

Aleksandra Brakus

Visoka škola modernog biznisa
brakus011@gmail.com

Narcis u zagrljaju medija

Sažetak

U radu se preispituje odnos mitologije, imaginacije i medija u današnjem vremenu. Čovjek je oduvijek bio inspiriran božanskim i natprirodnim pojavama. Mitovi postoje u svim civilizacijama i zaokupljaju našu imaginaciju. Od najranijeg vremena čovjek je koristio simbole i mitove da bi izrazio svoje iskustvo stvarnosti, koje nadilazi fizičku realnost koja ga okružuje. Oživljavanje mitskih elemenata putem medija kao što su reklamni panoi, televizija, časopisi i internet dovelo je do uspostavljanja novih odnosa mitologije i imaginacije. Mediji imaju veliku moć i utjecaj na stvaranje vjerovanja, stavova, mišljenja i stilova života. Proučavajući povijest od starih Grka preko Michelangela i renesanse pa do današnjeg modernog doba možemo zamijetiti kako se kroz nju provlači mit ljepote koji stvara novi tip kulture, narcističke kulture. Suvremeno društvo putem medija stvorilo je samodovoljnog „savršenog“ čovjeka – narcisa. Standardi ljepote koji se promiču kroz medije predstavljaju imaginaciju i marketinški trik. Suprotnost imaginaciji jest kritičko mišljenje koje je neophodno da bi nas povezalo s vanjskim svijetom te kako bi se odredila jasna granica između naših fantazija i želja i onoga što dolazi izvana.

Ključne riječi: mitologija, imaginacija, mediji, narcistička kultura.

Utjecaj medija na vjerovanja, stavove i ponašanje ljudi izuzetno je velik. Utjecaj modernih medija više se ne može promatrati osobitošću ovog ili onog društva. Ono što je kod elektroničkih medija bila novina njihov je globalni utjecaj: prvi put u povijesti oni su stvorili mogućnost trenutne komunikacije između bilo koje dvije točke globusa – „globalnog sela“.¹⁴¹

Elektronički mediji imaju snažne učinke na karakter vremena i prostora. Televizija i ostali mediji imaju veliki utjecaj na publiku, namećući im standarde i norme ponašanja, to jest što je prihvatljivo a što ne. Jasno je da elektronički mediji oblikuju globalnu kulturu, potpomognuti globalnim kapitalizmom utječu na društva i kulture.

McLuhan¹⁴² se bavio pojmom medija, a već se pri određivanju tog pojma razilazi sa suvremenom teorijom masovnih komunikacija. Medij predstavlja poruku. Osnovno polje teorije je djelovanje medija u uvjeravanju, propagandi, indoktrinaciji, pranju mozгова, a sve to s ciljem da se između tehnike, postupaka kojim će se ta znanja optimalno primijeniti na polju reklamiranja, izbora tehnike, manipuliranja javnim mnijenjem. Dakle, riječ je o izrazito pragmatičnoj orijentaciji.¹⁴³ Polazna je hipoteza da sadržaj poruke koju prenosi medij u velikoj mjeri određuje ponašanje primaoca, utječe na stvaranje stavova i mišljenja te da pospješuje devijantna ponašanja – kao što je narcisoidno.

Masovni mediji pružaju podršku narcističkim snovima o slavi i sjaju i na taj način ohrabruju prosječnog čovjeka da se poistovjeti sa zvijezdama, sve više mu otežavajući prihvaćanje banalnosti svakodnevnog života.

Helenski mit o Narcisu bavi se jednom činjenicom ljudskog doživljaja. Narcis potiče od helenske riječi *narcosis*, što znači otupjelost. „Narcis je bio sin riječnog boga Kefisa i Leriipe. „dok je narcis još bio dijete, prorok Tiresija predskazao mu je da će doživjeti duboku starost ako sebe nikada ne vidi. Narcis je odrastao i postao lijep mladić koga bi zavolio svazko, ali toliko gord i hladan da ga je neki mladi čovjek prokleo da voli ono što ne može postići. Jednoga dana Narcis je sjedio kraj jezera koje je stvorio izvor na brdu Helikonu. Pogledao je u vodu i spazio svoj lik, koji se oslikavao ljepotom kakvu čovjek može samo poželjeti. Neprimjetno počeo je da voli vlastitu sliku, koja očigledno nije mogla da mu uzvрати ljubav. Narcisa je naposljetku zamorila uzaludnost njegove ljubavi pa se pretvorio u cvijet sa žutim i bijelim laticama koji je po njemu nazvan – Narcis.“¹⁴⁴

141 Lorimer R. Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998, str. 8

142 Makluan je rođen u Kanadi. Na sveučilištu u Manitobi diplomirao je književnost, a u Cambridgeu je doktorirao iz engleske srednjovekovne književnosti.

143 Makluan M., Poznavanje opština, čovekovih produžetaka, Prosveta, Beograd, 1971, str. 9

144 Osvajlt S., Grčka i rimska mitologija, Vuk Karadžić, Beograd 1980



Možemo slobodno reći da se prilagodio svom produžetku i postao zatvoren sustav. Ono što se može vidjeti iz mita je da ljude zasjenjuje svaki njihov produžetak u svakom materijalu koji nije dio njih samih. Mnogi čimbenici ukazuju na to da se mladići zaljubljuju u djevojke u kojima nalaze vlastiti lik. Predrasude naše izrazito tehnološke kulture, i otud narkotične kulture, možda je nagovijestila priča o Narcisu koju odavno tumačimo tako da je njezin smisao da se on zaljubio u samoga sebe, da je uobrazio da odraz u vodi predstavlja narcisa.¹⁴⁵

Psihološki gledano, mnogo činjenica govori u prilog tome da nas vlastiti produžetak dovodi u stanje otupjelosti. S pojavom i razvojem tehnologije čovjek je produžio izvan sebe novi model središnjeg živčanog sistema. Otupljenost kod Narcisa izazvao je njegov lik, tako običan čovjek promatrajući i upotrebljavajući svoj produžetak u novim tehnologijama, putem medija i društvenih mreža stavlja sebe u narcističku ulogu.

Po riječima psihoterapeuta Ivana Paunovića: „možemo reći da smo svi, u nekom trenutku, okrenuti zdravim narcisoidnim potrebama i narcisoidnim ciljevima – bavimo se slikom o sebi i vlastitom vrijednošću, koja se temelji na zdravom samopoštovanju. Narcisizam, s druge strane, može biti i individualna slika društva i vremena u kome živimo, u kome se bavimo više pojavama, “imidžima”, nego suštinom. Na taj način zanemarujemo negativne aspekte sebe i društva.¹⁴⁶

Suvremeni kritičari novog narcizma koriste ovaj termin za „asocijalni individualizam“, koji uništava suradnju, ljubav, bliskost s drugima. Marketinške agencije i odnosi s javnošću promoviraju važnost stvaranje dobre slike o nama i našim životima.

¹⁴⁵ Makluan M., Poznavanje opštila, čovekovih produžetaka, Prosveta, Beograd, 1971, str. 79

¹⁴⁶ http://www.novosti.rs/vesti/zivot_+.303.html%3A%203435872-Narcisoidne-osobe-Niko-niko-kao-ja

Suvremeni Narcis vidi svijet kao svoje ogledalo, a izvanjski ga događaji zanimaju samo u onoj mjeri u kojoj odražavaju njegovu vlastitu sliku. Utjecaj na narcistički tip ličnosti je „mehanička reprodukcija kulture, širenje vizualnih i auditivnih slika u „društvu spektakla“. Živimo u vrtlogu slika i odjeka koji zahvaćaju doživljaj i ponovo ga prikazuju usporeno. Život se prikazuje kao niz slika i elektroničkih signala, utisaka koji su snimljeni i reproducirani fotografijama. Suvremeni je život tako revnosno posredovan elektroničkim slikama da ne možemo izbjeći odnositi se prema drugima kao da se njihovo ponašanje – i naše vlastito – snima i istovremeno prenosi nevidljivoj publici ili se pohranjuje za kasnije pomnije ispitivanje. Sve veća upotreba slika uništava naš osjećaj za stvarnost“.¹⁴⁷

Društvene mreže postale su glavna mjesta na kojima ljudi komuniciraju i na kojima se plasira kultura narcizma. Veliki se broj istraživanja bavi proučavanjem veze između narcizma i ponašanja na društvenim mrežama, izučavajući kako bi one mogle biti proizvod ili doprinos narcisoidnoj kulturi.

Facebook i Twitter najpopularnije su društvene mreže koje omogućuju da kroz postavljanje sadržaja ili slika korisnik postane „poznat“. One su doprinijele promjenama u distribuciji informacija i promoviranju kulturalnih normi društva. Omogućuju svakoj osobi da se samopromovira, informira i postavlja slike, održava kontakte s drugima, stvara svoj imidž i identitet.

Kada se govori o slikama, „selfi“ je trenutno najpopularniji oblik fotografije. On predstavlja fotografiju na kojoj osoba fotografira samu sebe u nekom ambijentu. Oni su popularni širom svijeta i ljudi ih postavljaju na internet. Određene kompanije koriste popularnost selfija da bi promovirali sebe i tako organiziraju nagradne igre u kojim će selfi s najviše lajkova dobiti određenu nagradu.

147 Lasch C. Narcistička kultura, Američki život u doba smanjenih očekivanja, ITRO naprijed, 1986, str. 54



Narcizam predstavlja ovisnost osobe o drugima, koji su potrebni da bi izgradio samopoštovanje. Da bi zadovoljio potrebe mora postojati publika koja će mu se diviti. „Njegova očigledna sloboda od porodičnih veza i institucionalnih stega ne daje mu slobodu da bude sam i da se ponosi svojom individualnošću. Upravo obrnuto, ona pridonosi njegovoj nesigurnosti koju može nadvladati jedino videći odraz svog „veličanstvenog sepstva“ u pažnji drugih ili pripajajući se onima koji zrače slavu, moć ili karizmu“.¹⁴⁸

Pojava selfija samo je dio narcističke kulture i opsesivne samopromocije i stalne potrage za validacijom vlastite vrijednosti. Dijagnoza narcisoidnosti postojala je i mnogo prije pojave medija i društvenih mreža. Ali s njihovom pojavom narcistička kultura sve se više širi, odnosno, pomoću njih dolazi do ekspanzije samopromoviranja i samoljublja. Pojava širenja ovog poremećaja posebno je primjetna kod mlađe populacije, koja najviše koristi društvene platforme. I to je ono zbog čega su psiholozi najviše zabrinuti.

„Paralelno s porastom narcizma, analitičari bilježe smanjenje empatije i altruizma. Drugi ljudi nas zanimaju samo kada želimo da saznamo što misle o nama – da li su nam „lajkali“ sliku ili ostavili neki komentar. Ovaj fenomen, kada prevelika povezanost i bliskost izaziva u ljudima antisocijalno ponašanje, opisao je Frojd. On je to nazvao „ježeva dilema“. Prema njemu, ljudi su kao ježevi tokom zime – moraju da se zbiju jedni uz druge da bi se zagrijali, ali ne smiju da se približe previše, jer će početi jedni druge probadati bodljama“.¹⁴⁹

Narcizam u ljudima je postojao od pamtivijeka, ali s pojavom društvenih mreža on se brže očituje i sačinjava svakodnevicu. Ranije je glavni medij bio televizija, i nije svako mogao postati slavan.

¹⁴⁸ Isto str. 11.

¹⁴⁹ <http://www.politika.rs/sr/clanak/302308/Pogledi/Selfi-i-digitalna-renesansa-narcizma>

S pojavom interneta to se mijenja i svako dobiva šansu da postane zvijezda. S pojavom interneta pojavljuje se i novi problem a to je ovisnost od njega, ali psiholozi i tu vide narcizam, jer svaki put kada se postavi nova slika ili komentar očekuje se „lajk“ ili neka reakcija, i to stvara opsesiju i vezanost za društvene mreže.

Ono što se javlja kao najveća opasnost formiranje je lažnog samopouzdanja i očekivanja, koja se u stvarnom svijetu ne ostvaruju.

Velika količina lajkova sakupljenih na društvenim mrežama ne znači da su uspjeli u svojoj namjeri ili da su dobili potvrdu kakvu su željeli u stvarnom svijetu.

Društvene mreže poput Facebooka nude korisnicima pogodnu metodu za održavanje velikog broja slabih veza. Dok održavanje jakih veza obično zahtjeva i podrazumijeva znatno veći utrošak vremena i energije, slabe se veze mogu zadovoljiti isključivo preko društvenih mreža. Facebook omogućuje svojim korisnicima da prate promjene u životima svojih slabih veza pregledavajući njihove objave na svom *news feedu* te čitanjem informacija koje su objavili na svojim profilima. Načini interakcije koje Facebook nudi su dopisivanje na timelineu, u komentarima, slanje privatnih poruka, komentiranje fotografija i bockanje¹⁵⁰.

Također, društvene mreže su pogodne za narcise jer korisnici mogu kontrolirati profile, slike, status, komentare, biografije, listu događaja koje posjećuju i popis prijatelja. Na taj način mogu dati iskrivljenu sliku o sebi, a sve to u cilju da bi se prikazali dopadljivim.

„Internet, kao mjesto gdje je najveća koncentracija ljudi na jednom mjestu, u isto vreme možemo stupiti u kontakt sa nekim preko oceana, s nekim u drugoj državi, gradu itd. Samim tim, veća je šansa za iskazivanje poremećaja ličnosti, pogotovo zbog anonimnosti i nedostatka F2F (face to face) komunikacije i interakcije. Na taj način ljudi mogu iskazati druge, ponekad i tamne strane svoje ličnosti, predstavljati se onako kako požele, točnije mogu imati svoj pseudo-, iliti onlajn-identitet. Samim tim, uočljivija je i veća koncentracija narcisa i narcizma kao pojave na društvenim mrežama“.¹⁵¹

Koliko je selfi popularan i koliko ga ljudi koriste, govori i činjenica da selfi štap postaje predmet koji nije poželjan i na nekim mjestima je zabranjen. Na primjer, na jednoj plaži u Francuskoj uvedena je zabrana fotografiranja selfija. Posjetioci ove plaže žele privatnost i uživanje, ne žele da ih tko ometa. Zbog ove zabrane uvedene su patrole policije koja se brine da se ovo pravilo ne prekrši.

„Prilično glasno odjeknula je vijest da Europska unija priprema zakon kojim će se zabranjivati objavljivanje fotografija turističkih znamenitosti, odnosno kulturno-povijesnih spomenika na društvenim mrežama, a to uključuje naročito selfi-fotografije. Ukoliko se usvoji novi zakon, korisnici Facebooka, Instagrama i Twittera će biti tuženi za objavljivanje fotografija s ovakvim

150 Vitak, J. M., Facebook “friends”: How online identities impact offline relationships. Thesis. Washington D.C.: Georgetown College, 2008, str. 97

151 <http://www.psiholjub.com/nauka/drustvene-mreze-i-licnost/>

sadržajem. Najpopularnija mjesta za fotografiranje su, prema nekim istraživanjima, Eiffelov toranj, Disneyland u Orlando, Burj Kalifa u Dubaiju, Big Ben u Londonu, Koloseum u Rimu i tako dalje. Smatra se da se dnevno objavi oko milijun ovakvih fotografija, a ljudi koji se zalažu za očuvanje kulturnih znamenitosti smatraju da ovako nastale fotografije potpuno urušavaju istinski značaj tih znamenitosti. Disneylandu Orlando, u američkoj državi Florida, jedna je od prvih institucija koja je zabranila upotrebu selfi-štapova, posebno na toboganima i drugim atrakcijama parka. Takozvani selfi-štap za sada je zabranjen na nekim prometnim turističkim destinacijama u Londonu zbog straha da bi osoba štapom mogla povrijediti druge posjetioce ili im zakloniti pogled na znamenitost. Također, ulaz u arenu Wembley, O2 arenu i akademiju Brixton, bit će zabranjen svima koji se pojave s "tim uvredljivim štapom".¹⁵²

Proizvođači mobilnih telefona zbog globalne popularnosti selfija promoviraju kvalitetnije kamere radi boljeg selfija. Ovaj trend diktiraju potrošači, a proizvođači telefona otvoreno govore o tome koliko se trude da im omoguće dobar selfi. Ali, s obzirom da se dosta govori o ovom načinu fotografiranja kao o narcističkom i egoističkom, kompanije za proizvodnju telefona smatraju da to i nije dobro za njihov imidž.

Ljudi se žele fotografirati pored kulturnih znamenitosti i to je razumljivo. Oni žele imati uspomenu na neko putovanje, draga mjesta i ljude. Tako da s te strane ne treba biti toliko isključiv prema tim ljudima.

Sve što se radi u životu, treba raditi s mjerom. Tako je i sa selfijima, trebalo bi naći mjeru da ovaj trend ne bi dobio narcističke razmjere.

Zaključak

Televizija i novi mediji izuzetno su moćni. Oni su aktivni tvorci stvarnosti. Imperativ gledanosti vodi k tome da se mediji utrkuju pružajući ekskluzivnost. Mediji nas danas informiraju, utječu na naše stavove, vjerovanja i način na koji se ponašamo. Govore nam što je poželjno a što nije. Kako da izgledamo, čime da se bavimo, a ono što je najbitnije, postavljaju standarde uspjeha i lijepog. Daju nam šansu da budemo opaženi.

„Za neke naše filozofe (i pisce) „biti“ znači „biti opažen na televiziji“, to jest, sve u svemu uzevši, da vas novinari primijete, morate „biti“ kako se kaže poželjan sugovornik novinarima (što podrazumijeva mnogo kompromisa i dosluh s njima). Budući da takvi autori nikako ne mogu računati na svoje djelo kako bi opstali u kontinuitetu javnog života, istina je da oni nemaju drugog izbora osim da se što češće pojavljuju na ekranu, pa dakle i da pišu u pravilnim vremenskim intervalima i to što je moguće kraća djela kojima je, kako je primijetio Gilles Deleuze, osnovna svrha da njihovim autorima omoguće česte pozive za sudjelovanju na televiziji. Upravo na ovaj način televizijski ekran je danas i postao neka vrsta Narcisovog ogledala, a televizija mjesto narcisoidne egzibicije.“¹⁵³

¹⁵² <https://www.topmobilni.rs/dev.php/novosti/selfi-simbol-narcizma-ili-aktuelni-trend>

¹⁵³ Burdije P., Narcisovo ogledalo, Clio, 2000., str. 28

Helenski mit o Narcisu govori o mladiću koji je zamijenio svoj vlastiti odraz u vodi s nekom drugom osobom. Taj njegov produžetak otupio mu je osjećaj u tolikoj mjeri da je postao ovisnik svog vlastitog produženog ili ponovljenog lika. Tolika otupjelost sputava samo prepoznavanje. Svaki pronalazak ili razvoj tehnologije predstavlja produžetak ili samoamputaciju naših fizičkih tijela. Televizijska slika ima djelovanje koje se mijenja od jedne kulture do druge u skladu s postojećim čulnim odnosima u svakoj kulturi.

Pojam „Idola“ u hebrejskom jeziku veoma je sličan pojmu Narcisa. Promatranjem idola i upotrebom nove tehnologije ljudi se identificiraju s njima. To je način čulnog dovršavanja.

Možemo reći da nove tehnologije predstavljaju samoamputaciju naših organa. „Upravo to neprestano prihvaćanje naše tehnologije u svakodnevnoj upotrebi stavlja nas u narcisovsku ulogu potpražne svjesnosti i otupjelosti u odnosu prema tim slikama naših vlastitih ličnosti.“¹⁵⁴

Mediji i društvene mreže predstavljaju produžetke koji stvaraju narcisovo ogledalo. Nove platforme omogućavaju svakome da postane „opažen“, da objavi sliku ili komentar. Da uspostavi veliki broj prijatelja koji će reagirati ili lajkati te sadržaje. Opasnost koja je uočena jest da slika ili imidž koji se postiže medijima ne mora odgovarati stvarnoj slici. To je velika zamka zato što predodžbu koju imamo o sebi, koju smo stvorili društvenim mrežama, obično nije realna i tu dolazi do velikih razočarenja.

Možemo konstatirati da narcisoidna kultura dostiže svoj vrhunac. I pored velike povezanosti na globalnom nivou, ljudi su usamljeni i izolirani. Internet i društvene mreže ubrzale su komunikaciju, ali do izražaja dolaze narcisizam i egoizam, a sve je manje ljudske bliskosti.

Otkad je naš središnji živčani sustav produžen, od tada doba nespokojstva i ravnodušnosti. Čovjek po prvi put postaje svjestan tehnologije kao produžetka svog fizičkog tijela. Naš privatni i društveni život otvoren je za javnost, a i to uvodi potpuno novu kategoriju „društvenog učešća“ u naš život koji dobiva novo ogledalo.

154 Makluan M., Poznavanje opština, čovekovih produžetaka, Prosveta, Beograd, 1971, str. 84 - 85

Literatura:

Burdije P., Narcisovo ogledalo, Clio, Beograd, 2000.

Lasch C. Narcistička kultura, Američki život u doba smanjenih očekivanja, ITRO naprijed, 1986.

Lorimer R. Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998.

Makluan M., Poznavanje opština, čovekovih produžetaka, Prosveta, Beograd, 1971.

Marcuse H., Eros i civilizacija, Naprijed, Zagreb, 1964.

Osvajlt S., Grčka i rimska mitologija, Vuk Karadžić, Beograd 1980.

Frojd S., Uvod u psihoanalizu, Matica srpska, Novi Sad, 1969.

Vitak, J. M., Facebook "friends": How online identities impact offline relationships. Thesis. Washington D.C.: Georgetown College, 2008.

http://www.novosti.rs/vesti/zivot_+.303.html%3A3435872-Narcisoidne-osobe-Niko-niko-kao-ja

<http://www.politika.rs/sr/clanak/302308/Pogledi/Selfi-i-digitalna-renesansa-narcizma>

<http://www.psiholjub.com/nauka/drustvene-mreze-i-licnost/>

<https://www.topmobilni.rs/dev.php/novosti/selfi-simbol-narcizma-ili-aktuelni-trend>

Narcis Embraced by the Media

Abstract

This paper reexamines the present day relationship between mythology, imagination and the media. Man has always been inspired by the divine and supernatural phenomena. Myths exist in all civilizations and have occupied our imagination. From the earliest times man has used symbols and myths to express their experience of reality, which exceeds the physical reality that surrounds it. The revival of mythical elements in the media such as billboards, television, magazines and the Internet has led to the establishment of new relations between mythology and imagination. The media have great power and influence on the formation of beliefs, attitudes, opinions and lifestyles. Studying the history of the ancient Greeks through Michelangelo and the Renaissance, to modern day, pulls the myth of beauty, creating a new type of culture, the narcissistic culture. Modern society through the media has created a self-sufficient "perfect" man - Narcis. The standards of beauty being promoted through the media represent the imagination and marketing trick. The opposite of imagination is critical thinking that is necessary to connect us with the outside world and make a clear line between our fantasies and desires and what comes from outside.

Key words: *mythology, imagination, media, narcissistic culture.*