

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET ZA ODGOJNE I OBRAZOVNE ZNANOSTI U OSIJEKU

Mia Bogdan

**SUBLIMINALNE PORUKE U ANIMIRANOM FILMU ZA DJECU MLAĐE  
ŠKOLSKE DOBI**

DIPLOMSKI RAD

Osijek, 2019.



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FAKULTET ZA ODGOJNE I OBRAZOVNE ZNANOSTI

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni učiteljski studij

**SUBLIMINALNE PORUKE U ANIMIRANOM FILMU ZA DJECU MLAĐE  
ŠKOLSKE DOBI**

DIPLOMSKI RAD

Predmet: Medijska kultura

Mentorica: dr.sc. Valetina Majdenić

Studentica: Mia Bogdan

Matični broj: 2484

Modul: A

Osijek, veljača 2019.

## SAŽETAK

Glavni cilj ovoga rada jest utvrđivanje postojanja subliminalnih poruka u animiranom filmu za djecu mlađe školske dobi. Uz to, cilj je ispitati utječe li značenje ili sadržaj nekog događaja na ljudsko ponašanje i osjećaje. Pojam subliminalna poruka odnosi se na poruke koje su ispod granica ljudske percepcije, a koje ni naše oko niti razum ne mogu opaziti. Subliminalno ili prikriveno oglašavanje odnosi se na korištenje skrivenih ili neprimjetnih i/ili maskiranih stimulacija kako bi se manipuliralo gledateljima i/ili slušateljima. Nadalje, u radu se analiziraju masovni mediji te na koji način oni utječu na procese socializacije, ali i na dječje poimanje sebe. Mediji su neiscrpan izvor zabavnih, obrazovnih, odgojnih i drugih sadržaja koji obogaćuju svakodnevni život djece no unatoč tome javlja se sve veća zabrinutost oko negativnog utjecaja medija na moralne vrijednosti, stvaranje pozitivne slike o sebi, procese socijalizacije i slično.

Ključne riječi: subliminalne poruke, subliminalno oglašavanje, animirani film, masovni mediji, komunikacija

## SUMMARY

The main purpose of this work is to affirm the existence of subliminal messages which are contained in animated movies as well as possibility that some actions can unknowingly affect peoples behavior and their feelings. Term „subliminal message“ refers to messages which are below the limits of human perception. It means they are nonperceive by human mind. Subliminal advertising refers to using those hidden messages to manipulate with media users. Mass media will be further analised as well as the ways they affect on socialization processes and child seeing of themselves. Media is inexhaustible source of informations which fulfills childrens everyday life but on the other hand there is more and more concern about negative affect on moral values, socialization process and so on.

Key words: subliminal messages, subliminal advertising, animated movie, mass media, comunication

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Cilj i svrha istraživanja .....	2
1.2. Metode istraživanja i struktura rada .....	2
2. MEDIJI I DRUŠTVO – MEDIJSKA MANIPULACIJA .....	4
2.1. Utjecaj medija na socijalizacijske procese djeteta i poimanje sebe.....	5
2.2. Medijska kultura u nastavi hrvatskoga jezika nižih razreda osnovne škole .....	7
2.1.1. Zadaće i ciljevi nastave medijske kulture .....	7
2.2.2. Teme iz nastavnog plana i programa za nastavu medijske kulture .....	8
3. ANIMIRANI FILM.....	11
3.1. Povijest animiranog filma.....	12
3.2. Interdisciplinarnost nastave medijske kulture - Fanazija 2000 i mladi .....	12
3.3. Odgojno – obrazovne važnosti medijskog opismenjavanja djece .....	14
4. SUBLIMINALNE PORUKE.....	15
4.1. Pojam subliminalne poruke .....	15
4.2. Subliminalna percepcija .....	15
4.3. Subliminalno oglašavanje – definicija i povijest.....	16
4.3.1. Vicaryev eksperiment.....	17
4.4. Vrste prikrivenog oglašavanja .....	18
4.5. Subliminalne tehnike .....	19
4.6. Zakonodavni okvir u Republici Hrvatskoj .....	21
4.7. Primjeri subliminalnih poruka u animiranim filmovima.....	23
4.7.1. Subliminalne poruke u animiranim filmovima za djecu mlađe školske dobi.....	23
4.7.2. Neprimjereni sadržaji u animiranim filmovima .....	25
5. ZAKLJUČAK .....	27
LITERATURA.....	29



## 1. UVOD

Kako vam zvuči zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe? Koliko god zvučalo neobično, istraživanja su pokazala da prilikom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima dolazi do promjene u osjećajima, nagonima, ponašanju itd. Takvu vrstu podražaja nazivaju subliminalnim porukama, a proces izlaganja takvim vrstama poruka naziva se subliminalno (prikriveno) oglašavanje. (Peruško, 2011) Potreba za utjecanjem na ljudske misli, osjećaje i ponašanja javlja se radi stjecanja zarade. Cilj je uvjeriti potrošače da kupuju određene proizvode ili usluge, misleći na način kako misli i masa, a sve kako bi se povećala dobit. Postavlja se pitanje kako to primijeniti na većinu populacije. Dokazano najučinkovitiji način jest putem najrasprostanjenijeg sredstva komunikacije - medija.

Mediji svojim sadržajima svakodnevno utječu na živote svih dobnih skupina, no u ovom radu pozornost je usmjerena na djecu mlađe školske dobi. Zbog svoje dobi i nedovoljnog psihosocijalnog razvoja, djeca su najranjivija i najpodložnija skupina. Uzmemo li u obzir današnji užurbani, digitalizirani način života, jasno je da su mediji preuzeli veliku ulogu u odgoju djece i u tom polju zamijenili obitelji i odgojno-obrazovne institucije. Dakako, nezahvalno je o medijima pričati kao dobrima ili lošima, ali svakako je poželjno razlučiti pozitivne i negativne čimbenike korištenja medija, posebice kada govorimo o najmlađima. Mediji su neiscrpan izvor zabavnih, obrazovnih, odgojnih i drugih sadržaja koji obogaćuju svakodnevni život djece, no unatoč tome javlja se sve veća zabrinutost oko negativnog utjecaja medija na moralne vrijednosti, stvaranje pozitivne slike o sebi, procese socijalizacije i slično. Dakle, mediji nisu sami po sebi pozitivni ili negativni, mediji su sredstvo, odnosno tehnologija koja se može koristiti na različite načine ovisno o sadržajima koje u njih uključujemo, kontekstu u kojima se oni doživljavaju, načinima uporabe i o individualnim osobinama djece koja ih koriste. Iako svjesni činjenice da postoje brojne pozitivne strane medija, naglasak ipak želimo staviti na one negativne, manipulativne strane.

U današnje vrijeme posjedovanje stvari postaje mjerilo bogatstva, a mediji su ti koji nas uče kako postati bogat, slavan i moćan. Sustavno izloženi tome, djeca svoj život započinju želeći ostvariti ono što im mediji određuju kao bitno. U skladu s tim i zbog sve veće neučinkovitosti klasičnih oglašivačkih metoda, mediji tehnikama prikrivenog oglašavanja i manipulativnim pristupom nastoje pridobiti mlade i djecu te im „usaditi“ potrošačke navike

još od najranije dobi. Oglašavanje namijenjeno djeci najefikasnije se provodi putem animiranih filmova i sadržaja namijenjenih djeci. Na temelju toga, javlja se etičko pitanje. Jesu li djeca sposobna razlučiti oglasnu poruku od ostalog medijskog sadržaja?

### **1.1. Cilj i svrha istraživanja**

Cilj i svrha istraživanja u ovom diplomskom radu prvenstveno je zastupljenost subliminalnih poruka, ali i neprimjerenih sadržaja u animiranim filmovima koji se prikazuju djeci mlađeg školskog uzrasta. Također, cilj istraživanja odnosi se i na pitanje u kojoj su mjeri subliminalne poruke neetične, koliko su često seksualno konotirane te intenzitet utjecaja manipulativne uloge subliminalnih poruka.

### **1.2. Metode istraživanja i struktura rada**

U radu je korištena teorijska analiza sadržaja prikupljena kroz sekundarno istraživanje. U okviru sekundarnog istraživanja korišteni su različiti izvori poput knjiga, poznatih marketinških i pedagoških stručnjaka, članaka iz vodećih društvenih i humanističkih časopisa te znanstveni radovi objavljeni u raznim zbornicima.

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Prvo poglavlje je *Uvod* u kojemu ćemo se upoznati s ciljem, metodama istraživanja te strukturom rada. U ovom poglavlju ukratko se iznose negativne strane medijskog oglašavanja što će detaljnije biti razrađeno u trećem poglavlju.

U drugom poglavlju govorit ćemo o masovnim medijima, odnosno medijskoj manipulaciji kao i o utjecaju medija na socijalizacijske procese djeteta i poimanju sebe te na koji način podići razinu medijske kompetencije učenika kako bi se spriječio, ili barem ublažio, manipulativan utjecaj medijskih sadržaja. Najučinkovitije to postizemo u nastavi medijske kulture, stoga ćemo se osvrnuti na zadaće i ciljeve medijske kulture, ali i na propisane teme u pojedinom razredu.

Treće poglavlje, naziva *Animirani film*, donosi nam kratak povijesni pregled animiranog filma. Budući da je nastava medijske kulture samo jedna od sastavnica nastave hrvatskoga jezika i u stalnom je manjku, u ovom poglavlju govora će biti o načinima korelacije nastave medijske kulture s ostalim predmetima propisanim Nastavnim planom i programom kao i o odgojno-obrazovnoj važnosti medijskog opismenjavanja djece.



U četvrtom poglavlju, naziva *Subliminalne poruke*, najprije se teorijski analizira pojam subliminalnih poruka, subliminalne percepcije, subliminalnog oglašavanja i njegove vrste. Potom, slijedi analiza i primjeri tehnika koje se koriste u subliminalnom oglašavanju. Kako se rad ne bi isključivo temeljio na teoretiziranju negativnih strana, proučen je zakonodavni okvir Republike Hrvatske koji govori o medijskom i subliminalnom oglašavanju. Na kraju ovoga poglavlja, analizom konkretnih sadržaja koji su propisani Nastavnim planom i programom zaokružujemo cjelokupno istraživanje.

*Zaključak* je peto poglavlje ovog rada u kojemu se donose zaključne misli do kojih se došlo istraživajući problematiku subliminalnog oglašavanja. Podaci koji pokazuju da, iako je prikriveno oglašavanje zakonom zabranjeno, subliminalnih poruka i neprimjerenih sadržaja u dječjim medijskim sadržajima sve je više te one imaju snažan utjecaj na formiranje dječje potrošačke svijesti. No, također možemo zaključiti da su sadržaji koji su propisani planom i programom pomno odabrani i unatoč nekim iznimkama primjereni djeci nižih školskih uzrasta.

## 2. MEDIJI I DRUŠTVO – MEDIJSKA MANIPULACIJA

U komunikacijskim znanostima medij je tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala. Također definira se kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija. Medij je sredstvo i način iskazivanja čega, sredstvo komunikacije. (Anić, 2000) Prema Aniću, svaki je medij, po svojoj prirodi, predodređen za neke funkcije. S obzirom na to, tisak je medij koji informira, televizija informira i zabavlja, radio uglavnom zabavlja, potom informira i slično.

Kada govorimo o ulozi i značenju medija u određenom društvu, neosporna je činjenica da mediji djeluju i razvijaju se usporedno s razvojem društva i prilagođavaju se njegovim karakteristikama. Društveni razvoj je proces koji se lokalno i globalno manifestira brojnim specifičnostima, a iz toga proizlazi međuodnos medija i društva koji je predmet brojnih istraživanja. Mediji s različitim strukturama društva komuniciraju putem poruka određenog sadržaja. Odabirom najdjelotvornijeg medija, komunikacija između pošiljatelja i primatelja biva uspješnijom. Generaliziranjem o odabiru pravoga medija, izvodi se zaključak kako su u ruralnom dijelu najdjelotvorniji su mediji vjerski obredi i sajmovi. U područjima gdje je razvijen kapitalizam, poruku najuspješnije prenose tisak i televizija. Navedene tvrdnje u većoj su mjeri odgovarale društvu koje je živjelo u vremenu prije dvadesetak godina, no i danas je jasno izražena veza između pojedine strukture društva i pojedinog medija.

Život suvremenog čovjeka nezamisliv je bez utjecaja medija jer iz medija dobivamo informacije o tekućim zbivanjima čije sadržaje zatim pretačemo u ideale ljepote, življenja, i ponašanja. Iz toga se može zaključiti da mediji posredno manipuliraju svojim korisnicima, namećući im svoje stavove, mjerila i vrijednosti življenja općenito. Medijska manipulacija najviše se očituje u broju informacija kojima su korisnici svakodnevno izloženi te se na taj način nastoji potaknuti javnost da konzumira samo one informacije koje su u cilju medija. Nakon što smo se susreli s pojmom medijske manipulacije, u nastavku ovoga poglavlja govora će biti o utjecaju medija na socijalizacijske procese djeteta i poimanju sebe te na koji način podići razinu medijske kompetencije učenika.

## 2.1. Utjecaj medija na socijalizacijske procese djeteta i poimanje sebe

Prema istraživanju brojnih autora, djeca uz medije dnevno provedu tri do četiri sata i to pretežito uz televiziju, videoigre i internet. Istraživanja su također pokazala da djeca televiziju najčešće gledaju sama ili s vršnjacima te da većinom odabiru dječji obrazovni program i humoristične serije. Kada je riječ o glazbi, najradije slušaju rap ili hip-hop i alternativni rock. Računalo znatno više koriste za zabavu, igre i interakciju na društvenim mrežama, nego za učenje (Ilišin, 2003). Težak, pak, smatra da djeca brkajući stvarno i nestvarno mogu pred ekranom doživjeti i bolne šokove, što može negativno utjecati i na njihov živčani sustav. Ukoliko ostanu prepušteni samo stihijskom stjecanju filmske kulture, poistovjećivat će svijet filma sa svijetom stvarnosti i kasnije, te će, ne oslobodivši se takva pristupa filmu, tražiti u filmu samo prepoznatljivu, nepomaknutu stvarnost. (Težak, 1990)

Nadalje, problematizirat će se utjecaj medija na najmlađe uzraste. Stručnjaci smatraju da djeca u dobi do dvije godine uopće ne bi trebala gledati televiziju. Osim toga, smatraju da djeca u toj dobi crtane filmove i općenito sadržaje na televiziji vide kao zbunjujući skup boja, zvukova i slika. Ona ne razlikuju stvarnost od televizijskih slika, ne razumiju sadržaj slika i ne razumiju sadržaj gledanoga. S obzirom na to, nema smisla govoriti o obrazovnom aspektu animiranih filmova za djecu u toj dobi čak ni kada je govor u pitanju. Djeca najviše riječi nauče u interakciji s roditeljima. Odrastanjem djece raste njihova sposobnost razumijevanja medijskih sadržaja, no svejedno ne dovoljno kako bi sami razlučili stvarnost od fikcije. Djeca u trećoj godini života razumiju da likovi koji se pojavljuju u crtanim filmovima nisu stvarni, ali vjeruju da ti likovi žive u televizorima. U četvrtoj godini djeca počinju razlikovati stvarne i crtane likove, ali još uvijek nisu sposobna pratiti određene radnje u cijelosti. Određena djeca ni u sedmoj godini ne mogu zadržati pozornost ni pratiti film dulje od trideset minuta, dok u desetoj godini imaju poteškoće u razlučivanju kadrova i scena. (Težak, 1990)

Proučavanjem socijalnih procesa, izvodi se zaključak kako su se u prošlosti socijalizacijski procesi odvijali postupno, preko tradicionalnih institucija. Na taj način željela se istaknuti važnost ulaska u neku društvenu skupinu što je većinom bilo popraćeno nekakvim ritualima. Ulaskom medija u sve sfere modernog društvenog života, mediji su u procese socijalizacije unijeli ogromne promjene jer su ponašanja i djelovanja koja su nekoć pripadala isključivo područjima privatnosti te koja su bila rezervirana samo za određene kategorije ljudi, sada odjednom iznijeli pred oči javnosti te ih učinili dostupnima svima. Treba istaknuti da se socijalizacija odvija u kontekstu integracije, sudjelovanja i posredovanja i što je ključno

za uključivanje mladih u društvene kategorije jer pružaju brojne mogućnosti za oblikovanje identiteta. Konzumiranje medija tako postaje jednostavnim načinom socijalizacije mladih uzrasta.

Kako je ranije navedeno, mediji ne mogu biti promatrani isključivo kao pozitivni ili negativni jer činjenica je da unatoč brojnim negativnim stranama medija, postoje korisni, odgojno-obrazovni i zabavni sadržaji koji se emitiraju. No, s obzirom na trend komercijalizacije djetinstva smatra se da je od velike važnosti suočiti se s negativnim posljedicama medija kako bi se pomoglo djeci u što boljem razumijevanju najutjecajnijeg sredstva komunikacije.

Djeca, naime, zbog svojeg psihofizičkog razvoja ne razumiju da je primarni cilj svakog oglasa stimulacija i povećanje prodaje. Povodljivost i manjak iskustva osobine su djece zbog kojih postaju savršena meta za kupnju proizvoda i usluga koje im nisu potrebne. Prema Haramiji i Antoloviću „marketing menadžeri znaju da djeca imaju sve veću kupovnu moć na tržištu, stoga je sve veći broj poruka upućen upravo djeci. Mlađi segmenti publike mnogo su podložniji utjecajima oglašavanja nego odrasli i lakše će ih zavarati vrijednost proizvoda koje u svijesti takvih primatelja uvećavaju njihovu privlačnost.“ (Haramija, 2011). Djeca su najosjetljiviji korisnici medija. Kultura se sve više transformira u medijsku kulturu. Descartesova krilatica, ovdje izvučena iz konteksta, „Cogito ergo sum“ (Mislim, dakle postojim) u današnjem se vremenu transformira u konzumeristički slogan: „Emo, ergo sum“ (Kupujem, dakle postojim). (Miliša, Nikolić, 2013)

Uočeno je da djeca ponašanjem i govorom oponašaju crtane junake do te mjere da u nekim obrascima ponašanja gotovo poprimaju karakterne osobine svog *alter ega*. Primjerice, princeze i kraljevine iz animiranih filmova uvijek su plache i lijepe djevojke savršenih tjelesnih proporcija. Njihova ljepota je „ušminkana“ i nadrealno „plastična“. Međutim, djevojčice do deset godina starosti još nisu u stanju kritički promišljati o stvarnim proporcijama ljepote pa često razvijaju pogrešne slike o sebi i svome tijelu. Budući da djeca u ranijoj dobi uče uglavnom kopirajući nametnute modele, ona se poistovjećuju sa svojim junacima gradeći sliku o sebi da su lijepi, uspješni, prihvaćeni i da vrijede jedino ako izgledaju kao princeze ili superheroji s ekrana. Dakle, nedovoljni kognitivni razvoj djece rezultira miješanjem stvarnosti i fikcije što je negativna posljedica pretjerane uporabe medija mladih uzrasta.

Dakle, može se zaključiti kako je medijska manipulacija nešto što pojedinci nisu u mogućnosti kontrolirati, ali dužnost učitelja kao pojedinca jest činiti sve što je u njihovoj moći kako bi djecu zaštitili od manipulacije. Uzmemo li u obzir sve navedene činjenice, uočava se da će usvajanje medijskih kompetencija pomoći mladima da razviju kritičan odnos prema

svijetu medija kao i kvalitetnije procese socijalizacije unutar medijskog okruženja. Kako ih usvojiti te koji je najučinkovitiji medij kojim se pokušava utjecati na najranjiviju strukturu društva objasniti ćemo u sljedećem dijelu poglavlja.

## **2.2. Medijska kultura u nastavi hrvatskoga jezika nižih razreda osnovne škole**

Mediji, dakle, imaju vodeću ulogu u formiranju društvene i kulturne klime. No, iz dana u dan svjedoci smo kako mediji mogu negativno manipulirati temeljnim ljudskim vrijednostima i postati manipulatorima djece i mladih. Iz tog se razloga javila potreba za osnivanjem nove znanstveno-pedagoške discipline koja bi pomogla mladima da razviju odgovarajuće kompetencije kako bi se spriječio ili barem ublažio manipulativan utjecaj medijskih sadržaja. Ona se naziva medijska kultura.

### **2.1.1. Zadaće i ciljevi nastave medijske kulture**

Obrada filmskoga djela provodi se u okviru nastave medijske kulture. Zadaće nastavnoga područja medijske kulture jesu sljedeće:

- osposobljavanje za komunikaciju s medijima: kazalištem, filmom, radijem, tiskom, stripom, računalom;
- primanje (receptija) kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije;
- osposobljavanje za vrjednovanje radijskih i televizijskih emisija te filmskih ostvarenja.

U nastavi filma temeljni je cilj razvijanje filmske kulture. Ona razumijeva ostvarivanje odgojnih i obrazovnih ciljeva o filmskome djelu. Prema tome, ciljevi su obrade filmskoga djela u nižim razredima osnovne škole:

- osposobljavati učenike za gledanje, primanje (receptiju) i interpretaciju filmskoga djela
- usvajanje osnovnoga filmskoga pojmovlja
- razvijanje stvaralačke mašte
- razvijanje sposobnosti praćenja i vrjednovanja na primjerima odabranih filmskih djela.

(Bjedov, 2006)

Programski sadržaji nastave medijske kulture pružaju brojne mogućnosti za razvoj estetskog ukusa djece već od najmlađih dana. Kako bismo im pomogli u tome, važno je

pristupati (animiranom) filmu na različite načine, uvijek poticati učenike na kreativnost i kritičko razmišljanje o filmskome djelu te poučavati filmsku povijest i teoriju na učenicima primjeren način.

### **2.2.2. Teme iz nastavnog plana i programa za nastavu medijske kulture**

U Nastavnome planu i programu za osnovnu školu propisane su teme, ključni pojmovi i razine obrazovnih postignuća koji se odnose na nastavu filma u sklopu medijske kulture. Sve teme i ključni pojmovi uključuju odabir filmova primjerenih uzrastu učenika pojedinoga razreda.

Teme iz medijske kulture u 1. razredu:

#### 1. Animirani film

Ključni pojmovi: lutkarski film, crtani film.

Obrazovna postignuća: primanje kratkih lutkarskih i crtanih filmova stilski sadržajno primjerenih djetetu; razlikovati lutkarski i crtani film.

#### 2. Lutkarska predstava

Ključni pojmovi: lutka, lutkarska predstava.

Obrazovna postignuća: doživjeti lutkarsku predstavu; navesti glavne likove; oživiti scensku lutku; izvesti kraći ulomak igrokaza.

#### 3. Knjižnica

Ključni pojmovi: školska knjižnica, mjesna knjižnica, knjižničar.

Obrazovna postignuća: upoznati školsku i mjesnu knjižnicu; naučiti posuđivati, čuvati i vraćati knjige; razlikovati knjižnicu od knjižare.

Teme iz medijske kulture u 2. razredu:

#### 1. Filmska priča

Ključni pojmovi: filmska priča, slijed događaja, lik u filmu.

Obrazovna postignuća: primati (recepcija) primjerene dječje filmove; zamijetiti i odrediti slijed događaja u filmu; ispričati filmsku priču kratkoga crtanoga filma; razlikovati glavne i sporedne likove u filmu.

## 2. Kazalište

Ključni pojmovi: kazališna predstava, pozornica, gledalište.

Obrazovna postignuća: primati (recepcija) nekoliko primjerenih kazališnih predstava (prema mogućnosti); razlikovati kazališnu predstavu od filma; razlikovati pozornicu od gledališta.

## 3. Televizija

Ključni pojmovi: televizija, televizijski program, televizijska emisija.

Obrazovna postignuća: izdvojiti iz televizijskoga programa najdražu emisiju, pogledati ju i razgovarati o njoj.

## 4. Dječji časopisi

Ključni pojmovi: dječji časopisi, strip.

Obrazovna postignuća: upoznavati neke dječje časopise i stripove u njima, čitati ih, razlikovati ih od ostaloga tiska.

Teme iz medijske kulture u 3. razredu:

### 1. Dječji film

Ključni pojmovi i nazivi: dječji film, glumac.

Obrazovna postignuća: primati primjerene dječje filmove (recepcija); razlikovati igrani film za djecu od animiranoga filma; ispričati filmsku priču.

### 2. Radijska emisija

Ključni pojmovi: radijska emisija za djecu.

Obrazovna postignuća: primati radijsku emisiju za djecu (recepcija); raspravljati o njoj; zamijetiti zvučna izražajna sredstva.

### 3. Knjižnica – korištenje enciklopedije

Ključni pojmovi: dječja enciklopedija, sadržaj/kazalo, abecedni red.

Obrazovna postignuća: pronaći traženu obavijest u dječjoj enciklopediji služeći se kazalom i abecednim redom.

Teme iz medijske kulture u 4. razredu:

### 1. Dokumentarni film

Ključni pojmovi: dokumentarni film.

Obrazovna postignuća: primanje primjerenih dokumentarnih filmova (ekološkoga sadržaja, zavičajna tematika) primjerenih učeniku; zamijetiti osnovna obilježja dokumentarnoga filma.

### 1. Usporedba filma s književnim djelom

Ključni pojmovi: knjiga, film.

Obrazovna postignuća: primati nekoliko dječjih filmova nastalih na književnome predlošku (receptija); iskazivati vlastiti doživljaj književnog djela i filma; zamijetiti sličnosti i razlike između filma i književnog djela prema kojemu je snimljen.

## 2. Računalo

Ključni pojmovi: računalo, mreža (internet).

Obrazovna postignuća: razlikovati obavijesne i zabavne mogućnosti računala.

## 3. Knjižnica – služenje rječnikom i školskim pravopisom

Ključni pojmovi: rječnik, pravopis.

Obrazovna postignuća: pronaći traženu obavijest u školskome rječniku ili pravopisu služeći se kazalom i abecednim redom.

Iz navedenih tema vidljivo je da u nastavi hrvatskoga jezika nije moguće u potpunosti ostvariti medijsku kompetenciju djece, posebice uzemo li u obzir činjenicu da je medijska kultura samo jedna od predmetnih sastavnica hrvatskoga jezika. Uz visok stupanj educiranosti nastavnika koji provode medijsko opismenjavanje, medijska kultura kao samostalni predmet donijela bi velike promjene što se odražava na stupanj medijskog opismenjavanja danas. Premda je za obrazovanje o medijima poželjna određena tehnološka opremljenost škole, nije nužno da je ona na vrlo visokoj razini jer se o medijima, medijskim porukama i sadržajima može poučavati i uz pomoć svakodnevnih i lako raspoloživih materijala kao što su novine, časopisi, radio i televizija, koje su danas, baš kao i sredstva za snimanje i reprodukciju slike i zvuka, dostupni na mobilnim telefonima, televizorima i računalima koje posjeduje većina škola. Uloga učitelja iznimno je važna u ovom procesu zbog utvrđenog većeg broja nedostataka u planu i programu. Naime, već u prvom razredu kada dijete upoznajemo s animiranim filmom, odabirom primjerenih sadržaja možemo podizati razinu medijske kompetencije. Animirani film jedan je od prvih oblika s kojim se dijete susreće u svojem procesu medijskog opismenjavanja, stoga ćemo se u sljedećem poglavlju baviti njime.



### 3. ANIMIRANI FILM

Animirani film podrazumijeva različite vrste filmova u koje se ubrajaju crtani, lutkarski, kolažni, filmovi s animiranim predmetima i sl., a nastaju uzastopnim snimanjem pojedinačnih sličica (tehnika snimanja „sličica po sličicu“), koje kasnije bivaju oživljene tehnikom filmske projekcije. To je film kojega karakterizira nastajanje živog iz neživog, gdje se stvara iluzija pokreta (Mikić, 2001).

Filmska animacija, zahvaljujući televiziji, djetetu se nameće već u kolijevci. Djeca vrlo rano s radošću prate animirane TV reklame i vrlo brzo prigrle „crtić“ na televiziji. Animirani film preuzima ulogu bakine i djedove priče. Tijekom kasnijeg osnovnoškolskog obrazovanja, filmska umjetnost, kao jedan od predmeta poučavanja nastavnog područja medijske kulture, dio je sadržaja nastavnog plana i programa za hrvatski jezik u osnovnoj školi. Animirani film jedna je od šest podvrsta filma s kojom se upoznaju učenici tijekom osnovnoškolskog obrazovanja. Animirani film pruža brojne mogućnosti za razvoj estetskog ukusa djece već od najmlađih dana, stoga je vrlo bitno podizati filmsku kulturu nastavnika što bi doprinijelo kolektivnom razvoju filmske kulture učenika na višoj razini. Budući da ne znaju apstraktno razmišljati, djeca mlađe školske dobi svijet oko sebe doživljavaju neposredno, odnosno onako kako im se on predstavlja. Animirani film i poruke koje se njime šalju imaju veći utjecaj na dječju psihu nego primjerice audiovizualne reklame. Ono što je već nacrtano djetetu pruža jasnu sliku kako određeni prozor izgleda te mu na taj način taj prizor predstavlja stvarnost koju dijete u svojoj mašti ne bi moglo niti zamisliti. (Težak, 1990)

Gledajući u svojoj dobi prikladne animirane filmove, djeca se uvode u filmsku komunikaciju spontano izražavajući shvaćeno i doživljeno pričanjem, crtanjem, plesom, pjevanjem te različitim scenskim igrama. Opisano doživljajno reagiranje djece na film upozorava odgajatelja/nastavnika što je ostalo izvan dosega dječje pažnje i svijesti pa on nastoji u razgovoru o viđenome dozvati u svijest i ono previđeno te pokazati nezapažene pojedinosti, veze među kadrovima i prizorima, šireći tako malo po malo vidokrug očekivanja najmlađe filmske publike. (Težak, 1990)

Djeca su danas, bez ikakve sumnje, izložena ogromnom broju raznovrsnih animiranih filmova koji na njihov psihološki i socijalni život ostavljaju pozitivne i negativne tragove. S obzirom na to, u jednom od sljedećih poglavlja analizirat ćemo prisutnost subliminalnih poruka, ali i ostalih neprimjerenih sadržaja koji mogu utjecati na dječju percepciju filma.

Osim toga, u nastavku ovoga poglavlja govora će biti o povijesti animiranog filma, kao i o mogućnostima korelacije nastave animiranog filma s ostalim nastavnim predmetima.

### **3.1. Povijest animiranog filma**

Ljudi su od samih početaka civilizacije željeli prikazivati svoje pokrete crtajući po spiljama, vazama i zidovima kuća. Crtanje im nije bilo dovoljno pa su izumili optičke igračke, zoetrop, stroboskop i fenakistiskop. Zoetrop je izumio TingHuan u Kini u 2.st., a stroboskop i fenakistiskop su izumljeni tridesetih godina 19. st. Charles Emile Reynaurd 1877. izumio je praksinoskop, a prema njemu je 1889. napravio optičko kazalište te je na njemu projicirao animirane crteže koje je rukom crtao na filmskoj vrpci. U Americi, 1906., snimljen je prvi crtani film pod nazivom *Duhovite promjene smiješnih lica* redatelja Jamesa Stuarta Blacktona. Nakon toga je snimljeno još mnogo crtanih filmova, ali tek pojavom Walta Disneyja crtani film postaje ravnopravan ostalim filmova. Crtani filmovi su filmovi koji su kratki, dinamični i prije svega vedri te ih često gledamo na malom ekranu. (Micić i sur, 1980) Crtani film, poznat još kao "crtić", najviše je sniman od svih animiranih filmova te ima najbrojniju publiku, od djece mlađe dobi do odraslih ljudi. Naime, smatra se da su se „rodili“ kada i kinematografija uopće.

Za razvoj animiranog filma također su bitne filmske škole, a to su - diznijska i poslije-diznijska škola crtanog filma. Najznačaniji predstavnik diznijske škole, ujedno i njezin osnivač, jest Walt Disney. Walt Disney je svoje junake slikao realističnim postupcima (posjeduju prirodna obilježja: glavu, ruke, noge i slično), bilo da se radi o ljudskim junacima (Snjeguljica, Pepeljuga, Petar Pan i slično) ili junacima iz životinjskog svijeta (Micky Mouse, Pajo Patak i slično). Druga škola crtanog filma je poslije-diznijska škola. Za razliku od prethodnog prikazivanja realističnim postupcima, škola koja kasnije počinje djelovati stvara stilizirane junake. Ti junaci nisu prikazani prema njihovom prirodnom izgledu već predstavljaju čudne geometrijske slike s malim brojem obilježja živih bića. (Micić i sur, 1980)

### **3.2. Interdisciplinarnost nastave medijske kulture - Fanazija 2000 i mladi**

Kako ne bismo govorili isključivo o negativnim stranama animiranog filma, osvrnut ćemo se na primjer korelacije nastave animiranog filma s glazbom. Mogućnosti korelacije zaista su brojne, ali veza s glazbom iznimno je učinkovita i jedinstvena.

Animirani filmovi mogu biti jedan od brojnih načina upoznavanja učenika s filmskim, glazbenim i književnim djelom, odnosno osuvremenjivanja nastave putem medija bliskog mlađim uzrastima. Navest ćemo primjer učenika OŠ Tone Peruška u Puli, koji su u rujnu 2003. gledali animirani film – ulomak Disneyjeve *Fantazije 2000*, *Čarobnjakov učenik* uz glazbu Paula Dukasa. Od ukupno šezdeset tri učenika, pedeset učenika je izrazilo oduševljenje gledanim filmom uz slušanje glazbe. (Verdonik, Šamanić, 2004)

*Fantazija 2000*, nastala 1999. godine u produkciji Disneyjevih studija, sastoji se od osam animiranih filmova inspiriranih klasičnim glazbenim djelima. Posebnu pozornost posvetili smo filmovima *Postojani kositreni vojnik* i *Rapsodija u plavom* nastalih na glazbu Dmitrija Šostakoviča i Georgea Greshwina. Analizirani filmovi nude sadržaje poticajne za nastavu hrvatskoga jezika – medijske kulture u 2. razredu i glazbene kulture – slušanja u 8. razredu osnovne škole kao i mnoge mogućnosti korelacije s nastavom općenito. Analiza je pokazala podudarnost glazbeno–filmskih elemenata u oba primjera – sonatne i dramske forme u prvom i fragmentarnosti rapsodije i izmjene fokusa pripovijedanja u drugom primjeru. Navedeno ide u prilog tvrdnji da glazba zaista jest skladan dodatak filmu, posebice orkestralna glazba u kojoj brojnost instrumenata i složenost akorda imaju vrijednost strukturnog analogona filmskoj građi. (Verdonik, Šamanić, 2004)

Ovisno o dobi djece i njihovom iskustvu u slušanju klasične glazbe, animirani filmovi inspirirani glazbom mogu biti jedna od mogućnosti višekratnog slušanja djela. Svojevrсна primjena klasične glazbe može djeci predstavljati novost jer klasičnu glazbu, koju su do sada slušali, doživljavaju u potpuno novom ruhu. Približavanjem klasične glazbe učenicima, kao npr. prikazivanjem Disneyjeve *Fantazije 2000*, ujedno pruža brojne mogućnosti međupredmetne korelacije nastave hrvatskoga jezika, glazbene i likovne kulture, kao i mnogih drugih predmeta. Korelacija se nameće kao odličan način proširivanja učeničkog znanja koristeći više nastavnih predmeta te kao rješenje problema znatno manjeg broja sati predviđenog za nastavu medijske i filmske kulture u nastavi u odnosu na druga nastavna područja hrvatskoga jezika. Nastavni plan i program pruža učiteljima mogućnost izbora najboljih pristupa animiranom filmu kao i nastavnom sadržaju hrvatskoga jezika, književnosti, usmenog i pismenog izražavanja uopće, ali s vremenom biti će potrebno barem donekle ujednačiti pristup kako bismo s učenicima proveli veći broj sati u interpretaciji hrvatske i svjetske animacije.

### 3.3. Odgojno–obrazovne važnosti medijskog opismenjavanja djece

Briga za dijete znači shvatiti njegove potrebe na svakoj razvojnoj razini, tj. omogućiti djetetu prijelaz iz djetinjstva kao skladno razvijena osobnost i s kritičkim pogledom na svijet. Ukoliko djetetu pružimo mogućnost gledanja isključivo zabavnih sadržaja, ono neće steći sposobnost kritičkog promišljanja i uočavanja pravovaljanih utemeljenih moralnih vrijednosti. Prema odgojno–obrazovnim programima jezično–umjetničkog područja susret s animiranim filmom počinje već u predškolskom odgoju. Ukoliko je djeci pružena mogućnost gledanja animiranih filmova primjerenih njihovoj dobi, njihove će se filmske kompetencije razvijati postupno i kvalitetno. Također, postupnim usvajanjem filmskih kompetencija djeca stjeću mogućnost izražavanja shvaćenoga na doživljajni način – pričanje, crtanjem, pjevanjem, plesom te raznim scenskim igrama. U nižim razredima osnovne škole taj se pedagoški napor pojačava. Polazeći od učeničkog interesa za sadržaj i priču te od njihova emocionalnoga odnosa prema prikazanome, nastavnik ih postupno dovodi do otkrivanja filmskih posebnosti upozoravajući ih na složenost filmskog izraza i obilježja crtanoga filma. Navedeno postiže upotrebljavajući odgovarajuću filmsku terminologiju. (Težak, 1990) Iako je dužnost učitelja medijski opismenjivati djecu putem nastave medijske kulture, ne treba ispustiti s uma cilj stjecanja filmske kulture djece. Naime, u nižim razredima osnovne škole nemoguće je očekivati od djece kompetencije filmskih stručnjaka (umjetnika, kritičara). Cilj je stvoriti i obrazovati širu filmsku publiku s višim stupnjem filmske naobrazbe koja će prihvatiti i razumjeti dobar animirani film, razlikovati umjetnost od kiča i zabave, ali i oduprijeti se „slijepom“ gledanju filma. Nužno je postupno razvijati kritičku svijest, sposobnost zapažanja vrijednosti i razlikovanja od nevrijednosti.

Za uspješno provođenje procesa medijskog opismenjavanja važno je osigurati uvjete koji će učenicima omogućiti normalno gledanje programom predviđenih filmova. Potrebno je osigurati prostoriju koja se može barem djelomično zamračiti, projektor i platno te filmove predviđene nastavnim planom i programom. Poželjno je težiti idealnim uvjetima rada za provođenje procesa medijskog opismenjavanja, no svjesni smo da je to u praksi veoma teško realizirati iz više razloga. Neopremljenost škole te neposjedovanje opreme samo su neki od njih. Iz toga razloga, nužno je iskoristiti sve što nam stoji na raspolaganju poput televizijskog programa, lokalnog i obližnjeg kina, kazališta i slično tome.

## 4. SUBLIMINALNE PORUKE

U prethodnim poglavljima analizirali smo medijsku manipulaciju te njezine utjecaje na društvo, socijalizacijske procese djece i na poimanje sebe. Nadalje, osvrnuli smo se na načine podizanja razine medijske pismenosti djece i mladih, zbog čega slijedi analiza ključnog problema ovoga rada, a to je problematizacija pojavnosti subliminarnih poruka u animiranim filmovima kod djece nižeg školskog uzrasta.

Suvremeno društvo izloženo je, više nego ikada, određenoj vrsti medija zbog čega postoji veća mogućnost korištenja subliminalnih poruka i njihovih utjecaja na ljudsku podsvijest. Masovni mediji prisutni se u gotovo svakom kućanstvu i obuhvaćaju veliki broj publike. Kako se brojni znanstvenici i istraživači ne mogu složiti oko stvarnoga učinka subliminalnih poruka, još uvijek nije u potpunosti jasno na koji način subliminalne poruke djeluju na našu svijest te djeluju li uopće. Iz tog razloga će se u ovom poglavlju obraditi sam pojam i značenje subliminalne poruke, subliminalne percepcije, subliminalno oglašavanje, povijest subliminalnih poruka i njezine vrste, zakonodavni oblik i subliminalne tehnike.

### 4.1. Pojam subliminalne poruke

Subliminalne poruke su vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje se registriraju ispod razine svjesnog opažanja koje naše oko niti razum ne mogu opaziti, a najčešće su umetnute u drugi objekt. Njihovim djelovanjem nastoje se oblikovati želje i implementirati ih u podsvijest pojedinca kako bi utjecale na njegove odluke i stavove. (Peruško, 2011) Etimološki gledano, pridjev „subliminalno“ sastoji se iz dva dijela: „sub“ i „limes“. „Sub“ označava da je nešto ispod, a „limes“ označava granicu.

### 4.2. Subliminalna percepcija

Pod pojmom subliminalno smatra se "ono što je ispod granice osjetljivosti. Subliminalni intenziteti podražaja tako su slabog intenziteta da ih se ne može osjetiti, odnosno prema definiciji imena - osjeti ih se samo u malom postotku slučajeva." (Furlan i suradnici, 2005:477)

Prema Weberu (2010) „subliminalna percepcija je zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Podražaje koje naš mozak svjesno zaprima nazivamo supraliminalnim podražajima.“ Subliminarna percepcija ne uspijeva doprijeti do svijesti i ne može ju se verbalizirati. Navedeno se pogotovo odnosi na djecu i mlade jer što je osoba mlađa, veća je mogućnost utjecaja na njezino ponašanje. Iz tog razloga potrebno je analizirati razne aspekte (kulturne, obrazovne, odgojne) animiranih i drugih vrsta filmova, te ostalih medijskih sadržaja. (Miliša, Nikolić, 2013)

Subliminalne poruke se, dakle, temelje na podražajima koji utječu na podsvijest, najčešće potrošača, bez njegovog dopuštenja i svjesnog pristanka, a integrirani su u pojedini sadržaj s namjerom izazivanja potrošačkog ponašanja. Takvu vrstu oglašavanja mogli bismo nazvati subliminalnim oglašavanjem.

#### **4.3. Subliminalno oglašavanje – definicija i povijest**

Ranije smo istaknuli da oglašavanje ima važnu ulogu u tržišnom komuniciranju. U komuniciranju, kao i u oglašavanju glavni je cilj razmjena poruka koja neće biti moguća ukoliko ne postoji medij (kanal ili prijenosnik) koji će tu poruku prenijeti od izvora do primatelja. Naime, ključ uspješne komunikacije s tržištem upravo je stvaranje poruke od koje ovisi uspješnost komuniciranja. No, osim profita i zarade, poželjno je usmjeriti pozornost i na etička pitanja koja se javljaju kada govorimo o oglašavanju. Kako bi postigle što bolje rezultate, tvrtke se nerijetko služe iznošenjem lažnih činjenica i svjedočanstava, pretjeruju u hvaljenju proizvoda, iznose dvosmislene i nejasne tvrdnje, a sve u cilju što veće zarade. Uz pitanje istine u oglašavanju veže se i problem stereotipa u reklamama. Stereotipi u reklamama se većinom odnose na klišeizirano i često seksualno konotirano prikazivanje ženskog, odnosno muškog fizičkog izgleda, ne ostavljajući prostora nesavršenostima te na taj način tvore iskrivljenu sliku o nama samima. Opisani etički aspekt osobito dolazi do izražaja kada su u pitanju djeca.

Detaljnom razradom pojma prikriveno oglašavanje, osvrnut ćemo se na proces nastanka takve vrste oglašavanja. Platonovim poimanjem ljudi kao „bezglavog krda“ koje treba usmjeravati, pa do učenika mu Aristotela koji je ustvrdio da podsvjesni stimulansi mogu utjecati na svijest, razvojem samog poimanja ljudske psihe došlo je i do sve češće želje za usmjeravanjem. Prvi znanstvenik koji se ozbiljno bavio analizom i mogućnosti realizacije

subliminalnih poruka bio je dr. Edward Wheeler Scripture, svojedobno ravnatelj odsjeka za psihologiju pri Sveučilištu Yale. On je još 1897. napisao knjigu *Nova psihologija* u kojoj je ustvrdio da postoje određeni principi koji bi mogli biti tehnološki i ostvareni u neposrednoj budućnosti. Razmatrao je „suptilno uvjeravanje putem plasiranih skrivenih poruka“ i to putem različitih medija, kao možebitno itekako uspješnu tehniku vezanu uz utjecaj na pojedince i mase. Pionir primijenjene psihologije u marketingu, Harry LeviHollingworth, dvadeset godina kasnije savjetovao je oglašivače da koriste subliminalne poruke kao poticaj prodaji. Ulaskom Bernaysa i Lippmanna u svijet propagande razvija se i scena ratne promocije koja je učestalo koristila riječ „seks“ pod očitim utjecajem Freudove psihoanalize. Norman Rockwell takve je poruke plasirao u *The Saturday Evening Post* 1917., a svi oni koji su uočili poruku bili su obaviješteni kako je riječ o slučajnosti. Propagandni materijali bili su pretjerano zasićeni skrivenim riječima, večernjim haljinama i obrisima oblina, a sve to je u kontekstu vremena bilo itekako kontroverzna materija. Tehničku mogućnost razvoja skrivenih poruka na videoprojeksijske započela je vojna industrija svojim tahistoskopom koji je vojnicima pokušao implementirati sposobnost za brzim i pravovremenim reakcijama te je tijekom gledanja određenih filmova na trenutak bljeskao prizor aviona. Vojnici su s vremenom počeli uočavati skrivene prizore što i nije bilo previše nevjerojatno s obzirom na to da nisu bili ograničeni na danas upotrebljavan dvadeset i peti frame, već su se rasprostirali u daleko dužem vremenskom periodu. S početkom tajnih projekata vezanih uz kontrolu uma razvijala se i scena subliminalnog oglašavanja. BBC je tako 22. lipnja 1956. ubacivao subliminalne kadrove u televizijski program. Eksperimenti su bili vezani za prag svijesti s obzirom na to da su poruke ubacivane u sve kraće i kraće intervale. BBC-ev primjer slijedili su i kanadski CBC, meksička Televisa i američki WTWO. Tijekom tog razdoblja došlo je i do konkretnije definicije samih subliminalnih poruka. Imenovane poruke jesu poruke ispod praga svjesnosti, očigledne, no isključivo za podsvjesnu percepciju. Subliminalne poruke razlikuju se od simbola koji su svjesno očigledni, ali njihovo značenje može čitati isključivo podsvijest. (Martinović, 2014: 267-268)

#### **4.3.1. Vicaryev eksperiment**

James Vicary bio je američki psiholog i istraživač marketinške znanosti. On je 1957. godine u film umetnuo sličice kojima je pokušao utjecati na publiku koja je taj film gledala u kinu. Film se zvao *Piknik*, a Vicary je u film ubacio sličice s riječima „Gladan? Jedi kokice“ i

„Pij Coca Colu!“. Bljesak sličica trajao je nekoliko mikrosekundi. Dovoljno dugo da ih ljudska podsvijest registrira, a dovoljno kratko da ih nitko ne primijeti na svjesnoj razini. Vicary je kasnije iznio podatke kako se potrošnja kokica povećala za 57,8 %, a Coca Cole za 18,1 %. Eksperiment se zvao *Invisible commercial* (nevidljiva reklama), piše Southerton (2011: 1170), a tek nakon što je eksperiment proveden, stručnjaci se počinju intenzivnije baviti problematikom subliminalnih poruka i subliminalnog oglašavanja. (Southerton, 2011: 1170). Od tada su kina i radijske postaje u SAD-u počele koristiti subliminalne poruke kako bi poboljšali prodaju svojih proizvoda, no to ne bi bilo neobično da Vicary, izložen velikoj medijskoj pompi 1962. godine, nije u intervjuu za Advertising Age priznao da je njegov eksperiment zapravo bio trik te da je sve izmislio kako bi spasio svoju firmu od propasti. Iako projektor, povećanje prodaje kokica i Coca-cole nije bilo istinito, vjerovanje u moć subliminalnih poruka bilo je već čvrsto usađeno u svijest javnosti. Također, unatoč priznanju o lažiranju pokusa, ideja se brzo širi te se počinju razvijati instituti i agencije koje su bile spremne investirati milijune u razvoj i usavršavanje subliminalnih tehnika. Naime, predlaže se uvođenje subliminalnih poruka u reklame dok su televizije preplavljene zahtjevima oglašivača koji su očarani tom novom tehnikom. Nizom studija dolazi se do zaključka kako Vicaryevo istraživanje nije bilo na krivom tragu te je uz njegove postavke vidljiv pomak u prodaji proizvoda. (Martinović, 2014)

#### **4.4. Vrste prikrivenog oglašavanja**

Marketinški stručnjaci smatraju da se prikriveno oglašavanje, s obzirom na istinu kao temeljni kriterij etičke prosudbe, može svrstati u dvije skupine (Haramija, 2011):

1. Prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima – označava svaki promotivni oglas i informaciju koji se prikazuju kao novinski prilog ili tekst. Sama poruka je „maskirana“ u obliku novinarskog priloga u tiskanom ili elektroničkom mediju i vizualno se ni po čemu ne razlikuje od ostalog novinarskog sadržaja. Drugim riječima, izvor poruke, odnosno oglašivač je prikriven, a poruka je kriptirana i stavljena u kontekst u kojem se ne bi smjela nalaziti nikakva reklama;
2. Prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima – označava svaki oblik prikrivenog oglašavanja koji se plasira u igranim i animiranim filmovima, glazbenim spotovima, računalnim igrama te dokumentarnim ili zabavnim serijalima. U ovom slučaju cilj je iskoristiti neki zabavni medij kako bi se pozornost konzumenata usmjerila na određeni



proizvod ili marku. U ovoj skupini oglašivač često nije prikriven nego je samo stavljen u drugačiji kontekst u kojem se ne očekuje da će reklama biti sastavni dio programskog sadržaja. Upravo u ovu vrstu prikrivenog oglašavanja spadaju i subliminalne poruke, odnosno subliminalno oglašavanje o čemu će više riječi biti u narednom odjeljku.

Kao što i sam naziv kaže, ono je subliminalno, odnosno prikriveno – nešto što je ispod granica ljudske percepcije, tako da ih naši podražajni senzori poput oka ili razuma ne mogu transparentno registrirati. Subliminalne poruke svrstavaju se u tehnike prikrivenog oglašavanja kojima se prvenstveno nastoji djelovati na podsvijest potrošača. Često su to vrlo kratki signali ili poruke koje su ugrađene u druge duže medijske poruke ili u emisije i filmove, a glavna im je svrha zaobići normalne granice opažanja. Subliminalne poruke temelje se na pretpostavci da ljudski um podsvjesno percipira određene vrlo kratke poruke koje njegov svjesni dio često ne opaža (Haramija, 2011). Kao tehnike oglašavanja koje svoje djelovanje temelje na latentnom i „zamaskiranom“ utjecaju na podsvijest gledatelja, dakle, mimo praga mogućnosti svjesne percepcije, subliminalne su poruke najštetniji i etički najproblematičniji oblik prikrivenog oglašavanja jer se potrošač nije u mogućnosti oduprijeti njihovom utjecaju. Prosudba etičnosti i zakonske (ne)opravdanosti subliminalnih poruka naročito dolazi do izražaja kada su u pitanju najranjivije skupine – djeca i mladi..

#### **4.5. Subliminalne tehnike**

Prema Miliši i Nikolić, autorima članka „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“, postoji pet audiovizualnih tehnika pomoću kojih se subliminalne poruke mogu prenijeti:

1. Odvajanje figure od pozadine
2. Umetanje
3. Tahistoskopski prikaz
4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta
5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi

Key (1989), na koga se pozivaju Miliša i Nikolić, navodi da je prva od pet tehnika subliminalne manipulacije odvajanje figure od pozadine. Naime, teoretičar tumači da se vizualna i auditivna percepcija može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt – i pozadinu figure, to jest okruženje u kojem se figura pojavljuje. Periferni dijelovi se obično ne

primjećuju i smatraju se nevažnima. Ljudi nesvjesno razlikuju figure i pozadine odvajajući jedno od drugoga. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina (prvotno) ostaje neprimijećena. Kada se prijeteća ili opasna poruka nađe u pozadini, pozadina postaje figura.

Jedan od primjera odvajanja figure od pozadine je rad Augusta Bullocka, odvjetnika, čiji je crtež bio otisnut na majicama poznatog branda Macy, slika 1. Analiziramo li crtež te promatramo li bijela područja i analiziramo li 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 preostala dva slova. Slovo E oblikovano je pomoću pozadine između druge i treće biljke. Slovo X pojavljuje se između treće i četvrte biljke. Mozak riječ *sex* opaža na nesvjesnoj razini, a percepcija se odvija unutar mikrosekunde. Svjesna percepcija u ovom je slučaju fokusirana na cvijeće. Nesvjesna, odnosno podsvjesna percepcija, primijetiti će riječ koja predstavlja najsnažniji nagon ljudske psihe.

Key (1989) također navodi kako subliminalno umetanje može svaku poznatu osobu, model, automobil, prehrambeni proizvod ili bilo koju drugu robu učiniti uzbudljivijom, poželjnijom, ukusnijom i privlačnijom. Stvarnost se često percipira kao dosadna i kao nešto što bi trebalo izbjegavati u što većoj mjeri. Ono što osoba, grupa ili sveukupno stanovništvo svjesno percipira često nema nikakve veze s fizičkom, biološkom i socijalnom stvarnošću koja zapravo čini percepciju. Usađivanje ili umetanje poruka na prvi pogled ostavlja dojam kao da je neki umjetnik prikrivio provokativne slike. Vizualnom se percepcijom samo 1/1000 totalne percepcije registrirane u mozgu odražava na svjesnoj razini. U umetnutim slikama ne postoji skrivena razina nego promatrač potiskuje informacije koje dugo ostaju u pamćenju, ponekad i čitav život. Potiskivanje postaje kompulzivno te se vjerojatno razvilo radi zaštite od uznemirujućih informacija koje mogu prouzrokovati tjeskobu. (Miliša, Nikolić, 2013)

Primjer subliminalnog umetanja vidljiv je na slikama 2. i 3. Slika 2. reklama je poznatih bombona marke Skittles koja također sadrži skrivenu poruku. Bombon na kojemu se nalazi slovo S nalazi se u neposrednoj blizini riječi *explosion* te tako čini riječ *sex*. Nadalje, sljedeći očigledan primjer subliminalnog umetanja vidljiv je na naslovnoj slici Disneyevog filma *Tangled*, slika 3. Od užeta kojim je vezan glavni junak, načinjena je jasno vidljiva riječ *sex*. S obzirom na veliki broj seksualnih konotacija u prikrivenim porukama, a koje su vidljive i iz navedenih primjera, lako je doći do zaključka kako se velike kompanije i njihovi marketinški stručnjaci vode dobro znanom izrekom „*sex sells*“ ili doslovnog prijevoda „sex prodaje“. Osim što je naglasak na prikrivenom oglašavanju putem svojevrstne nagonske poruke, javlja se druga vrsta poruke kojom je podložna i kojom se manipulira cjelokupnom masom, a to je novac. Kada je poznati lanac brze hrane KFC u prodaju pustio hamburger čija

je cijena bila 1 dolar, morali su ga predstaviti javnosti putem reklame. Slika 4. predstavlja isječak iz KFC-ove reklame na kojoj je jasno vidljiva novčanica od 1 dolara umetnuta u zelenu salatu pri dnu hamburgera.

Tahistoskopski projektor se koristi s kino ekranom, pri čemu bljeska riječi i slike pri velikim brzinama. Istraživanja su pokazala da su bljeskovi pri brzinama od 1/3000 sekundi kod publike najučinkovitiji. Iako samo malen postotak ljudi svjesno opaža tahistoskopske bljeskove pri navedenim brzinama, a većina ljudi ih vidi na subliminalnoj razini. Vizualno prepoznavanje mijenja se ovisno o različitim brzinama u odnosu na sadržaj. Svjesno prepoznavanje je sporije u određenim sadržajima za razliku od drugih sadržaja u kojima je jasno uočljivo prilikom pručavanja. Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke su otpornije na svjesno prepoznavanje. (Miliša, Nikolić, 2013)

Učinkovitije od samog tahistoskopskog prikaza jest osvjetljenja i ozvučenja 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 što su umetci niskog intenziteta, a jednake se tehnike koriste na filmu ili videovrpici. (Miliša, Nikolić, 2013)

Pozadinski zvukovi su obično sastavljeni od više slojeva koji se odvojeno snimaju i miksaju. Kada je kreiran pozadinski zvuk za neku scenu, glazbu je moguće integrirati kako bi se postigao dramatičan efekt ili emocionalno pripremanje publike za razvoj događaja. (Miliša, Nikolić 2013)

#### **4.6. Zakonodavni okvir u Republici Hrvatskoj**

Budući da su ključni pojmovi istumačeni i oprimjereni iscrpnim opisima primjera, osvrnut ćemo se na zakonsku regulativu u Republici Hrvatskoj kojom se definiraju zakonodavni aspekti i odredbe prikrivenog oglašavanja. U Hrvatskoj postoji nekoliko zakona koji spominju prikriveno oglašavanje i nastoje ga regulirati. Zakon o medijima u članku 20. navodi sljedeće: „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“ (NN, 59/04). U prekršajnim odredbama za kršenje ovog članka spominje se propisana kazna od vrtoglavih 1.000.000,00 kuna.

U Zakonu o elektroničkim medijima u članku 18. zakonodavac daje detaljniju definiciju pojma pa tako navodi sljedeću odredbu: „Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode“ (NN, 122/03). Također, u se istom članku ističe: „U oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest. Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina. Za ovakvo oglašavanje i teletrgovinu odgovaraju naručitelj i nakladnik“ (NN, 122/03).

Uočava se da svi citirani zakoni jasno zabranjuju prikriveno oglašavanje, odnosno prikrivene audiovizualne i promidžbene poruke. Međutim, autori poput Haramije i drugih uočavaju dvije važne stvari. Prvo, iako je zakonodavac jasno zabranio prikriveno oglašavanje, time se još uvijek ne zabranjuje korištenje marki u programskim sadržajima. Najnoviji zakon koji je na snazi jest Zakon o elektroničkim medijima (NN, 153/09) koji definira i regulira pojam „plasman proizvođača“. Prema navedenom zakonu dopušten je u određenim situacijama i pod određenim uvjetima.

Osim toga, važno je istaknuti da iako Zakon o medijima i Zakon o elektroničkim medijima reguliraju prikriveno oglašavanje, u središtu problema nisu definicije kojima se obuhvaća pojam prikrivenog oglašavanja, nego su presudne razlike u provođenju ta dva zakona (Jurišić i sur., 2007: 126). Uočljiv je problem nedovoljna provedba Zakona o elektroničkim medijima koju djelomično nadzire Vijeće za elektroničke medije dok se u isto vrijeme nitko ne bavi nadzorom provođenja Zakona o medijima, osim pravobranitelja koji uglavnom reagiraju nakon ozbiljnih nedosljednosti provođenja (Jurišić i sur., 2007). Na temelju navedenoga, možemo zaključiti kako u Republici Hrvatskoj nisu problem zakoni i regulatorna tijela, nego problem predstavlja nedosljedna realizacija postavljenih zakonskih odredbi. Iz tog razloga Haramija u svom istraživanju o prikrivenom oglašavanju zaključuje kako je poželjno dati prednost samoregulativnoj inicijativi koja se temelji na institutu etičkih kodeksa (Haramija, 2011). Na području Republike Hrvatske prepoznaje se djelovanjem Vijeća časti Hrvatskog novinarskog društva koje djeluje prema Kodeksu časti HND-a. Usprkos tome, svi se imenovani autori slažu da se razlozi opetovanog kršenja zakona i etičkih kodeksa, osim u neučinkovitom pravosuđu, nalaze prije svega u pohlepi oglašivača i konzumerističkom duhu kojemu su profit i prodaja ispred svakog ljudskog dostojanstva.

## 4.7. Primjeri subliminalnih poruka u animiranim filmovima

U prethodnim poglavljima, teorijski smo analizirali pojam subliminalne poruke i pojavnosti vezanih uz njih te na koji način neprimjereni sadržaji utječu na djecu, a u nastavku će se analizirati nekolicina primjera. Walt Disney ime je koje se izravno povezuje s pojmom subliminalna poruka jer je dokazano da njegovi filmovi obiluju mnoštvom poruka takve vrste. Iz tog razloga, može ga se nazvati začetnikom tradicije umetanja subliminalnih poruka, čiju su praksu nastavili koristiti i brojni drugi. No, poruke kojima njihovi tvorci pokušavaju pridobiti mase ne moraju uvijek biti skrivene jer se vrlo često očituju u neprimjerenim šalama i prizorima koji nisu namijenjeni djeci, čija je svrha privlačenje pozornosti. Disney već godinama u većini svojih crtanih filmova prikazuje subliminalne seksualne poruke što se može potvrditi riječima jednog Disneyjeva rukovoditelja: „Ako je kontroverzno, a kontroverzno privlači pozornost, onda pozornost privlači biznis!”

### 4.7.1. Subliminalne poruke u animiranim filmovima za djecu mlade školske dobi

Kako bismo utvrdili pojavnost subliminalnih poruka u animiranim filmovima koji su predviđeni nastavnim planom i programom, a u sklopu su medijske kulture, detaljno smo proučili svaki od navedenih filmova. Na CARNetovom videoportalu Baltazar koji sadrži kompletni pedagoško-obrazovni program Zagreb filma ([www.baltazar.carnet.hr](http://www.baltazar.carnet.hr)) nalazi se sedamsto jedanaest videozapisa podijeljenih u trinaest kategorija. Jedna od njih je hrvatski jezik, a unutar nje se nalazi kategorija animirani film.

Filmovi za medijsku kulturu propisani nastavnim planom i programom u prvom razredu su: B. Kolar: *Vau-vau*, M. Jović i S. Fabrio: *Pale sam na svijetu*, N. Kostelac: *Crvenkapica*, B. Ranitović: *Srce u snijegu*, N. Park: *Krive hlače*, B. Dovniković i A. Marks: *Tvrđoglavo mače ili Bijela priča* ili *Tko je Videku napravio košuljicu*; Filmovi iz serije kratkih animiranih i komičnih filmova o Loleku i Boleku, Tomu i Jerryju, Mickeyu Mouseu, Profesoru Baltazaru i Charlie Chaplinu.

Nakon što su proučeni svi videomaterijali koji su predviđeni nastavnim planom i programom, dolazimo do zaključka kako je većina sadržaja primjerena djeci prvoga razreda te nije uočena pojavnost subliminalnih poruka, čak ni na usporenim snimkama filmova. No, u filmovima iz serije animiranih filmova o Tomu i Jerryju te Mickeyu Mouseu nisu svi sadržaji

primjereni te se smatra da je u konkretnoj situaciji ključna uloga učitelja koji će odabrati film s primjerenim sadržajem. Točnije, iako osobno smatramo da su filmovi o Tomu i Jerryju kvalitetniji u odnosu na animirane filmove koji se danas proizvode jer imaju određenu odgojno–obrazovnu ulogu, pronađeno je nekoliko scena za koje smatramo da nisu primjerene. Prvi primjer je slika 5. na kojoj Tom hrani Jerryja kolačima, no implikacija kolačima jasno se uočava na opisanome prizoru. Osim seksualnih konotacija, uočeno je kako glavni junaci ovoga animiranog filma uživaju u porocima poput cigareta i alkohola, tj. uživaju u hedonističkom načinu života (slika 6., slika 7.). Filmovi o Mickeyu Mouseu djelo su Walta Disneya spominjanog u kontekstu umetanja subliminalnih poruka. Slika 8. primjer je naslovnice kojom se aludira na muški spolni organ koji zapravo čini haljinu. Osim navedenog, nije uočen veći broj neprimjerenih sadržaja. Međutim, u ostalim Disneyjevim filmovima koji su emitirani prije Mickeya Mousea uočeni su simboli koji neopisivo podsjećaju na lik Mickeya Mousea (slika 9.). Budući da veći broj primjera potvrđuje pojavnost glavnoga lika Disneyjevih crtića, autor je suptilnim činom pripremio publiku na novog junaka svojih animiranih filmova.

Isti je zaključak donesen nakon analize filmova koji su nastavnim planom i programom predviđeni u drugom, trećem i četvrtom razredu jer se filmovi o Mickeyju Mouseu i Tomu i Jerryju provlače kroz predviđene sadržaje u prva tri razreda.

Filmovi za medijsku kulturu u drugom razredu su: Vrbanić: *Svi crteži grada*, D. Vukotić: *Kauboj Jimmy*, Z. Grgić: *Posjet iz Svemira*, A. Marks: *Kako je Ana kupila kruh*, M. Lovrić: *Putovanje plavog lonca*, M. Lovrić: *Ružno pače*, Lj. Jojić: *Svinjar*, Lj. Jojić: *Kraljevna na zrnju graška*, K. Golik: *Gliša, Raka i Njaka*, M. Jović: *Metla i Metlenko*, W. Disney: *Snjeguljica i sedam patuljaka* ili *Pinokio*; Filmovi iz serije kratkih animiranih i komičnih filmova o Loleku i Boleku, Tomu i Jerryju, Mickeyu Mouseu, Profesoru Baltazaru i Charlie Chaplinu, televizijske emisije s tematikom doma, škole i zavičaja.

Filmovi za medijsku kulturu u trećem razredu: Z. Grgić, A. Zaninović, B. Kolar: Izbor filmova o profesoru Baltazaru, M. Blažeković: *Palčić*, D. Vunak: *Mali vlak*, B. Dovniković, A. Marks: *Dva miša*, Lj. Heidler: *Lisica i gavran* ili *Lisica i roda* ili *Lav i miš*, M. Blažeković: *Čudnovate zgode šegrta Hlapića*, M. Relja: *Vlak u snijegu*, V. Fleming: *Čarobnjak iz Oza*, A. Adamson: *Velika pustolovina Stuarda Maloga*

Filmovi za medijsku kulturu u četvrtom razredu: D. Vukotić: *Krava na mjesecu*, B. Dovniković: *Znatiželja*, D. Vukotić: *Piccolo*, M. Blažeković: *Čudesna šuma*, V. Tadej: *Družba Pere Kvržice*, O. Gluščević: *Vuk*, B. Marjanović: *Mala čuda velike prirode* (izbor), T. Burto: *Batman*, R. Donner: *Superman*.

Na temelju proučenoga, može se zaključiti kako niti u ostalim navedenim filmovima nije uočena pojavnost subliminalnih poruka. No, nisu samo subliminalne poruke ono na što bismo trebali obratiti pozornost pri odabiru sadržaja. Autori na brojne načine pokušavaju utjecati na svijest i mišljenje djece, stoga ćemo u nastavku saznati, iznijeti i analizirati načine utiskivanja neprimjerenih sadržaja.

#### 4.7.2. Neprimjereni sadržaji u animiranim filmovima

Nakon detaljne i iscrpne analize animiranih filmova koji su predviđeni nastavnim planom i programom, usmjerit ćemo pozornost na animirane filmove i medijske sadržaje kojima su djeca izložena u slobodno vrijeme jer su dostupni na brojne načine - putem interneta ili televizije. U prethodnim dijelovima ovoga rada istaknuto je kako djeca uz medije dnevno provedu tri do četiri sata, i to pretežito uz televiziju, videoigre i internet. Istraživanja su također pokazala da djeca televiziju najčešće gledaju samostalno ili s vršnjacima te da većinom odabiru dječji obrazovni program i humoristične serije. Kada je riječ o glazbi, najradije slušaju rap ili hip-hop i alternativni rock. Računalo znatno više koriste za zabavu, igre i interakciju na društvenim mrežama nego za učenje (Ilišin, 2003). Nadalje, djeca u ponašanju i govoru oponašaju crtane junake do te mjere da u nekim obrascima ponašanja gotovo poprimaju karakterne osobine svog *alter ega*. Budući da djeca u ranijoj dobi uče uglavnom kopirajući nametnute modele, ona poistovjećuju se sa svojim junacima. Djeca nesvjesno, ali prisilno, grade sliku o sebi da su lijepi, uspješni, prihvaćeni i da vrijede jedino ako izgledaju kao princeze ili superheroji s ekrana. Uzmemo li u obzir navedene činjenice, dolazimo do zaključka da ne želimo da naša djeca provode slobodno vrijeme gledajući sadržaje u kojima nema mjesta za nesavršenosti i tako stvaraju pogrešnu sliku o sebi.

Iz primjera istaknutih na slikama 10., 11., 12., vidljivo je kako su ti sadržaji pretjerano zasićeni nametnutim idealima ljepote. Na slici 10. djevojčica u ruci drži ogledalce i čini se kao da popravljajući šminku s tim da je gotovo nemoguće ne primijetiti njezin zabrinuti pogled. Slika 11. je prizor iz animiranog filma Aladdin. Zavodljivi pogled, duga, crna kosa i uski struk koji se ističe bujnim oblinama glavne junakinje ne ostavljaju puno prostora nesavršenostima, a djevojčicama nižeg školskog uzrasta koje još uvijek grade sliku o sebi, iznimno je teško razlikovati stvarnost od fikcije pa slijedom toga dolaze do zaključka kako je

samo ovakvo „idealno“ tijelo prihvatljivo. Navedeno to na primjeru slike 12. gdje sve „Winxice“ izgledaju gotovo identično savršeno.

Osim nametnutim idealima ljepote, na dječje želje se utječe i komercijalizacijom opisanih sadržaja koje oni vjerno prate i identificiraju se s glavnim junacima. Početkom svoga djelovanja marketinški stručnjaci su shvatili da nije dovoljno prodati animirani film publici, odnosno, da uz to ima prostora i za prodaju uporabnih predmeta koji sadržavaju logo animiranih filmova ili pak likove glavnih junaka. Pojam uporabnih predmeta odnosi se na torbe, ruksake, odjeću, školski pribor i slično. Za primjer smo uzeli crtani serijal „Bratz“ autora MGA Entertainment koja se u Hrvatskoj emitirala na programu Nove TV u razdoblju od rujna 2005. do travnja 2007. godine. Tematski sloj serije govori o tri prijateljice koje su pokrenule vlastiti časopis koji govori isključivo o modi i šminki. Uz to što smatramo da to nisu jedine teme o kojima bi djeca trebala raspravljati, uočava se kako su autori pokušali popularizirati seriju brojim predmetima koji sadržavaju prizore iz serije. (slika 13., 14.) Zbog svoje povodljivosti i manjka iskustva djeca su savršena meta za kupnju proizvoda i usluga koja im zapravo nisu potrebna. Prema Haramiji i Antoloviću „marketing menadžeri znaju da djeca imaju sve veću kupovnu moć na tržištu, stoga je sve veći broj poruka i upućen djeci. Mlađi segmenti publike mnogo su podložniji utjecajima oglašavanja nego odrasli i lakše će ih zavarati vrijednost proizvoda koje u svijesti takvih primatelja uvećavaju njihovu privlačnost.“ (Haramija, 2011). Na temelju opisanoga, vidljivo je kako na taj način manipuliraju djecom i koriste njihov nedovoljan psihofizički razvoj za povećanje profita.



## 5. ZAKLJUČAK

Virtualni svjetovi koji nas danas okružuju dodaju novu dimenziju iskustvu i stvarnosti. Mediji kakve poznajemo danas prodrli su u sve strukture društva i polagano ukidaju razliku između lokalnog i globalnog. Također, neosporna je činjenica da animirani filmovi već godinama imaju neizostavnu ulogu u procesu odgoja djece. Unatoč brojnim pozitivnim stranama, negativan učinak toga je brzo urušavanje tradicionalnih koncepata i vrijednosti poput autoriteta, hijerarhije, ali i osjećaja empatije, prihvaćanja i slično tome. Djeca su u vrlo ranoj dobi posve upućena u rukovanje uređajima putem kojih pristupaju raznim medijima, a pri tome sami biraju koje sadržaje će gledati što nije uvijek najbolji izbor. Likovi iz animiranih filmova ne nalaze se više samo u animiranim filmovima i serijama, nego su implementirani u sve više sfera djetetova života. Tako se njihovi likovi otiskuju na odjeću, igračke, prehrambene proizvode, a sve u svrhu poistovjećivanja djece s njihovim „uzorima“. Uzmemo li u obzir činjenicu da su animirani filmovi kroz povijest postali sve agresivniji, a svrha bi im, osim zabave i razbibrige, trebala biti odgojno–obrazovna, onda je jasna zabrinutost koja se javlja.

U ovom smo diplomskom radu nastojali dokazati postojanost subliminalnih poruka u animiranim filmovima za djecu mlađeg školskog uzrasta te pronaći povezanost između njih i dječjeg poimanja sebe te njihove percepcije stvarnosti. Naime, živimo u konzumerističkom svijetu u kojemu oglasi upućeni djeci postaju sve agresivniji i manipulativniji te je prisutnost subliminalnih poruka u medijima neupitna, no mi ih nismo pronašli u konkretnim primjerima koji su predviđeni planom i programom za djecu nižeg školskog uzrasta. Međutim, to ne znači da su svi sadržaji primjereni te da promiču prave vrijednosti. Ne možemo, također, biti uvjereni ni u učinkovitost subliminalnih poruka. Neosporno je da su one prisutne u brojnim sadržajima koji se svakodnevno emitiraju, no pravo je pitanje jesu li one vjerodostojne i u kojoj mjeri stvarno mogu utjecati na ljudske želje, potrebe i ponašanje. Mnogi su proučavali učinkovitost subliminalnih poruka, ali znanstveni pristup, koji se oslanja na činjenice te na kvalitetno provedena, metodološki ispravna i dostupna istraživanja, vodi do zaključka da te učinkovitosti nema. Budući da nismo provodili istraživanje u kojemu bismo ispitivali vjerodostojnost i učinkovitost subliminalnih poruka, nego analizirali slučajeve, pošli smo od pretpostavke da one utječu na ponašanje i mišljenja pojedinca. S obzirom na to, bile one učinkovite ili ne, naša je dužnost kao učitelja/roditelja/pojedinca minimalizirati sadržaje za koje smatramo da nisu primjereni djeci.

Budući da svako dijete animirani film doživljava na poseban način te da djeca nisu u mogućnosti razlučiti stvarnost od fikcije, poruke koje se takvim medijskim sadržajem šalju djeci i mladima trebale bi biti očišćene od manipulativnih i zavaravajućih elemenata kako djeca ne bi već od najranije dobi razvijala sklonost potrošnji nepotrebnih stvari, kako bi gradili pozitivnu sliku o sebi te kako bi suzbijanje negativnih posljedica izloženosti medijskoj manipulaciji i subliminalnim podražajima bilo što uspješnije.

## LITERATURA

### Izvori:

- Anić, V., Goldstein, I., Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb, 2000., str. 839.
- Furlan, I., Petz, B., Kljaić, S., Kolesarić Z., Krizmanić, M., Szabo. S., i Branimir Šverko, ur. Psihologijski rječnik. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005.
- Haramija, P., Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj: fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 66 (3/2011), 389-409.
- Ilišin, V., Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja*, 9 (2/2003), 9-34.
- Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, S., Janeš, S., Jurić, J., Manipulacija čitateljima: prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, 44 (1/2007), 117-135.
- Martinović R.: *Subliminalne poruke - okultna simbolika i društveni inženjering*, TELEdisk, Zagreb, 2014.
- Micić, S., Babac, M., dr. Težak, S. i sur. (1980). *Osnovi filmske kulture*. Novi sad: Radnički univerzitet »Radivoj Ćirpanov«
- Mikić, K., *Film u nastavi medijske kulture*, Zagreb: Educa, 2001.
- Nastavni plan i program za osnovnu školu, MZOŠ Zagreb, 2006.
- Peruško Zrinjka (ur.): *Uvod u medije*, Jesenski i Turk, Čakovec, 2011.
- Težak, S., *Metodika nastave filma*, Školska knjiga, Zagreb, 1990.
- Southerton, D., *Encyclopedia of Consumer Culture*, Manchester: University of Manchester, 2011.
- Zakon o elektroničkim medijima (2009), NN 153/09.
- Zakon o medijima (2004, 2011, 2013), NN 59/04, 84/11, 81/13.

Članci:

Bjedov, V., (2006.) Metodički pristupi filmu u nastavi hrvatskoga jezika nižih razreda osnovne škole, ŽIVOT I ŠKOLA br. 15-16(1-2/2006.), pristupljeno 2.3.2019.

Miliša, Z., Nikolić, G., (2013.) Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost 11, pristupljeno 26.2.2019.

Verdonik, M., Šamanić, S., (2004.) Disneyjeva fantazija 2000 i odgoj mladih za umjetnost, Metodika Vol 5, br. 9 (2/2004), 308 – 315, pristupljeno 3.3.2019.

Slike:

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiWyoXo0s3iAhXD6aQKHQKnA5wQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fdauidwheeler500%2F&psig=AOvVaw2e2qHddcHgAI6mwJIjyAqP&ust=1559662791994007>  
pristupljeno 12.2.2019.

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwib1aWg083iAhVD\\_aQKHUwBW4QjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.subliminal-messaging.com%2Fskittles-use-subliminal-sex-message-in-their-packaging%2F&psig=AOvVaw3Z9R2d9Xwk4LNiebdM0pcB&ust=1559662909370716](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwib1aWg083iAhVD_aQKHUwBW4QjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.subliminal-messaging.com%2Fskittles-use-subliminal-sex-message-in-their-packaging%2F&psig=AOvVaw3Z9R2d9Xwk4LNiebdM0pcB&ust=1559662909370716)  
pristupljeno 12.2.2019.

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiOz8\\_J083iAhVB66QKHY-GA-8QjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.hotstar.com%2Fmovies%2Ftangled%2F1660010196%2Fwatch&psig=AOvVaw36csFM0NJmbr3ofD3V-\\_60&ust=1559662994678341](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiOz8_J083iAhVB66QKHY-GA-8QjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.hotstar.com%2Fmovies%2Ftangled%2F1660010196%2Fwatch&psig=AOvVaw36csFM0NJmbr3ofD3V-_60&ust=1559662994678341)  
pristupljeno 12.2.2019.

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiq3pXd083iAhX4wAIHhXN1BEMQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.kfc.co.uk%2Four-food%2Ffor-one%2Fburgers&psig=AOvVaw0VAtXaqKV5Ncbz\\_8x18\\_8D&ust=1559663036332879](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiq3pXd083iAhX4wAIHhXN1BEMQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.kfc.co.uk%2Four-food%2Ffor-one%2Fburgers&psig=AOvVaw0VAtXaqKV5Ncbz_8x18_8D&ust=1559663036332879)  
pristupljeno 12.2.2019.

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwj4pj-083iAhVJyKQKH2hATYQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fm.baklol.com%2Fbaks%2FBizarre%2FInappropriate-Jokes-In-Cartoon-2103%2F2&psig=A0vVaw3bsr80v-yEwsBOZ3ed4L2Y&ust=1559663106372526>

pristupljeno 14.2.2019.

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjP14eR1M3iAhVOsaQKHeAFBnQQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.dailymail.co.uk%2Fnews%2Farticle-2846485%2FHow-Tom-Jerry-complained-children-s-TV-record-beating-Jimmy-Savile-Tweenies-goat-slaughter-Blue-Peter.html&psig=A0vVaw3bsr80v-yEwsBOZ3ed4L2Y&ust=1559663106372526> pristupljeno 12.2.2019.

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwi3\\_O6m1M3iAhVD6qQKHVX\\_CdUQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.scoopwhoop.com%2FSexual-Content-In-Cartoons%2F&psig=A0vVaw0MIOKO8w97mkufWUW3Y3pT&ust=1559663191645715](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwi3_O6m1M3iAhVD6qQKHVX_CdUQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.scoopwhoop.com%2FSexual-Content-In-Cartoons%2F&psig=A0vVaw0MIOKO8w97mkufWUW3Y3pT&ust=1559663191645715) pristupljeno 12.2.2019.

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjNhbe61M3iAhVJNOwKHd7LAlwQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.dailymail.co.uk%2Fnews%2Farticle-2895481%2FAnimators-reveal-Mickey-hidden-Disney-s-films-spot-him.html&psig=A0vVaw1S4cdJJlZHZx-WiyKoHtZ&ust=1559663231224189> pristupljeno 14.2.2019.

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiI6eLZ1M3iAhXM MewKHfqECpcQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.crtani.net%2Fertici%2Fdextero-v-laboratorij%2F&psig=A0vVaw095w9h0ocToXXCSMn6SyHX&ust=1559663297583946> pristupljeno 14.2.2019.

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjQ0uXp1M3iAhUHqaQKHwz3CkMQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fbratzfan.fandom.com%2Fwiki%2FList\\_of\\_Bratz\\_dolls&psig=A0vVaw3TZsyhF4sCQzlw5IfM8gSH&ust=1559663331001998](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjQ0uXp1M3iAhUHqaQKHwz3CkMQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fbratzfan.fandom.com%2Fwiki%2FList_of_Bratz_dolls&psig=A0vVaw3TZsyhF4sCQzlw5IfM8gSH&ust=1559663331001998) pristupljeno 15.2.2019.

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwisroaG1c3iAhUK3aQKHb5zDfsQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F501307002241807918%2F&psig=AOvVaw2Cuj8B1biVyjth51aPJDhW&ust=1559663390380086>  
pristupljeno 15.2.2019.

PRILOZI



Slika 1. Cvat u vrtu –August Bullock



Slika 2. reklama za Skittles



Slika 3. Disney – Tangled



Slika 4. – reklama za KFC hamburger

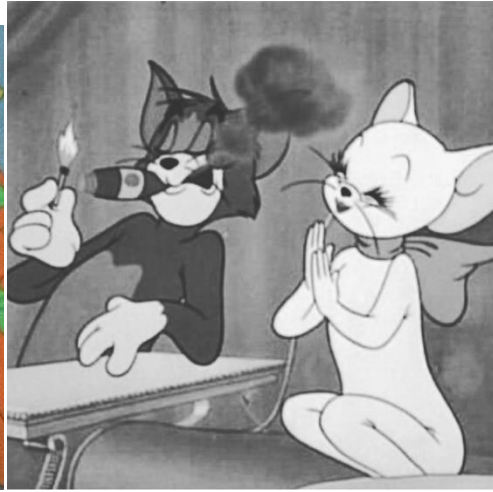




Slika 5. – Tom i Jerry



Slika 6. – Tom i Jerry



Slika 7. – Tom i Jerry



Slika 8. - Mickey Mouse



Slika 9. – Mickey Mouse



Slika 10. – Dexterov laboratorij



Slika 11. – Aladdin



Slika 12. - Winx



Slika 13. –Bratz (Prijevod: Pokušavam čitati s Kirstenih usana, ali ima previše sjajila/ruža na njima.)



Slika 14. – Bratz ruksak i torba