Subliminalne poruke u filmu i videu

Jelovac, Sandra

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Academy of dramatic art / Sveučilište u Zagrebu, Akademija dramske umjetnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:205:505731

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Academy of Dramatic Art







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AKADEMIJA DRAMSKE UMJETNOSTI
Studij Montaže
Usmjerenje Montaža

Subliminalne poruke u filmu i videu

Diplomski rad

Mentor: dr. art. Tihoni Brčić, v. pred. Studentica: Sandra Jelovac

Zagreb, 2018.

Sadržaj:

1. Uvod 2
2. Pojam i definiranje subliminalnog i subliminalne poruke 5
3. Teoretska podloga percepcije i utjecaja subliminalne poruke 8
3.1. Iluzija pokreta 8
3.2. Psihofizika 10
3.3. Psihoanaliza 12
3.4. Kondicioniranje i biheviorizam 13
4. Subliminalne poruke u pop kulturi 15
4.1. James Vicary i Psihorama 15
4.2. Subliminalne poruke u medijima i popularnoj kulturi 18
5. Znakovi i simboli u subliminalnom (simboli u umjetnosti) 22
6. Kratka povijest montaže 28
7. Subliminalno u igranim filmovima 31
8. Animirani filmovi 36
9. Prikriveno oglašavanje i skrivene poruke 39
10. Špice 43
11. Prikaz filmova u kojima je primijenjena subliminalna tehnika 46
11.1. The Shining 46
11.2. Od sumraka do zore 48
11.3. Cloverfield 49
11.4. Fight club 50
11.5. Matrix 52
12. Zaključak 56
13. Bibiliografija 58

1. UVOD

Tehnika umetanja subliminalnih poruka u film je prisutna u kinematografiji od njenih začetaka, od početka 20. stoljeća. Ona je tijekom razvoja kinematografije prošla kroz nekoliko faza, od eksperimentiranja s umetnutim porukama na početku 20. stoljeća do eksperimentiranja s marketingom u vidu umetnutih poruka sredinom 20. stoljeća pa sve do modernih aplikacija ove tehnike koje su vrlo raznolike u svojoj primjeni i postizanju željenog cilja kod gledatelja. Ovaj rad će se baviti prikazom korištenja ove tehnike od svojih začetaka pa sve do danas, pri čemu će naglasak biti na vizualnim subliminalnim porukama koji su zbog svoje razrađenosti i raznovrsnosti posebno zanimljivi.

Početak rada će se baviti pojmovnom analizom subliminalne poruke i vezanih pojmova. To će biti prikazano kroz proučavanje subliminalnog u psihologiji, koja je kao znanstvena grana prva počela proučavati utjecaj subliminalnih poruka na ljudsku percepciju pa tako iz nje posuđujemo najveći broj pojmova koje možemo koristiti i u kontekstu kinematografije. Proučavanje psihološke pozadine subliminalnih poruka nije glavni cilj ovog rada, stoga će se u ovim poglavljima prikazati najznačajnija istraživanja i pojmovi u sažetom obliku, bez potrebe da se ulazi u dubinu ove teme. Cilj ovih poglavlja je pružiti uvid u osnovnu terminologiju koju ću koristiti u radu, ali i prikazati kako su neki znameniti psiholozi tumačili utjecaj podsvjesnih stimulansa na ljudski um.

Prije same analize subliminalne poruke u kinematografiji prikazat ću i utjecaj subliminalne poruke na neke pop-kulturne fenomene budući da se pokazuje kako je korištenje subliminalnih poruka usko vezano za pop kulturu, prvenstveno kroz pojam marketinga (60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća), a u suvremeno doba i kroz umetanje brojnih skrivenih poruka u popularne filmove. Ovo poglavlje također služi kao svojevrstan uvod u glavnu temu rada i njime se želi istaknuti važnost i utjecaj subliminalnih poruka na veći broj ljudi čime se implicira mogući utjecaj korištenja ove tehnike u kontekstu filma.

Razumijevanje subliminalnih poruka u njihovoj potpunosti nije moguće bez razlaganja teme simbola, budući da su subliminalne poruke usko vezane za ljudsku percepciju i prepoznavanje simbola. Tako će jedno poglavlje biti posvećeno razumijevanju simbola što se pokazuje kao ključan faktor koji određuje percepciju subliminalne poruke, a zapravo na neki način povezuje korištenje tehnike subliminalne poruke s umetanjem

simbola u klasičnoj umjetnosti koje je prisutno mnogo ranije od otkrića filma. Tako će u ovom poglavlju biti vidljivo kako je subliminalna poruka u filmu samo jedan vid komunikacije između umjetnika i publike, koji svoju tradiciju baštini od najranijih razdoblja likovne umjetnosti, osim što je ovdje riječ o staroj tehnici u novom mediju.

Poglavlje koje će obuhvatiti kratku povijest montaže će prikazati odnos između montaže filma i percepcije istoga kod gledatelja. Naglasak je na prikazivanju uzročno-posljedične veze između načina montiranja filma i utjecaja te montaže na način na koji gledatelj doživljava film i koje on utiske tog filma doživljava. Time se želi naglasiti važnost montaže kod doživljaja filma, a to je usko vezano za korištenje subliminalne poruke u filmu. Doživljaj filma kod publike je tako uvjetovan procesom i načinom montiranja istoga, a subliminalna poruka je samo jedna od tehnika korištenih u montaži koje potencijalno mogu utjecati na gledateljev doživljaj samog filma.

Konkretno istraživanje teme subliminalnih poruka će biti prikazano kroz četiri zasebna poglavlja koja prikazuju korištenje ove tehnike u igranom filmu, animiranom filmu i filmske špice, dok će posebno poglavlje biti posvećeno reklamiranju unutar filma pomoću skrivenih poruka koje su implementirane u scenu. Ova poglavlja imaju zadaću prikazati kako se subliminalna poruka koristi u svim spomenutim inačicama, pri čemu ću se koristiti konkretnim primjerima korištenja subliminalne poruke u ovim područjima. Raščlambom korištenja subliminalnih poruka u ovim kategorijama će se iskristalizirati specifičnosti korištenja te tehnike u svakoj grani, ali istovremeno će se nametnuti neke sličnosti na temelju kojih se može zaključiti kako je riječ o istoj tehnici koja je implementirana na različite načine, ovisno o kontekstu filma.

Središnje poglavlje ovog rada će biti ono u kojemu će se na konkretnim primjerima pokazati kako je korištena tehnika subliminalne poruke u nizu filmova. Ovi filmovi će biti potanko analizirani s posebnim naglaskom na prikaz subliminalnih poruka u određenim scenama. Korištenjem velikog broja primjera pokazat će se ciljevi i raznovrsnost korištenja tehnike subliminalne poruke te će biti vidljivo kako se spomenuta tehnika može koristiti na različite načine i u različite svrhe dok će im svima biti zajednički nazivnik podsvjesni utjecaj na doživljaj gledatelja.

Rad ću završiti kratkim zaključkom u kojem ću sumirati najvažnije elemente ovog rada i iznijeti najvažnije zaključke do kojih se može doći prilikom istraživanja ove zanimljive, ali dosad slabo istražene problematike.

2. POJAM I DEFINIRANJE SUBLIMINALNOG I SUBLIMINALNE PORUKE

Prije početka razrade problematike subliminalnih poruka u filmu, nužno je pojasniti neke opće pojmove vezane za tematiku subliminalnih poruka koji će se protezati kroz ovaj rad, a koji su nužni za razumijevanje pitanja subliminalne poruke u filmu. Pošto je riječ o problemu koji je interdisciplinarnog karaktera, koji se prvenstveno koristi u psihologiji, neurologiji, sociologiji i drugim znanostima, nužno ga je staviti u širi kontekst. Psihologija kao znanost je najviše proučavala pitanje svijesti i podsvijesti što se direktno veže za pitanje subliminalne poruke, stoga će tome biti posvećeno posebno poglavlje.

Sam pojam subliminalnog (podsvjesnog) je termin preuzet iz psihologije, a Oxfordov rječnik ga definira kao prilog koji se odnosi na fenomen koji „postoji ili djeluje ispod praga svijesti“[1]. Subliminalni fenomeni su oni koji proizvode toliku količinu mentalnih stimulansa koji nisu dovoljno intenzivni za izazivanje diskretne senzacije ili osjeta, ali su ipak dovoljno intenzivni da na neki način utječu na mentalne procese, a u nekim slučajevima i na ponašanje neke individue ili skupine ljudi. Pojam je problematičan za definiranje jer je riječ o subjektivnom doživljavanju stvarnosti što je čest slučaj u psihologiji kao znanosti koja promatra mentalne procese. Različiti ljudi doživljavaju stimulanse na različite načine pa je stoga moguće da je neki fenomen subliminalan za neke ljude dok ga drugi mogu percipirati na potpuno svjestan način. Ipak, s njim se može baratati u kontekstu filma koji je također subjektivan medij te je kao takav podložan različitim interpretacijama i utiscima koje može utjeloviti kod publike. Kako bi se pojam detaljnije objasnio ovaj rad će prikazati pojavu i razradu tog fenomena unutar same psihologije, znanstvene grane u kojoj je subliminalno predmet znanstvenog istraživanja od kraja 19. stoljeća. Taj problem će biti detaljno obrađen u kasnijim poglavljima rada.

[1]Oxford dictionary: Subliminal (preuzeto sa: https://en.oxforddictionaries.com/definition/subliminal27.01.2018.)

Nakon spomenute definicije nameće se pitanje definiranja subliminalne poruke u samome filmu. Koji su načini na koje poruka (ili stimulans) može biti prisutan u filmu te koja je svrha takvih fenomena tj. poruka.

Psihologija je proučavala mnogo vrsta subliminalnih poruka koje se percipiraju svim vrstama osjetila (dodir, sluh, njuh…), međutim za film kao audiovizualno djelo bitne su samo one auditivnog i vizualnog karaktera.

Vizualno subliminalne poruke mogu biti prisutne u filmu na tri načina koji se mogu rangirati po pitanju koliko su njihove poruke ispod ili iznad razina svijesti. Ta tri načina su umetanje jedne filmske sličice, umetanje unutar jedne filmske sličice te skrivene poruke unutar scene.

Prvenstveno, subliminalna poruka može biti prisutna u filmu kroz tehniku umetnute filmske sličice unutar samog filma, što je dovoljno kratko za sliku da je neuvježbano oko ne može percipirati na svjestan način, ali je opet primjetno na svojstven (subliminalan) način. Ovdje govorimo o direktnom načinu unošenja subliminalnih poruka u sam film jer je riječ o porukama koji uzrokuju nekakav utjecaj na mentalni proces iako nije riječ o svjesnom raspoznavanju tih slika ili simbola. Ta tehnika se najčešće koristi radi pojačavanja željenog doživljaja neke scene poput izazivanja osjećaja paranoje, kaotičnosti ili šoka. Samim time, ovaj način unošenja subliminalnih poruka u film zadovoljava definiciju subliminalnog tj. podsvjesnog u potpunosti zbog čega je ova vrsta subliminalnih poruka u filmu posebno zanimljiva.

Drugi način je zapravo podvrsta prethodno spomenutog tipa subliminalne poruke u filmu, a riječ je o tehnici superimpozicije koja se odnosi na umetanje slika ili simbola unutar jedne filmske sličice. Dakle, u ovom slučaju se ne umeće cijela filmska sličica, nego se samo uređuje postojeća filmska sličica sa željenom slikom ili simbolom. Mentalni podražaj je nešto slabijeg intenziteta budući da nije umetnuta cijela slika ili simbol nego je samo izvršena manipulacija nad postojećom filmskom sličicom pa se ova vrsta subliminalnih poruka može smatrati slabijeg intenziteta.

Posljednji način se odnosi na skrivene poruke unutar filma, gdje je prvenstveno riječ o prikazu simbola, likova, slika ili teksta izvan fokusa filma ili u pozadini. U većem dijelu

slučajeva riječ je o porukama koje su skrivene do te razine da se ne mogu uočiti, osim slučajno ili pažljivim te opetovanim promatranjem. Ipak, riječ je o porukama koje mogu biti uočljive na podsvjesnoj razini ako se izađe iz uskog ograničenja definicije, stoga o njima možemo o njima govoriti kao o jednoj kategoriji subliminalnih poruka.

Unošenje subliminalnih poruka u filmove s velikim brojem sličica u sekundi(eng. HighFrame Rate - HFR)[2] je zanimljivo, ali neistraženo područje. Zbog većeg broja sličica po sekundi, takve poruke bi se teže uočavale pa bi ta vrsta subliminalnih poruka sasvim sigurno rezultirala drugačijim mentalnim doživljajem tih poruka. Međutim, korištenje ove vrste subliminalnih poruka u filmovima s velikim brojem sličica u sekundi još uvijek nije istraženo niti pokušavano zbog malog broja ovih filmova, stoga su sva razmatranja u tom području stvar spekulacije.

[2]Film koji koristi više od 25 filmske sličice u sekundi, najčešće 48 ili 120.

3. TEORETSKA PODLOGA PERCEPCIJE I UTJECAJA SUBLIMINALNE PORUKE

Postoje različiti znanstveni temelji na kojima počiva teoretska osnova uspjeha subliminalne prezentacije. Prvenstveno valja predstaviti biološku osnovu na temelju koje čovjek percipira slike pa samim time i film. Druge teoretske osnove za objašnjavanje subliminalne percepcije su usko vezane za psihologiju, a uključuju: psihofiziku, psihoanalizu i kondicioniranje i biheviorizam.

3.1. Iluzija pokreta

U teoriji filma se dugo vremena smatralo da iluziju pokreta u filmu pa tako i subliminalne poruke (prve i druge vrste) promatrač može percipirati zbog fenomena perzistencije vida, koji je još poznat pod nazivom tromost oka. Fenomen se odnosi na „osobinu oka da održi osjet (sliku) i nakon prestanka podražaja“[3]. Ovaj fenomen je na sličan način opisao njemački psiholog Max Wertheimer koji ga naziva phi-fenomenom, a definira ga kao iluzivnu percepciju kretanja[4]. Definicije su vrlo bliske pa se tako ova dva pojma nadopunjuju i često se proučavaju u međusobnoj povezanosti. Zapravo je riječ o istom biološkom procesu promatranom iz dva različita gledišta: medicinskog (tromost oka) i psihološkog (phi-fenomen).

Spomenute teorije doživljaja slike i načina na koji vid percipira iste slike su od samog početka nadopunjavane, ali i osporavane, a u današnje vrijeme se smatraju demantiranima[5]. Tako su u recentno doba ponuđene neke teorije koje pružaju preciznije i konkretnije objašnjenje iluzije pokreta u filmu. Jednu takvu teoriju zastupa estonski psiholog TalisBachmann[6], koji argumentira da je svijesti o nekom osjetu zahtjeva vrijeme da se on „razvije“, a to vrijeme ovisi o samom fenomenu kojeg svijest percipira.

[3]Enicklopedija.hr: Tromost oka (preuzeto sa http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47796 28.01.2018.)
[4]Ibidem. (preuzeto sa http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48069 28.01.2018.)
[5]Anderson, J. & Anderson, B.: *The Myth of the Persistance of Vision Revisited*, Journal of Film and Video, Vol. 45, No. 1 (Spring 1993), str. 3-12
[6]Koch, C.: *The Movie in Your Head*, Scientific American Mind Volume 16, Issue 3, str. 58-63 (https://drive.google.com/file/d/0B2_x74Z4PD2dbi1ZWG81NHlfNDg/view Preuzeto 17.02) (Preuzeto 17.02.2018)

Dakle, svijest fenomena ovisi o njegovom trajanju, intenzitetu i transparentnosti[7]. Prema njegovih pokusima, svijesti treba 30-50 milisekundi kako bi svjesno percipirala stimulans. Budući da je jedna sekunda sastavljena od 1000 milisekundi ova brojka od 30-50 milisekundi bi idealno odgovarala 24 (odnosno 25) slika po sekundi koje film koristi. Bachmann i drugi teoretičari pokušavaju proučavati fenomen percepcije subliminalnoga kroz interdisciplinarni pristup koji uključuje psihološki pristup (koji proučava podsvijest od kraja 19. stoljeća) s neuro-znanošću. Korištenje tog pristupa je rezultiralo zaključkom da su neuroni u mozgu nositelji signala i impulsa od oka do mozga te su oni ti koji „tvore" stimulans u samom mozgu. Dakle, prema ovom tumačenju se smatra da razlog zbog kojeg nepomične slike percipiramo kao pokret leži u ljudskom umu, a ne u oku koje služi samo kao receptor slike, ali se odbija teza da je tromost oka zaslužna za iluziju pokreta prilikom gledanja filma.

Teoriju tromosti oka u filmskom kontekstu osporava i Hrvoje Turković koji je istaknuo postojanje dvije iluzije (iluzija kretanja i iluzija stalne osvijetljenosti ekrana)[8] te je poentirao da tromost oka može objasniti samo potonju iluziju. Turković nizom argumenata u potpunosti odbacuje teoriju perzistencije vida upravo zbog odvojenosti tih dvaju tipova iluzija. On smatra da tromost oka postoji te da ona doprinosi perceptivnoj djelotvornosti filma, ali da je ne može u potpunosti objasniti. Iluzija pokreta nije prividna nego je riječ o stvarnoj iluziji koja je uzrokovana dijelom zbog tromosti oka, ali većim dijelom zbog urođenih neuropsiholoških uzoraka koji su u svakoj vrsti uvjetovani evolucijom. Prema Turkovićevu tumačenju, film kao medij je (vjerojatno nesvjesno) uspio otkriti neke neurološke tj. perceptivne mane u ljudskom umu koje su plod tisuća godina evolucija kako bi se nametnuo kao uvjerljiv medij i uvjerio publiku da je niz od nekoliko tisuća zasebnih sličica zapravo pokret. Turkovićevo tumačenje iluzije pokreta u filmu nesumnjivo počiva na neurološkoj bazi kojom čovjek procesuira slike, ali i stvarnost općenito. Razvojem neurologije kao znanstvene discipline, velik dio filmskih teoretičara skloniji je teoriji kako su mentalni procesi uzrok iluzije pokreta, dok se teorija tromosti oka sve više smatra arhaičnom.

[7]Transparentnost se u ovom kontekstu može definirati kao stupnjevanje subliminalnih fenomena. Neka subliminalna poruka može biti uočljivija od druga, što ovisi o kontekstu, vidljivosti i ukomponiranosti te poruke unutar filmske sekvence.
[8]Turković, H.: *Iluzija pokreta na filmu,* Hrvatski filmski ljetopis (Zagreb). 25/2001, str. 133-149.

Spomenute teorije perzistencije vida i phi-fenomena su posljednjih desetljeća naišle na ponešto kritike i u području psihologije. Neki psiholozi se ne slažu oko uzroka iluzije pokreta kojeg ove teorije postuliraju. Joseph i Barbara Anderson smatraju da je za to zadužen prividni pokret kratke udaljenosti (eng. short-range apparent motion), koji se javlja kod višestrukih elemenata ili prikaza s malim razmacima, što se odnosi na sličice unutar filma ili videa. "Vizualnom sistemu je pokret u filmu kao pravi pokret. Ako je to istina, ako su našoj percepciji uzastopne statične sličice filma procesirane na isti način i nerazlučive od neprekidnog pokreta prirodnog svijeta, koje su implikacije? Kako se mora promijeniti teorija filma da se prilagodi ovom otkriću"[9]. Dakle ponovno je u pitanju neurološka baza kao uzrok iluzije pokreta. Iako je spomenuta teorija plauzibilna njezino razumijevanje nadilazi temu ovog rada. Ono oko čega su sve teorije percepcije slike suglasne je činjenica kako se manipulacijom slika (ubrzanje, distorziranje, miješanje boja…) stvara iluzija pokreta, a „razbijanje" tog pokreta (makar on bio iluzija) stvara određene impulse u umu. Ovaj rad ne nameće potrebu daljnje razrade tih teorija budući da među njima vlada konsenzus oko toga kako um može na podsvjesnoj razini percipirati slamanje iluzije pokreta, između ostaloga i pomoću subliminalne poruke (kako su one opisane u ovom poglavlju, posebice prve dvije vrste). Usporedbom tih teorija je vidljivo da utjecaj subliminalnih poruka na podsvijest zaista postoji, a način na koji se to manifestira u svijesti može biti tema zasebnog istraživanja.

3.2. Psihofizika

Psihofizika[10] je najstarije područje eksperimentalne psihologije kojemu je cilj utvrditi odnos između intenziteta objektivno mjerljive fizičke energije i intenziteta izazvanog psihičkog doživljaja. Iako pojam limena u ovakvom kontekstu potječe još od filozofa Leibnitza i Herbarta, u svom ga je djelu "Elemente der Psyhophysik"(1860.) kao donji prag zamjetljivosti pojedinog osjeta definirao njemački fizičar, psiholog i filozof Gustav Theodor Fechner. Navedeno se odnosi na apsolutni limen koji se ipak mora

[9]Anderson, J & B.: The Myth of persistence of vision revisited. Journal of Film and Video, Vol 45., No 1 (1993), str. 3-12 (Preuzeto sa http://archives.evergreen.edu/webpages/curricular/2005-2006/emergingorder/seminar/Week_1_Anderson.pdf 20.01.2018.)

[10]Psihofizika je najstarija disciplina znanstvene psihologije koja se bavi odnosom između objektivnih svojstava vanjskih podražaja te osjeta i percepcije koju ti podražaji izazivaju. (Preuzeto sa http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50925 17.02.2018.)

definirati statistički – kao više od 50% detekcije na određenoj razini energetske pobuđenosti. U psihofizici je još značajan pojam "diferencijalnog limena" koji se odnosi na najmanji primjetni osjet razlike u podražaju. Problemi sa znanstvenim psihofizičkim shvaćanjem subliminalnog u odnosu na današnju uporabu te riječi je u tome što su psihofizičari iz razloga eksperimentalne čistoće baratali s izoliranim osjetnim područjima "jediničnim osjetima" vida, sluha, elektrostimulacije, kinestetikečkih osjeta, njuha itd. Tako se na primjer vizualno zamjećivanje odnosilo na porast jačine bijele svjetlosti ili neke izolirane valne duljine. Slično je i sa zvukom gdje se limen određuje u odnosu na varijabilnu snagu neke čiste frekvencije tona. Problem se nadalje javlja u tome da pojedinac zavisno o svom psihofizičkom stanju nije uvijek jednako osjetljiv, a globalno mlađi su osjetljiviji od starijih. Nadalje limeni su se utvrđivali u izoliranim i strogo kontroliranim eksperimentalnim uvjetima.

Danas pojam subliminalno koristimo ne na razini osjeta, već na razini percepcije ili čak spoznaje što su daleko složeniji psihološki koncepti, koji osim osjetnog kanala uključuju i centralne procese kao što su mišljenje, pamćenje i emocije. Danas o subliminalnom, transliminalnom [11] ili supraliminalnom [12] razmišljamo na način određivanja vremena potrebnog da se primijeti postojanje neke slike ili vremena potrebnog za prepoznavanje lika, simbola ili teksta. Poseban problem je kontekst prezentacije i usmjerenje pažnje gledatelja. Profesija iluzionista se temelji na ovoj problematici pa tako i jumbo plakat može biti subliminalan ako se vozimo 250 km/h.
Psihofizičari su mjerili u candelima, luxima, voltima, amperima, hertzima, milisekundama itd., a danas, u vizualnim medijima se brzina mjeri brojem sličica u sekundi (fps) pri čemu se brzina od 1/25 fps smatra subliminalnom. Opravdano je pretpostaviti da broj potrebnih filmskih sličica da bi se prešlo prag subliminalnog raste koliko je sadržaj prezentacije složeniji ili koliko je udaljeniji od iskustva gledatelja. Konfuzija koja je ovdje izložena rezultat je uporabe znanstvenih termina (limes) iz iako fundamentalne, vrlo specifične naučne discipline na popularne medije. Zaključno psihofizika je suvremenim subliminalnim prezentacijama posudila samo terminologiju.

[11]Transliminalnost je pojam koji se odnosi na izrazitu osjetljivost na psihološki materijal prisutan u okolini. Ova mentalna osobina je svojstvena kreativnim i duhovnim ljudima, a često rezultira vjerama u paranormalno ili mistično, pošto takvi ljudi doživljavaju bjelodane pojave na puno intenzivniji način od prosjeka.
[12]Supraliminalnost je pojam suprotan subliminalnosti. Odnosi se na pojave koje se spoznaju iznad granica svijesti.

3.3. Psihoanaliza

Austrijski neurolog Sigmund Schlomo Freud je svojom teorijom sablaznio svoju konzervativnu epohu, ali je u opusu u kojem je istraživao mehanizme nastanka neuroza, a posebno histerije, rane seksualnosti, snova, konflikata, kompleksa, incesta, podsvjesnog, potiskivanja itd. koji se zajedničkim imenom naziva psihoanaliza i u kojem je anegdotski pristup iznad znanstvenog, unio revoluciju u psihijatriju i psihoterapijske tehnike koji je i danas gotovo jednako aktualan. Utjecao je i na film, npr. kao light motiv u opusu Woody Alena. Dapače u samim počecima Hollywooda producenti su bili toliko fascinirani Freudom da je 1925. Samuel Goldwyn, u to vrijeme već jedan od najutjecajnijih holivudskih producenta, odlučio pod svaku cijenu zaposliti Freuda da napiše scenarij za ljubavni film. Goldwyn je otputovao u Beč i Freudu ponudio izdašnu sumu od 100.000 dolara, međutim Freud je film smatrao pomodarstvom u kojem nije htio sudjelovati te se odbio uopće naći s Goldwynom. Ta vijest je odjeknula diljem SAD-a te je dospjela i u New York Times.



FREUD REBUFFS GOLDWYN.

Viennese Psychoanalyst Is Not Interested in Motion Picture Offer.

Copyright, 1925, by The New York Times Company.
Special Cable to THE NEW YORK TIMES.

VIENNA, Jan. 23.—Samuel Goldwyn, American film producer, has made a flying trip to Vienna and has left without achieving his purpose.

Fotografija isječka iz New York Times-a, 23.01.1925.

Ipak ključno je za Freuda to što je jasno ukazao na značaj podsvjesnog i seksualnog motiva kao pokretača. U popularnoj kulturi podsvjesno se prispodobljuje sa santom leda, i to onim djelom ispod površine. Upravo je ta analogija inspirirala subliminalnu "histeriju". Ako subliminalne poruke nisu dostupne percepciji, dakle svijesti, onda sigurno utječu na podsvjesno, a samim time utječu i na našu aktivnost. U ovoj analogiji

se zaboravlja da podsvjesno prema psihoanalizi nije dostupno direktnoj komunikaciji pa ni subliminalnoj, već predstavlja jedno "skladište", ili eventualno "provreli lonac" gdje se miješaju urođeni, genetski konstrukti s onima namjerno ili prisilno potisnutim iz naše svijesti[13]. Pristup podsvijesti je moguć samo uz dugotrajnu (višegodišnju) psihoterapiju od strane visokoškolovanog i specijaliziranog profesionalca, a nikako ne nekakvim laičkim subliminalnim trikovima. Konačno nakon nešto više od stoljeća razvoja postoje mnoge vrste psihoterapije – psihoanalitička, geštalt, behavioralna, kognitivna, neurolingvistička itd., ali ne i subliminalna. Zaključno, psihoanaliza nema direktne povezanosti sa subliminalnom prezentacijom.

3.4. Kondicioniranje i biheviorizam

Lapidaran je značaj rada ruskog fiziologa Ivana Petroviča Pavlova na prijelazu pretprošlog i prošlog stoljeća za razvoj teorija učenja. U svojim legendarnim pokusima sa psima utvrdio je da bezuvjetan podražaj (hrana) dovodi do bezuvjetne reakcije (slina). A onda je bezuvjetni podražaj (hrana) uparío s uvjetnim podražajem (zvono) i rezultat je opet bila bezuvjetna reakcija (slina). Nakon brojnih ponavljanja, uklonio je bezuvjetni podražaj (hranu), a ostavio samo uvjetni podražaj (zvono). Sad već znamo da je reakcija opet bila bezuvjetna (slina). Time je opisao mehanizam transfera kod učenja kondicioniranjem (uvjetovanjem), te udario temelje behaviorizmu, psihološkoj doktrini koja svekoliko ljudsko ponašanje pokušava svesti upravo na ovaj model odnosno njegove derivacije. Ovaj pristup se temeljio na znanstvenoj eksperimentalnoj metodi i bio je dominantni takmac spomenutoj anegdotskoj psihoanalizi najmanje prvu polovinu prošlog stoljeća.

Nezaobilazan je eksperiment kojeg je 1920. godine na Sveučilištu Johns Hopkins izveo osnivač biheviorizma, američki psiholog John B. Watson s "malim Albertom B"[14]. Mali Albert bio je beba između 6 i 9 mj. posuđena iz mjesnog sirotišta (ili iznajmljena po 1$ dnevno od majke po drugoj verziji, i nije se zvala Albert). Mali Albert bio je izlagan mnogim podražajima; zecu, rezus majmunu, psu i laboratorijskom bijelom

[13]Jervis, G.: *Kritički priručnik psihijatrije*, Stvarnost, Zagreb, 1978., str. 54-61
[14]Watson, J. B. & Rayner, R: *Conditioned emotional reactions*, Toronto, 1920. (Preuzeto s http://psychclassics.yorku.ca/Watson/emotion.htm 10.02.2018.)

štakoru. Nije pokazivao nikakav strah u odnosu na navedene podražaje, a najviše ga se dojmio bijeli štakor za kojim je rado posezao. A onda je uveden bezuvjetni podražaj - snažan udarac čekićem o metalnu cijev skrivenu iza paravana i to u situacijama kada je subjekt posezao za bijelim štakorom. Reakcija subjekta je bila očekivana – intenzivan plač. Ponavljanjem pokusa subjekt je sa strahom i plačem reagirao na bijelog štakora i kad bi izostao bezuvjetni podražaj (intenzivni zvuk). Štoviše subjekt je nastavio tako reagirati na sve bijelo, a kasnije i na djeda Božićnjaka (točnije na njegovu bijelu bradu). Objava ovog eksperimenta je razumljivo izazvala zgražanje javnosti, a John B. Watson je otpušten s Johns Hopkins-a, ne zbog eksperimenta, već zbog afere s asistenticom. Ipak je ovaj epohalni eksperiment objasnio generalizaciju reakcije pri kondicioniranju i utro put razumijevanju učenja emocija i razvoja fobija.

Navedeni eksperiment zapravo pokazuje i način na koji subliminalne ili transliminalne poruke mogu djelovati na gledatelja. Ako se za vrijeme gledanja filma pušta subliminalna poruka "*HUNGRY? EAT POPCORN*" radi se o primitivnoj persuaziji bez potkrepljenja koja je dodatno hendikepirana time što se ni ne vidi. Međutim ako se kroz jednu ili dvije filmske sličice u sadržaju kadra pojavi mrtvačka lubanja ili njezin derivat, on isto izaziva neugodnu emociju iz više razloga:

- na taj simbol smo već ranije negativno kondicionirani.
- pojava je iznenadna, neočekivana što je dodatno uznemirujuće.
- pojava je na granici percepcije, nedovoljno dugo da bi se analitičkim razmišljanjem reducirao prvi efekt šoka.

4. SUBLIMINALNE PORUKE U POP KULTURI

4.1. James Vicary i Psihorama

U drive-in kinu u New Jerseyu 1957. godine istraživač tržišta James Vicary tijekom uobičajene kino projekcije filma Piknik (r.: Joshua Logan) navodno ubacuje u film poruke „Gladan? Jedi kokice!“ i „Žedan? Pij Coca-Colu“ u trajanju 2 filmske sličice svakih 5 sekundi[15].



Fotografija primjera Vicaryevog eksperimenta

Prema tvrdnjama Vicary-a u dva tjedna prikazivanja filma prodaja kokica porasla je za 58%, a prodaja Coca-Cole za 18%.

Nedugo nakon toga, u lipnju 1958. godine, oglasila se i američka National Association of Broadcasters koja je zabranila tu vrstu oglašavanja. Eksperiment je doveden u pitanje tijekom vremena pa mnogi istraživači sumnjaju u njegovu metodologiju ili autentičnost. Jorge Reina tako navodi: "Nedostatak pojedinosti vezanih uz eksperiment za tako provokativne tvrdnje bez detaljnijih informacija, sudjelovanja stručnjaka iz područja psihologije i marketinga teško da je mogao dovesti do toga da eksperiment bude shvaćen ozbiljno. Na primjer, Vicary ne samo da nije spomenuo neizloženu,

[15]Vokey, J. R.: *Subliminal messages, Alberta*, 2013. Poglavlje 21, str. 285-302

usporednu kontrolnu grupu, već nije odredio temeljne povijesne podatke za razdoblje u kojem uvjeti odgovaraju onima za vrijeme testiranja (npr. dan u tjednu, vrijeme projekcije, sastav publike, vremenski uvjeti, godišnje doba, zalihe proizvoda). Štoviše, istraživanje nije bilo ponovljeno."[16]

Dr. Henry Link, predsjednik američkog Društva psihologa, je 1962. godine pozvao Vicary-a da ponovi eksperiment. Međutim, ovaj puta eksperiment nije urodio plodom te nije doprinio većoj konzumaciji ni kokica ni Coca-Cole. U intervjuu za časopis „Advertising Age" sam Vicary je priznao da je cijeli eksperiment izmislio kao marketinški trik za svoju tvrtku Subliminal Projection. James Vicary tu nije stao te je uspio dogovoriti testiranje ovog koncepta sa nekoliko TV kuća na području SAD-a i Kanade. Rezultati i ovih testova su bili upitni i nedorečeni.

Manje poznati, a možda značajniji eksperimenti rađeni su od strane tvrtke Precon. Precon je bila tvrtka u vlasništvu H. Brown-a Moore-a, bivšeg pilota i psihologa Roberta Corrigana te fizičara koji se bavio eksperimentalnom neurologijom Hala C. Beckera. U strahu da će ih Vicary prestići u istraživanjima i plasmanom na tržištu, oni krajem 1957. godine objavljuju svoje radove, a godinu ranije patentirali su svoju verziju *laternae magicae*[17]. Precon je odmah krenuo u pregovore s filmskim producentima za izradu horor filmova koji bi koristili njihovu tehniku. Snimljena su dva takva filma, a proces su nazivali Psihorama[18]; 1958. godine My World Dies Screaming, poznat još i kao Terror in the Haunted House te 1959. Date With Death poznat još i kao Blood of the Man Devil, oba u režiji Harolda Danielsa. U oba filma na 1 filmsku sličicu (1/24 fps) u dramatičnim trenutcima bljeskaju demonske glave, natpisi poput „BLOOD" (eng. krv) i sl.

[16]Schement, J.R.:*EncyclopediaofCommunicationandInformation1*, New York; Munich: Macmillan Reference USA, 2002., str. 9

[17] Ante Peterlić objašnjava kako je laterna magica naprava u kojoj zrcalo i optičke leće pojačavaju svjetlost koja dolazi iz izvora unutar naprave (kutije), kako bi bila moguća projekcija slike kroz objektiv. Riječ je o tehnologiji koja je često shvaćena i kao preteča animiranog filma, a rabila se pretežito u prvim desetljećima 20. stoljeća. (Peterlić, A: *Povijest filma*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008. str. 35.)

[18]Acland, C. R.: *Swift Viewing: The Popular Life of Subliminal Influence*, Duke University Press, 2011. London



Fotografija primjera subliminalne poruke u filmu My World Dies Screaming

Cijeli proces je bio dobro reklamiran kao „filmovi u četvrtoj dimenziji, novom subliminalnom procesu“. U materijalu za medije koji se dijelio na projekciji My World Dies Screaming, autori su objasnili subliminalne poruke, referirali su se na zloglasan Vicaryev eksperiment te objasnili da iako su za zabranu upotrebe subliminalnih poruka u oglašavanju, smatraju da se one mogu koristiti kao efektan alat kojim se naglašavaju dramatični trenutci u filmovima.



Fotografija početka filma My World Dies Screamnig, objašnjenje Psihorame

Međutim to sve nije uspjelo stišati medijsku hajku niti histeriju javnosti oko subliminalnih poruka. Histerija se samo proširila i na Europu. Krajem 50-ih godina prošlog stoljeća britanska IPA (Institute of Practioners in Advertising) provela je niz svojih eksperimenata na temu subliminalnih poruka. I njihovi rezultati su bili nedorečeni, odnosno ni oni nisu mogli dokazati utjecaj subliminalnih poruka u ovom obliku na ljudsko ponašanje i navike. Međutim IPA je odlučila zabraniti bilo kakvo subliminalno oglašavanje svojim članicama.

Danas je u većini zemalja zabranjeno prikriveno (pa i subliminalno) oglašavanje. U Republici Hrvatskoj prema Zakonu o elektroničkim medijima[19], u članku 16 postoje tri stavke koje se mogu odnositi na subliminalno oglašavanje:

- Audiovizualna komercijalna komunikacija mora biti odmah prepoznatljiva kao takva.
- Nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije.
- Audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike.

U Europskoj Uniji zabranjena je upotreba subliminalnih poruka u bilo kojem audio vizualnom djelu. Australska agencija ACMA (Australian Communications and Media Authority) otišla je korak dalje te je jasno propisala granice ispod kojih se emitiranje smatra subliminalnim. Tako TV postaje smiju emitirati komercijalnu poruku u najkraćem trajanju od 1/10 sekunde.

4.2. Subliminalne poruke u medijima i popularnoj kulturi

Nakon Vicary-eve objave „eksperimenta“ u SAD-u kreće prava histerija oko subliminalnih poruka. Izdano je više knjiga na tu temu, a najviše njih napisao je Wilson Bryan Key, koji je i sam bio veliki zagovaratelj štetnosti utjecaja subliminalnih poruka. Pri tome je nejasno zašto Key inzistira na pojmu subliminalno kad te sadržaje on i njegova publika jasno uočavaju. Prije se radi o fenomenu selektivne pažnje nego subliminalnom utjecaju. Svojim tvrdnjama da nesvjesni mozak potpuno opaža,

[19]Izvor s interneta: https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima (Preuzeto 29.01.2018.)

analizira i shvaća oglasne poruke u djeliću milisekunde on bitno mijenja osnove neurofiziologije. Ne postoje nikakvi dokazi da faličke projekcije na simbolu Camel cigareta promiču njihovu prodaju i sl.

U svojoj prvoj knjizi *Subliminalno zavođenje*[20] izdanoj 1973. godine Key je utvrdio da smo okruženi subliminalnim porukama u reklamama bilo da su one u časopisima, radiju, televiziji ili jumbo plakatima. Tvrdio je da te reklame u sebi najčešće sadrže prikrivene seksualne asocijacije pa je tako i sama naslovnica njegove knjige sadržavala reklamu za Gilbey's Gin, odnosno fotografiju pića u čaši gdje navodno na kockicama leda piše riječ „sex".

U zasebnom eksperimentu kojeg su proveli psiholozi Vokey i Read na nizu su slajdova s godišnjeg odmora na tri mjesta skriveno prikazali riječ SEX[21]. U drugom nizu istih slajdova su na ista mjesta prikazali besmislenu troslovnu riječ, dok je treći niz istih slajdova bio bez umetanja. Nitko od ispitanika nije mogao uočiti ništa neobično u nizovima dok mu se nije ukazalo na montirani sadržaj. Isto tako, nakon dva dana, jednaka proporcija ispitanika se sjetila sadržaja slajdova bez obzira bila u njima riječ seks ili ne.

Brojna naknadna istraživanja su opovrgla rezultate Vicaryevog eksperimenta. Naročito je zanimljiv pokus koji je provela Canadian Broadcasting Co. (CBC) emitirajući bljeskajuću poruku "Call Now" (eng. Nazovite sada) 352 puta za vrijeme popularne večernje subotnje kontakt emisije. Nije uočeno povećanje broja poziva iako je barem 500 gledatelja na pismeni upit izjavilo da su osjećali glad i žeđ.

Ako se u internetsku tražilicu upiše pojam „subliminalna poruka" pretraga će rezultirati brojnim stranicama i blogovima autora koji upozoravaju na štetnost subliminalnih poruka, pozivaju na oprez i gotovo fanatično navode sve reklame i oglase (ali i animirane filmove) u kojima se, prema autorima tekstova, negdje u prikrajku skriva riječ „seks" ili falusni simbol. Ponekad su te poruke očite, kao npr. poprilično vulgarna

[20]Key, W. B.: *Subliminal Seduction: Are You Being Sexually Aroused By this Picture? A.k.a. Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent* America, 1974.
[21]Vokey, J. R. & Read, J.D.: *Subliminam Messages: Between the Devil and the Media*, University of Lethbridge, 1985. str. 1231-1239. (časopis: Psychologyin Action)

reklama za cigarete Benson and Hedges iz 1976. godine. Međutim, zbog subjektivnosti percepcije po pitanju tumačenja simbola ponekad takvi tekstovi nastaju kao rezultat traženja seksualnih simbola tamo gdje oni možda i nisu prisutni, iako se može argumentirati kako je sama percepcija poruke pokazatelj da je ona prisutna makar nije nužno rezultat namjernog djelovanja autora.



Fotografija primjera tumačenja skrivenih poruka u posteru za filma License for Wed

Valja naglasiti da se subliminalne poruke prvi puta u javnosti počinju spominjati u SAD-u u 1950-im (Vicary) što je doba Hladnog rata. Doba kada je američka javnost strahovala od mogućeg nuklearnog ili konvencionalnog rata sa Sovjetskim Savezom.
I sama CIA (Central Inteligence Agency) je proučavala utjecaj subliminalnih poruka na mozak i tok razmišljanja. U tekstu dostupnom na njihovim internetskim stranicama[22] piše „interesu za operativni potencijal subliminalne percepcije prethodi ozbiljno razmatranje tehnika hipnoze, izvanosjetilnog opažanja i drugih oblika kondicioniranja te je dokazano kako se sa svakom od ovih tehnika na određene osobe u određeno vrijeme i u određenim uvjetima može utjecati tako da se ponašaju abnormalno, bez svjesnosti utjecaja ili barem bez protivljenja.“[23]

Danas se pouzdano zna da su neke velike tvrtke koristile (ili barem pokušale koristiti) subliminalne poruke u svojim oglasima. Primjerice McDonald's je često optuživan da koristi subliminalne poruke, a 2007. godine za vrijeme emitiranja popularne kulinarske

[22] https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/vol-58-no-4/pdfs/Studies%20Book%20Extracts%2058-4-24Dec2014.pdf
[23] Ibidem.

emisije Iron Chef America njihov logotip s porukom „I'm loving it“ bljesnuo je u jednoj filmskoj sličici (1/30 sekunde). Kasnije su se i producenti emisije Iron Chef America, a i sam McDonald's ograđivali i tvrdili da je riječ o tehničkoj grešci.

Subliminalne poruke su prisutne i u političkoj propagandi. Postoje tvrdnje da ih je 2000. godine George Bush Jr. koristio u kampanji protiv Al Gore-a. Naime u reklami koja slavi Bushev plan za zdravstvo, a istodobno prikazuje Goreov kao nedovoljno dobar, na nekoliko sličica ekranom dominira riječ „RATS“ (eng. štakori). Kako su u cijeloj reklami slova animirana i pomiču se po ekranu „rats“ je samo kraj riječi „bureaucrats“ (eng. birokrati). Naravno iz Bushevog stožera sve je negirano uz tvrdnju da je riječ samo o slučajnosti, a i sam Bush je održao govor u svom stilu, naime nije ni znao izgovoriti riječ subliminalno te je tvrdio da ne zna ni što to znači.



Fotografija sporne sličice iz TV reklame za Bushevu političku kampanju

Korištenje subliminalnih poruka se pojavljuje i u Hrvatskoj, s time da je ovdje riječ o naknadnom premontiravanju već postojećih filmskih djela. Aleksandar Milles, osuđeni kradljivac velikog broja knjiga iz Nacionalne biblioteke i samoprozvani sotonist, između ostalog bio je i vlasnik zagrebačkog lanca videoteka simboličkog naziva „666“. Kako je sam priznao, u filmove koje su mušterije iznajmljivale je ubacivao sotonističke poruke, najčešće broj 666. Nažalost, utjecaj ovih poruka nije istražen te nije poznato kako je točno Milles to radio budući da su spomenute videokazete danas praktički nedostupne.

5. ZNAKOVI I SIMBOLI U SUBLIMINALNOM (SIMBOLI U UMJETNOSTI)

Sva područja ljudskog života (znanost, umjetnost, religija itd.) imaju svoje simboličke sustave koji čovjeku omogućavaju da razumije, povezuje i organizira stvari u svijetu. Sve što doživljava i sve što ga okružuje, čovjek nastoji objasniti simbolima.[24]

„Ono što zovemo simbolom jest naziv, ime ili slika koja može biti prepoznata u svakodnevnom životu, ali uz očigledno značenje ime i skriveno. To skriveno treba dekodirati. U protivnom, simbol ostaje neodređen, nepoznat ili skriven od nas.“[25]

Korištenje simbola oduvijek je jedan od osnovnih alata bilo koje umjetnosti. Još prije dvije tisuće godina kršćani su koristili simbol ribe kako bi pokazali, ali i sakrili svoj identitet. Uporaba simbola mogla bi se smatrati subliminalnim porukama jer sadržaj nije svima poznat, za nekoga tko ne zna što npr. riba predstavlja u kršćanstvu sadržaj je subliminalan. Neki od najpoznatijih simbola sakralne umjetnosti su npr. janje – „Žrtvena životinja u vjerskim obredima starog Bliskog istoka, uključujući i hebrejske, a rani su je kršćani prihvatili kao simbol Krista u ulozi žrtve.“[26]; već spomenuta riba – „Vrlo rani simbol kršćanskoga krštenja, koji je u tom smislu upotrebljavao Tertulijan (oko 160. - 230.). Vjernici su se zvali *pisciculi* „ribice“, krstionica je *piscina* što doslovno znači ribnjak.“; lubanja – „Simbol smrti, srednjovjekovnog postojanja, u antici sasvim nepoznata u tom smislu. Uza nju može biti žaba ili zmija. Isusovci su preporučivali u duhovnim vježbama razmatranje (kontemplaciju) smrti kao duhovnog iskustva, a pritom je valjalo da služi lubanja.“[27]

Najslavnija slika Kraljevskog muzeja u Amsterdamu, Rembrandtova „Noćna straža“ [28]ujedno je i jedan od najfascinantnijih primjera prijenosa skrivenog sadržaja kroz

[24]Miliša Z., Tolić, M. & Vertovšek, N.: *Mediji i mladi,* Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009.
[25] Jung, C.G.: *Čovjek i njegovi simboli*, Ljubljana, Mladost, 1974.
[26]Hall, J.: *Rječnik tema i simbola u umjetnosti,* Školska knjiga, Zagreb, 1998.
[27]Ibidem.
[28] Rijksmuseum.nl Rembrandt
https://www.rijksmuseum.nl/en/rembrandt?originalQuery=rembrandt (Preuzeto 2.02.2018.)

stoljeća[29]. Narudžbu za platno monumentalnih dimenzija na vrhuncu svoje karijere 1642. godine Rembrandt je primio od gradonačelnika Amsterdama Fransa Banninck Cocqa, ujedno zapovjednika amsterdamske građanske zaštite i njegove družine. Slika je naručena za službene gradske prostorije, koštala je malo bogatstvo, a financirana je privatnim novcem naručitelja. Iako je družina znatno brojnija, prikazano je i poimence navedeno samo njih 18 koji su za sliku i platili.



Fotografija slike Noćna straža, Rembrandt

Položaj u kompoziciji je svaki naručitelj dobio shodno uplaćenoj svoti. Tako je sam Banninck Cocq uplatio 110 zlatnika (guldena) te mu pripada centralno mjesto. Pregovori oko narudžbe su trajali dugo, a sama izrada je trajala 9 mjeseci. Zbog dugotrajne izrade, cijene i ugleda portretiranih, slika je među građanstvom postala slavna i prije nego što je završena, a poslije su je svi htjeli vidjeti pa se nikako nije mogla zanemariti ili sakriti. Majstor svjetla i sjene je kao hrabre vojnike, u dinamičnoj

[29] Za više o ovoj temi vidjeti dokumentarni film *Rembrandt's J'acuuse* (Peter Greenaway, 2008.) i igrani film Nightwatching (2007.) istoimenog autora.

i razigranoj baroknoj kompoziciji, prikazao cvijet amsterdamskog građanstva na svom vrhuncu, u svoj njegovoj pompoznosti i sebeljubivosti. Međutim nije mogao odoljeti da kroz sliku ne ispriča priču o stvarnosti iza slike. Priču o zavjeri, ubojstvu, sodomiji, pedofiliji dostojnu Starog zavjeta. Naime prethodni zapovjednik gradske milicije kapetan Haselburg je smrtno stradao, ili je ubijen, nespretnim rukovanjem muskete od strane malodobnog Horatia Aikena (prezime koje asocira na hrast), pitomca mjesnog sirotišta, ali i člana građanske zaštite. Javni pogovor je bio da se zapravo radi o naručenom ubojstvu kako bi Banninck Cocq i njegovi preuzeli trgovinu dragim kamenjem kojim su Englezi financirali svoj građanski rat. Mali tamni lik na slici, skrivena lica, ali sa zataknutim hrastovim lišćem na kacigi nalazi se iza gradonačelnika i upravo puca iz muskete u neobjašnjivom pravcu, progovara na slici o tom događaju. Upadljiva i neobjašnjiva svijetla pojava djevojčice s licem odrasle žene s obješenim zaklanim piletom službeno se tumači kao maskota jedinice. Drugo tumačenje vezuje zaklano pile i djevojčicu kao žrtve. Haljina mladenke upućuje na seksualno iskorištavanje ili prostituciju. Iza ovog lika nazire se drugi svijetli lik djevojčice koja skriva lice. Javni pogovor upućuje na narednika Rombauta Kempa, inače i upravitelja sirotišta (lik s desne strane koji rukom pokazuje ulijevo) koji je jednu štićenicu u naletu ljubomore unakazio vrelom vodom. Konačno sjena gradonačelnikove vodeće ruke pada na međunožje njegova poručnika Willema van Ruytenburcha koji je prikazan u svijetloj izrazito kićenoj odori (kao vjenčanica), a u ruci drži koplje faličkog oblika i položaja. Sve to asocira na njihov homoseksualni odnos. Starinske helenističke kacige - kazališni rekviziti prokazuju hrabre vojnike kao glumce, a zgroženo oko promatrača u pozadini na samog autora. Postoje naznake da je moćna gradska oligarhija po isporuci slike naštetila slikaru gotovo ga financijski upropastivši, međutim genijalni je majstor prenio istinu o njima kroz stoljeća.

Nekada su biblijski simboli bili opće poznati jer su ljudi dobro poznavali Bibliju, međutim u novim generacijama se situacija naglo mijenja obzirom da sve manje ljudi proučava Bibliju te su se simboli u jeziku pa tako i umjetnosti promijenili. Mlade generacije komuniciraju međusobno putem emotikona pa možemo razmatrati dolazak novih simbola u umjetnost. Tako je poznati muzej iz New Yorka MoMA krajem 2016. godine napravio izložbu posvećenu upravo emotikonima. Primjer novog značenja simbola je i Nike, nekada grčka božica pobjede, a danas poznata sportska marka.

Kao i u ostalim granama umjetnosti i u filmu je upotreba simbola česta. Valjalo bi spomenuti njemački ekspresionizam u kojem su se simboli naveliko koristili. Njemački ekspresionizam nastao je u Njemačkoj nakon izolacije zemlje za vrijeme 1. Svjetskog rata kao posljedica činjenice da je 1916. godine vlada zabranila prikazivanje stranih filmova. Potražnja za filmovima dovela je do pojačane filmske proizvodnje i u poslijeratnom razdoblju. Prvi takav film koji se smatra početkom pravca je Kabinet dr. Caligaria (r.: Robert Weine, 1920.), a neki od poznatijih filmova tog razdoblja su Metropolis (r.: Fritz Lang, 1927.), Nosferatu (r.: F. W. Murnau, 1922.), M (r.: Fritz Lang, 1931.). Dr. Ante Peterlić definira ekspresionizam na sljedeći način: „Riječ je o struji u umjetnosti koja se javila početkom stoljeća i koja se suprotstavila afirmiranim pretežito realističkim tendencijama u raznim umjetnostima (realizam u književnosti, impresionizam u slikarstvu), tendencijama koje su, po mišljenju ekspresionista, previše pozornosti posvećivale pojavnom, dok bi umjetnost trebala biti izraz (ekspresija) unutrašnje stvarnosti koja je, smatraju, daleko autentičnija. Ta unutrašnja stvarnost mora naći u umjetničkim djelima vanjskoga izraza, a kako se unutrašnje mora izraziti drukčijim formama nego ono pojavno, izvanjsko, ne začuđuje sklonost ekspresionista prema izobličavanjima koja ne narušavaju prepoznatljivost prikazivanog, a ta izobličavanja mogu biti bliska fantastičnom.“[30].



Fotografija iz filma Kabinet dr. Caligaria, Robert Weine

[30]Peterlić A:*Povijest filma*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008., str. 119-20

Tako je njemačka kulturna izolacija tijekom Prvog svjetskog rata rezultirala velikim pomacima u njemačkoj kinematografiji, a najsjajniji primjerci njemačkog ekspresionističkog filma se javljaju 20-ih godina 19. stoljeća, što se još naziva i zlatno doba Weimarske republike gdje se, unatoč ekonomskim i političkim problemima tadašnje Njemačke, razvija vrsna kinematografija koja je po kvaliteti, originalnosti i broju filmova zaostajala samo za kinematografijom SAD-a.

Obzirom da je prosječan gledatelj naučen na simbole te razumije njihovo značenje ne treba čuditi da se simboli često koriste upravo u subliminalnoj komunikaciji. U već spomenutim Psihoraminim američkim hororima iz 1958. i 1959. godine My World Dies Screaming (r. Harold Daniels), poznatom još pod nazivom Terror in the Haunted House, te Date With Death, poznatom još i kao Blood of the Man Devil, ubačeno je na 1 filmsku sličicu (1/24 sekunde) više simbola zla, npr. demonsko lice, zmija, lubanja itd. te također simboli ljubavi u vidu dva srca.

Alfred Hitchcock je u svom poznatom filmu Psiho (1960. godine) na samom kraju filma u dvostrukoj ekspoziciji s Normana Batesa na izvlačenje auta iz jezera ubacio mrtvačku glavu (u biti lubanju njegove mumificirane majke) preko Normanovog lica. Prema nekim izvorima Hitchcock se bojao reakcija na ovaj postupak pa je pola kopija filma napravljeno sa njim, a pola bez.



Fotografija iz filma Psiho, Alfred Hitchcock

U Disneyevom animiranom filmu Ljepotica i zvijer (r.: Gary Trousdale, Kirk Wise, 1991. godine) kad zlikovac Gaston pada u svoju smrt na dvije filmske sličice u njegovim zjenicama bljesne lubanja kao nagovještaj smrti. Ovaj primjer predstavlja jedan od najefektivnijih primjera subliminalne poruke u animiranom filmu.



Fotografija iz animiranog filma Ljepotica i zvjer

6. KRATKA POVIJEST MONTAŽE

Obzirom da se subliminalne poruke najčešće ubacuju u procesu montaže filma valjalo bi spomenuti neka bitna ostvarenja vezana uz razvoj montaže pa tako i filma.

U samom početku filmovi su bili u jednom kadru i prikazivali su prizore iz svakodnevnog života. Naravno, ubrzo je publici to dosadilo te su se tražili razrađenije priče. Tako Melies u svom filmu „Put na Mjesec“ iz 1902. godine prikazuje nekoliko, nazovimo ih, činova nalik na kazališne činove. Film traje 13 minuta, a podijeljen je na 30 tabloa[31]. U ovom filmu montaža je puko lijepljenje događaja u kojem je svaki događaj jedan dugačak kadar.

Korak dalje je otišao George A. Smith u filmu „Poljubac u tunelu“ iz 1899. godine. Film je to od tri kadra koja međusobno sugeriraju svoju uzročno – posljedičnu vezu.

U filmu „Velika pljačka vlaka“ iz 1903. godine Edwina S. Portera „radnja se zbiva na četiri mjesta:

a) Postaja na kojoj banda pljačka sef i odlazi s tog mjesta, zatim u istom kadru netko dolazi do zavezanoga čovjeka, odvezuje ga i odlazi.
b) Novo mjesto, prostorija s većom skupinom do tada neprikazanih ljudi zaokupljenih plesom, a onda ih uzbudi osoba koja je našla zavezanoga čuvara pa po njezinu dolasku plesači izjure iz dvorane.
c) Opet smo „pri vlaku“, ali sada izvan njega, vidimo kako neki ljudi „osvajaju“ taj vlak, zaustavljaju vlak, pljačkaju putnike, jednoga i ubiju, pa bježe sa plijenom u šumu.
d) tamo dolaze neki konjanici, koji u šumi pucaju na pljačkaše i pobiju ih. Sve je izneseno parataktički, ali u filmu postoje i hipotaktički elementi, u kojima dolazi do izražaja i gledateljava misaona „kreacija“.“[32]

Prizori a) i b) su prikazani u stilu tabloa, međutim prizor c) je montažno obogaćen detaljima. Porter računa da gledatelj intuitivno može pratiti radnju i stvarati prostorne orijentire ako mu se usmjeri pažnja na detalje.

Cecil M. Hepworth u filmu „Spašen od Rovera“ iz 1905. godine prikazuje isti put pređen tri puta, svaki put je kraći od prethodnoga, a montaža se ubrzava te se tim ritmom pomaže razvoju napetosti.

[31](franc. dulje snimke događaja insceniranih kao na kazališnoj sceni)
[32] Peterlić, A: *Povijest filma*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008. str. 58.

Valja svakako spomenuti Davida Wark Griffith-a kao bitnu figuru klasičnog fabularnog stila. Griffith do 1914. režira golem broj djela, uglavnom od jedne role, a 1914. godine režira vjerojatno prvi američki cjelovečernji film, Judita iz Betulije.
Godine 1915. režira povijesni spektakl „Rođenje jedne nacije“, priču o američkom građanskom ratu. Film prati nekoliko paralelnih radnji u razdoblju od oko sedam godina. Usprkos velikom uspjehu filma zbog negativnog prikaza crnaca dolazi do velikih prosvjeda pa čak i rasnih nemira. Griffith kao iskupljenje 1916. godine režira epski spektakl Netrpeljivost. Opis ovog filma donosi Ante Peterlić: „…sastavljen od priča iz četiri epohe – stari Babilon, doba Isusova života i razapinjanja, pokolj hugenota za Bartolomejske noći u Francuskoj u 16. stoljeću te suvremena priča o mladoj ženi koja pokušava spasiti muža nepravedno osuđena na smrt. Četiri se priče isprepliću u 53 izmjene, a 27 puta se među fragmente četiri priče umeće vremenski neutralni lajtmotiv, prizor majke koja njiše kolijevku. Tri priče završavaju tragično, a dramska kulminacija pokušaj je junakinje priče iz suvremenosti da ishodi pomilovanje za supruga. Naglasak je stavljen na najrazličitije oblike ljudskih patnji, s jedinim otporom u ljubavi, simboliziranoj lajtmotivom majke s kolijevkom, pa je stoga film imao podnaslov *borba ljubavi kroz vjekove*. Odustavši od klasična postupnoga razvoja priče, Griffith je narativnu montažu dopunio razrađenim elementima asocijativnosti (najočitije u finalu filma), potaknuvši snažno razvoj modernističkoga filmskog stvaralaštva u Rusiji, izravno utječući i na Sergeja Ejzenštejna i druge velikane.“[33]

Filmom je bio oduševljen i Lev Vladimirović Kulješov, ruski redatelj koji ubrzo postaje teoretičar filma. Kulješov je držao da montaža može služiti ne samo kao efektan narativni modus, nego da se njome mogu ostvariti i simbolički sklopovi. U smislu Griffithove „pouke“ i svojih ideja on je izveo i jedan, zapravo najznamenitiji filmski eksperiment uopće, koji se pripisivao njemu i Pudovkinu, posljednjem stoga što ga je prepričavao u svojim predavanjima na Zapadu tijekom 1929., kada je popularizirao sovjetsku filmsku školu.[34] Riječ je o eksperimentu kojega je protagonist glumac Možuhin. Kadar njegova pogleda povezan je jednom s kovčegom u kojem leži mrtva starica, drugi put s djetetom koje se igra, treći put s tanjurom juhe. I iako je kadar

[33] Peterlić, A: *Povijest filma*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008. str. 96-97.
[34] Peterlić, A: *Povijest filma*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008. str. 143.

Možuhina uvijek bio isti i iako on nije bio svjestan cilja eksperimenta, anketirani su u prvom spoju kadrova otkrili da Možuhinov pogled izražava tugu nad mrtvog staricom, drugi put razdraganost igrom djeteta, treći put ih je pak uvjerio da izražava glad. I time je Kulješov utvrdio da kod montažnih spojeva značenje nije u njihovom „prostom zboru", nego da kadrovi u svijesti gledatelja jedan drugi aficiraju u značenjskom, interpretativnom smislu, pa kadar A preuzima i nešto što mu donosi kadar B i – obrnuto jer gledatelj pamti, povezuje i asocira. Tako Možuhinovo lice više nije samo lice, nego primjerice lice + juha, a dijete koje se igra sada je ono + Možuhinovo lice, s rezultatom u prožimanju koji nije uvijek jednostavno objasniti. U tom eksperimentu nalazi se i tajna Ejzenštejnove „formule": (A + B = C), a u sveukupnim Kulješovljevim nastojanjima začetak je sovjetske montažne škole: kako u filmskoj teoriji, tako i u praksi; naime uz nazive zlatno doba sovjetskog filma i sovjetski revolucionarni film moguća je i varijanta i sovjetski montažni film.[35]

Korištenje subliminalnih poruka u vidu umetnute filmske sličice je filmska tehnika usko vezana uz područje montaže. Te poruke najčešće nisu nastale tijekom samog snimanja filma, već su gotovo isključivo plod montiranja postojeće snimke. Kako je vidljivo u ovom poglavlju, važnost montaže za emocionalni (i umjetnički) doživljaj filma je zapažena od najranijih faza filmske umjetnosti. Upravo zbog toga se može tvrditi kako je proces umetanja subliminalnih poruka (prve i druge vrste) u film u svrhu intenziviranja efekta određene scene nužno vezan za montažu samog filma, zbog čega je vidljivo da je umetanje subliminalnih poruka u film prvenstveno tehnika montaže, a tek onda stilska odrednica samog redatelja.

[35] Peterlić, A: *Povijest filma*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008. str. 144.

7. SUBLIMINALNO U IGRANIM FILMOVIMA

Tijekom 1945. godine Alfred Hitchcock režira film Spellbound, a riječ je o crno-bijelom filmu noir. Dr. Constance Petersen (Ingrid Bergman) radi u psihijatrijskoj bolnici u Vermontu. Stari ravnatelj bolnice Dr. Murchison (Leo G. Carroll) odlazi u prisilnu mirovinu nakon živčanog sloma. Na mjesto ravnatelja dolazi mladi Dr. Anthony Edwards (GregoryPeck). Constance ubrzo shvaća da to nije dr. Edwards nego netko drugi tko pati od amnezije. Lažni dr. Edwards vjeruje da je ubio pravoga dr. Edwardsa, međutim Constance vjeruje u njegovu nevinost te ga vodi kod svog mentora. Tamo analiziraju jedan njegov san koji je za Hitchcocka napravio poznati slikar Salvador Dali. Sekvenca sna obiluje mnogim simbolima, npr. oči, škare, kotač, čovjek bez lica, karte i sl. Na kraju se on svega sjeti, tj. sjeti se da je bio na skijanju s pravim dr. Edwardsom koji je tamo i poginuo. Policija nalazi Edwardsovo tijelo te otkriva da je ubijen hicem iz pištolja. Za to terete čovjeka s amnezijom, međutim Constance otkriva da je pravi ubojica stari ravnatelj bolnice dr. Murchison. Ona ga suočava s time te se on nakon priznanja odluči na samoubojstvo. Kad uperi pištolj prema sebi, imamo kadar pištolja koji opali te dvije crvene filmske sličice koje simboliziraju nasilnu smrt. Zanimljivo je kako je na svakoj kopiji svaka od te dvije filmske sličice ručno bojana jer je film sniman u crno – bijeloj tehnici.



Fotografije iz filma Spellbound, Alfred Hitchock

Iako se ovdje radi o dvije filmske sličice (od 24 u sekundi) i to još k tome odjednom u boji, dakle vidno različitih od ostatka filma, moramo uzeti u obzir da je film nastao 40-ih godina prošlog stoljeća kad je kultura gledanja filmova bila bitno drugačija nego što je danas. Ovako nešto je zasigurno izazvalo šok kod gledatelja. Kasnije je Hitchcock nastavio eksperimentirati sa subliminalnim porukama u već spomenutom Psihu.

1968. godine Roman Polanski snima film Rosemary's Baby, o ženi koja preseljenjem u novi stan sa svojim zaručnikom praktički postaje vlasništvo kulta koji u mračnom obredu prodaje njeno tijelo vragu te ona ostaje trudna. Kad rodi i shvati da je rodila vražjeg potomka na dvije sekunde je preko kadra dvostruka ekspozicija đavoljih očiju. Iako se ovo po današnjim kriterijima ne smatra subliminalnim jer su oči itekako vidljive, svrha im je isto kao i kod subliminalnih poruka učinkovito naglasiti dramatski vrhunac filma.



Fotografija iz filma Rosemary'sBaby, Roman Polanski

Horor Egzorcist redatelja William-a Friedkin-a je 1973. godine izazvao pravu pomutnju velikim dijelom i zbog „subliminalnih poruka“ u njemu. Riječ je o filmu napravljenom prema istoimenom romanu William-a Peter-a Blatty-a iz 1971. godine koji je navodno inspiriran stvarnim egzorcizmom. Film je od samog početka bio izrazito kontroverzan te su o njemu kružile svakakve priče, između ostalog, zbog ozljeda članova ekipe na setu, da je uklet. U film je insertirano osam puta par filmskih sličica demonskog lica te na kraju kada svećenik preuzima demona u sebe i skače kroz prozor inseritrano je 8 filmskih sličica lica starice (svećenikove majke) u dvostrukoj ekspoziciji.



Fotografija iz filma Egzorcist, William Friedkin

Iako te filmske sličice traju duže od 1 fps i vidljive su, dugo se u javnosti zagovaralo da je riječ o subliminalnim porukama. Zagovaratelj te teorije je bio već ranije spomenuti Wilson Bryan Keys koji je filmu posvetio cijelo poglavlje u svojoj knjizi Media Sexplotation. U intervjuu za filmski časopis Video Watchdog 1991. godine Friedkin je rekao: „Vidio sam subliminalne kadrove u brojnim filmovima prije nego što sam ih koristio u Egzorcistu i mislio sam kako je riječ o vrlo efektnom načinu pričanja priče. Subliminalna montaža u Egzorcistu napravljena je u svrhu dramatičnosti – da bi se stvorilo, postiglo i održalo stanje nalik snu.“[36]

Godine 1980. Friedkin je režirao Cruising, film reklamiran kao detektivski film međutim s puno mračnijom tematikom. Film se naime bavi homoseksualnom scenom u New Yorku, točnije opskurnom scenom u gay klubovima u kojima se počinju događati ubojstva. Film je bio toliko šokantan na testnoj projekciji da ga je Friedkin morao u potpunosti premontirati s psihologom kojeg je plaćao studio da bi uopće dobio „R-rated“ ocjenu (zabranjeno za gledatelje mlađe od 18 godina), a glavna zvijezda filma Al Pacino do danas odbija govoriti o filmu. U dvije scene ubojstva ubačena je po jedna filmska sličica eksplicitnog sadržaja preuzeta iz gay pornografskih filmova.

[36]Friedkin, : *The Exorcist: From the Subliminal to the Ridiculous,* Video Watchdog, issue #6(July/August 1991), str. 20 - 31

Sličice su jedva primjetne jer se nalaze u scenama koje su brzo montirane, a same bojom odgovaraju ostatku filma.

I u europskom filmu se eksperimentiralo sa subliminalnim porukama, pa je tako u talijanskom horor filmu Suspiria iz 1977. godine redatelj Dario Argento ubacio par subliminalnih poruka. Riječ je o horor filmu u kojem je glavna protagonistica zatočena u plesnom institutu kojem upravlja koven vještica. Prva poruka je na samom početku filma prije nego što Suzy Bannion (Jessica Harper) dođe do instituta- u taksiju na putu je u dvostrukoj ekspoziciji ubačeno vještičje lice kao naznaka da je već promatraju, a nešto kasnije sjena na drvu neodoljivo podsjeća na ruku s nožem. I dok je sjena primjetna sama po sebi, lice u taksiju, iako je umetnuto na pune dvije sekunde je teško svjesno uočiti na prvu.



Fotografija iz filma Suspiria, Dario Argento

U američkoj verziji japanskog horor filma iz 2002. godine, The Ring (r. Gore Verbinski) na nekoliko je mjesta ubačena po jedna filmska sličica iz filma unutar filma (filma kojeg kad pogledaju likovi u filmu umiru) i to obično na prijelazima među scenama.

Kao što je vidljivo iz navedenih primjera subliminalne poruke se najčešće koriste u horor filmovima u napetim scenama kako bi se naglasio dramatski efekt straha, iznenađenja ili nelagode. Postoje također primjeri umetanja subliminalnih poruka unutar filma koje nemaju za svrhu naglašavanje dramskog dijela priče nego su poruka za npr. člana ekipe s kojim je redatelj u zavadi, kao što je slučaj u niskobudžetnom

filmu znanstvene fantastike Johna Carpentera iz 1974. godine Dark Star u kojem u jednoj sceni na kompjuteru zatitra uvredljiva poruka za producenta filma.
Primjera subliminalnih poruka je još mnogo, a nekim konkretnijim bavit ću se na kraju diplomskog rada gdje ću ih posebno analizirati.

8. ANIMIRANI FILMOVI

Kad pričamo o subliminalnim porukama u animiranim filmovima prvo ime koje se nameće je Walt Disney. Postoji puno navoda da je u većinu animiranih filmova izašlih iz Disney-eva studija umetnuta neka vrsta subliminalne poruke. Tako se na primjer mogu spomenuti prikriveni falusni simboli u plakatima za film Mala sirena ili u nekim scenama unutar filma, međutim budući da je riječ o simbolima koji su izrazito podložni subjektivnoj interpretaciji u većini slučajeva nije moguće odrediti sa sigurnošću da li je riječ o skrivenoj poruci ili subjektivnom doživljaju promatrača.

Treba spomenuti Disneyev animirani film The Rescuers (r. Wolfgang Reitherman, John Lousbery, Art Stevens) iz 1977. godine. U ovaj simpatični film o mišjoj družini koja spašava žrtve otmice ubačena je subliminalna poruka otkrivena tek 1999. godine. Naime dok miševi lete na leđima ptice kroz New York i njegove zgrade na dvije odvojene filmske sličice u jedan od prozora zgrada ubačena je gola žena.



Fotografija iz animiranog filma The Rescuers

Disney je grešku priznao okrivljujući neimenovanu osobu iz postprodukcije, povukao DVD-ove iz prodaje te remasterirao film izbacujući sporne filmske sličice.

U ovom radu je već spomenut primjer Ljepotice i zvijeri, kad se u smrtnom trenutku Gastonu pojavi simbol lubanje u očima.

Kralj lavova (r. Rob Minkoff, Roger Allers), Disneyev animirani film iz 1994. godine također se našao na meti zagovornika subliminalnih poruka. Naime u 52. minuti filma lav Simba stvara oblak prašine koji na nebu jedva primjetno ispisuje riječ „sex“ ili „sfx“. Disney Studio je na početku odbijao optužbe međutim kasnije su priznali da je riječ koju prašina ispisuje „sfx“ u čast njihove ekipe za specijalne efekte, ali da je zbog nečitljivosti moguće iščitati riječ „sex“.



Fotografija iz animiranog filma Kralj lavova

Međutim dok se o navedenim porukama i njihovoj namjeri može raspravljati, u animiranim filmovima češće su skrivene poruke u vidu plasiranja proizvoda putem prizorne integracije, odnosno namjernog oglašavanja određenih proizvoda ili kompanija umetanjem njihovih logotipova u scene.

Uzmimo za primjer DreamWorks-ov animirani film Shrek 2 (r. Andrew Adamson, Kelly Asbury, Conrad Vernon) iz 2004. godine. Otprilike u 11. minuti filma, kad Shrek, Fiona i Magare ulaze u zemlju „Tamo, tamo daleko“ u posjet Fioninim roditeljima na

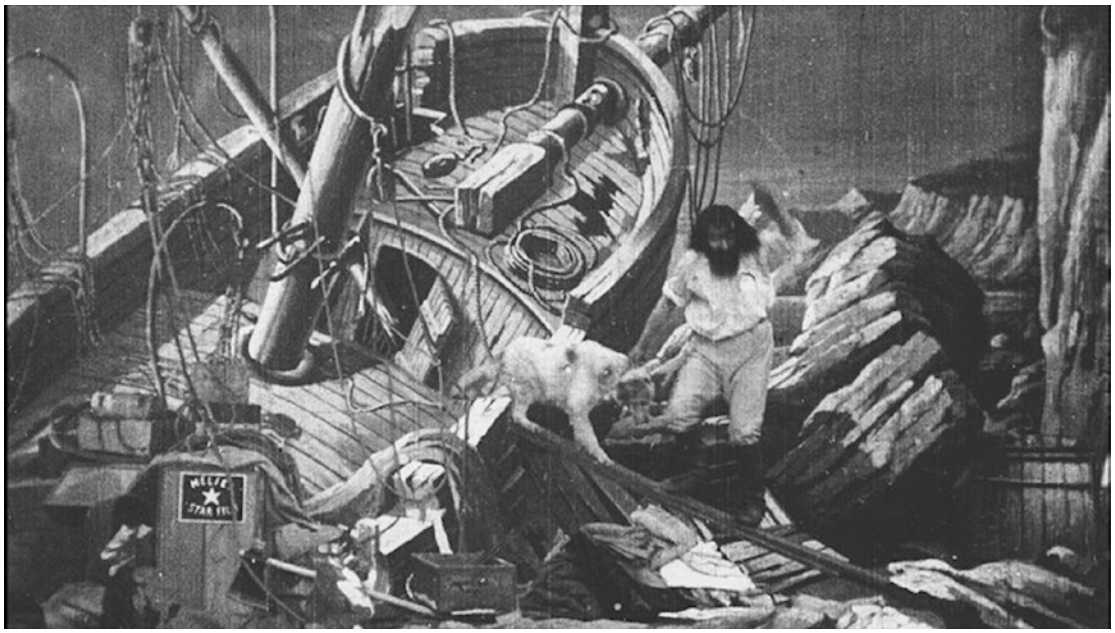
zgradama se pojavljuje više logotipova poznatih kompanija, npr. logotip Starbucksa, logotip Burger Prince-a koji neodoljivo podsjeća na logotip Burger Kinga ili pak logotip Gapa, a fontana ispred palače u kojoj žive Fionini roditelji podsjeća na poznat McDonald's-ov logotip.



Fotografija iz animiranog filma Shrek 2

9. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE I SKRIVENE PORUKE

„U prvim filmovima čak su i logotipovi proizvođača bili dio scenografije s ciljem naglašavanja autorstva i vlasništva kao primjerice u *Avanturama Robinsona Crusoa* (*Les Aventures de Robinson Crusoe*, George Mélies, 1902).“[37]



Fotografija iz filma Les Aventures de Robinson Crusoe, George Mélies

„U ovisnosti o kreativnom rješenju marketinški pristup filmu stvara od njega sredstvo za popularizaciju brenda, a činjenica da postaje sve više naglašeno prezentiranje proizvoda u filmu govori o sve učestalijem broju filmova koji su i koji će kadrove i kut snimanja prilagođavati perspektivi dogovorenog postotka vidljivosti radi prepoznatljivosti proizvoda. Industrijalizacija sedme umjetnosti potaknuta pritiskom konzumerizma koja diktira okvire realiziranja filma naginje k potpunom prevladavanju narativom i korištenju filmskog prostora kao reklamnog; ono od filma pravi još jedno sredstvo za tržišno pozicioniranje.“[38]

---

[37]Brčić, T.*: Međusobni utjecaji filmske grafike u američkim igranim i dokumentarnim filmovima 21. stoljeća kao predložak za filmsku grafiku dokufikcijskog filma „Two Pink Lines“*,Zagreb, 2005., str. 32.
[38] Antonijević, V.: *Kreativni marketing u filmu kao anticipacija propasti kinematografije,* Časopis filozofije In Medias Res, Vol 5, br. 9, 2016., Beograd

Možda jedan od najpoznatijih primjera je James Bond. Svi znaju da on pije Martini ili da vozi Aston Martina, međutim zanimljivo je da je proizvođač piva Heinken sponzorirao nastavak „Tomorrow Never Dies“. Kako je producentima bilo teško prodati priču da galantni James Bond odjednom pije pivu, Heinken je uklopljen na način da se u jednoj od akcijskih scena razbija Heinkenov kamion pun piva. U nastavku „Die Another Day“ James Bond nosi Samsonite aktovku, međutim nigdje se ne vidi Samsonite logotip nego je marketing zasnovan na tipičnom Samsonite dizajnu.[39]

Nova ekranizacija Superman franšize iz 2013. godine „Man of Steel“, film je koji je najveći postotak zarade naplatio upravo product plasiranjem proizvoda unutar filma i to nevjerojatnih 170 milijuna dolara.

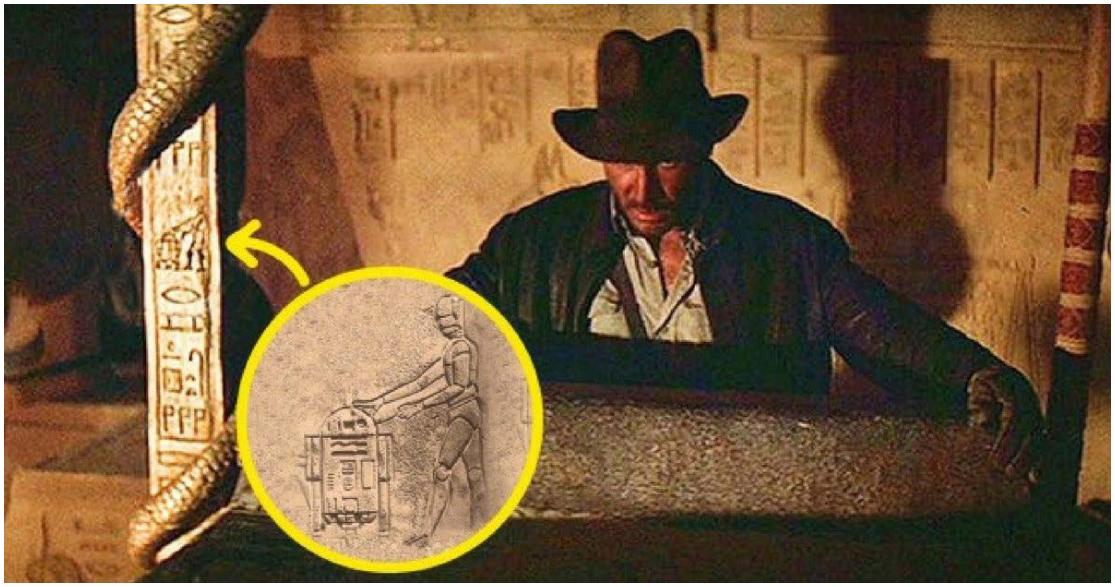
Plasiranje proizvoda (eng. product placement) je jedna podvrsta skrivenih poruka čija je jedina svrha, kako joj i ime nalaže, marketinška prodaja odnosno plasiranje proizvoda. Kako se takve poruke bolje uklapaju u proučavanje marketinga nego filmske umjetnosti one nadilaze okvir ovog rada.

Osim u službi plasiranja proizvoda, skrivene poruke mogu biti prisutne u filmovima iz više razloga. Skrivene poruke se na engleskom još i nazivaju *Easter egg* prema poznatoj dječjoj igri u kojoj za vrijeme Uskrsa djeca traže pisanice. Ovo je u biti način interakcije između tvoraca filma i publike koji služi kako bi se publika više involvirala u film.

Prvenstvena zadaća skrivene poruke u filmu je izazivanje takozvanog „a-ha“ efekta[40] kod gledatelja, kojim se želi dodatno involvirati gledatelja u sam film. Tako se na primjer u filmu „Raiders of the Lost Ark“ u jednoj sceni među hrpom hijeroglifa vide i C-3PO i R2D2 robotski likovi iz franšize Star Wars, franšizi koja je također napravljena od Georgea Lucasa kao i Indiana Jones franšiza.

[39]Nitins, T.: *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*, Newcastle upon Tyne, United Kingdom, 2011., str. 126

[40]„A-ha“ efekt Boris Petz (Psihologijski rječnik) definira kao iznenadnu spoznaju nekog, prije nerazumljivog sadržaja.



Fotografija iz filma Raiders of the Lost Ark, Steven Spielberg

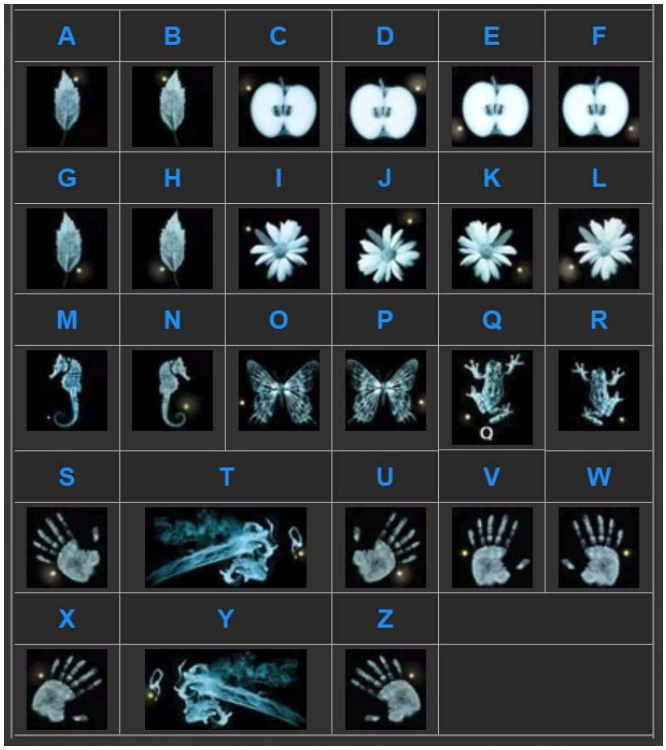
Zanimljive su i TV najave za britansku televizijsku kuću Channel 4 koja svoj vizualni identitet, broj 4, tvori od raznih postojećih građevnih elemenata unutar same snimke, poput reklamnih blokova u Tokyu ili ruševina dvorca.



Fotografija iz TV najave za Channel 4

Dok subliminalne poruke u vidu jedne ili dvije filmske sličice služe naglašavanju dramaturškog efekta filma, skrivene poruke služe interakciji s gledateljima.

U interakciji s gledateljima najdalje je otišla znanstveno fantastična serija Fringe koja se emitirala od 2008. do 2013. godine. Cijela serija je puna skrivenih poruka koje su ostavljene fanovima na dešifriranje, autori su razvili čitavu abecedu takozvanim glifevima koji su ubacivani u špicu i nekoliko puta tokom svake epizode, obično prije stanke za reklame. Glifevi se sastoje od devet simbola (jabuke, leptira, dima, lista, morskog konjića, dlana, cvijeta, roga te žabe), a oni u kombinaciji s položajem žute točke tvore jedinstveno slovo. Tako, npr. list sa žutom točkom u gornjem desnom kutu čini slovo A, a u svakoj epizodi šifrirana je jedna riječ. Također skriveno je ubačena i jedna skupina likova, takozvani The Observers (eng. promatrači). Riječ je o likovima prepoznatljivog fizičkog izgleda (ćelavi muškarci u crnom kaputu sa šeširom), oni zapravo promatraju ekipu serije dok rješava zločine, a pojavljuju se nekada primjetno, a nekada jedva primjetno u gužvi, u dalekom planu, na rubu kadra i slično. Tragovi svega ovoga dani su već u samoj špici serije, sitnim tekstom „Observers are here“ (eng. promatrači su ovdje), a svi simboli iz abecede bljesnu jedan iza drugoga svaki po jednu filmsku sličicu.



Dešifrirana abeceda iz serije Fringe

10. ŠPICE

Dok je korištenje subliminalnih poruka u filmu još uvijek relativno rijetko, u špicama za filmove i serije se one češće koriste. Nekada su špice služile uglavnom isključivo tome da informiraju gledatelja koji film gleda, tko ga je režirao, tko u njemu glumi i slično, međutim zadnjih desetljeća špice postaju kreativni svjetovi za sebe. Iako im je i dalje primarna funkcija informativna, one sada sadrže mnoga kreativna rješenja koja se u filmu ne mogu koristiti, a subliminalne poruke su samo jedno od njih.
Primjera je mnogo, a ovdje bih spomenula neke recentne.

Popularna serija The Walking Dead o zombie apokalipsi tako u špicu svake sezone stavi nagovještaj što će se dogoditi kojem liku, iako naravno tvorci to naprave toliko suptilno da gledatelj sve kockice može posložiti tek pri završetku sezone. Tako u špici šeste sezone, u kojoj umiru dva glavna lika, Glen kojeg glumi Steven Yeun te Abraham kojeg glumi Michael Cudlitz, kad se pojavi ime Stevena Yeuna ono je prikazano uz kadar sata što se može tumačiti kao da mu vrijeme otkucava, međutim pravi trag je dan kada se pojavi ime Glenove žene u seriji Lauren Cohan uz čije je ime prikazana zapaljena fotografija njih dvoje, a ime Michaela Cudlitza nije vezano slikom uz ništa suptilno nego vrlo jasno uz kadar groba.

Subliminalne poruke se koriste i u špici serije Mindhunters (2017.) čiju produkciju te režiju prve dvije epizode potpisuje David Fincher. Riječ je o kriminalističkoj seriji koja pokušava proniknuti u um serijskih ubojica. U špici je više puta ubačena filmska sličica (ponekad dvije ili tri) u kojima su prikazane fotografije raskomadanih tijela.

Zanimljiva je uporaba simbola u špici za sva tri nastavka serijala Batmana The Dark Knight. Naime u toj špici ništa ne piše nego se samo na kratko pojavi jedva prepoznatljiv znak Batmana, u prvom filmu napravljen od roja šišmiša, u drugom od dima, a u trećem od pukotina leda.



Fotografija iz The Dark Knight, Cristopher Nolan

Špica za Cloverfield (r. J.J. Abrams, 2008.) nije standardna filmska špica obzirom da film pretendira da je njegov sadržaj stvaran. Narativ špice upućuje na to da je snimka u posjedu vlade SAD-a. Špica se, u skladu s ostatkom filma raspada, a sadrži nekoliko subliminalnih poruka. Natpis „Vlasništvo vlade“ je prikazan na svega dvije filmske sličice u punoj vidljivosti, a ostalo vrijeme je proziran u pozadini. Također u dvije filmske sličice pokaže se i pikseliziran logotip Američkog ministarstva obrane te logotip organizacije iz serije Lost, koju je producirao J.J. Abrams.

U špici za film Klub boraca (r. David Fincher, 1999.) koja u jednom kadru simulira neurološke sinapse mozga vidljiv je niz bljeskova. "Tipografija preuzima svojstvo električnih neuronskih impulsa kroz kratke bljeskove, unutar kojih se u svega par sličica natpis privremeno mijenja iz bijele u crnu boju. Tako se navješćuju montažne intervencije u filmu kojima se subliminalno uvodi alternativna ličnost protagonista."[41]

U špici vanjsko-političke emisije Iz svijeta koja se početkom 2000-ih emitirala na HRT-u, ubačena je zanimljiva skrivena poruka, naime pri kraju špice u logotipu emisije pojavljuju se razne zastave u duljini od dvije filmske sličice. Tako je, gotovo

[41]Brčić, T.*: Međusobni utjecaji filmske grafike u američkim igranim i dokumentarnim filmovima 21. stoljeća kao predložak za filmsku grafiku dokufikcijskog filma „Two Pink Lines“*, Zagreb, 2005., str. 11

neprimjetno, između ostalih zastava ubačena i ona Ujedinjene federacije planeta iz popularnog znanstveno fantastičnog serijala Zvjezdane staze.



Fotografija iz uvodne špice za Iz svijeta

Riječ je političkoj emisiji, a ne o nekoj zabavnog sadržaja pa je poruka, očito napravljena od strane ljubitelja Zvjezdanih staza, time važnija jer šalje pozitivnu misao za ujedinjenje nacija u njihovoj različitosti.

I sama sam, u sklopu kolegija Videooblikovanje IA, istraživala subliminalne poruke u špicama pa sam tako izradila špicu za emisiju Na rubu znanosti u koju sam ubacivala po jednu filmsku sličicu koja je sadržavala natpise poput „Tu smo“ ili „Vidim te“ inspirirane natpisima iz serije Dosjei X. Ono što sam zaključila nakon izrade je da ubačene filmske sličice ne smiju vizualno odudarati od kadrova u koje su ubačeni jer su inače vidljivije.

Korištenje ove tehnike u špicama ima svrhu postavljanja tona filma ili serije. Korištenje tehnike umetnute filmske sličice tijekom filma ili serije služi svojevrsnom razbijanju scene i prenošenju neke mentalne projekcije publici, dok korištenje iste tehnike u uvodnim špicama ne može polučiti takav efekt budući da u tom trenutku gledatelj nije involviran u radnju filma ili serije.

11. PRIKAZ FILMOVA U KOJIMA JE PRIMIJENJENA SUBLIMINALNA TEHNIKA

11.1. The Shining

The Shining (Isijavanje) je horor film Stanleya Kubricka iz 1980. godine snimljen po istoimenoj knjizi Stephena Kinga iz 1978. godine. Jack Torrance (Jack Nicholson) dobiva posao zimskog domara u hotelu Overlook, tamo odluči provesti nekoliko zimskih mjeseci sa svojom obitelji u izolaciji. Međutim, kako saznaje za vrijeme intervjua za posao, u hotelu se zimi događaju čudne stvari te je prošli domar pobio svoju obitelj. Nakon nekog vremena Jack se počinje čudno ponašati, a sve kulminira pokušajem ubojstva vlastite obitelji. U filmu se često izmjenjuje stvarno s nestvarnim, tako Jackov sin Danny ima vizije krvi i mrtvih djevojčica, a i sam Jack ima halucinacije da je na zabavi punoj ljudi dok je u praznom hotelu. Ovaj odnos stvarno – nestvarno nikada nije razjašnjen te je na publici da odluči da li se događa nešto nadnaravno ili ne.

Ovaj film je godinama zbunjivao i publiku i kritičare. Na početku nije dobro prihvaćen međutim kasnije je stekao kultni status. Činjenica je da je ugođaj i radnja vrlo čudna te da sam po sebi nameće puno pitanja. Da bi odgovorio na ta pitanja redatelj Rodney Ascher je 2012. godine snimio dokumentarni film naziva „The Room 237“. U njemu iznosi razne teorije o filmu, primjerice postoje ljudi koji tvrde da je Kubrick „Isijavanjem“ zapravo priznao da je režirao slijetanje na Mjesec, da je film zapravo o Holokaustu ili o genocidu nad američkim Indijancima.

Velikoj zbrci oko filma doprinijeli su i neki zanimljivi Kubrickovi režijski postupci koji bi se mogli smatrati subliminalnim. U Dannyevim vizijama ubijene djevojčice se pojavljuju kratko, odnosno u devetnaest filmskih sličica. Ono što bih nazvala subliminalnim je Kubrickovo preskakanje rampe[42], što, znajući Kubrickov opus i težnju ka savršenstvu, ne možemo smatrati slučajnim. U sceni gdje Wendy i Jack pričaju na krevetu rampa se preskoči do mjere da izgleda kao da je Jack odjednom na potpuno

[42]U kinematografiji se rampa definira kao zamišljeni pravac koji prizor razdjeljuje na dvije strane, a prolazi kroz prizorno usmjerenje što je u središnju pažnje na planiranom montažnom prijelazu. (Ante Peterlić: Filmska enciklopedija)

drugoj strani kreveta iako se radnja i dijalog nisu promijenili, odnosno u kontinuitetu su.



Fotografije iz filma The Shining, Stanley Kubrick

Prosječni gledatelj nije svjestan rampe pa tako ni njenog preskakanja, ali osjeti da se nešto čudno dogodilo te tako dobije osjećaj nelagode, kao da je nešto pomaknuto i nije u redu.

Kako se navodi u već spomenutom dokumentarcu „The Room 237“ Kubrick se također, pretpostavimo namjerno, igra s greškama u kontinuitetu. Tako je u jednom kadru iza Jacka stolica, a već u idućem istom kadru je više nema.



Fotografije iz filma The Shining, Stanley Kubrick

Isto tako Jackova pisaća mašina tokom filma promjeni boju više puta. Ako gledamo sve to kao namjerne režijske postupke možemo zaključiti kako su oni u svrhu izazivanje nekog osjećaja pomaknutosti kod gledatelja za kojeg sam gledatelj nije svjestan otkuda dolazi.

11.2. Od sumraka do zore

Film je izašao 1996. godine pod režijom Roberta Rodrigueza, a glavne uloge potpisuju George Clooney (Seth Gecko) i Quentin Tarantino (Richie Gecko). Film prati braću Grecko koji nakon niza nasilnih zločina traže spas u prelasku iz SAD-a u Mexico.

Pri početku filma, Rodriguez koristi subliminalnu poruku umetnute filmske sličice u devet navrata kako bi prikazao psihopatsko ubojstvo zatočene bankarske službenice koje je počinio Richie Gecko. Scena je prikazana iz perspektive Setha Grecko-a koji nakon povratka u motel nakon kraćeg izbivanja nalazi ubijenu službenicu unatoč uputama svom bratu Richiju da joj ne naudi. Seth je šokiran bespotrebnim nasiljem, a njegov šok je prikazan upravo kroz subliminalnu poruku umetnutom filmskom sličicom koja prikazuje scenu umorene službenice na krevetu natopljenom krvlju koja se isprepliće sa Sethovim šokiranim izrazom lica nad spomenutim prizorom. Osim što pojačava efekt šoka koji scena utiskuje u gledatelju, moguće je pretpostaviti kako je Rodriguez koristio ovu tehniku prikaza ubojstva kako bi prikaz ekstremnog nasilja bio manje eksplicitan. Rodriguez je imao velikih problema oko strogih američkih pravila oko prikazivanja filma koji je u zadnjem aktu izrazito nasilan[43]. Kako bi film mogao biti prikazan što široj publici, Rodriguez je priznao kako je naknadno smanjena količina krvi u zadnjem aktu filma, a samim time je moguće pretpostaviti da su i neki drugi dijelovi filma „ublaženi“, poput upravo spomenute scene ubojstva. Toj teoriji u prilog ide i dužina ubačenih filmskih sličica, naime pet puta je ubačeno po dvije sličice krvavog tijela, dok su manje šokantni detalji poput krvi na telefonu ubačeni u trajanju u od tri sličice i to četiri puta. Ovo korištenje subliminalne poruke je tako imalo dvostruki učinak, prvenstveno je korišteno kako bi se scena ubojstva učinila manje eksplicitnom, ali je također korištenje te tehnike pojačalo šok kod gledatelja koji bi i trebao biti prisutan kada je prikazano tako okrutno ubojstvo. Isprepletenost tih filmskih sličica s kadrovima šokiranog Seth Gecko-a se ocrtava u šoku i nelagodi koju osjeća i sam gledatelj.

[43] U nekim montiranim verzijama filma, krv u posljednjem aktu filma je zelene boje kako bi se postigla blaža preporuka oko pristupa filmu.

11.3. Cloverfield

Cloverfield je snimljen 2008. godine pod redateljskom palicom J.J. Abramsa. Riječ je o znanstveno-fantastičnom filmu koji prati grupu prijatelja u New Yorku za vrijeme napada gigantskog čudovišta na grad, dok samo čudovište napada američka vojska.
Film je sniman na način koji imitira dokumentaristički stil, tj. film je u potpunosti sastavljen od scena koje simuliraju snimanje iz ručne kamere. Glumci su slabije poznati, vjerojatno zato da bi se pojačao kvazi dokumentaristički utisak. Zbog te specifične tehnike snimanja, takvim filmovima je svojstvena loša kvaliteta same snimke kao i neprestano micanje kamere i kadar koji se trese. Ideja je da se time pojača uživljenost gledatelja u sam film, neprestanim simuliranjem pokreta i kretnje, a kako bi se to pojačalo namjerno se snimka čini kao da je lošije kvalitete. Upravo zbog tog efekta smanjene kvalitete snimkom je moguće manipulirati na mnogo ekstenzivnije načine nego što je to s klasičnom snimkom visoke kvalitete. Ovo je iskoristio i redatelj filma J.J. Abrams koji je u film ubacio nekoliko subliminalnih poruka koje su vrlo teško uočljive.

Bitno je spomenuti umetnute slike iz starijih filmova ove tematike (gigantska čudovišta) kojima je redatelj nesumnjivo htio odati počast filmovima koji su njega nadahnuli i koji se sada već smatraju klasicima tog podžanra znanstveno fantastičnog filma. Tako se pri kraju filma, kad preživjeli likovi putuju helikopterom, događa napad čudovišta te helikopter pada. Pad helikoptera je snimateljski prikazan krajnje kaotično i snimka je isprekidana budući da se simulira pad/vrtnja helikoptera. U sceni pada je umetnuta jedna filmska sličica iz kultnog filma King Kong (1933.), kad King Kong stoji na vrhu Empire State Buildinga. Počast je odana i filmu Oni (Them, 1954.) pa je tako umetnuta scena divovskog mrava iz spomenutog filma prilikom prvotnog napada čudovišta na grad. Kasnije u filmu, kad likovi koriste podzemnu željeznicu u New Yorku za kretanje gradom, umetnuta je scena iz filma Beast from 50000 Fathoms (1953.) koji jasno prikazuje dinosaura iz spomenutog filma koji također napada grad.

J.J. Abrams u Cloverfieldu koristi subliminalne poruke umetnute filmske sličice ne radi izazivanja reakcije gledatelja nego kao svojevrsnu posvetu klasicima žanra kojega je i sam film koji snima. Redatelj također koristi kaotične scene filma kako bi plasirao

spomenute subliminalne poruke što u kombinaciji sa simulacijom loše snimke čini ove poruke jako teško uočljivima bez opetovanog gledanja ili pomnog promatranja.

Cloverfield također prikazuje nekoliko skrivenih poruka unutar samog filma. Budući da je film prezentiran kao „amaterska“ snimka pa naizmjenično prikazuje snimke samog filma kao i prijašnje snimke koje je ručna kamera sadržavala (romantičnu vezu dvoje likova) prijelazi između tih „snimaka“ se događaju nekoliko puta kroz film što pruža izvrsnu priliku za umetanje filmskih sličica tj. subliminalnih poruka. U scenama koje prikazuju „prijašnje“ snimke u kameri (romantičan odnos likova) su vidljive neke skrivene poruke koje se odnose na sam film, ali i na širi Cloverfield svemir kao i prijašnje režiserske projekte J.J. Abramsa. Tako je pri početku filma u takvoj sceni vidljiv simbol Inicijative Dharma što je organizacija iz serije Lost koju je J.J. Abrams producirao. Pri samom kraju filma, u posljednjoj takvoj sceni, vidljiva je snimka dvoje likova u vlaku, a u poleđini je ocean. Ako se snimka uspori, u donjem desnom kutu kadra je vidljiv neki veći neidentificirani objekt kako pada u ocean što su mnogi gledatelji koji su to uočili interpretirali kao dolazak gigantskog čudovišta iz svemira na Zemlju.

11.4. Fight club

Snimljen 1999. godine, film Klub boraca (Fightclub) u režiji Davida Finchera predstavlja jedno od najboljih ostvarenja spomenutog režisera. Film prati život anonimnog birokrata (Edward Norton) poznatog samo kao Narator, koji pati od nesanice koja ga tijekom filma sve više odvlači prema ludilu. Kako Narator sve više silazi niz stranputicu ludila, on upoznaje Tylera Durdena (Brad Pitt) koji potiče dosadnog i nezanimljivog birokrata da uvede promjene u život. Glavni lik ima privid kako sve te neobične, uzbudljive, ali opasne poteze vuče Tyler Durden da bi se krajem filma uspostavilo kako je Tyler Durden njegov alter ego.

Budući da film, između ostaloga, istražuje kompleksnu temu psihološkog propadanja redatelj David Fincher koristi tehniku ubacivanja scene događaja iz prošlosti kako bi prikazao mentalni slom i degradaciju Naratora. Te scene su često prikazane krajnje kaotično i konfuzno, kako bi se naglasilo teško psihofizičko stanje lika, ali također služe

kako gledatelj ne bi stekao dojam da je Durden njegov alter ego. Prilikom pažljivog (ili opetovanog) gledanja, gledatelj može uočiti kako Fincher koristi zanimljivu tehniku kojom zapravo pokazuje kada je glavni lik on sam, a kada je u liku Tylera Durdena. Naime, kako glavni lik ne puši, u scenama gdje je on prikazan sa cigaretom zapravo možemo vidjeti Durdena u njegovoj glavi, dok u scenama gdje mu cigareta nedostaje je on ono što jest. Ovo se može smatrati skrivenom porukom gledatelju, budući da je gotovo nemoguće uočiti ovu poruku bez opetovanog gledanja filma.

Film također sadrži nekoliko subliminalnih poruka druge vrste, odnosno superimpozacije u jednu filmsku sličicu. Tako se Tyler Durden prikazuje u filmu čak pet puta, prije nego ga glavni lik službeno „upozna“. Prvi takav prizor je kad ga Narator uočava na pokretnim stepenicama na aerodromu gdje nije riječ o umetnutoj filmskoj sličici budući da je Durden jasno vidljiv nekoliko sekunda. Ostala četiri prizora jesu umetnuta filmska sličica, a događaju se u trenucima kad glavni lik ima napadaj tjeskobe uzrokovan nesanicom. Sve scene se događaju u prvom dijelu filma, a odvijaju se za vrijeme dok glavni lik izvršava neke besmislene zadatke (kopira papire, posjećuje doktora, tijekom grupe za pomoć i prilikom izlaska djevojke sa terapije).



Fotografije iz filma Fight Club, David Fincher

Ove scene označavaju mentalni slom glavnog lika i projiciraju „rađanje“ Tylera Durdena, odnosno prikazuju projekciju alternativnog ega glavnog lika po prvi puta. Tim scenama se na simboličkoj razini htjelo pokazati da je Narator stvorio Durdena kako se njegovo psihološko stanje pogoršavalo, a sam Durden kroz film prolazi put od mentalnih iluzija do potpune mentalne manifestacije u umu Naratora.

Film je također koristio tehniku ubačene filmske sličice prije početka samog filma. Kako je prikazivanju filma redovito prethodila klasična najava o zaštiti autorskih prava, pred sam kraj te najave se prebacuje kadar u gotovo identičan natpis (vizualno, ne

tekstualno) gdje je samo tekst same najave promijenjen i ocrtava jedan od govora Tylera Durdena iz samog filma koji poziva na bunt, egoizam i život van zadanih parametara.

Film je zanimljiv za ovu temu budući da je na neki način projicira sam u sebe. U sceni gdje „dva“ glavna lika pričaju o svakodnevnom životu, Tyler Durden spomene kako je neko vrijeme radio kao filmski operater u kinu. Tyler je sukladno svojoj nihilističkoj personi tijekom tog posla ubacivao u filmske role obiteljskih filmova filmske sličice genitalija ili drugih pornografskih sadržaja. Cilj mu je bio „da uđe u podsvijest publike kako bi se osjećali nelagodno ili uznemireno zbog razloga koje ni sami ne mogu u potpunosti vjerovati.“. Film također sadrži scenu gdje publika gleda takve Tylerove montirane filmove. Publika se tijekom projekcija zgražala, ali je nakon zgražanja uslijedila zbunjenost budući da svijest nije u potpunosti uspjela shvatiti o kakvoj slici je riječ, ali je ipak bilo dovoljno šokantno da izazove željenu reakciju. Redatelj David Fincher je tako kroz humoristično narativ o pornografiji i subliminalnim porukama želio ukazati na domet i utjecaj ovih poruka pa je tako na indirektan način dao doprinos ovoj temi na jednoj višoj razini nego što je on vjerojatno namjeravao.

Kraj filma također sadrži jednu umetnutu filmsku sličicu koja je osvrt na sam film i humoristična samokritika samog redatelja. Kao prijelaz između zadnje scene u filmu i odjavne špice, Fincher ubacuje umetnutu filmsku sličicu penisa što je istovremeno referenca na raniju scenu iz filma, ali i svojevrsna poruka publici kojom se poručuje slojevitost filma i upućuje na meta elemente samog filma putem subliminalne poruke.

11.5. Matrix

Matrix je akcijski film s izraženom znanstveno-fantastičnom premisom. Film je izašao 1999. godine, a režiju potpisuju nekada braća, a danas sestre Watchowski. Osnovna premisa filma je sljedeća: početkom 21. stoljeća je stvorena umjetna inteligencija, softwere koji će u bliskoj budućnosti povesti rat protiv čovječanstva. Strojevi predvođeni spomenutom umjetnom inteligencijom su ovisili o solarnoj energiji, stoga su ljudi pokušali blokirati sunce globalnim nuklearnim udarima, što je i imalo željeni učinak. Zemlja je pretvorena u post apokaliptičnu pustinju, ali su strojevi pronašli novi

izvor energije: same ljude. Um tih ljudi je bio prebačen u virtualni program pod nazivom Matrix, koji je simulacija svijeta koji gledatelj drži stvarnim.

Matrix tako postavlja nekoliko zanimljivih egzistencijalnih pitanja, a prikaz tih problema koristi razna kreativna redateljska rješenja koja sadrže subliminalnu notu, iako nije riječ o subliminalnim porukama kako su one definirane u ovom radu.

Najizraženije pitanje, a zapravo i tema filma, je pitanje virtualne, simulirane stvarnosti. U ključnom trenutku filma, Morpheus nudi Neu izbor: da li želi nastaviti živjeti u simulaciji, odnosno kompjuterskom programu, gdje Neo živi relativno uspješan život, ili želi doći u stvarni svijet, koji je tmuran i sumoran, gdje se ljudsko postojanje svodi na puko preživljavanje i neprestan bijeg od strojeva. Izbor se svodi na lagodan život u neznanju i laži ili težak život u bijedi, ali u stvarnosti i istini. Ova problematika je postavljena već u antici, kada Platon prezentira svoju poznatu teoriju čovjeka koji živi u spilji[44], a kasnije se javlja i u kartezijanskoj filozofiji Renee Descartesa koji postulira postojanje zlog demona. Descarteov demon je poznati filozofski argument, u kojemu se postulira omnipotentno (ali zlo) biće koje bi teoretski moglo utjecati na ljudski um i prijevarom stvarati privid stvarnosti (slično kao program Matrix), toliko uvjerljivu da čovjek ne bi mogao osjetilno pojmiti da to nije stvarnost. Time Descartes postulira skeptički argument o subjektivnosti spoznaje, prema kojemu se može sumnjati u sve aspekte postojanja i stvarnosti, osim samog uma („Mislim, dakle jesam“) budući da bez uma nije uopće moguće postojati. Ova tematika je isto tako prisutna u Matrixu, budući da je zapravo sama svijest o postojanju Matrixa kao obmane ili prividne stvarnosti, jedina beneficija života u stvarnosti. Svijest, odnosno um, je ono što strojevi ne mogu uzeti čovjeku, unatoč svoj kompleksnosti simulirane stvarnosti, a u filmu će upravo svijest i poimanje simulirane stvarnosti biti tema koja će biti glavni fokus filma i način na koji će Neo uspjeti srušiti predefinirane postavke simulirane stvarnosti.

[44] Platonova metafora spilje se odnosi na čovjeka koji je cijeli život proveo u spilji, bez ikakvog doticaja sa stvarnošću. Jedini uvid u svijet su svijetla i sjene koje dolaze izvan spilje, tako da on ima uvid samo u iskrivljene i parcijalne fenomene i predmete. Čovjek nakon nekog vremena izlazi iz spilje što je za njega izrazito neugodno, kako fizički (po prvi put vidi svjetlo, prvi put čuje zvukove…) tako i mentalno pošto po prvi put uviđa svijet onakav kakav stvarno jest. Scena „buđenja“ Nea iz Matrixa je zasigurno inspirirana alegorijom Platonove spilje.

Budući da je riječ o filmu koji se bavi sa složenim egzistencijalnim i filozofskim pitanjima, braća Wachowski su pribjegli zanimljivim rješenjima kako bi tu tematiku prikazali gledatelju, što u brojnim slučajevima uključuje razne skrivene poruke. Od samog početka filma gledatelju je prezentiran kompjuterski kod, koji je prikazan u zelenoj boji te se spušta s vrha ekrana prema dnu, što neodoljivo podsjeća na padanje kiše, što će i biti korišteno u filmu u više navrata. Zamjetan je i sam početak filma, kada je čuveni logotip Warner Brothersa prikazan pomoću istog zelenog koda[45] umjesto prepoznatljivog zlatnog logotipa. Time se gledatelju poručuje da „ulazi" u Matrix, makar gledatelj u tom trenutku nije ni svjestan što spomenuti zeleni kod predstavlja.

Početak Neovog „buđenja" se događa kada prodaje kompjuterski softwere, na CD-u koji je držao skrivenog u knjizi „Simulacra and Simulation" čime se gledatelju na suptilan način poručuje da je Neo otvorio pitanje simulacije. Riječ je o knjizi francuskog filozofa Jean Baudrillarda koja se bavi temom slika i znakova. Znakovito je da Neo otvara knjigu na poglavlju „On Nihilism" (O Nihilizmu) što se odnosi na nihilizam izmišljenog, simuliranog svijeta u kojem živi.

Scene u Matrixu su snimane kroz zeleni filter, koji je vizualna reprezentacija zelenog koda kojim je program pisan, što također na subliminalan način ukazuje da je riječ o simulaciji. Sve scene koje se odigravaju u stvarnom svijetu ne koriste zeleni filter, čime se jasno pokazuje gledatelju kada se radnja filma odvija u stvarnosti, a kada je riječ o simuliranom Matrix svijetu.

Nastavak filma Matrix, pod nazivom „Matrix Reloaded" nastavlja koristiti imagologiju i stilske odlike prvog filma. Ovdje dolaze do izražaja religijski simboli i poruke, budući da se poruka filma premješta s pitanja svijesti i percepcije stvarnosti na pitanja postojanja i uništenja, koji su jasno inspirirani biblijskim vizijama o istima. Poruke su često skrivene i kratkotrajne te se mogu uočiti jedino vrlo pažljivim ili opetovanim gledanjem filma. Pri samom početku filma agent Smith (negativac kroz cijelu trilogiju) se vozi u autu čije registracijske tablice nose oznaku „IS 5416" što je oznaka biblijskog

[45] Brčić, T.: *Međusobni utjecaji filmske grafike u američkim igranim i dokumentarnim filmovima 21. stoljeća kao predložak za filmsku grafiku dokufikcijskog filma „Two Pink Lines"*, Zagreb, 2015.

citata proroka Izaije i prigodnog citata 16 unutar poglavlja 54. Poglavlje glasi: „Gle, ja sam stvorio kovača koji raspaljuje ugljevlje i vadi oruđe za svoj posao, ja sam stvorio i krvnika da ubija.“. Budući da je engleski naziv za kovača upravo *smith* to je jasna poveznica sa samim agentom Smithom koji je svojevrsni program unutar Matrixa stvoren za sprječavanje izlaska ljudi iz tog svijeta ili eliminaciju onih koji su do te spoznaje već došli.

U nešto kasnijoj sceni je također vidljiva registracijska oznaka s natpisom „DA 203“ što se može referirati jedino na dio iz biblije koji govori svjedočanstvo proroka Daniela. Citat na koji se registarske oznake odnosi je sljedeći: „Dođoše; dakle, te stadoše pred kralja. Kralj im reče: „Usnih jednu sanju i moj se duh uznemiri od želje da razumijem sanju.“. Ovaj citat se više referira na tematiku prisutnu u prvom filmu Matrix, gdje se povezuje želja za spoznajem misterioznog sna (simulacije) sa velikom moći koju kralj posjeduje kao figura. Želi se pokazati kako je želja za spoznajom sama po sebi izraz moći, snage i mudrosti.

Trilogija Matrix (posebice prvi te drugi nastavak) istražuje kompleksne filozofske, religijske i egzistencijalne teme pri čemu se koristi domišljatom tematikom i na neki način uvodi neke filozofske i religijske probleme kojima se filozofi i teolozi bave tisućljećima te ih stavlja u jedan moderan kontekst. U tom prikazu, braća Watchowsky koriste brojna kreativna rješenja kako bi gledatelju na jasan način predočila izrazito kompleksne probleme i teme. Ipak, dio tih rješenja se „izgubio u prijevodu“, budući da gledatelj često nije percipirao željenu poruku od redatelja, tako da se ipak može zaključiti kako u većem dijelu nabrojenih primjera nije riječ o subliminalnoj poruci (barem ne na način koji je definirana u ovom radu) već o skrivenim porukama i kreativnim redateljskim rješenjima.

12. ZAKLJUČAK

Istraživanja o korištenju i utjecaju subliminalnih poruka u kinematografiji su, unatoč korištenju ove tehnike kroz čitavu povijest filma, izrazito oskudna. Osim obilatih istraživanja u području psihologije, ova tematika u kontekstu kinematografije tek očekuje kvalitetno istraživanje koje će odgovoriti na neka kompleksna pitanja korištenja i utjecaja ove tehnike na film.

Tako je ovaj rad prvenstveno pokušao definirati pojam subliminalne poruke, povezivanjem s istraživanjima kojima se bave brojni psiholozi u 20. i početkom 21. stoljeća. Povlačenje paralela između spomenutih psiholoških istraživanja i terminologije s tehnikom subliminalne poruke u filmu je tako bilo nužno kako bi se psihološki termini i pronalasci mogli razumjeti u kontekstu filmske umjetnosti. Zbog eksperimentiranja s ovom tehnikom u području marketinga bilo je nužno spomenuti utjecaj tih tehnika u tom području. Tako se zapravo korištenjem i proučavanjem ove tehnike u kontekstu plasiranja proizvoda povezuje jaz između psiholoških (laboratorijskih) eksperimenta u području subliminalnog s utjecajem tih poruka na publiku, što ukazuje koliki je potencijalni utjecaj i doseg korištenja ove tehnike na gledatelja i doživljaj filma.

Nakon spomenutih poglavlja, prikazana je raznovrsnost korištenja ove tehnike u različitim tipovima filmova što ukazuje na potencijalnu širinu primjene ove tehnike, ovisno o podvrsti filmskog medija.

Na prikazu konkretnih primjera korištenja ove tehnike je vidljivo kako se ona najviše koristila u horor i triler filmovima. Ovaj odabir je razumljiv budući da je riječ o filmovima koji ponajviše ciljaju na izazivanje osjećaja napetosti i velike koncentriranosti kod gledatelja, a upravo subliminalne poruke su se u takvim filmovima koristile radi razbijanja kontinuiteta kod gledatelja (što samo po sebi izaziva stanovitu nelagodu) ili izazivanja šoka, što zapravo i je glavni cilj tih filmova.
Korištenje umetnutih poruka u filmu je tehnika koja se koristi u svim vrstama filmova, a služi interakciji s gledateljem i dobivanjem „a-ha“ efekta kod publike. Riječ je o svojevrsnoj komunikaciji između autora i gledatelja koja cilja na veću involviranost gledatelja kod gledanja filma.

Korištenje tehnike subliminalne poruke u filmu je još uvijek kontroverzno područje, budući da se prema nekim interpretacijama radi o varanju gledatelja na razini koje on nije svjestan. Ipak, utjecaj ove tehnike na percepciju filma je neosporan, a samim time ona dobiva legitimitet kao umjetničko rješenje u filmu.

Budući da se govori o znanstveno slabo istraženoj problematici koja se u filmu koristi sporadično, teško je dati konačan odgovor na njen utjecaj kao tehnike u stvaranju filma. Daljnja istraživanja u kontekstu kinematografije, kao i eksperimentiranje u samom procesu izrade filma nam tek trebaju dati konačan odgovor na doseg i primjenu ove tehnike u filmskoj umjetnosti.

13. BIBLIOGRAFIJA

1. Acland, C. R.: *Swift Viewing: The Popular Life of Subliminal Influence*, Duke University Press, 2011. London
2. Anderson, J. & Anderson, B.: *The Myth of the Persistance of Vision Revisited*, Journal of Film and Video, Vol. 45, No. 1 (Spring 1993)
3. Antonijević, V.: *Kreativni marketing u filmu kao anticipacija propasti kinematografije*, Časopis filozofije In Medias Res, Vol 5, br. 9, 2016., Beograd
4. Brčić, T.*: Međusobni utjecaji filmske grafike u američkim igranim i dokumentarnim filmovima 21. stoljeća kao predložak za filmsku grafiku dokufikcijskog filma „Two Pink Lines“*, Zagreb, 2005.
5. Friedkin, : *The Exorcist: From the Subliminal to the Ridiculous*, Video Watchdog, issue #6 (July/August 1991)
6. Hall, J.: *Rječnik tema i simbola u umjetnosti,* Školska knjiga, Zagreb, 1998.
7. Hrvatska Enicklopedija (http://enciklopedija.hr/)
8. Jervis, G.: *Kritički priručnik psihijatrije*, Stvarnost, Zagreb, 1978.
9. Jung, C.G.: *Čovjek i njegovi simboli*, Ljubljana, Mladost, 1974.
10. Key, W. B.: *Subliminal Seduction: Are You Being Sexually Aroused By this Picture? A.k.a. Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent* America, 1974.
11. Koch, C.: *The Movie in Your Head*, Scientific American MindVolume 16, Issue 3
12. Miliša Z., Tolić, M. & Vertovšek, N.: *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009.
13. Nitins, T.: *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*, Newcastle upon Tyne, United Kingdom, 2011.
14. Oxford dictionary (https://www.oxforddictionaries.com/)
15. Peterlić A: *Povijest filma*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008.
16. Petz, B.: *Psihologijski rječnik*, Slap, Zagreb, 2005.
17. Rijks museum (https://www.rijksmuseum.nl/en)
18. Schement, J.R.: *Encyclopedia of Communication and Information 1*, New York; Munich: Macmillan Reference USA, 2002.
19. Turković, H.: *Iluzija pokreta na filmu,* Hrvatski filmski ljetopis (Zagreb). 25/2001
20. Vokey, J. R. & Read, J.D.: *Subliminal Messages: Between the Devil and the Media*, University of Lethbridge, 1985.
21. Vokey, J. R.: *Subliminal messages, Alberta*, 2013.
22. Watson, J. B. & Rayner, R: *Conditioned emotional reactions,* Toronto, 1920.
23. Zakon.hr (https://www.zakon.hr/)