

## 9 glava

---

**Arnold, Karlo**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:234782>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU  
ODSJEK ZA VIZUALNE I MEDIJSKE UMJETNOSTI  
STUDIJ LIKOVNE KULTURE

Karlo Arnold

## **9 GLAVA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. art. Hrvoje Duvnjak

Osijek, 2020.

## SAŽETAK

Propitivanje svrhe i značaja autorepresentacije korisnika društvenih mreža u današnjem društvu, glavni je dio ovoga rada. Kao pasivan korisnik istih, primijetio sam ponavljanje sadržaja objava upravo u virtualnom svijetu. Ljudsko lice i tijelo su središte na fotografijama koje zasićuju društvene mreže i ostale medije, pri čemu zaključujem da iza takvog projiciranja sebe mora postojati dublji razlog ili značenje. Tehnička priroda društvenih mreža poput Instagrama omogućava nam lak pregled fotografija *scrollanjem*, čime se stvara beskrajn niz pregleda objavljenih fotografija svih korisnika. Takav niz podsjeća na sedamdeset i jednu glavu na katedrali sv. Jakova u Šibeniku. Nasumičnim biranjem autoportreta na društvenim mrežama, oni postaju predložak za izradu devet portreta u tehnici ulja na platnu kroz koje bih u procesu slikanja preispitao problem autentičnosti i identiteta osoba koje se nalaze na fotografijama, te njihove razloge za takvu projekciju samih sebe.

**Ključne riječi:** autorepresentacija, društvene mreže, mediji, portret, identitet

## ABSTRACT

Main part of this paper is questioning purpose and significance of self-presentation in social media. As a passive user of social media, I recognized pattern of user's posts in virtual world. Social media platforms are saturated with images of faces and bodies. That made me conclude that behind this self-presentation of users that project themselves in virtual world, there must be deeper purpose and meaning. Using social platforms like Instagram made it able to view photos easily by scrolling through, which makes repetitive sequence of photos of all users. That series of photos reminded me of more than seventy sculpted heads on cathedral of St. James in Šibenik. Randomly picked autoportraits of social media became references for painting nine portraits using oil on canvas. Through process of painting I questioned authenticity and identity of people on photographs, so as reasoning for this kind of self-projection.

**Keywords:** self-presentation, social media, media, portrait, identity

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja, Karlo Arnold, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „9 glava“ te mentorstvom doc. art. Hrvoja Duvnjaka rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## **SADRŽAJ:**

1.Uvod.....	1
2. Razrada.....	2
3. Zaključak.....	11
Literatura.....	12

## 1. UVOD

U današnje vrijeme, mediji su zasićeni slikama slave i *celebrityja*. Kroz društvene mreže, televiziju, časopise ili blogove, svakodnevno se susrećemo sa glamuroznim životima drugih ljudi, njihovom garderobom, partnerima ili uspješnim životnim pričama. Živimo u vremenu u kojem svatko može barem na trenutak postići iznenadnu slavu kroz posljednji *reality show*, YouTube video ili objavljenu fotografiju na društvenim mrežama kao što su Instagram ili Tumblr. Iako primamljivost slave i nije novi fenomen, sveprisutna i uočljiva pristupačnost slavi je dostupnija više nego ikada. Nadalje, svakako moramo uzeti u obzir zašto je slava privlačna i kome. Kako živimo u vremenu društvenih mreža, ne postoje granice za broj virtualnih prostora koja naša tijela mogu zauzeti, što i ne mora nužno značiti pozitivnu stvar. Neizbježno je postaviti pitanje što je realno u virtualnom svijetu, to jest, što je autentičnost u digitalnoj reprezentaciji sebe, u prostoru u kojem se upoznajemo, komuniciramo i kreiramo? Bezbroj virtualnih profila i njihovih lica koje svakodnevno vidimo postali su motiv za izradu ovog praktičnog dijela diplomskog rada. U takvim licima, koja su obrađena različitim filtrima za uljepšavanje ili iskrivljavanje realnosti, pokušao sam pronaći osobu koja stoji iza takve projekcije sebe. Nasumično izabrani autoportreti ili *selfiji* nepoznatih profila ljudi, postaju predlošci za niz od devet portreta izrađenih u tehnici ulja na platnu, niz koji me podsjeća na sedamdeset i jednu glavu na vanjskom dijelu svetišta katedrale sv. Jakova u Šibeniku.

## 2. RAZRADA

Komunikacija između publike i medija usko je povezana sa stvaranjem kulturnih identiteta jer se sadržajima predstavljenima kroz medije prenose i određeni kulturni obrasci. No, takvi obrasci ne govore o tome kakvi su ljudi, nego o tome kakvi bi ljudi trebali biti. Stoga mediji predstavljaju stvarnost u odsustvu, re-kreiraju određenu predodžbu, re-prezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu. Prema tome, mediji umjesto *tipova* nude *stereotype*, dok se sudionici takvog reduciranog svijeta mogu prepoznati kao *mi* i *oni*, *dobri* i *loši*. Takvom se stereotipiziranom stvarnosti, bez obzira o kojoj vrsti medija je riječ, mediji koriste kako bi konstruirali određenu novu stvarnost koja utječe na izgradnju identiteta i socijalizaciju ljudi tako što imaju moć uvjeriti publiku u nove značajke muškaraca i žena kao poželjne i ispravne.

Kroz povijest, ideal ženske ljepote se mijenjao kako bi opisao estetske standarde pojedinog vremenskog razdoblja. Uzimamo li za primjer idealnu težinu i oblik tijela žena, početkom 20. stoljeća preferirao se zaobljen oblik ženskog tijela kojeg je zamijenio sve tanji i mršaviji oblik u nekoliko zadnjih desetljeća. Takav naglasak na preferencije određenih tipova tijela je sve prisutniji u različitim medijskim sadržajima, a porastom takvih sadržaja moguće je opisati kao sociokulturnu epidemiju kojoj ideali koje nameće modna industrija negativno djeluje na ljude koji idealni tjelesni izgled shvaćaju kao preduvjet uspjeha i ljepote. Prema sociokulturnom modelu, mediji su izvor poruka o društveno prihvatljivim i neprihvatljivim tjelesnim karakteristikama te utječu na uvjerenja publike o idealnom tjelesnom izgledu i njihovu procjenu odgovara li njihovo tijelo upravo takvim idealima. Model polazi od pretpostavke da trenutni standardi ljepote u medijima dominantno naglašavaju poželjnost vitkog i mršavog tijela za žene i mišićavog tijela za muškarce. Pritom se ne radi razlika između medijskog prikaza ideala i realnog izgleda tijela prosječne žene i muškarca, pa se stoga medijski prikazi smatraju realnim reprezentacijama tjelesnog izgleda (Stipan, 2018).

Prikaz idealnog izgleda tijela u medijima predstavlja se kao prevladavajuća društvena norma, što ljudi shvaćaju kao bitna uporišta za usporedbu. Iako je većina istraživanja usmjerena na medijske prikaze idealnog ženskog izgleda i utjecaja koje oni imaju na žene, primjetan je i pomak u načinu na koji mediji prikazuju muško tijelo (Stipan, 2018). Prikazi muškaraca su najčešće kao mišićavi i uvijek spremni za nove izazove i osvajanja, dok se žene svode na objekte s novim idealima tijela kako bi se prodali određeni proizvodi. Čovjek današnjeg društva gubi identitet identificirajući se sa slikom tijela i tjelesnosti koja postaje svojevrsni



*mainstream* u društvu kao cjelini. Glavni naglasak je na sadržaju koji propagira fizički izgled i uspjeh koji su ovisni jedan o drugome. Takvi sadržaji su često u obliku seksizma koji se uglavnom svodi na negativnu medijsku objektivizaciju i seksualizaciju, čime se manipulira percepcija publike, najčešće žena. Tretiranjem ženskog tijela kao objekta degradira se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije, te svodeći njegove funkcije samo na ono nagonско i banalno, način je kojim marketing promovira proizvod i privlači publiku. Društvena mreža na kojoj broj korisnika znatno raste u posljednjih nekoliko godina je Instagram koji je potpuno usmjeren na vizualno predstavljanje. Instagram kao aplikacija sadrži alate za modifikaciju izgleda (poput različitih filtera), što korisnicima omogućuje da bez naprednog tehničkog znanja i vještina potrebnih za obradu fotografija modificiraju svoj izgled (Stipan, 2018). Dominantno vizualna priroda Instagrama dodatno potiče proces socijalne usporedbe izlažući korisnike i korisnice većem broju idealiziranih prikaza i dajući im time više prilika za uspoređivanje s prijateljima i slavnim osobama.

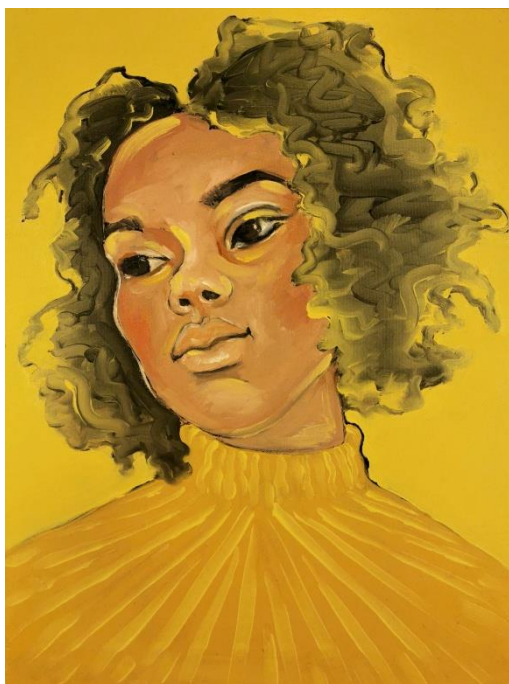
Pretražujući Instagram, uočio sam objave korisnika koji odgovaraju upravo ranijim opisima predstavljanja današnjem društvu. Autoportreti, to jest *selfiji* korisnika koji u svojim opisima fotografija reklamiraju određene proizvode kako bi ostvarili svoju karijeru u modnoj ili filmskoj industriji. Takvi autoportreti su najčešće modificirani do mjere da je sasvim očita neprirodnost ljudskog lica koje djeluje poput ilustracije ili plastične lutke.



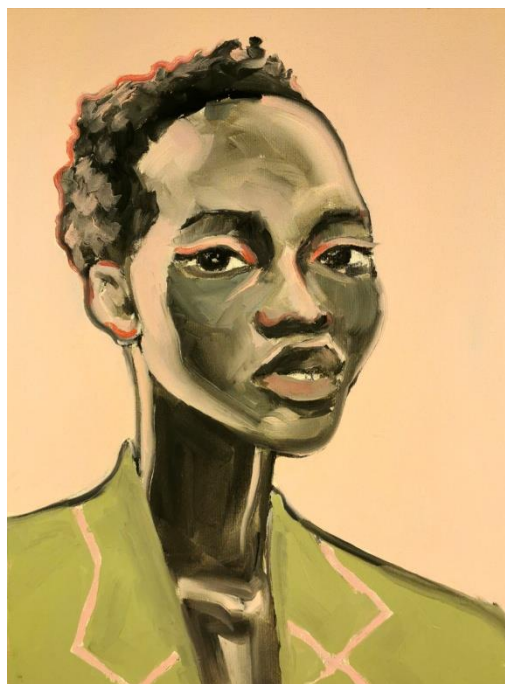
"Glava 1", ulje na platnu, 65 x 45 cm



"Glava 2", ulje na platnu, 65 x 45 cm



**"Glava 3", ulje na platnu, 65 x 45 cm**



**"Glava 4", ulje na platnu, 65 x 45 cm**

Prema Valković (2016), mediji mogu nešto prikrivati ili otkrivati, stvarati osjećaj pripadnosti i sudjelovanja ili čak poticati osjećaj odvojenosti, tako što u pitanje dovode uobičajenu podjelu na sfere koje su dostupne javnosti i na ono što se odvija „iza scene“, to jest ono što je rezervirano samo za određene kategorije ljudi. Ono što je pripadalo području privatnosti sada postaje vidljivo svima, jer se takvo područje odvija pred svjetlima javnosti, ali postaje i dostupno i onim ljudima kojima je pristup određenog područja bio ograničen.

Razlog može biti zaokupljenost za inkluzijom, pripadanju društvu. Kao ljudi prirodno izbjegavamo odbijanje od društva kao što bi izbjegavali i tjelesnu bol. Ako je biti viđen i uvažen od društva mjerilo i vrhunac čovjekovog preživljavanja, emocionalno i tjelesno, onda je razumljivo pomisliti da slava pojedincima pridonosi njihovoj vidljivosti i vrijednosti, čime postaje glavni put do postizanja takvog statusa u društvu. Stoga se takva fundamentalna potreba za pripadanjem manifestira kroz potragu za slavom koja osigurava inkluziju u suvremeno društvo. Pripadnost skupini povezana je s mogućnošću pristupa ili raspolaganja informacijama vezanih za tu skupinu. U društvenom životu ulazak u nova okružja ili kategorije uvijek se odvija postupno kako bi se istaknula važnost pripadanja. Mediji danas u ovome području unose promjene jer informacije koje su tradicionalno bile rezervirane samo za određene kategorije čine dostupne svima.

Želja za pripadanjem se može opisati kao osnovna ljudska potreba, ali i potreba individua koje su potpuno okupirane idejom za pripadanjem i vide slavu i život *celebrityja* kao jedinu mjerodavnost koja uvažava i ispunjava tu istu želju za pripadanjem. Na društvenim mrežama također možemo primijetiti osobe koje ne biraju kakav će biti put prema slavi. Iako smo ranije naveli želju i važnost pripadanja društvu, takvo društvo ne mora biti ono cjelokupno. Određene individue traže ili promoviraju svoje mjesto, primjerice, u porno industriji. Iako je mnogima u današnjem društvu pornografija i dalje tabu tema, Instagram takvim korisnicima nudi potpunu slobodu za promociju svojeg proizvoda, to jest tijela, bez direktnog uplitanja u grafičku prirodu takve karijere.



"Glava 5", ulje na platnu, 65 x 45 cm



"Glava 6", ulje na platnu, 65 x 45 cm

Mnoge teorije raspravljaju i o prenaplašenom narcizmu koji je obično karakteriziran kao eksplicitan osjećaj superiornosti nad drugim osobama i često je vezan za agresivnost i niže razine empatije. Koncept narcizma prvi je postulirao Sigmund Freud. Otkrićem narcizma on je povukao razliku između libida usmjerenog na *Ja* ili „narcističkog libida“ i libida usmjerenog na druge ili „objektnog libida“. Također, Freud razlikuje primarni i sekundarni narcizam. Dok je primarni narcizam zdrava faza razvoja kroz koju prolazi svako dijete (ona faza u kojoj se djetetu čini da se cijeli svijet okreće oko njega), sekundarni je narcizam više patološke prirode. On se obično javlja u odrasloj dobi i predstavlja regresiju u narcističku

oralnu fazu libidinalnog razvoja. Do otkrića narcizma Freud je došao proučavanjem melankolije i otkrićem da se u melankoliji libido umjesto zaposjedanju objekata okreće zaposjedanju samog *Ja*. Stoga, u melankoliji (obično izazvanoj nekim gubitkom) osobi se čini da ne gubi samo drugoga, već i dio sebe. Stoga, pod pojmom narcizma ne smatra se samo ono što se naziva narcističkim poremećajima, već je narcizam u korijenu mnogih modernih problema poput depresije, tjeskobe, anksioznosti i usamljenosti.

Govorimo li o medijima, društvenim mrežama i ostalim platformama, lako uočavamo individue koji preuveličavaju svoj lik. Radi li se o društvenoj mreži na kojoj je istaknuto objavljivanje fotografija, narcisa nije teško prepoznati. Skloni smo primanju informacija bez ikakvog promišljanja o njima zato što smo im svakodnevno izloženi putem popularnih medija, pogotovo internetskih izvorima, i to upravo zato što su toliko dostupni. Stoga, bilo čiju objavu ne treba shvatiti kao istinu, već kao način na koji osoba shvaća samu sebe, što misli o sebi, te na koji način želi da je drugi ljudi percipiraju. Narcisi se mogu prepoznati po tome što se u njihovim objavama očitava žudnja za tuđom pozornošću. Takve objave često dolaze u obliku fotografija njih samih. Njihova se tijela ne moraju nužno uklapati u aktualne standarde ljepote, što može biti dodatni razlog i poticaj narcisima da potraže tuđu pažnju. Ali ako se uklapaju i pokazuju tijelo, imaju kompleks manje vrijednosti čiji razlozi variraju od osobe do osobe. Na narcisima je teško prepoznati njihove nesigurnosti zato što se vrlo dobro pretvaraju da ih uopće nemaju, ali su zapravo u potpunosti nesigurne osobe. Zbog toga su toliko opsjednuti samima sobom, te kako izgledaju i kako se prikazuju na društvenim mrežama. Takve individue djeluju kao da su pune samopouzdanja, no u biti je riječ o vrlo krhkim osobama koje izrazito ovise o reakcijama i odgovorima drugih. Imaju snažnu želju za socijalnim kontaktom iako nisu zainteresirani za formiranje jakih interpersonalnih veza jer im drugi ljudi služe kao primarni izvor divljenja i pažnje. Moraju se osloniti na vanjske izvore odobravanja i divljenja kako bi afirmirali pozitivnu sliku o sebi jer nisu u stanju sami regulirati svoje samopoštovanje. Stoga se prosječan čovjek razočara u svoj život gledajući fotografije atraktivnih lokacija koje posjećuju poznate osobe, međutim, većina ljudi koja objavljuje takve fotografije, osim drugih stvari, opterećena je time kako će ispasti fotografija i hoće li se ona u potpunosti uklopiti u njihovu sliku.

U popularnoj kulturi koja slavi samopromociju i potiče život slavnih, ne samo za one osobe koje se žele uklopiti i biti dio takvog društva, nego i za one osobe koje se žele potpuno istaknuti. Stoga možda i nije iznenađujuće da je narcizam temelj koji pobuđuje interes za slavom, ali i žudnju za obiljem u obliku materijalnih dobara i životnim stilom slavnih osoba.

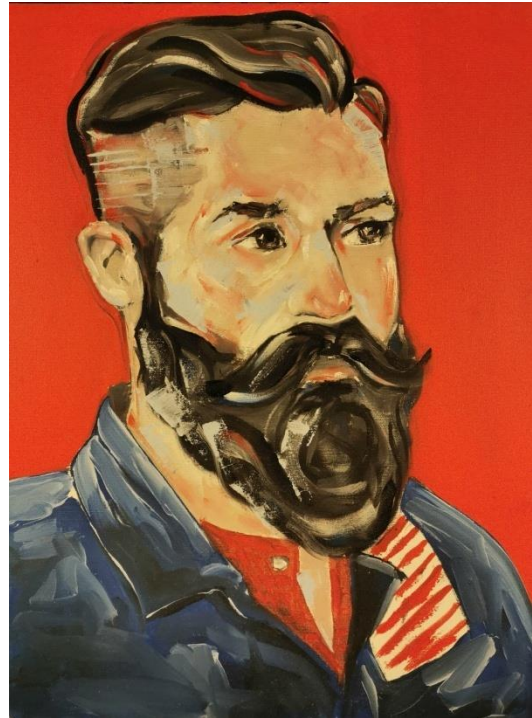


Već samo kroz fotografije na društvenim mrežama, kao što je Instagram, i sami možemo uočiti tendenciju za slavom. Takve osobe, oba spola, predano održavaju i promiču svoj status u društvenim odnosima, a najčešće se radi o mlađim generacijama.

Kako smo ranije naveli, potreba i želja za pripadanjem su jedni od temelja ljudske prirode. Takva potreba za povezanošću s društvom temelj je različitih kulturalnih institucija kao što su, primjerice, religija ili brak, te je vezana za emocionalno stanje kao iskaz lagodnih osjećaja. Time primjećujemo za povezivanjem koje ima i svoje povijesne korijene. Kroz povijest ljudi, biti član određene kohezivne grupe značilo je sigurnost s obzirom na vanjske negativne utjecaje koji su mogli značiti i smrt. Stoga je preživljavanje ovisilo o uspješnim društvenim vezama i odnosima.



"Glava 7", ulje na platnu, 65 x 45 cm

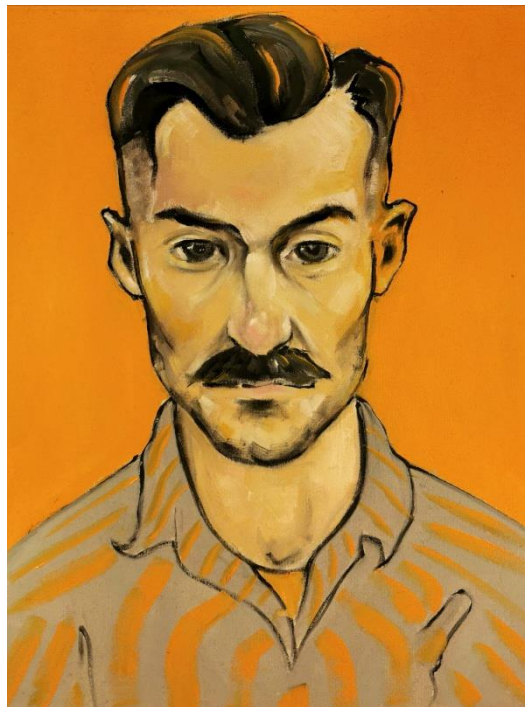


"Glava 8", ulje na platnu, 65 x 45 cm

Kroz takav virtualan svijet mi živimo dva života. U jednom od njih mi smo realni, osobe u funkcijama svakodnevnog života, dok u drugom životu kreiramo virtualni profil kojim se predstavljamo svijetu. Naš virtualni profil može izgledati i zvučati poput nas, ali zapravo nije naše pravo *ja*. Ono postaje osoba koju smo kreirali kako bi se prilagodila određenim područjima suvremenom društvu, a takva područja uključuju platforme kao što su Facebook

ili Instagram. Na takvim mjestima se povezujemo s mnogobrojnim *followerima* koji prate i procjenjuju svaku našu objavu.

Već prema objavama korisnika primjećujemo kako nam se žele predstaviti. Mnogi žele stvoriti karijeru, primjerice u manekenstvu, tražeći potvrdu od društva za uloženi trud u često filtrirane fotografije u kojima svoje tijelo koriste za marketing i prodaju proizvoda koji ih sponzoriraju kako bi obje strane imale nekakvu korist. Drugi pak potvrđuju svoj prikriveni narcizam. Ispreplitanjem takvih profila većine korisnika, postaje nam jasna svrha društvenih mreža od kojih mnoge stranke imaju korist od takve samopromocije.



**"Glava 9", ulje na platnu, 65 x 45 cm**

S obzirom na već navedeno, dolazi i do pitanja identiteta i autentičnosti takvih korisnika. Autentičnost postaje vrlo kompleksan pojam jer virtualno društvo uvijek iznova vrši pritisak varijacijama definicije autentičnosti u takvim prostorima. Često nam se čini kao da je glavni zadatak izraziti sebe, svoje naličje i osobnost, bilo u svakodnevnom ili virtualnom životu. Kao društvena bića, sebe pokušavamo gledati kao što smatramo kako bi nas trebao gledati ostatak svijeta. Srećom, pojam autentičnosti nismo dužni strogo definirati jer on može biti sasvim drugačiji u drugim kontekstima i situacijama u životu. Problem nastaje iz projiciranja jedne od autentičnosti na društvenim mrežama. Ako bi u bilo kojem trenutku pregledali različite objave na društvenim mrežama, primijetili bi da se gubimo u potpuno sličnim objavama i

sadržajima korisnika virtualnih profila, a to su najčešće fotografije savršenih tijela, karijera, marketing, putovanja i teško dostupni životni stilovi *celebrityja* kojima nas uvjeravaju fotografijama hraneći svoj ego i prikriveni narcizam. Kroz takav kut gledanja se iznova remeti ili pak gubi pojam autentičnosti u virtualnoj stvarnosti. No, čak i da postoji želja za iskrenošću i autentičnosti, to postaje nemoguće, jer smo kao ljudska bića puno kompleksniji i dinamičniji. Stoga se prezentiramo kao najbolja verzija sebe, što može varirati od jedne do druge društvene mreže, to jest, od jednog do drugog trenutka u svakodnevnom životu. Autentičnost je fleksibilan pojam unutar društvenih mreža, što ne mora biti nužno loša ili dobra stvar, jer zapravo imamo mogućnost izraziti čitav spektar svoje osobnosti. Stoga moramo biti otvoreni za činjenicu da je identitet stalan i promjenjiv proces, kako u virtualnom tako i u realnom životu.

### **3. ZAKLJUČAK**

Autoportreti, selfiji ili općenito prezentacija tijela na društvenim mrežama, neizbježna su norma i središte u virtualnom svijetu. Samim time postaju projekcija naše stvarnosti koju sami kreiramo i iza koje postoje mnogi interesi koji su usko vezani za identitet koji predstavljamo u virtualnim prostorima današnjeg društva. Potreba za takvim predstavljanjem može biti sami narcizam kojim korisnici hrane svoj ego ili pak interes za izgradnju karijere, pa čak i ispreplitanje obje krajnosti koje ne moraju biti nužno samo negativno ili samo pozitivno. Nasumično izabrani predlošci autoportreta sa društvenih mreža su postali niz od devet portreta izrađenih tehnikom ulja na platnu, koji su u procesu izrade potakli na promišljanje o svrsi samih selfija i samopromocije na društvenim mrežama, te o stabilnosti identiteta i autentičnosti takve reprezentacije osobe u današnjem društvu.



## LITERATURA:

1. Lubina, T., Brkić Klimpak, I., (2014.), [\*Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima\*](#), Pravni vjesnik : časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Vol. 30 No. 2, 231-232
2. Stipan, Tea (2018.), [\*Uloga medijske pismenosti u samopredodžbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote\*](#), Communication Management Review, Vol. 04 No. 01, Bruketa & Zinic & Grey, Zagreb, 98-119
3. Valković. J., (2016.), [\*Utjecaj medija na socijalizaciju\*](#), Riječki teološki časopis, Vol. 47 No. 1, 99-116