

|    |        |       |                |     |             |       |
|----|--------|-------|----------------|-----|-------------|-------|
| ТМ | Г. XXX | Бр. 2 | Стр. 265 - 277 | Ниш | април - јун | 2006. |
|----|--------|-------|----------------|-----|-------------|-------|

UDK 659.1.013:159.937

Прегледни чланак

Примљено: 17.03.2006.

Слађана Старчевић

Београд

## СУБЛИМИНАЛНА ПРОПАГАНДА

### Резиме

Од када се први пут појавио појам "сублиминална пропаганда", није престао да окупира пажњу, како теоретичара тако ни практичара. Истина је да су истраживања годинама мењала правац кретања, да је било периода и велике халабуке и периода затишја, да су поједине теорије постављане и исто тако обаране. Све то већ траје више од четири деценије, а питање још увек није добило коначан одговор. У овом чланку се сумирају резултати психолошких истраживања везаних за сублиминалну перцепцију, првенствено у контексту привредне пропаганде. Иако је објава да пропагандисти могу манипулисати нашим понашањем уграђивањем скривених порука изазвала велику панику међу људима, за сада ипак стоји закључак да свесно размишљање организује и води већину аспеката нашег понашања, па чак и аспекте који су подсвесни. Сублиминални стимули се сматрају slabим и привременим, те иако је идентификован њихов утицај на неке аспекте понашања, утицај у контексту пропаганде, избора марке међу алтернативама и уопште потрошње, још увек није доказан.

**Кључне речи:** сублиминална пропаганда, стимулус, подсвест, перцепција, утицај

*"Да ли знате нешто о сублиминалној пропаганди? Тобож, порука као што је "кутите одмах" може да севне у програму или реклами толико брзо да је и не видимо, а да је наша подсвест ипак региструје и да урадимо оно што нам је речено. Да ли се ова техника заиста користи? Да ли има ефекта?"<sup>1</sup>*

J.C. Phoenix, 1977.

---

sstarcevic@eunet.yu

<sup>1</sup> Adams Cecil, "Does subliminal advertising work?", *The Straight Dope*, Chicago Reader Inc., chicagoreader.com, 1977.

*Дефинисање појма сублиминална перцепција и  
спроведене студије*

Потрошач је свакодневно изложен дејству великог броја стимулуса из окружења, међу којима су и маркетиншки стимулуси. Они представљају било који облик комуникације или физичког стимулуса којима се настоји остварити утицај на потрошаче, тј. на њихово размишљање, осећања и акције, што значи да и пропаганда спада у ову категорију.<sup>2</sup>

Минимална вредност/интензитет стимулуса који особа може свесно да опази помоћу чула (сензорних рецептора) представља *доњи или апсолутни праг*. Нпр. просечан човек у ликеру може да осети алкохол степена јачине десет, али испод тога већ не може. Праг се разликује од особе до особе, а стимулус који је по интензитету испод овог прага остаје незапажен.<sup>3</sup> Тај доњи праг се назива "лимен", од чега је и потекао појам "сублиминална перцепција" и супротно томе "супралиминална перцепција". Стога, *сублиминална перцепција* представља "*...перцепцију стимулуса испод нивоа свести. До ње долази када год стимулус презентован испод прага свесности, како се претпоставља, утиче на размишљања, осећања и акције потрошача*"<sup>4</sup>

Сама дефиниција говори зашто је ово питање *веома контроверзно*. Како и да ли се уопште могу процесирати информације везане за стимулус који се не може идентификовати?

Многе психолошке студије су настојале да докажу постојање подсвесних перцептуалних процеса. Интерес психолога за ову тему се појавио између краја XIX и почетка XX века. У најранијим студијама, испитаницима су презентовани визуелни стимулуси (слова, бројеви, геометријски знаци и сл.) на таквој даљини да их не виде или бар кажу да не виде ништа осим замагљених тачака. Сличан поступак је примењиван са пуштањем "довољно тихих" аудиостимулуса. Од испитаника се тражило да изврше погађања (нпр. да ли је изложено слово или број). *Показало се да су резултати много тачнији него што то може да се очекује од случајног погађања, што значи да је примљен довољан део информације од стимулуса*. Спроведено је мноштво сличних студија и све су указивале на сличне закључке, али су студије доведене у питање због методологије и коришћења

<sup>2</sup> Видети шире: Assael Henry, *Consumer behavior and marketing action*, PWC-KENT publishing company, Boston, 1992., pp. 127-155.

<sup>3</sup> Маричић Бранко, *Понашање потрошача*, пето измењено и допуњено издање, Савремена администрација, Београд, 1999., стр. 198.

<sup>4</sup> Merikle Philip M., "Subliminal perception", in *Encyclopedia of Psychology*, A.E. Kardn edition, New York, Oxford University, vol. 7, 2000., pp. 497-499.

субјективних мера (коментара испитаника), те не може поуздано да се утврди да ли је неко слагао да заиста није ништа чуо и видео и сл.

70-их и 80-их година XX века, пажњу психолога су заокупили резултати многих студија које су користиле објективне мере. Студије су биле базиране на претпоставци да немогућност дискриминације тј. разликовања два стимулуса представља потпуно одсуство свесне перцепције. Најутутицајније међу њима је предузео британски психолог Anthony Marcel. Његови експерименти су сугерисали на то да је одлука/реакција везана за одређени стимулус олакшана уколико следи повезани стимулус. Нпр. ако се од испитаника тражи да низове слова класификује на речи и не-речи, те ако му се покаже реч, а претходно је сублиминално био изложен речи, одлука тј. реакција је олакшана и знатно бржа. Низ студија је потврдио Marcel-ове анализе.<sup>5</sup> Међутим, овим резултатима мора да се придода једна сугестија. Наиме, *"доњи или апсолутни праг свесности"* и *"праг диференцијације"* су два концепта која се данас различито третирају тј. немају потпуно исто значење: *"праг диференцијације"* представља *"минималну разлику између два стимулуса која може бити детектована"* (такође се разликује између појединаца), док *"апсолутни праг свесности"* представља *"границу испод које испитаник не може уопште да детектује постојање стимулуса."* Произилази да *немогућност диференцијације не мора да значи да се перцепција одвија испод доњег или апсолутног прага.*<sup>6</sup>

*Перцепција без свесног опажања је репрезентована и студијама пацијената са неуролошким оштећењима*, као нпр. код људи са синдромом *"слепог погледа"*, који не могу свесно да перципирају стимулусе ван ограниченог видног поља, али су ипак могли да погоде величину, облик или оријентацију стимулуса у тзв. слепом квадранту. Слични налази су нађени код пацијената са синдромом *"prosopagnosia"* тј. немогућности препознавања фамилијарних лица. Овај облик перцепције је детектован и код пацијената под тоталном анестезијом, а која претпоставља потпуну несвесност о свим догађајима за време анестезије.<sup>7</sup>

Збирно узевши сва досадашња истраживања, може се рећи да *подсвесна перцепција стимулуса постоји*. Низ веома прецизних екс-

<sup>5</sup> Hong Ji-Joung, "Theories of persuasive communication and consumer decision making", The University of Texas at Austin, Department of Advertising Archive, (advertising.utexas.edu), 2004.; Stark Todd, "Why are some experts sceptical about subliminal influence?", Real Magic, The Occult Library, February, 1999.

<sup>6</sup> Видети шире: Assael Henry, *Consumer behavior and marketing action*, PWC-KENT publishing Co., Boston, 1992., pp.127-155.

<sup>7</sup> Видети шире: Merikle Philip M., "Subliminal perception", in *Encyclopedia of Psychology*, A.E. Kardin edition, New York, Oxford University, vol. 7, 2000., p. 498.

перименталних студија је показао да *људска бића процесирају информације и свесно и подсвесно*. Још вреднији запажања је доказ да подсвесно процесирање информација, подсвесно учење и аутоматско реаговање представљају нормалан део нашег свакодневног живота. То нису уопште ефекти који су лимитирани постојањем специјалних стања бића или контролисаних експерименталних услова.<sup>8</sup> Подсвест је једноставно део нашег мозга. Истина је да нисмо свесни ствари које се налазе у том делу, али постоје индикације да подсвест памти сваки појединачни детаљ или појединачну свар коју видимо или чујемо. Она ради као компјутер, јер "види" информацију, а затим је складишти у меморију.<sup>9</sup>

Међутим, потребна је извесна доза опреза код посматрања подсвесних процеса, јер *свака подсвесна перцепција информација* (условно речено) *не мора да буде и сублиминална*. Пре ће бити да многи стимулуси само нису свесно опажени, како је потрошач окупиран многим другим стварима, а то нам се дешава у готово сваком тренутку.<sup>10</sup>

#### *Појава сублиминалне пропаганде*

*Година 1957. представља годину почетка, слободно се може рећи, националне хистерије везане за концепт сублиминалне перцепције.* Ово је година када је настао термин "сублиминална пропаганда", чији је творац истраживач тржишта James M. Vicary. Наиме, 12. септембра 1957. године, Vicary је сазвао прес-конференцију да објави формирање нове корпорације – *The Subliminal Projection Company*, оформљене да експлоатише, како га је Vicary назвао, највећи продор у пропаганди тј. сублиминалну стимулацију. Тада је Vicary описао резултате шестонедељних тестова извршених у једном биоскопу у New Jersey-у (Fort Lee), а у којима је наводно учествовало 45,699 посетилаца. За време гледања филма *"Пикник"* гледаоцима су помоћу сублиминалног пројектора (тахитоскопа) пуштане две пропагандне поруке *"Једите кокице"* и *"Пијте Coca-Cola"*, брзином 1/3000 секунди, на сваких 5 секунди. Трајање ових порука је било толико кратко да нико није био свестан њиховог опажања. Међутим, како тврди Vicary, продаја кокица је за време овог шесто-недељног периода порасла за 57.7%, а продаја *Coca-Cola* за 18.1%. То је уствари била *објава да пропагандисти могу да уграде скривене поруке у рекламу и*

<sup>8</sup> Stark Todd I., "Subliminal persuasion: Overview", *Real Magic*, The Occult Library, February, 1999.

<sup>9</sup> McInture Selena, "Is subliminal influence effective?", *BPS Outdoor Advertising*, 1999.

<sup>10</sup> Видети шире: Peter J. Paul, Olson Jerry C., *Consumer behavior and marketing action*, 4th edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996., pp. 128-137

да помоћу њих могу манипулисати нашим понашањем. Људи су били запрепаштени када су чули за овај експеримент. Нису могли да верују да су медији у могућности да, тако-рећи, уђу у наше мисли и утичу на наше куповне одлуке. Исте године Vance Packard је објавио књигу "Скривени убеђивачи" ("Hidden persuaders") у којој је описано мноштво прича које се односе на подсвесни утицај на потрошаче помоћу рекламе, тако да је клима за Visary-еву објаву већ била прилично "повољна". Како наводи Packard.: "Књига представља покушај да се истражи једно ново, чудновато и прилично егзотично подручје живота. Она говори о напорима великог обима који се предузимају да се каналишу наши подсвесни обичаји, наше одлуке о куповинама, као и начин нашег мишљења, а на основу сазнања до којег су дошли психологија и друге друштвене науке. Углавном, ови напори су усмерени према нашој подсвести; на тај начин импулси који нас покрећу су, у одређеном смислу "скривени". Тако се на многе врши утицај и у свакодневном животу - нама се манипулише више него што ми то и слутимо".<sup>11</sup> Књига је постала обавезна литература за генерације студената, а и данас се веома успешно продаје.

Како наводи Т. Stark, "...све то се развило у страх од филмова, телевизије, слика у магацинима, скривених порука у музици која се пушта у продавницама, па чак и страх од наводно извештачених сатанистичких порука".<sup>12</sup> Међутим, оно што се превидело у читавој овој галами су били *релативно слаби докази за овај "изум"*. Visary никад није открио детаљну дескрипцију студија. Чак се не зна ни локација биоскопа у коме је наводно извршено тестирање. Бројни психолози су спровели сличне експерименте, али нису могли да потврде ове налазе. "Слаб стимулус...", како наводе, "...продуковао је веома слабу импресију, тако да сублиминална порука није ни мало више хипнотичка од једног слогана на билборду који смо летимично ухватили крајичком ока."<sup>13</sup> Поред свега тога, Вицару-еве идеје нису биле потпуно нове. Сублиминални пројектор - тахитоскоп, који представља инструмент који ради по принципу електронског блица и омогућује излагање слика у делићу секунде, а кога је направио Eastman Kodak, је коришћен за време II Светског Рата за тренинг војника да препознају непријатељски авион. Поред тога, књига публикована 1898. године "Нова психологија" ("The New Psychology"), аутора Е.В. Scripture, је већ открила већину принципа сублиминалних реакција. Све у свему, *доказано је да сублиминална перцепција постоји, али*

<sup>11</sup> Packard Vance, *Скривени убеђивачи*, ПС Грмеч, Београд, 1994., стр. 10.

<sup>12</sup> Stark Todd I., "What is subliminal influence?", Real Magic, The Occult Library, February, 1999.

<sup>13</sup> Adams Cecil, "Does subliminal advertising work?", *The Straight Dope*, Chicago Reader Inc., chicagoreader.com, 1977.

оно што није доказано јесте да она значајно утиче на људско понашање.

Ипак, паника везана за ово сублиминално "испирање мозга" се наставила и даље. Људи су се стално распитивали за резултате студија. У јануару 1958. године, Viscay је пристао да обави јавно тестирање на ТВ станицама у оквиру *Canadian Broadcast Company*. Порука "телефонирајте одмах" је била флеширана 352 пута за време полчасовног шоу програма, међутим, није дошло до приметног пораста у телефонирању за време и после програма. Уместо тога *Canadian Broadcast Company* је примила на хиљаде писама у којима се извештавало о необјашњивој потреби да се устане и узме пиво, оде до тоалета, промени канал и сл. Ни један гледалац није исправно протумаčio "уграђену" поруку. Људи су једноставно мислили да се опет ради о поруци "Пијте Coca-Cola" или нечему сличном и убедили су себе да такве поруке заиста манипулишу њима.

Услед недостатка научних доказа, немогућности реплике студије, недоследности методологије и сл., сва ова замисао о утицају сублиминалне пропаганде је била у потпуности одбачена у научним круговима. Људи из пропагандне индустрије су једва дочекали да се нешто овакво деси, да би могли слободније да оповргну неке тврдње из књиге "Скривени убеђивачи" (Vance Packard) и колико-толико врате на ноге пољуљан имиџ пропагандне индустрије. Тврди се да је и сам Viscay 1962. године за *Advertising Age* изјавио да је све то била обична "измишљотина".<sup>14</sup> Тада је расформирана *The Subliminal Projection Company*, а Viscay се повукао из јавног живота. Оно што је било зачуђујуће јесте да иако није било доказа за ефективност сублиминалне пропаганде, такви огласи су у јуну 1958. године забрањени од стране *American Networks* и *National Association of Broadcasters*.

Изгледало је да је расправа о овој теми утихнула. Међутим, истраживања везана за сублиминалну перцепцију су настављена, а такође и испитивања њеног дејства са аспекта пропаганде. *Надреално веровање у моћ сублиминалних порука је 70-их година поново покренуо Wilson Brian Key*, 45-огодишњи професор новинарства (*The University of Western Ontario*). То је, како се тврди, био човек који је успео да убеди милионе американаца да је Медисон Авенија пуна пропагандних огласа са свесно утканим сексуалним и другим моћним сликама које се користе да намаме потрошаче да купују бројне производе.<sup>15</sup> Једна од његових најконтроверзнијих тврдњи је била да је реч "sex" утиснута у *Ritz* крекере и да је уткана у коцке леда та-

<sup>14</sup> Hong Ji-Joung, "Theories of persuasive communication and consumer decision making", The University of Texas at Austin, Department of advertising Archive, (advertising.utexas.edu), 2004.

<sup>15</sup> Levine Joshua, "Search and find", *Forbes*, vol. 148 (5), September 1991., pp. 134-136.

да добро познатог пропагандног огласа за *Gibley's Gin*. Према Кеу-у, "...без обзира на чињеницу да уграђене речи не могу свесно да се перципирају, оне се перципирају подсвесно и могу изазвати сексуалне побуде, које чине производе много атрактивнијим за потрошача".<sup>16</sup>

Кругови научника никада нису за озбиљно узимали Кеу-еве тврдње. Ни један једини доказ није постојао о томе да уграђене сублиминалне речи, симболи или објекти могу продавати производе. Без обзира на све то, јавност је сматрала да Кеу зна шта говори. Уосталом, овај човек је своју теорију о сублиминалној пропаганди преокренуо у сопствени бизнис. Од како је напустио посао наставника, издао је четири књиге од којих су најпопуларније биле "*Subliminal seduction*" (1974) (Сублиминално завођење) и "*Media sexploation*" (Медијска сексплоатација), а које су се продале у милионима примерака. Поред тога, Кеу је неуморно држао велики број предавања у универзитетским круговима широм земље. Свим тим акцијама, човек је успео да убеди људе у своју теорију, засипајући их гомилама примера и постао је практично "институција". Базирано на тој идеји, дошло је и до стварања једне нове и заиста велике *индустрије само-помоћних видео и аудио касета*, којима се наводно могу излечити бројни проблеми (пушење, вишак килограма, стрес и сл.) и развити многе вештине (брзина читања, побољшање памћења, боље играње тениса и сл.). Предузето је мношво студија са циљем утврђивања ефикасности ових касета, али једноставно, докази о овим тврдњама не постоје. Ипак, годишња продаја ових касета износи \$50.000.000.<sup>17</sup>

Дакле, иако су Кеу-еве тврдње увелико дискредитоване у академским круговима, све то није имало или је имало врло мало ефекта на просечног американаца који је био изложен бројним популарним чланцима и књигама у којима се истрајно промовисала ова идеја. Према једној студији која је обухватила 400 домаћинстава, показало се да 74.3% зна шта је сублиминална пропаганда, 72.2% респондента верује да је ефективна, а 62.2% верује да се у пропаганду стварно уграђују сублиминалне поруке. Међутим, изненађујућа је била установљена корелација са нивоом образовања. Нормално је то што се показало да виши ниво образовања одражава већу фамилијарност са овим концептом, али је било зачуђујуће да људи са вишим нивоом образовања више верују у ефективност сублиминалне пропаганде, с обзиром на то да научни кругови заступају став о њеној неефективности и такво становиште је представљено у уџбеницима. Што се тиче само-помоћних касета, ипак се међу потрошачима пока-

<sup>16</sup> Merikle Philip M., "Subliminal perception", in *Encyclopedia of Psychology*, A.E. Kardin edition, Vol 7, New York, Oxford University, 2000., p. 498.

<sup>17</sup> Parpis Eleftheria, "Hide and seek: The myth of subliminal messages endures for a reason. Advertising does use them – sort of.", *AdWeek*, vol. 44 (13), March, 2003., pp. 26-28.

зало доста скептицизма, док су повољнији ставови присутни међу мање образованим и млађим људима.<sup>18</sup> Ове наведене студије су додуше обављене пре десетак година, али се показало да је и дан-данас та појава задржала своју тежину, мада у нешто измењеном облику. Све у свему, стоји закључак да *истраживања и анализе које показују непрактичност и немогућност Packard-ових и Keu-ових тврдњи, нису ни приближно толико масовно публиковани као сензационални оригинали.*

### *Шта каже наука?*

Научници кажу да *joш увек није могуће описати сварне услове под којима сублиминални ефекти настају*, због недостатка прецизне концепције подсвесног процеса, недостатка довољно прецизних и стандардизованих поступака мерења ефеката, а поред осталог и неконзистентног коришћења термина "сублиминалан". Као што смо навели у првом делу излагања, није спорно да ли сублиминална перцепција постоји или не. Добро аналитички разрађени експерименти су показали да људски ум процесира информације свесно и подсвесно, с тим да *постоје квалитативне разлике између свесног и подсвесног перципирања информација*.<sup>19</sup> Тако се временом искристалисало неколико основних феномена сублиминалне стимулације.<sup>20</sup>

*Сублиминални семантички прајминг* – Изложеност речи без свесности има тенденцију да створи предрасуде о перцепцији следећих речи изложених у делићу секунде. То је уствари ефекат кратко флешираних речи на категоризацију следећих речи у принудном "тесту избора", што смо поменули у првом делу излагања. Ефекат траје око 100 милисекунди и не преноси се од једног покушаја на следећи у одређеном експерименту (Greenwald, 1996).

*Сублиминални перцептуални прајминг* – представља ефекат кратко флешираних слика на наше преференције у принудном (лабораторијском) тестирању избора и снажнији је од семантичког прајминга. Ефекат је познатији као "чист ефекат изложености" (Zajonc, 1980).

<sup>18</sup> Block Martin P., Vanden Bergh Bruce G., "Can you sell subliminal messages to consumers?", *Journal of Advertising* 14, March, 1985. pp. 4-8., Према: Rogers Martha, Smith Kirk H., "Public perception of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore this issue?", *Journal of Advertising Research*, vol. 33 (2), March/April 1993., pp. 10-19.

<sup>19</sup> Видети шире: Hong Ji-Joung, "Theories of persuasive communication and consumer decision making", Part II, The University of Texas at Austin, Department of Advertising Archive, (advertising.utexas.edu), 2004.

<sup>20</sup> Stark Todd I., "What is subliminal influence?", *Real Magic*, The Occult Library, February, 1999.; Stark Todd I., "Is subliminal influence used in advertising?", *Real Magic*, The Occult Library, February, 1999.



Доказано је да варијације у ефекту подсвесно активирају емоционалне центре у мозгу (Whalen, 1988).

*Сублиминална психодинамичка активација* – сугерише на то да се подсвесно перципиране слике и речи појављују у машти или снови-ма у измењеној форми након краћег временског периода. Међутим, ове ефекте је најтеже демонстрирати, вероватно због тога што су највише под утицајем индивидуалних разлика и психолошког стања респодента, а такође и због нејасне субјективне интерпретације резултата.

*Сублиминални афективни прајминг* – Подсвесна изложеност емотивно "присиљавајућој" слици може проузроковати нашу емоционалну реакцију, а да ни сами не знамо зашто.

Међутим, *са могућим изузецима неких студија* (Hawkins /1970/, Superfain i Clarke /1985/, Kilbourne, Panton i Ridley /1985/), није се дошло до убедљивих доказа о сублиминалним ефектима у контексту пропаганде, тј. изазивања понашања везаног за потрошњу. Рецимо, студија коју је предузео Del I. Hawkins 1970. године је наредних 15 година коришћена као емпиријски доказ да сублиминална пропаганда може утицати на понашање које се тиче потрошње.<sup>21</sup> Студија је показала да је дошло до повећања нивоа жеђи, након сублиминалног излагања група респодената речима "Coke" и "Drink Coke". Међутим, реплика ових студија није могла да потврди разлике у нивоу жеђи између група. Поред тога, студија има толико методолошких недостатака, као и остале наведене студије-изузети, тако да се не може рећи да се на било који начин могу применити за унапређење пропаганде. Једна од основних замерки јесте сасвим јасна разлика између сублиминалних ефеката утврђених у лабораторији и могућих ефеката сублиминалне пропаганде у стварном свету. У контролисаном окружењу пажња испитаника је у потпуности концентрисана на поруку, док смо у стварним условима ретко или много мање укључени у процесирање пропагандних порука. Поред тога, сублиминални стимули ће лако бити засењени од стране много истакнутијих и моћнијих стимулуса који конкуришу за потрошачеву пажњу.

*За сада стоји закључак да свесно размисљање организује и води већину аспеката понашања*, па чак и аспекте који су подсвесни, као што су нпр. делови покрета и изражавање већине невербалних комуникација. Сублиминални стимули се сматрају slabим и привременим, те иако је идентификован њихов утицај на неке аспекте понашања, утицај у контексту пропаганде, избора марке међу алтернативама и уопште потрошње, није доказан.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Beatty Sharon E., Hawkins Del I., "Subliminal stimulation: Some new data and interpretation", *Journal of Advertising*, vol. 18 (3), Summer 1989., pp. 4-9.

<sup>22</sup> Merikle Philip M., "Subliminal perception", in *Encyclopedia of Psychology*, A.E. Kardian edition, Vol 7, New York, Oxford University, 2000., pp. 497-499.

*Да ли се данас користи сублиминална пропаганда?*

Да! Одговор је мало чудан, али је, условно речено, исправан. Када се данас говори о сублиминалној пропаганди, више се не мисли искључиво на презентовање стимулуса испод доњег апсолутног прага. Популарно и уједно шире значење термина "сублиминалан" обухвата *"све оно што утиче на нас, а чега нисмо свесни"* или другачије речено, *"било који тип скривене поруке"*. У том смислу, оглашивачи сублиминалну пропаганду свакодневно користе. Пропагандне агенције су и плаћене за то да ефективно извештаче поруку "купите ово". Тачније, са циљем остваривања утицаја, уобичајено се комбинују разлог и емоције, с тим да тај аспект који се односи на изазивање емоција углавном није експлицитно поменут, то је уствари – скривени део!

Дакле, термин "сублиминалан" у ширем значењу обухвата велики број различитих типова скривених порука као нпр.:<sup>23</sup>

*Скривене слике или пажљиво искројене социјалне ситуације, као и сугестиван говор тела;*

*Бучне или уметнички прикривене симболе, усмерене на изазивање инстинктивних нагона;*

*Кратко или слабо флеширани речи или слике;*

*Акустички маскиране или позадинске поруке у музици;*

*Метафоре или неке друге "хипнотичке" језичке структуре, односно симболизам уграђен у језик;*

*Мале слике скривене у великој слици;*

*Ангажовање познатих личности се сматра једним обликом сублиминалне пропаганде итд.*

Додуше, када психолози говоре о сублиминалном утицају, они и даље углавном разматрају кратко флеширани речи или слике, а понекад и акустичко маскирање. То су, уствари, стимули који се користе у већ претходно поменутих експериментима сублиминалног прајминга, а чији је производ привремен и слаб психолошки ефекат. Циљ пропаганде свакако није да изазове привремен и слаб ефекат, већ да креира трајнију импресију и изазове специфичну акцију код потрошача, те зато не може да се ослони само на подсвесно перципиране елементе, па били они сублиминални или супралиминални (под условом да нису свесно опажени). Како наводи Т. Stark: *"Нај-ефективнија техника у пракси укључује и свесне и подсвесне елементе (у свом ширем значењу), координиране на тај начин да апелују на наше емоције и експлоатишу природно информационо процесирање и естетске предрасуде, као и да води наше свесно размишљање у жељеном правцу. Разлог зашто је овај приступ најефективнији, у*

<sup>23</sup> Stark Todd I., "What is subliminal influence?", *Real Magic*, The Occult Library, February, 1999.

поређењу са истицањем или ослањањем на скривене поруке, јесте тај што скривене поруке могу утицати на наше размишљање и осећања, али не могу директно проузроковати понашање или бар до сада нисмо потврдили тај ефекат."<sup>24</sup>

У скораишњој пракси су наводно детектовани примери коришћења традиционалне сублиминалне технике у пропаганди. Један од таквих примера представља кампања за председничке изборе у САД 2000. године. Наиме, у септембру 2000. године два демократска сенатора су затражила од Федералне Комисије за Комуникације (FCC – Federal Communication Commission) да се размотри пропагандни оглас пласиран од стране Републичког Националног Комитета (RNC – Republican National Committee). Откривено је да ако се порука довољно успори, на екрану се јасно појављује реч "Пацови" ("RATS") исписана великим белим словима преко речи "Gore-ов план за прескрипцију" ("The Gore's prescription plan"), док спикер критикује тај план. У делићу секунде, реч нестаје и речи "Бирократе одлучују" ("Bureaucrats decide") се појављују исписане мањим словима. Овај пропагандни оглас је пуштен више од 4,400 пута на 33 тржишта широм земље током две недеље.<sup>25</sup> Према извештају FCC, од 179 станица које су пуштале спот, на 162 није примећено да се у поруци појављује реч "Пацови".<sup>26</sup> Наводно, постоји још пар примера који сугеришу на стварно коришћење сублиминалне технике у свом изворном значењу, као што су *Pepsi Cool* лименке, *Camel* итд.<sup>27</sup> Међутим и даље није потврђено да уграђивање слика и порука флешираних у делићу секунде значајно утиче на ефективност пропагандне поруке.

Прича о сублиминалној пропаганди је преокренута и у шалу, тако да је наводно уграђивање сублиминалних порука у пропаганду послужило као идеја за креативни коцетт још од раних 90-их, само што се у овим случајевима потрошачима сугерисало да нешто потраже у пропагандном огласу или да је то колико-толико видљиво. Један од примера је оглас за *Seagram's Extra Dry Gin*, где је танани играч голфа скривен у пљускању цина. Део поруке је гласио:

<sup>24</sup> Stark Todd I., "What is subliminal influence?", Real Magic, The Occult Library, February, 1999.

<sup>25</sup> Расположиво на: [www.cnn.com/2000/ALLPOLITICS/stories/09/13/bush.ad/index.html](http://www.cnn.com/2000/ALLPOLITICS/stories/09/13/bush.ad/index.html), Према: Hong Ji-Joung, "Theories of persuasive communication and consumer decision making", The University of Texas at Austin, Department of Advertising Archive, ([advertising.utexas.edu](http://advertising.utexas.edu)), 2004.

<sup>26</sup> Parpis Eleftheria, "Hide and seek: The myth of subliminal messages endures for a reason. Advertising does use them – sort of.", *AdWeek*, vol. 44 (13), March, 2003., pp. 26-28.

<sup>27</sup> Расположиво на: [www.sbe.d.umn.edu/subliminal/index.html](http://www.sbe.d.umn.edu/subliminal/index.html), Према: Hong Ji-Joung, "Theories of persuasive communication and consumer decision making", The University of Texas at Austin, Department of Advertising Archive, ([advertising.utexas.edu](http://advertising.utexas.edu)), 2004.

"...пронађите скривено задовољство у освежавајућем Seagram's Gin-y." Исто тако, 1994. године, популарни оглас за Absolut водку под називом "Апсолутно Сублиминално" је приказивао чашу водке са именом производа танано утиснутим у коцке леда.

### Закључак

Дакле, готово да и нема потребе да се користи традиционално дефинисан сублиминални утицај у пропаганди, јер, пре свега, није доказана његова ефективност. Под овим широким појмом налази се читав низ техника уграђивања "скривених порука", за које се показало да у комбинацији са нешто видљивијим елементима поруке могу бити итекако ефективне са аспекта пропагандног утицаја на одређени вид понашања потрошача. Наравно, и у овом случају треба бити мајстор за обликовање таквих порука или, како се каже, још вештији од уметника који стварају дела да би им се неко дивио. Пропагандисти имају много тежи задатак од тога, јер морају "активирати" потрошача и, поред свега тога, оправдати обично не малу суму новца.

### Литература

- Adams Cecil, "Does subliminal advertising work?", *The Straight Dope*, Chicago Reader Inc., chicagoreader.com, 1977.
- Assael Henry, *Consumer behavior and marketing action*, PWC-KENT publishing company, Boston, 1992.
- Beatty Sharon E., Hawkins Del I., "Subliminal stimulation: Some new data and interpretation", *Journal of Advertising*, vol. 18(3), Summer 1989.
- Benady David, "We have ways of making you think", *Marketing Week*, vol. 26 (39), September 2003.
- Garfield Bob, "Subliminal seduction and other urban myths", *Advertising age*, vol. 71, September, 2000.
- Hong Ji-Joung, "Theories of persuasive communication and consumer decision making", The University of Texas at Austin, Department of Advertising Archive, advertising.utexas.edu, 2004.
- Levine Joshua, "Search and find", *Forbes*, vol. 148 (5), September 1991.
- Маричић Бранко, *Понашање потрошача*, пето измењено и допуњено издање, Савремена администрација, Београд, 1999.
- McInture Selena, "Is subliminal influence effective?", *BPS Outdoor Advertising*, 1999.
- Merikle Philip M., "Subliminal perception", in *Encyclopedia of Psychology*, A.E. Kardin edition, vol. 7, New York, Oxford University, 2000.
- Palmer Camilla, "Flirting with subliminal advertising tricks", Brief article, *Campaign*, July, 2001.
- Parpis Eleftheria, "Hide and seek: The myth of subliminal messages endures for a reason. Advertising does use them – sort of.", *Ad Week*, vol. 44 (13), March, 2003.
- Packard Vance, *Skriveni ubeđivači*, PS Grmeč, Beograd, 1994.
- Peter J. Paul, Olson Jerry C., *Consumer behaviour and marketing action*, 4th edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996.

- Rogers Martha, Smith Kirk H., "Public perception of subliminal advertising: Why practitioners couldn't ignore this issue?", *Journal of Advertising Research*, vol. 33 (2), March/April 1993.
- Stark Todd I., "How and why does subliminal influence work?", *Real Magic*, The Occult Library, February, 1999.
- Stark Todd I., "Is subliminal influence used in advertising?", *Real Magic*, The Occult Library, February, 1999.
- Stark Todd I., "Subliminal persuasion: Overview", *Real Magic*, The Occult Library, February, 1999.
- Stark Todd I., "What is subliminal influence?", *Real Magic*, The Occult Library, February, 1999.
- Stark Todd I., "Why are some experts sceptical about subliminal influence?", *Real Magic*, The Occult Library, February, 1999.

Slađana Starčević, Beograd

## SUBLIMINAL ADVERTISING

### Summary

From the time the term "subliminal advertising" appeared for the first time, it hasn't stopped to occupy the attention of theoreticians as well as practitioners. It's true that the researches have been changing their direction during the years, that there have been existed the periods of a great noise as well as some calm periods, that some theories have been set out as well as refuted at the same time. It has been going on for more than four decades, but that question hasn't been definitely answered yet. This paper summarizes the results of psychological researches in connection with the subliminal perception, primarily in the context of economy advertising. Although the announcement that the advertisers may manipulate our behavior by embedding the hidden messages, has caused a great panic among people, so far there has been made a conclusion that conscious thinking organizes and leads the major aspects of our behavior, even its subconscious aspects. It is considered that subliminal stimuli are weak and temporary and although their influence on some aspects of behavior has been identified, their influence in the context of advertising, the brand choice among alternatives and consumption in general, hasn't been proved yet.

**Key Words:** Subliminal Advertising, Stimulus, Subconsciousness, Perception, Influence