



PODSVESNE PORUKE I MARKETING

Branislav R. Tanasić

Ministarstvo finansija – Carina, Beograd

Abstract:

Da bi opstao na površini ove planete, čovek je dizajniran tako da bude u stanju da svesno detektuje i identifikuje većinu signala iz prirodne sredine. Psiholozi su te signale nazivali podražaji a sposobnost specijalizovanih receptorskih sistema da ih osete i prevedu u smisljeni doživljaj okruženja – opažaji. Misaono – iskustveno sređivanje ovih senzornih utisaka, objašnjava percepciju, odnosno, našu punu svest o sredini koja nas okružuje. Tako vidimo, čujemo, komuniciramo, osećamo zagrljaj, prijateljsko tapšanje po ramenu, poljubac. Međutim, pored ovih jasnih, svesnih podražaja, postoje i takvi impulsi, koji nisu dovoljno intezivni ili su tako kratkotrajni, da ih ne možemo svesno opaziti. Ovi ultrakratki ili slabi signali, nazivaju se subliminalnim podražajima, a poruke urađene primenom ove subliminalne psihologije – subliminalne poruke ili subliminati. Podražaji ispod praga svesne percepcije – subliminalni signali, ne prolaze ne zapaženo, već i ti slabašni signali bivaju registrovani, a poruke, tako percipirane ispod praga svesti, kriju svojevrstu opasnost, jer se tako plasiraju unapred dizajnirani sadržaji, da pojedinac nema svest o njima, i doživljava ih kao svoje sopstvene, mada oni to nisu.

Posebno je važno napomenuti, da se razum ne može odupreti ovoj vrsti poruke, jer je ne prepozneje, zaobiden je još u fazi podražaja. To je glavna opasnost subliminalnih poruka, zaobilaze razum, ubacuju direktnu informaciju u um, kojoj se on ne može suprotstaviti. Reč je o vrlo neobičnoj, nesvakidašnjoj metodi manipulacije pojedincima i masama, izloženih dejstvu subliminarnog marketinga.

Key words:

subliminalna,
psihologija,
subliminati,
podražaj,
opažaj,
percepcija,
marketing.

UVOD

Percepcija svesnog je dovoljno komplikovana i još uvek nedovoljno objašnjiva. Percepcija nesvesnog, subliminalnog, a posebno primena subliminata, još je korak dalje u nepoznato, bolje reći nedovoljno istraženo.

Činjenica da ne vidimo viruse golim okom, ne isključuje mogućnost njihovog prisustva oko nas. Tako i percepcija nesvesnog, dakle, detekcija podražaja ispod praga svesnog poimanja, predstavlja svojevrstni fenomen uma. Podražaji ispod praga svesne percepcije – subliminalni signali su sadržaji, poruke koje neopaženo prolaze sferu svesnog, ali ostavljaju trag na našu podsvest. Da ovi slabašni impulsi, “blede senzacije” kako ih naziva Boris Sidis, bivaju podsvesno detektovani, otkriveno je još krajem devetnaestog veka. Subliminati su podražaji kojih nismo svesni, njih procesuiramo nesvesno, i kao takvi se memoarišu a da to ne znamo.

Postojanje subliminata je neosporno i tu se svi slažu. U kojoj meri je moguće uticati na volju i izbor drugih, to je već pitanje koje izaziva polemike do današnjih dana. To su sadržaji koji preskaču levi režanj mozga, još u fazi

podražaja, zaobilaze cenzuru, verifikaciju i kvalitativnu analizu svesti; dobro – loše, ispravno – ne ispravno... itd, i to je ono što čini ovaj fenomen uma opasnim.

Mogućnosti primene subliminalnih sadržaja, vrlo je široka inter - disciplinarna tema. Psihologija, ekonomija, elektronika, udruženi protiv čoveka, sa namerom da ga “prepakuju iznutra”, da želje i potrebe koje oseća i ispoljava kao svoje, zapravo dobija plasirane i već unapred tako dizajnirane.

U tu svrhu, koriste se subliminalne poruke.

OSNOVNI PSIHIČKI PROCESI

Psihički procesi su subjektivni direktno ne vidljivi doživljaji, ali se manifestuju, bivaju objektivno vidljivi, kroz ponašanje jedinke. Psihički život čoveka predstavlja izuzetno složen funkcionalni sistem a nama su interesantni: percepcija na svesnom nivou, i opažanje ispod nivoa, praga svesnog, znači subliminalni opažaj. Da bi smo lakše shvatili subliminalno opažanje, prvo ćemo obraditi osnovne psihičke procese, koji čine elemente svesne percepcije, odnosno, svesno opažanje podražaja iz okoline.



Podražaj

Naša objektivna stvarnost nije statična, u njoj se dešavaju stalni procesi, zapravo, živimo u sredini punoj pozitivnih i negativnih signala i podražaja. Neki od njih mogu biti efektivni procesi ili podražaji, i oni mogu izazivati senzorne odgovore našeg organizma; na primer, normalna osoba je u stanju da čuje zvuk u rasponu od 16 Hz do 20 kHz, za podražaj iznad ili ispod ovog opsega, mi smo praktično gluvi, ali zato pas savršeno dobro čuje impulse frekvencije do 40 kHz, a slepi miš jasno raspoznaje ultra zvuk do neverovatnih 400 kHz. [1]

Efektivna okolina je deo objektivnog okruženja, obuhvata one energetske procese koji utiču na naš organizam i izazivaju senzorne doživljaje – opažaje, a prouzrokovajući ovih doživljaja su podražaji.

Da bi se podražaj mogao svesno detektovati, potrebno je da bude dovoljno jak, intenzivan, i dovoljno trajan. Najmanji intenzitet podražaja, potreban za doživljaj oseta, odnosno opažaja, je apsolutni limen, ili apsolutni prag opažaja, (Lat. limen – prag). Svako područje podražaja, odnosno opažaja, ima svoj apsolutni limen. Naučna disciplina koja se bavi problemom odnosa između podražaja i njima odgovarajućih opažaja naziva se psihofizika. [2] Psihofizičari koriste razne eksperimentalne tehnike za merenje odnosa između fizičke veličine nekog podražaja i psihološke reakcije kao posledice na taj podražaj. Najmanja promena u jakosti podražaja, koja se mora dogoditi, da bi ispitanik primetio razliku, zove se diferencijalni limen. To je minimalna razlika u veličini podražaja, da bi smo rekli da se dva podražaja međusobno razlikuju.

Podražaji po modalitetu mogu biti:

- ♦ Optički (fotički)
- ♦ Mehanički
- ♦ Hemijski
- ♦ Termički

Opažaj

Registrovani podražaj iz okoline, u odgovarajućem receptoru, pretvara se u nervni impuls, i senzornim nervima, (proces transdukcije), prenosi do odgovarajućih centara u mozgu, gde nastaje opažaj, odnosno svesna predstava o vrsti i osobinama podražaja. [3]

Adekvatni podražaji izazivaju svesni opažaj, samo onda kada su dovoljno intenzivni, ali i dovoljno vremenski prisutni. Najmanji intenzitet dovoljan da izazove osećaj je apsolutni prag osećaja. On nije stalan, nego i kod iste osobe varira, te kao prag, uzimamo vrednosti koje su izazvale opažaj kod 50 % ispitanika.

Dakle, da bi bio svesno opažen, podražaj mora doseći neku donju granicu ineziteta, apsolutni limen, kao nekakav minimum koji može biti pouzdano razlikovan od odsustva podražaja. [4]

Receptori u našem organizmu mogu biti razvrstani na osnovu lokacije u telu i prema vrsti podražaja na koji reaguju.

Prema lokaciji mogu biti:

- ♦ **Eksteroreptori** - receptori koji odgovaraju na podražaje iz okruženja, to su receptori za vid, sluh, njuh, ukus, toplo – hladno, dodir, bol.
- ♦ **Interoceptori** - to su receptori smešteni unutar tela, u probavnim i disajnim organima, a aktiviraju ih promene u volumenu ili koncentraciji različitih supstanci. Njihovo podražavanje ponekad dovodi do opažaja, a nekada do refleksnih reakcija.
- ♦ **Propioceptori** - receptori smešteni u mišićima, zglobovima i tetivama. To su zapravo kinestetički receptori i vestibularni organ, smešten u unutrašnjem uhu. Reaguju na promene u tonusu mišića, položaju tela i udova u prostoru, informišu nas o ravnoteži.

Prema vrsti vrsti podražaja na koje reaguju, receptori se mogu grupisati kao:

- ♦ Fotoreceptori
- ♦ Mehanoceptori
- ♦ Hemoreceptori
- ♦ Nocioceptori

Percepcija

Percepcija, (Lat. Perceptio – primanje, opažanje) je izuzetno kompleksan proces, počev od podražaja pa do opažaja, odnosno svesnog poimanja okruženja. Percepcija je misaoni zbir svih modaliteta opažanja, odnosno mi percepciju objašnjavamo kao misaono – iskustveno sređivanje senzornih utisaka.

Percepcija je proces kojim mozak sređuje podatke prispele iz raznih receptora i interpretira ih u smislenu i razumljivu celinu. To nije jednostavna, pasivna refleksija objektivne stvarnosti, percepcija podrazumeva aktivno povezivanje čulnih podataka sa prethodnim iskustvom, njihovo upoređivanje, kategorizaciju, verifikovanje ..itd, što dovodi do subjektivnog doživljaja na podražaj ili više podražaja iz okruženja. [5]

Iako se opažaji, tradicionalno posmatraju kao pasivni, studije o iluzijama i dvosmislenim slikama, pokazuju da je perceptivni sistem mozga aktivan, spreman da još u sferi nesvesnog stvori osećaj o tom podražaju. Iz navedenog možemo zaključiti, da i ako se perceptivni procesi odvijaju na nivou nesvesnog, mi na kraju imamo punu i razvijenu svest o procesima oko nas. Ovde je bitno naglasiti, da percepcija nije prost zbir različitih opažanja, ona je mnogo više, inače bi smo svi u istoj podražajnoj situaciji, imali istu percepciju, isti doživljaj. Na svu sreću, nije tako, i isti podražajni elementi u svakome od nas dobijaju različit smisao, lični pečat, individualni doživljaj.

Podsvesne poruke - subliminatti

Već smo nagovestili, da bi podražaj izazvao adekvatni, svesni odgovor, mora biti određenog intenziteta i trajanja. Zatim, govorili smo percepciji, kao o svesnom poimanju podražaja iz okruženja. Naglasak je na svesnom, zato što podražaji koji nisu dovoljno intenzivni, ili su nedovoljnog



trajanja da izazovu svesni opažaj, predstavljaju podražaje ispod donje granice intaziteta, apsolutnog limena, odnosno to su subliminalni podražaji.

Subliminalni, zapravo je spoj dve latinske reči s u b – ispodlimen – prag, znači sadržaj ispod praga.

Dakle, subliminanti su poruke ispod granice svesne percepcije, koje naši receptori niti mozak ne mogu svesno opaziti. Subliminanti su vrlo popularni i koriste se na veliko, mada još nije jasno kako i koliko subliminalne poruke deluju na nas.

Ljudski mozak je organizovan tako, da leva polovina kontroliše racionalne i analitičke funkcije nervnog sistema, dok je desna polovina zadužena za rad podsvesti, emocije i instikte.

Tako na primer, skrivena poruka aksmonokeadnagaporp ne ostavlja nikakav trag na levoj hemisferi mozga, za desnu stranu, ova na izgled besmislica, dobija smisleni oblik, i potpuno razumljivu poruku, ekonomskapropaganda.

Zastrašujuće deluje, i to je potencijalna snaga ovog psihološkog fenomena, da se razum ovoj poruci ne može suprotstaviti, jer je ne prepoznaje, zapravo i ne zna za nju, svesni deo je zaobiđen još u fazi podražaja. U stvari, ovo je suština priče o subliminatima, to je opasnost koju ove poruke nose, zaobilazeći naš razum, da bi nam prenele direktnu poruku, (naredbu?), kojoj se ne možemo odupreti.

RANA PRIMENA SUBLIMINATA

Najpoznatije i najznačajnije istraživanje na polju primene subliminata, izveo je Džems Vikari.

Zašto je ovaj eksperiment toliko važan, i šta ga čini bitno različitim od brojnih drugih?

Pre svega, masa istraživanja je provedena individualno, uz punu svest ispitnika da je deo nekakvog ispitivanja, tako da to može biti ometajući faktor tokom provođenja eksperimenta. Brojne akademske rasprave, o donjem pragu, o individualnim razlikama u percepciji .. itd, Vikari je razrešio jednostavno. Tokom projekcije filma “ Picnic “ on je, uz pomoć tahistoskopa, upucavao poruke; “ Hungry? eat pop – corn “ (gladni? jedite kokice), i “ Drink Coca – Cola “ (pijte Koka – Kolu), na svakih 5 sekundi u trajanju od 3/ 1000 dela sekunde.

Eksperiment je proveden u trajanju od šest nedelja, i za to vreme je kroz bioskop u Fort Liju, prošlo 45 699 posetilaca.

Nakon toga, sazvaio je konferenciju za novinare, i obelodanio rezultate svog jedinstvenog eksperimenta. Kao posledica primene subliminata, prodaja kokica je skočila za 57,7 %, a kole za 18,1%. Ciframa je bio zbunjen, po sopstvenom “ priznanju “ i sam Vikari.

Nastala je prava histerija, ljudi su bili zbunjeni i uplašeni učinkom subliminarnih poruka.

Usledile su reakcije, u rasponu, da su subliminanti super moćni, u stanju da nateraju ljude na svaku moguću aktivnost, do potpunog negiranja bilo kakvih mogućnosti “ skrivenih poruka “ da su to bezazlene igrarije, bez mogućnosti nekog značajnog dejstva na populaciju.

Tako Kouzins, člankom u “ Suterday Review “ očigledno inspirisan ovim eksperimentom kaže:

“ Podsvesni um je najosetljiviji deo najosetljivije sprave u celom univerzumu. On ne beše zamrljan, namršten ili uvrnut u naredbi da podstakne prodaju kokica, ili bilo čega drugog. Ništa nije teže u savremenom svetu, nego zaštita privatnosti ljudske duše. “ [6]

Bez obzira na različite reakcije, pa i neverovatnu činjenicu da se i sam Vikari odrekao i negirao nalaze svog eksperimenta, pod pritiskom javnosti, već naredne godine, (1958.), reaguje American Networks – AN kao i National Association of Broadcasters – NAB, i zabranjuju upotrebu subliminalnih poruka.

Pošto se bura malo stišala, strasti se ponovo rasplamsavaju sedamdesetih godina prošlog veka, pa 1974. godine reaguje Federal Communication Commission – Federalna komisija za komunikacije, zabranom emitovanja subliminata.

Većina naučnika, bila je rezervisana po pitanju dometa ovih poruka, međutim, postoje dokazi da su isti učenjaci, javno glasni da subliminanti imaju bilo kakav učinak, imali i nalaze da upotreba subliminalnih poruka zaista može imati efekta na ljudsko ponašanje.

Naravno, ovako interesantna i moćna tema, morala je zainteresovati i CIA. Prvi direktor CIA, Alen Djulis, 1953. godine, pokreće projekt MK-ULTRA, supertajni set naučnih eksperimenata i tehnika kontrole uma i ponašanja, uključujući i subliminate. Deset godina kasnije, ovaj projekt se administrativno reformiše i postaje MK –SEARCH. Američki Senat je formirao Komitet za istragu, a Senator Edvard Kenedi pred ovim telom kaže:

“ Možda najviše od svega uznemirava, nama nepoznata činjenica, da su nastavljeni eksperimenti na ljudima. Podaci o ovim aktivnostima, uništeni su u januaru 1973. godine, a nalog je izdao tadašnji direktor CIA, Ričard Helms.” [7]

Zvanično, pod konstantnim uticajem i pritiskom istraživačkih novinara, kao i provedene istrage Kongresa, CIA pikazuje deo dokumentacije, koja uključuje i kopije ranijih istraga. Objavljuju se njihova inicijalna otkrića, u vezi subliminalnog ubeđivanja, provokativno naslovljena kao “ Operational Potential of Subliminal Perception “ – Operativni potencijal subliminalne percepcije. U ovom “ declassified “ dokumentu, navode “ da je moguće uključiti subliminalne poruke kao “ Obey! “ – poslušaj! i dodaje da te subliminalne poruke mogu postići uspeh kroz komercijalnu propagandu.” [8]

Martin Li kaže: “ Nedavno skinuta oznaka tajnosti sa vladinih dokumenata koja ukazuje da je CIA koristila subliminalnu komunikaciju, da ugradi sugestije ili komande, osmišljene tako da utiču na rezultate političkih izbora! Neki od tih dokumenata, ukazuju na to , da vlada naširoko koristi usavršene tehnike, bez potrebe da obelodani njihovu upotrebu, zbog razloga nacionalne bezbednosti.” [9]

Posle ovakve izjave, potkrepljene odgovarajućom dokumentacijom, svaki komentar je izlišan!

Godine 1958. Vens Pakard, objavljuje knjigu “ Hidden persuaders “ – Skriveni ubeđivači.



Knjiga posle koje nema dileme, postoje li subliminalne marketinške strategije i subliminirati, već možemo samo polemisati, u kojoj meri ovi sadržaji mogu uticati na nas, preko naše podsvesti?

Kao ilustraciju ove tvrdnje, opisaćemo jedan interesantan eksperiment.

Grupi nasumično odabranih, prikazana je serija fotografija – portreta. Uz svaki fotos išao je i subliminalni dodatak sa “dobrim” porukama, (zaljubljeni par na klupi, mačići u igri, pas, cveće, pogled na moreitd.), a nasuprot tome, uz neke likove je išao subliminal sa “lošim” sadržajem, (leševi, atomska pećurka, ratne scene, kosturi, simboli smrti... itd.).

Zatim, “od ispitanika se tražilo da se odrede o svakom liku iz prikazane galerije, kao o dobrom ili lošem. Likovi koji su imali loše subliminalne epitete, i sami su bili ocenjeni kao loši.” [10]

Koliko su efektivni loši sadržaji, ilustruje Eldon Tejlor, kada kaže:

“Neki bihevoristi su upotrebljavali brojke, da pokažu kvalitet subliminalnog sadržaja koji utiče na podsvest, vesnom inputu pozitivnog poručivanja, odgovara ekvivalent od 100 bita negativnog.” [11]

SUBLIMINATI DANAS

Dr. Semjuel Renšou, verovao je da ljudi koriste tek petinu raspoloživih umnih sposobnosti, odnosno, da mogu mnogo bolje da vide, čuju, osećaju i zapamte. Privukao je pažnju tokom II sv. rata, svojim radovima u vezi praga percepcije. Koristeći tahistoskop, uspešno je trenirao savezničke pilote i pripadnike protivvazdušne odbrane, u brzom prepoznavanju neprijateljskih aviona. U demonstraciji pred mornaričkim personalom, zaduženim za ocenu njegovog metoda, uspešnost je bila 95 % prepoznavanja silueta neprijateljskih aviona, čiji su obrisi bljeskali u vremenu od jednog stotog dela sekunde.

Nakon rata, mornarica, (US Navy), odaje priznanje Renšou, “da je njegov sistem treninga u prepoznavanju aviona, spasao hiljade savezničkih života, nabrojene avione i ratne brodove.” [12]

U posleratnom periodu, Renšou se posvetio podučavanju brzog čitanja uz pomoć tahistoskopa. Njegovi studenti, lako su postizali brzinu od 1200 – 1400 reči u minutu, uz puno razumevanje pročitanog sadržaja, što je fantastičan rezultat, obzirom da je prosečna brzina čitanja oko 250 reči u minutu.

Monogo toga se izmenilo od vremena kada su Renšou i Vikari provodili svoje eksperimente. Stara elektromehanička naprava - tahistoskop, odavno je zamenjena kompjuterom, a bioskop je uveliko u drugi plan potisnut od televizije, a u novije vreme, pažnju najvećeg broja ljudi okupira Internet.

Raspadom ARPANET ostao je Internet sa samo 500 računara uključenih u mrežu. Danas ta brojka u dobroj meri premaša milijardu korisnika! Dugo je personalni

računar bio jedina veza sa Internetom. Zadnjih godina, pojavom “pametnih”, mobilnih telefona i lako prenosivih tablet računara Internet je postao sveprisutan.

Zbog ograničenog prostora, samo nekoliko reči o mogućnostima primene skrivenih poruka - subliminata putem ove svetske mreže.

Po istoričaru Herodotu, starogrčki tiranin Histois, prvi je upotrebio inovativni metod da pošalje tajnu poruku. Obrijao je kosu jednog roba, a zatim na kožu glave istetovirao poruku. Kada je kosa porasla poslao je čoveka na put. Tako je nastala kovanica od Grčkih reči, steganos – skriveno, tajno i grafos – pisati, steganografija, znači skriveno pisanje.

Dve hiljade godina kasnije, imamo Internet, a akademik Dejna Bojd, skovao je izraz “socijalna steganografija.”

Gotovo sve što je snimljeno audio ili video materijala, i bar nekada negde emitovano, sada je dostupno na nekoj od Internet stranica. Mogućnosti apliciranja skrivenih poruka, gotovo su neograničene. Pojavom savremenih ekrana, posebno novije generacije plazma monitora, koji imaju brzinu odziva signala gotovo u realnom vremenu, subliminirati se mogu sa lakoćom emitovati preko Interneta.

Inače uvodjenjem u opticaj novijih generacija mobilnih telefona, sada je internet dostupan i preko ovih uređaja. Nov izazov po korisnike, sada cilj primene subliminata može biti personalan, pa lociranje nekih važnih ljudi državnog i vojnog vrha može predstavljati veliku opasnost.

LITERATURA

- [1] Cutnell D. Johnson W. Physics, New York, Wiley, 1988.
- [2] Gregory Richard, Perception, Gregory, Zangwill, 1987.
- [3] Pomerantz James, ” Perception: Overview, Encyclopedia of cognitive Science, Vol 3. London NPG, 2003.
- [4] Torgerson W. Theory and method of measurement, New York, Wiley, 1958.
- [5] Pomerantz James, ” Perception: Overview, navedeno izdanje
- [6] Cousins N. Smudging the subconscious, Suterday Review, October 5. 1957. page 20
- [7] Keith Jim Mass Control: Engineering Human Consciousness, Adventure Unlimited Press, Kempton, Illinois 60946 USA, 1999.
- [8] Martin A. Lee The CIA’s Subliminal seduction, [http WWW:// subliminal-audio.com/?afl=10711](http://WWW://subliminal-audio.com/?afl=10711)
- [9] Martin A. Lee, isto,
- [10] Korsnick, Jussim, Lynn, Subliminal conditioning of attitudes, Personality and Social Psychology Bulletin 18, 1992.
- [11] Taylor E. Progressive Awerness Research, WWW: progressiveawerness.org/papers. HTML
- [12] Witels D. You’re not smart as you could be, Dedicated to Dr. Samuel Renshaw, www.enter/renshaw/notas, 2010.



SUBLIMINAL MESSAGES AND MARKETING

Abstract:

In order to survive on the surface of this planet, man is designed to be able to consciously detect and identify most of the signal from the natural environment. Psychologists call these signals inputs from a specialized receptor systems ability to feel - perceptions. Contemplative - experience arranging these sensory impressions, explains perception, that is, our full awareness of the environment that surrounds us. Thus we see, hear, communicate, feel a hug, a friendly pat on the shoulder, a kiss. However, despite these clear, conscious stimuli, there are some impulses, which are not intensive enough or are so short, that we can not consciously perceive. These ultra-short or weak signals with, called subliminal stimuli, and this message made using subliminal psychology - subliminal messages or subliminal. Stimuli below the threshold of conscious perception - subliminal signals do not pass unheeded, but these weak signals are registered, a message, as perceived below the threshold of consciousness, a kind of hidden danger, such as by placing pre-designed facilities, the individual has no awareness of them, and see them as their own, though they are not.

It is especially important to note that the reason can not resist this kind of message, it is not recognize, is circumvented in the phase stimuli. This is the main danger of subliminal messages, they bypass the mind, inserted us into the mind of direct information, which he can not resist.

It is a very unusual manipulation methods to individuals and masses exposed to subliminal marketing.

Key words:

subliminal,
psychology,
subliminal,
stimuli,
perception,
observation,
marketing.