

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE I SUBLIMINALNE PORUKE U FILMSKOJ INDUSTRIJI

Mijakić, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:481019>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

ANTONELA MIJAKIĆ

**PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE I
SUBLIMINALNE PORUKE U FILMSKOJ
INDUSTRIJI**

završni rad

na

prediplomskom stručnom studiju

Zagreb, listopad, 2020.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij marketinga i komunikacija

Smjer menadžer marketinga

**PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE I
SUBLIMINALNE PORUKE U FILMSKOJ
INDUSTRIJI**

završni rad

MENTOR

Goran Luburić, mag.oec.

STUDENT

Antonela Mijakić

Zagreb, listopad, 2020.

Zagreb, listopad, 2020. godina

I Z J A V A

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE I SUBLIMINALNE PORUKE U FILMSKOJ INDUSTRIJI

izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora mag.oec. Gorana Luburića. Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PZVG-a te sukladno uputama priručnika Metodologija pisanja seminara i završnih radova. Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasana da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE I SUBLIMINALNE PORUKE U FILMSKOJ INDUSTRIJI

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15.)

Antonela Mijakić

OIB: 83972353826

SAŽETAK

Ovaj rad govori o subliminalnim porukama i prikrivenom oglašavanju kojima se koriste mnogi kroz naizgled bezazlene filmove pa čak i dječje animirane filmove. Moć subliminalne poruke sve češće se podcjenjuje. Ako se gleda iz perspektive marketing stručnjaka onda svakako za oglašavanja se više koristi prikriveno oglašavanje koje ima nekoliko svojih vrsta oglašavanja, a to su: klasično, korporativno, evokativno i kradljivo prikriveno oglašavanje. Svako od tih prikrivenih oglašavanja je veoma slično, jer se ovdje ne radi o direktnoj reklami ili oglasu za proizvod, uslugu ili cijeli brend, već se kroz neke slike ili kroz cijeli film prikazuje specifičan proizvod koji se na neki način uklapa u film i koji se zanemaruje dok se gleda sam film, ali se svakako vidi i primijeti te ostaje u podsvijesti. Vjerojatno do onog trenutka dok se ne odlučuje u kupnji, te zbog odluke o kupnji između dva branda ili proizvoda, najčešće će se odabrati onaj koji je već viđen, na filmu ili seriji. Ovakva vrsta oglašavanja također djeluje na ljudsku podsvijest na određenoj razini jer svi ćemo si željeti kupiti nešto što smo vidjeli u omiljenom filmu ili seriji, samo zato što je to nekom glumcu služilo kao rekvizit, a firmi proizvoda kao efektivan način oglašavanja, podizanje svijesti o proizvodu i vrlo vjerojatno veća količina prodaje proizvoda. Sve su to bitne komponente prodaje i oglašavanja proizvoda, sadržani u filmskoj industriji.

ključne riječi: *filmska industrija, animirani filmovi, brend, oglašavanje, podizanje svijesti, prikriveno oglašavanje.*

ABSTRACT

This paper talks about subliminal messages and covert advertising used by many through seemingly innocuous films and even children's animated films. The power of the subliminal message is increasingly underestimated. If you look at it from perspective marketing experts, then you definitely use covert advertising for advertising, which has several types of advertising, and they are: classic, corporate, evocative and stealthy covert advertising. Each of these hidden advertisements is very similar, because this is not a direct advertisement or an advertisement for a product, service or the whole brand, but through some images or the whole film a specific product is shown that in some way fits into the film and is ignored. while watching the film itself, but it is certainly seen and noticed and remains in the subconscious. Probably until the moment when a purchase decision is made, due to the decision to buy between two brands or products, the one that has already been seen, on film or in a series, will most often be chosen. This type of advertising also works on the human subconscious on a certain level because we will want to buy something we saw in a favorite movie or series, just because it served an actor as a prop and a product company as an effective way to advertise, raise production awareness and very probably a higher volume of product sales. These are all essential components of product sales and advertising, contained in the film industry.

key words: *film industry, animated films, brand, advertising, brand awareness, subliminal advertising.*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pojam subliminalnih poruka	2
2.1. Djelovanje na ljudsku psihu.....	4
2.1.1. Percepcija	5
2.1.2. Implementacija ideje u mozak.....	8
2.2. Vrste subliminalnih poruka.....	9
2.3. Primjeri subliminalnih poruka u animiranim filmovima	12
3. Prikriveno oglašavanje	14
3.1. Povijest prikrivenog oglašavanja	17
3.2. Povijest prikrivenog oglašavanja kroz film	18
4. Prikriveno oglašavanje kroz film	22
4.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja u filmovima	22
4.2. Primjeri prikrivenog oglašavanja u animiranim filmovima.....	29
5. Zaključak	33
6. Literatura	34

1. Uvod

Prikriveno oglašavanje je oblik promocije i promidžbe komercijalnih proizvoda ili usluga, te su stavljene unutar konteksta medijskog sadržaja, poput filma, serija ili u propagandnom spotu. Prikriveno oglašavanje je zapravo marketinški pristup koji nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta doći do krajnjeg, odnosno ciljanog kupca. Dok, subliminalna poruka, iako u tom marketinškom kontekstu rijetko kada pokušava prodati određeni proizvod ili uslugu, ali na jedan poseban način propagira i reklamira određene riječi ili rečenice unutar nekog medijskog sadržaja. Ovdje se najčešće radi o animiranim filmovima poput *Lion King*, *The Little Mermaid* i ostali. Uzme li se u obzir da su subliminalne poruke pojam za poruke koje su ispod granica ljudske percepcije, upravo zbog toga niti jedna subliminalna poruka nije dokazana, niti postoji mogućnost dokazivanja da ju je netko u naš um implementirao namjerno.

Iako mnogi znanstvenici vjeruju da marketingaši pomoću subliminalnih poruka mogu prodati proizvod ili uslugu, ako se pažljivo implementira ideja bez našeg razmišljanja o tome. Mnogi se ne slažu sa time i zapravo se govori kako nema dokaza da subliminalne poruke djeluju na nas na bilo koji način. U daljnjem nastavku ovog rada bit će prikazani neki primjeri za ono što mnogi smatraju subliminalnom porukom, te dok je ipak nekome to promaknulo i u miru je gledao omiljeni film ili seriju, drugi su objavama digli svijet na noge. Postoji li zaista nešto ispod granice ljudske percepcije ili samo ljudi traže iglu u plastu sijena..

2. Pojam subliminalnih poruka

„Sublimirane poruke su one koje su ispod granica ljudske percepcije, tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno opaziti. To su signali ili poruke koji su najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja. Tu se krije opasnost jer mi nesvjesno upijamo namještene osjećaje i poruke a da toga nismo svjesni. Prema autoru knjige Kupologija, Martinu Lindstormu, sublimirane poruke se definiraju kao vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje se registriraju nešto ispod razine svjesnog opažanja i koje može uočiti samo podsvijest. Sublimirane poruke mogu biti riječi, slike ili tonovi koji se ubacuju u već postojeće vizualne ili audio zapise. Prave sublimirane poruke mogu se nalaziti u zvukovima kao neke poruke snimljene ispod prag čujnosti. Ili u slikama i dizajnima, gdje ih je ponekad vrlo teško osporiti. Percipiranje sublimiranih poruka događa se u nesvjesnom dijelu našeg uma, što manipulaciju čini još gorom. Sublimirana percepcija jest zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanje putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se pritom utječe. Subliminalno oglašavanje je tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima.“¹

„Upotreba subliminalnih tehnika u komunikaciji kroz štampu je započela još davno i traje najmanje od razdoblja Prvog svjetskog rata. Eksperimenti nisu ograničeni samo na tisak ili televiziju. Godine 1958, radio postaja 'WAAF' u Chicagu je emitirala zvučne subliminalne poruke. Poznata radio postaja 'KOL' iz Seattlea je također emitirala jedva čujne podsvjesne poruke snimljene ispod glazbe disk džokeja: "Što kažeš na šalicu kave", "Netko je na vratima". 08 prosinca 1972, 'The New York Times' je izvijestio da će kompanija '*Inflight Motion Pictures*' početi prodavati subliminalne reklame ubačene u filmove koje će distribuirati svim većim zrakoplovnim kompanijama. Najpoznatiji eksperiment sa subliminalnim porukama je proveo istraživač marketinga i psiholog James Vicary u 1957 godini za vrijeme prezentacije filma 'Piknik'. Svakih 5 sekundi se ponavljala riječ "Gladan?". "Jedi kokice" i "Pij Coca-Colu" podsvjesne poruke su trajale 0,003 sekundi, što je veoma brzo. Prodaja kokica toj kino dvorani u gradu New Jersey se povećala za 57,8%, a prodaja Coca-Cole za 18,1%.“²

¹ Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić; Subliminalne poruke i tehnike u medijima; Vol. XI No. 2, 2013. <http://hrcak.srce.hr/file/156672> pristupljeno: 14. 9. 2020. u 18:12 h; str. 296.

² <http://cromalternativemoney.org/index.php/en/media/news/seks-novac-lai-subliminalne-poruke-i-haarp.html> pristupljeno 28. 9. 2020. u 14:24 h

Brojna znanstvena istraživanja provedena nakon ovih eksperimenata su potvrdila da subliminalne poruke bez ikakve sumnje funkcioniraju. Kad su vlade i reklamna industrija shvatili potencijal podsvjesnih poruka, počelo se ulagati milijune dolara u razvoj i usavršavanje subliminalne tehnologije koja se može koristiti ne samo za marketing, već i za kontrolu uma i propagandu. Svake važnije novine, svaki magazin, poster i svaka reklama, teško da u današnjim vremenima u sebi ne sadrže subliminalne poruke. Kako nešto što prije svega uopće niti ne primjećujemo može utjecati na naše ponašanje? Nezapaženo ne znači isto što i neviđeno. Kako funkcionira naša percepcija? Kao što znamo, naš mozak se sastoji od dva međusobno povezana dijela, svijest i podsvijest. Podsvjesni dio uma funkcionira u pozadini svjesnosti, kontrolira reflekse, automatske funkcije i upravlja procesiranjem i skladištenje ulaznih informacija. Podsvijest je u stanju istovremeno obraditi 20.000 bita informacija, dok svijest u isto vrijeme može obraditi samo 7 ± 2 bita informacija.³

„Poruke u obliku tiskanih riječi, slika ili glasova koje su nam predstavljene velikom brzinom ili neprimjetno na neke drugačije načine, mimoilaze našu svijest. Sve što svjesno percipiramo možemo ocijeniti, vrednovati, kritizirati, o tome raspravljati i eventualno odbaciti. Sve što je programirano subliminalno u podsvijesti ne nailazi na nikakav otpor. Ove subliminalne informacije se pohranjuju u mozgu i sposobne su utjecati naše rasuđivanje, procjene, odluke, stavove i ponašanje. Osim pet (Aristotelovih) jednostavnih osjetila (vid, sluh, okus, dodir i miris) postoji još najmanje trideset sedam poznatih različitih senzorskih moždanih inputa. Sve informacije koje pokupe ta osjetila se šalju u mozak gdje ih apsorbira podsvijest. Međutim, nakon uređivanja se samo vrlo konkretni i relevantni podaci prebacuju u svjesni dio uma. Sve ostalo ostaje zanemareno. Dakle, samo informacije smatrane kao relevantne idu u svijest, dok nebitne informacije, kratki ili mutni neodređeni stimulatívni poticaji se pohranjuju bez dospijevanja do naše svijesti. Vrlo je važno naglasiti da one nisu odbačene, nego pohranjene. Sve što si ikada doživio u svom životu, svako strano lice koje ste ikada ugledali u gužvi, svaka paukova mreža u koju ste se kao dijete zagledali, može se putem hipnoze ili električne stimulacije moždanih stanica ponovno dozvati iz vašeg pamćenja. Stoga, što god da je subliminalnim putem doprinijelo do vašeg mozga, tamo će zauvijek i ostati, a u određenim okolnostima u vama može pokrenuti određenu reakciju.“⁴

³ Usp. <http://cromalternativemoney.org/index.php/en/media/news/seks-novac-lai-subliminalne-poruke-i-haarp.html> pristupljeno 12. 9. 2020. god. u 18:46 h

⁴ http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=7521 pristupljeno 12. 9. 2020. god u 18:59 h

Postoje i mnoge kontroverze vezane za subliminalne poruke. Nastaju iz razloga jer je takve poruke lako moguće primjeniti i u smislu manipulacije masama. Tako se s vremenom otkrilo, međutim nikada nije službeno potvrđeno, da se u SAD-u vrlo često, gdje god je to moguće, koristi riječ *obey* (prevedeno na hrvatski jezik: ispunjavati, izvršavati, slušati), a samo s ciljem da se američka javnost što lakše prilagodi i priključi američkim oružanim snagama. Također, studije koje je proveo izraelski znanstvenik Ran Hassin sa odsjeka za psihologiju Hebrejskog sveučilišta u Jeruzalemu pokazuju da subliminalno predstavljanje nacionalnog simbola (poput državne zastave) utječe ne samo na političke stavove, nego i na glasačke namjere i stvarno glasanje na općim izborima.⁵

2.1. Djelovanje na ljudsku psihu

Ono što naš razum ne percipira, procesuirana se i “zapisuje” izvan naše kontrole, u nesvjesnom dijelu uma koji je zadužen za naše ponašanje i prosudbu kad obavljamo stvari automatski i “bez razmišljanja”. To radimo često, pogotovo nakon napornog dana na poslu. Ipak, jedno londonsko istraživanje dokazalo je da ljudi reagiraju na subliminalne podražaje samo ako njihov mozak ima “slobodnog mjesta”. Ako je mozak zaokupiran i zauzet konkretnom, težom radnjom, primanje subliminalnih poruka znatno je otežano. Baš poput mišića, tako i naš mozak treba vježbe kako bismo održali dobro mentalno zdravlje do duboke starosti.⁶

„U prošlosti je evidentirano nekoliko pokušaja manipuliranja javnosti putem subliminalnog sadržaja. Namjeravalo se nesvjesno utjecati na glasače i njihove političke stavove, glazbene ukuse, povećanu kupnju određenog proizvoda, pa čak i na kolektivni prestanak pušenja, smanjenje krađa te hvatanje zločinaca, a pokušalo se i “kontrolirati” dječji um kroz skrivene poruke u crtanim filmovima i reklamama. Otkrivene su i naopako izgovorene subliminalne poruke u pjesmama i javnim govorima, tzv. *backmasking*. No usprkos višebrojnima i zanimljivim primjerima, niti jedan pokušaj subliminalnog prijenosa informacije nije javno priznat ni potvrđen. Nevidljive poruke najčešće se koriste u marketinške svrhe – iako su u nekim

⁵ <https://geek.hr/znanost/clanak/subliminalne-poruke-utjecu-na-nas-na-iznenadujuce-nacine/> pristupljeno 12. 9. 2020. god. u 19:22 h

⁶ Usp. <https://www.adiva.hr/zdravlje/neurologija/moze-li-netko-uspjesno-kontrolirati-nas-um-a-da-toga-nismo-ni-svjesni/> pristupljeno 12. 9. 2020 u 20:12 h

zemljama poput SAD-a još uvijek slabo regulirane, u Hrvatskoj Zakon o elektroničkim medijima u Članku 16. jasno zabranjuje njihovu upotrebu te navodi da audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike. Stoga su još uvijek predmet kontroverzi, a oko njihove dobronamjerne upotrebe mišljenja stručnjaka su podijeljena.⁷

Na Sveučilištu u Londonu (UCL/*University College London*) povedena je studija koja je obuhvatila tri opsežna eksperimenta u svrhu proučavanja subliminalnih poruka, odnosno riječi. Na ekranu računala svaki je ispitanik promatrao ispisane pojmove koji bi se pojavili i nestali u djeliću sekunde – prebrzo da bi ih sudionik svjesno pročitao. Klasifikacija se temeljila na pozitivnim, negativnim i neutralnim riječima. Čim je jedna prikazana, sudionik ju je morao opisati kako neutralnu ili emocionalnu (pozitivnu ili negativnu) na temelju emocije koju je ili nije kod njega izazvala. Istraživanje je rezultiralo točnim i većim reakcijama na negativne riječi iz čega bi se moglo zaključiti da ljudska podsvijest snažnije percipira i najsitnije znakove potencijalne “štete”, reći će profesor Nilli Lavie. Time nas štiti od emocionalne povrede te pomaže u izbjegavanju opasnosti. I gradi naš instinkt. Znanstveni tim s Yale School of Public Health proveo je subliminalno istraživanje na pripadnicima treće dobi. Dokazali su da izlaganje pozitivnim prikazima starenja na podsvjesnoj razini rezultira poboljšanjem fizičke i psihološke funkcije starijih osoba. Nizozemski istraživač Martijn Velkamp dokazao je da se podsvjesnim porukama u kontroliranim uvjetima može povećati ljudska motivacija. S druge strane, postoje stručnjaci koji u subliminalnim podražajima vide opasnost jer one zaobilaze razum i direktno prenose informaciju kojoj se osoba ne može suprotstaviti i racionalno reagirati.⁸

2.1.1. Percepcija

„Percepcija kao proces primanja, prerade i pohranjivanja komunikacijskih poruka samo je jedan korak prema razumijevanju potrošačkog ponašanja. Osim toga, moramo dobiti uvid u način na koji potrošači dobivaju i koriste informacije za postizanje svojih ciljeva. Potrošači postaju svjesni maraka i uče o njima kroz pakiranja, promocije, oglase i kroz razgovor s drugim

⁷ <https://www.adiva.hr/zdravlje/neurologija/moze-li-netko-uspjesno-kontrolirati-nas-um-a-da-toga-nismo-ni-svjesni/> pristupljeno 12. 9. 2020 u 20:12 h

⁸ Usp. <https://www.adiva.hr/zdravlje/neurologija/moze-li-netko-uspjesno-kontrolirati-nas-um-a-da-toga-nismo-ni-svjesni/> pristupljeno 12. 9.2020. god u 20:13 h

ljudima. Svjesnost o marki očito je preduvjet kupnje, no ona, naravno, ne može sama po sebi jamčiti prodaju. Mnogi ljudi dobro su upoznati s oglasima, na primjer, Guinnessa, i žudno ih prate, no nikada ne pomišljaju popiti pivo. Osim toga, nakon što potrošači postanu svjesni marke, njihove odluke o kupnji vođene su njihovom percepcijom i impresijama o marki koje stvaraju na osnovi informacija koje dobivaju o karakteristikama marke. Zbog toga je proučavanje percepcije jedan od dijelova proučavanja širokih nesvjesnih procesa kroz koje se informacije iz vanjske okoline prate, transformiraju u vjerovanja, pohranjuju u pamćenje i prema kojima se potrošači ponašaju.“⁹

„Percepcija je važna jer posreduje između podražaja i spoznaje. Proces percepcije ne predstavlja puki prijenos informacija, nego čini selektivan proces primanja, prerade i interpretiranja podataka. Prema tome, proces percepcije možemo podijeliti u tri faze“¹⁰:

- Prikupljanje i selekcija informacija
- Prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama i
- Interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje.

Naš mozak često mnoštvo objekata dijeli u grupe, i to po raznim načelima. Najpoznatija su načela bliskosti (objekti koji su bliže bit će u jednoj grupi).



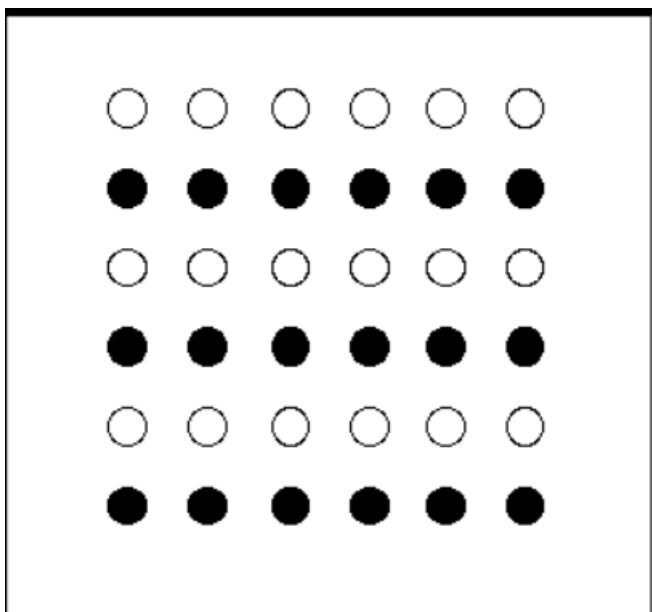
Slika 1. Načelo bliskosti; izvor:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Percepcija#/media/Datoteka:Gestalt_ley_de_proximidad.png pristupljeno: 12. 9. 2020. u 20:14 h

⁹ Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown; *Psihologija potrošnje u marketingu*; Naklada Slap; Jasterbarsko; 2007., str. 51.

¹⁰ Tanja Kesić; *Ponašanje potrošača*; Adeco, Zagreb; 1999. str. 119.

Sličnosti (slični će objekti tvoriti jednu grupu).



Slika 2. Načelo sličnosti; izvor:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Percepcija#/media/Datoteka:Gestalt_ley_de_proximidad.png pristupljeno: 12. 9. 2020. u 20:16 h

Zatvaranja (mozak će automatski zatvoriti "rupe" da bi percipirao poznati oblik).



Slika 3. Načelo zatvaranja; izvor:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Percepcija#/media/Datoteka:Gestalt_ley_de_proximidad.png pristupljeno: 12. 9. 2020. u 20:16 h



Slika 4. *Slika djevojke/stare žene; izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Percepcija> pristupljeno 13. 9.2020. god. u 13:21 h*

2.1.2. Implementacija ideje u svijest pojedinca

„Manipulacija i indoktrinacija nisu vidljive osobama koje su manipulirane i i/ ili indoktrinirane. U nametnutom svijetu konzumerizma ljudi postaju laka meta uvjeravanju, indoktrinaciji, propagandi, ispiranju mozga, kondicioniranju itd. Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivog ponašanja koje seže od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalan život i ponašanje. Granica između informacija

koje svjesno primamo i onih koje opažamo podsvjesno (subliminalno) se naziva perceptivna granica. Ono što se nalazi ispod praga svijesti sadržava poticaje i nakane i sve vrste osjećaja. Granica između informacija koje svjesno primamo i onih koje opažamo podsvjesno (subliminalno) se naziva perceptivna granica. Ona je i pod utjecajem kulturalnih indoktrinacija. Velik broj eksperimenata zaključuje da psihička napetost, tjeskoba i razumijevanje stvari kontroliraju perceptivnu granicu. Ukoliko napetost kod pojedinca postaje sve veća i veća, on percipira sve manje na svjesnoj razini i postaje sve podložniji subliminalnim podražajima. Kako se napetosti smanjuju, pojedinci percipiraju veći raspon informacija na svjesnoj razini te su tako i manje podložni subliminatima. Što se pojedinac više trudi percipirati subliminate, manja je vjerojatnost da će ih zaista i percipirati.“¹¹

2.2. Vrste subliminalnih poruka

Ljudska svijest može primiti samo malen postotak od svih informacija koje (dnevno) primimo. Ukoliko prihvatimo zamisao da podsvjesni perceptivni procesi imaju velik utjecaj na ljudsko funkcioniranje, onda moramo prihvatiti i ideju da subliminalna percepcija može imati dalekosežnije posljedice. Ovo je posebno važno u odgoju mladih, jer današnja djeca postaju „djeca medija“.¹²

„Postoji pet temeljnih audiovizualnih tehnika s pomoću kojih se subliminalne ili podsvjesne informacije mogu prenijeti, a koje se često koriste u masovnim medijima“¹³:

- Odvajanje figure od pozadine
- Umetanje
- Tahistoskopski prikaz
- Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta
- Osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

¹¹ Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić; *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*; Vol. XI No. 2, 2013. <http://hrcak.srce.hr/file/156672> pristupljeno: 14. 9. 2020. u 18:12 h; str. 306.

¹² Usp. Ibid. str. 298.

¹³ Ibid. str. 298.

„Odvajanje figure od pozadine - Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt – i pozadinu figure, to jest okruženje u kojem se figura pojavljuje. Periferni dijelovi se obično ne primjećuju i smatraju se nevažnima. Ljudi nesvjesno razlikuju između figure i pozadine, odvajajući jedno od drugoga. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina (prvotno) ostaje neprimijećena. Kada se prijeteća ili opasna poruka nađe u pozadini, pozadina postaje figura.“¹⁴

Najpoznatiji primjer koji se veže uz pojam odvajanja figure od pozadine je slika koju je izradio odvjetnik iz San Francisa August Bullock. Na slici se nalaze tri biljke na bijeloj pozadini koje vješto skrivaju/otkrivaju riječi „sex“ između svojih listova.

„Subliminalno umetanje može svaku poznatu osobu, model, automobil, prehrambeni proizvod ili bilo koju drugu robu učiniti atraktivnijom, uzbudljivijom, poželjnijom, ukusnijom i privlačnijom. Stvarnost se često percipira kao dosadna i kao nešto što bi trebalo što više izbjegavati. Jednostavno rečeno, ono što osoba, grupa ili čak nacija svjesno percipira često nema nikakve veze s fizičkom, biološkom i socijalnom stvarnošću koja zapravo čini percepciju. Usađivanje ili umetanje poruka na prvi pogled ostavlja dojam kao da je neki umjetnik prikrio provokativne slike. Kod vizualne se percepcije samo 1/1000 totalne percepcije registrirane u mozgu odražava na svjesnoj razini. U umetnutim slikama zapravo nije ništa skriveno nego promatrač potiskuje te informacije koje onda ostaju u pamćenju dugo, ponekad i čitav život. Potiskivanje postaje kompulzivno, te se vjerojatno razvilo radi zaštite od uznemirujućih informacija, koje mogu prouzrokovati tjeskobu.“¹⁵

„Tahistoskopski projektor se koristi s kino ekranom, pri čemu bljeska riječi i slike pri velikim brzinama. Istraživanja su pokazala da su bljeskovi pri brzinama od 1/3000 sekundi kod publike najučinkovitiji. Iako samo malen postotak ljudi svjesno opaža tahistoskopske bljeskove pri navedenim brzinama, većina ljudi ih vidi na subliminalnoj razini. Vizualno prepoznavanje varira, ovisno o različitim brzinama u odnosu na sadržaj. Svjesno prepoznavanje je sporije kod

¹⁴ Ibid. str. 298. – 299.

¹⁵ Ibid. str. 299.

nekih sadržaja, za razliku od drugih. Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke su otpornije na svjesno prepoznavanje.“¹⁶

„Učinkovitije od samog tahistoskopskog prikaza jest **osvjetljenje 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 (npr. riječ *sex*). To su umetci niskog intenziteta, a jednake se tehnike koriste na filmu ili video vrpici.“¹⁷

„Dva temeljna elementa koja se koriste pri produkciji filmova i video prikaza, a koje publika ne primjećuje svjesno, jesu **osvjetljenje i pozadinski zvukovi**. Subliminalne poruke mogu biti skrivene i u relativno jednostavnim verbalnim ili glazbenim iluzijama. Subliminalna tehnologija prodaje na desetke milijuna albuma godišnje. Pozadinski su zvukovi obično sastavljeni od više slojeva. Za te slojeve zvuka uobičajeno je da se odvojeno snimaju i miksaju. Široka lepeza različitih dimenzija zvuka – intenzitet, brzina, međuodnosi i kvaliteta tona – mogu se posebno izraditi kako bi odgovarali određenoj sceni. Kada je kreiran pozadinski zvuk za neku scenu, glazbu je moguće integrirati 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 konstruirano, publika ne može svjesno primijetiti. Osvjetljenje u filmu ili bilo kakvom video prikazu je jedno od snažnih subliminalnih utjecaja. Kao što je slučaj sa zvukom, publika je nesvjesna načina na koji je konstruirano osvjetljenje u određenim scenama. Krajnji cilj korištenja različitih tehnika osvjetljenja je nametanje uvjerljivih iluzija publici.“¹⁸

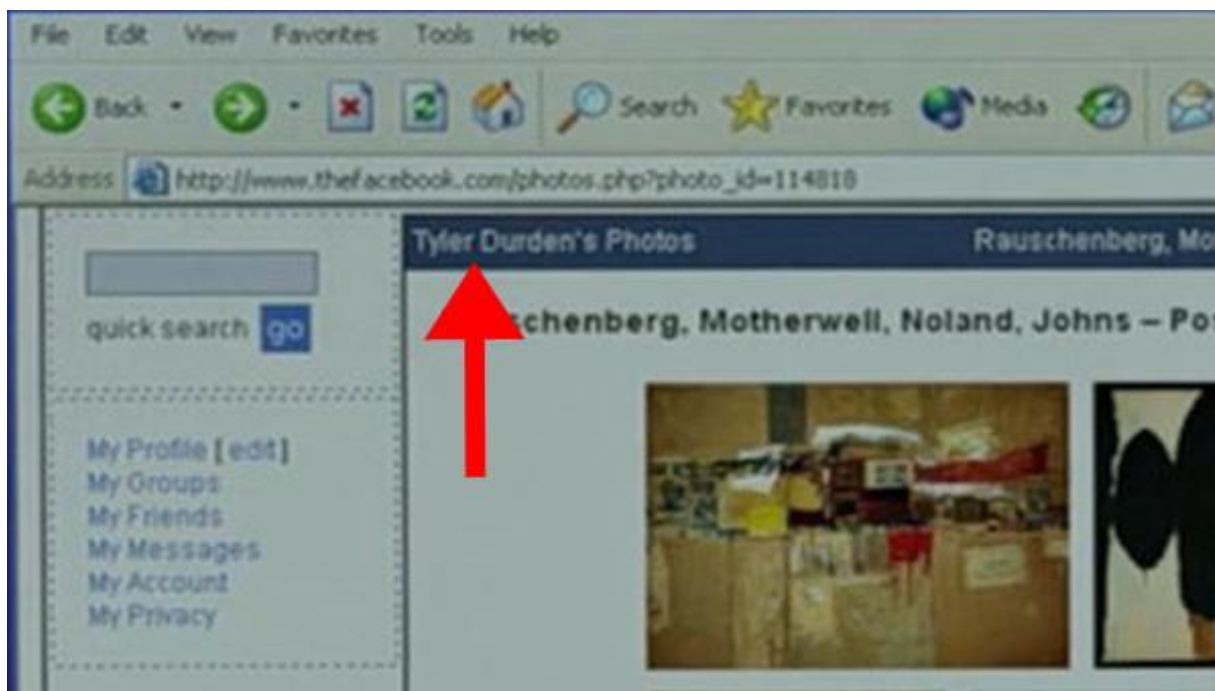
¹⁶ Ibid. str. 300.

¹⁷ Ibid. str. 301.

¹⁸ Ibid. str. 301. – 302.

2.3. Primjeri subliminalnih poruka u animiranim filmovima

Fincherova ljubav prema *Fight Clubu* suptilno je otkrivena u *The Social Network*. Kad je Zuckerberg na računalu i provjerava Facebook, riječi "Tyler Durden's Photos" nakratko su vidljive.



Slika 5. Isječak iz filma *The social Network*; izvor: <https://whatculture.com/film/20-things-you-didnt-know-about-the-social-network?page=14> pristupljeno 22. 9. 2020. u 16:18 h

Dok gledamo film, teško da dvaput razmišljamo o Morseovoj abecedi. Upravo to su tvorci King Konga ubacili. Neposredno prije dolaska na otok Lubanja, kapetan SS Venture Englehom presreće šifriranu poruku koja poziva na uhićenje Carla Denhama. Ipak zvuk nije ništa rekao o uhićenju, već umjesto toga glasi "pokaži mi majmuna". Zanimljiva skrivena poruka u čast slavnog majmuna iz filma.

Kad se Simba sruši na liticu, oblak prašine gurne se u zrak i pojave se tri kontroverzna slova - SEX. Godinama su filmaši pomno ispitali da je ova poruka namijenjena promicanju seksualnosti djeci, iako ljudi s Disneyevim specijalnim efektima tvrde da je trebala biti SFX.¹⁹



Slika 6. *Disney animirani film Lion King*; izvor: <https://movies.stackexchange.com/questions/70496/did-lion-king-show-the-word-sex-or-sfx-in-dust> pristupljeno 22. 9. 2020. u 16:19 h

Za film Batman protiv Supermana i njegove Lige Pravde, redatelj Zack Snyder zaključio je da mu treba stariji, u borbi okorjeli Batman. No, tim za specijalne efekte Supermana utvrdio je da je Batman već ikona pop kulture. Sjećate se kad je Zod u bitci otkrio svoj toplinski vid i prouzrokovao da se neboder sruši na Supermana? Upravo tada se na jednoj od kabina može vidjeti natpis "Smiri se i nazovi Batmana."²⁰

¹⁹ Usp. <https://movies.stackexchange.com/questions/70496/did-lion-king-show-the-word-sex-or-sfx-in-dust> pristupljeno 22. 9. 2020. u 16:17 h

²⁰ Usp. <https://whatculture.com/film/10-man-steel-easter-eggs-will-mean-something-future-dc-movies?page=11> pristupljeno 22. 9. 2020. u 16:22 h



Slika 7. Superman film; izvor: <https://whatculture.com/film/10-man-steel-easter-eggs-will-mean-something-future-dc-movies?page=11> pristupljeno 22. 9. 2020. u 16:23 h

3. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje vrsta je oglašavanja koje koriste one kompanije koje žele suptilno, putem netradicionalnog oglašavanja, promovirati svoje proizvode. Takvo oglašavanje se najčešće ostvaruje putem filma, TV serije, propagandnog spota, knjige ili računalne igre. Prikriveno oglašavanje je marketinški pristup kojim se nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca. Riječ je o oglašavanju pokrenutom sporazumom između proizvođača proizvoda i medijske kompanije u kojem medij koji promovira proizvod ostvaruje korist. Kompanije sve češće plaćaju naknadu da se njihov proizvod koristi i prikazuje u filmu, emisiji, knjizi, igri i slično. Proizvodi su prikazani na način da se generiraju pozitivni osjećaji prema oglašenim markama, da se marka spominje ili raspravlja kroz program. To omogućuje publici da razviju jaču povezanost s markom i zbog toga se stvara poticaj i potreba o kupnji. Upravo zbog toga mnogo osoba smatra da je prikriveno oglašavanje varljivo i neetično.²¹

Već sama ideja i namjera da neki oglas postane prikriven pokazuje namjeru oglašivača koji koristeći vjerodostojnost medijskih formi i žanrova želi umanjiti kritičnost i odbojnost koju

²¹ Usp. Jean-Marc Lehu; *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*: Cornwall, 2008.

publika nerijetko pokazuje prema bilo kojem obliku oglasa. Uostalom, ako se prisjetimo kako i sami reagiramo kada se u sklopu filma ili serije na televizijskom programu emitiraju oglasi ili kada nam se čini kako u nekom večernjem filmu ima previše reklama.²²

OGLASI	PRIKRIVENI OGLASI
Sličnosti	
Oglasi su plaćeni	Prikriveni oglasi su plaćeni
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa	Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci	Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih	Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski
Oglasi variraju od argumentiranih do dramatskih	Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima
Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način	Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje)
Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost	Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identificiraju sponzora	Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora
Postoji regulacija oglasa	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa

Slika 8. *Sličnosti i razlike orikrivenog i običnog oglašavanja*; izvor: Balasubramanian, K., Karrh J.A., Patwardhan ,H.; Audience Response to producplacement, Journal of Advertising; 35:3., 2006. str 135.

²² Usp. <https://www.medijskapismenost.hr/primjecujete-li-prikriveno-oglasavanje-i-plasman-proizvoda-u-medijima/> pristupljeno: 18. 9. 2020. u 16:34 h

„Da bi oglašavanje bilo pošteno ono mora nedvojbeno“²³:

- identificirati naručitelja
- biti prepoznatljivo
- jasno označeno i najavljeno
- odvojeno od sadržaja koji su proizveli novinari i urednici
- u prikladnom formatu i sadržaju, ovisno o publici kojoj je namijenjeno
- poštovati ograničenja sadržaja koji se oglašava, sukladno zakonima i drugim pravnim propisima te kodeksima oglašavanja

“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. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija. Navedena definicija je sporna jer polazi od pretpostavke kako je prikriveno oglašavanje nužno plaćeno, ali zapravo ne mora biti, a ipak se može raditi o prikrivenom oglašavanju. Zakon o medijima temeljni je hrvatski medijski zakon i uključuje sve medije, odnosno i tisak za razliku od npr. Zakona o elektroničkim medijima.”²⁴

Ono što je zanimljivo da i prikriveni sadržaj ima svoju targetiranu publiku. Naime, najčešća publika prikrivenog oglašavanja su tinejđeri. Bez obzira radi li se o prikrivenom oglašavanju u *teen* časopisima ili na Youtube između dva videa, u obliku *bumper* oglasa. Čak i kada youtuberi koriste neke proizvode ili su vidljivi na njihovim videima, to nije slučajno. već je pomno osmišljeno i plaćeno.²⁵

²³ <https://www.medijskapismenost.hr/primjecujete-li-prikriveno-oglasavanje-i-plasman-proizvoda-u-medijima/> pristupljeno 18. 9. 2020. u 16:47 h

²⁴ <https://www.medijskapismenost.hr/primjecujete-li-prikriveno-oglasavanje-i-plasman-proizvoda-u-medijima/> pristupljeno 18. 9. 2020. u 16:52 h

²⁵ Usp. <https://www.medijskapismenost.hr/primjecujete-li-prikriveno-oglasavanje-i-plasman-proizvoda-u-medijima/> pristupljeno 18. 9. 2020. u 17:02 h

3.1. Povijest prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje započelo je u devetnaestom stoljeću. Kao prva pojava prikrivenog oglašavanja navodi se roman „Put oko svijeta u 80 dana“ Julesa Vernea (1873). Njegova slava potaknula je prijevoznike i brodske industrije da se natječu. Međutim, nigdje nije dokazano je li Jules Verne bio plaćen za to.²⁶

Dolaskom fotografije u časopis, pred kraj 19. stoljeća, izdavači su pronalazili različite načine kako bi podigli svoj ugled. Najčešće su to radili stavljajući primjerke svojih izdanja u ruke poznatih osoba. Na primjer, njemački časopis „Die Woche“ 1902. godine izdao je članak o grofici sa slikom grofice u njezinu dvorcu, gdje ona drži njihove novine u rukama.²⁷



Slika 9. Grofica Schaffgotsch drži časopis „Die Woche“ u rukama; izvor: <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung> pristupljeno 16. 10. 2020. u 17:12 h

²⁶ Usp. <https://imcclass.com/tag/product-placement/> pristupljeno: 19. 9. 2020. u 12:28 h

²⁷ Usp. Johan C. Karremans, Wolfgang Stroebe, Jasper Claus; *Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice*. In: *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 42, Br. 6; 2006, str. 797–798, <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.002> pristupljeno 16. 10. 2020. u 17:34 h

3.2. Povijest prikrivenog oglašavanja kroz film

Prvi primjer prikrivenog oglašavanja u povijesti filma zabilježen je 1934. godine u filmu *“It Happened One Night”* u kojemu je u glavnoj ulozi Clark Gable. Ovu je ideju trideset godina kasnije na novu razinu podigao redatelj Albert Broccoli, i to uz pomoć votke i automobila u filmu *„Dr No“* (1962). No, prema potencijalu skrivene reklame, oglašivači, mediji i analitičari počeli su se ozbiljnije baviti nakon dvadeset godina, pod utjecajem filma *“E.T.”* Stevena Spilberga, koji je proslavio slatkiše *Reese`s Pieces* tvrtke *Hershey`s*, čija se prodaja tada povećala za 65%.²⁸



Slika 10. *Isječak filma E.T. koji prikazuje narančastu vrećicu bombona Reese's Pieces; izvor: https://www.reddit.com/r/MovieDetails/comments/c88hg1/the_filmakers_of_et_the_extraterrestrial/ pristupljeno 19. 9. 2020. u 13:02 h*

²⁸ Usp. <https://muse.jhu.edu/article/189594> pristupljeno 19. 9. 2020. u 12:46 h

Zanimljivo da su filmski autori "*ET: The Extra-Terrestrial*" u početku željeli koristiti *M&M* kao slatkiš koji Elliot koristi kako bi namamio ET-a, ali *Mars* ih je odbio. Naknadno su se odlučili za *Reese's Pieces* (u vlasništvu *Hershey's-a*) koji su kroz ovakvu filmsku promociju ostvarili ogroman porast popularnosti i prodaje.²⁹

Te se tu nalazi još i na američkom medijskom prostoru crtani film „Mornar Popaj“ (1929.), koji promovira špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine emitiranja ovog crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%.³⁰

3.3. Lažno prikriveno oglašavanje u filmovima

Kao što i sam naziv govori, lažno prikriveno oglašavanje u filmovima su filmski redatelji smislili kao odgovor na prikriveno oglašavanje ili *product placement*. U filmove koje su oni stvarali kreirane su lažne marke i brendovi. Najbolji primjer ovakvog lažnog oglašavanja jest redatelj Quentin Tarantino koji u filmovima koristi marke *Red Apple* cigarete, *Big Kahuna Burger*, *Jack Rabbit Slim's* restorani.

Nešto je šarmantno u ekscentričnim likovima koji njeguju lažne marke, bez obzira na njihove motive. Bilo da se radi o hamburgeru, pivu ili određenoj liniji njege kose, nekolicina redatelja potaknula je svjesnu i nepokolebljivu predanost odabranim markama.³¹

²⁹ Usp. https://www.reddit.com/r/MovieDetails/comments/c88hg1/the_filmakers_of_et_the_extraterrestrial/ pristupljeno 19. 9. 2020. u 12:56 h

³⁰ Usp. <https://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/prvo-pojavljivanje-slavnog-mornara-popeya> pristupljeno 19. 9. 2020. u 13:00 h

³¹ Usp. <https://www.business2community.com/branding/the-10-best-fictional-brand-loyalties-in-tv-and-movies-0555983> pristupljeno 16. 10. 2020. u 18:25 h



Slika 11. *Red Apple* cigarete iz isječka filma *Pulp fiction*; izvor: <https://www.business2community.com/branding/the-10-best-fictional-brand-loyalties-in-tv-and-movies-0555983> pristupljeno 16. 10. 2020. u 18:10 h

Cigarete Red Apple izmišljena su marka u Tarantinovu svemiru. Prema detaljima iz filma *Once Upon a Time in Hollywood*, duhanska tvrtka osnovana je 1862. godine. Oglase i pakiranja ovih aromatičnih dimova mogu se još pogledati u: *Once Upon a Time in Hollywood*, *The Hateful Eight*, *Inglourious Basterds*, *Grindhouse's Planet Terror*, *Kill Bill: Volume 1*, *Pulp Fiction*, *From Dusk Till Dawn*, *Four Rooms* i sceni u *Romyju*.³²

³² Usp. https://wiki.tarantino.info/index.php/Red_Apple_cigarettes pristupljeno 16.10.2020. u 18:39 h



Slika 12. *Big Kahuna Burger*; izvor: <https://www.spotern.com/en/spot/movie/pulp-fiction/78783/the-paper-bag-big-kahuna-burger-in-pulp-fiction> pristupljeno 16.10. 2020. u 18:37 h.

Big Kahuna Burger izmišljeni je lanac restorana brze hrane s havajskom tematikom koji se pojavio u filmovima Quentina Tarantina i Roberta Rodrigueza, uključujući *Death Proof*, *Four Rooms*, *Pulp Fiction*, *From Dusk till Dawn* i *Reservoir Dogs*. Pakiranje je stvorio Tarantinov stari prijatelj Jerry Martinez. Restoran ima najistaknutije mjesto u Tarantinovom filmu *Pulp Fiction*, u kojoj lik Samuela L. Jacksona Jules jede *Big Burger* iz *Kahune* i primjećuje: "Ovo je ukusan burger!"³³

U *Pulp Fictionu* se čini da je hamburger tipični američki hamburger od govedine sa sirom, zelenom salatom i rajčicom na pecivu s hamburgerom.

³³ Usp. https://web.archive.org/web/20200816182148/https://greensboro.com/product-placement-takes-a-little-twist/article_0adf397b-4742-5e5f-8e19-b17e5e9492fe.html pristupljeno 16. 10. 2020. u 18:43 h

4. Prikriveno oglašavanje kroz film

Prikriveno oglašavanje u filmu ili *product placement* smatra se jednom od tehnika oglašavanja, dakle riječ je o marketinškoj komunikaciji čija je svrha informiranje potencijalnih kupaca o uslugama i proizvodima, a specifična je po tome što se proizvod ili brend, koji se oglašava, integrira u film.

4.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja u filmovima

Ray-Ban naočale izvorno su nosili piloti američke vojske 1930-ih, a popularizirali su ih tijekom 50-ih James Dean (*Rebel Without a Cause*) i 70-ih Peter Fonda (*Easy Rider*). Međutim, tek u 80-ima sklopljen je unosan ugovor o plasmanu Ray-Ban naočala na veliki ekran. Tom Cruise podigao je marku na veći nivo kada je nosio originalni model *Aviator* u *Top Gun*-u.

Zanimljivo je da se ovaj model prodaje za 154 \$, no velikim fanovima *Top Guna* i Tom Cruisa nije teško izdvojiti ovu svotu novca za sunčane naočale koje nose filmske zvijezde. Iako je prikriveno oglašavanje veoma riskantno i nikad nije poznato hoće li se vratiti ili isplatiti uložena svota novca, Ray-Ban je ipak riskirao. Kada se 1986. prikazivao *Top Gun*, prodaja *Aviator* porasla je za 40 posto. Iako je ovo sam po sebi ovo impresivan broj, najupečatljiviji je upravo trajni rast koji je linija uživala. *Aviator* je zadržavao dvoznamenkasti rast slijedećih godina, postajući na kraju višegodišnji modni proizvod koji je tražen i dan danas.³⁴

³⁴ Usp. <https://www.grailed.com/drycleanonly/aviator-sunglasses-top-gun-history> pristupljeno 21. 9. 2020. u 13:49 h



Slika 13. *Tom Cruise nosi Aviator sunčane naočale; izvor: <https://www.grailed.com/drycleanonly/aviator-sunglasses-top-gun-history> pristupljeno: 21. 9. 2020. u 13:05 h*

Drugi primjer prikrivenog oglašavanja u filmovima jest kulturni film *Matrix* koji je objavljen 1999. godine. Zanimljivo, u isto vrijeme kada je Nokia predstavila jedan od prvih telefona za surfanje webom u zemlji. U filmu *Matrix* je telefon Nokia 7110 korišten kao portal putem kojeg je Keanu Reeves (zvan Neo) ušao u digitalni svijet Matrice. Nakon što je *Matrix* postao veliki hit, proslavio se je i ovaj model Nokie.³⁵

³⁵ Usp. <https://billbaud.net/what-is-the-matrix-phone/> pristupljeno 21. 9. 2020. u 13:53 h



Slika 14. *Mr. Anderson drži Nokiu 7110 u ruci;* izvor: <https://www.cnet.com/news/nokia-8110-4g-mwc-2018-reboots-the-phone-from-the-matrix-woah/> pristupljeno 21. 9. 2020. u 14:00 h

Nekoliko godina poslije, točnije 2003. godine izlazi *Matrix Reloaded*, treći nastavak filma u kojem glavnu ulogu u *product placementu* ovaj put ima Samsung SPH-N270, poslije nazvan još i *Matrix phone*. Samsung je upravo ovaj model proizveo u limitiranom izdanju, odnosno limitirani broj ovog modela, te nisu svi bili te sreće da imaju jedan od popularnijih mobitela te godine. Najpoznatija online usluga aukcijske kupnje i prodaje *eBay* danas ovaj proizvod nudi po cijeni od preko 600 \$.³⁶

³⁶ Usp. <https://www.cnet.com/news/nokia-8110-4g-mwc-2018-reboots-the-phone-from-the-matrix-woah/> pristupljeno 21. 9. 2020. u 14:06 h



Slika 15. Samsung SPH-N270, official Matrix phone; izvor:

<https://www.businessinsider.in/slideshows/miscellaneous/the-galaxy-fold-isnt-the-only-crazy-phone-samsung-has-released-here-are-some-of-its-wildest-devices-from-over-the-years/slidelist/68119752.cms#slideid=68119753> pristupljeno 21. 9. 2020. u 14:03 h

Jedan od najkreativnijih načina *product placement*a za koji se je neki proizvod ikad koristio prikazan je u filmu *Cast away* - Tom Hanks pet je godina nasukan na pustom otoku sa svojim jedinim prijateljem i suputnikom, *Wilson* odbojkaškom loptom.

U filmu *Cast away* Wilson odbojka služi kao personificirani prijatelj i jedini suputnik Chucka Nolanda tijekom četiri godine koje Noland provodi sam na pustom otoku. Nazvan po proizvođaču odbojke, Wilson Sporting Goods, lik je stvorio scenarist William Broyles Jr. Tijekom istraživanja filma savjetovao se sa profesionalnim stručnjacima za preživljavanje, a zatim se odlučio namjerno strpati na tjedan dana na izoliranoj plaži *Gulf of California*, prisiliti se na potragu za vodom i hranom, te kako bi dobio svoje sklonište. Za to vrijeme na obali se igrala odbojka, ovo je zapravo i bila inspiracija za neživog suputnika u filmu. S gledišta

scenarija, Wilson također služi da realno dopusti dijalog u situaciji samo za jednu osobu. Jedan od originalnih odbojkaških rekvizita prodan je na aukciji za 18.500 dolara bivšem izvršnom direktoru ureda *FedEx*, Ken Mayu.



Slika 16. Tom Hanks i Wilson odbojkaška lopta; izvor:

<https://www.cinemablend.com/news/2547846/cast-away-behind-the-scenes-facts-about-the-tom-hanks-movie>
pristupljeno: 21. 9. 2020. u 14:28 h

U vrijeme objavljivanja filma, Wilson je pokrenuo vlastitu zajedničku promociju usredotočenu na činjenicu da je jedan od njegovih proizvoda "zajedno glumio" s Tomom Hanksom. Wilson je proizveo odbojku s reprodukcijom okrvavljenog lica otiska ruke s jedne strane. Prodan je ograničeno vrijeme tijekom početnog izdanja filma i dalje se nudi na web stranici tvrtke.³⁷

³⁷ Usp. <https://www.wilson.com/en-us/volleyball/balls/outdoor-volleyball/cast-away-volleyball> pristupljeno 21. 9. 2020. u 14:30 h



Slika 17. *Wilson odbojkaška lopta*; izvor: <https://www.thatmomentin.com/great-character-moments-wilson/> pristupljeno 21. 9. 2020. u 14:37 h

Will Smith glumi detektiva koji posebno mrzi robote u akcijskom znanstveno-fantastičnom filmu, *Ja, robot*. No, iako mrzi tehnologiju, on ima posebnu slabost prema svim starim i klasičnim stvarima. U filmu vidimo kako Smith nekoliko puta oglašava *Converse All-Stars* tenisice, čak izvlačeći potpuno novi par iz kutije.



Slika 18. *Will Smith u filmu I, robot nosi tenisice Converse All-stars*; izvor: <https://movies.stackexchange.com/questions/72530/product-placements-in-i-robot> pristupljeno 21. 9. 2020. u 14:48 h



Slika 19. Converse All-stars iz filma *I, robot*; izvor:

<https://www.pinterest.com/pin/237635317808489992/?autologin=true> pristupljeno 21. 9. 2020. u 14: 54 h

Posljednji primjer koji se u radu navodi kao *product placement* je film *Skyfall* i kulturni lik James Bond. James Bond 2012. prekinuo je tradiciju i učinio neizrecivo. Umjesto da naruči uobičajeni Martini koji se "promućka i ne miješa", odlučio se za pivo Heineken. U svakom slučaju, sponzorstvo je vjerojatno spasilo *Skyfall* koji je imao problema s proračunom i studijem.

Daniel Craig rekao je kada je radio *Skyfall* 2012. godine: "Jednostavna je činjenica da bez *product placement* to ne bismo mogli učiniti", komentirao je. "Žalosno je, ali tako je." Pa ipak, *Skyfall* je na svjetskim blagajnama zaradio 1 milijardu dolara, uz proračun ispod 200 milijuna dolara. Zsigurno takav zapanjujuće unosan film ne bi trebao oglašavati pivo i satove kako bi sastavio kraj s krajem.³⁸

³⁸ Usp. <https://www.bbc.com/culture/article/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:28 h



Slika 20. David Craig drži Hainiken u ruci; izvor:

<http://www.jwcollective.info/news/2020/1/15/twentyfourseven-on-location-daniel-craig-vs-james-bond-for-heineken> pristupljeno 22. 9. 2020 u 16:29 h

4.2. Primjeri prikrivenog oglašavanja u animiranim filmovima

Za snimanje animiranog filma *The Chipmunks Adventure* bio je potreban nešto veći budžet koji je upotpunio *product placement* i to *Honey Nut Cheerios*, kao što se može vidjeti (Slika 22.) razina detalja na ovoj kutiji medenog oraščića je zaista očita. Može se vidjeti i pčela! Za daljnji dokaz da se radi o plaćenom proizvodnom mjestu, kutija sa žitaricama čarobno se teleportira po kuhinji kako bi dobila više vremena za zaslon.³⁹

³⁹ Usp. <http://www.lasertimepodcast.com/2015/08/13/the-top-7-product-placements-in-animated-films/> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:06 h



Slika 21. *The Chipmunk Adventure*; izvor: <http://www.lasertimepodcast.com/2015/08/13/the-top-7-product-placements-in-animated-films/> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:06 h

Prepričavanje Olivera Twista iz *House of Mousea* u kojem glume Billy Joel i gomila divljih kućnih ljubimaca posebno je ne samo zbog toga što je jedan od rijetkih Disneyevih filmova smještenih u tada moderno doba, već je i jedina kazališno puštena produkcija Disneyevih crtića sa plaćenim plasmanom proizvoda. Inače na *Times Squareu* postoje mnoge reklame za Coca Colu pa je bilo logično da se to implementira i u animirani film (Slika 23.).⁴⁰

⁴⁰ Usp. <http://www.lasertimepodcast.com/2015/08/13/the-top-7-product-placements-in-animated-films/> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:28 h



Slika 22. Prikaz product placement za Coca Colu; izvor:

<http://www.lasertimepodcast.com/2015/08/13/the-top-7-product-placements-in-animated-films/> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:30 h



Slika 23. Reklama Coca Cole na Times Squareu; izvor:

<http://www.lasertimepodcast.com/2015/08/13/the-top-7-product-placements-in-animated-films/> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:45 h



Slika 24. *Ralph ruši Internet i prikazane ikone najvećih društvenih mreža, izvor: <https://lighthouselibrary.squarespace.com/analyses/2018/11/26/ralph-breaks-the-internet-have-we-learned-nothing> pristupljeno 23. 9. 2020. u 12:23 h*

„Postoje četiri bitne priče u okviru filma *Emoji* koji se odvijaju u aplikacijama *Candy Crush*, *Let's Dance*, *Instagram* i *Twitter*. Stvarna priča doslovno ne funkcionira bez postojanja tih aplikacija i bez ulaska u detalje kako te aplikacije rade. Je li to film ili reklama? *Ralph Breaks Internet* nije baš toliko eklatantan, ali solidan dio priče oslanja se na postojanje "eBaya", a tone razvoja *Venelope* ukorijenjene su na web mjestu "Oh My Disney". Vjerojatno ima oko 10-15 minuta scena u ovom filmu koje bi se mogle rezati i ništa ne bi bilo izgubljeno; scene koje uključuju: *Twitter* ptice međusobno cvrkuću i objavljuju postove dok se smještaju na drvo, panel "pitaj Groota" u *Oh My Disney* i Ralph zbunjuje vrlo poznatu tvrtku da je "zgrada posvećena zaštitnim naočalama."⁴¹

⁴¹ Usp. <https://lighthouselibrary.squarespace.com/analyses/2018/11/26/ralph-breaks-the-internet-have-we-learned-nothing> pristupljeno 23. 9. 2020. u 14:12 h

5. Zaključak

Što se tiče subliminalnih poruka moje mišljenje je da ljudi dan danas ne mogu sa sigurnošću reći za što je ljudski mozak tj. um sposoban. Međutim, ima ljudi koji ne vjeruju u nesvjesno oglašavanje, a znamo da je osnovna ideja marketinga da se ne osjećaš izmanipulirano već da ostaneš u uvjerenju kako sam biraš proizvode i time svoj "životni stil". Što se mene tiče, takva osoba je idealna mušterija. Duboko uvjereni da reklame ne dopiru do njega i da korporacije uludo bacaju milijarde dolara godišnje na nefunkcionalne oglase – pod parolama „Ostani svoj“, „Identify yourself“ ili „Oslobodi se“.

Subliminalne poruke daleko su manje efikasne od „standardnih/klasičnih reklama“, tako da se teško mogu sjetiti gdje bi ih ustvari isplatilo iskoristiti. Jedina prednost koju vidim kod subliminalnog oglašavanja, jest ta da možete puštati reklame bez da prekidate program. Te reklame imat će puno slabiji efekt nego one klasične, ali dobijate puno više raspoloživog medijskog prostora i nemate gledatelje/slušatelje koji mijenjaju program zbog previše reklama. Uz klasično oglašavanje poput TV reklama, letaka, raznih plakata, postera i *billboarda* koje je postalo prenatrpano, marketing stručnjaci su morali smisliti novi i inovativan način oglašavanja proizvoda, te je na taj način nastao *product placement*. Naime, *product placement* pomaže i marketing stručnjacima, te firmama proizvoda koji se oglašava, ali i filmovima koji ga oglašavaju, jer dobijaju dodatni budžet za snimanje. Mnogi filmovi bez dodatnog novca ne bi mogli nastaviti snimanje, a na ovaj način svi zarađuju, dugoročno gledajući.

Kada su u pitanju kompanije čiji proizvodi su "široke potrošnje" poput Coca Cole, marketing je prilično jednostavan. Gdje god se okuplja veći broj ljudi a prisutne su emocije (koncerti, sportski događaji itd.) naći će se logotipi takvih tvrtki. Time se stvara "anchor"-povezuje se emocija sa proizvodom. Ako malo bolje promislimo vidjet ćemo da uz nogomet uvijek ide pivo. Reklama za deterdžent na nogometnom prvenstvu bila bi promašaj. Dakle reklamira se uvijek "ciljanim skupinama". Plasman proizvoda koristan je izvor financiranja dok god ne prelazi granice dobrog ukusa i ne postane sam sebi svrha, pretvarajući film u oglasnu ploču i gušeći umjetničku slobodu autora, odnosno dok njegov sadržaj nije etički problematičan.

6. Literatura

Udžbenici:

1. Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown; Psihologija potrošnje u marketingu; Naklada Slap; Jasterbarsko; 2007., str. 51
2. Gallician, M.; *Handbook of Product Placement in the Mass Media; New strategies in marketing theory, practice and ethics*; New York, 2002.
3. Kesić, T.; Ponašanje potrošača; Adeco, Zagreb; 1999. str. 119
4. Lehu, J.; *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*; Cornwall, 2008.
5. Velten P.; *Product Placement im digitalen Fernsehen; Eine Alternative vor dem Hintergrund der Problematik klassischer Fernsehwerbung*; Bochum, 2001.

Akademski članci:

1. Balasubramanian K., Karrh J.A., Patwardhan H.; *Audience Response to producplacement, Journal of Advertising*; 35:3., 2006. str 135.
2. Zlatko Miliša, Gabrijela Nikolić; Subliminalne poruke i tehnike u medijima; Vol. XI No. 2, 2013. <http://hrcak.srce.hr/file/156672> pristupljeno: 14. 9. 2020. u 18:12 h; str. 306.

Internetski članci:

- <http://cromalternativemoney.org/index.php/en/media/news/seks-novac-lai-subliminalne-poruke-i-haarp.html> pristupljeno 12. 9. 2020. god. u 18:46 h
- http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=7521 pristupljeno 12. 9. 2020. god u 18:59 h
- <https://www.adiva.hr/zdravlje/neurologija/moze-li-netko-uspjesno-kontrolirati-nas-um-a-da-toga-nismo-ni-svjesni/> pristupljeno 12. 9.2020. god u 20:13 h
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Percepcija> pristupljeno 13. 9. 2020. god. u 13:21 h

- <https://whatculture.com/film/10-man-steel-easter-eggs-will-mean-something-future-dc-movies?page=11> pristupljeno 22. 9. 2020. u 16:22 h
- <https://www.medijskapismenost.hr/primjecujete-li-prikriveno-oglasavanje-i-plasman-proizvoda-u-medijima/> pristupljeno 18. 9. 2020. u 16:47 h
- <https://www.medijskapismenost.hr/primjecujete-li-prikriveno-oglasavanje-i-plasman-proizvoda-u-medijima/> pristupljeno 18. 9. 2020. u 16:52 h
- <https://www.medijskapismenost.hr/primjecujete-li-prikriveno-oglasavanje-i-plasman-proizvoda-u-medijima/> pristupljeno 18. 9. 2020. u 17:02 h
- <https://imcclass.com/tag/product-placement/> pristupljeno: 19. 9. 2020. u 12:28 h
- <https://muse.jhu.edu/article/189594> pristupljeno 19. 9. 2020. u 12:46 h
- https://www.reddit.com/r/MovieDetails/comments/c88hg1/the_film_makers_of_et_the_extraterrestrial/ pristupljeno 19. 9. 2020. u 12:56 h
- <https://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/prvo-pojavljivanje-slavnog-mornara-popeya> pristupljeno 19. 9. 2020. u 13:00 h
- <https://www.marketinginstitut.biz/blog/2014/06/04/stealth-marketing-zwischen-erschleichen-und-anschleichen> pristupljeno: 19. 9. 2020. u 13:12 h
- <http://study.com/academy/lesson/stealth-marketing-definition-examples.html> pristupljeno 19. 9. 2020. u 13:17 h
- <https://funkymem.com/zones/manipulacija-subliminalnim-porukama> pristupljeno 13. 9.2020. god. u 13:42 h
- <https://billbaud.net/what-is-the-matrix-phone/> pristupljeno 21. 9. 2020. u 13:53 h
- <https://www.cnet.com/news/nokia-8110-4g-mwc-2018-reboots-the-phone-from-the-matrix-woah/> pristupljeno 21. 9. 2020. u 14:06 h
- <https://www.wilson.com/en-us/volleyball/balls/outdoor-volleyball/cast-away-volleyball> pristupljeno 21. 9. 2020. u 14:30 h

- <https://www.bbc.com/culture/article/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:28 h
- <https://www.bbc.com/culture/article/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:28 h
- <http://www.lasertimepodcast.com/2015/08/13/the-top-7-product-placements-in-animated-films/> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:06 h
- <http://www.lasertimepodcast.com/2015/08/13/the-top-7-product-placements-in-animated-films/> pristupljeno 22. 9. 2020. u 17:20 h
- <https://lighthouselibrary.squarespace.com/analyses/2018/11/26/ralph-breaks-the-internet-have-we-learned-nothing> pristupljeno 23. 9. 2020. u 14:12 h
- <https://www.grailed.com/drycleanonly/aviator-sunglasses-top-gun-history> pristupljeno 21. 9. 2020. u 13:49 h
- <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/longest-tv-commercial-> pristupljeno 24.10.2020. u 11:40 h

Popis slika

Slika 1. <i>Načelo bliskosti</i>	6
Slika 2. <i>Načelo sličnosti</i>	7
Slika 3. <i>Načelo zatvaranja</i>	7
Slika 4. <i>Slika djevojke/stare žene</i>	8
Slika 5. <i>Isječak iz filma The social Network</i>	12
Slika 6. <i>Disney animirani film Lion King</i>	13
Slika 7. <i>Superman film</i>	14
Slika 8. <i>Sličnosti i razlike prikrivenog i običnog oglašavanja.</i>	15
Slika 9. <i>Grofica Schaffgotsch drži časopis „Die Woche“ u rukama</i>	17
Slika 10. <i>Isječak filma E.T. koji prikazuje narančastu vrećicu bombona Reese's Pieces</i>	18
Slika 11. <i>Red Apple cigarete iz isječka filma Pulp fiction</i>	20
Slika 12. <i>Big Kahuma Burger</i>	21
Slika 14. <i>Tom Cruise nosi Aviator sunčane naočale</i>	23
Slika 15. <i>Mr. Anderson drži Nokiu 7110 u ruci</i>	24
Slika 16. <i>Samsung SPH-N270, official Matrix phone</i>	25
Slika 17. <i>Tom Hanks i Wilson odbojkaška lopta</i>	26
Slika 18. <i>Wilson odbojkaška lopta</i>	27
Slika 19. <i>Will Smith u filmu I, robot nosi tenisice Converse All-stars</i>	27
Slika 20. <i>Converse All-stars iz filma I, robot</i>	28
Slika 21. <i>David Craig drži Hainiken u ruci</i>	29
Slika 22. <i>The Chipmunk Adventure</i>	30
Slika 23. <i>Prikaz product placementa za Coca Colu</i>	31
Slika 24. <i>Reklama Coca Cole na Times Squareu</i>	31
Slika 25. <i>Ralph ruši Internet i prikazane ikone najvećih društvenih mreža</i>	32