

Narcistička kultura i reklamni diskurs

Fabčić, Roberta

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:251:082303>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU-
DVOPREDMETNI STUDIJ

ROBERTA FABČIĆ

**NARCISTIČKA KULTURA I REKLAMNI
DISKURS**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

izv.prof.dr.sc. IVICA ŠOLA

SUMENTOR:

dr.sc. SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ

OSIJEK, 2024.

SAŽETAK

Tema narcističke kulture i reklamni diskurs, s posebnim naglaskom na ikoničke reklame, istražuje kako se elementi narcizma koriste u marketinškim strategijama za stvaranje slike luksuza, moći i ekskluzivnosti. Analiza pokazuje da reklamne kampanje često koriste samopromociju, estetski ideal i simboliku moći kako bi privukle potrošače koji teže visokom društvenom statusu i prepoznatljivosti. Reklame koriste vizualne prikaze i poruke koje ističu individualnost i uspjeh, stvarajući osjećaj prestiža i superiornosti. Narcistička kultura duboko je ukorijenjena u modernim reklamnim praksama, gdje se brendovi i proizvodi predstavljaju kroz sofisticirane i dramatične scenarije koji naglašavaju njihove luksuzne i ekskluzivne karakteristike. Ove strategije ne samo da zadovoljavaju potrošačke impulse za isticanjem i statusom, već također reflektiraju šire društvene trendove koji naglašavaju individualizam i samopromociju.

Ikoničke reklame za luksuzne proizvode i usluge koriste složene vizualne prikaze i sofisticirane marketinške tehnike kako bi stvorile dojmiv imidž i dugoročno održale svoju prepoznatljivost. Razumijevanje ovih dinamičnih strategija ključno je za marketinške stručnjake i analitičare koji proučavaju utjecaj medija na društvo i ponašanje potrošača.

Ključne riječi: diskurs, ikonička kultura, kultura selfija, narcizam, reklame,

SUMMARY

The topic of narcissistic culture and advertising discourse, with a specific focus on iconic advertisements, explores how elements of narcissism are utilized in marketing strategies to create images of luxury, power, and exclusivity. The analysis reveals that advertising campaigns frequently employ self-promotion, aesthetic ideals, and power symbolism to attract consumers who seek high social status and recognition. Advertisements feature visual depictions and messages that highlight individuality and success, fostering a sense of prestige and superiority. Narcissistic culture is deeply embedded in modern advertising practices, where brands and products are presented through sophisticated and dramatic scenarios that emphasize their luxurious and exclusive characteristics. These strategies not only cater to consumer impulses for distinction and status but also reflect broader societal trends emphasizing individualism and self-promotion.

Iconic advertisements for luxury products and services use complex visual portrayals and sophisticated marketing techniques to create a striking image and maintain long-term brand recognition. Understanding these dynamic strategies is crucial for marketing professionals and analysts studying the impact of media on society and consumer behavior.

Keywords: advertisements, discourse, iconic culture, narcissism, selfie culture

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Roberta Fabčić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Utjecaj snage brenda na odluku potrošača pri kupnji: studija slučaja brenda "Priroda daje" te mentorstvom izv.prof.dr.sc. Ive Buljubašić 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. TEORIJSKI OKVIR	3
2.1. Konzumerizam i postmoderno društvo.....	4
2.2. Narcistička kultura.....	8
2.3. Reklame i oglašivačka industrija.....	14
2.4. Prisutnost elemenata narcizma u suvremenim reklamama.....	17
3. METODOLOŠKI OKVIR	19
4. CILJ RADA I HIPOTEZE	20
4.2. Opis metodologije istraživanja	20
4.2. Analiza sadržaja 10 odabranih reklama sa narcističkim elementima	22
4.2.1. Analiza reklame kompanije Audi Ltd	22
4.2.2. Analiza narcističkih elemenata Donalda Trampa u promociji svoga imidža	26
4.2.3. Analiza elemenata narcizma u reklami za prstenje Holden rings	30
4.2.4. Analiza elemenata narcizma u reklami aviokompanije Hooper za jeftine letove... ..	32
4.2.5. Analiza narcističkih elemenata Paris Hilton u promociji selfija na Facebooku.....	34
4.2.6. Analiza elemenata narcizma u reklami kompanije Stretchit.....	37
4.2.7. Analiza narcističkih elemenata Madonne u promociji narcizma	39
4.2.8. Analiza narcističkih elemenata Jennifer Lopez u promociji kulture selfija	41
4.2.9. Analiza narcističkih elemenata Lady Gage u promociji narcizma.....	43
4.2.10. Analiza narcističkih elemenata Beyonce u promociji narcizma	45
5. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	48
6. ZAKLJUČAK.....	50
7. LITERATURA	52
8. PRILOZI.....	55

1. UVOD

Potrošnja i materijalno bogatstvo su postali ključni aspekti stvaranja osobnosti i društvene pripadnosti, dovodeći do sve veće prisutnosti narcističke kulture. Ova kultura, koja se odlikuje prekomjernom preokupacijom vlastitim izgledom, statusom i uspjehom, duboko je ukorijenjena u modernim reklamnim strategijama. Narcisistička kultura ne samo da odražava, već i aktivno potiče individualističke vrijednosti, stvarajući idealizirane slike uspjeha i savršenstva koje se nastoje postići kroz potrošnju proizvoda i usluga. Reklamni diskurs u narcističkoj kulturi često koristi ikoničke slike i simbole koji su usmjereni na uzdizanje osobne slike i statusa. Ove reklame ne samo da promoviraju proizvode, već i uspostavljaju i održavaju norme i ideale koji odražavaju narcističke preokupacije. U tom kontekstu reklame postaju moćni alati u oblikovanju kolektivne mašte i težnje, često usmjerenih na materijalno bogatstvo, fizičku privlačnost i društveni status. Ove reklame koriste vizualne elemente poput glamura, luksuza i mladosti kako bi stvorile emocionalne asocijacije i potaknule želju za proizvodima koji su prikazani kao ključni za postizanje društvenog priznanja i osobnog zadovoljstva.

Ikoničke reklame narcističke kulture koriste slike i simbole koji odražavaju savršene, uspješne i luksuzne stilove života, često u suprotnosti s realnostima svakodnevnog života potrošača. Na primjer, reklame za luksuzne brendove često prikazuju savršeno uređene i uspješne pojedince koji uživaju u ekskluzivnim iskustvima. Ove slike stvaraju dojam da je posjedovanje tih proizvoda izravno povezano s visokim statusom, srećom i društvenim priznanjem. Ova strategija ne samo da privlači pažnju, već i motivira potrošnju kroz emocionalne asocijacije i socijalne težnje.

Kritička analiza ovih reklama može pružiti uvid u složene odnose između narcističke kulture i reklamnog diskursa. Istraživanje na koji se način komercijalne poruke usklađuju s kulturnim idealima i društvenim normama može pomoći u razumijevanju šireg društvenog fenomena. Analiza pokazuje kako se narcistički ideal koristi za oblikovanje individualnih i kolektivnih identiteta, ističući kako reklamni diskurs utječe na percepciju vrijednosti i uspjeha. Ova tema ne samo da je relevantna za analizu reklamnih strategija i njihovih utjecaja, već također doprinosi razumijevanju kulturnih i društvenih kretanja u suvremenom društvu. U društvu gdje se osobna vrijednost često mjeri kroz materijalne simbole i vanjski izgled, istraživanje narcističke kulture i reklamnog diskursa nudi dragocjene uvide u način na koji se

potrošački ideal oblikuje i održava kroz medijske i reklamne prakse. Ovo istraživanje može pružiti osnove za promišljanje o utjecaju reklamnih strategija na društvene norme i individualne identitete, kao i za razumijevanje kulturnih promjena koje se javljaju u kontekstu globalizirane i komercijalizirane ekonomije.

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati i razumjeti način na koji narcistička kultura utječe na reklamni diskurs, s posebnim naglaskom na ikonografske elemente u reklamama. Istraživanje će se fokusirati na identifikaciju i interpretaciju ključnih značajki narcističkog stila u reklamnim kampanjama te kako te značajke doprinose stvaranju i održavanju narcističkih normi i vrijednosti u društvu. Svrha ovog istraživanja je pružiti dublje razumijevanje utjecaja narcističke kulture na reklamne strategije i komunikacijske tehnike. Istraživanje će razjasniti kako reklame koriste narcističke motive i simboliku kako bi privukle i manipulirale potrošače, te istražiti posljedice takvih pristupa na društvene norme i ponašanje. Rezultati istraživanja mogli bi pridonijeti boljem razumijevanju dinamike između kulture, medija i potrošnje, kao i otvoriti diskusiju o etici reklamiranja u kontekstu narcističkih vrijednosti.

Korištene metode u ovome radu su metode uspoređivanja, empirijska istraživanja, analiza literature, induktivne metode, metoda analize, metoda konkretizacije i metoda generalizacije.

2. TEORIJSKI OKVIR

U kontekstu suvremenog društva, globalizacija i potrošnja igraju ključne uloge u oblikovanju identiteta i društvenih vrijednosti. Konzumerizam, kao osnovni karakteristični element postmodernog društva, sve više usmjerava ponašanje i stavove pojedinaca prema materijalnim dobrima i statusnim simbolima. U ovom okruženju, narcistička kultura je sveprisutna, reflektirajući se u svakodnevnim praksama i vrijednostima koje promovira reklamni diskurs. Konzumerizam u postmodernom društvu karakterizira naglašena usmjerenost na potrošnju kao sredstvo za postizanje osobnog ispunjenja i društvenog priznanja (Bauman, 2007: 45). U ovom okviru pojedinci često koriste materijalne simbole i brendove kako bi odredili svoj identitet i status. Ova orijentacija prema materijalnim vrijednostima stvara plodno tlo za narcističku kulturu, koja se usredotočuje na prekomjernu preokupaciju vlastitim izgledom, statusom i uspjehom. Narcistička kultura potiče pojedince da se usmjere na vanjske znakove uspjeha i privlačnosti, često zanemarujući unutarnje vrijednosti i osobne kvalitete.

Reklamni diskurs igra ključnu ulogu u održavanju i promicanju narcističke kulture. Oglašivačka industrija koristi sofisticirane strategije i vizualne prikaze kako bi stvorila idealizirane slike uspjeha, luksuza i savršenstva. Ikoničke reklame, koje često koriste glamur, luksuz i mladost, ne samo da promoviraju proizvode, već i uspostavljaju norme i ideale koji odražavaju narcističke preokupacije (Featherstone, 2011.: 65). Ove reklame oblikuju kolektivnu maštu i aspiracije potrošača, stvarajući slike koje povezuju posjedovanje određenih proizvoda s visokom društvenom vrijednošću i osobnim zadovoljstvom. Kroz analizu ikoničkih reklama unutar narcističke kulture, moguće je razumjeti kako se komercijalne poruke usklađuju s kulturnim idealima i društvenim normama. Istraživanje odnosa između konzumerizma, narcističke kulture i reklamnog diskursa pruža uvid u način na koji reklamne strategije oblikuju i odražavaju vrijednosti suvremenog društva. U tom smislu, ovo poglavlje istražuje kako se narcistička kultura manifestira kroz reklamni diskurs, analizirajući specifične primjere ikoničkih reklama koje potiču i potenciraju ove kulturne ideale.

Ova analiza omogućuje dublje razumijevanje kako reklamni diskurs utječe na individualne i kolektivne identitete te na društvene norme i vrijednosti u postmodernom konzumerističkom društvu.

2.1. Konzumerizam i postmoderno društvo

Konzumerizam je složen društveni fenomen koji je kroz povijest doživio značajan razvoj, postajući ključni aspekt modernog života. Ovaj koncept odnosi se na kulturnu i ekonomsku orijentaciju koja stavlja naglasak na potrošnju dobara i usluga kao sredstvo za postizanje društvenog statusa, osobnog ispunjenja i identiteta (Featherstone, 2011: 68). U suvremenom društvu, gdje je potrošnja postala središnji dio svakodnevnog života, razumijevanje pojmovnih odrednica, obilježja, razvoja i suvremenog statusa konzumerizma omogućuje uvid u njegove široke utjecaje na pojedinca i društvo u cjelini.

Konzumerizam se može definirati kao sustav u kojem je potrošnja dobra i usluga ključna za ekonomski rast, osobno zadovoljstvo i društveni status. U ovoj paradigmi, potrošnja nije samo čin zadovoljavanja osnovnih potreba, već i sredstvo izražavanja osobnog identiteta i društvenog statusa. Temeljni elementi konzumerizma uključuju naglašavanje potrošnje kao primarne svrhe života i društvenog angažmana, što rezultira u percepciji materijalnih dobara kao znakova uspjeha i socijalnog statusa (Jameson, 2017: 77). Marketinške strategije i reklame igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih navika, usmjeravajući potrošače na stjecanje proizvoda koji obećavaju poboljšanje kvalitete života i statusa. Također, konzumerizam često naglašava individualizam, pri čemu brendovi i proizvodi služe kao sredstvo za izražavanje osobnog stila i uspjeha.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci konzumerizma

Prednosti konzumerizma	Nedostaci konzumerizma
Ekonomski rast	Ekološki utjecaji
Potrošnja potiče gospodarski rast kroz povećanu proizvodnju i inovacije.	Povećana proizvodnja i otpad mogu imati negativan utjecaj na okoliš, uključujući zagađenje i iscrpljivanje resursa.
Povećanje životnog standarda	Prekomjerna potrošnja
Potrošnja može poboljšati životni standard i omogućiti pristup različitim dobrima i uslugama.	Prekomjerna potrošnja može dovesti do financijskih problema i dugova među potrošačima.
Inovacije i razvoj tehnologije	Sociokulturne posljedice
Konkurencija među proizvođačima vodi inovacijama i napretku u tehnologiji.	Konzumerizam može potaknuti materijalizam i površnost, umanjujući značaj ne-materijalnih vrijednosti poput zajedništva i duhovnosti.
Veći izbor proizvoda i usluga	Nejednakost i nepravda
Potrošači imaju pristup širokom spektru proizvoda i usluga, prilagođenih različitim potrebama i željama.	Razlike u pristupu resursima i potrošačkim dobrima mogu povećati socijalne i ekonomske nejednakosti.
Stvaranje radnih mjesta	Utjecaj na mentalno zdravlje
Povećana potrošnja stvara nova radna mjesta u sektoru proizvodnje, trgovine i usluga.	Stalna potreba za kupnjom novih proizvoda može uzrokovati stres, anksioznost i osjećaj nezadovoljstva među potrošačima.
Poticanje kreativnosti i dizajna	Rizik od komercijalizacije
Konkurencija na tržištu potiče dizajn i kreativnost, što vodi razvoju novih i inovativnih proizvoda.	Prekomjerna komercijalizacija može dovesti do gubitka autentičnosti i vrijednosti u kulturi i umjetnosti.

Izvor: obrada autorice prema Jameson, 2017. i Lipowetsky, 2005.

Obilježja konzumerizma uključuju nagrađivanje potrošnje kroz društveni status i prestiž. U konzumerističkim društvima, posjedovanje skupih ili prestižnih proizvoda može donijeti priznanje i respekt u društvenoj zajednici (Lipowetzky, 2005: 37). Konzumerizam je također povezan s brzim tempom promjena i inovacija u proizvodima i uslugama, što vodi

stalnom ciklusu nadogradnje i zamjene. Osim toga, potrošnja često nije samo racionalna odluka već i emocionalna reakcija, pri čemu proizvodi i brendovi izazivaju emocionalne asocijacije koje utječu na odluke o kupnji. Razvoj konzumerizma može se pratiti kroz nekoliko ključnih povijesnih faza. Početak modernog konzumerizma povezuje se s industrijskom revolucijom kada je masovna proizvodnja omogućila širu dostupnost proizvoda i usluga (Baudrillard, 2008: 89). Ova promjena stvorila je temelje za konzumerizam kakav danas poznajemo jer su proizvodi postali dostupniji široj populaciji. Tijekom 20. stoljeća porast prihoda i opće blagostanje doprinijeli su razvoju konzumerističke kulture, omogućujući ljudima da troše više na luksuzne i neophodne proizvode. Globalizacija i razvoj digitalnih tehnologija dodatno su potaknuli konzumerizam, omogućujući pristup globalnim tržištima i brendovima te promijenivši način na koji ljudi kupuju i komuniciraju s brendovima.

Danas je konzumerizam prisutan u gotovo svim aspektima života i društva. Suvremeni konzumerizam karakterizira globalni doseg, s multinacionalnim tvrtkama i globalnim brendovima koji dominiraju tržištima (Featherstone, 2011: 79). Tehnološki napredak omogućio je rast e-trgovine i digitalnih platformi što je promijenilo način na koji ljudi kupuju i komuniciraju s brendovima. Također, suvremeni konzumerizam suočava se s izazovima vezanim uz održivost i etiku, pri čemu postoji sve veći pritisak na tvrtke da usvoje ekološki prihvatljive i etički odgovorne prakse. Potrošači su postali svjesniji utjecaja svojih potrošačkih odluka na okoliš i društvo. Konzumerizam je kompleksan fenomen koji je kroz povijest evoluirao i nastavlja oblikovati suvremeno društvo (Harvey, 1990: 82). Razumijevanje pojmovnih odrednica, obilježja, razvoja i suvremenog statusa konzumerizma pruža ključne uvide u njegovu ulogu u oblikovanju individualnih i društvenih vrijednosti te u utjecaju na ekonomske i kulturne aspekte modernog života.

Postmodernizam predstavlja ključnu fazu u kulturnom, filozofskom i društvenom razvoju koja se pojavila kao odgovor na modernističke ideje. Dok modernizam naglašava progresivni napredak, univerzalne istine i objektivno znanje, postmodernizam odbacuje te koncepte u korist relativizma, pluralizma i skepticizma prema velikim narativima (Lipowetsky, 2005: 45) U postmodernom društvu istina i identitet postaju fluidni, a kulturne norme i vrijednosti podložne su stalnim promjenama i preispitivanjima. Karakteristike postmodernog društva uključuju relativizam i pluralizam gdje se istina i vrijednosti smatraju relativnim te ne postoji univerzalna istina koja vrijedi za sve. Različite perspektive i interpretacije su prihvaćene i cijenjene što dovodi do pluralizma u mišljenju i kulturi. Dekonstrukcija velikih narativa je također ključna jer postmodernizam odbacuje sveobuhvatne teorije koje objašnjavaju i

organiziraju društvenu stvarnost kao što su racionalizam, kapitalizam ili religija, u korist naglašavanja fragmentiranosti i različitosti (Jameson, 2017: 84).

Koncept simulacije i hipermedijalnosti igra važnu ulogu, s granicama između stvarnog i simuliranog koje postaju zamagljene. Mediji stvaraju simulacije stvarnosti, što se odražava u hiperrealističnim prikazima. Eklekticizam je još jedno obilježje postmodernizma gdje se kombiniraju različiti stilovi, epohe i kulture, često rezultirajući novim, hibridnim oblicima kulture i umjetnosti. Fragmentacija identiteta također je prisutna, pri čemu ljudi često usvajaju više identiteta ovisno o kontekstu i situaciji, čime identitet postaje fluidan i višestruk (Harvey, 1990: 78). Postmodernizam se počeo razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća kao reakcija na ideje modernizma koji su se temeljili na konceptima neprekidnog napretka i objektivnosti. Kritika modernizma, globalizacija, medijska revolucija i promjene u društvenim strukturama i političkim okvirima pridonijeli su usponu postmodernog društva. S povećanom dostupnošću informacija i globalnim povezivanjem, granice između kultura i identiteta su se izbrisale, omogućujući stvaranje novih kulturnih i društvenih oblika.

U suvremenom kontekstu, postmodernizam i dalje igra ključnu ulogu u oblikovanju kulturnih i društvenih dinamika, ali se suočava s izazovima i prilagodbama. Digitalna revolucija dovela je do razvoja novih teorija i pristupa, često označenih kao post-postmodernizam ili metamodernizam, koji istražuju kako se postmodernističke ideje uklapaju u digitalni svijet. Kritike postmodernizma zbog navodne relativizacije istine i morala također su prisutne dok globalni izazovi poput klimatskih promjena i socio-ekonomskih nejednakosti zahtijevaju prilagodbe u postmodernom pristupu. Postmoderno društvo predstavlja kompleksan i dinamičan fenomen koji se neprekidno razvija, odražavajući duboke promjene u načinu na koji razumijemo svijet i svoje mjesto u njemu. Dok se suočava s novim izazovima, postmodernizam nastavlja oblikovati našu kulturnu i društvenu stvarnost na uzbudljive i kontroverzne načine.

U postmodernom kontekstu, gdje su materijalna dobra i usluge postali centralni elementi u definiranju identiteta i društvenog statusa, konzumerizam ne samo da utječe na način na koji ljudi troše, već i na način na koji percipiraju sebe i druge (Sassatelli, 2007: 59). U postmodernom društvu, konzumerizam je ključan za oblikovanje potrošačkih navika, pri čemu se sve više naglašava važnost brendova, statusnih simbola i materijalnog posjedovanja. Konzumerističke vrijednosti, koje stavlja naglasak na posjedovanje i prikazivanje materijalnih dobara kao sredstvo za izražavanje identiteta i društvenog statusa, duboko su integrirane u svakodnevni život. Potrošači su sve više vođeni željom za postizanjem i održavanjem određenog statusa kroz kupnju proizvoda koji su predstavljeni kao oznake uspjeha i prestiža.

Konzumerizam je također doveo do promjene u načinu na koji ljudi pristupaju potrošnji. Dok su ranije generacije bile fokusirane na zadovoljavanje osnovnih potreba i dugoročnih ciljeva, postmoderna potrošači sve više traže brza zadovoljstva i trenutne nagrade. Ova promjena se očituje u rastuću važnost impulzivne kupovine i trenda koji favorizira "brzu modu" i povremene kupnje, što odražava kratkotrajne i površne vrijednosti koje konzumerizam promovira (Jameson, 2017: 89). Ove promjene su povezane s kulturnim i marketinškim trendovima koji usmjeravaju potrošače prema stalnom osvježavanju i nadopunjavanju njihovih potrošačkih potreba. Mediji i reklame igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih navika u postmodernom društvu. Marketinške strategije često koriste sofisticirane tehnike za stvaranje želja i potreba kod potrošača, prikazujući proizvode i usluge kao ključne za postizanje osobnog zadovoljstva i društvenog priznanja. Ove reklame ne samo da promoviraju proizvode, već i oblikuju kulturne norme i ideale. Vizualni i emocionalni elementi u reklamama često naglašavaju savršenstvo, luksuz i uspjeh, stvarajući težnje koje su usko povezane s materijalnim posjedovanjem.

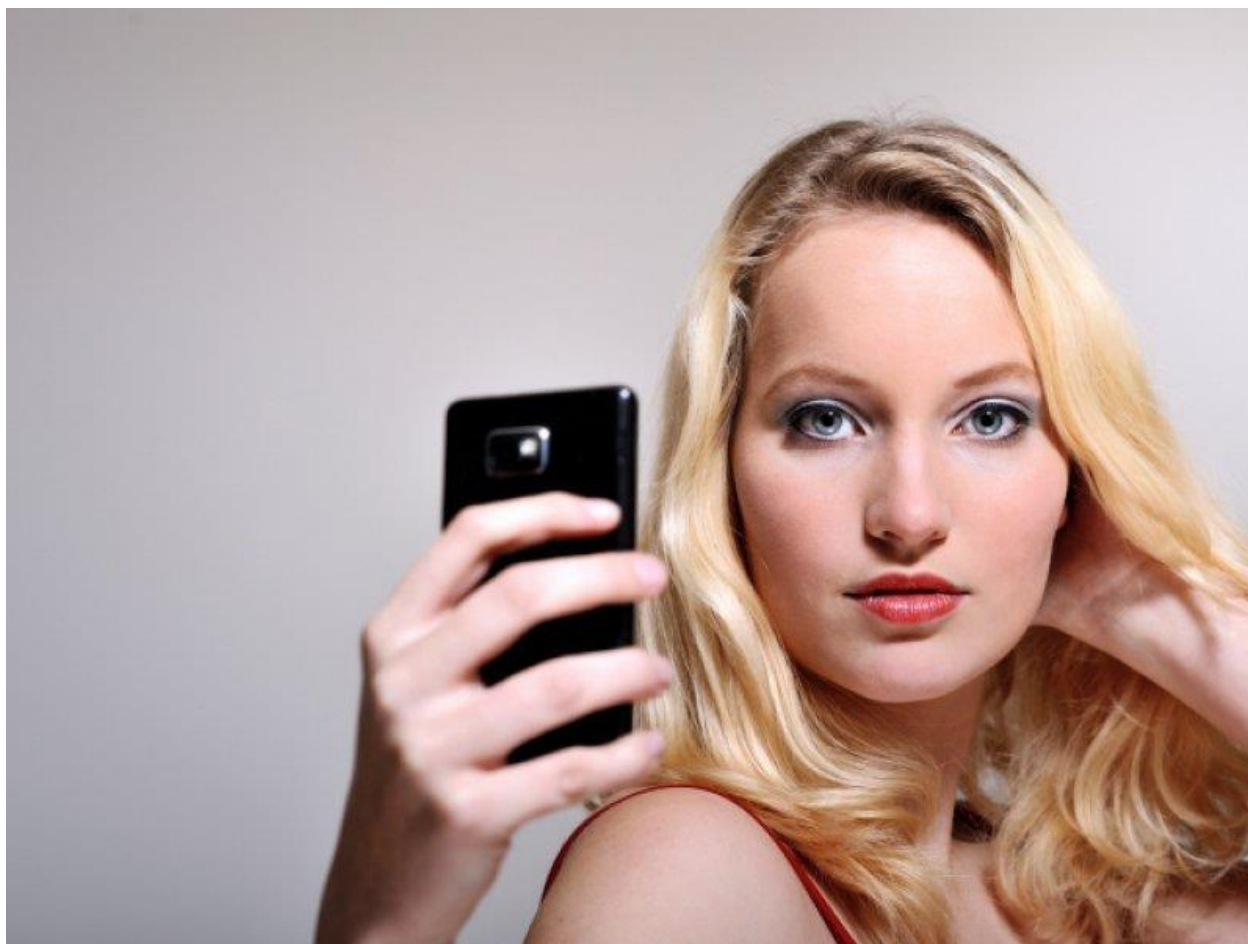
Konzumerizam ima dalekosežne posljedice na društvo i pojedinca. S jedne strane, potiče ekonomski rast i inovacije jer konkurencija među brendovima vodi razvoju novih proizvoda i usluga (Sassatelli 217: 63). S druge strane, može dovesti do povećane potrošnje i prekomjernog materijalizma što može imati negativne učinke na mentalno zdravlje i socijalne odnose. Stalna potreba za kupnjom novih proizvoda može uzrokovati stres i anksioznost dok komercijalizacija može umanjiti značaj ne-materijalnih vrijednosti poput zajedništva i duhovnosti. Utjecaj konzumerizma na potrošačke navike postmodernog društva je dubok i kompleksan. Konzumerizam oblikuje način na koji ljudi percipiraju svoje potrebe, vrijednosti i identitet dok mediji i reklame igraju ključnu ulogu u usmjeravanju potrošačkih želja i ponašanja. Razumijevanje ovih utjecaja može pomoći u prepoznavanju i adresiranju potencijalnih problema povezanih s prekomjernom potrošnjom i materijalizmom, te u poticanju održivijih i smislenijih pristupa potrošnji u modernom društvu.

2.2. Narcistička kultura

Narcistička kultura u modernom društvu predstavlja kompleksan fenomen koji se duboko ukorijenio u svakodnevnom životu, oblikujući kako pojedinci doživljavaju sebe i svoje odnose s drugima. Ovaj kulturni obrazac naglašava važnost osobnog uspjeha, društvenog priznanja i materijalnog bogatstva kao ključnih elemenata identiteta i društvene vrijednosti

(Lasch, 1986: 45). U narcističkoj kulturi mediji i reklame često promiču slike idealiziranih tijela i luksuznog načina života kao standarde koje treba postići. Ovi prikazi stvaraju težnje koje odražavaju i potiču vrijednosti narcizma gdje posjedovanje materijalnih dobara i vanjski izgled postaju mjerila uspjeha i društvenog statusa. Individualizam i samoizražavanje također su ključni aspekti narcističke kulture (Ames et al, 2006: 441). Pojedinci su ohrabreni da se istaknu i diferenciraju od drugih kroz materijalne posjede i osobne uspjehe što često vodi fokusu na osobne ciljeve i želje, ponekad na račun zajedničkog dobra i kolektivnih vrijednosti. Ova sklonost ka individualizmu može rezultirati zanemarivanjem kolektivnih potreba i vrijednosti, stvarajući društvenu dinamiku u kojoj je osobni uspjeh često prioritet.

Slika 1. Kultura objava selfija na društvenim mrežama kao obilježje narcističke kulture



Izvor: Katana, E. (2015). Zašto je kultura selfieja zavladała svijetom?, dostupno na <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/zasto-je-kultura-selfieja-zavladała-svijetom-20150703>, pristupljeno 09.09.2024.

Termin "selfie" prvi se pojavio na australskom internetskom forumu 2002. godine, a 2014. je službeno uvršten u Oxfordov rječnik postavši simbol suvremene pop kulture. Ovaj fenomen često se povezuje s narcizmom, temom koju je detaljno istraživao Christopher Lasch u svojoj knjizi "Narcistička kultura" (prema Lasch, 1986: 52) gdje ističe narcizam kao ključnu karakteristiku modernog društva. Istraživanja sugeriraju da narcisoidne osobe značajno češće provjeravaju svoje profile na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, najpopularnijoj platformi za dijeljenje fotografija (Campbell et al., 2011: 271). Oni redovito ažuriraju svoje statuse, postavljaju nove slike i nadopunjuju osobne informacije. Ova potreba za stalnom samopromocijom često se odražava u ponašanju poznatih osoba koje prednjače u objavljivanju selfija (Katana, 2015.). Identifikacija s poznatim osobama može služiti kao obrambeni mehanizam za mnoge ljude omogućujući im da se povežu s idealiziranim slikama i statusima koje ti javni likovi predstavljaju.

Narcistička kultura također je duboko povezana s kulturom uspjeha i perfekcionizma (Back et al., 2010: 135). U ovoj kulturi uspjeh se mjeri kroz materijalne dobitke i profesionalna postignuća, a perfekcionizam postaje normativna vrijednost. Pojedinci su često pod velikim pritiskom da postignu visoke standarde i neprekidno nadmašuju vlastite uspjehe što može dovesti do stresa i osjećaja neadekvatnosti ako se ti standardi ne ispunjavaju. Ova potreba za stalnim uspjehom i perfekcionizmom može imati ozbiljne posljedice na mentalno zdravlje i socijalne odnose pojedinaca (Blair et al., 2010: 256). Mediji i društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju i održavanju narcističke kulture. Kroz idealizirane slike luksuznih stilova života i uspješnih pojedinaca, mediji stvaraju aspiracije i norme koje su usko povezane s narcističkim vrijednostima. Društvene mreže, sa svojim fokusom na samo-promociju i prikazivanje idealiziranih slika života, dodatno doprinose širenju narcističke kulture (Kohut, 2015: 79). Ove platforme omogućuju pojedincima da konstantno uspoređuju svoje živote s onima koje prikazuju drugi što može pogoršati osjećaj nesigurnosti i nezadovoljstva.

Tablica 2. Narcistička kultura vs. kultura zajedništva

Aspekt	Narcistička kultura	Kultura zajedništva
Fokus	Individualni uspjeh i samohvala	Kolektivni uspjeh i zajednički ciljevi
Vrijednosti	Samopromocija, superiornost, priznanje	Skromnost, altruizam, suradnja
Identitet	Fluidan, prilagođen osobnim interesima i statusu	Stabilan, temeljen na zajedničkim vrijednostima
Interakcija s drugima	Natjecateljska, orijentirana na uspjeh	Suradnička, orijentirana na podršku i pomoć
Empatija i Briga za Druge	Ograničena, fokusirana na osobne koristi	Visoka, naglašava podršku i brigu za zajednicu
Pristup Kritici	Obramben, teško prihvaća negativne komentare	Otvoren, spreman na samorefleksiju i poboljšanje
Medijski Prikaz	Idealizirani prikazi uspjeha i statusa	Prikazi zajedništva i kolektivnih postignuća
Relativizam i Pluralizam	Odbacivanje, naglasak na vlastitoj istini i uspjehu	Prihvatanje različitih perspektiva i iskustava
Kultura u Umjetnosti	Fokus na osobnim stilovima i prepoznatljivosti	Eklekticizam, kombinacija stilova i kulturnih elemenata
Sociokulturni Kontekst	Visoka individualizacija i natjecanje	Visoka kohezija i zajedničke vrijednosti
Aspekt	Narcistička kultura	Kultura zajedništva

Izvor: izrada autorice prema Lasch, 1986., Sassateli, 2007. i Sesset, 2017.

Potreba za priznanjem i odobrenjem također je karakteristična za narcističku kulturu. Pojedinci često traže potvrdu svoje vrijednosti kroz vanjske znakove uspjeha kao što su pohvale, nagrade i društveni status (Sassateli, 2007: 75). Ova potreba za vanjskim odobravanjem može dovesti do površnih odnosa i ovisnosti o vanjskom priznanju čime se dodatno produbljuju narcističke norme i vrijednosti. Razvoj narcističke kulture može se pratiti kroz društvene promjene i kulturne pomake koji su se dogodili u posljednjim desetljećima (Lasch, 1986: 67). Globalizacija i tehnološki napredak, posebno u području medija i društvenih mreža, omogućili su širenje i produbljivanje narcističkih vrijednosti. Povećana dostupnost

medijskih sadržaja i stalna izloženost idealiziranim slikama života stvorili su okruženje u kojem se narcističke norme lako prihvaćaju i potiču.

Danas je narcistička kultura duboko ukorijenjena u svakodnevnom životu i društvenim normama. Postmoderno društvo, s naglaskom na individualizam, materijalizam i medijsku prisutnost, dodatno potiče razvoj narcističkih vrijednosti (Seset, 2017: 77) Suvremena društva suočavaju se s izazovima koje ova kultura postavlja, uključujući pitanja mentalnog zdravlja, socijalnih odnosa i održivosti kulturnih normi koje naglašavaju individualnu sliku i uspjeh. Razumijevanje pojma i obilježja narcističke kulture pomaže u prepoznavanju njenih utjecaja i izazova te u promišljanju o mogućim putovima za stvaranje uravnoteženijih i zadovoljavajućih društvenih i individualnih normi. Narcistička kultura je složen fenomen koji oblikuje moderne društvene vrijednosti i identitete (Campbell et al., 2011: 272) te je važno istražiti njezine aspekte kako bi se razumjeli njeni učinci na pojedince i društvo u cjelini.

Utjecaj narcističke kulture na suvremeno konzumerističko društvo odražava se kroz brojne aspekte svakodnevnog života, uključujući oblikovanje potrošačkih navika, medijsku percepciju i društvene norme. Narcistička kultura, koja naglašava važnost osobnog uspjeha, statusa i vanjskog izgleda, duboko je povezana s konzumerizmom i oblikuje način na koji pojedinci pristupaju potrošnji dobara i usluga (Miller, 1993: 56). Jedan od ključnih utjecaja narcističke kulture na konzumerizam je kroz promicanje materijalizma i statusnih simbola. U narcističkom društvu posjedovanje luksuznih proizvoda i brendova postaje sinonim za društveni status i osobni uspjeh. Medijske kampanje i reklame često koriste slike idealiziranih života i uspješnih pojedinaca kako bi stvorile aspiracije i želje za proizvodima koji obećavaju poboljšanje kvalitete života i društvenog priznanja (Buchbinder, 2012: 85). Ova povezanost između materijalnog bogatstva i statusa potiče potrošače da neprestano teže novim i skupim proizvodima što potiče ciklus stalne potrošnje i nadogradnje.

Narcistička kultura također naglašava individualizam i samoizražavanje kroz potrošnju. Pojedinci su ohrabreni da se istaknu i diferenciraju od drugih kroz materijalne posjede što može rezultirati usmjerenjem na osobne ciljeve i želje, često na račun zajedničkog dobra (Girard, 2017: 62). U konzumerističkom društvu brendovi i proizvodi predstavljaju sredstva za izražavanje osobnog stila i uspjeha što dodatno produbljuje individualističke tendencije i potiče usmjerenost na osobne potrebe i želje.

Utjecaj narcističke kulture također se očituje u dinamici tržišta i marketinškim strategijama. Kroz fokus na idealizirane slike uspjeha i luksuznog načina života, reklame i marketinške kampanje stvaraju visoka očekivanja i težnje među potrošačima. Ova praksa često vodi do emocionalne povezanosti s proizvodima gdje potrošači ne samo da kupuju funkcionalne

proizvode, već i traže emocionalno zadovoljstvo i društveno priznanje koje ti proizvodi obećavaju (Talyor, 2007: 92). S druge strane narcistička kultura i konzumerizam također postavljaju izazove, uključujući pitanje održivosti i mentalnog zdravlja. Stalna potraga za materijalnim bogatstvom i društvenim statusom može dovesti do stresa, nezadovoljstva i osjećaja nesigurnosti. Pritisak da se udovolji idealiziranim standardima može rezultirati površnim odnosima i ovisnosti o vanjskom priznanju što može imati dugoročne posljedice na osobnu dobrobit i socijalne interakcije.

Narcistička kultura ima dubok i složen utjecaj na suvremeno konzumerističko društvo. Kroz promicanje materijalizma, individualizma i idealiziranih slika uspjeha, narcizam oblikuje potrošačke navike i tržišne strategije, stvarajući dinamiku u kojoj su potrošnja i društveni status međusobno povezani (Lech, 1986: 71). Razumijevanje ovog utjecaja pomaže u prepoznavanju izazova i potencijalnih posljedica koje narcistička kultura postavlja za pojedince i društvo u cjelini te u promišljanju o načinima kako se stvoriti uravnoteženiji pristupi potrošnji i identitetu.

Narcistička kultura igra ključnu ulogu u reklamnom diskursu oblikujući način na koji se reklame kreiraju i kako se medijski sadržaji konzumiraju. U suvremenom društvu, gdje je osobni uspjeh i društveni status visoko cijenjen, reklame koriste narcističke vrijednosti kako bi privukle pažnju i potaknule potrošnju (Kohut, 2015: 76). Ova interakcija između narcističke kulture i reklamnog diskursa dovela je do razvoja ikoničke kulture narcizma u reklamama gdje se idealizirani prikazi uspjeha i luksuza koriste za prodaju proizvoda i usluga. Narcistička kultura se odražava u reklamama kroz različite strategije koje naglašavaju materijalne simbole uspjeha i društvenog statusa (Sassateli, 2007: 85). Reklame često koriste slike luksuznih proizvoda, savršenih tijela i uspješnih pojedinaca kako bi stvorile aspiracije i želje među potrošačima. Ovi prikazi stvaraju idealizirane standarde koje potrošači nastoje postići, često kroz kupovinu proizvoda koji se predstavljaju kao ključni za postizanje tih standarda. Na primjer, reklame za luksuzne brendove često prikazuju savršeno uređene pojedince koji uživaju u ekskluzivnim iskustvima sugerirajući da je posjedovanje tih proizvoda izravno povezano s visokim statusom i srećom.

Ikonička kultura narcizma u reklamama ne samo da promovira proizvode, već i aktivno oblikuje društvene norme i vrijednosti. Kroz vizualne elemente kao što su glamur, sofisticiranost i mladost, reklame stvaraju emocionalne asocijacije koje potiču potrošače da se identificiraju s prikazanim idealima (Sennett, 2018: 77). Ova praksa doprinosi širenju narcističkih vrijednosti gdje se materijalni posjed i vanjski izgled postavljaju kao ključni indikatori osobne vrijednosti i uspjeha. U reklamnom diskursu, narcistička kultura također

utječe na način na koji se brendovi pozicioniraju i komuniciraju sa svojom publikom. Kroz korištenje stiliziranih prikaza i idealiziranih narativa, brendovi nastoje stvoriti snažnu emocionalnu povezanost s potrošačima. Ova emocionalna povezanost često uključuje obećanje da će proizvodi donijeti ne samo funkcionalnu korist, već i društveno priznanje i osobno zadovoljstvo (Miller, 1993: 54). Na taj način reklame ne samo da promoviraju proizvode, već i aktivno oblikuju način na koji potrošači percipiraju svoje vlastite vrijednosti i uspjeh.

Pritom ikonička kultura narcizma u reklamama može imati značajne posljedice na društvo i pojedince. Stalna izloženost idealiziranim slikama i standardima može dovesti do povećanog pritiska na potrošače da se usklade s tim normama što može uzrokovati stres i nezadovoljstvo. Također, fokusiranje na vanjski izgled i materijalne simbole može dovesti do površnih odnosa i ovisnosti o vanjskom priznanju što može imati dugoročne posljedice na mentalno zdravlje i socijalne interakcije. Narcistička kultura ima dubok utjecaj na reklamni diskurs i kreiranje ikoničke kulture u reklamama (Blair et al., 2008: 257). Kroz promociju materijalnih simbola uspjeha i društvenog statusa, reklame oblikuju društvene norme i potrošačke navike, stvarajući idealizirane prikaze koji potiču potrošnju i oblikuju individualne vrijednosti. Razumijevanje ove dinamike pomaže u prepoznavanju utjecaja koji narcistička kultura ima na suvremeno društvo te u promišljanju o mogućim strategijama za balansiranje između materijalnih želja i osobnog zadovoljstva.

2.3. Reklame i oglašivačka industrija

Reklame i oglašivačka industrija igraju ključnu ulogu u suvremenom društvu oblikujući način na koji potrošači percipiraju proizvode, usluge i brendove. Ova industrija obuhvaća različite metode i strategije za promociju, a njezin utjecaj na ponašanje potrošača i oblikovanje tržišta je neosporan (Kotler, 2016: 141). Razumijevanje pojma i obilježja reklama i oglašivačke industrije pomaže u razjašnjavanju načina na koji se komercijalne poruke oblikuju i kako utječu na potrošačke navike. Reklame su komunikacijski alati dizajnirani za promociju proizvoda, usluga ili ideja. Pojavljuju se u različitim formatima, uključujući tiskane oglase, televizijske i radijske spotove, online bannere, društvene mreže i mnoge druge platforme (Belch i Belch, 2021: 67). Glavni cilj reklama je privući pažnju potencijalnih kupaca, informirati ih o proizvodima ili uslugama i potaknuti ih na kupnju ili korištenje tih proizvoda i usluga.

Svrha i cilj reklama su jasno definirani i mogu uključivati povećanje svijesti o brendu, promociju novih proizvoda, poticanje prodaje ili stvaranje pozitivne slike o brendu. Svaka

reklama je pažljivo osmišljena kako bi ispunila određene marketinške ciljeve koristeći specifične poruke i strategije (Keller, 2013: 92). Oglašivačka industrija poznata je po svojoj kreativnosti i inovativnim pristupima u stvaranju reklama. Da bi privukli pažnju potrošača, reklame često koriste vizualne i verbalne tehnike, uključujući atraktivne dizajne, uvjerljive poruke, humor i emocionalne apela. Ova kreativnost je ključna za isticanje u prepunom medijskom okruženju. Moderni marketinški pristupi često uključuju detaljno targetiranje i segmentaciju tržišta (Kotler, 2016: 144). To znači da reklame mogu biti prilagođene specifičnim demografskim skupinama, interesima i ponašanju potrošača. Oglašivači koriste podatke o potrošačima kako bi usmjerili svoje poruke na one koji su najvjerojatnije zainteresirani za njihove proizvode ili usluge.

Oglašivačka industrija koristi različite medijske kanale za postizanje svojih ciljeva uključujući kombinaciju tradicionalnih i digitalnih medija, kao što su televizija, radio, tiskani mediji, online platforme i društvene mreže (Keller, 2013: 95). Ova multimedijalnost omogućuje dosljednu i integriranu komunikaciju s potrošačima kroz više kanala, poznatu kao omnichannel pristup. Reklame imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Kroz različite tehnike i poruke, reklame mogu oblikovati percepciju proizvoda, utjecati na odluke o kupnji i stvoriti emocionalne veze između potrošača i brenda (Schultz i Patti, 2018: 76). Oglašivačka industrija koristi psihološke i socijalne strategije kako bi maksimizirala svoj utjecaj.

S obzirom na etičke i pravne izazove s kojima se suočava, oglašivačka industrija mora slijediti regulative i standarde koji uključuju zabrane lažnih tvrdnji i zaštitu maloljetnika. Etičke smjernice igraju ključnu ulogu u osiguravanju da reklame budu odgovorne i poštene prema potrošačima. Reklame i oglašivačka industrija su složeni sustavi koji koriste kreativne, strateške i inovativne pristupe za promociju proizvoda i usluga (Doyle, 2011: 61). Razumijevanje njihovih pojmova i obilježja omogućuje bolji uvid u to kako se oblikuju potrošačke navike i kako reklame utječu na tržište i društvo u cjelini.

Ikonička kultura u oglašavanju oslanja se na simbole koji su kulturno ili povijesno prepoznatljivi i koji imaju snažan emotivni naboj za potrošače. Ikone mogu biti različite – od poznatih slavnih osoba i kulturnih referenci do specifičnih vizualnih stilova i povijesnih trenutaka. Cilj je koristiti ove prepoznatljive elemente za stvaranje snažne veze između brenda i potrošača potičući tako emocionalnu i psihološku reakciju koja može voditi ka povećanoj lojalnosti i prepoznavanju brenda.

Jedan od najčešćih pristupa u ikoničkoj kulturi je angažiranje poznatih slavnih osoba u reklamnim kampanjama. Slavne osobe koje su već prepoznate i cijenjene u društvu donose sa

sobom svoju osobnu ikonu i prestiž (Clow i Baack, 2018: 80). Brendovi koriste ovu prepoznatljivost kako bi poboljšali svoju vlastitu sliku i privukli pažnju potrošača. Na primjer, oglašavanje koje koristi sportske zvijezde, glumce ili glazbenike često se oslanja na njihovu prepoznatljivost kako bi stvorilo snažan dojam. Oglašivači također često koriste kulturne reference i nostalgiju kao način privlačenja potrošača. Ova tehnika uključuje upotrebu poznatih simbola, slogana ili stilova iz prošlosti koji evociraju osjećaje nostalgije i povratak u "dobre stare dane" (Belch i Belch, 2021: 95). Na primjer, kampanje koje koriste retro stilove ili referiraju na popularne kulturne fenomene iz prošlih dekada mogu stvoriti snažnu emocionalnu povezanost s publikom.

Ikonička kultura uključuje i stvaranje i korištenje vizualnih simbola i estetskih stilova koji su lako prepoznatljivi i povezani s određenim brendom. Na primjer, logotipi, boje i dizajnerski elementi koji postaju sinonim za brend stvaraju vizualni identitet koji pomaže u jačanju prepoznatljivosti brenda (Baker i Hart, 2008: 78). Također, oglašivači često koriste povijesne ili socijalne reference kako bi stvorili značajnu povezanost s potrošačima. Korištenje referenci na važna povijesna događanja, društvene pokrete ili važna pitanja može pomoći u oblikovanju percepcije brenda kao društveno odgovornog i angažiranog.

Ikonička kultura u oglašavanju ima značajan psihološki utjecaj na potrošače. Korištenje prepoznatljivih simbola i referenci može potaknuti emocionalne reakcije koje su ključne za stvaranje dugotrajnih odnosa između brenda i potrošača (Clow i Baack, 2018: 75). Emocionalna povezanost može povećati povjerenje u brend, potaknuti vjernost i utjecati na odluke o kupovini. Ikonički simboli i referencije mogu izazvati snažna emocionalna stanja kao što su sreća, nostalgija ili ponos što može povećati pozitivan dojam o brendu. Također, vizualni i kulturni simboli pomažu u jačanju prepoznavanja i pamćenja brenda. Kada potrošači prepoznaju i povezuju brend s poznatim ikonama, lakše ga pamte i prepoznaju među konkurencijom.

Međutim, ikonička kultura suočava se s brojnim izazovima i kritikama. Upotreba ikona može dovesti do površnosti i stvaranja stereotipa. Ako se simboli koriste bez dubokog razumijevanja njihove kulturne ili povijesne vrijednosti, mogu stvoriti pogrešne ili uvredljive poruke (Doyle, 2011: 65). U prezasićenom tržištu stalno korištenje ikoničkih simbola može dovesti do zasićenja i gubitka njihove učinkovitosti. Prekomjerna upotreba može smanjiti njihov utjecaj i stvoriti osjećaj zamora kod potrošača.

Ikonička kultura u suvremenom oglašavanju predstavlja moćan alat za stvaranje emocionalnih veza između brenda i potrošača. Korištenje prepoznatljivih simbola, kulturnih referenci i estetskih stilova može značajno povećati prepoznatljivost i privlačnost brenda (Schultz i Patti, 2018: 73). Međutim, uspjeh ovog pristupa ovisi o pažljivom i promišljenom korištenju ikona, s naglaskom na autentičnost i poštovanje kulturnih vrijednosti. Kroz kreativno i strateško korištenje ikoničke kulture, brendovi mogu ostvariti snažan utjecaj u konkurentnom oglasnom okruženju.

2.4. Prisutnost elemenata narcizma u suvremenim reklamama

Suvremeno reklamiranje, kao ključni alat u stvaranju potrošačkih trendova i oblikovanju društvenih normi, često koristi elemente narcizma kako bi privuklo i zadržalo pažnju potrošača. Narcizam, u psihološkom smislu, odnosi se na osobine i ponašanja koja uključuju prekomjerno samoljublje, potrebu za divljenjem i izuzetnu pažnju na vlastiti izgled i uspjeh (Lech, 1986: 73). U kontekstu suvremenih reklama, narcizam se manifestira kroz različite strategije i tehnike koje koriste ideje o vlastitoj superiornosti, atraktivnosti i uspjehu kako bi utjecale na ponašanje i stavove potrošača. Jedan od ključnih aspekata narcizma u reklamama je usmjerenost na idealizaciju tjelesnog izgleda i uspjeha. Reklame često prikazuju ljude sa "savršenim" tijelima i stilovima života što stvara nerealna očekivanja i standarde za gledatelje (Kohut, 2015: 89). Ovi prikazi potiču potrošače težiti idealiziranom imidžu što često vodi kupnji proizvoda koji obećavaju postizanje tih standarda. Na primjer, reklame za kozmetiku, modu i prehrambene proizvode često koriste slike modela s lijepim izgledom i atraktivnim životnim stilom sugerirajući da korištenje tih proizvoda može omogućiti potrošaču postizanje sličnih rezultata.

S druge strane, narcizam se također očituje kroz promociju materijalnog bogatstva i društvenog statusa. Reklame često ističu kako određeni proizvodi ili usluge mogu unaprijediti društveni status potrošača prikazujući ih u luksuznim okruženjima ili među eliti (Sennett, 2018: 49). Ove strategije koriste aspiracijske tehnike kako bi povezale proizvode s osjećajem prestiža i superiornosti. Na primjer, reklame za luksuzne automobile, skupu elektroniku ili ekskluzivne destinacije često naglašavaju kako posjedovanje tih proizvoda nije samo znak uspjeha već i ključ za ulazak u odabrane društvene krugove. Suvremene reklame također koriste narcističke strategije kroz personalizaciju i samoizražavanje. U reklamnim kampanjama često se koristi strategija koja omogućava potrošačima da se identificiraju s brendom i izraze svoju

jedinstvenost ili osobni stil (Sassaneli, 2007: 84). Ova praksa ne samo da prodaje proizvod, već i ideju o tome kako potrošači mogu koristiti proizvode kao sredstvo za samoizražavanje i povećanje vlastite vrijednosti u očima drugih. Na primjer, personalizirane usluge, kao što su prilagodba proizvoda ili usluga, predstavljaju se kao način da se istakne individualnost i osobni uspjeh potrošača.

Narcistički elementi u reklamama često koriste emocionalnu manipulaciju kako bi stvorili osjećaj nezadovoljstva i potrebe kod potrošača. Reklame mogu stvoriti osjećaj da je potrošač "nepotpun" bez određenih proizvoda ili usluga koristeći tehnike kao što su usporedba s drugima ili stvaranje osjećaja hitnosti (Buchbinder, 2012: 95). Ova vrsta manipulacije potiče potrošače da kupe proizvode ne samo zbog njihove stvarne koristi, već zbog emocionalnog zadovoljstva koje im može pružiti postizanje standarda prikazanih u reklamama. U posljednje vrijeme, s pojavom digitalnih medija i društvenih mreža, narcistički elementi u reklamama postali su još izraženiji. Digitalni marketing često koristi influencere i celebrityje koji promoviraju proizvode kroz prikaz vlastitih idealiziranih života (Kohut, 2015: 76). Ovi utjecatelji često predstavljaju savršenstvo i uspjeh, što dodatno pojačava narcistički ton u reklamama. Potrošači se potiču da se uspoređuju s ovim influencerima što može rezultirati povećanjem emocionalne potrebe za proizvodima koji su povezani s tim idealima.

Narcistička kultura u reklamama može imati duboke posljedice na društvo uključujući povećanje materijalizma, smanjenje samopouzdanja među potrošačima i jačanje osjećaja nesigurnosti (Lech, 1986: 78). Dok reklame nastoje privući i zadržati pažnju potrošača, one također oblikuju norme i očekivanja koja utječu na društvene vrijednosti i ponašanje. Razumijevanje i analiza narcističkih elemenata u reklamama ključni su za prepoznavanje načina na koji mediji i marketing oblikuju našu percepciju sebe i svijeta oko nas.

3. METODOLOŠKI OKVIR

Reklame igraju ključnu ulogu u oblikovanju kulturnih normi i vrijednosti. Posebno su zanimljive reklame koje odražavaju narcističke elemente budući da one često koriste ikoničke slike i poruke koje privlače pažnju potrošača kroz samoisticanje, hedonizam i aspiracije prema idealiziranim standardima ljepote i uspjeha. Narcistička kultura, koja je obilježena fokusom na individualizam, samopromociju i površnu privlačnost, često se manifestira u reklamnim kampanjama koje ciljaju na emocionalni i psihološki utjecaj na publiku. U ovom poglavlju bit će predstavljen metodološki okvir za analizu deset odabranih reklama koje u svom sadržaju reflektiraju elemente narcističke i ikoničke kulture. Cilj je istražiti načine korištenja vizualnih i verbalnih elemenata u ovim reklamama kako bi prenijele poruke koje rezoniraju s narcističkim vrijednostima te kako te poruke utječu na percepciju proizvoda i brendova među potrošačima.

4. CILJ RADA I HIPOTEZE

Cilj ovog rada je istražiti kako suvremene reklame koriste elemente narcističke kulture u svom vizualnom i verbalnom diskursu. Naglasak će biti na analizi deset reklama koje ističu narcističke i ikoničke elemente te kako ti elementi utječu na percepciju i ponašanje potrošača. Rad će se specifično, baviti identifikacijom vizualnih i tekstualnih komponenti koje promoviraju narcističke vrijednosti poput samopromocije, individualizma, hedonizma i idealiziranih standarda ljepote i uspjeha.

Hipoteze izvedene iz cilja istraživanja su sljedeće:

H1. Reklame koje koriste elemente narcističke kulture imaju veću emocionalnu privlačnost i pamćenje među potrošačima.

Ova hipoteza polazi od pretpostavke da narcistički elementi, poput idealiziranih slika i poruka koje potiču samopromociju i individualizam, snažno rezoniraju s gledateljima i ostavljaju trajniji dojam.

H2. Vizualni elementi narcističke kulture, poput estetike luksuza, tjelesne savršenosti i ekskluzivnosti, češće se pojavljuju u reklamama visokobudžetnih brendova.

Ova hipoteza sugerira da brendovi s većim marketinškim budžetima koriste sofisticirane vizualne strategije kako bi se diferencirali i privukli potrošače koji teže visokom statusu i prestižu.

Verbalne poruke u reklamama koje koriste narcističke elemente naglašavaju individualizam i hedonizam više nego kolektivne ili altruističke vrijednosti. Stoga reklame ciljaju potrošače koji su motivirani osobnim postignućima, zadovoljstvom i samopromocijom.

4.2. Opis metodologije istraživanja

Metodologija ovog istraživanja usmjerena je na kvalitativnu analizu sadržaja deset odabranih reklama koje reflektiraju elemente narcističke kulture. Cilj je identificirati i analizirati vizualne i verbalne komponente reklama koje promoviraju narcističke vrijednosti te razumjeti kako ove reklame utječu na percepciju i ponašanje potrošača. Prvi korak u

metodološkom procesu bio je odabir uzorka reklama. Kriteriji za odabir uključivali su reklame emitirane ili distribuirane tijekom zadnjih nekoliko godina koje sadrže elemente narcističke kulture poput samopromocije, individualizma, hedonizma, idealiziranih standarda ljepote i uspjeha te raznovrsnost industrija i brendova kako bi se osigurao širok spektar analiza (moda, kozmetika, automobili, tehnologija, itd.).

Podaci su prikupljeni iz različitih izvora uključujući televizijske emisije, društvene mreže, internet platforme te digitalne i tiskane medije. Svaka reklama je pažljivo pregledana i zabilježene su ključne karakteristike potrebne za analizu. Analiza sadržaja je primarni metodološki pristup korišten u ovom istraživanju. Proces analize sadržaja uključuje nekoliko koraka. Prvo, svaka reklama je kodirana prema unaprijed definiranim kriterijima koji uključuju vizualne i verbalne elemente omogućavajući sistematično i dosljedno bilježenje prisutnosti i učestalosti narcističkih elemenata. Vizualni aspekti reklama, uključujući estetiku, kompoziciju, korištenje simbola, prikaz luksuza, tjelesne savršenosti i ekskluzivnosti, pažljivo su analizirani i kategorizirani prema temama koje reflektiraju narcističke vrijednosti. Verbalni aspekti, uključujući jezik, slogane, narative i poruke, analizirani su kako bi se identificirale ključne teme koje potiču samopromociju, individualizam i hedonizam te su zabilježeni i analizirani u kontekstu njihovog utjecaja na percepciju potrošača.

Kontekstualna analiza obuhvatila je distribuciju reklama i medije putem kojih su plasirane uključujući ciljne demografske skupine, vrijeme emitiranja i platforme (televizija, društvene mreže, internet itd.).

Rezultati analize sadržaja i ankete su sintetizirani kako bi se dobio cjelovit uvid u utjecaj narcističke kulture na reklamni diskurs i ponašanje potrošača. Podaci su analizirani korištenjem metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja kako bi se iz dobivenih informacija izvukli određeni zaključci te su korištene metode analize i sinteze kako bi se povezale teorijske odrednice i provjerili rezultati u praksi. Kako bi se osigurala pouzdanost i valjanost istraživanja, korištene su sljedeće mjere: triangulacija podataka, kombiniranjem kvantitativnih i kvalitativnih podataka iz različitih izvora, omogućila je detaljnu analizu i povećala valjanost zaključaka; unaprijed definirani kriteriji za kodiranje sadržaja osigurali su dosljednost u analizi i smanjili subjektivnost.

Metodologija ovog istraživanja omogućuje detaljnu i sistematičnu analizu utjecaja narcističke kulture na reklamni diskurs. Analiza deset odabranih reklama pružit će vrijedne uvide u strategije koje brendovi koriste kako bi privukli pažnju i potaknuli potrošnju te kako te

strategije reflektiraju šire društvene i kulturne trendove. Razumijevanje ovih dinamika ključno je za marketinške stručnjake, psihologe i sociologe koji se bave proučavanjem utjecaja medija na društvo.

4.2. Analiza sadržaja 10 odabranih reklama sa narcističkim elementima

U nastavku ovog poglavlja bit će izvršena analiza sadržaja 10 reklama kroz koje se provlače elementima narcističke i ikoničke kulture. Odabrane reklame temeljene su na izboru autorice rada gdje će se analizirati pojedine reklame poznatih svjetskih kompanija, ali i slavni osoba koje vrše kako samopromociju putem selfija na društvenim mrežama, tako i influencersku promociju proizvoda kroz vlastite elemente narcističke ličnosti.

4.2.1. Analiza reklame kompanije Audi Ltd

Sustavi masovne prilagodbe omogućuju potrošačima da se izdvoje od drugih komuniciranjem vlastitog identiteta putem jedinstvenih proizvoda koje sami dizajniraju (Franke i Schreier, 2008). Međutim, podaci o kupcima pokazuju da samo mali dio potrošača koristi puni potencijal individualizacije ovih sustava. Na primjer, od svih proizvedenih vozila u svijetu 2013. godine, otprilike 73% kupaca automobila odabralo je jednu od četiri standardne boje (bijela, crna, srebrna ili siva) dok je preostalih 27% kupaca biralo iz asortimana drugih, jedinstvenijih boja (npr. crvena ili zelena - PPG Industries 2015). Ovaj potonji segment tržišta od velikog je interesa za poduzeća jer ti potrošači osiguravaju vidljivost cijelom asortimanu proizvoda što ubrzava širenje proizvoda i oblikuje imidž brenda (Berger i Heath, 2007.). Osim toga, potencijalno veći troškovi proizvodnje jedinstvenih opcija proizvoda trebali bi biti nadoknađeni njihovim znatno većim profitnim maržama. Stoga su neuobičajene opcije proizvoda vjerojatno isplativije od standardnih.

U reklami za Audi A6 prikazana je aktivacija narcizma nasuprot aktivaciji prihvaćanja. Kako bi se stvorilo narcisoidno stanje u reklami, koristilo se postojeću automobilsku reklamu koja prikazuje automobil u vožnji kroz prirodne pejzaže (isti model automobila korišten u konfiguratoru makete). Za potrebe eksperimenta dodan je slogan koji je istaknuto postavljen u gornjem lijevom kutu oglasa varirajući između različitih uvjeta. Očekivani učinci ovog pristupa

trebali bi biti slični učincima leksičkog zadatka odlučivanja gdje različite fraze i riječi utječu na percepciju i reakciju gledatelja.

Reklama za novi model Audi A6 pruža jedinstvenu priliku za analizu kako različiti reklamni pristupi mogu utjecati na percepciju potrošača, posebno u kontekstu narcizma i prihvaćanja. U svrhu ovog istraživanja reklama koristi dvije različite fraze: "You impress like new Audi A6" i "You belong like new Audi A6" koje se istaknuto prikazuju u gornjem lijevom kutu oglasa.

Slika 2. Reklama za Audi A6 sa elementima narcizma

A: Narcissism Activation Condition



B: Acceptance Activation Condition



Izvor: obrada autorice prema Youtube (2023). The new Audi A6 - 'Time' Commercial, dostupno na https://www.youtube.com/watch?v=Aw60bE3_W2g, pristupljeno 10.09.2024.

Vizualni elementi reklame prikazuju Audi A6 u vožnji kroz prirodne pejzaže ističući ljepotu i snagu automobila. Pejzaži su pažljivo odabrani kako bi se naglasila ekskluzivnost i luksuz vozila. Korištenje prirodnih scena u automobilskim reklamama nije neuobičajeno, no u ovom slučaju prirodni ambijent služi kao pozadina za naglašavanje sofisticiranosti i elegancije automobila. Automobil je prikazan u različitim situacijama – vožnja kroz šumu, uz obalu i

preko otvorenih polja – što dodatno pojačava dojam slobode i moći. Boje su zasićene i kontrastne, s naglaskom na metalik boji automobila, što simbolizira prestiž i status. U svakoj sceni Audi A6 zauzima centralno mjesto čime se gledatelju implicitno poručuje da je automobil ključan za postizanje određenog društvenog statusa i identiteta.

Verbalni elementi reklame dodatno pojačavaju vizualnu poruku. Korištenje slogana "You impress like new Audi A6" jasno se oslanja na narcističke vrijednosti. Ovaj slogan sugerira da vozač automobila, baš kao i sam automobil, impresionira svojom pojavom. Korištenjem riječi "impress", reklama cilja na gledatelje koji teže samopromociji i traže priznanje i divljenje drugih ljudi. Ova fraza aktivira osjećaje superiornosti i individualizma potičući gledatelje da se poistovjete s automobilom kao sredstvom za postizanje vlastite vrijednosti i prestiža. S druge strane, slogan "You belong like new Audi A6" naglašava prihvaćanje i pripadnost. Ova fraza cilja na emocionalne potrebe gledatelja za uklapanjem i osjećajem zajedništva. Umjesto naglašavanja individualne superiornosti, ova fraza sugerira da vozač automobila, kao i automobil sam, pripada nekoj eliti ili posebnoj grupi. Ovaj pristup aktivira osjećaje zajedništva i povezanosti potičući gledatelje da percipiraju automobil kao sredstvo za postizanje socijalne integracije i prihvaćanja.

Reklama s frazom "You impress like new Audi A6" vjerojatno će izazvati jače emocionalne reakcije kod gledatelja koji cijene individualni uspjeh i priznanje. Ovaj slogan može pobuditi osjećaje samopouzdanja i ponosa što može dovesti do veće privrženosti brendu i većeg interesa za kupnju automobila. Gledatelji koji teže samopromociji vjerojatno će se više identificirati s ovim sloganom i percipirati Audi A6 kao simbol osobnog uspjeha i prestiža. Nasuprot tome, reklama s frazom "You belong like new Audi A6" vjerojatno će izazvati pozitivne reakcije kod gledatelja koji cijene društvenu prihvaćenost i zajedništvo. Ovaj slogan može pobuditi osjećaje pripadnosti i sigurnosti što može dovesti do veće lojalnosti brendu i dugoročne privrženosti. Gledatelji koji traže socijalnu integraciju vjerojatno će se više identificirati s ovim sloganom i percipirati Audi A6 kao sredstvo za postizanje socijalne harmonije i prihvaćanja.

Oba slogana imaju potencijal značajno utjecati na ponašanje potrošača, no na različite načine. "You impress like new Audi A6" može potaknuti gledatelje na impulzivnu kupnju motiviranu željom za samopromocijom i priznanjem. Ova fraza cilja na emocionalne reakcije koje potiču potrošače da percipiraju automobil kao produžetak svoje osobnosti i sredstvo za

isticanje u društvu. S druge strane, "You belong like new Audi A6" može potaknuti gledatelje na promišljeniju kupnju motiviranu željom za socijalnom prihvaćenošću i pripadanjem. Ova fraza cilja na emocionalne reakcije koje potiču potrošače da percipiraju automobil kao sredstvo za postizanje socijalne harmonije i integracije u željenu društvenu skupinu.

Analiza sadržaja reklame za novi Audi A6 pokazuje kako različiti reklamni pristupi mogu aktivirati različite emocionalne i psihološke reakcije kod gledatelja. Korištenjem slogana "You impress like new Audi A6" i "You belong like new Audi A6", reklama uspijeva ciljati različite segmente tržišta koristeći elemente narcizma i prihvaćanja kako bi potaknula interes i privrženost brendu. Razumijevanje ovih dinamika ključno je za marketinške stručnjake, psihologe i sociologe koji se bave proučavanjem utjecaja medija na društvo te može pružiti vrijedne uvide u strategije koje brendovi koriste za privlačenje i zadržavanje potrošača.

4.2.2. Analiza narcističkih elemenata Donalda Trumpa u promociji svoga imidža

Donald Trump, kao bivši predsjednik Sjedinjenih Američkih Država i poznata javna osoba, tijekom svoje karijere koristio je niz taktika i strategija koje odražavaju narcističke elemente u promociji svoga imidža. Njegov pristup javnom imidžu i komunikaciji karakterizira samopromocija, grandioznost, potreba za divljenjem i nedostatak empatije prema kritičarima. Trump često koristi hiperbolične izraze kako bi opisao svoje uspjehe tvrdeći da su njegovi projekti, poslovne odluke i političke inicijative najbolji ili najveći u povijesti. Ova grandioznost može se vidjeti u njegovim govorima, intervjuima i tweetovima gdje često koristi izraze poput "nevjerojatno", "fantastično", "ogromno" i "najbolje" (Lewandowski, 2020: 89).

Trumpova samopromocija uključuje i stalno isticanje svog imena na proizvodima i nekretninama kao što su Trump Tower, Trump Hotel i Trump University. Ova praksa ne samo da jača njegov brend, već i signalizira njegovu percepciju vlastite važnosti i superiornosti. Trumpova tendencija da se okružuje luksuzom i bogatstvom dodatno pojačava dojam grandioznosti i ekskluzivnosti (Linkof, 2018: 57). Narcistički pojedinci često imaju izraženu potrebu za divljenjem i potvrdom od strane drugih (Lasch, 1986: 77), a Trump nije iznimka. Njegova komunikacija na društvenim mrežama, posebno na Twitteru, često uključuje hvalospjeve koje prima od pristaša i obožavatelja. Trump koristi te poruke podrške kako bi potvrdio svoju vrijednost i legitimnost, često ignorirajući kritike ili ih napadajući. Ova potreba za divljenjem također se manifestira u Trumpovim javnim nastupima i skupovima. Njegovi

govori često uključuju dugi niz pohvala njegovim postignućima i uvjeravanja publike u njegovu izvrsnost. Trump često koristi retoriku koja stavlja njega i njegove pristaše u poziciju "pobjednika" u borbi protiv "gubitnika" (Lewandowski, 2020: 91), čime jača osjećaj zajedništva i lojalnosti među svojim sljedbenicima.

Slika 3. Narcistički elementi Donalda Trumpa u objavi promocijske kampanje za predsjednika na Facebooku 2023. godine



Izvor: Facebook (2023). Donald Trump - #Trump tied in a #poll means #DonaldTrump wins in a #landslide in an #honestelection, dostupno na <https://web.facebook.com/photo.php?fbid=10233898540226848&set=t.100044274887410&type=3>, pristupljeno 10.09.2024.

U promocijskoj kampanji za predsjednika na Facebooku 2023. godine, Donald Trump još jednom je demonstrirao svoj karakteristični stil samopromocije koristeći snažne vizualne i simboličke elemente kako bi se predstavio kao nadmoćna i gotovo božanska figura. Analiza objave u kojoj Trumpova glava izlazi iz snježne planine, obasjana svjetlošću s neba, otkriva nekoliko ključnih narcističkih elemenata koji su usmjereni na jačanje njegovog imidža kao nezamjenjivog lidera i spasitelja nacije. U središtu ove objave nalazi se slika na kojoj Trumpova glava izlazi iz snježne planine što simbolizira njegovu nadmoć i superiornost. Planina kao

simbol predstavlja čvrstoću, stabilnost i vječnost što implicira da je Trump nepokolebljiv i vječan vođa. Ovaj vizualni element koristi se kako bi se stvorila asocijacija s božanskom moći sugerirajući da je Trump iznad običnih smrtnika i posjeduje izvanredne sposobnosti. Svjetlost koja obasjava Trumpovu glavu s neba dodatno pojačava ovaj dojam, aludirajući na božansko prosvjetljenje i odobrenje. U ikonografiji, svjetlost koja dolazi s neba često simbolizira božanski blagoslov ili prisutnost višeg autoriteta. Kroz ovu simboliku, Trump se pozicionira kao figura koja ima podršku ne samo svojih pristaša, već i neku vrstu kozmičkog autoriteta.

Trumpova promocijska kampanja obiluje elementima samopromocije i grandioznosti. Korištenje slike u kojoj se prikazuje kao gotovo božansko biće odražava njegovu sklonost prema grandioznim prikazima vlastitog lika. Ova taktika je usmjerena na stvaranje dojma o Trumpu kao jedinstvenom i nezamjenjivom lideru koji može riješiti sve probleme nacije svojom nadljudskom mudrošću i snagom. Slogani i poruke koje prate ovu vizualnu prezentaciju dodatno naglašavaju Trumpovu percepciju vlastite veličine. Izrazi poput "samo Trump može spasiti Ameriku" ili "Trump je lider kojeg trebamo" često se koriste kako bi se pojačao dojam o njegovoj jedinstvenosti i nezamjenjivosti. Ovakvi slogani potiču osjećaj lojalnosti među njegovim pristašama dok istodobno marginaliziraju i diskreditiraju njegove političke protivnike.

Jedan od ključnih ciljeva ove promotivne objave je manipulacija osjećajem divljenja i lojalnosti među Trumpovim pristašama. Prikazivanje Trumpa u gotovo božanskom svjetlu ima za cilj jačanje emocionalne veze između njega i njegovih sljedbenika. Ovaj vizualni i simbolički prikaz stvara osjećaj uzvišenosti i inspiracije što potiče pristaše da vide Trumpa kao vođu koji je iznad svih drugih. Ova taktika također koristi psihološki fenomen poznat kao "halo efekt" gdje pozitivne asocijacije s jednim aspektom osobe (u ovom slučaju, božanski prikaz Trumpa) prelaze na druge aspekte te osobe. Kroz ovu objavu, Trump nastoji stvoriti sveobuhvatni pozitivan dojam o sebi koristeći simboliku i vizualne elemente kako bi potaknuo osjećaj divljenja i bezuvjetne podrške.

Prikazivanje Trumpa kao božanske figure također implicira elemente svemoćnosti i nedostatka empatije. U ovoj promocijskoj objavi Trump se predstavlja kao lider koji ima neograničenu moć i kontrolu što sugerira da može rješavati sve izazove s kojima se nacija suočava. Ovaj prikaz jača dojam o Trumpu kao vođi koji je sposoban donositi teške odluke bez emocionalnih ograničenja što je često viđeno kao pozitivna karakteristika među njegovim pristašama. Međutim, ovaj prikaz također može implicirati nedostatak empatije jer se Trump pozicionira iznad običnih ljudi, kao figura koja je izvan njihovih svakodnevnih briga i

problema. Ova distanca može biti dvosjekli mač jer iako jača dojam o njegovoj nadmoći također može izazvati osjećaj otuđenja među onima koji ne dijele njegovu viziju ili pristup.

Trumpova sposobnost manipulacije medijima još je jedan važan narcistički element u promociji njegovog imidža. On je majstor korištenja medija za privlačenje pažnje i kontroverze često koristeći provokativne izjave kako bi osigurao medijsku pokrivenost. Trump koristi medije kao alat za jačanje svog brenda, svjestan da kontroverze privlače pažnju i održavaju ga u središtu javnosti. Jedan od primjera ove taktike Trumpova je uporaba Twittera kao platforme za direktnu komunikaciju s javnošću. Kroz svoje tweetove, Trump često napada kritičare, hvali svoje uspjehe i komentira aktualne događaje, često na način koji izaziva snažne emocionalne reakcije (Linkof, 2018: 59). Ova strategija omogućuje mu da kontrolira narativ i ostaje u središtu medijske pažnje, čak i kada su njegovi postupci ili izjave kontroverzni.

Narcistički pojedinci često pokazuju nedostatak empatije prema drugima, posebno prema kritičarima. Trumpova retorika često uključuje oštre napade na političke protivnike, novinare i druge javne osobe koje ga kritiziraju. Umjesto da se bavi argumentima svojih kritičara, Trump često pribjegava ad hominem napadima nazivajući ih pogrđnim imenima i omalovažavajući njihov karakter (Linkof, 2018: 60). Ova agresivnost prema kritičarima nije samo verbalna. Trump je tijekom svog mandata kao predsjednik često koristio svoj položaj kako bi delegitimirao medije koji su izvještavali kritički o njemu, nazivajući ih "lažnim vijestima" i "neprijateljima naroda" (Lewandowski, 2020: 92). Ova retorika ima za cilj diskreditirati kritičare i učvrstiti lojalnost među njegovim pristašama koji su skloni vjerovati njegovim tvrdnjama i sumnjati u izvore informacija koji ga kritiziraju.

Trumpova retorika i ponašanje također su usmjereni na izgradnju kulturnog statusa među njegovim pristašama. On koristi polarizirajući diskurs koji stvara oštar kontrast između "nas" i "njih" gdje su njegovi pristaše prikazani kao patrioti i borci za pravdu a su njegovi protivnici prikazani kao korumpirani i zlonamjerni (Linkof, 2020: 62). Ovaj pristup jača osjećaj zajedništva i lojalnosti među njegovim sljedbenicima koji ga doživljavaju kao zaštitnika njihovih vrijednosti i interesa. Trumpova sposobnost da galvanizira masu i stvori osjećaj hitnosti i prijetnje od "drugih" pomaže mu održati svoju bazu podrške i održati svoj imidž snažnog i nepokolebljivog vođe. Ova dinamika omogućuje mu da koristi svoju karizmu i retoriku za održavanje utjecaja, čak i kada su njegove političke odluke ili ponašanje podložni kritici.

Promocija imidža Donalda Trumpa snažno je prožeta narcističkim elementima. Njegova grandioznost, potreba za divljenjem, manipulacija medijima, agresivnost prema kritičarima i izgradnja kulturnog statusa ključni su elementi koji definiraju njegov pristup javnoj komunikaciji i samopromociji. Ova analiza pokazuje kako narcistički elementi mogu oblikovati percepciju javnosti i utjecati na ponašanje pristaša pružajući važne uvide u dinamiku moći i utjecaja u modernoj politici.

4.2.3. Analiza elemenata narcizma u reklamama za prstenje Holden rings

Holden Rings, luksuzna marka nakita, u svojoj najnovijoj reklamama za personalizirano prstenje koristi snažne elemente narcizma kako bi privukla specifičnu ciljnu skupinu potrošača. Reklama naglašava ekskluzivnost, individualnost i prestiž što su ključne vrijednosti koje odražavaju narcističke tendencije u suvremenoj potrošačkoj kulturi (Holden rings, 2023.). Analiza ove reklame otkriva kako Holden Rings koristi vizualne, verbalne i emocionalne elemente kako bi stvorio asocijaciju s luksuzom i jedinstvenošću te kako te strategije utječu na percepciju i ponašanje potrošača.

Vizualna prezentacija u reklamama za Holden Rings ključna je za prenošenje poruke o ekskluzivnosti i prestižu. Reklama započinje prikazom ruke koja nosi jednostavan, tanak zlatni prsten. Kamera se zatim polako fokusira na detalje prstena ističući njegovu finoću i savršenu izradu. Ovaj početni kadar naglašava eleganciju i suptilnost stvarajući dojam o profinjenosti i sofisticiranosti. Kako reklama napreduje, prikazani su različiti modeli prstenja, od najtanjih zlatnih prstena do najdebljih, bogato ukrašenih dijamantima. Svaki prsten je prikazan u kontekstu koji naglašava njegovu jedinstvenost i luksuz. Na primjer, prstenje s dijamantima prikazano je na baršunastim podlogama, s blistavim refleksijama svjetlosti koje ističu sjaj dijamanta. Ovi vizualni elementi stvaraju asocijaciju s bogatstvom i statusom te potiču gledatelje na razmišljanje o vlastitoj želji za ekskluzivnim i luksuznim proizvodima (Bellis, 2016.).

Slika 4. Narcisoidni zahtjevi kupaca poduzeća Holden rings u ponudi specijaliziranog prstenja



Izvor: Holden Rings (2023). Creative rings, dostupno na https://pearmill.com/creative/holden-rings?utm_source=Ad%20Creative%20Newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Ad%20Creative%20Newsletter%20%2383%20%28Best%20of%202023%29%20NEW%20LAYOUT%20%2801HKRDZ655QKJ2AN11DKW3CWQN%29&_kx=sBYuGnZVGLkCJQBLCIWjJaXIODzcLu2S1S3Q2pIdGZk%3D.T8XnQF, pristupljeno 10.09.2024.

Verbalni elementi u reklami dodatno pojačavaju dojam o jedinstvenosti i prestižu. Reklama koristi slogane kao što su "Neka vaša individualnost zablista" i "Kreirajte svoj vlastiti luksuz". Ovi slogani jasno komuniciraju ideju da je svaki prsten jedinstven i da odražava osobnost svog vlasnika. Poruka koju prenose jest da posjedovanje personaliziranog prstena nije samo znak bogatstva, već i izražavanje vlastite individualnosti i jedinstvenosti. Reklama također ističe proces personalizacije naglašavajući kako kupci mogu birati svaki detalj prstena, od vrste zlata do broja i veličine dijamanata. Ova mogućnost prilagodbe daje potrošačima

osjećaj kontrole i moći što je ključna komponenta narcističkih tendencija. Kupci se potiču da sami dizajniraju svoj prsten čime se naglašava njihova važnost i jedinstvenost.

Emocionalni elementi reklame Holden Rings usmjereni su na stvaranje snažne emocionalne veze između proizvoda i potrošača. Reklama koristi glazbu koja stvara osjećaj luksuza i elegancije, a svaki kadar je pažljivo koreografiran kako bi izazvao osjećaj divljenja i želje. Prikazivanje prstenja u kontekstu posebnih trenutaka, kao što su zaruke ili godišnjice, dodatno pojačava emocionalnu vrijednost proizvoda. Osim toga, reklama se koristi narativom koji potiče potrošače da se identificiraju s prestižom i luksuzom koji prstenje predstavlja. Prikazivanje sretnih i zadovoljnih osoba koje nose prstenje Holden Rings stvara asocijaciju s pozitivnim emocijama i osjećajem ispunjenja. Ovaj emocionalni pristup ima za cilj potaknuti potrošače da vjeruju kako će posjedovanje prstena Holden Rings poboljšati njihov društveni status i osobno zadovoljstvo.

Reklama za prstenje Holden Rings sadrži nekoliko ključnih narcističkih elemenata. Naglašavanje ekskluzivnosti i jedinstvenosti proizvoda odražava narcističku potrebu za osjećajem posebnosti i nadmoći. Personalizacija prstena omogućava potrošačima da stvore nešto što je jedinstveno njihovo čime se zadovoljava njihova potreba za samoizražavanjem i individualnošću. Vizualni prikaz luksuza i bogatstva potiče osjećaj zavisti i divljenja kod drugih što je još jedan aspekt narcističkih tendencija. Prikazivanje prstenja s dijamantima i drugim luksuznim elementima stvara dojam o visokom društvenom statusu i bogatstvu što potiče potrošače da žele biti povezani s tim imidžom.

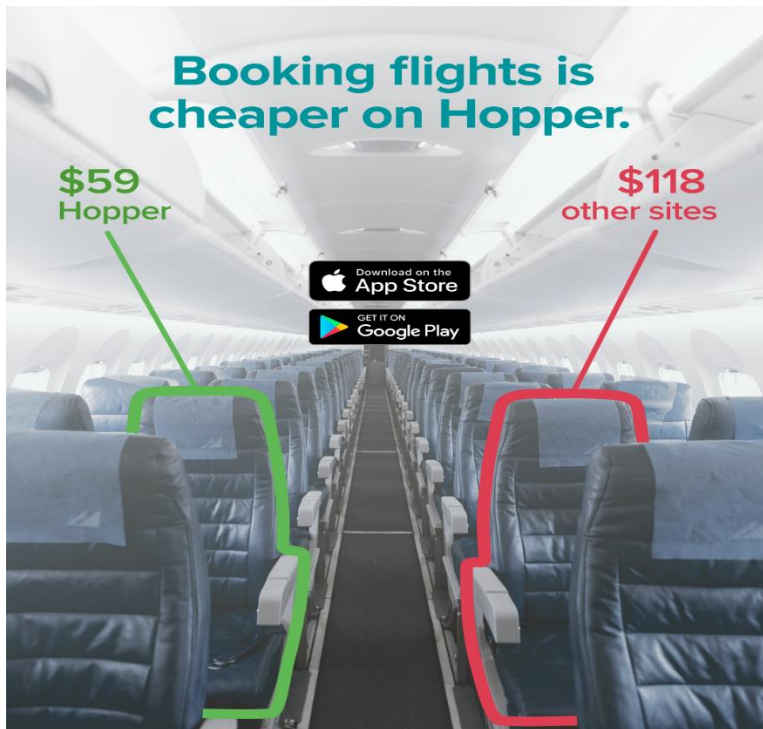
Emocionalna manipulacija kroz pozitivne asocijacije i narativ o ispunjenju i sreći stvara emocionalnu vezu između potrošača i proizvoda. Potrošači se potiču da vjeruju kako će posjedovanje prstena Holden Rings poboljšati njihovu percepciju sebe i kako ih drugi vide čime se zadovoljava njihova potreba za prihvaćanjem i divljenjem.

4.2.4. Analiza elemenata narcizma u reklamama aviokompanije Hooper za jeftine letove

Hooper, koja nudi jeftine letove s naglaskom na istom mjestu u zrakoplovu po cijeni od 59\$ dok konkurentske kompanije nude isto mjesto za 118\$ (Hooper, 2023.). Ova reklama koristi elemente narcizma kao ključni dio svoje strategije privlačeći potrošače kroz naglašavanje njihove vlastite vrijednosti i uspjeha u usporedbi s drugima. Jedan od glavnih elemenata narcizma u reklamama Hooper jest usporedba s konkurencijom. U reklamama se jasno ističe

da potrošači mogu dobiti "isto mjesto" u zrakoplovu po znatno nižoj cijeni u odnosu na cijene koje nude druge kompanije. Ova usporedba ne samo da stavlja naglasak na vrijednost koju Hooper nudi, već također implicira da su konkurentske kompanije neefikasne ili precjenjuju svoje usluge. U ovoj su strategiji potrošači potaknuti da se osjećaju superiorno i pametno zbog izbora Hooper jer su u mogućnosti uštedjeti novac na račun "povećanih cijena" konkurencije.

Slika 5. Hooperova reklama za jeftine letove s elementima narcizma



Izvor: Boyagi, M. (2024). Top 10 ads of 2023: Notable trends & learnings, dostupno na <https://pearmill.com/blog/top-10-ads-of-2023-notable-trends-learnings>, pristupljeno 10.09.2024.

Izvorni tekst predmetne reklame u Hooperovoj narcističkoj kampanji je glasio (Hooper, 2023):

„U Hooperovim reklamama za jeftine letove trudimo se izbjegavati stalno ponavljanje istih brendova. Međutim, za nas je Hopper marka koja uvijek zaslužuje iznimku od pravila. Naši oglasi su dizajnirani da komuniciraju jasno i precizno, nikada ne pretjerujući. Vizualni prikaz daje sve potrebne informacije dok su tekstualne poruke kratke i efektivne. Pozivi na akciju (CTA) nisu nametljivi jer ikone aplikacija same sugeriraju što učiniti, bez potrebe za dodatnim

naputkom. Ako ste uključeni u kreiranje ili testiranje oglasa, svakako pratite Hopperovu Meta stranicu za dosljednu inspiraciju i primjenu najboljih praksi.“

Reklama Hooper koristi narcistički element isticanja osobne dobiti i kontrole kako bi potrošače privukla k sebi. Naglašavanjem da za cijenu od 59\$ potrošači mogu dobiti isto iskustvo kao kod konkurencije za 118\$, Hooper stvara percepciju da su potrošači u kontrolnoj poziciji i da su postigli nešto izvanredno. Ova percepcija koristi narcističku potrebu za osjećajem superiornosti i uspjeha gdje se potrošači osjećaju kao da su otkrili najbolju ponudu i time postigli veći uspjeh u usporedbi s onima koji su platili više. Kroz reklamu, Hooper također manipulira percepcijom vrijednosti i statusa. Poželjna iskustva ili proizvodi često su povezani s višim cijenama što stvara osjećaj ekskluzivnosti i prestiža. Međutim, Hooper preokreće ovaj koncept nudeći isto iskustvo za manju cijenu čime potrošačima omogućuje da se osjećaju kao da su dobili istu vrijednost za manje novca. Ovaj pristup ne samo da povećava samopouzdanje potrošača, već također pojačava njihov osjećaj prestiža i superiornosti jer vjeruju da su pronašli bolju opciju od drugih koji plaćaju više.

Kombinacija ovih elemenata stvara snažan psihološki utjecaj na potrošače. Narcistički aspekt reklame apelira na ljudsku sklonost prema usporedbi i želji za osjećajem vlastite važnosti i superiornosti. Ovaj pristup može biti vrlo učinkovit jer potrošači često teže priznanjima i potvrdi svoje pameti i izbora. Kada reklama Hooper uspije privući potrošače kroz osjećaj postignuća i nadmoćnosti u odnosu na druge, potiče ih da izaberu ovu opciju kao način da poboljšaju vlastitu sliku i samopouzdanje.

4.2.5. Analiza narcističkih elemenata Paris Hilton u promociji selfija na Facebooku

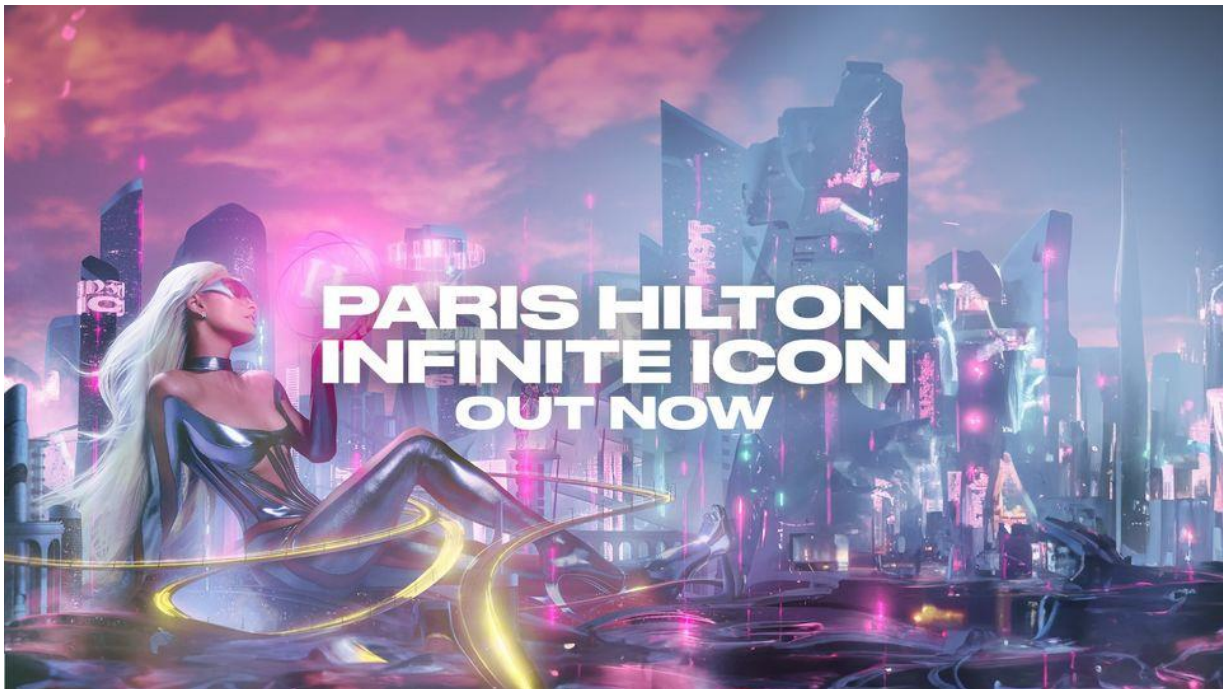
U analizi narcističkih elemenata u promociji selfija Paris Hilton na Facebooku mogu se uočiti jasne indikacije o njenom samopromocijskom pristupu i upotrebi vizualnih i verbalnih elemenata kako bi naglasila svoj status i utjecaj. Konkretno, objava naslovne slike na njenom službenom Facebook profilu sa sloganom „Paris Hilton – Infinite Icon Right Now“ i prikazom u kostimu iz filma „Žena mačka“ nudi bogat sadržaj za analizu narcizma i samopromocije.

Na naslovnoj slici Paris Hilton je prikazana u kostimu „Žena mačka“, s dominacijom njenog lika nad gradskim pejzažom New Yorka. Ova vizualna prezentacija ne samo da naglašava njezinu samosvijest i moć, već također simbolizira njezinu percepciju kao dominantne figure u javnom životu. Kostim „Žena mačka“, koji je prepoznatljiv po svojoj

seksualnosti i moći, dodatno pojačava dojam njenog narcizma sugerirajući da se identificira s ikonama koje kombiniraju privlačnost i nadmoć. Grad New York, kao pozadina, služi kao simbol globalne važnosti i utjecaja te dodatno naglašava njezinu želju za pozicioniranjem sebe u središtu svjetske pažnje. Dominacija nad gradom odražava njenu želju za prepoznatljivošću i vlašću, a istovremeno naglašava njenu predstavu o sebi kao nepogrješivoj ikoni.

Slogan „Paris Hilton – Infinite Icon Right Now“ koristi se kao ključni verbalni element u promociji. Korištenje riječi „infinite“ (beskonačno) sugerira neograničenu i trajnu prisutnost te pretpostavlja da je Paris Hilton bezvremenska ikona čija važnost i utjecaj nisu ograničeni. Ovaj slogan pojačava osjećaj grandioznosti i vrhunskog statusa što je karakteristično za narcistički narativ.

Slika 6. Naslovna fotografija Paris Hilton na službenom Facebook profilu sa elementima narcizma



Izvor: Facebook (2023). Paris Hilton – službeni profil, dostupno na <https://web.facebook.com/ParisHilton>, pristupljeno 10.09.2024.

Objava Paris Hilton na Facebooku s naslovnom slikom i sloganom „Paris Hilton – Infinite Icon Right Now“ oslikava ključne narcističke elemente kroz različite aspekte svoje promocije. Samopromocija je evidentna kroz korištenje selfija i vizualnih prikaza koji služe jačanju njezine slike i statusa, aktivno oblikujući percepciju javnosti o njoj kao ikoni. Ova vrsta promocije usmjerena je na vlastito uzdizanje i isticanje. Korištenje kostima i slike dominacije nad New Yorkom ukazuje na želju za kontrolom i priznavanjem vlastite moći. Narcistički pojedinci često teže pokazivanju svoje superiornosti i utjecaja, a takav prikaz odražava tu potrebu za afirmacijom i prevlastima. Estetski ideal također igra značajnu ulogu u ovoj promociji. Presentacija u kostimu „Žena mačka“ može se interpretirati kao napor da se privuče pažnja kroz estetski privlačan i kontroverzan prikaz. Ova strategija koristi seksualne i vizualne simbole za postizanje željenog utjecaja naglašavajući privlačnost i prepoznatljivost.

Analiza Paris Hiltonove objave na Facebooku pokazuje njezinu narcističku potrebu za prepoznatljivošću i utjecajem. Korištenje vizualnih i verbalnih elemenata za jačanje vlastite slike i moći jasno demonstrira kako se narcizam može manifestirati kroz medijske platforme. Ova promocija pruža uvid u dinamiku samopromocije u suvremenom medijskom pejzažu i

pokazuje kako javne ličnosti koriste narcističke strategije za oblikovanje vlastitog imidža i utjecaja.

4.2.6. Analiza elemenata narcizma u reklamama kompanije Stretchit

Interpretacija teksta reklame kompanije Stretchit otkriva nekoliko ključnih narcističkih elemenata u njihovoj promotivnoj strategiji. Tekst reklame naglašava "jednostavnu i učinkovitu komunikaciju o vrijednosti vašeg proizvoda ili usluge" što implicira da Stretchit predstavlja najviši standard u promociji proizvoda. Ova vrsta komunikacije odražava narcistički element kroz pretjerano isticanje vlastite superiornosti i učinkovitosti sugerirajući da je njihova metoda najbolja i neusporediva. Reklama koristi izraze kao što su "zakačeni ste od samog početka" i "odmah ste uložili u put kupca" kako bi prikazala svoju sposobnost da brzo i učinkovito privuče pažnju i angažira korisnike. Ova samouvjerenost u vlastite sposobnosti može se interpretirati kao narcistički pokušaj da se dokaže superiornost i dominacija na tržištu implicirajući da je Stretchit jedini ispravan izbor.

Slika 7. Reklama kompanije Stretchit sa elementima narcizma



Izvor: Stretchit (2023). Unlimited flexibility and mobility training, dostupno na <https://stretchitapp.com/>, pristupljeno 10.09.2024.

Izvorni tekst reklamne kampanje stretchita je glasio (Stretchit, 2023.):

„Puno govorimo o jednostavnoj i učinkovitoj komunikaciji o vrijednosti vašeg proizvoda ili usluge. Ovaj oglas je upravo ono o čemu govorimo. Zakačeni ste od samog početka i odmah ste uložili u put kupca. Neće baš ići na 270°, zar ne?! Ovaj je format također lako proizvesti, pod pretpostavkom da imate ljudsku gemicu u svojoj mreži talenata.“

Pojam "lako proizvesti" s dodatkom "ljudskom gemicom u svojoj mreži talenata" implicira da Stretchit posjeduje jedinstvene resurse i sposobnosti koje drugi nemaju. Ova sugerirana ekskluzivnost i prikaz vlastite neusporedivosti u pružanju usluga služe kao narcistički elementi stvarajući sliku tvrtke koja je iznad konkurencije i neusporediva u svojoj

specijalizaciji. Referenca na "270°" može se interpretirati kao naglasak na vizualnoj atraktivnosti i estetskoj privlačnosti njihove promocije. Ova upotreba brojčanih vrijednosti za prikaz vizualne izvrsnosti pokazuje narcistički fokus na izvanrednost i prezentaciju koja se koristi za privlačenje pažnje i isticanje tvrtke u očima potrošača.

Reklama kompanije Stretchit reflektira nekoliko narcističkih elemenata kroz isticanje vlastite učinkovitosti, samouvjerenosti i ekskluzivnosti. Kroz jezik i ton koji sugerira superiornost i jedinstvenost, reklama stvara sliku tvrtke koja se smatra najboljom u svojoj industriji. Ova strategija koristi narcističke tehnike kako bi privukla pažnju potrošača i učinila da se osjećaju da su u kontaktu s vrhunskim proizvodom ili uslugom.

4.2.7. Analiza narcističkih elemenata Madonne u promociji narcizma

Madonna je poznata po svojoj sposobnosti da kontinuirano reinventira svoj imidž i koristi simboliku za stvaranje snažnog osobnog brenda. U najnovijoj promociji Madonna koristi narativ i vizualne elemente iz bajke "Snjeguljica" kako bi dodatno naglasila narcističke aspekte svog imidža. Objavila je sliku na kojoj interpretira ulogu zle kraljice iz bajke, s fokusom na pitanje ogledalu o njenom izgledu. Ovaj pristup nudi bogat sadržaj za analizu narcističkih elemenata i strategija samopromocije. Na slici Madonna preuzima ulogu zle kraljice, ikoničku figuru koja u bajci koristi ogledalo kako bi potvrdila svoju superiornost u ljepoti. Kroz ovu ulogu Madonna ne samo da se poistovjećuje s likom koji traži potvrdu svoje ljepote, već i koristi ovaj simbol da pojača svoj vlastiti status i imidž. Kada ogledalo odgovara „Ti, Madonna“, ovaj trenutak služi kao snažan izraz narcističke samo-idealizacije. Ogledalo, koje tradicionalno daje objektivnan odraz, u ovom kontekstu postaje alat za potvrdu i afirmaciju Madonnine nadmoćnosti i ljepote čime se naglašava njezina narcistička potreba za neprekidnim priznanjem.

Odabir lika zle kraljice, poznate po svojoj opsjednutosti ljepotom i moći, dodatno pojačava narcistički ton promocije. Kraljica u bajci simbolizira ne samo ljepotu, već i moć i kontrolu. Madonna preuzima ovaj simbolički lik kako bi prikazala svoju vlastitu kontrolu nad percepcijom i statusom. Korištenjem ove bajkovite simbolike Madonna dodaje sloj dramatičnosti i teatralnosti svojoj promociji što odražava njezin narcistički stil iskazivanja.

Slika 8. Slika Madonne sa elementima narcizma u interpretaciji lika kraljice iz bajke Snjeguljica



Izvor: Fleming, K. (2023). 'Unrecognizable' Madonna proves she is a clueless narcissist, dostupno na <https://nypost.com/2023/02/08/unrecognizable-madonna-proves-she-is-a-clueless-narcissist/>, pristupljeno 10.09.2024.

Izvorno je prilikom predmetne objave izjavila (Fleming, 2023.):

„A njezine riječi sugeriraju da ona ima slično iskrivljen pogled na društvo - i stvarnost. “Još jednom sam uhvaćena u blještavilu starosne ljubavi i mizoginije koja prožima svijet u kojem živimo”, napisala je na Instagramu. “Svijet koji odbija slaviti žene koje su prešle [sic] 45. godinu i osjeća potrebu da je kazni ako nastavi biti jake volje, vrijedna i avanturistički nastrojena.”

Ova slika također ilustrira Madonninu duboku potrebu za potvrdom i validacijom. Narcistički pojedinci često traže neprekidnu afirmaciju svog statusa i ljepote, a Madonna u ovom slučaju koristi bajkoviti narativ kako bi naglasila svoju potrebu za stalnim priznanjem. Ogledalo koje potvrđuje njezinu ljepotu služi kao metafora za neprekidno traženje vanjskog

priznanja i validacije. Vizualna prezentacija u kostimu zle kraljice, uz dramatičan izraz i pozadinu, također pokazuje Madonninu sklonost ka estetskom idealu i kontroli nad vlastitim imidžem. Korištenje luksuznog i moćnog vizualnog prikaza dodatno pojačava osjećaj njene izvanrednosti i superiornosti. Narcistički pojedinci često koriste estetski privlačne i simbolične prikaze kako bi pojačali svoj status i utjecaj, a Madonna koristi ovaj pristup za jačanje svoje medijske prisutnosti i utjecaja.

4.2.8. Analiza narcističkih elemenata Jennifer Lopez u promociji kulture selfija

Jennifer Lopez, poznata po svojoj karijeri u glazbi, filmu i modnom svijetu, postala je prominentna figura u promociji kulture selfija koristeći društvene mreže kao platformu za izražavanje i jačanje svog osobnog brenda. Analizom njenih selfija i strategija promocije može se uočiti značajna prisutnost narcističkih elemenata koji se manifestiraju kroz različite aspekte njenog imidža i online prisutnosti. Jedan od ključnih narcističkih elemenata u promociji Jennifer Lopez intenzivna je samopromocija kroz selfije. Lopez koristi ovu vrstu sadržaja kako bi konstantno isticala svoj fizički izgled i stil života što je karakterističan znak narcizma. Selfiji, često pažljivo oblikovani i odabrani, služe kao alat za samo-idealizaciju omogućavajući joj da se prikaže u najboljem mogućem svjetlu. Kroz različita modna izdanja, make-up i stilizirane poze, Lopez oblikuje percepciju svog izgleda i statusa, stalno naglašavajući svoju ljepotu i mladolikost.

Jennifer Lopez u svojim selfijima često prikazuje visok stupanj kontrole nad svojim imidžem. Korištenje specifičnih filtera, profesionalno izrađenih fotografija i pažljivo odabranih pozadina omogućava joj da održava i pojača svoju javnu sliku. Narcistički pojedinci često nastoje kontrolirati percepciju drugih o sebi, a Lopezova sposobnost da upravlja svakim aspektom svojih selfija pokazuje njezinu potrebu za perfekcionizmom i želju za zadržavanjem moći nad svojim imidžem.

Slika 9. Fotografija Jennifer Lopez sa porukom „You are a peasant!“



Izvor: Youtube (2023). J-Lo You are a Peasant, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=FZ7cCYvoD0A>, pristupljeno 10.09.2024.

Slika Jennifer Lopez koja prikazuje vrhunski uređenu zvijezdu s porukom „You are a peasant!“ („Ti si seljak!“) nudi značajne uvide u narcističke elemente u njenom imidžu i promociji. Ova analiza usmjerava se na način na koji se narcizam manifestira kroz vizualne i verbalne komponente slike te kakav utjecaj može imati na percepciju drugih. Jedan od ključnih narcističkih elemenata na slici je jasno izražena superiornost koju Jennifer Lopez pokazuje. Njezina pažljivo odabrana odjeća, frizura i ukupni izgled su prikazani u svrhu isticanja njenog visokog statusa i društvene nadmoćnosti. Poruka „You are a peasant!“ dodatno pojačava ovu ideju sugerirajući da su oni koji gledaju sliku u donjem društvenom sloju u odnosu na nju. Ova vrsta samopromocije je tipična za narcističke strategije gdje pojedinci koriste svoju sliku i status kako bi naglasili svoju superiornost nad drugima.

Lopezova slika također odražava kulturu ekskluzivnosti što je još jedan narcistički element. Korištenje izraza „peasant“ u kontrastu s njenim vrhunskim izgledom stvara dojam da je ona član elitne grupe dok su svi drugi, prema njenom mišljenju, „niži“ i pripadaju „manje vrijednim“ kategorijama. Ova strategija pojačava osjećaj privilegiranosti i elitizma, naglašavajući razliku između nje i ostatka populacije. Na slici je Jennifer Lopez prikazana u savršenom estetskom izdanju što je još jedan narcistički element. Korištenje sofisticiranog i besprijekornog izgleda za promicanje poruke o superiornosti pokazuje kako narcistički pojedinci često koriste svoj izgled i status kako bi kontrolirali percepciju drugih. Ova kontrola imidža omogućuje Lopez da ostane u središtu pažnje i da promovira svoju idealiziranu verziju sebe.

4.2.9. Analiza narcističkih elemenata Lady Gage u promociji narcizma

Lady Gaga, poznata po svojoj ekscentričnoj i inovativnoj estetici, često koristi narcističke elemente u svojoj promociji i javnom nastupu. Ovi elementi ne samo da ističu njen jedinstveni identitet, već i koriste narcizam kao alat za jačanje njenog osobnog brenda i utjecaja. Analizom narcističkih aspekata u njenom radu možemo bolje razumjeti kako se ovaj fenomen koristi za stvaranje i održavanje javne slike. Jedan od ključnih narcističkih elemenata u promociji Lady Gage jest njeno kontinuirano isticanje vlastite izvanrednosti i jedinstvenosti. Kroz svoje glazbene spotove, javne nastupe i modnu estetiku, Gaga često prikazuje sebe kao izuzetno kreativnu i inovativnu osobu koja se odvaja od konvencionalnih normi. Ovaj pristup ne samo da potiče javnost da je percipira kao izvanrednu, već također naglašava njen osjećaj superiornosti i ekskluzivnosti. Korištenje ekstravagantnih kostima, neobičnih stilova i kontroverznih tema omogućava joj da ostane u centru pažnje i stvara dojam da je “iznad” uobičajenih standarda i pravila.

Lady Gaga također koristi narcističke tehnike za promicanje vlastite individualnosti i autentičnosti. Njezino isticanje osobne priče i borbe kroz pjesme i intervjue služi kao način da se predstavi kao autentična i posebna. Kroz javne nastupe i osobne izjave Gaga stvara sliku o sebi kao nekome tko je neovisno i hrabro slijedio vlastite instinkte i vizije, često i po cijenu osobnih žrtvi. Ovaj narcistički element pomaže u jačanju njenog brenda kao simbol neovisnosti i jedinstvenosti koji odražava dublje aspekte njene osobnosti koje su za publiku privlačne i inspirativne.

Slika 10. Selfi Lady Gage sa naglašenim elementima narcizma



Izvor: Withum (2023). Gaga is Gaga Over the Born This Way Foundation, dostupno na <https://www.withum.com/resources/gaga-is-gaga-over-the-born-this-way-foundation/>, pristupljeno 10.09.2024.

U promociji svog rada, Lady Gaga često koristi manipulaciju percepcije kako bi ojačala svoj narcistički imidž. Kroz medijske nastupe i društvene mreže ona se često predstavlja u svjetlu koje naglašava njenu moć, uspjeh i kontrolu nad vlastitom sudbinom. Ovo se može vidjeti u načinima na koje koristi svoje visoko profilirane nastupe i angažmane kao prilike za isticanje vlastitog uspjeha i utjecaja. Pritom, Gaga ne samo da stvara imidž osobe koja je postigla izvanredne rezultate, već i emocionalno manipulira publiku kroz inspiraciju, divljenje i osjećaj identifikacije s njenom pričom. Lady Gaga također koristi narcističke elemente kako bi stvorila kulturu obožavanja oko svog imena. Njeni obožavatelji, često nazivani "Little Monsters", aktivno sudjeluju u promociji njenog brenda i njenog imidža što dodatno jača njenu sliku u očima javnosti. Ova interakcija nije samo rezultat njenog rada i umjetničkog izraza, već i rezultat njenog sposobnosti da stvori i održava zajednicu obožavatelja koja potvrđuje njenu superiornost i jedinstvenost. Ovaj narcistički pristup omogućava Gagi da osigura stalnu prisutnost u medijima što dodatno učvršćuje njen status i utjecaj.

4.2.10. Analiza narcističkih elemenata Beyonce u promociji narcizma

Beyoncé, jedna od najpoznatijih i najutjecajnijih glazbenica današnjice, često koristi narcističke elemente u svojoj promociji kako bi učvrstila svoj status ikone. Nedavna objava fotografije na kojoj sama sebe proglašava ikonom savršen je primjer kako koristi narcizam za jačanje svog brenda i osobnog imidža. Jedan od ključnih narcističkih elemenata u objavi fotografije Beyoncé jest samoproklamacija sebe kao ikone. Kroz ovu objavu Beyoncé ne samo da izražava svoje uvjerenje u vlastitu važnost i utjecaj, već i koristi ovu sliku kao alat za afirmaciju svog statusa u očima javnosti. Samoproklamacija je snažan narcistički alat jer omogućuje osobi da aktivno kreira i kontrolira vlastitu sliku, bez potrebe za vanjskom validacijom. Ova strategija pomaže u učvršćivanju njenog statusa i stvara uvjerenje među obožavateljima da je ona neosporna ikona u svom polju.

U objavi Beyoncé često koristi vizualne elemente kako bi pojačala narcistički dojam. Fotografije su pažljivo odabrane i dizajnirane da prikažu njenu fizičku ljepotu, stil i luksuzni način života. Ova estetika ne samo da naglašava njenu vanjsku privlačnost, već također simbolizira njen status i uspjeh. Korištenje visokokvalitetnih fotografija, glamuroznih kostima i sofisticiranih scena pomaže u stvaranju slike koja je usklađena s imidžom ikone i dodatno potvrđuje njen narcistički narativ.

Slika 11. Selfi Beyonce gdje sama sebe proglašava ikonom



Izvor: Miller, J. (2023). Reddit post attacking Beyonce gains momentum: "Beyonce is an overrated narcissist who is a mediocre singer at best, dostupno na <https://exhale.breathesheavy.com/forums/topic/774951-reddit-post-attacking-beyonce-gains-momentum-beyonce-is-an-overrated-narcissist-who-is-a-mediocre-singer-at-best/>, pristupljeno 10.09.2024.

Objava također koristi narcističke elemente za jačanje kulture obožavanja i zajednice oko Beyoncé. Kroz ovu vrstu samoprolašavanja ona ne samo da promovira sebe kao ikonu, već i stvara uvjete u kojima obožavatelji mogu potvrditi njen status i ulogu. Ova interakcija jača vezu između Beyoncé i njenih obožavatelja jer im omogućuje da se identificiraju s njenim uspjehom i imidžem. Kultura obožavanja postaje način za dodatnu afirmaciju njenog statusa čime se potiče zajednica da aktivno sudjeluje u njenom narcističkom narativu. Objava fotografije u kojoj Beyoncé sama sebe proglašava ikonom također ima značajan psihološki utjecaj. Ova strategija pomaže u jačanju njenog samopouzdanja i uvjerenja u vlastitu superiornost. Korištenjem samoprolašavanja kao načina za afirmaciju, Beyoncé stvara i održava uvjerenje da je ona na vrhu što može utjecati na način na koji se percipira od strane javnosti. Ovo samopouzdanje ne samo da pridonosi njenom imidžu ikone, već također služi kao model za obožavatelje i industriju pokazujući važnost samoprolašavanja u postizanju i održavanju statusa.

Analiza narcističkih elemenata u objavi Beyoncé gdje sebe proglašava ikonom pokazuje kako ona koristi ovu strategiju za jačanje svog brenda i osobnog imidža. Kroz samoprogllašavanje, vizualnu eksploziju, kulturu obožavanja i psihološki utjecaj, Beyoncé uspješno koristi narcizam kao alat za promoviranje vlastite superiornosti i potvrđivanje svog statusa u javnosti. Ova strategija ne samo da pridonosi njenom profesionalnom uspjehu, već također omogućuje stvaranje snažnog i trajnog imidža koji je ključan za njen dugoročan utjecaj u industriji zabave.

5. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje analize narcističkih elemenata u promociji narcizma kroz kulturu selfija i reklame omogućilo je dublje razumijevanje kako javne ličnosti i kompanije koriste narcističke strategije za jačanje vlastitog imidža i utjecaja. Analizirane su promidžbene aktivnosti i selfiji poznatih ličnosti kao što su Madonna, Beyoncé, Lady Gaga, Jennifer Lopez, Donald Trump i Paris Hilton, kao i reklame kompanija kao što su Holden Rings, Hooper Cheap Flights, Audi i Stretchit. U promociji narcizma Madonna koristi ikoničke slike i vizualne elemente koji su namijenjeni naglašavanju njezine superiornosti i moći. Na slici gdje je prikazana kao zla kraljica iz bajke „Snjeguljica“, s pitanjem ogledalu „Tko je najljepši na svijetu?“, Madonna se stavlja u poziciju božanske figure. Ova slika ne samo da ističe njezin osobni status i moć, već i koristi simboliku kako bi naglasila svoju dominaciju i vječnu relevantnost u svijetu zabave.

Beyoncé često koristi selfije i promocije koje ističu njen status kao „kraljice“ pop kulture. Njezini selfiji i postovi na društvenim mrežama naglašavaju njenu fizičku privlačnost i uspjeh, često prikazujući nju u luksuznim okruženjima i s prestižnim dodacima. Ova strategija ne samo da pojačava njezin osobni brend, već također služi za afirmaciju njezine elite pozicije u glazbenoj industriji. Lady Gaga koristi ekstremne vizualne prikaze i inovativne kostime kako bi istaknula svoju jedinstvenost i kreativnost. U promocijama se često prikazuje u dramatičnim i nadrealnim scenama koje jačaju njen status kao inovatora i vođe u pop kulturi. Korištenjem izvanrednih vizualnih elemenata Gaga stvara sliku osobe koja je iznad običnih normi što je ključan aspekt narcističkog brendiranja.

Na slici s porukom „You are a peasant!“ Jennifer Lopez koristi svoj vrhunski izgled kako bi pokazala svoju superiornost u odnosu na druge. Korištenje izraza „seljak“ u kontrastu s njenim sofisticiranim imidžem služi za naglašavanje društvenih razlika i njenog statusa kao pripadnice elitne klase. Ova strategija dodatno pojačava njezinu poziciju kao ikone luksuza i prestiža. Donald Trump koristi svoje medijske nastupe i objave kako bi promovirao sliku uspjeha i moći. Njegov narcizam se ogleda u načinu na koji koristi vizualne prikaze i retoriku za jačanje vlastite slike kao lidera s neograničenom moći. U promociji njegove predsjedničke kampanje na Facebooku Trump se koristi simbolikom svemoćnog bića što dodatno naglašava njegovu superiornost i dominaciju. Paris Hilton koristi selfije i vizualne prikaze kako bi stvorila sliku neupitne ikone i elite. Na svojoj naslovnoj slici, gdje se prikazuje kao zla kraljica iz bajke, Hilton koristi simboliku moći i ljepote kako bi naglasila svoju superiornost. Ovaj narcisistički pristup pomaže u održavanju njenog statusa u svijetu slavnih i medijskog brendiranja.

Kompanija Holden Rings koristi personalizaciju prstenja kako bi stvorila osjećaj ekskluzivnosti i jedinstvenosti među svojim kupcima. Nudeći mogućnost prilagodbe od najtanjeg zlatnog prstena do najdebljeg s dijamantima, Holden Rings potiče osjećaj superiornosti kod kupaca koji mogu izraziti svoju individualnost kroz luksuzne proizvode. Ova strategija koristi narcističke impulse potrošača koji teže isticanju i jedinstvenosti. Reklame za jeftine letove Hooper naglašavaju jednostavnu i učinkovitu komunikaciju koristeći minimalizam i jasnu poruku kako bi privukli pažnju. Ova vrsta promocije može se interpretirati kao način stvaranja percepcije kvalitete i dostupnosti bez pretjeranog naglašavanja što može biti oblik narcističke manipulacije gdje se koristi diskretna superiornost.

Reklame za Audi koriste sofisticirane vizualne prikaze kako bi stvorili osjećaj luksuza i visoke klase. U reklami za model A6 naglašavanje specifičnih narcističkih elemenata, kao što su savršeni prirodni pejzaži i sofisticirani slogani, pojačava imidž marke kao sinonima za prestiž i uspjeh. Ova promocija koristi vizualne i verbalne elemente za stvaranje snažnog narcističkog utjecaja. Reklame za Stretchit koriste jednostavan i učinkovit format za komunikaciju o vrijednosti proizvoda koristeći minimalizam u dizajnu i poruci. Ova strategija može biti viđena kao način promoviranja brenda kroz diskretne narcističke elemente gdje je naglasak na učinkovitosti i stiliziranom imidžu.

Rezultati istraživanja pokazuju da narcistički elementi igraju ključnu ulogu u promociji i brendiranju, kako kod javnih ličnosti, tako i kod kompanija. Korištenjem strategija samopromocije, simbolike moći, estetskih ideala i ekskluzivnosti ove promotivne aktivnosti pojačavaju osjećaj superiornosti i utjecaja kod potrošača i javnosti. Analizom ovih elemenata možemo bolje razumjeti kako se narcizam manifestira u različitim kontekstima i kako utječe na percepciju i ponašanje potrošača u suvremenom medijskom okruženju.

6. ZAKLJUČAK

Analiza narcističke kulture i reklamnog diskursa otkriva složene odnose između samopromocije, društvenih normi i marketinških strategija, osobito u kontekstu ikoničkih reklama koje snažno utječu na suvremeno društvo. Ova analiza pokazuje kako reklame koriste narcističke elemente kako bi oblikovale percepciju brendova i proizvoda stvarajući sliku luksuza i moći koja privlači potrošače. Narcistička kultura, koja naglašava samopromociju, ekskluzivnost i vizualne prikaze moći i uspjeha, duboko je ukorijenjena u modernim reklamnim praksama. Reklame često koriste narcističke elemente kako bi stvorile i održale sliku prestiža ne samo za proizvode, već i za brendove i njihove ambasadore. Ovi elementi uključuju:

Reklame često koriste slike i poruke koje ističu individualnost i jedinstvenost omogućujući potrošačima da se razlikuju od drugih kroz luksuzne i personalizirane proizvode. Ovaj pristup zadovoljava narcističke impulse potrošača koji teže isticanju i prepoznatljivosti pojačavajući osjećaj ekskluzivnosti i posebnosti. Korištenje estetski privlačnih vizualnih elemenata, često u kombinaciji s simbolikom moći i luksuza, ključno je za privlačenje pažnje i stvaranje željenog imidža. Ove reklame koriste vizualne prikaze koji naglašavaju tjelesnu savršenost, uspjeh i moć, često koristeći nadrealne i dramatične scenarije kako bi pojačali njihov utjecaj. Mnoge reklame koriste simboliku moći i kontrole kako bi stvorile sliku o superiornosti proizvoda ili brenda. Ova strategija ne samo da služi za stvaranje osjećaja prestiža, već također implicira da je korištenje takvih proizvoda znak osobne moći i uspjeha.

Ikoničke reklame, poput onih za Audi, Holden Rings, Paris Hilton i drugih, pokazuju kako se narcistički elementi koriste za stvaranje snažnih marketinških poruka. Ove reklame često uključuju: Oglase za luksuzne proizvode i usluge, koriste kompleksne i sofisticirane vizualne prikaze kako bi naglasili prestiž i ekskluzivnost. Ova složenost pridonosi stvaranju dojmljivog imidža koji privlači potrošače koji teže visokom društvenom statusu. Reklame često koriste kombinaciju direktnih i indirektnih metoda samopromocije, kao što su pozivi na akciju koji impliciraju superiornost proizvoda ili brenda, te stvaraju osjećaj hitnosti i ekskluzivnosti.

Ikoničke reklame pomažu u oblikovanju i održavanju imidža brenda stvarajući povezanost između proizvoda i poželjnih osobina poput luksuza, uspjeha i moći. Ova strategija doprinosi dugoročnoj izgradnji brenda i njegovoj prepoznatljivosti na tržištu.

Ova analiza naglašava kako narcistička kultura utječe na reklamni diskurs i oblikuje percepciju potrošača. Reklame koje koriste narcističke elemente ne samo da zadovoljavaju potrošačke

impulse za prepoznatljivošću i statusom, već također reflektiraju šire društvene trendove koji naglašavaju individualizam i samopromociju.

Za buduća istraživanja, važno je dublje razumjeti kako se ove narcističke strategije razvijaju i prilagođavaju u kontekstu promjenjivih društvenih normi i tehnologija. Proučavanje različitih tržišta i demografskih skupina može pružiti dodatne uvide u to kako se narcističke poruke i vizuali primaju i interpretiraju u različitim kulturama i društvenim okruženjima. Narcistička kultura ima značajan utjecaj na reklamni diskurs oblikujući način na koji brendovi i proizvodi komuniciraju sa potrošačima. Ikoničke reklame koriste narcističke elemente kako bi stvorile i održale sliku luksuza, moći i ekskluzivnosti potičući potrošače da teže visokom društvenom statusu. Razumijevanje ovih dinamika ključno je za marketinške stručnjake i analitičare koji istražuju utjecaj medija na društvo i potrošačko ponašanje.

LITERATURA

1. Ames, D. R., Rose, P., and Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *J. Res. Pers.* 40, 440–450. doi: 10.1016/j.jrp.2005.03.002
2. Back, M. D., Schmukle, S. C., and Egloff, B. (2010). Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism–popularity link at zero acquaintance. *J. Pers. Soc. Psychol.* 98, 132–145. doi: 10.1037/a0016338
3. Baker, M. J., Hart, S. (2008). *The Marketing Book*", Butterworth-Heinemann.
4. Baudrillard, J. (2008). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
5. Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
6. Belch, G. E., Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education.
7. Bellis, E. (2016). In the age of narcissism, how brands can make it all about 'me, me, me', dostupno na <https://www.campaignlive.co.uk/article/age-narcissism-brands-me-me/1385585>, pristupljeno 10.09.2024.
8. Berger, J., Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains, *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 121–34.
9. Blair, C. A., Hoffman, B. J., and Helland, K. R. (2008). Narcissism in organizations: a multisource appraisal reflects different perspectives. *Hum. Perform.* 21, 254–276. doi: 10.1080/08959280802137705
10. Bogart, L. M., Benetsch, E. G., and Pavlovic, J. D. P. (2004). Feeling superior but threatened: the relation of narcissism to social comparison. *Basic Appl. Soc. Psychol.* 26, 35–44. doi: 10.1207/s15324834basp2601_4
11. Boyagi, M. (2024). Top 10 ads of 2023: Notable trends & learnings, dostupno na <https://pearmill.com/blog/top-10-ads-of-2023-notable-trends-learnings>, pristupljeno 10.09.2024.
12. Buchbinder, H. (2012). *Narcissism and the Politics of Self: The Emotional Experience of Being a Self in Modern Times*. Routledge.
13. Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., and Marchisio, G. (2011). Narcissism in organizational contexts. *Hum. Resour. Manag. Rev.* 21, 268–284.
14. Clow, K. E., Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson.
15. Doyle, P. (2011). *Marketing Management and Strategy*, Pearson.

16. Facebook (2023). Donald Trump - #Trump tied in a #poll means #DonaldTrump wins in a #landslide in an #honestelection, dostupno na <https://web.facebook.com/photo.php?fbid=10233898540226848&set=t.100044274887410&type=3>, pristupljeno 10.09.2024.
17. Facebook (2023). Paris Hilton – službeni profil, dostupno na <https://web.facebook.com/ParisHilton>, pristupljeno 10.09.2024.
18. Featherstone, M. (2011). Consumer Culture and Postmodernism. Sage Publications.
19. Franke, N., Schreier, M. (2008). Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization, *Marketing Letters*, 19 (2), 93–107
20. Girard, R. (2017). Violence and the Sacred. Johns Hopkins University Press.
21. Harvey, D. (1990). The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Blackwell Publishers.
22. Holden Rings (2023). Creative rings, dostupno na https://pearmill.com/ad-creative/holden-rings?utm_source=Ad%20Creative%20Newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Ad%20Creative%20Newsletter%20%2383%20%28Best%20of%202023%29%20NEW%20LAYOUT%20%2801HKRDZ655QKJ2AN11DKW3CWQN%29&_kx=sBYuGnZVGLkCJQBLCIWjJaXIODzcLu2S1S3Q2pIdGZk%3D.T8XnQF, pristupljeno 10.09.2024.
23. Hopper (2023). Find the best deals on Flights, dostupno na <https://hopper.com/flights>, pristupljeno 10.09.2024.
24. Jameson, F. (2017). Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Duke University Press.
25. Katana, E. (2015). Zašto je kultura selfieja zavladała svijetom?, dostupno na <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/zasto-je-kultura-selfieja-zavladała-svijetom-20150703>, pristupljeno 09.09.2024.
26. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Pearson.
27. Kohut, H. (12015). The Analysis of the Self: A Systematic Approach to the Psychoanalytic Treatment of Narcissistic Personality Disorders. International Universities Press.
28. Kotler, P. (2016). Marketing Management", Pearson.
29. Lasch, C. (1986). Narcistička kultura, Naprijed, Zagreb

30. Lewandovski, C. (2020): *Trump: America First: The President Succeeds Against All Odds*, Center Street, New York
31. Linkof, R. (2018): *Public Images: Celebrity, Photojournalism, and the Making of the Tabloid Press*, Routledge, London
32. Lipovetsky, G. (2005). *Luxe et modernité*. Gallimard.
33. Miller, J. (1993). *The Drama of the Gifted Child: The Search for the True Self*. Basic Books.
34. Miller, J. (2023). Reddit post attacking Beyonce gains momentum: "Beyonce is an overrated narcissist who is a mediocre singer at best, dostupno na <https://exhale.breathesheavy.com/forums/topic/774951-reddit-post-attacking-beyonce-gains-momentum-beyonce-is-an-overrated-narcissist-who-is-a-mediocre-singer-at-best/>, pristupljeno 10.09.2024.
35. PPG Industries (2015). *Automotive Color Trends*, dostupno na <http://corporate.ppg.com/Color/Color-Trends/AutomotiveColor-Trends.aspx>, pristupljeno 10.09.2024.
36. Sassatelli, M. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Sage Publications.
37. Schultz, D. E., Patti, C. H. (2018). *The New Accountability: How to Build High-Performance Marketing Accountability*", Routledge.
38. Sennett, R. (2018). *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. W.W. Norton & Company.
39. Stretchit (2023). *Unlimited flexibility and mobility training*, dostupno na <https://stretchitapp.com/>, pristupljeno 10.09.2024.
40. Taylor, C. (2007). *A Secular Age*. Harvard University Press.
41. Withum (2023). *Gaga is Gaga Over the Born This Way Foundation*, dostupno na <https://www.withum.com/resources/gaga-is-gaga-over-the-born-this-way-foundation/>, pristupljeno 10.09.2024.
42. Youtube (2023). *J-Lo You are a Peasant*, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=FZ7cCYvoD0A>, pristupljeno 10.09.2024.
43. Youtube (2023). *The new Audi A6 - 'Time' Commercial*, dostupno na https://www.youtube.com/watch?v=Aw60bE3_W2g, pristupljeno 10.09.2024.

POPIS SLIKA

Slika 1. Kultura objava selfija na društvenim mrežama kao obilježje narcističke kulture.....	9
Slika 2. Reklama za Audi A6 sa elementima narcizma.....	24
Slika 3. Narcistički elementi Donalda Trumpa u objavi promocijske kampanje za predsjednika na Facebooku 2023. godine.....	27
Slika 4. Narcisoidni zahtjevi kupaca poduzeća Holden rings u ponudi specijaliziranog prstenja.....	31
Slika 5. Hooperova reklama za jeftine letove s elementima narcizma.....	33
Slika 6. Naslovna fotografija Paris Hilton na službenom Facebook profilu sa elementima narcizma.....	36
Slika 7. Reklama kompanije Stretchit sa elementima narcizma.....	38
Slika 8. Slika Madonne sa elementima narcizma u interpretaciji lika kraljice iz bajke Snjeguljica.....	40
Slika 9. Fotografija Jennifer Lopez sa porukom „You are a peasant!“.....	42
Slika 10. Selfi Lady Gage sa naglašenim elementima narcizma.....	44
Slika 11. Selfi Beyonce gdje sama sebe proglašava ikonom.....	46

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prednosti i nedostaci konzumerizma.....	5
Tablica 2. Narcistička kultura vs. kultura zajedništva.....	11