstveno filmovima, kao i upozoriti na nimalo bezazlene efekte koje takvi sadržaji mogu imati na našu psihu ili ponašanje. Društveni ciljevi trebaju biti prezentovani tako da javnost, odnosno prosječan gledatelj filma bude upoznat sa činjenicom da je njegov mozak pod

konstantnim napadima poruka kojih nije ni svjestan u datom trenutku. Potrebno je podići društvenu svijest s obzirom da se od ovakve vrste psihološke manipulacije skoro nemoguće odbraniti.

5.4. Sistem hipoteza i indikatora

Generalna hipoteza: Film kao nosilac komunikacijske i subliminalne poruke.

Posebne hipoteze su sljedeće:

- Filmovi kao popularan i dostupan vid zabave i edukacije
- Filmovi američke produkcije koji svojim sadržajem i skrivenim porukama utiču na publiku
- Korporacije koje filmove koriste kao sredstvo za širenje propagandnih poruka
- Uloga i odgovornost medija u edukaciji javnosti o korištenju subliminalnih poruka u filmovima kao jednog od najpopularnijih vidova zabave.
- Filmovi američke produkcije, serije, knjige koje obrađuju sličnu temu, internet članci, internet forumi na kojima se vode rasprave o istoj ili sličnoj temi.

5.5. Naučni pristup i metode istraživanja

Istraživanje će biti prvenstveno zasnovano na empirijskom dijelu, odnosno na ličnom iskustvu i zapažanju. Naravno, neće biti izostavljen ni teorijski dio koji je potreban za razumijevanja historije predmeta istraživanja. U okviru rada, koristit ću se historijskom metodom, kao i metodom analize sadržaja.

5.6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Istraživanje će pokazati u kojoj mjeri subliminalne poruke u filmovima utiču na javnost, njihovo psihičko zdravlje i potrošačko ponašanje. Također, istraživanjem će se moći ukazati na činjenicu da kompanije u utrci za što većim profitom ne štede novca kako bi osigurali da se subliminalne

poruke putem prikrivenog oglašavanja plasiraju u filmska ostvarenja koja pred ekrane privlače publiku širom svijeta.

Društvena opravdanost istraživanja jeste ukazati na snažan uticaj filma i njegovih sadržaja na publiku, i njihovu (ne)sposobnost da prepoznaju ovakve sadržaje. Ukazat će se motive režisera koji se koriste subliminalnim porukama kako bi kod gledatelja izazvali određenu reakciju ili željeni psihološki efekat.

5.7. Osnovni kategorijalni pojmovi

Osnovni kategorijalni pojmovi koji se izvode iz istraživanja su: film, komunikacija, subliminalna poruka, mediji, psihološka manipulacija, propaganda, režiser, glumac.

Film²⁸ - Film je vizualna projekcija u pokretu, najčešće ozvučena. Često se naziva sedmom umjetnošću. Nalikuje mnogim drugim umjetnostima jer ima književna i pozorišna obilježja, osobitosti slikarstva i fotografije, muzičke elemente itd. Izražajne mogućnosti filma su bogate jer mogu nevidljivo učiniti vidljivim, približiti daleko, povećati sitno, ubrzati sporo, usporiti brzo, kraj vratiti na početak.

Komunikacija²⁹ - Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači: podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je obično opisana prema tri glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji) ili drugi entitet poput grupe, organizacije ili društva. Naučna disciplina koja proučava komuniciranje je komunikologija.

²⁸ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Film>

²⁹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija>

Sublimacija³⁰ - Prema definiciji Bogoljuba Klaića, riječ “sublimacija” u psihoanalizi označava skretanje nagona s njegova primarnog objekta na objekt višeg reda.

Poruka³¹ - Poruka je predmet komunikacije. U komunikacijskim naukama, poruka je podatak koji je poslan od izvora prema primatelju.

Mediji³² - Riječ medij (medius, media, medium) je latinskog porijekla i tumači se kao sredstvo (posrednik) u prikazu i prenosu poruka. Mediji su temelj komunikacije. Komunikacija se realizuje putem medija.

Propaganda³³ - Sam termin propaganda dolazi od latinske riječi “propagare”, što u prijevodu znači širenje, rasprostiranje. Propaganda je namjerni, sistematski pokušaj oblikovanja percepcije i manipulisanja spoznajom i ponašanjem u cilju izazivanja reakcije koja je u interesu propagatora.

Režiser³⁴ - Režiser je osoba koja vodi proces snimanja filma, koordinira rad na njemu, te glumcima daje upute o željenom načinu glume u pojedinim scenama. Režiser, također, može učestvovati u procesima dodjeljivanja uloga (castinga), uređivanja ili zamjene pojedinih dijelova scenarija, kao i određivanju uglova snimanja, te uređivanju filma za njegovu konačnu verziju (montaža).

Glumac³⁵ - Glumac ili glumica je osoba koja glumi ili igra ulogu u nekoj umjetničkoj izvedbi. Taj se izraz obično odnosi na ljude koji glume u filmskoj industriji, na televiziji, u pozorištu ili na radiju, a ponekad se koristi i za ulične zabavljače. Osim igranja dramskih uloga, glumci mogu i pjevati, plesati, raditi samo, na radiju ili "posuđivati glas".

³⁰ Klaić Bratoljub- Rječnik stranih riječi (Zagreb 2001.), str.944

³¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Poruka>

³² <https://www.centarzdavlja.hr/zdrav-zivot/psihologija/kako-se-zastititi-od-emocionalne-manipulacije/>

³³ <https://sh.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

³⁴ <https://bs.wikipedia.org/wiki/Re%C5%BEiser>

³⁵ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Glumac>

6. FILM KAO NOSILAC KOMUNIKACIJSKE I SUBLIMINALNE PORUKE

6.1. Film kao sredstvo masovne komunikacije

„Film je danas najveći oblik medijskog izražavanja kojeg je svijet ikada vidio. Sposoban je oblikovati svaku ideju, a njegovo jedino ograničenje je ljudska domišljatost“ – John F. Kennedy.

Izum filma predstavlja neizbrisiv trag u historiji umjetnosti, i iako je filmska umjetnost jedna od najmlađih oblika umjetnosti uopšte, vremenom je film postao jedno od najmoćnijih sredstava masovne komunikacije. Filmska industrija posljednjih decenija radi punom parom i zaslužna je za mnoge društvene promjene.

Filmska komunikacija predstavlja proces prenošenja značenja ili informacija kroz vizuelne receptore. Čovjek je taj koji stvara ovaj oblik komunikacije, tako da između filmaša i publike postoji posebna kognitivna povezanost.

Film je danas možda i najomiljeniji oblik umjetnosti koji privlači publiku bez obzira na njihov spol, dob ili društveni status. Filmska ostvarenja mogu predstavljati umjetnost, zabavu, društvene dokumentarce, pa i kritički osvrt na društvo. On je odraz društva, kako u sadašnjosti tako i u prošlosti. Filmske inovacije ponekad moraju dostići društvo, njegove karakteristike i težnje, ali veoma često je film taj koji predvodi društvo i kulturu.

Postoji veliki broj istraživanja koja su se bavila uticajem filma na kulturu društva, no došlo je do značajnih promjena na polju kulturoloških studija 1980-ih i 1990-ih, koje su se bavile pitanjem hegemonije između dominantnih i podređenih društvenih grupa.

U današnjem sistemu snimanja filmova, svaki od šest glavnih studija napravi manje od dvadeset filmova godišnje. Ostatak dolazi od pojedinačnih producenata, individualnih proizvođača, distributera koji su pod kontrolom različitih kompanija. Većinu takvih nezavisnih filmova distribuira šest velikih filmskih studija (20th Century Fox, Warner Bros., Paramount Pictures, Columbia Pictures, Universal Pictures & Walt Disney Pictures), kojima ide 80-85% zarade od

prodatih kino ulaznica u Americi i Kanadi.

Film kao jedan od oblika masovnih medija ima veliki uticaj na društvo u mnogočemu. To je jedna od najskupljih industrija u masovnim medijima, i slobodno se može reći da je filmska industrija zapravo industrija snova. Danas, filmove stvara jedna grupa, druga ih finansira, treća prodaje, a četvrta ih prikazuje. U prvu grupu spadaju producenti, režiseri, u drugu investitori, u treću distributeri, a u četvrtu izlagači (kino dvorane).

Današnja generacija filmova je obradila mnogo kontroverznih tema poput religije, terorističkih napada, transrodnih osoba, homoseksualnosti, radne eksploatacije djece, siromaštva itd. Filmovi su kroz svoje priče i koncepte svijetu donijeli ideju o svemu prethodno navedenom.

Ali istovremeno, filmovi idealiziraju ili generaliziraju određene stvari radi profita, a publika odnosno javnost uglavnom takve stvari prihvata i rijetko kada kritički proispituju ono što im se servira putem ekrana.

6.2. Persuazivna komunikacija

Persuazija je način uvjeravanja, odnosno nagovaranja osobe/osoba na usvajanje određenih stavova, uvjerenja i vrijednosti, kao i na određeno ponašanje. Persuazivna komunikacija je, najjednostavnije rečeno, komunikacija koja za cilj ima stvaranje, jačanje ili promjenu uvjerenja ili djelovanja kod ljudi. Uspjeh pravnik, trgovaca, stručnjaka za odnose s javnošću, savjetnika, administratora, političara, sveštenika, marketniških kampanja – zavisi od vješte persuazivne komunikacije.

Kada se govori o strukturi poruke, treba imati u vidu najmanje 2 ili 3 njena sastavna elementa:

- Informativni element (sloj)
- Redundantni (sloj)
- Vrijednosni ili interpretativni element (sloj)

- Informativni element (sloj) predstavlja ono što je novo saznanje. (M. Sapunar – ono što je bitnost informacije) i u pravilu taj informativni sloj predstavlja denotativno značenje. Diskurs

informativnog sloja informacije je kognitivan, saznajni. U svakoj profesionalnoj poruci mora postojati informativni sloj, jer svaka poruka, u pravilu, donosi nešto novo.

- Redundantni element (sloj) u poruci predstavlja ono što najčešće postoji u poruci i što predstavlja postojeće znanje i postojeće iskustvo. Poruka teorijski može postojati bez ovog sloja, ali najčešće sadrže ovaj sloj u sebi. Ako poruka posjeduje samo redundantni bez informativnog sloja, kaže se da je informacija nekomunikabilna.

- Vrijednosni element (sloj) služi za nadopunu informativnog elementa. Taj sloj je dozvoljen kao zaseban, odvojen sloj od ostalih, i predstavlja interpretativni nivo profesionalne poruke. Ovdje je dozvoljen subjektivni pristup autora. Ovaj sloj mora biti strogo odvojen od prethodna dva, a ukoliko se miješa sa njima, riječ je o izvanprofesionalnoj praksi koja ima persuazivni, propagandni ili manipulirajući cilj.

Komunikator kad struktuiru informaciju upotrebom simbola da bi pokazala nešto realno, prepoznatljivo na spoznajno-logičkom nivou, želi i da izazove emocionalne reakcije i to se najčešće postiže latentnim intencijama u informaciji.

- Intencija se uvodi u persuazivnom sloju informacije, jer ima za cilj da nekoga u nešto ubijedi. - Intencija je sadržana u tome i kakvo se značenje daje nekoj pojavi ili događaju. Nekoj pojavi se može dati veliko značenje stavljanjem na prvu stranu novine npr.

- Komunikator koji enkodira poruku i u nju stavlja intenciju, nastoji da ta intencija korespondira sa pretpostavljenom intencijom recipijenata, da odgovara senzibilitetu recipijenata kojima je namjenjena.

- Komunikator nastoji svoju intenciju, želju, namjeru, prikazati kao želju, namjeru intenciju recipijenata.³⁶

³⁶ Fahira Fejzić, Uvod u teoriju informacija, Promocult, Sarajevo., 2008. g.

Cilj svake persuazivne komunikacije je navesti slušaoca ili gledaoca da se složi s vašim stavovima, porukama, prijedlozima ili idejama. Komunikator na ovaj način želi da odbrani neku ideju, da proda proizvod, nadahne ljude na akcije, ili osigura zaposlenje. Oni ne govore samo jasno i sažeto, već su im potrebne i određene vještine koje će im omogućiti da utiču na stavove, vjerovanja ili postupke svojih slušaoca, ili u slučaju filma – slušaoca i gledaoca.

Persuazivna komunikacija je jedan oblik propagande – namjerna, unaprijed osmišljena i ciljana komunikacija od strane pojedinca ili grupe usmjerene ka ciljanom auditorijumu u želji da se izazove određena reakcija ili ponašanje u skladu sa željama pošiljaoca propagandne poruke. Javlja se od trenutka kada se uspostavlja komunikacija kao proces u najširem smislu.

Ovaj vid komunikacije podrazumijeva različite postupke, od ličnog uvjeravanja (komunikacija 1 na 1), preko promotivnih poruka, ekonomskih, političkih, vjerskih), do subliminalnih poruka putem masovnih medija poput filma ili muzike.

Aristotelova „Retorika“ (oko 323. Godine p.n.e.), je prvo značajno djelo koje se bavi persuazijom ili ubjeđivanjem. Prema Aristotelu, svrha ubjeđivanja je komunikacija o određenoj tački gledišta ili poziciji. On je vjerovao da se saznanje može postići jedino putem logike i razložnog mišljenja.

Njegova teorija prepoznaje tri ravni procesa ubjeđivanja: Izvor (ethos) ,Poruku (logos) i Emociju publike (pathos).

U vrednovanju antičkih javnih govorničkih nastupa, u svakom konkretnom govoru, nalazila se trijada ethosa-pathosa-logosa. Ethos (bavi se etikom, moralnim argumentima), pathos (bavi se empatijom, emocijama, osjećanjima), logos (bavi se logičkim silogizmima, logičkom premisom, općenito logičkim mišljenjem). Trijada ethosa-pathosa-logosa – unutar izgovorene (ili napisane) informacije je, u suštini, nekada kao i sada, borba za riječ na pravome mjestu, koja je upotrebljena na pravi način, i konačno, riječ koja postiže najbolji cilj: logički, etički, emocionalni.³⁷

³⁷ Fahira Fejzić, Uvod u teoriju informacija, Promocult, Sarajevo., 2008. g.



Slika 9.: Prema Aristotelu, uspješno uvjeravanje se postiže upotrebom jedne od tri vrste „umjetničkog dokaza“ – Logosa, Pathosa i Ethosa

Ethos se odnosi na našu vjerodostojnost, odnosno povjerenja koje drugi ljudi imaju u nama. Ovo povjerenje se može povećati ili smanjiti, zavisno od načina na koji govorimo i riječi koje koristimo.

Zapitajte se: Koristim li pravi ton? Govorim li dovoljno brzo? Biram li prave riječi?

Pathos se odnosi na emocionalni odgovor koji se javlja kod osobe kojoj se obraćamo. Moramo saosjećati sa drugom osobom i razumjeti kako naš način komunikacije na nju djeluje.

Zapitajte se: Hoću li koristiti empatiju i uzeti u obzir njihovo emocionalno stanje, čak iako se to stanje razlikuje od mog?

Logos se odnosi na to koliko vaš stav, argument ili zahtjev druga osoba smatra razumnim, racionalnim i logičnim.

Zapitajte se: Da li im se ovo čini razumnim? Da li su im moje informacije dovoljno jasne, precizne i relevantne?

Slika 9., preuzeto sa <https://i.pinimg.com/originals/ae/91/83/ae91838fd3fbec031192a0b60ba50b57.png>

Za svaku fazu ubjeđivanja Aristotel je dao preporuke budućim komunikatorima: govornicima je preporučivao da se uvijek prikažu kao dobra osoba i kao ličnost kojoj se može vjerovati. Savjetovao je da oni koji pišu u konstruisanju uvjerljive poruke koriste argumente koji izgledaju logično, i koji koriste sjajne istorijske ili maštovite primjere za ilustracije tačke gledišta. Poruka bi trebala da bude tako konstruisana da savršeno odgovara postojećim ubjeđenjima publike. Govorio je da je razumijevanje emocija publike od suštinskog značaja i da govornik mora biti sposoban da upravlja emocijama i da ih koristi na pravi način.

Razvojem tehnologije i masovnih medija, film je postao jedan od glavnih nosioca ubjeđivačkih poruka svojih kreatora koji za cilj imaju da kod publike izazovu određene akcije i reakcije. Subliminalne poruke u filmovima su snažno sredstvo ubjeđivanja, a upravo su glumci kojima se divimo i koje često citiramo ili imitiramo u stvarnom životu, ti govornici koji sjajno upravljaju našim emocijama i koji, željeli mi to priznati ili ne – imaju veliki uticaj na naše svakodnevne stavove, ponašanje i akcije.

6.3. Film i subliminalne poruke

6.3.1. Cloverfield

Naučno-fantastični horor film „Cloverfield“ iz 2008. godine govori o misterioznom čudovištu koje nemilosrdno hara New Yorkom, dok nekolicina običnih građana s kamerom u ruci nastoje izvući živu glavu. Ali, jeste li znali da se u jednoj od haotičnih scena nakratko pojavljuje i King Kong?



Slika 10: Scena u kojoj se King Kong pojavljuje na Empire State Buildingu

Režiser Cloverfielda, Matt Reeves očito je veliki ljubitelj klasičnih filmova o divovskim čudovištima, pa je u svoj projekat odlučio ubaciti pojedinačne kadrove čudovišta iz čak tri različita filma: Them (1954), The Beast from 20,000 Fathoms (1953) i King Kong (1933). Možda su ovi kadrovi ubačeni kako bi dodatno uznemirili publiku ili samo kao omaž vrsti filmova koji su inspirisali Cloverfield, a ovi subliminalni bljeskovi se mogu vidjeti samo ako dobro usporite scene u kojima se pojavljuju.

Slika 10., preuzeto sa <https://static1.sredn.com/wordpress/wp-content/uploads/Subliminal-Secret-Movie-Message-Cloverfield.jpg?q=50&fit=crop&w=738&h=369>

6.3.2. *Irréversible*

Subliminalne poruke dolaze u raznim oblicima, a neki režiseri ih koriste kako bi kod publike izazvali određeno emocionalno stanje, a da publika toga nije ni svjesna. Argentinski režiser Gaspar Noé snimio je 2002. godine eksperimentalni psihološki triler *Irréversible*, a prvih trideset minuta filma sadrži ekstremno nisku frekvenciju pozadinske buke, koja je za gledaoca skoro nečujna, ali koja ipak izaziva nelagodu i mučninu.



Slika 11: Zvučni zapisi su najmanje uznemirujuća stvar u filmu *Irréversible*

Noé je namjerno u film ubacio ovaj zvučni zapis kako bi ljudi tokom gledanja njegovog filma osjećali gađenje.

Slika 11., preuzeto sa <https://static1.srcdn.com/wordpress/wp-content/uploads/Subliminal-Secret-Movie-Message-Irreversible.jpg?q=50&fit=crop&w=738&h=369>

6.3.3. *The Exorcist*

Priča Wiliama Friedkina o demonskoj opsjednutosti mlade Regan (Linda Blair) nadaleko je prepoznat kao jedan od najstrašnijih horor filmova ikad snimljenih, a njegova upotreba subliminalnih poruka, samo čini film još više jezivim.



Slika 12: Blijedo lice demona Pazuzua ostalo je urezano u podsvijest publike širom svijeta

Demon Pazuzu, ili „Kapetan Howdy“ – kako ga naziva Regan, može se vidjeti u više kadrova tokom filma. Međutim, njegov prikaz je toliko kratak da većina gledaoca nisu ni svjesni da su ga vidjeli, ali je opet bio dovoljan da kod publike izazove nelagodu i emocionalnu uznemirenost. Mnogi su nakon gledanja filma priznali da su imali noćne more, napade panike, pa čak i periode duboke depresije.

Slika 12., preuzeto sa <https://static2.srcdn.com/wordpress/wp-content/uploads/Subliminal-Secret-Movie-Message-Exorcist-Faces.jpg?q=50&fit=crop&w=738&h=370>

6.3.4. *The Rescuers*

Animirani filmovi su jedan od najpoznatijih primjera umetanja subliminalnih poruka, a Walt Disney i njegova globalno popularna ostvarenja su šampioni ovakve prakse. Postoji šokantno veliki broj primjera subliminalnih poruka seksualnog ili vulgarnog karaktera u Disneyevim filmovima, a *The Rescuers* iz 1977. je samo jedan od njih.



Slika 13.: Sporna scena u filmu koji je prvenstveno namijenjen djeci

Ova animirana avantura o dva miša koja odlaze u potragu za otetom djevojčicom, sadrži kadar gole žene kako se presvlači pred otvorenim prozorom. Ova „greška“ je uočena tek 1999. godine, te je zbog velikog pritiska javnosti iz prodaje povučeno 3,4 miliona kopija videokaseta. Sporni kadar je trajao tek 1/30 sekunde i bio je neuočljiv svjesnoj percepciji. Produkcija je kasnije priznala sporne kadrove, ali ne i ko je iste ubacio u video. Istraga nikada nije pokrenuta.

Slika 13., preuzeto sa <https://i.ytimg.com/vi/YZU7QtAtfAE/hqdefault.jpg>

6.3.5. *Psycho*

Psycho Alfreda Hitchcocka iz 1960., pun je sitnih detalja zbog kojih ovaj film vrijedi pogledati više puta. Čak je i sam Hitchcock imao kratki cameo nastup u ovom legendarom psihološkom horror trileru. Jedna od scena koja je najviše zbunila gledaoce u kinima širom Amerike, dešava se na sa kraju filma.



Slika 14.: Hitchcock je volio da igra psihološke igrice sa gledaocima njegovih filmova

Norman Bates sjedi u policijskoj stanci nakon hapšenja, a Hitchcock tada suptilno ubacuje sliku lobanje gospođe Bates na lice glumca Anthonyja Perkinsa. Da stvar bude još jezivija, ovaj detalj nije bio uključen u sve verzije filma koje su se distribuirale kinima, tako da je publika na jednoj projekciji mogla vidjeti lobanju, dok je na drugoj uopšte nije bilo – ostavljajući ih da se pitaju da li je stvarno ono što su vidjeli.

6.4. Propaganda u filmu

Propaganda je svojevrsan fenomen savremenog doba. To je istovremeno nauka, vještina, istina, manipulacija i akcija. Riječ je izvedena iz latinske riječi propagare – širenje, rasprostiranje. To je djelatnost kojoj je cilj da preko odgovarajućih medija utiče na ljude mijenjanjem njihovih ideja i stavova. Propaganda je svjesna, planski usmjerena komunikacijska aktivnost na mijenjanju i modelisanju mišljenja, stavova i ponašanja prema interesu i zamislama onog ko propagandu organizuje i realizuje shodno unaprijed određenom cilju.

Ova definicija sadrži u sebi pet bitnih elemenata:

- **Uslovljenost propagande aktivnosti ciljevima:** Propaganda uvijek mora imati precizne ciljeve, sa definisanom (prikrivenom ili otvorenom) namjerom pojedinca, grupa, institucija, političkih i ekonomskih centara moći.
- **Organizator:** Uvijek neko (pojedinaac, grupa, organizacija, firma), ko propagandnu aktivnost organizuje. To je subjekt propagandnog djelovanja. Utvrđuje strategiju, a realizacija se povjerava specijaliziranim propagandnim organizacijama.
- **Mediji za posredovanje:** Posredovanje propagandnih poruka – štampa, radio televizija, tribine, mitinzi, razgovori i drugi mediji mas-komuniciranja. Mass mediji su elektronski i štampani. Mediji propagandne komunikacije „licem u lice“ su razgovori, mitinzi, tribine. Glavno sredstvo propagande u ovim medijima je usmena riječ, zatim izgled govornika, njegovi pokreti i sl.
- **Ciljna grupa:** Obavezno prisustvo ciljne grupe, konzumenta, prema kojem i zbog kojeg se i organizuje propaganda. Uvijek se usmjerava prema unaprijed određenoj publici s ciljem da se utiče na njene stavove, mišljenja i ponašanja.
- **Propagandna poruka:** Propagandna poruka kao misaono jezički ili nejezički sadržaj koji se konstruiše i podređuje radi djelovanja na recipijenta.

³⁸ Dr. Šemso Tucaković, Propagandno komuniciranje

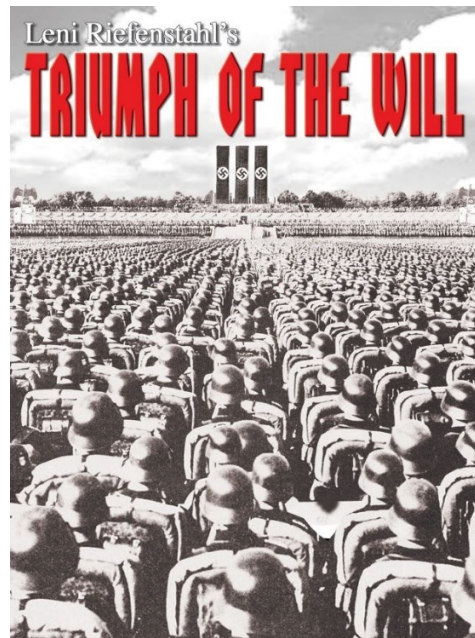
Propagandni filmovi dolaze u različitim oblicima, a najčešće su to dokumentarni filmovi ili izmišljeni scenariji koji se stvaraju s ciljem da gledaoce uvjere u određenu političku ideju ili utiču na njegovo mišljenje i ponašanje. Film je bio prvi univerzalni masovni medij koji je mogao istvoreneno uticati na gledaoce kao pojedince, ali i na velike grupe ljudi, zbog čega je veoma brzo postao jedan od glavnih alata vlada i nevladinih organizacija za širenje željenih ideoloških poruka. Kao što Nancy Snow navodi u svojoj knjizi *Information War: American Propaganda, Free Speech and Opinion Control Since 9-11*, „propaganda počinje tamo gdje završava kritičko mišljenje“.

Film je jedinstven mediji po tome što kombinuje slike, zvuk i pokret na realističan i živopisan način. Za razliku od mnogih drugih umjetničkih oblika, film stvara osjećaj neposrednosti. Sposobnost filma da stvori iluziju života i stvarnosti, otvarajući nove, nepoznate perspektive na svijet, je ono zbog čega se filmovi, posebno oni koji dolaze iz nepoznatih kultura ili zemalja, smatraju tačnim prikazima života.

U filmu postoji samo ono što kamera vidi, a gledatelj, kojem nedostaju alterativne perspektive, slike iz filma prihvata kao stvarnost.

6.4.1. *Triumph of the Will*

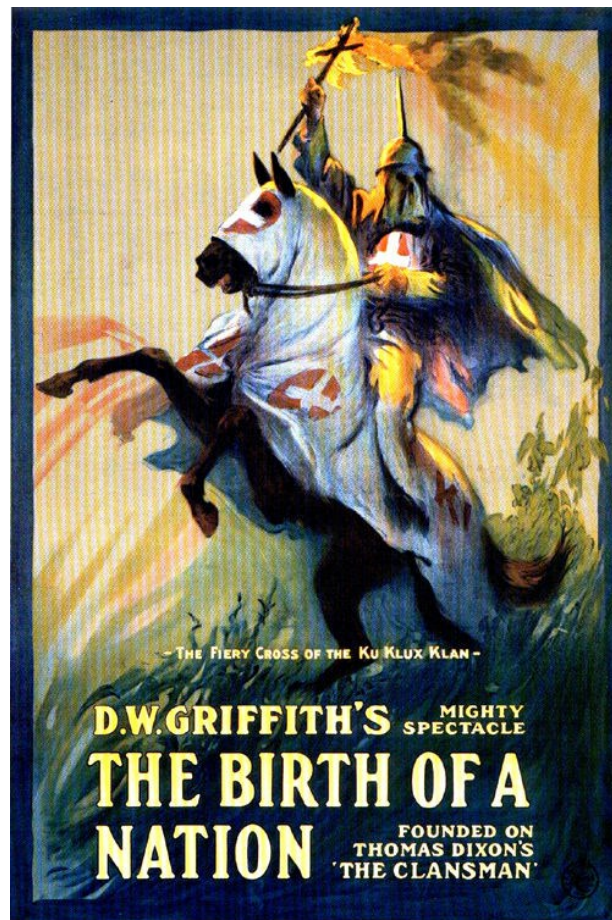
Ovaj dokumentarni film Leni Riefenstahl prikazuje događaje i govore na nacističkom kongresu u Nürnbergu 1934.godine. Film prikazuje mnoštvo veselih ljudi, parade, vatromete i brojne simbole snage i obilja. Tu su i poruke da će se posrnula njemačka ekonomija oporaviti za vrijeme Hitlerove vladavine. U svojim govorima Hitler obećava da više neće biti klasnih podjela i da će svu poslušni i hrabri Nijemci biti zbrinuti. Rekao je da mogu stvoriti savršeno njemačko društvo samo ako su jedinstveni. Dok mnogi ljudi ove snimke smatraju historijskim činjenicama, stručnjaci tvrde da su mnoge scene izmišljene i režirane. Mnoge scene su sudionici uvježbavali i više puta snimali, pa događaj nije zabilježen onako kako se zaista i desio.



Slika 15.: Trijumf volje smatra se jednim od najefektnijim propagandnim filmova svih vremena

6.4.2. *The Birth of a Nation*

The Birth of a Nation je slavna, ali i kontroverzna američka crno-bijela nijema historijska drama iz 1915. koju je režirao D. W. Griffith, a koja govori o usponu Ku Klux Klana u Americi u 19. vijeku. Film je bio jedan od najpopularnijih i komercijalno najuspješnijih tokom razdoblja nijemog filma, ali je još i tada bio na zlu glasu zbog pozitivnog portreta Klana i opravdavanja rasne segregacije.



Slika 16: Rođenje nacije - film o ustanku grupe robova na američkom jugu 1831. godine, je dramatični prikaz pobune protiv nepravde i represije

Film je snimljen prema romanu "The Clansman" kojeg je napisao Thomas Dixon. To je bio prvi film u historiji kinematografije koji je trajao preko 100 minuta te upotrijebio tehnike skokovite montaže i krupnog plana lica, a na premijeri 1915. u Los Angelesu se zvao po naslovu iz romana, da bi kasnije bio ipak preimenovan u "Rođenje jedne nacije". Iako je film koštao tada astronomskih 110.000 \$ u kinima je zaradio rekordnih 10 miliona dolara, što je Griffithu omogućilo snimanje spektakla "Netrpeljivost". Uz to, "Nacija" nema nijednog tamnoputog glumca – svi glumci su bijelci koji su sa šminkom maskirani da su crnci.

Kontroverza filma leži u tome što se u njegovoj priči predstavlja da je rasistički Ku Klux Klan iznikao na jugu SAD-a kako bi uspostavio mir i štitio bijelce od "divljih" i "opasnih" crnaca. Takav stav je u to doba prevladavao kod američkih historičara, ali se kasnije osporio. Stoga je nakon premijere film izazvao proteste i kod crnaca i kod bijelaca, a Griffith je izjavio da je bio iznenađen teškim kritikama te da nije znao zbog čega su se odvijale.

Historičar Steven Mintz je kritikovao film zbog njegove poruke da se crnci ne mogu integrisati u društvo te da su nasilni činovi Klana opravdani kako bi se uspostavila iskrena vlada.

6.5. Marketing u filmu

Marketing filma predstavlja skup svih propagandnih aktivnosti, kojima se pospješuje prodaja filma. Oslanja se na plakate, oglase i tekstove, intervju u štampi, TV, radio, specijalizirane emisije poput dokumentarno propagandnih filmova, usmenu propagandu ljudi koji su gledali film, seriju spotova. Marketing u filmu je način na koji se unaprijed zadaje roba koju glumci reklamiraju u filmu, poput automobila, odjeće, pića, hrane, pa čak i gradova u kojima se radnja odvija. To je vid direktne propagande i može biti javna i privatna. Marketing unutar filma je metod za plasiranje idejnih poruka, metodom subliminalnog ubjeđivanja u pravom smislu te riječi. Današnji čovjek je mnogo više zainteresovan za filmove i serije nego za ono što mu nudi stvarnost. Moderan čovjek zna da je obmanut i on to voli.

Jedan od najinteresantnijih oblika reklamiranja, onaj o kojem se možda najmanje zna, i koji

prosječni ljudski um uopšte i ne primjećuje, je product placement. Riječ je o postavljanju ili pominjanju proizvoda ili usluga u filmovima, serijama i muzičkim spotovima... U product placementu, određena grupa potrošača treba da se navede da se poistovjeti sa likom iz filma ili serije koje gleda (što je i osnovna poenta filma/serije, pa to i nije tako teško izvesti). Nakon toga, oni treba da se naviknu na činjenicu da ti likovi koriste određeni brend i da prepoznaju karakteristike tog brenda u liku, pa se na osnovu toga pretpostavlja da će potrošač tako i sam poželjeti da kupi taj proizvod. Takođe, ponekad se proizvod može samo “slučajno” pojaviti na ekranu bez određene povezanosti sa radnjom filma, serije, spota...³⁹

³⁹ Mr.sc. Lejla Panjeta, Industrija Iluzija: film i propaganda

6.5.1. Top Gun

Glavnog lika “Top Guna” (1986.), filma koji je imao ogroman uticaj na tadašnje generacije, glumio je 24-godišnji Tom Kruz, koji je predstavljao nešto što je većina momaka tog doba zaista željela da bude. Bio je zgodan, mlad, hrabar, pilot borbenog aviona i vozio je sportski Kawasaki motor.



Slika 17.: Tom Cruise u filmu Top Gun

Nosio je džins, kožnu jaknu, i, naravno, najkarakterističniji modni detalj – Ray Ban Aviator naočare za sunce. Rezultat? Već prvih sedmica nakon premijere filma, prodaja ovih naočara je porasla za 40%, i ostala na tom nivou još dugo vremena. Takođe, broj prijava u školama za borbene pilote u SAD je porastao za nevjerovatnih 500% te godine.⁴⁰

⁴⁰ <https://digitalizuj.me/2014/01/product-placement/>
Slika 17., preuzeto sa <https://i.ibb.co/10xLBpX/tom-cruise-top-gun.jpg>

6.5.2. E.T.

Kao što znamo, djeca kao ciljna grupa su vjerovatno najpovodljivija publika, što se može vidjeti na jednom od prvih primjera ove vrste marketinga u modernom filmu – E.T. (1982.), u kome je glavni lik, Elliot, koristio bombone Reese’s Peaces da bi namamio čuvenog vanzemaljca E.T.-ja. Interesantna je priča oko toga ko je i na koji način došao na ideju da uvede product placement u ovu priču.



Slika 18.: Reese’s Pieces su zahvaljujući E.T.-u postale poznate kao „bombone za vanzemaljce“

Naime, režiser filma Steven Spielberg je kontaktirao kompaniju Mars, proizvođača M&M bombona (tada lidera na ovom tržištu) sa namjerom da im “proda” pravo na propagiranje njihovog brenda. Međutim, oni u tome nisu vidjeli neku korist i odbili su ga. On se onda obratio njihovim konkurentima, kompaniji Hershey, proizvođaču Reese’s Pieces bombona, koji su imali sluha, prihvatili su ponudu i za to zadovoljstvo platili milion dolara. Ovaj potez im se itekako isplatio. Njihovi bomboni su dvije sedmice nakon premijere filma nazvani “bombonima za vanzemaljce” i prodaja im je porasla za 65%.⁴¹

⁴¹ <https://digitalizuj.me/2014/01/product-placement/>

Slika 18., preuzeto sa <https://mwmblog.com/wp-content/uploads/2019/06/1500-0-.jpg>

7. PRIMJERI I ANALIZA POPULARNIH FILMOVA U KOJIMA SU KORIŠTENE SUBLIMINALNE PORUKE

7.1. *They Live*

John Carpenter je film snimio 1998. godine, a priča je zasnovana na djelu Raya Nelsona „Eight O’Clock in the Morning“ iz 1963.godine. Ovaj naučnofantastični triler prati skitnicu po imenu Nada (Roddy Piper), koji sasvim slučajno uz pomoć posebnih naočala otkriva da su pripadnici vladajuće društvene klase zapravo vanzemaljci koji putem masovnih medija manipulišu ljudima navodeći ih da troše novac, razmnožavaju se i bez pitanja prihvate status quo.



Slika 19: U filmu glumac Roddy Piper koristi posebne naočale kako bi otkrio vanzemaljce

Film počinje tako što Nada dolazi u Los Angeles bez novca, u nadi da će pronaći neki posao kako bi preživio još jedan dan. Dok hoda ulicom, pažnju mu privlači ulični propovjednik koji okupljene upozorava o prikrivenoj vladajućoj klasi vanzemaljaca koji iskorištavaju „uspavanu srednju klasu“. Kada pronađe kutiju koja je puna posebnih naočala pomoću kojih će vidjeti istinu, shvatit će da je ulični propovjednik bio i više nego u pravu.

Slika 19., preuzeto sa <https://bloody-disgusting.com/wp-content/uploads/2018/10/they-live.jpg>

Vanzemaljci koriste posebne signale koji se emituju putem masovnih medija kako bi ljude držali u stanju konstantne „uspavanosti“, čineći ih poslušnim konzumentima kojima ne pada na pamet da se suprotstave autoritetu.

Političko-društveni elementi filma inspirisani su Carpenterovim nezadovoljstvom sve veće komercijalizacije popularne kulture i politike 1980-ih godina prošlog vijeka, naročito pod uticajem Reganomije – ekonomske politike koju je promovisao američki predsjednik Ronald Reagan.



Slika 20: Subliminalne poruke u filmu

„Pretpostavka filma je da Reaganovu revoluciju predvode vanzemaljci iz druge galaksije. Slobodni poduzetnici iz svemira preuzeli su svijet i iskorištavaju Zemlju kao da je to planeta trećeg svijeta. Čim se iscrpe svi naši resursi, otići će na neku drugu planetu... Ponovo sam počeo gledati televiziju, i ubrzo sam shvatio da je sve što vidimo dizajnirano da nam nešto proda. Žele nam uzeti naš novac tako što nas neprestalno tjeraju da kupujemo“ – objašnjava John Carpenter.



Slika 21: Vanzemaljci koji su u filmu preuzeli planetu

Poruka filma je kristalno jasna, kao i Carpenterovo stajalište kada je riječ o vladajućoj eliti. Subliminalne poruke u filmu poput „Vjenčaj se i rađaj djecu“, „konzumiraj“, „nema mašte“ i „novac je tvoj Bog“ nalaze se na svakom bilbordu i u svakom magazinu. Nada ove poruke vidi samo kada nosi specijalne naočale, a kada ih skine vidi sve što i drugi – šarene reklame koje nas pozivaju na putovanja ili kupovinu stvari koje nam u suštini ne trebaju.



Slika 22 : Jasna poruka: Novac je tvoj Bog

Iako se radi o filmu B-kategorije, sa jeftinim specijalnim trikovima i kostimima, nema sumnje da će *They Live* (Oni žive) natjerati svakog da barem malo kritički prosipita svijet oko sebe. Živimo u svijetu konzumerizma gdje je društvo uvijek gladno za „još“. *They Live* je danas jednako snažan kao i u vrijeme kada se prvi put pojavio u kinima.

Slika 21., preuzeto sa <https://jeroenthoughts.files.wordpress.com/2015/08/they-live2.jpg>

Slika 22., preuzeto sa <https://i.ibb.co/Fxw9fd7/dddd.png>

Nepravde poput poreznih olakšica za bogate, krađe izbora i sve veći jaz između bogatih i siromašnih evidentne su širom svijeta. Dronovi na nebu, militarizovana policija na ulicama, ekonomska nejednakost, i mediji koji žele da kontrolišu naše živote: Horror u *They Live* je opipljivi u stvarnom životu nego što bi to ikada mogao biti u filmu. Živimo u turbulentnim vremenima, i ne trebaju vam posebne sci-fi naočale kakve je imao Nada da biste to vidjeli.

Iako John Carpenter u ovom filmu nije koristio subliminalne poruke na onaj klasični način kako bi publici bile teško uočljive, *They Live* je savršen primjer korištenja subliminalnih poruka kojima smo svakodnevno nesvjesno izloženi u stvarnom svijetu.

7.2. Fight Club

Remek djelo Davida Finchera iz 1999. godine nalazi se na listi omiljenih filmova većine zaljubljenika u film. Sjajna priča, odlični glumci (Brad Pitt i Edward Norton), i Fincherov izvanredni talenat zaslužni su za činjenicu što je ovaj filmski klasik obavezna „literatura“ za režisere, glumce i producente koji tek uče zanat.

Radnja filma je naizgled prilično jednostavna. Uredski radnik poznat samo kao „Narator“ (Edward Norton) pati od teškog oblika nesаницe. Depresivan je, dane provodi ljenčareći u stanu i kupujući stvari sa TV reklama koje mu uopšte ne trebaju. Ne podnosi svoj posao, a još manje svog šefa. Jednog dana, Narator upoznaje ekscentričnog Tylera Durdena – prodavača sapuna i čovjeka koji je njegova potpuna suprotnost. Dvojac ubrzo pokreće tajni borbeni klub koji se uskoro pretvara u ludi antimaterijalistički podzemni kult.

Fight Club je jedan od onih filmova koji se mogu pogledati samo jedanput, a da se zaplet filma ne može odmah predvidjeti. Ipak, svako naredno gledanje je možda i zabavnije, jer imate priliku da pažnju usmjerite na sve one sitne detalje i subliminalne poruke kojima Fincher publici, puno prije odjavne špice, otkriva glavni zaplet filma – misteriozni Tyler Durden uopšte nije stvaran već je plod mašte izmučenog Naratorovog uma.

Kada je film prvi put izašao prije dvadeset godina, publika je bila šokirana. Fincher je zaplet prije samog kraja filma otkrio na nekoliko načina, a jedan od njih su subliminalni bljeksovi Tylera na

ekranu. U nastavku ću analizirati nekoliko scena koje uz pomoć subliminalnih poruka odaju zaplet filma.

a) Bljeskovi

Prije nego što se Tyler zvanično upozna sa Naratorom u avionu, on se u filmu pojavljuje šest puta. U četiri od tih scena, Tyler se pojavljuje u vidu subliminalnih bljeskova koje se dogode u momentima kada je Narator isfrustriran, ljut ili ošamućen zbog nesаницe. Ove scene služe kako bi se stvorila „pozornica“ za Tylerov ulazak u Naratorov život.



Slika 23: Zaplet filma je publici više puta otkriven putem subliminalnih poruka

Na slici su prikazani screenshotovi kadrova u kojima se Tyler Durden pojavljuje – jednom kada Narator stoji u kancelariji i bezumno pravi kopije...jednom dok se pozdravlja sa svojim doktorom... jednom kada ugleda Marli (Helena Bonham Carter) kako odlazi na terapiju, i jednom dok je prisustvovao grupi za podršku pacijentima koji boluju od raka testisa. Subliminalni bljeskovi Pitt-ovog lika ne traju duže od deset milisekundi.

b) Tyler Durden kao konobar



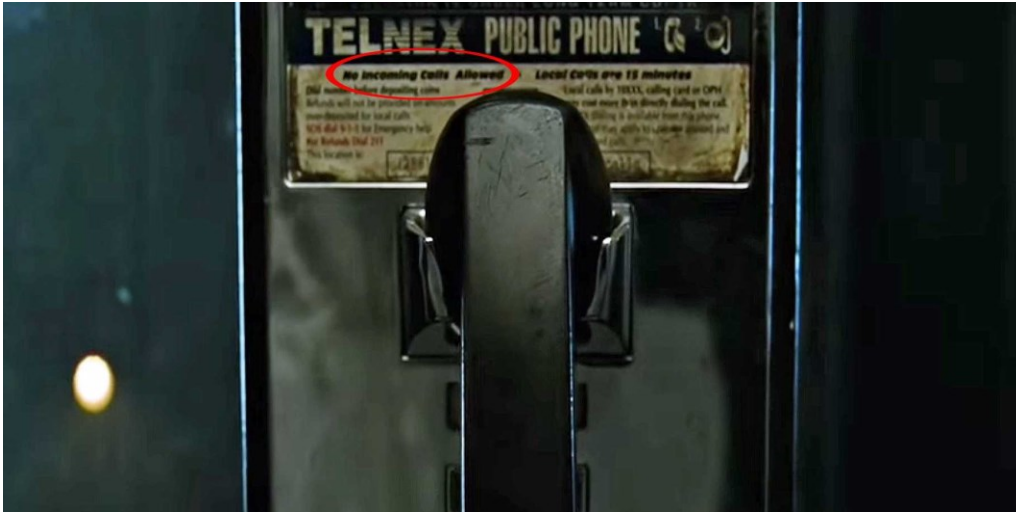
Slika 24.: Jedan od tragova koji ukazuju na to da je Tyler plod Naratorove mašte

Tyler se u filmu peti put nakratko pojavljuje dok Narator u svojoj hotelskoj sobi gleda televiziju. Grupa konobara na ekranu uglas kažu „Dobrodošli!“. Ako malo bolje pogledate, Brad Pitt je u prvom redu, na krajnjoj desnoj strani.

Slika 24., preuzeto sa <https://thegalileo.files.wordpress.com/2014/03/tyler-waiter.jpg>

c) Blokirani dolazni pozivi

Ovo je brz i veoma suptilan trag koji veoma rano u filmu gledateljima otkriva da Tyler nije stvaran, Nakon što Naratorov stan nestane u eksploziji, on pokušava nazvati Tylera sa govornice, ali bez odgovora. Zatim, nekoliko sekundi kasnije telefon završava. Dok Narator ide da se javi, fokus kamere se prebacuje na sitni tekst na govornici koji glasi „Dolazni pozivi se ne prihvataju“.



Slika 25: „Dolazni pozivi se ne prihvataju“

Drugim riječima, Tyler ga nije mogao nazvati jer ovaj telefon ne može zvoniti.

d) Bijele bokserice

Tokom filma Tyler i Narator imaju potpuno suprotan stil oblačenja. Tyler nosi razmetljivu odjeću, dok Narator rijetko izlazi iz svog korporativnog odijela i jednostavne zakopčane bijele košulje. Jedini dio odjeće koji je identičan i kod jednog i drugog su njihove bokserice.



Slika 26: Bijele bokserice su jedan od brojnih subliminalnih poruka u filmu

Iznad su prikazani screenshotovi Tylera u spomenutim boksericama, kao i dvije scene sa Naratorom u vrlo različitim dijelovima filma – jednom dok je s Marlom, i jednom pri kraju, kada bježi od policije. U sceni u kojoj Narator na početku filma naručuje IKEA namještaj, on nosi karirane bokserice. Čim se preseli u Tylerovu kuću, počinje da nosi bijele bokserice... iste one koje Tyler nosi dok se vozi biciklo po kući.

e) Narator osjeti Tylerovu bol

Ovo je jedna od najsuptilnijih subliminalnih poruka u filmu. U sceni kada se Tyler bori protiv vlasnika bara, Tyler prima snažan udarac u stomak. U istom momentu, Narator koji stoji pored se skoro neprimjetno trza od boli. Ovo je jedini put kada ga možete vidjeti da vizuelno reaguje na ono što se događa s Tylerom.

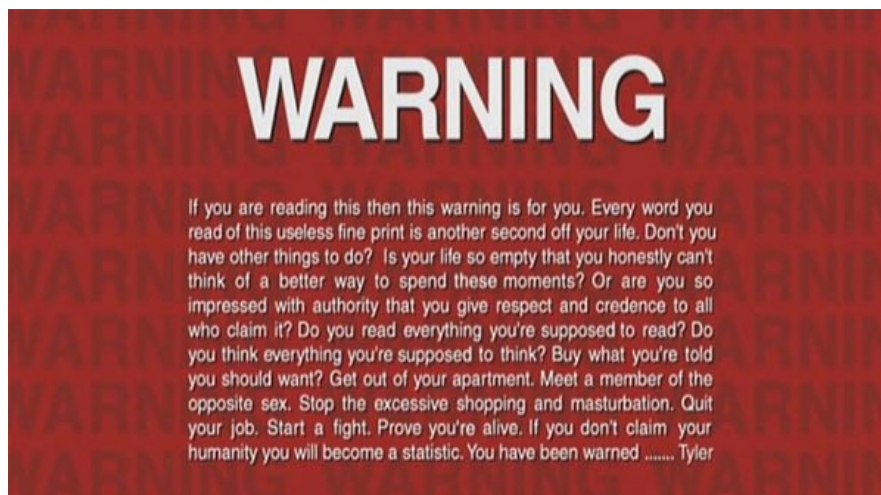


Slika 27: Narator fizički reaguje na udarac kojeg je Tyler primio u stomak

f) Tylerovo upozorenje

Nakon što se prije početka filma pojavi uobičajena poruka FBI-a o posljedicama kršenja autorskih prava filma, na ekranu se nakratko pojavi i Tylerovo upozorenje upućeno gledaocima:

„Ukoliko ovo čitate, onda je ovo upozorenje upućeno vama. Svaka riječ koju pročitate sa ove beskorisne poruke predstavlja jednu uzaludno potrošenu sekundu vašeg života. Zar nemate pametnijeg posla? Zar je vaš život zaista toliko prazan da ne možete na bolji način provesti ove trenutke? Ili ste toliko impresionirani autoritetom da ćete vjerovati svakom ko tvrdi da ga ima? Čitate li sve ono što trebate čitati? Mislite li sve ono što i treba da mislite? Kupujete li ono što vam se govori da vam treba? Izadite iz stana. Upoznajte osobu suprotnog spola. Prestanite sa prekomjernim šopingom i masturbacijom. Dajte otkaz. Započnite tuču. Dokažite da ste živi. Ako ne prihvatite sve ono što vas čini čovjekom postat ćete statistika. Upozoreni ste... Tyler.“



Slika 28.: Tylerovo upozorenje na početku filma

g) Fincherova poruka

Jedna od najpoznatijih scena u filmu tiče se upravo ubacivanjem subliminalnih poruka u filmove. Tyler i Narator razgovaraju o ubacivanju sumbliminalnih pornografskih kadrova u filmove. Cilj je jednostavan – izazvati nelagodu kod publike koja nije ni svjesna šta je vidjela, ali se uprkos tome, iz nekog razloga, osjeća neugodno. Na samom kraju filma Fincher čini upravo to – na djelić sekunde ubacuje fotografiju muškog polnog organa.



Slika 29.: Pornografska subliminalna poruka bljesne preko ekrana na samom kraju filma

Ponovnim gledanjem filma i detaljnijom analizom opažamo da glavni junak ima podvojevu ličnost. Drugim riječima ne njegov alter-ego po imenu Tyler Durden se oblači onako kako bi Narator volio da se oblači, vodi ljubav onako kako bi Narator volio da to radi, i slobodan je na sve načine na koje Narator nije. Nasilan i promiskuitetan, on personificira elemente Naratorovog karaktera koji nisu prihvatljivi za društvo.

Kratki kadrovi Tylera su prikazani sa stanovišta Naratora, što ukazuje na to da je Naratorov um svjestan njegove prisutnosti. Sumbliminalni kadrovi Tylera doprinose njegovoj moći, jer ostavljaju dojam da se može slobodno kretati kroz vrijeme u kojem se film odigrava, pa čak i izdići se iznad njegove narativne strukture.

Slika 29., preuzeto sa <http://www.ccsf.it/fight3.jpg>

U kontekstu radnje Fight Club-a, Tyler je borac protiv konzumerizma, odnosno potrebe da se „radi kako bismo mogli kupiti stvari koje nam ne trebaju sa novcem kojeg nemamo, a sve kako bismo impresionirali ljude koje ne volimo“. Film maestralno koristi tehnike subliminalnih poruka kako bi u prvom planu istakle Tylera i njegov ekstremni anti-konzumeristički stav i odbojnost prema komformističkim navikama čovjeka u čijem se umu krije.

7.3. *Matrix Reloaded*

Drugi nastavak Matrix trilogije snimljen je 2003. godine, a režiju potpisuju sestre Lana i Andy Wachowski. Fanovi akcije i naučne fantastike dobro su upoznati sa okvirnom radnjom filma: umjetna inteligencija stvorena početkom 21. vijeka kontroliše mašine koje su povele globalni rat protiv čovječanstva. S obzirom da su mašine zavisile od solarne energije, ljudi su nuklearnim napadima pokušali blokirati Sunce. Uspjeli su, međutim Zemlja je pretvorena u mračnu beživotnu pustaru. Mašine su zatim pronašle novi izvor energije – same ljude čiji je um prebačen u virtualni program poznat kao Matrix.

Cijela Matrix trilogija je krcata religijskim alegorijama. Pored one očigledne gdje je Neo (The One ili Izabrani), izabran da spasi svijet od zla, u drugom nastavku filma posebnu ulogu imaju registarske tablice pojedinih likova. Naizgled nasumična kombinacija slova i brojeva zapravo ima duboku religijsku, tačnije biblijsku poruku.

Glavni negativac trilogije agent Smith (eng. smith, kovač), ima registarsku tablicu na kojoj piše IS 5416. Iako će rijetki gledaoci prepoznati biblijski tekst Izaija 54:16, on glasi ovako:

„Gle, ja sam stvorio kovača koji raspaljuje ugljevlje i vadi oruđe za svoj posao, ja sam stvorio i krvnika da ubija.“



Slika 30: Screenshot iz filma *Matrix Reloaded*

Ovo je jasna veza sa agentom Smithom koji je ustvari program Matrixa koji ima jedan zadatak – spriječiti izlazak ljudi iz ovog virtualnog svijeta i ubiti svakog ko otkrije da živi u iluziji stvarnosti.

I lik Trinity (Trojstvo), ima subliminalnu biblijsku poruku na svojim tablicama. Radi se o odlomku iz knjige proroka Danijela poglavlje 2, stih 3:

„Usnuo sam san, i duh mi se uznemirio. Htio bih razumjeti san.“



Slika 31: Screenshot iz filma *Matrix Reloaded*

Slika 30., preuzeto sa <https://i.ibb.co/dk8GXkz/matrix-2.jpg>

Slika 31., preuzeto sa <https://i.ibb.co/k5GDJns>

San je u ovom slučaju simulacija ili Matrix, a želja za razumijevanjem „sna“ je želja za razumijevanjem prave prirode svijeta koji nas okružuje.

Matrix koji je svoju premijeru imao na uskršnji vikend 1999. godine, povlači paralelu između Nea i Hrista. Neo se u trilogiji spominje kao Jedini, odnosno izabrani, što u hrišćanstvu također opisuje Isusa – Mesiju, poslanog da spasi čovječanstvo, a Neo (Keanu Reeves) je po ovoj logici Isus modernog doba.

Matrix trilogija bogata je i suptilnim porukama drugih religija poput judaizma, gnosticizma ili hinduizma. Iako je Neo nesumljivo mesijanska figura, on najmanje podsjeća na hrišćanskog mesiju. Hrišćani vjeruju da je Isus Hrist bio bezgrišan čovjek koji je svojom smrću otkupio grijehe čovječanstva.

Judeohrišćansko pismo govori o ljudskoj grešnosti sve do priče o Evi i zabranjenom voću, ukazujući na njenu nepsolušnost prema Bogu kao izvor te grešnosti. Problem ljudi u Matrixu nije grešnost, već neznanje. Potrebno im je oslobađanje od iluzije u kojoj žive, a ne nužno i spas duše. Nadalje, Neo ne umire za tuđe grijehe, već zbog svog vlastitog – nemogućnost da prihvati vlastiti identitet.

Uostalom, Neo je uglavnom čovjek, sa svim pratećim fizičkim osobinama i potrebama koji probleme i izazove sa kojima se susreće rješava ekstremnim nasiljem. Imao je dva izbora; čovječantvu otkriti istinu ili ih ostaviti da žive u iluzornoj mreži Matrixa. Izbor koji je napravio čini ga oslobodiocem, a ne spasiocem.

Iako sestre Watchowski u trilogiji nisu koristili subliminalne poruke na način koji je opisan u ovom radu, može se vidjeti da su korištena slična rješenja kako bi se publika navela na razmišljanje o bitnim egzistencijalnim pitanjima i prirodi svijeta u kojem živimo.

7.4. Who Framed Roger Rabbit

Jedan od filmova koji se za vrijeme vladavine VHS-a najčešće posuđivao u videotekama je ovo zanimljivo ostvarenje Roberta Zemeckisa iz 1988. godine, u kojem animirani likovi imaju direktnu interakciju sa ljudima.

Studio Walt Disney kojem ubacivanje seksualnih subliminalnih poruka u animirane filmove ne predstavlja nikakav problem, kupio je 1981. godine filmska prava na ekranizaciju romana „Who Censored Roger Rabbit?“, pisca Garyja K. Wolfea.

Radnja filma je smještena u Hollywood 1947. godine, a detektiv Eddie Valiant (Bob Hoskins) ima zadatak da pronade dokaz da Marvin Acme, vlasnik grada Toontown, ima aferu sa seksipilnom Jessicom Rabbit, suprugom zvijezde Rogera Rabbita.

U jednoj od scena, Eddie i Jessica doživljavaju saobraćajnu nesreću. Njihovo animirano auto se zabija u uličnu svjetiljku, pri čemu Jessica ispada iz automobila. U tim trenucima čini se da Jessica ispod uske crvene haljine ne nosi donji veš, što je primjetno ukoliko se kadar pauzira u pravi trenutak.



Slika 32: Sporna scena iz filma Who Framed Rogger Rabbit

Nakon što se pročulo da su animatori ubacili nekoliko kadrova Jessice Rabbit bez donjeg veša, nastala je prava pomama za VHS kopijama filma. Kasnija izdanja „Rogera Rabbita“ navodno su digitalno izmijenjena kako bi gospođa Rabbit dobila prikladnu odjeću.

Slika 32., preuzeto sa <https://scribol.com/wp-content/uploads/2017/01/jessica-rabbit-woops-728x508.jpg>

Jedan od animatora koji je radio na filmu, Tom Sito nikada nije potvrdio skandaloznu scenu, već je objasnio da je ubacivanje „šala“ u starije VHS filmove sasvim normalna stvar.

„U vremenu kada je VHS bio glavni filmski mediji, ljudi su stalno ubacivali šale i poruke koje su teško uočljive jer su trajale 1/24 sekunde. To je skoro nemoguće uočiti, pa su animatori takve stvari ubacivali kao internu šalu. Međutim, sada smo u dobu kada se sve može premotati, zaustaviti i analizirati, i ljudi će uvijek pronalaziti sporne stvari u filmovima.“⁴²

⁴² <https://www.news.com.au/entertainment/movies/the-truth-about-the-hidden-sexual-messages-in-disney-movies/news-story/5151bb2a12f853cb07e951356d5b5db3>

7.5. *The Shining*

Stanley Kubrick bio je genij u svakom smislu te riječi, a njegovi filmovi tome najbolje svjedoče. U njegovim filmskim ostvarenjima nema greške – sve je na svom mjestu i to tačno onako kako je Kubrick i zamislio. Svaka scena, svaki kostim, i svaka rečenica koju glumci izgovaraju detaljno su isplanirani, a publici preostaje jedino da uživaju u pravim remek djelima. Isijavanje iz 1980. godine nije izuzetak.

Ovaj horror/triler snimljen po istoimenom romanu neponovljivog Stephena Kinga krcat je simbolizmom, subliminalnim i skrivenim porukama, koje su zaslužne za brojne teorije koje i danas intrigiraju ljubitelje sedme umjetnosti.

Radnja filma vrti se oko bivšeg nastavnika i liječenog alkoholičara Jacka Torrencea (Jack Nicholson) koji dobije posao kućepazitelja u Overlook Hotelu. Jack useljava u hotel zajedno sa svojom suprugom Wendy (Shelley Duvall) i sinom Dannyjem (Danny Lloyd), i nedugo potom počinje sve dublje da tone u ponor ludila. Smatram da nema potrebe da se previše bavim opisivanjem radnje filma, jer se radi o kultnom ostvarenju koje je uglavnom svima dobro poznato.

Kroz film se u najvećoj mjeri provlači ideja da je Overlook Hotel izgrađen na indijanskom groblju, što se naglašava kadrovima zidova hotela koji je prekriven dekorima Indijanaca.

Jedna od popularnijih teorija kaže da je film izgrađen oko ideje eksploatacije ranih američkih doseljenika i genocida na Indijancima.



Slika 33: Konzerva hrane sa likom Indijanca



Slika 34: Još simbolizma: Screenshot scene u kojoj Jack nasilno baca loptu na dekor s motivima Indijanaca

Vrijedi spomenuti i scenu kada Jack razgovara sa barmenom koji je zapravo duh i kaže: „Teret bijelog čovjeka“, što je izraz koji označava potrebu bijelaca da kolonizuju i poboljšaju živote drugih; slično onome što se dogodilo Indijancima. Kako bi izazvao reakciju kod publike, Kubrick je koristio subliminalne bljeskove u sceni kada Danny ima vizije ubijenih bliznakinja. Ove slike se pojavljuju veoma kratko, ali dovoljno da kod gledaoca izazovu nelagodu. U Isijavanju se također javljaju i upečatljive reference na nacističku Njemačku koje nisu toliko „nevidljive“ ukoliko obratite pažnju na detalje.



Slika 35: Zaleđeno meso u zamrzivaču na jeziv način publiku sasvim sigurno podsjeća na blijede ljudske likove u nacističkim koncentracionim logorima. Kubrick nije želio da na kesama s mesom bude tragova krvi kako bi efekat bio jači

Slika 34., preuzeto sa <https://i.ibb.co/gjZX675/indian-decor.png>

Slika 35., preuzeto sa <https://i.ibb.co/6bX5398>

Broj 42 dominira ovim filmom. Danny nosi majicu sa brojem 42, Wendy zamahne palicom prema Jacku 42 puta, i nacističko „konačno rješenje židovskog pitanja“ je počelo 1942. godine. Wendy i Danny na televiziji gledaju film “Summer of `42”. Također, $2 \times 3 \times 7 = 42$ (Soba 237 u hotelu koja je veoma značajna za radnju filma).

U filmu se često prikazuje i njemačka simbolika orla (viđena na nacističkim regalijama).

Također, Jack u nekoliko scena nosi majicu sa slikom orla.



Slika 36: Pisaća mašina koju Jack koristi je njemački Adler, a Adler na njemačkom znači „orao“

Zatim imamo teoriju zavjere o lažnom slijetanju na Mjesec u kojoj je Kubrick navodno imao glavnu ulogu, odnosno zadatak da snimi „lažno“ slijetanje Apolla 11 na Mjesec. Možda je Kubrick namjerno učinio Grady bliznakinje identičnima jer je želio natjerati gledaoce da pomisle a NASA-in program Gemini (Blizanci), koji je korišten u za pripremu polijetanja Apolla 11.

U romanu Stephena Kinga broj misteriozne sobe je 217, a vjeruje se da je Kubrick izabrao broj 237 kako bi suptilno implicirao na 237.000.000 milja što je udaljenost Zemlje od Mjeseca.

Postoji i scena u kojoj Danny, obučen u džemper sa slikom rakete Apollo 11 sjedi i igra se sa igračkama na podu koje je poredao tako da liče na lansirnu rampu. Zatim ustaje, lansira Apollo 11 u „svemir“ i putuje niz hodnik do sobe 237.



Slika 37: Danny u džemperu sa slikom rakete Apollo 11

Ovakve i slične subliminalne poruke su samo vrh ledenog brijega kada je u pitanju Isijavanje. Sasvim je sigurno da se radi o možda i najboljem Kubrickovom djelu s čime će se ljubitelji horor žanra sigurno složiti. Jedan je od onih rijetkih filmova koji vas sa svakim novim gledanjem tjera da napregnete oči i mozak kako biste uočili nove detalje i poruke režisera, i bez obzira koliko ga puta pregledate, uvijek ćete pronaći neki detalj koji vam je ranije promakao.

Slika 37., preuzeto sa <https://i.ibb.co/Y78ZqFj/danny-torrence.jpg>

8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Volimo misliti da imamo moć da u potpunosti kontrolišemo svoje umove, i možda je upravo to ono što subliminalne poruke čini posebno jezivima: ideja da se neko ili nešto uvuklo u naše mozgove a da mi toga nismo ni svjesni, bez obzira radilo se nekom jedva čujnom zvuku ili nekoj slici koja se na ekranu pojavila na par djelića sekunde.

Umjetnost plasiranja subliminalnih poruka putem sredstava masovnih medija doživljava pravu renesansu nakon uspješnog trika Jamesa Vicarya iz 1957. godine. Od tada, subliminalne poruke su prešle dug put od bioskopa pa sve do naših dnevnih soba u kojima volimo provoditi sate pred TV ekranima. Kako je digitalni, ali i fizički svijet sve više zatrpan različitim medijskim sadržajima koji veoma često u sebi nose određenu subliminalnu poruku sa ciljem da nas navede na određeno ponašanje ili mišljenje, sve više postajemo svjesni svojih psiholoških nedostataka i nemogućnosti da se odbranimo od ovakvih naizgled, bezazlenih napada.

Iako postoji veliki broj naučnih istraživanja koja se bave pitanjima i prirodom ljudske psihologije, ne postoji ni približno dovoljno konkretnih istraživanja o uticajima subliminalnih poruka na ljudsko ponašanje koje se plasiraju kroz filmove – jedan od najpopularnijih i najpristupačnijih vidova raznonode svih generacija. Ovim radom nastojao sam tek da zagrebem površinu ovog kompleksnog pitanja o kojem se u javnosti, ali i medijima veoma malo govori.

Subliminalne poruke su se pokazale kao sjajno sredstvo režisera koji korištenjem prave slike, odnosno poruke i u pravi trenutak, može da manipulira emocijama publike, time dodatno naglašavajući neki dramatični momenat u filmu ili otkrivajući detalje koji su bitni za samu radnju filma.

Neke od navedenih tehnika korištenja subliminalnih poruka se ipak najčešće javljaju u horor filmovima, jer je to žanr koji kod gledatelja izaziva najviše emocija. Kod gledatelja se u tim momentima najčešće javlja zbunjujući osjećaj nelagode, što je uostalom i krajnji cilj ovih filmova.

S druge strane, smatram da posebnu pažnju treba posvetiti proučavanju efekata subliminalnih

poruka u animiranim filmovima koji su namijenjeni djeci, ali možda bi još važnije bilo odgovoriti na pitanje ZAŠTO se ulaže toliko vremena i truda da se poruke koje su često seksualne, vulgarne i nasilne, serviraju djeci čiji se um još uvijek razvija. O čemu na primjer razmišlja animator Disneyevih hitova dok u naizgled veselu i nevinu scenu ubacuje subliminalnu poruku u vidu riječi „sex“?! Ko mu je i zbog čega to naredio? Kakve će efekte takve poruke imati na mlade generacije koje sate i sate provode pred ekranima nesvjesni opasnosti koja vreba iza njihovih najdražih crtanih likova i heroja?

To su samo neka od pitanja koja sociolozi, psiholozi, ali u prvom redu roditelji moraju upitati prije nego odluče svoje dijete povesti da odgleda najnoviji hit nekog crtanog junaka. Mediji prodiru u sve sfere društva – u politiku, ekonomiju, kulturu, nauku, sport, svakodnevni život. Oni svugdje imaju posla i ne djeluju samo na osjećanja i mišljenja ljudi. Oni demonstriraju vlast nad njima, i to – diktatorsku vlast koja se ostvaruje različitim kanalima poput filmova, muzike i ostalih proizvoda koje nam nudi industrija zabave. Ova industrija je svojevrsna manipulacija i može se odrediti kao metodičan način djelovanja na masovne nagone i ukuse pomoću raznih vrsta simbola čija funkcija nije u tome da kultiviše nego da eksploatiše nagone i ukuse mase.

Zaključujemo da su ljudi, često iskrivljenog morala, ti koji tvore subliminalne sadržaje i plasiraju ih publici putem masovnih medija. Idealan primjer je afera „Weinstein“ koja je ogolila perverziju koja je utkana u DNK Holivuda i filmske industrije.

Harvey Weinstein, nekada najveći američki filmski producent koji je zaslužan za uspjehe brojnih nezavisnih hit filmova uključujući i legendarni Pulp Fiction (1994), danas je poznatiji kao seksualni predator i osuđeni silovatelj koji dvadesettrogodišnju kaznu služi u njujorškom državnom zatvoru.

Od oktobra 2017. godine, više od osamdeset žena, mahom poznatih glumica, optužilo ga je za silovanje i seksualno zlostavljanje koje je trajalo više od trideset godina. Za to vrijeme, Weinstein je koristio zastrašivanje i svoj položaj moći kako bi svoje žrtve spriječio da javno kažu šta im se desilo. U suprotnom, obećavao im je da nikada neće glumiti ni u jednom filmu. Imao je moć da preko noći nepoznate glumice pretvori u zvijezde i obeća im uloge koje će ih dovesti do samog vrha holivudske elite.

Filmovi iza kojih je stajao on sa svojim produkcijskim kućama nominovani su za više od tristo nagrada Akademije. S druge strane Weinstein je imao moć i da uništi karijere. Ukoliko bi se neka glumica opirala tokom zlostavljanja ili bi odbila da spava s njim, ekspresno bi dobila otkaz i bila uklonjena iz projekta. Jedna od njih, glumica Katherine Weinstein je nakon što je Weinstein seksualno zlostavljao, sebi rekla: “Ovo je Harvey Weinstein... Niko mi neće vjerovati, niti će nekoga biti briga.” Imao je veliku kontrolu nad ovim ženama, a sama njegova prisutnost bila je zastrašujuća.

Međutim, možda strašnije od toga je činjenica što su brojni Weinsteinovi prijatelji, kolege i saradnici bili svjesni njegovih postupaka, i odučili su da ćute kao da se ništa ne dešava. Neki su mu čak izlazili u susret dovodeći mu mlade glumice u hotelske sobe gdje ih je seksualno zlostavljao.

“Javna tajna” Holivuda prožimala se više od radnog mjesta. Ostali filmaši i glumci bili su svjesni Weinsteinovog ponašanja, ali su iz straha za svoje karijere odlučili da ostanu nijemi i slijepi. Čovjek koji je bio “operisan” od bilo kakvog morala i savjesti sjedio je na upravljačkom mjestu filmske lokomotive koja je zadužana za zabavljanje masa. I upravo su likovi poput Weinsteina odgovorni za ubacivanje subliminalnih poruka u filmove koje imaju cilj da promovišu nemoral. Prema mom mišljenju, radi se o jednom dobro uređenom sistemu koji za cilj ima degradaciju ljudskog uma putem jedne od najpopularnijih vidova zabave.

Cilj je zaglupljivanje društvenih masa i prihvaćanje nenormalnog za normalno, jer vladajućim strukturama ne trebaju ljudi sposobni za samostalno kritičko razmišljanje, već “zombiji” koji će slijepo vjerovati svemu što im slika i zvuk sa ekrana kaže.

Slučaj “Harvey Weinstein” je tek vrh ledenog brijega u sistemu gdje se već godinama vodi bitka za legalizaciju pedofilije čiji je lobi predstavlja kao prihvatljivu seksualnu orijentaciju. Pitam se, zar smo zaista postali toliko omamljeni i letargični da ćemo na nezamislive užase uskoro samo nezainteresovano slijegati ramenima? Nadam se da ne.

S obzirom da smo i sami svjedoci masovne moralne propasti društva, bez ikakve sumnje, potrebno je pojačati etičke mjere, posebno u industrijama zabave čiji su proizvodi i poruke namijenjene milionima ljudi širom svijeta, kao i izricati drakonske kazne za prekršitelje istih mjera. Samo tako moći ćemo da, koliko-toliko, vratimo stanje u normalu i pošaljemo poruku da nećemo dopustiti da

nam moralne nakaze koje sjede na pozicijama moći svojim sofisticiranim metodama truju umove, i pripovijedaju njihovu verziju ispravne i prihvatljive stvarnosti.

S obzirom da ne postoji prava zaštita od subliminalnih poruka, shvatam da kod osoba koje se intenzivnije bave ovom problematikom može postojati određeni vid frustracije. Ali smatram da ako se već ne možemo odbraniti, možemo kritički posmatrati. U najmanju ruku možemo biti svjesni da svaki put kada sjednemo da se opustimo uz neki film, možemo očekivati određene subliminalne poruke, što gledanje filma, barem u mom slučaju čini u neku ruku zabavnijim. Uspješno „uhvatiti“ te male detalje koje nam je režiser namijenio, shvatiti njihovu poruku i onda sami odlučiti šta uraditi s tom informacijom, daje poseban osjećaj zadovoljstva.

LITERATURA I IZVORI

1. Miliša, Z., Nikolic, G., Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 2013., str. 115.
2. Fahira Fejzić, Uvod u teoriju informacija, Promocult, Sarajevo., 2008. g
3. Termiz, Dž. (2009), Metodologija društvenih nauka, NIK Graffit, Lukavac, 2009., str. 67.
4. Martinović R., Subliminalne poruke - okultna simbolika i društveni inženjering, Teledisk, Zagreb, 2014., str. 88.
5. Antolović, K., Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb: K&K Promocija, 2015., str. 35.
6. Edvard, H., Robert M., Globalni mediji. Beograd: Clio., 2004., str. 112.
7. Caron, A. H., Caronia, L., Moving cultures: mobile communication in everyday life. McGill-Queen's University Press., 2007., str. 56.
8. McQuail, D., McQuail's Mass Communication Theory (fourth edition), Sage, London, 2000., str. 87.
9. Crane, D., The Production of Culture. London: Sage Publications., 1992., str. 113.

Horrocks, C., McLuhan i virtualnost; Zagreb., Naklada Jesenski i Turk, 2001., str. 46., str. 51.
10. Alić, S., McLuhan: najava filozofije medija; Zagreb., Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, 2010., str. 25-6.
11. Bal, F., Moć medija, Clio, 1997., str. 186.
12. Wilson Bryan Key: The Age Of Manipulation
13. Dr. Šemso Tucaković, Propagandno komuniciranje

14. Mr.sc. Lejla Panjeta, Industrija Iluzija

INTERNET IZVORI

1. Razumijevanje medija, <http://www.bastabalkana.com/2015/01/razumijevanje-medija-produzeci-covjeka-marshall-mcluhan/>, 08.11.2019.
2. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Film>
3. <http://www.kinovalli.net/sto-je-film?fbclid=IwAR1xC9cVeX2MeFqdoEn105kL-VW6GlcAr1RFoJYXHZrejNOkKkPXD2idQkE>
4. https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_filma
5. <https://www.news.com.au/entertainment/movies/the-truth-about-the-hidden-sexual-messages-in-disney-movies/news-story/5151bb2a12f853cb07e951356d5b5db3>

POPIS I IZVORI SLIKA:

Slika 1: <https://www.youtube.com/watch?v=2NPKxhfQMs>

Slika 2: <https://www.martianherald.com/8-powerful-subliminal-messages-media/page/7>

Slika 3: <https://theexpertshow.com/blog/2014/5/7/expert-spotlight-heather-berlin>

Slika 4: <https://www.youtube.com/watch?v=qpfv6UMJ4OY>

Slika 5 : <https://exorcist.fandom.com/wiki/Pazuzu>

Slika 6: http://www.whale.to/c/gaddafi_subliminal.html

Slika 7: <https://www.filmandtvnow.com/the-exorcist-2/>

Slika 8: https://www.researchgate.net/figure/The-camera-obscura-sketched-by-Leonardo-da-Vinci-in-Codex-Atlanticus-1515-preserved-in_fig1_291379167

Slika 9: <https://i.pinimg.com/originals/ae/91/83/ae91838fd3fbec031192a0b60ba50b57.png>

Slika 10: <https://static1.scrdn.com/wordpress/wp-content/uploads/Subliminal-Secret-Movie-Message-Cloverfield.jpg?q=50&fit=crop&w=738&h=369>

Slika 11: <https://static1.srcdn.com/wordpress/wp-content/uploads/Subliminal-Secret-Movie-Message-Irreversible.jpg?q=50&fit=crop&w=738&h=369>

Slika 12: <https://static2.srcdn.com/wordpress/wp-content/uploads/Subliminal-Secret-Movie-Message-Exorcist-Faces.jpg?q=50&fit=crop&w=738&h=370>

Slika 13: <https://i.ytimg.com/vi/YZU7QtAtfAE/hqdefault.jpg>

Slika 14: <https://i.ibb.co/Y7BX1Yb/psycho.png>

Slika 15: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/811Dg3ASBJL._RI_.jpg

Slika 16: <https://i.ebayimg.com/images/g/jz4AAOxySE9Q8lyt/s-l300.jpg>

Slika 17: <https://i.ibb.co/10xLBpX/tom-cruise-top-gun.jpg>

Slika 18: <https://mwmblog.com/wp-content/uploads/2019/06/1500-0-.jpg>

Slika 19: <https://bloody-disgusting.com/wp-content/uploads/2018/10/they-live.jpg>

Slika 20: http://www.peterfrase.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/05/obey_consume.jpg

Slika 21: <https://jeroenthoughts.files.wordpress.com/2015/08/they-live2.jpg>

Slika 22: <https://i.ibb.co/Fxw9fd7/dddd.png>

Slika 23: <https://ibb.co/VLqLNPq>

Slika 24: <https://thegalileo.files.wordpress.com/2014/03/tyler-waiter.jpg>

Slika 25: http://www2.pictures.zimbio.com/mp/qiOC_TWesjVl.jpg

Slika 26: <https://i.ibb.co/4pNFPzs/sss.png>

Slika 27: <https://i.ibb.co/3vs9HFz/tyler-punch.png>

Slika 28: <https://i.pinimg.com/originals/57/e3/1f/57e31f7f6118611c050dd0e08d37d29e.jpg>

Slika 29: <http://www.ccsq.it/fight3.jpg>

Slika 30: <https://i.ibb.co/dk8GXkz/matrix-2.jpg>

Slika 31: <https://ibb.co/k5GDJns>

Slika 32: <https://scribol.com/wp-content/uploads/2017/01/jessica-rabbit-woops-728x508.jpg>

Slika 33: <https://www.who2.com/secret-symbols-in-the-shining-what-was-stanley-kubrick-on-about/>

Slika 34: <https://i.ibb.co/gjZX675/indian-decor.png>

Slika 35: <https://ibb.co/6bX5398>

Slika 36: <https://i.ibb.co/5Y7G15Y/shining-nazi-typewriter.jpg>

Slika 37: <https://i.ibb.co/Y78ZqFj/danny-torrence.jpg>