

# BODY DYSMORPHIA - modna kolekcija kao kritika utjecaja društvenih mreža na stvaranje percepcije tijela

---

**Bucić, Antonija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:342322>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

*BODY DYSMORPHIA* - MODNA KOLEKCIJA KAO KRITIKA UTJECAJA  
DRUŠTVENIH MREŽA NA STVARANJE PERCEPCIJE TIJELA

ANTONIJA BUCIĆ

Zagreb, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET  
ZAVOD ZA DIZAJN TEKSTILA I ODJEĆE

DIPLOMSKI RAD

*BODY DYSMORPHIA* - MODNA KOLEKCIJA KAO KRITIKA UTJECAJA  
DRUŠTVENIH MREŽA NA STVARANJE PERCEPCIJE TIJELA

Mentorica:

PROF. ART. DR. SC. JASMINKA KONČIĆ

Studentica:

ANTONIJA BUCIĆ 11126/tmd

Zagreb, rujan 2024.

UNIVERSITY OF ZAGREB  
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY  
Department of Textile and Clothing Design

MASTER'S THESIS

**BODY DYSMORPHIA – A FASHION COLLECTION AS A CRITICISM OF  
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE CREATION OF BODY  
PERCEPTION**

Mentor:

prof. art. PhD. JASMINKA KONČIĆ

Student:

ANTONIJA BUCIĆ 11126/tmd

Zagreb, September 2024

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 131

Broj tablica: 2

Broj grafikona: 1

Broj slika: 128

Broj literaturnih izvora: 44

Broj izradaka: 21

Članovi povjerenstva:

1. prof. dr. sc. Martina Glogar
2. prof. art. dr. sc. Jasminka Končić (mentorica)
3. prof.dr.sc. Žarko Paić
4. izv. prof. dr. sc. dr. sc. Irena Šabarić (zamjenica)

Datum predaje i obrane rada: 30.9.2024.

## SAŽETAK

Diplomski rad *Body Dysmorphia – modna kolekcija kao kritika utjecaja društvenih mreža na stvaranje percepcije tijela* spituje utjecaj društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka, Snapchata, Tik Toka i Pinteresta na stvaranje percepcije tijela posljedica čega je pojava *body dysmorphije* koju se danas definira poremećajem *selfie* doba. Moderno konstruirani standardi ljepote na društvenim mrežama u sve većoj mjeri utječu na stvaranje negativne slike o vlastitom izgledu. Takvi standardi su vrlo često nerealni i prikazuju retuširane fotografije ili fotografije ljudi koji su se podvrgnuli estetskim operacijama kako bi se plasirala ideja „savršene ljepote“. Rad istražuje fenomen društvenih mreža, pojavu influencera i njihov utjecaj na modnu i *beauty* industriju. Primarni cilj rada je podizanje svijesti o štetnom utjecaju „savršene“ realnosti društvenih mreža, koja najviše utječe na adolescente koji u najranjivije doba stvaraju vlastitu sliku o sebi. Kroz analizu i kritiku, ovo istraživanje naglašava sveprisutan utjecaj društvenih medija na vlastitu sliku tijela i naglašava psihološke posljedice povezane s takvim idealiziranim prikazima. Rezultat istraživanja unutar diplomskog rada je vlastita modna kolekcija *Utopia est ineluctabilis* čiji odjevni predmeti kritiziraju negativnu stranu društvenih mreža i progovaraju o navedenom fenomenu. Svaki odjevni predmet unutar šest odjevnih kombinacija progovarao o raširenoj problematici tjelesne dismorfije popraćene nerealnim standardima ljepote ponuđenim na društvenim mrežama. Cilj modne kolekcije je poticanje na razmišljanje i dijalog o kanonima ljepote ljudskog tijela i nužnosti realističnijeg i inkluzivnijeg prikaza korisnika društvenih mreža.

KLJUČNI POJMOVI: društvene mreže, *body dysmorphia*, utjecajne osobe, konceptualna moda, kanon ljepote

## **ABSTRACT**

Master's thesis *Body Dysmorphia – a fashion collection as a criticism of the influence of social media on the creation of body perception* examines the impact of social media like Instagram, Facebook, Snapchat, Tik Tok and Pinterest on the creation of body perception - body dysmorphia or the disorder of the selfie era. Modernly constructed standards of beauty on social media influence the creation of a negative image of one's own appearance. Such standards are very often unrealistic and show retouched photos or photos of people who have undergone cosmetic surgery to promote the idea of "perfect beauty". The paper researches the phenomenon of social media, the emergence of influencers and their influence on the fashion and beauty industry. The primary goal of the work is to raise awareness about the harmful influence of the "perfect" reality of social networks, which mostly affects adolescents who create their own self-image at the most vulnerable age. Through analysis and critique, this research highlights the pervasive influence of social media on one's body image and highlights the psychological consequences associated with such idealized representations. The result of this work and research is a fashion collection *Utopia est ineluctabilis* whose garments criticize the negative side of social media and talk about the increasingly common disease of today's age. Each garment within the six outfits widespread issue of body dysmorphia accompanied by unrealistic standards of beauty offered on social networks. The goal of the fashion collection is to encourage thinking and dialogue about the beauty canons of the human body and the necessity of a more realistic and inclusive representation of social network users.

**KEY TERMS:** social networks, body dysmorphia, influencers, conceptual fashion, canon of beauty

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. SLIKA TIJELA I POJAM FIZIČKE LJEPOTE .....	4
2.1. SLIKA TIJELA I POJAM FIZIČKE LJEPOTE KROZ POVIJEST .....	4
2.2. NEZADOVOLJSTVO VLASTITOM SLIKOM TIJELA.....	10
3. TJELESNI DISMORFNI POREMEĆAJ .....	12
3.1. MIŠIĆNA DISMORFIJA .....	15
3.2. POVEZNICA TJELESNOG DISMORFNOG POREMEĆAJA I DRUGIH SRODNIH POREMEĆAJA.....	17
3.2.1. OPSESIVNO- KOMPULZIVNI POREMEĆAJI (OKP).....	17
3.2.2. TRIHOTILOMANIJA I EKSKORIJACIJSKI POREMEĆAJ.....	19
3.2.3. ANKSIOZNI POREMEĆAJ .....	20
4. DRUŠTVENE MREŽE.....	21
4.1. KRATKA POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA.....	25
4.2. FACEBOOK .....	30
4.3. INSTAGRAM .....	31
4.4. TIKTOK.....	35
4.5. SNAPCHAT.....	38
4.6. PINTEREST.....	41
4.7. MARKETING I DRUŠTVENE MREŽE .....	42
4.8. INFLUENCERI.....	44
5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ PSIHIČKIH POREMEĆAJA 45	
5.1. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TJELESNI DISMORFNI POREMEĆAJ .....	47
6. POVEZNICA TJELESNOG DISMORFNOG POREMEĆAJA, DRUŠTVENIH MREŽA I ESTETSKIH OPERACIJA .....	49
6.1. <i>SNAPCHAT</i> DISMORFIJA .....	50



7. DRUŠTVENE MREŽE, TIJELO I MODNA INDUSTRIJA .....	52
8. SUVREMENE UMJETNICE I NJIHOV POGLED NA IDEALE ŽENSKJE LJEPOTE .....	58
8.1. PITANJE TIJELA U PERFORMANSU I RADIKALNOJ UMJETNIČKOJ PRAKSI UMJETNICE ORLAN.....	58
8.2. UMJETNOST TRANFORMACIJE CINDY SHERMAN .....	59
8.3. FEMINISTIČKI KRITIČKI STAV U UMJETNOSTI BARBARE KRUGER	61
9. RAD NA VLASTITOJ MODNOJ KOLEKCIJI <i>UTOPIA EST INELUCTABILIS</i> . 64	
9.1. KONCEPTUALNA ANALIZA KOLEKCIJE .....	64
9.2. LIKOVNA ANALIZA KOLEKCIJE .....	66
9.2.1. ODJEVNA KOMBINACIJA 1 .....	68
9.2.2. ODJEVNA KOMBINACIJA 2 .....	75
9.2.3. ODJEVNA KOMBINACIJA 3 .....	83
9.2.4. ODJEVNA KOMBINACIJA 4 .....	88
9.2.5. ODJEVNA KOMBINACIJA 5 .....	95
9.2.6. ODJEVNA KOMBINACIJA 6 .....	102
10. DIGITALNI TISAK.....	108
10.1. TEHNOLOGIJA DIGITALNOG TISKA.....	108
10.2. VAŽNOST DIGITALNOG TISKA U MODI.....	109
10.3. PRIMJENA DIGITALNOG TISKA U VLASTITOJ MODNOJ KOLEKCIJI	113
10. ZAKLJUČAK.....	131
11. LITERATURA.....	132
11.1. ČLANCI:.....	132
11.2. ČLANCI S INTERNETA .....	133
11.3. INTERNETSKE STRANICE .....	134
11.4. DIPLOMSKI RADOVI .....	135

11.5. TABLICE I GRAFIKONI.....	136
11.6. POPIS SLIKOVNOG MATERIJALA .....	136

## 1. UVOD

Društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, Snapchata, Tik Toka i Pinteresta preplavile su svakodnevne živote pojedinaca 21. stoljeća. Postavljaju trendove zbog kojih mijenjamo svoj fizički izgled poput *plump lips*<sup>1</sup>, *glass skin*<sup>2</sup> ili *slim thick body shape*<sup>3</sup>, standarde u raznim životnim sferama poput politike i obrazovanja, ponašanja potrošača i razvoja karijere. Društvene mreže određuju prijateljstva, grade i ruše odnose, kako privatne tako i poslovne. Teško je zamisliti svakodnevnicu bez njih. Društvene mreže integrirale su se u identitete ljudi i bez njih se jako teško prate novosti iz svijeta koji se razvija nevjerojatnom brzinom. Zahvaljujući društvenim mrežama možemo reći da je svijet postao globalno selo. Sve što objavljujemo na društvenim mrežama utječe na naše prijatelje, poznanike i svijet oko nas bilo direktno ili indirektno. Pojavom influencera nastala je prava pomutnja između stvarnog svijeta i svijeta društvenih mreža. Influenceri su internet počeli koristiti da bi svoja stvarna iskustva podijelili s drugima, te se zapravo stvorio „drugi život“ – život iza kamera, selfija, video isječaka i raznih montaža. Vrlo često je teško razaznati realnost od namontiranog materijala za društvene mreže. „Mreže koje stvaramo imaju vlastiti život. One rastu, mijenjaju se, umnožavaju, preživljavaju i odumiru. Njima nešto kola i kreće se. Društvena mreža je svojevrsan superorganizam s vlastitom anatomijom i fiziologijom (strukturuom i funkcijom). Naš lokalni doprinos ljudskoj društvenoj mreži ima globalne posljedice koje svakoga dana dotiču živote tisuća ljudi i pomažu nam ostvariti mnogo više od gradnje kula ili rušenja zidina.“<sup>4</sup>

No, što kada su te društvene mreže prepune savršeno retuširanih fotografija i svakodnevnih životnih trenutaka provučeni kroz filtere i tako prezentiraju nerealan svijet koji bitno utječe na psihičko zdravlje pojedinaca? Krajem prošlog stoljeća na postavljeni standard ljepote utječe pojava masovnih medija te se gubi dotadašnji postavljeni standard fatalne žene utjelovljen u zlatnom dobu Hollywooda. Ideali ljepote masovnih medija pronalaze se u „velikim umjetnostima“. Prema knjizi *Povijest ljepote* Umberta Eca iz 2004. godine pojam „velike umjetnosti“ obuhvaća širok spektar izraza

---

1 punašne usne

2 koža poput stakla

3 Sleng za tip tijela koji se može definirati kao veća prsa, supertanak struk i široki bokovi/velika stražnjica.

4 Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. *Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Algoritam, 2010., str. 273.

koji se protežu od tradicionalnih umjetnosti poput slikarstva, kiparstva i arhitekture do modernih poput filma, fotografije, dekorativne umjetnosti, književnosti i poezije. Eco ističe da su ove umjetničke discipline ključne u oblikovanju estetskog senzibiliteta i percepcije ljepote u povijesnom kontekstu. Osim o „velikim umjetnostima“, Eco govori i o standardu ljepote krajem prošlog stoljeća odnosno kako masovni mediji nude različite ideale, uzore i modele u obliku tjednih reklama ili u obliku časopisa.<sup>5</sup> Može se zaključiti kako nije prisutan nijedan estetski ideal, već je kraj prošlog stoljeća obilježen vrtlogom nametnutih standarda ljepote koji su vrlo često, zbog utjecaja masovnih medija, bili kratkotrajni. Kratkotrajni standardi ljepote prisutni su i danas, a razlike u načinu njihova nametanja vrlo su male u odnosu na prošlo stoljeće. Fatalna žena morala je biti anoreksična, visoka, simetričnih crta lica odnosno izgleda kakvim su se opisivali modeli. Takvi često su bili standardi nerealni u stvarnom životu i većini nedostižni u kontekstu opisivanja standarda ljepote Zapadnog društva.

Što kada tako savršeno prezentirani, naizgled prekrasni životi, ispunjeni hedonizmom i ljepotom utječu na psihi ljudi koji se i tako bore s vlastitom slikom o sebi? Najranjiviji su oni tek u razvoju i kreiranju slike vlastitog identiteta – adolescenti, koji tek ulaze u stvarni život, ako je on uopće više bitan kraj Instagrama, Facebooka, Snapchata, Tik Toka i ostalih. Ovaj rad bavi se upravo istraživanjem pitanja potiču li društvene mreže negativne osjećaje koji dovode do stvaranja iskrivljene percepcije tijela zbog nametanja ideala savršenstva i prikazanog utopijskog svijeta društvenih mreža? Kao odgovor istraživanje unutar ovog rada nudi modnu kolekciju koja kritizira utjecaj društvenih mreža s ciljem poticanja mladih ljudi na osvještavanje na realan svijet oko sebe u kojem uistinu i žive.

Društvene mreže i moda usko su povezane. Moda koristi društvene mreže za svoju promociju, a društvene mreže koriste modu za kreiranje sadržaja koji privlače pažnju korisnika. Za robne marke i dizajnere, društveni mediji nude brojne pogodnosti, uključujući besplatne odnose s javnošću i izravne veze s potencijalnim kupcima. I dizajneri u usponu i etablirane vrhunske modne kuće koriste društvene medije za marketing i stvaraju publicitet oko modnih revija i događaja. Ovaj trend ukazuje na obećavajuću budućnost za modnu industriju, koja prolazi kroz transformaciju kroz društveno oglašavanje. Dok su neki brendovi neodlučni, mnogi su u potpunosti integrirali

---

<sup>5</sup> Eco, Umberto, *Povijest ljepote*. Hena com, Zagreb, 2004., str. 31-45.

društvene medije u svoje marketinške strategije, ističući ogroman entuzijazam i potrošača i dizajnera.<sup>6</sup>

Postavlja se pitanje može li modna kolekcija kritizirati prikaz ljepote na društvenim mrežama s ciljem podizanja svijesti i mijenjanja percepcije javnosti? Kako platforme društvenih medija oblikuju suvremene standarde ljepote i sliku tijela među korisnicima?

U konačnici, cilj ovog rada je predstaviti modnu kolekciju koja će služiti kao alat za kritiziranje negativnog utjecaja društvenih mreža i njihovog utjecaja na psihičko zdravlje pojedinaca. Kroz kolekciju će se istraživati kako različiti odjevni predmeti mogu prenijeti poruku o štetnosti idealiziranih prikaza tijela na društvenim mrežama. Svaki odjevni predmet će biti dizajniran s namjerom da potakne promatrača na razmišljanje o nerealnim standardima ljepote i psihološkim posljedicama koje ti standardi mogu imati na pojedince, posebice adolescente. Također, kolekcija će sadržavati elemente koji se direktno referiraju na društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, Snapchata, Tik Toka i Pinteresta, odnosno psihičke poremećaje kao što su tjelesni dismorfični poremećaj (BDD), mišićna dismorfija, opsesivno-kompulzivni poremećaj (OKP), trihotilomanija (poremećaj čupanja dlaka), ekskoriјaciјski poremećaj (čaćkanje kože) i anksiozni poremećaj.

U drugom poglavlju rada ukratko ću objasniti temeljne pojmove o slici tijela i pojmu fizičke ljepote kroz povijest, istražujući kako su standardi ljepote evoluirali i utjecali na percepciju vlastitog tijela. Zatim ću se osvrnuti na koncept nezadovoljstva vlastitom slikom tijela, s naglaskom na utjecaj društvenih normi, medija i društvenih mreža na formiranje negativne slike o sebi. U trećem poglavlju svog diplomskog rada pisat ću o tjelesnom dismorfnom poremećaju te njegovoj povezanosti s drugim srodnim poremećajima poput opsesivno-kompulzivnog poremećaja, trihotilomanije, ekskoriјaciјskog i anksioznog poremećaja. Istražit ću se kako nerealni standardi ljepote nametnuti kroz društvene mreže potiču pojavu ovih poremećaja i utječu na percepciju vlastitog tijela. U četvrtom poglavlju svog rada pisat ću o društvenim mrežama, istražujući njihov povijesni razvoj i utjecaj na društvene norme, posebno u kontekstu tjelesne slike i ljepote. Analizirat ću ključne platforme kao što su Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat i Pinterest, te kako one oblikuju percepciju tijela, promovirajući

---

<sup>6</sup> Nazir, S., Malik, S., & Anwar, *The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites*, Journal of Fashion Marketing and Management, 2019., 23(4), str. 456-472.

nerealne standarde ljepote. U ovome dijelu rada dotičem se i pojma marketinga odnosno influencera. U petom poglavlju istraživat ću o utjecaju društvenih mreža na razvoj psihičkih poremećaja i razvoj tjelesne dismorfije. U šestom poglavlju dotaknut ću se povezanosti tjelesnog dismorfnog poremećaja s društvenim mrežama i estetskim operacijama. Poseban naglasak stavljam na to kako su društvene mreže, poput Instagrama i Snapchata, pridonijele širenju idealiziranih standarda ljepote, što često dovodi do nezadovoljstva vlastitim tijelom i povećanja broja estetskih zahvata. Razmatrat ću i fenomen "Snapchat dismorfije", gdje pojedinci traže zahvate koji repliciraju filtere, te ću analizirati kako masovni mediji potiču estetske intervencije, osobito među ženama. Na kraju teoretskog dijela osvrnut ću se na suvremene umjetnice Orlan, Cindy Sherman i Barbaru Kruger koje također propitkuju simboliku tijela i kritički se osvrću na društvene norme ljepote.

U praktičnom dijelu rada analizirat će se koncept kolekcije, skice odnosno tehnički crteži, odjevni predmeti i digitalni tisak kao jedan od korištenih alata za izradu modne kolekcije.

## **2. SLIKA TIJELA I POJAM FIZIČKE LJEPOTE**

Ovo poglavlje pruža povijesni pregled pojma fizičke ljepote i slike tijela. Analizira kako su se standardi fizičke ljepote mijenjali kroz različite kulturne i povijesne epohe, te kako su ti standardi utjecali na percepciju fizičkog izgleda. Posebna pažnja posvećuje se razvoju nezadovoljstva vlastitim tijelom i utjecaju društvenih normi kroz povijesni kontekst na formiranje slike o sebi.

### **2.1. SLIKA TIJELA I POJAM FIZIČKE LJEPOTE KROZ POVIJEST**

Na samom početku razrade teme ovog diplomskog rada nužno je analizirati pojam slike tijela odnosno standarda fizičke ljepote kroz povijesni kontekst. Ovo istraživanje je ključno s obzirom na značajan utjecaj koji ovi koncepti u suvremeno doba imaju na industriju mode i ljepote, kao i na društvene mreže preplavljene marketinškim sadržajem usmjerenim na proizvode namijenjene postizanju fizičke ljepote. Povijesno ispitivanje slike tijela i pojma fizičke ljepote ključno je za razumijevanje njihove evolucije i trajne prisutnosti u društvenim konstruktima, posebno u odnosu na oslanjanje modne industrije na idealizirane slike tijela kako bi reklamirala svoje proizvode.

Fizička ljepota oduvijek je prisutan društveni pojam i svojevrsan fenomen. Oduvijek se priča o ljepoti, te se postavlja pitanje otkud tolika fascinacija lijepim? Što je uopće ljepota? Različito se prikazuje u kulturama, društvima pa i unutar samih zajednica. Otkud tolika okupiranost njome i zašto je više pojam povezan sa ženama, nego s muškarcima? U svojoj knjizi *Povijest ljepote*, Umberto Eco istražuje klasične ideale ljepote u staroj Grčkoj, ističući sklad, proporcije i simetriju kao središnje elemente estetskog senzibiliteta. Ljepota je bila usko povezana s božanskim atributima, često prikazanim kroz idealizirane oblike u skulpturama, slikama i arhitekturi. Ovi klasični ideali nisu se odnosili samo na fizički izgled, već se vjerovalo da odražavaju moralne i intelektualne vrline.<sup>7</sup>

Pojam ljepote nudi mnogobrojne teorijske pristupe, a jedan od njih je prema Flügelu iz poglavlja *Odjeveno tijelo* u knjizi *Tijelo u tranziciji* autorice Đurđe Bartlett koji govori upravo o tome kako se muškarac odrekao težnje za ljepotom i odlučio biti korisnim, pri tome ostavljajući ženi da uživa u privilegiji jedine posjednice ljepote i sjaja.<sup>8</sup>

Žene su oduvijek bile na meti različito postavljenih standarda ljepote koji se itekako kose s realnošću. U prošlom „muškom“ svijetu žensko tijelo je moralo zadovoljiti posebne uvjete kako bi se smatralo poželjnim. Čemu tolika fascinacija ženskim tijelom i savršenim proporcijama? Jesu li društvene mreže današnji medij nametanja niza nepisanih pravila prema kojima savršena žena treba izgledati?

Pojam ljepote korijene vuče od doba Antike. Ljepota se povezivala s dragošću, mjerom i prikladnošću. Smatralo se tko je lijep taj je i drag, a tko nije lijep nije ni drag. U *Ilijadi* se opisuje neodoljiva Helenina ljepota.<sup>9</sup> Helenina ljepota bila je nadaleko poznata i jedan od najvažnijih aspekata njene poželjnosti bio je njena bijela koža. U Homerovim epovima, bijela koža bila je znak najveće ljepote. Boginje su često opisivane kao "bijelih ruku" i "blijedog lica". Helenin prikaz u antičkoj literaturi nosi sa sobom paradoks. Iako je slavljena kao utjelovljenje fizičkog savršenstva, njeni osnovni fizički atributi nikad nisu detaljno i precizno opisani. Ona je jedno od najprepoznatljivijih imena klasičnih mitova, prisutna u epici, lirici, tragedijama, filozofiji, retorici i komediji od arhajskog

---

<sup>7</sup> Eco, Umberto (bilj. 5.), str. 35-50.

<sup>8</sup> Bartlett, Đurđa, *Tijelo u tranziciji*. Tekstilno-tehnološki fakultet, Zavod za dizajn tekstila i odjeće, Zagreb, 1999. str. 20-21.

<sup>9</sup> Eco, Umberto (bilj. 5.), str. 37.

doba do kraja klasičnog perioda. Njena izvanredna ljepota je zadana, ali ne i jasno definirana. Helenina ljepota se ne može opisati samo kroz fizičke karakteristike; ona je neopisiva i dolazi od bogova, što ju čini nalik božanstvu. U antičko doba ljepota je imala dublje značenje i povezivala se s božanskim i nadnaravnim. Pogled na božicu mogao je imati strašne posljedice, kao što je slučaj s Meduzinim pogledom koji pretvara ljude u kamen ili s mladim Akteonom kojeg boginja Dijana pretvara u jelena kojeg progone njegovi psi. Helenina ljepota bila je čarobna i imala je veliku težinu u praznovjernom dobu, što dodatno naglašava njenu jedinstvenost i utjecaj na mitologiju i kulturu starog svijeta.<sup>10</sup>

Nakon antike pojam ljepote vezao se više uz sklad i proporcije. Tako imamo Pitagorejce koji govore o ljepoti koja je moguća samo ako je prisutna ravnoteža. „Sukladno zdravom razumu, lijepim ocjenjujemo ono što posjeduje dobre proporcije. Stoga je objašnjivo zbog čega je još od antike Ljepota poistovjeđena s proporcijom – iako valja podsjetiti da se u uvriježenoj definiciji Ljepote grčkog i latinskog svijeta uz proporciju uvijek nalazila i ugodnost boja (te svijetla)“.<sup>11</sup>

Srednji vijek nije obilježen bavljenjem ženskom ljepotom, zbog religijskog utjecaja i odbacivanja ovozemaljskoga, već je posvećen bojama i njihovom odnosu u umjetnosti. No, ipak se pronalaze tekstovi koji opjevavaju žensku ljepotu poput *Pjesme nad pjesmama*.<sup>12</sup>

Crna sam ali lijepa,  
kćeri jeruzalemske,  
kao šatori kedarski,  
kao zavjese Salomonove.  
Lijepi su obrazi tvoji  
među naušnicama,

---

<sup>10</sup> Lucić, Anja. *Božanski lik Helene Trojanske*. Diss. University of Zagreb. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Archaeology, 2023., str. 5.

<sup>11</sup> Eco, Umberto (bilj. 5.), str. 62.

<sup>12</sup> Eco, Umberto (bilj. 5.), str. 154.



vrat tvoj pod ogrlicama.

Gle, kako si lijepa, prijateljice moja,

gle, kako si lijepa,

imaš oči kao golubica.<sup>13</sup>

O povezanosti mode i njenog utjecaja na žensko tijelo opisuje se u poglavlju *Idealna slika i zbilja žene od neoklasicizma do danas* u knjizi *Tijelo u tranziciji*. Florence Müller 1999. godine opisuje kako suvremeni modni sustav vuče svoje udaljeno podrijetlo iz 18. stoljeća, točnije iz razdoblja utvrđivanja načela komunikacije mode i njezine slike. Tada počinju izlaziti i prvi modni časopisi posvećeni modi, kao na primjer *La Galerie des Mode set Cosumes Français*. Modeli su prikazani u životu, na dvoru, u šetnji ili dok nešto rade s toaletama i licima koja su se na bakropisima prikazivala uvijek zgodna i mlada. U 19. stoljeću, svrha modnih časopisa postala je pragmatična, primarno informirajući kupce o dostupnim ponudama, dok su uzor predstavljali modni proizvođači i kreatori. Vizualni modni primjeri 20. stoljeća obuhvaćali su crtež, fotografiju, film, televiziju, video i internet. Modeli su bile žene iz viših slojeva društva, mondene žene, kazališne zvijezde i manekenke. Modeli su bili izuzetno važni poslije 2. svjetskog rata jer su nadahnjivali krojače i dizajnere.<sup>14</sup>

Možemo zaključiti kako je oduvijek bila neka vrsta medija koja je sugerirala kako žensko tijelo treba izgledati. Nadalje, Müller govori o naglom razvoju masovnih medija u kojima se velika važnost pridaje natjecanju za marketing. „Moda je postala više stvar slike nego odjeće. Ta slika dokučuje toliki stupanj apstrakcije da se posve udaljava od stvarnosti. Između slike o kojoj sanjaju modni stručnjaci i izgleda velike većine žena jaz se ne prestaje produbljivati.“<sup>15</sup>

Kroz razdoblje od 18. do početka 20. stoljeća, steznici su oblikovali grudi i podržavali odjeću. U kombinaciji s višestrukim suknjama, steznici su isticali struk i skrivali noge. Tijekom vladavine Luja XVI., nosili su se korzeti s ribljim kostima, podignute frizure i visoke pete. Tek za vrijeme pojave feminizma, u ime slobode, nestaje steznik. Sredinom

---

<sup>13</sup> Biblija.net, *Pjesma nad pjesmama*, <https://www.biblija.net/biblija.cgi?Bible=Bible&m=Pj+1%2C1-8%2C14&id40=1&pos=0&set=1&l=en> (posjet 15.9.2024.)

<sup>14</sup> Bartlett, Đurđa (bilj. 8.), str. 92-93.

<sup>15</sup> Isto, str. 93.

19. stoljeća pojavljuje se pokret *bloomerizma*, nazvan po Ameliji Bloomer, koji je promovirao nošenje tzv. *bloomer* hlače.<sup>16</sup> Ovaj pokret zagovarao je reformu ženske odjeće radi većeg komfora i praktičnosti, omogućavajući ženama veću slobodu kretanja i smanjenje zdravstvenih problema uzrokovanih tadašnjom restriktivnom modom. *Bloomerizam* je bio važan korak prema emancipaciji žena i promjeni percepcije ženskog odijevanja, naglašavajući potrebu za slobodom tijela i odbacivanjem društveno nametnutih ograničenja. Amelia Bloomer promovirala je ove promjene kroz svoj časopis *The Lily*, izazvavši veliku pažnju i kontroverzu. Iako su žene koje su nosile *bloomer* hlače često bile kritizirane i ismijavane, ovaj je stil postao simbolom ženskih prava i slobode tijela, omogućavajući ženama sudjelovanje u fizičkim aktivnostima i svakodnevnim poslovima s većom lakoćom i sigurnošću.<sup>17</sup>

Nakon 1. svjetskog rata, prema Florence Müller, poželjna je „silueta daske za kruh“.<sup>18</sup> Tridesetih godina najelegantnije žene su mršave, pa se tu stvaraju i prvi poremećaji u prehrani poput anoreksije. U doba Diorovog *New Looka* pojavljuje se „tapeciranje bokova“<sup>19</sup>, tanak struk i našminkano lice kao na sceni. Mini suknja i priljubljene hlače šezdesetih i sedamdesetih zahtijevaju od žena savršene noge i bedra. Kasnije se pojavljuje trend u kojem dizajneri nameću idealizirane slike mladih žena – adolescentica s nedefiniranim bokovima, sitnim gotovo nepostojećim poprsjem i dugim nogama. Ovaj ideal dovodi do mnogih problema među ženama, uključujući primjenu restriktivnih dijeta, kure za mršavljenje, ukidanje nošenja grudnjaka, odabir odjeće koja je namjerno pretijesna i nošenje traperica dva broja manje, sve s ciljem postizanja izgleda mlađahne žene. Tako započinje era dijetalnih režima i mršavljenja. Nipošto se ne smije izostaviti i kriterij ljepote – visina. Dok su tridesetih godina modeli mogli biti visoki 165 cm, osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća idealna visina je narasla od 175 cm do 180 cm, a nedavno čak i 190 cm. „Dramatično opadanje modne potrošnje podudara se s podizanjem kriterija referentnog estetskog modela: idealna slika žene je suviše mlada, suviše mršava, suviše neodoljiva, suviše visoka...!“<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> široke hlače koje su se nosile ispod kraćih suknji

<sup>17</sup> Carlton, Genevieve, *The Outrageous Story Of Amelia Bloomer And The Fashion Trend That Infuriated Victorian Men*. <https://allthatsinteresting.com/amelia-bloomer> (posjet 15.07.2024.)

<sup>18</sup> Bartlett, Đurđa (bilj. 8.), str. 92-93.

<sup>19</sup> Isto, str. 93-97.

<sup>20</sup> Isto, str. 93-97.

Za razliku od zapadnjačkog poimanja ljepote Daleki Istok pitanju ljepote oduvijek je pristupao kao duhovnoj kategoriji i negaciji tijela. Danas je zahvaljujući medijima i društvenim mrežama situacija sasvim drugačija. U moderno doba Južna Koreja je poznata po svojim rigoroznim standardima ljepote koji naglašavaju jasan, blistav ten i značajke poput dvostrukih kapaka i čeljusti u obliku slova „V“, što dovodi do visokih stopa estetske kirurgije. Osim toga, japanska kultura stavlja značajan naglasak na mršavost, osobito među ženama u urbanim sredinama, gdje su društveni pritisci da se prilagode standardima vitke građe intenzivni.<sup>21</sup> S druge strane, brazilski standardi ljepote daju prednost zategnutom tijelu s oblinama, a postupci poput brazilskog podizanja stražnjice vrlo su popularni.<sup>22</sup>

Slika tijela, odnosno slika koju imamo u našim umovima o veličini, obliku i formi naših tijela, sastoji se od dvije komponente: perceptivne (kako mi sami gledamo na svoje tijelo) i komponente stava (kako procjenjujemo svoje tijelo). Razvija se u djetinjstvu, dok smo dojenčad, a izuzetno je bitna za samorazvoj. Osim djetinjstva, na njen razvoj utječu perceptivni, afektivni, kognitivni i bihevioralni aspekti iskustva samog tijela, kao i sociokulturni aspekti. Tako je utvrđeno da izloženost medijskim slikama mršavih ideala doprinose negativnoj percepciji vlastitog tijela.<sup>23</sup>

Zaključno, ovo poglavlje pokazuje kako se pojam fizičke ljepote kroz povijest razvijao u različitim kulturama i epohama, te kako su društveni standardi ljepote neprestano utjecali na percepciju vlastitog tijela. Promjene u idealima ljepote, od antičkih proporcija do modernih trendova, ističu snažan utjecaj medija i društvenih normi na žensko tijelo i njegovu percepciju. Razumijevanje povijesnog razvoja slike tijela pomaže nam shvatiti

---

<sup>21</sup> Foley, Brianna; King, Lillyanne; Pillai, Rita; Stickell, Molly; Zinanni, Lauren, *Women's Body Standards Throughout the World*, Humanities LibreTexts. [https://human.libretexts.org/Under\\_Construction/Purgatory/Body\\_Image/WOMEN%E2%80%99S\\_BODY\\_STANDARDS\\_THROUGHOUT\\_THE\\_WORLD](https://human.libretexts.org/Under_Construction/Purgatory/Body_Image/WOMEN%E2%80%99S_BODY_STANDARDS_THROUGHOUT_THE_WORLD) (posjet 14.6.2024.)

<sup>22</sup> Kasbee, Kate, *Going Global: The Perception Of Beauty Around The World*. <https://aedit.com/aedition/global-beauty-trends-the-perception-of-beauty-around-the-world> (posjet 14.6.2024.)

<sup>23</sup> Brohede, Sabina, *Body dysmorphic disorder – Capturing a prevalent but under-recognized disorder*. Faculty od Medicine and Health Sciences Linköping University, Linköping, 2017., str. 8.

duboko ukorijenjene društvene konstrukte koji i danas oblikuju standarde ljepote i izazivaju nezadovoljstvo vlastitim tijelom o kojem pišem u sljedećem potpoglavlju.

## 2.2. NEZADOVOLJSTVO VLASTITOM SLIKOM TIJELA

Ovo poglavlje istražuje odakle dolazi nezadovoljstvo vlastitom slikom tijela i s čime je takva slika dubinski povezana. Pojam ljepote i nerealno nametnuti standardi koje tijelo treba zadovoljiti kako bi bilo „lijepo“ utječu na stvaranje negativne slike o sebi i percepciji svoga tijela. S obzirom na različite oblike i veličine tijela, prosječna žena ne bi trebala težiti ispunjavanju standarda ljepote koji uključuju određenu visinu, mršavost, simetričnost, male ili velike grudi, široke bokove i ostale nametnute kriterije. Uz jasno postavljenu predodžbu o normalnim tijelima koja se odnose na stvarne tjelesne oblike, za razliku od idealiziranih ili retuširanih slika koje se često prikazuju u medijima i na društvenim mrežama, zašto se usprkos tome ljudi pokušavaju uklopiti u nametnute standarde?

Normalna tijela uključuju raznolikost u visini, težini, obliku, bojama kože, oznakama kao što su strije i celulit, te drugim fizičkim karakteristikama koje su prirodne i uobičajene među ljudima. Usprkos toj raznolikosti, mnogi se ljudi i dalje trude uklopiti u nerealne standarde ljepote, što često dovodi do nezadovoljstva vlastitim tijelom i negativnih psiholoških posljedica.

Fizički atraktivne osobe su društveno poželjnije i imaju veći osobni uspjeh.<sup>24</sup> Simmel ističe: „Tijelo je naš temeljni i najneupitniji posjed. Ukrašavajući ga, posjedujemo više, jer je svako vlasništvo produžetak osobnosti. Tjelesno ukrašavanje proširuje ego i uvećava prostor oko nas koji popunjava naša osobnost, a koji se sastoji u užitku i pozornosti koju nam ukazuje naša okolina.“<sup>25</sup>

Ne čudi, dakle, što pojedinci teže ka uljepšavanju, praćenju trendova, estetskim korekcijama s ciljem što većeg prihvatanja u društvu i zadobivanjem etikete lijepoga. Pozadina težnje ka estetici lijepoga često krije nedostatak samopoštovanja. „Samopoštovanje se odnosi na osobnu prosudbu vlastite vrijednosti. Odnosi se na osobnu, pozitivnu ili negativnu, procjenu svojeg „ja“, u kojoj mjeri pojedinac smatra sebe

---

<sup>24</sup> Dion, Karen; Berscheid, Ellen; Walster, Elaine, *What is beautiful is good*. J. Personal. Soc. Psychol., University of Minnesota. MN and University of Wisconsin, 1972., 24: str. 285-90.

<sup>25</sup> Bartlett, Đurđa (bilj. 8.), str. 20.

vrijednim i kompetentnim. Samopoštovanje je šireg koncepta i služi različitim društvenim i egzistencijalnim funkcijama (npr. prihvaćanje u grupi, značenje u životu). Uglavnom je stabilna osobina koja se razvija tijekom vremena i koja reagira na dnevne događaje i kontekste.<sup>26</sup>

Veza između upotrebe društvenih mreža i samopoštovanja itekako postoji. Ono što ljudi objavljuju na internetu utječe na samopoštovanje. Postoje pogodnosti odnosno pozitivan učinak i negativan učinak društvenih mreža. Pojedinci žive svoj drugi život na društvenim mrežama i na njima oblikuju svoj život kako god to žele. Svaka osoba na neki način prezentira svoje idealno „ja“. Društvene mreže pozitivno utječu i na potrebu za pripadanjem jer osobe s niskom razinom samopoštovanja mogu naći sličan kolektiv u kojem se konačno osjećaju prihvaćeno. Osobe mogu nadoknaditi nisku razinu samopoštovanja i povećanjem broja prijatelja.<sup>27</sup> To bi bile neke od pozitivnih strana društvenih mreža.

Kada govorimo o negativnim učincima društvenih mreža, možemo istaknuti povećanje narcisoidnosti te negativan utjecaj na samopoštovanje i percepciju vlastitog tijela. Posebna pažnja posvećuje se adolescentima. „Prezentacija sebe, posebno fizičkog izgleda, zaslužuje pažnju u pokušaju razumijevanja utjecaja društvenih mreža na samopoštovanje. Na društvenim mrežama naglašava se fizička atraktivnost korisnika. Utjecaji upotrebe društvenih mreža sugeriraju svjesnost o važnosti dobrog izgleda na takvim stranicama. Kao rezultat korištenja društvenih mreža, adolescenti će vjerojatno više uložiti u vlastito prikazivanje te naučiti kako se prezentirati drugima. Takve stranice mogu potencirati i nezdravu opsjednutost samim sobom, osobito s tijelom i pojavom. Usmjerenost na fizički izgled prilikom prezentiranja sebe na ovim stranicama može biti važan čimbenik u objašnjavanju štetnih posljedica ovog načina komunikacije. Društvene mreže mogu doprinijeti nezadovoljstvu vlastitim tijelom i ulaganju u izgled kod oba spola. Okupiranost vlastitim tijelom, pa tako i nezadovoljstvo razvijaju se relativno rano. Djevojčice u dobi od sedam godina već iznose ova opažanja. Glavni utjecaj na tu percepciju je uloga medija koji naglašavaju ideal mršavosti. Intenzivnije korištenje

---

<sup>26</sup> Jerončić Tomić, Iris; Mulić, Rosanda; Milišić Jadrić, Antonija, *Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih*. Medicinski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2020., str. 2649 – 2654.

<sup>27</sup> Jerončić Tomić, Iris; Mulić, Rosanda; Milišić Jadrić, Antonija (bilj. 26.), str. 2649 – 2654.

interneta povezano je s internalizacijom ideala mršavosti, kontrolom nad tijelom i željom za mršavljenjem kod adolescenata. Analize sadržaja pokazuju kako idealno žensko tijelo prikazano u masovnim medijima utjelovljuje ideju mršave žene kao normativne i privlačne. Nezadovoljstvo vlastitim tijelom i ulaganje u izgled važni su čimbenici rizika za probleme mentalnog zdravlja, prije svega simptome poremećaja prehrane i depresije, a negativno se odnose na dobrobit i samopoštovanje kod adolescenata.<sup>28</sup>

Može se zaključiti kako nerealno postavljeni standardi ljepote, nametnuti kroz društvene norme i medije, značajno doprinose nezadovoljstvu vlastitom slikom tijela. Pritisak da se dostigne određeni izgled, osobito među adolescentima, često vodi do smanjenog samopoštovanja i ozbiljnih psiholoških problema.

### **3. TJELESNI DISMORFNI POREMEĆAJ**

U ovom dijelu diplomskog rada istražuje se pitanje tjelesnog dismornog poremećaja kao i ostalih srodnih poremećaja poput opsesivno-kompulzivnog, trihotilomanije (poremećaj čupanja dlaka), ekskorijacijskog poremećaja (čaćkanje kože) i anksioznog poremećaja. Istraživanje se temelji na poveznici između sadržaja na društvenim mrežama i ponašanja povezanih s ovim poremećajima, koja mogu uzrokovati ista disfunkcionalna ponašanja ili poslužiti kao okidači za njihovu aktivaciju.

Prema *Dijagnostičkom i statističkom priručniku za duševne poremećaje* (skraćeni naziv DSM-5)<sup>29</sup> osobe s tjelesnim dismornim poremećajem zaokupljene su jednom ili s više percipiranih manjkavosti ili mana u svome tjelesnom izgledu, zbog kojih drže da su ružni, neprivlačni, nenormalni ili izobličeni. Drugi njihove mane ne percipiraju u tolikom smislu ili im se čine malenima. Osobe s tjelesnim dismornim poremećajem mogu biti zabrinuti oko svoga izgleda u rasponu da izgledaju „neprivlačno“, „da nisu u redu“ do toga da izgledaju „odvratno“ ili „poput čudovišta“. Zaokupiti se mogu s jednim ili s više dijelova tijela. Najčešća okupiranost je s kožom (npr. percipirane akne, ožiljci, crte, bore, bljedoća), kosom (npr. „tanka“ kosa ili „prekomjerne dlake“ po licu i tijelu) ili s nosom

---

<sup>28</sup> Isto, str. 2649 – 2654.

<sup>29</sup> Američka psihijatrijska udruga, *Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje*. 5. izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2014., str. 242 – 243.

(npr. veličina i oblik). Zabrinutost može biti vezana i za asimetriju određenih dijelova tijela, kao i za svako područje tijela npr. oči, zubi, tjelesna težina, trbuh, grudi, noge, veličina ili izgled lica, usnica, brade, obrva, genitalija. Problem nastaje kada ta opsesivna preokupacija troši znatno vrijeme i osobe ju teško mogu kontrolirati ili joj se oduprijeti. Reakcije su prekomjerna ponavljajuća ponašanja ili mentalne aktivnosti (npr. uspoređivanje) koje osoba osjeća da mora izvesti, poput uspoređivanja izgleda s drugima, provjeravanja manjkavosti u ogledalu ili reflektirajućim površinama, prekomjernog uređivanja, prikrivanja, traženja uvjeravanja o izgledu, dodirivanja spornih područja, prekomjernog vježbanja, traženja kozmetičkih postupaka ili mijenjanja odjeće. Često se javlja i kompulzivno čačkanje kože koje može uzrokovati oštećenje kože, infekcije ili rupturu krvnih žila. Takva ponašanja nisu ugodna i mogu povećati anksioznost<sup>30</sup> i disforiju.<sup>31</sup>

Pojedincu se teško oduprijeti i kontrolirati ih. Američka psihijatrijska udruga 2014. godine definirala je sljedeće oblike ponašanja:

- uspoređivanje svog izgleda s izgledom drugih ljudi
- opetovano provjeravanje pretpostavljenih manjkavosti u ogledalu ili drugim reflektirajućim površinama ili njihovo direktno promatranje
- prekomjerno uređivanje (npr. češljanje, uređivanje, brijanje, čupanje ili čupkanje dlaka)
- prikrivanje (npr. opetovano stavljanje šminke ili prekrivanje spornih područja stvarima, kao što su šešir, odjeća, šminka ili kosa)
- traženje uvjeravanja o tome kako izgledaju pretpostavljene mane
- dodirivanje spornih područja kako bi se provjerila
- prekomjerno vježbanje ili dizanje utega
- traženje kozmetičkih postupaka
- prekomjerno sunčanje (npr. da bi potamnile „blijedu“ kožu ili umanjile percipirane akne)

---

<sup>30</sup> Ustrašeno iščekivanje buduće opasnosti ili nesreće koju prate osjećaji brige, patnje i/ili somatski simptomi napetosti. Fokus očekivane opasnosti može biti unutarnji ili vanjski. (Američka psihijatrijska udruga, 2014.)

<sup>31</sup> Stanje u kojem osoba doživljava snažne osjećaje depresije, nezadovoljstva, te u nekim slučajevima ravnodušnosti prema svijetu oko sebe. (Američka psihijatrijska udruga, 2014.)

- opetovano mijenjanje odjeće (npr. da bi prekrile pretpostavljene manjkavosti)
- kompulzivno kupovanje (npr. proizvoda za uljepšavanje)

„Kompulzivno čeprkanje kože koje služi tome da se poboljšaju pretpostavljene manjkavosti na koži je često i može uzrokovati oštećenje kože, infekcije ili rupturu krvne žile. Ovakve preokupacije moraju uzrokovati klinički značajnu patnju ili oštećenje u socijalnom, radnom ili drugim važnim područjima funkcioniranja, a obično je prisutno oboje.“<sup>32</sup>

Prema istraživanju pod naslovom *Updates on the prevalence of body dysmorphic disorder: A population-based survey: Psychiatry research*<sup>33</sup>, provedeno je istraživanje na njemačkoj populaciji u 258 regija, koje je obuhvatilo 35,3 % opće njemačke populacije (26,7 % muškaraca i 42,2 % žena). Rezultati su pokazali da gotovo svaki pojedinac u njemačkoj populaciji izražava zabrinutost vezanu uz barem jedan dio svog tijela. Dijelovi tijela koji ih zabrinjavaju razlikuju se između muškaraca i žena. U odnosu na muškarce, žene su bile znatno nezadovoljnije svojim rukama, bokovima, stražnjicom, nogama, kožom, trbuhom i težinom, dok su muškarci češće nezadovoljni izgledom svojih mišića. Prema osnovnim stopama kriterija za DSM-5 zaokupljenost zamišljenim ili neznatnim tjelesnim manama bila je značajno veća kod žena nego muškaraca, točnije 14,8 % ženske opće populacije i 5,3 % muške opće populacije prijavilo je da ima jedan ili više neprivlačnih dijelova tijela, unatoč tome što nisu vidljive drugima i da o njima razmišljaju najmanje jedan sat dnevno. Napominje se, kako su ispitanici bili uključeni u BDD (body dysmorphic disorder) grupe.<sup>34</sup>

Većina osoba s tjelesnom dismorfijom podvrgava se raznim kozmetičkim zahvatima u nastojanju da poprave svoje percipirane nedostatke. Najčešće metode liječenja uključuju dermatološke tretmane i kirurške zahvate. Poremećaj obično započinje u prosjeku između

---

<sup>32</sup> Američka psihijatrijska udruga (bilj. 29.), str. 242 - 243

<sup>33</sup> Buhlmann, U.; Glaesmer, H.; Mewes, R.; Fama, J. M.; Wilhelm, S.; Brähler, E.; Rief, W. *Updates on the prevalence of body dysmorphic disorder: a population-based survey. Psychiatry Research*, 178(1), 2010., str. 171-175.

<sup>34</sup> Buhlmann, U.; Glaesmer, H.; Mewes, R.; Fama, J. M.; Wilhelm, S.; Brähler, E.; Rief, W. (bilj. 33.), str. 171-175.



šesnaeste i sedamnaeste godine života, a rizik od suicida je posebno visok u adolescenciji.<sup>35</sup>

U ovom poglavlju može se zaključiti da tjelesni dismorfni poremećaj često proizlazi iz opsesivne preokupacije s percipiranim manama, koje su drugima neprimjetne ili minimalne. Konkretno, zaključujem da društvene mreže potiču ovu preokupaciju, jer korisnici uspoređuju vlastiti izgled s idealiziranim slikama koje vide na platformama. Na primjer, istraživanje *Updates on the prevalence of body dysmorphic disorder: A population-based survey: Psychiatry research* spominje kako korisnici društvenih mreža razvijaju kompulzivne navike poput prekomjernog provjeravanja u ogledalu ili traženja estetskih zahvata, što pogoršava njihovu percepciju vlastitog tijela i doprinosi ozbiljnijim psihološkim problemima.

U sljedećim potpoglavljima pisat ću o vrstama tjelesne dismorfije poput jedine koja se javlja kod muškaraca – mišićne dismorfije, zatim o opsesivno-kompulzivnom poremećaju, trihotilomaniji i ekskorijacijskom poremećaju odnosno anksioznom poremećaju. Opisivat ću svaki poremećaj posebno i navesti njihovu poveznicu s temom diplomskog rada. Ekskorijacijski poremećaj, trihotilomanija i mišićna dismorfija poslužili su kao ključna inspiracija za izradu modne kolekcije. Ovi poremećaji bili su interpretirani kroz kreativne elemente, vizualizirane kroz uzorke odnosno digitalni tisak i forme odjevnih komada. Kroz umjetnički pristup, kolekcija ne samo da prikazuje ove poremećaje, već nudi i kritički osvrt na njihovu povezanost s društvenim normama i percepcijama tijela, pružajući vizualnu naraciju koja preispituje standarde ljepote i tjelesne opsesije.

### 3.1. MIŠIĆNA DISMORFIJA

Mišićna dismorfija vrsta je tjelesnog dismorfnog poremećaja koja je obilježena vjerovanjem da osoba ima premalu tjelesnu građu ili da je nedovoljno mišićava. Pojavljuje se isključivo kod muškaraca. Osobe su u stvarnosti normalnog tjelesnog izgleda ili čak i mišićave. Njihovo ponašanje karakterizira prekomjerno vježbanje ili dizanje utega što može dovesti do oštećenja tijela. Druge krajnosti su korištenje potencijalno opasnih anabolnih androgenih steroida i drugih psihoaktivnih tvari kako bi

---

<sup>35</sup> Američka psihijatrijska udruga (bilj. 29.), str. 244.

to tijelo bilo što veće i mišićavije.<sup>36</sup> Mišićna dismorfija predstavlja specifičan oblik tjelesnog dismornog poremećaja koji je značajan za temu diplomskog rada jer pokazuje ekstremni oblik opsesije fizičkim izgledom, osobito kod muškaraca. Kritički gledano, ovaj poremećaj otkriva kako društvene norme i očekivanja o muževnosti i tjelesnoj snazi mogu dovesti do disfunkcionalnih ponašanja poput prekomjernog vježbanja ili uzimanja opasnih tvari. Kroz prizmu mišićne dismorfije, jasno se vidi kako društveni pritisak i očekivanja u vezi s muževnošću mogu postati izrazito štetni. Ovdje se očituje važan aspekt mog diplomskog rada, koji kritički promatra ulogu društvenih mreža u oblikovanju standarda ljepote. Na isti način na koji društvene mreže potiču nerealne standarde ljepote kod žena, kroz promicanje nerealno mršavih ili estetski “savršenih” tijela, sličan se pritisak vrši na muškarce, gdje se ideal muževnosti i snage ogleda kroz slike pretjerano mišićavih tijela. Takvi ideali nameću percepciju da muška tjelesna građa mora biti izrazito razvijena, što pojedinci pokušavaju postići pod svaku cijenu, uključujući i ugrožavanje vlastitog zdravlja.

Ovaj fenomen je posebno relevantan u kontekstu mog diplomskog rada jer mišićna dismorfija ne samo da ukazuje na opsesiju fizičkim izgledom, već i na to kako su društvene mreže postale platforma za prikazivanje i idealizaciju ovih nezdravih normi. U svojoj modnoj kolekciji, kroz upotrebu materijala i krojeva, istražujem ovu temu te kroz odjeću nastojim kritizirati pritiske koji se nameću pojedincima u vezi s postizanjem nerealnih standarda ljepote. Kroz nadrealne, gotovo karikaturalne proporcije i strukture u odjeći, ilustriram kako ovi pritisci mogu utjecati na percepciju tijela i svijest pojedinca. Ova opsesija ne ostaje izolirana na fizičkoj razini – ona prodire u svakodnevni život pojedinaca, utječući na njihovu emocionalnu stabilnost, samopouzdanje i osjećaj vrijednosti. Kroz svoj praktični rad – modnu kolekciju – cilj mi je oživjeti ovu kritiku i prikazati kako modna industrija može biti alat za osvješćivanje problema i izazivanje promjene u percepciji tijela.

U sklopu svoje modne kolekcije, mišićnu dismorfiju kod muškaraca obradila sam kroz odjevnu kombinaciju 6, jedini muški *outfit* u kolekciji. Ovdje sam uzela koncept prekomjerne mišićavosti kao inspiraciju, fokusirajući se na simboliku mišića. Kroz skice i tehničke crteže razrađivala sam mišiće u smislu njihovog rastezanja i

---

<sup>36</sup> Američka psihijatrijska udruga (bilj. 29.) str. 242 – 243.

predimenzioniranja, kako bih stvorila dojam deformirane, nesavršene tjelesne građe. Ovi mišići, u svojoj neprirodnoj veličini, simboliziraju opsesiju tijelom i prekomjernim vježbanjem, karakterističnu za one pogođene mišićnom dismorfijom. Namjerno sam prenaprasila veličinu i oblik mišića kako bih skrenula pozornost na društvenu preokupiranost muškaraca postizanjem idealizirane mišićavosti, koja nerijetko prelazi u opsesiju i vodi prema nezdravim ekstremima. Tako, kroz ovaj *outfit*, nastojim osvijestiti problem mišićne dismorfije i potaknuti raspravu o tome kako pritisci društva i medija mogu negativno utjecati na percepciju tijela, naročito kod muškaraca. *Outfit* inspiriran mišićnom dismorfijom služi kao kritika suvremenih standarda ljepote i naglašava kako prekomjerna opsesija fizičkim izgledom može narušiti ravnotežu između zdravog tijela i mentalnog zdravlja.

### 3.2. POVEZNICA TJELESNOG DISMORFNOG POREMEĆAJA I DRUGIH SRODNIH POREMEĆAJA

U ovom dijelu diplomskog rada istražuje se povezanost tjelesnog dismornog poremećaja s drugim srodnim poremećajima. Ovi poremećaji uključuju nakupljajući poremećaj, trihotilomaniju (poremećaj čupanja dlaka), ekskoriјacijski poremećaj (čaćkanje kože) te opsesivno-kompulzivni poremećaj. Svi ovi poremećaji dijele karakteristike ponavljajućih, neželjenih misli i ponašanja koje osoba osjeća potrebu izvesti.

#### 3.2.1. OPSESIVNO- KOMPULZIVNI POREMEĆAJI (OKP)

U skupinu opsesivno-kompulzivnih poremećaja spada i tjelesni dismorni poremećaj odnosno nakupljajući poremećaj, trihotilomanija (poremećaj čupanja dlaka), ekskoriјacijski poremećaj (čaćkanje kože), opsesivno-kompulzivni i srodni poremećaji.

Opsesivno-kompulzivni poremećaj (OKP) je obilježen prisutnošću opsesija i/ili kompulzija. Opsesije su ponavljajuće i ustrajne misli, porivi ili slike koje se doživljavaju kao nametljive ili neželjene, dok su kompulzije opetovana ponašanja ili mentalne aktivnosti za koje osoba osjeća da ih mora izvesti kao reakciju na neku opsesiju ili prema određenim pravilima kojih se mora strogo pridržavati. Drugi OKP poremećaji obilježeni su ponavljajućim ponašanjima usmjerenima na tijelo (npr. čupanje dlaka, čaćkanje kože) i pokušajima da se ovakva ponašanja smanje ili prekinu. Prema DSM-5 ovi poremećaji su međusobno povezani na temelju većeg opsega dijagnostičkih validatora. Osim toga, postoji bliska veza između anksioznih poremećaja i opsesivno-kompulzivnih i srodnih

poremećaja, jer opsesivno-kompulzivni i srodni poremećaji slijede nakon anksioznih poremećaja.<sup>37</sup> Ovakve prisilne misli i ponašanja često se javljaju kao pokušaj osobe da preuzme kontrolu nad svojim osjećajem nesigurnosti ili tjeskobe. Zbog toga je važno prepoznati temeljne emocionalne okidače koji potiču opsesivne misli. Poveznica između srodnih poremećaja jasno je vidljiva u kompulzivnom ponašanju usmjerenom prema tijelu, gdje fizičko samoozljeđivanje ili manipulacija tjelesnim atributima predstavljaju način suočavanja s unutarnjim emocionalnim stresom.

Opsesivno-kompulzivni poremećaj obilježen je opsesijama i kompulzijama koje se razlikuju od osobe do osobe. Tu su čišćenje (opsesije kontaminiranosti i kompulzije čišćenja); simetrija (opsesije simetrije i ponavljanja, redanje i kompulzije brojenja); zabranjene ili tabuizirane misli (npr. agresivne, seksualne i vjerske opsesije i s njima povezane kompulzije); nanošenje zla (npr. strah od nanošenja zla sebi i drugima ili s njime povezane kompulzije provjeravanja).<sup>38</sup>

Kompulzije se izvode kao reakcija na opsesiju, ne radi se radi ugone, već neke osobe doživljavaju olakšanje od anksioznosti ili patnje. Žene su pogođene poremećajem više nego muškarci.<sup>39</sup>

Moguće je uočiti kako se opsesivno-kompulzivni poremećaj manifestira kroz različite vrste opsesija i kompulzija koje se razlikuju od osobe do osobe. Prema stručnjacima, ovakve manifestacije pokazuju kako opsesivno-kompulzivni poremećaj može značajno utjecati na kvalitetu života oboljelih, jer kompulzije se izvode kao reakcija na opsesiju, ne radi ugone, već zbog doživljavanja olakšanja od anksioznosti ili patnje.

Opsesivno-kompulzivni poremećaji, uključujući tjelesni dismorfnu poremećaj, predstavljaju snažnu poveznicu s temom diplomskog rada koja se bavi kritikom utjecaja društvenih mreža na percepciju tijela kroz modnu kolekciju. Naime, *body dysmorphia*, koja uključuje opsesiju percipiranim fizičkim manama, usko je povezana s načinom na koji društvene mreže oblikuju i pojačavaju nerealne standarde ljepote. Kroz stalno prikazivanje idealiziranih slika na platformama kao što su Instagram, TikTok i druge, društvene mreže stvaraju pritisak na pojedince da usklade svoj fizički izgled s ovim nerealnim idealima. Osobe koje pate od tjelesnog dismorfnog poremećaja podliježu

---

<sup>37</sup> Američka psihijatrijska udruga (bilj. 29.), str. 235-236.

<sup>38</sup> Isto, str. 235-236.

<sup>39</sup> Američka psihijatrijska udruga (bilj. 29.), str. 235-236.

opsesivnim mislima o vlastitom izgledu, što se manifestira u kompulzivnim ponašanjima poput neprestanog provjeravanja vlastitog izgleda, prekomjernog vježbanja, prikrivanja navodnih mana ili traženja estetskih zahvata. Modna kolekcija kao kritika može ukazati na ove negativne učinke društvenih mreža stvaranjem odjevnih komada koji namjerno preispituju idealizirane tjelesne oblike. Kolekcija kroz različite uzorke materijala i silueta inspirirane tijelom odnosno društvenim mrežama nudi odgovor na modernu opsesiju savršenstvom. Tako se moda koristi kao alat za kritičko propitivanje tjelesne percepcije, nudeći alternativu standardima koje diktiraju društvene mreže. Povezanost između tjelesnog dismornog poremećaja i utjecaja društvenih mreža očituje se kroz opsesivno ponašanje usmjereno na "ispravljanje" fizičkih mana koje su često nevidljive ili minimalne. Kroz ovu modnu kolekciju moguće je kritički ispitati i dekonstruirati te obrasce, koristeći odjeću kao sredstvo izražavanja unutarnjeg nemira i nezadovoljstva koje potiču društveni standardi ljepote.

U konačnici, *body dysmorphia*, društvene mreže i modna industrija čine začarani krug koji pojačava potrebu za savršenstvom i prikrivanjem percipiranih mana. Modna kolekcija u ovom diplomskom radu nastoji prekinuti taj ciklus, stvarajući vizualnu kritiku koja naglašava važnost autentičnosti i prihvaćanja vlastitog tijela u svijetu zasićenom filtriranim slikama i nereálnim standardima.

### 3.2.2. TRIHOTILOMANIJA I EKSKORIJACIJSKI POREMEĆAJ

Trihotilomanija ili poremećaj čupanja dlaka je poremećaj prekomjernog čupanja dlaka, zaokupiranosti dlakama što može dovesti do gubitka dlakavosti. S druge strane, ekskoriјacijski poremećaj je poremećaj prekomjernog čačkanja po koži najčešće akni, što dovodi do kožnih oštećenja. Ova ponašanja usmjerena su na tijelo, nisu potaknuta opsesijama ili zaokupljenošću, ali njima prethode razna emocionalna stanja poput osjećaja anksioznosti ili dosade te pojačane napetosti, a izvođenje radnji mogu dovesti osobu do ugone ili osjećaja olakšanja. Osobe mogu biti svjesne i nesvjesne svog ponašanja.<sup>40</sup>

Kombinirajući ove informacije, jasno je da trihotilomanija i ekskoriјacijski poremećaj dijele slične psihološke i emocionalne temelje, unatoč razlikama u manifestaciji. Modna kolekcija koja se kritički osvrće na utjecaj društvenih mreža na percepciju tijela uključuje

---

<sup>40</sup> Američka psihijatrijska udruga (bilj. 29.), str. 235-236.

elemente koji dekonstruiraju i propituju te ideale ljepote. U svom praktičnom dijelu rada, temeljito sam istražila i prikazala trihotilomaniju kroz specifične odjevne komade. Motivi dlake, mikroskopskog prikaza dlake te elementi krzna koji simboliziraju opsesiju dlakama služili su kao inspiracija za izradu tri odjevna predmeta u kolekciji. Detaljniju analizu ovih komada i simboliku iza njih razradit ću u praktičnom dijelu rada.

Što se tiče ekskorporacijskog poremećaja ili *dermatilomanije*<sup>41</sup> koji uključuje opsesivno čačkanje i oštećivanje kože, prikazan je kroz odjevnu kombinaciju 1 i odjevnu kombinaciju 3. Za prikaz ovog poremećaja koristila sam mikroskopske prikaze stanica kože kako bih simbolizirala opsesiju kožom i oštećivanje površine tijela. Jakna u odjevnoj kombinaciji 3 također sadrži važan simbol povezan s dermatilomanijom, naime prikaz ruke, koji dodatno naglašava fizičku interakciju s kožom. Iako ću sve ove elemente detaljno razraditi u opisu svakog *outfita* u kasnijem dijelu rada, ovdje ih najavljujem kao ključne komponente u vizualnom istraživanju opsesija povezanim s tijelom.

### 3.2.3. ANKSIOZNI POREMEĆAJ

Za što bolje razumijevanje tjelesnog dismornog poremećaja potrebno se osvrnuti i na anksiozni poremećaj s obzirom na to da je on ponekad okidač za opsesivno-kompulzivne poremećaje poput trihotilomanije i dermatilomanije.

Anksiozni poremećaj uključuje pretjerani strah, tjeskobu i prema tome poremećaje ponašanja. Postoji više vrsta anksioznih poremećaja kao što su socijalna fobija, panični poremećaj, agorafobija, generalizirani anksiozni poremećaj i ostali. Većina ih karakterizira pretjerana zabrinutost i strah od budućih radnji, ponavljajuća pretjerana patnja, trajno opiranje ili odbijanje izlaska od kuće. Popraćeni su često i tjelesnim simptomima poput glavobolje, bolova u trbuhu, mučnina i povraćanja. Opsesivno-kompulzivnom poremećaju najčešće prethodi anksiozni poremećaj.<sup>42</sup>

Može se zaključiti kako visoki nivo emocionalnog i psihološkog stresa povezan s anksioznošću može potaknuti manifestaciju ovih poremećaja, pri čemu se destruktivne radnje usmjerene na tijelo razvijaju kao način upravljanja unutarnjim nemirima. Opsesivne misli i osjećaji tjeskobe često se reflektiraju kroz kompulzivne radnje poput

---

<sup>41</sup> Drugi naziv za ekskorporacijski poremećaj.

<sup>42</sup> Američka psihijatrijska udruga (bilj. 29.), str. 190-192.

čupanja dlaka ili čačkanja kože, što dodatno naglašava povezanost između mentalnog zdravlja i tjelesnih poremećaja. U kontekstu ovog diplomskog rada, anksiozni poremećaj služi kao osnovni element koji povezuje različite tjelesne poremećaje, jer često predstavlja temeljni uzrok za njihovu pojavu. Kroz modnu kolekciju, istražujem kako emocionalni stres i tjeskoba mogu utjecati na tjelesnu percepciju i ponašanje odnosno kako visoka razina tjeskobe može utjecati na fizičke manifestacije, te doprinosi kritici suvremenih standarda ljepote i njihovom utjecaju na mentalno zdravlje pojedinca.

#### **4. DRUŠTVENE MREŽE**

U ovom poglavlju odnosno potpoglavljima pisat ću o razvoju društvenih mreža kroz njihovu kratku povijest, analizirati kako različite platforme poput Facebooka, Instagrama, TikToka, Snapchata i Pinteresta oblikuju interakcije i percepciju korisnika, te razumjeti ulogu koju marketing i influenceri imaju u društvu. Društvene mreže ne samo da služe kao alati za komunikaciju, već i kao snažni mediji za oblikovanje društvenih i kulturnih vrijednosti. Kroz detaljnu analizu svake platforme, cilj je razjasniti kako ove mreže oblikuju naše razumijevanje ljepote, identiteta i društvenih normi, te istražiti njihov utjecaj na pojedince i društvo u cjelini. Također ću razmotriti kako marketing i prisutnost influencerica na društvenim mrežama doprinose stvaranju i održavanju nerealnih standarda ljepote.

Pojava društvenih mreža morala se dogoditi u ljudskoj povijesti jer čovjek prema svojoj prirodi oduvijek teži socijalizaciji i pripadanju zajednici. Razvojem novih masovnih medija i digitalizacije pojavljuju se i novi oblici ljudske socijalizacije na internetu, a to su društvene mreže. Ljudi su zapravo razvijali vještine da bi stvarali i činili društvene grupe, upravljali društvenim svijetom i oblikovali arhitekturu društvenih mreža u koje smo usađeni još od primata.<sup>43</sup> Društvene mreže u svojoj definiciji su virtualni prozori koji služe za međusobno povezivanje korisnika. Neke od najpoznatijih društvenih mreža su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn, Tinder, Snapchat, WhatsApp, Viber, Skype, Pinterest, Tumblr i Reddit. Postoje brojne definicije društvenih mreža, a prema Boydu i Ellisonu to su platforme koje omogućavaju korisnicima otvaranje

---

<sup>43</sup> Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. (bilj. 4.), str. 228 – 229.

privatnih ili javnih profila te njihovo korištenje za ostvarivanje veza s drugim korisnicima, s time da valja uzeti u obzir kako svaka mreža ima svoja specifična obilježja.<sup>44</sup>

Neke od prednosti društvenih mreža uključuju mogućnost socijalizacije i komunikacije, zabavu, istraživanje, kao i razvoj novih ideja i kreativnosti.<sup>45</sup> Kao glavno obilježje i prednost društvenih mreža može se istaknuti mogućnost globalne komunikacije. Pojava društvenih mreža donijela je mnoge prednosti, među kojima se posebno ističe mogućnost globalne komunikacije, omogućavajući korisnicima povezivanje s ljudima širom svijeta i razmjenu informacija u stvarnom vremenu. Ova sposobnost socijalizacije, zabave, istraživanja, i razvoja novih ideja čini društvene mreže neprocjenjivim alatom u modernom društvenom i profesionalnom životu.

Međutim, uz brojne prednosti, važno je također razmotriti i negativne strane društvenih mreža koje mogu značajno utjecati na korisnike. Dok društvene mreže omogućuju povezivanje i stvaranje novih prilika, one također mogu uzrokovati distrakciju, širenje dezinformacija, kršenje privatnosti i promicanje površinskih odnosa. Problemi poput ovisnosti, socijalne izolacije i utjecaja na mentalno zdravlje također su značajni izazovi koji proizlaze iz prekomjerne upotrebe ovih platformi. Kako bi se bolje razumjeli ovi aspekti, Tablica 1. prikazuje jasnu razliku između pozitivnih i negativnih strana društvenih mreža. Uvid u ove aspekte pomaže u razumijevanju kako društvene mreže utječu na percepciju tijela i mentalno zdravlje, što je od ključne važnosti za daljnju analizu u ovom radu.

POZITIVNE STRANE DRUŠTVENIH MREŽA	NEGATIVNE STRANE DRUŠTVENIH MREŽA
povezanost s obitelji i prijateljima	distrakcija i gubitak produktivnosti
pristup trenutnim novostima i događanjima	širenje dezinformacija
mogućnost osobnog brendiranja	kršenje privatnosti i podataka
laka dostupnost informacija i zabave	promicanje površinskih odnosa

<sup>44</sup> Biglbauer, Sonja, Lauri Korajlija, Anita, *Društvene mreže, depresivnost i anksioznost*. Socijalna psihijatrija, 48.4, 2020., str. 404-425.

<sup>45</sup> Galant, Martina, *Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje*. Psychē:Časopis studenata psihologije 3.1, 2020., str. 131-145.



potiču inovacije i učenje	stvaraju ovisnost
pružaju zabavan sadržaj	omogućuju maltretiranje i uznemiravanje
utječu na promjene u društvu	promiču socijalnu izolaciju
promoviraju razvoj vještina	izazivaju depresiju i anksioznost
dodatak su obrazovanju	potiču opsesivnu samoprezentaciju <sup>46</sup>

Tablica 1. *Pozitivne i negativne strane društvenih mreža* (autorska shema)

Tablica 1. prikazuje jasnu razliku između pozitivnih i negativnih strana društvenih mreža, što je izravno povezano s temom diplomskog rada, posebno u kontekstu utjecaja tih mreža na tjelesnu percepciju. Pozitivne strane poput lako dostupnih informacija i mogućnosti osobnog brendiranja potiču kreativnost i razvoj vještina, dok negativne strane, kao što su ovisnost i promicanje površinskih odnosa, mogu pridonijeti nezdravoj samoprezentaciji i povećanoj opsesiji fizičkim izgledom. Društvene mreže često potiču uspoređivanje s nerealnim standardima ljepote, što može rezultirati nezadovoljstvom tijelom.

Kako bismo bolje razumjeli kako različiti načini korištenja društvenih mreža utječu na korisnike i njihovu percepciju tijela, potrebno je razmotriti dva glavna pristupa korištenju ovih platformi. Prema Briani Trifiro iz 2018. godine, postoji značajna razlika između aktivnog i pasivnog pristupa društvenim mrežama. Aktivni pristup uključuje direktnu interakciju sa sadržajem drugih korisnika, poput dopisivanja, lajkanja, komentiranja tuđih objava i objavljivanja vlastitih fotografija. Ovakav pristup povezan je s pozitivnim ishodima poput bolje subjektivne dobrobiti, kvalitetnijih socijalnih odnosa i većeg zadovoljstva životom. Aktivni korisnici saznaju nove informacije o drugim korisnicima, što im pomaže u uspostavljanju i održavanju komunikacije s vršnjacima, te dobivaju emocionalnu podršku, što rezultira većim osjećajem povezanosti i zajedništva. Nasuprot tome, pasivni pristup društvenim mrežama, gdje korisnici samo *skrolaju* kroz tuđe sadržaje i gledaju objavljene fotografije bez interakcije, može dovesti do razvoja zavisti i nezadovoljstva kroz procese socijalne usporedbe. Korisnici se uspoređuju s drugima u aspektima društvenog života, putovanja i općeg zadovoljstva životom. Kada su izloženi

<sup>46</sup> Raghavan, Rakesh, *Top 20 Advantages and Disadvantages of Social Media*.

<https://webandcrafts.com/blog/social-media-advantages-and-disadvantages> (posjet 10.9.2024.)

pozitivnim objavama drugih, često osjećaju nižu subjektivnu dobrobit, manjak samopouzdanja i socijalnu zavist.<sup>47</sup>

Nadalje, Burnell i suradnici iz 2019. godine ističu važnu ulogu straha od propuštanja (FoMO)<sup>48</sup> kod pasivnog korištenja društvenih mreža. Strah od propuštanja odnosi se na veliku bojazan od propuštanja za nas relevantnih događaja dok drugi ljudi uživaju u njima, što posljedično dovodi do nezadovoljstva. Burnell i suradnici navode kako bi strah od propuštanja mogao biti u podlozi pasivnog korištenja društvenih mreža, jer ispunjava potrebu za nadgledanjem tuđih aktivnosti. Također, strah od propuštanja povezan je s prekomjernom količinom vremena provedenog na društvenim mrežama. Zaključno, postoji jasna razlika između aktivnog i pasivnog korištenja društvenih mreža. Kod osoba koje pasivno koriste društvene mreže veća je vjerojatnost negativnog utjecaja na njihovu subjektivnu dobrobit, samopouzdanje i socijalne odnose.<sup>49</sup>

Kako bi se dodatno istražio utjecaj društvenih mreža na percepciju tijela i stvaranje nerealnih standarda ljepote, različite društvene mreže korištene su kao inspiracija za izradu modne kolekcije ovog diplomskog rada. Analizirane su platforme poput Instagrama, Pinteresta, TikToka, Snapchata i Facebooka kako bi se razumio njihov utjecaj na percepciju ljepote i tjelesnu dismorfiju. Instagram je poslužio kao ključan izvor za analizu poruka i komentara korisnika u vezi s izgledom. Ova platforma omogućava pregled vizualnih prikaza tijela koji često koriste filtre i druge tehnike za idealiziranje slike, što može doprinositi negativnoj percepciji vlastitog tijela. Pinterest, TikTok i Snapchat često prikazuju ekstremne stilizacije i filtre koji mogu rezultirati stvaranjem nerealnih standarda. Facebook je, s druge strane, korišten za stvaranje posebnog motiva u kolekciji: njegov logotip integriran je u obliku pletiva. Ova odluka simbolički predstavlja način na koji društvene mreže oblikuju i utječu na percepciju tijela. Komentari s društvenih mreža i logotipovi korišteni su za razvoj vlastitih uzoraka u kolekciji, što reflektira utjecaj ovih platformi na osobnu percepciju tijela. Detaljna analiza ovog

---

<sup>47</sup> Trifiro, Briana, *Instagram use and its effect on well-being and self-esteem*. Bryant University, 2018., str. 5-6.

<sup>48</sup> engl. fear of missing out

<sup>49</sup> Burnell, K.; George, M. J.; Vollet, J. W.; Ehrenreich, S. E.; Underwood, M. K., *Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3), 5., 2019.

procesa, uključujući kako su specifični elementi iz različitih društvenih mreža integrirani u dizajn kolekcije, bit će obrađena u praktičnom dijelu diplomskog rada.

#### 4.1. KRATKA POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA

Ovo poglavlje ključno je za razumijevanje šireg konteksta u kojem su društvene mreže evoluirale i postale sastavni dio svakodnevnog života. Poglavlje je važno za temu diplomskog rada jer omogućuje pregled kako su se društvene mreže razvile kao moćan alat za oblikovanje percepcija i stavova o tijelu.

S obzirom na to da društvene mreže igraju ključnu ulogu u prezentaciji i idealizaciji tjelesne ljepote, razumijevanje njihove povijesti i razvoja pomaže u identifikaciji kako su ove platforme postale sredstvo za promicanje određenih standarda ljepote. Analizom povijesti društvenih mreža možemo pratiti kako su se trendovi i alati unutar tih platformi mijenjali, utječući na percepciju ljepote i na ponašanje korisnika. Razumijevanje razvoja društvenih mreža omogućava nam da kritički sagledamo utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje i tjelesnu sliku. Ekstremno brz napredak društvenih mreža uistinu je zapanjujući i definitivno je obilježio 21. stoljeće. U manje od jedne generacije ova vrsta nove komunikacije i izmjenjivanja sadržaja pretvorili su se u svojevrsan marketinški alat.

Da bi se pružio bolji pregled evolucije društvenih mreža, u ovom dijelu diplomskog rada izrađena je Tablica 2., koja prikazuje kronološki pregled osnivanja i razvoja različitih društvenih platformi od 1997. do 2016. godine. Ova tablica jasno prikazuje rast broja korisnika, te razlikuje aktivne i neaktivne mreže, što omogućuje uvid u transformaciju digitalnog prostora. Ovaj pregled je ključan za daljnje razumijevanje načina na koji društvene mreže oblikuju društvene norme, posebno standarde tjelesne ljepote.

Godina osnivanja	Društvena mreža	Broj korisnika (milijuni)	Status
1997.	Six Degrees	3,5 <sup>50</sup>	neaktivna
2001.	Friendster	115 <sup>51</sup>	neaktivna

---

<sup>50</sup> Read, A., *A Brief History of Social Media (The Stuff You Probably Didn't Already Know) and 4 Predictions on its Future*. Buffer, <https://buffer.com/resources/history-of-social-media/> (posjet 15.7.2024.)

<sup>51</sup> Bukhari, Masifa, *Why Social Network Startups Fail and What to Learn from Them?*. <https://www.codingpixel.com/why-social-network-startups-fail/> (posjet 16.7.2024.)

2002.	LinkedIn	940 <sup>52</sup>	aktivna
2003.	MySpace	100 <sup>53</sup>	neaktivna
2004.	Facebook	3500 <sup>54</sup>	aktivna
2006.	X (prijašnji Twitter)	450 <sup>55</sup>	aktivna
2010.	Instagram	2000 <sup>56</sup>	aktivna
2010.	Pinterest	498 <sup>57</sup>	aktivna
2011.	Snapchat	800 <sup>58</sup>	aktivna
2016.	TikTok	1004 <sup>59</sup>	aktivna

Tablica 2. *Kronološka tablica razvoja društvenih mreža* (autorska shema)

Najranija mreža, Six Degrees, osnovana je 1997. godine, ali je sada neaktivna, s relativno skromnim brojem korisnika (3,5 milijuna). Slična je situacija i s Friendsterom (osnovan 2001.) i MySpaceom (osnovan 2003. godine), koji su također postigli solidne brojeve korisnika prije nego što su prestali s radom (115 milijuna za Friendster i 100 milijuna za MySpace).

<sup>52</sup> Degenhard, J., *Number of LinkedIn users worldwide from 2019 to 2028*. <https://www.statista.com/forecasts/1147197/linkedin-users-in-the-world> (posjet 16.7.2024.)

<sup>53</sup> Lindner, Jannik, <https://worldmetrics.org/myspace-user-statistics/> (posjet 17.7.2024.)

<sup>54</sup> Dixon, Stacy Jo, *Leading countries based on Facebook audience size as of April 2024*. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/#:~:text=Facebook%20%E2%80%93%20the%20most%20used%20social%20media&text=As%20of%20the%20third%20quarter,mot%20popular%20social%20media%20worldwide> (posjet 17.7.2024.)

<sup>55</sup> Turner, Ash, *How Many Users Does X (Formerly Twitter) Have?*. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-users-does-twitter-have> (posjet 17.7.2024.)

<sup>56</sup> Dixon, Stacy Jo, *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (posjet 17.7.2024.)

<sup>57</sup> Colleen Christison, *23 Pinterest Demographics for Social Media Marketers*. <https://blog.hootsuite.com/pinterest-demographics-for-business/> (posjet 17.7.2024.)

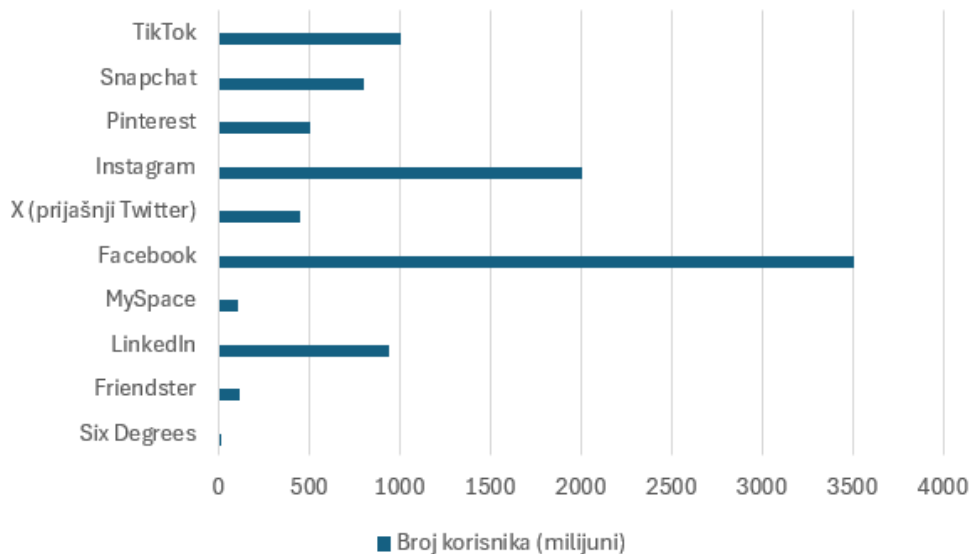
<sup>58</sup> Dean, Bryan, *Snapchat Demographic Stats: How Many People Use Snapchat?*. <https://backlinko.com/snapchat-users> (posjet 17.7.2024.)

<sup>59</sup> Backlinko Team, *TikTok Statistics You Need to Know*. <https://backlinko.com/tiktok-users> (posjet 17.7.2024.)

Iz Tablice 2. jasno je da su novije mreže, posebno one osnovane nakon 2010. godine, postigle značajan broj korisnika. Facebook je daleko najpopularnija mreža s 3,5 milijardi korisnika, dok su Instagram (2010. godine) i TikTok (2016. godine) vrlo brzo privukli po 2 milijarde i 1 milijardu korisnika, pokazujući rastući trend popularnosti vizualnih i interaktivnih društvenih platformi.

Tri od ukupno devet prikazanih mreža su neaktivne: Six Degrees, Friendster i MySpace. Ove mreže, iako su imale relativno značajan broj korisnika u svoje vrijeme, nisu uspjele održati dugovječnost, vjerojatno zbog nemogućnosti prilagodbe novim trendovima i tehnologijama koje su došle s modernijim mrežama.

Kada se osvrnemo na trenutno aktivne mreže s velikim brojem korisnika, kao što su Instagram, TikTok, Snapchat i Pinterest, primjećujemo naglasak na vizualni sadržaj – slike i videozapise. Povećana uporaba filtriranih slika i uređivanje fotografija doprinose nerealnim prikazima tjelesnog izgleda, što može negativno utjecati na percepciju tijela, posebice kod mladih koji teže da se prilagode ovim standardima. Iz ove tablice vidljivo je da su platforme s naglaskom na vizualni sadržaj postigle najveći rast korisnika, posebno među mladm populacijom. Mreže poput TikToka, Instagrama i Snapchata, koje se oslanjaju na kratke videozapise i uređene slike, imaju potencijalno negativan utjecaj na percepciju tijela. One često promoviraju nerealne standarde ljepote, čime potiču nesigurnosti kod korisnika, što može rezultirati problemima poput tjelesnog dismornog poremećaja. Ova analiza upućuje na to kako se društvene mreže koriste kao alat za oblikovanje društvenih standarda ljepote, što je usko povezano s temom percepcije tijela i poremećajima vezanim uz tjelesni izgled.



Grafikon 1. *Prikaz razvoja društvenih mreža (autorska shema)*

Iz priloženog Grafikona 1. vidljiva je značajna razlika u popularnosti između vizualno orijentiranih mreža, poput Facebooka, Instagrama, TikToka i Snapchata, u usporedbi s mrežama poput LinkedIna i X-a (prijašnji Twitter). Facebook s daleko najvećim brojem korisnika, 3,5 milijardi, postao je centralna platforma za povezivanje ljudi, dijeljenje sadržaja i održavanje osobnih profila. Instagram s 2 milijarde korisnika jasno pokazuje trend prema mrežama koje promoviraju vizualni sadržaj, a TikTok, iako relativno nov (osnovan 2016. godine), već ima 1 milijardu korisnika, što ukazuje na izniman rast i popularnost među mladima.

Ove vizualne mreže ključne su u oblikovanju modernih standarda ljepote jer korisnicima omogućuju stalno objavljivanje i dijeljenje slika te videozapisa. Nerealni prikazi tijela, uporaba filtera i uređivanje slika kako bi se stvorila "savršena" verzija vlastitog izgleda dovode do toga da se korisnici, posebno mladi, uspoređuju s idealima koji nisu uvijek realistični. Snapchat, s 800 milijuna korisnika, dodatno pojačava ovaj trend.

TikTok popularnost među mladima može se povezati s fokusom društvene mreže na video sadržaje i viralne izazove, često vezane uz fitness, ples i modu. TikTok tako aktivno promiče fizički izgled kao središnji dio društvenih interakcija, što može povećati pritisak na korisnike da se uspoređuju s nerealnim standardima ljepote koji su prikazani na platformi. Mnogi popularni izazovi uključuju teme tjelesne transformacije, vježbanja i dijeta, što može dovesti do negativnih učinaka na tjelesnu percepciju i samopouzdanje kod korisnika, pogotovo mladih.

Instagram, s naglaskom na vizualne sadržaje poput slika i kratkih videozapisa, također igra ključnu ulogu u promoviranju standarda ljepote. Influenceri i poznate osobe koje koriste ovu platformu često objavljuju uređene slike i videozapise, promovirajući određeni fizički izgled kao "poželjan" ili "idealno". Kao posljedica toga, mladi korisnici su pod pritiskom da dostignu te standarde, često koristeći alate za uređivanje slika i druge digitalne trikove kako bi postigli sličan izgled.

Društvene mreže poput MySpace-a, Friendstera i Six Degreesa, iako su u svoje vrijeme bile popularne, prikazuju relativno mali broj korisnika prije nego što su postale neaktivne. MySpace, s 100 milijuna korisnika, i Friendster s 115 milijuna korisnika, imali su ograničen uspjeh i nisu se uspjeli prilagoditi promjenjivim preferencijama korisnika. Njihov pad može se povezati s nemogućnošću da ponude dovoljno inovativnih mogućnosti, posebno u smislu vizualne prezentacije i interaktivnih sadržaja, koje su kasnije mreže poput Instagrama i TikToka uspješno integrirale.

LinkedIn, iako značajno manji u broju korisnika (940 milijuna), fokusira se na profesionalno umrežavanje i, u kontekstu teme tjelesnog izgleda, ima relativno manji utjecaj. Međutim, čak i na LinkedInu, vizualna prezentacija kroz profilne slike i profesionalne fotografije može pridonijeti pritisku da se izgleda na određeni način, osobito u poslovnom kontekstu.

Analiza Grafikona 1. jasno pokazuje da su mreže s većim brojem korisnika i većim fokusom na vizualni sadržaj, poput Facebooka, Instagrama, TikToka i Snapchata ključni u oblikovanju percepcije tjelesnog izgleda, jer omogućuju konstantno uspoređivanje vlastitog izgleda s drugima, često u idealiziranoj i retuširanoj verziji.

Mreže poput Pinteresta također potiču vizualni sadržaj kroz modne trendove, inspirativne slike i stilove života, što može utjecati na korisnike u smislu stvaranja idealiziranih prikaza tijela. X (prijašnji Twitter), s fokusom na tekstualni sadržaj, iako popularan, ima manji utjecaj na standarde ljepote u usporedbi s platformama orijentiranim na slike i videozapise.

Ovaj grafikon naglašava kako mreže koje su usmjerene na vizualni sadržaj, posebno Instagram, TikTok, Snapchat i Facebook, imaju dalekosežan utjecaj na percepciju tijela, osobito među mladim korisnicima. Promoviranje nerealnih standarda ljepote kroz filtrirane slike i uređene videozapise može izazvati povećan pritisak na korisnike da dostignu te standarde, što može dovesti do tjelesne dismorfije i drugih problema

povezanih s percepcijom tijela. Društvene mreže time ne služe samo kao sredstvo za povezivanje, već i kao platforme koje oblikuju i postavljaju norme ljepote u modernom društvu. Zaključno, ovo poglavlje ističe ključnu ulogu društvenih mreža u oblikovanju percepcije tjelesnog izgleda, posebno kroz njihovu evoluciju u vizualno orijentirane platforme kao što su, Facebook Instagram, TikTok, Snapchat i Pinterest, te se upravo te društvene mreže koriste za stvaranje modne kolekcije.

## 4.2. FACEBOOK

Facebook, kao najposjećenija društvena mreža, ima značajan utjecaj na oblikovanje percepcije tijela i standarda ljepote među svojim korisnicima. S obzirom na velik broj mjesečno aktivnih korisnika, platforma igra ključnu ulogu u širenju vizualnih i tekstualnih sadržaja koji mogu utjecati na samopouzdanje i tjelesnu sliku pojedinaca.

Prema statističkim podacima iz 2023. godine Facebook je i dalje najposjećenija društvena mreža prema broju mjesečno aktivnih korisnika. Ovaj lider na tržištu je i prva društvena mreža koja je premašila milijardu registriranih računa, a trenutno je aktivno više od 2,9 milijardi korisnika. Svakako se treba naglasiti kako je Facebook dio Meta Platforme koja u svom vlasništvu ima četiri najveće platforme društvenih mreža, a to su uz Facebook – WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram.<sup>60</sup>

Pristup Facebooku je besplatan, svoje prihode tvrtka dobiva preko plaćenih oglasa na platformi. Korisnici na Facebooku mogu stvoriti svoj profil u sklopu kojega mogu objavljivati fotografije, video sadržaj, pridružiti se grupama, pokretati nove grupe, pokrenuti poslovni profil i slično. Stranica uključuje *Timeline* – prostor u kojem korisnik objavljuje svoj sadržaj; *Status* – omogućava korisnicima pisanje informacija, obavijesti, dijeljenje lokacije i situacija; *News Feed* – obavještava korisnike o promjenama na profilu i statusa njihovih prijatelja. Korisnici si mogu međusobno slati poruke, razgovarati, komentirati objavljen sadržaj, označiti ga da im se sviđa s pomoću gumba *Like* ili reagirati s nekim drugim *emojijem*.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Dixon, S., *Global social networks ranked by number of users*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (posjet 21.5.2023.)

<sup>61</sup> Hall, Mark, *Facebook*, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (posjet 21.5.2023.)



U kontekstu diplomskog rada, Facebook predstavlja jednu od glavnih platformi na kojoj se formiraju i dijele idealizirane slike tijela. Kroz različite funkcije poput Timelinea, Statusa i News Feeda, korisnici su stalno izloženi objavama koje često prikazuju retuširane i idealizirane verzije stvarnosti. Ove idealizirane slike tijela mogu potaknuti socijalnu usporedbu, što često rezultira nezadovoljstvom vlastitim tijelom i može dovesti do tjelesnog dismorfnog poremećaja. Facebook također omogućava korisnicima da komentiraju i reagiraju na objavljeni sadržaj, što dodatno pojačava pritisak na pojedince da se prilagode društveno prihvaćenim standardima ljepote. Prikazivanje savršenih fotografija i postizanje odobravanja putem lajkova i komentara može stvoriti percepciju da je vrijednost pojedinca povezana s izgledom i društvenim odobrenjem.

U okviru modne kolekcije ovog diplomskog rada, Facebook je simbolički predstavljen kroz jedinstveni odjevni predmet u odjevnoj kombinaciji 1 koji je izrađen u obliku pletiva. Ovaj pleteni odjevni predmet jedini je takav u cijeloj kolekciji i služi kao metafora za složenost i mrežnu povezanost koju društvene mreže pružaju. Ideja za korištenje Facebooka kao pletiva proizlazi iz karakterističnih aspekata ove platforme, koja povezuje korisnike i omogućuje kontinuiranu komunikaciju putem mreže, pa je i sama pletenina poput mreže. Za oblikovanje uzorka pletiva korištena je ikona Facebooka. Detaljna analiza odjavnog predmeta pletiva Facebook obrađena je u praktičnom dijelu diplomskog rada.

#### 4.3. INSTAGRAM

U ovom potpoglavlju pisat ću o Instagramu, koji je bitan za ovaj diplomski rad zbog njegovog značajnog utjecaja na percepciju tijela i standarde ljepote. Kao društvena mreža usmjerena na vizualni sadržaj, koja omogućava korisnicima da dijele pažljivo odabrane i često retuširane slike, Instagram značajno utječe na percepciju tijela. Za potrebe modne kolekcije, Instagram je korišten kao primarni izvor inspiracije za oblikovanje tri odjevna predmeta u odjevnim kombinacijama 1 i 6. Komentari s Instagrama služili su kao inspiracija za oblikovanje printa za odjevne predmete inspirirane ovom društvenom mrežom.

Instagram je trenutno četvrta najposjećenija društvena mreža nakon Facebooka, YouTubea i WhatsAppa. Suosnivači Kevin Systrom i Mike Krieger pokrenuli su ju 2010. godine. Prema podacima iz 2022. godine premašio je dvije milijarde mjesečno aktivnih

korisnika. Ova društvena mreža prvenstveno je zamišljena i služi za dijeljenje fotografija i videa.

Pristup Instagramu također je besplatan, a funkcioniranje je jednostavno. Korisnici mogu objavljivati slike ili videozapise. Korisnički računi mogu biti privatni ili javno vidljivi svima. Postoje dva glavna načina objavljivanja unutar Instagrama – putem korisnikovog stalnog *feeda* ili njegove „priče“ u kojem se sadržaj prikaže 24 sata, zatim nestane. Također je moguće ići „uživo“. Korisnici mogu komunicirati jedni s drugima i pomoću privatnih poruka poznate kao „DM“.<sup>62</sup> Platforma ima niz mogućnosti kao što su pregledavanje po temama ili *hashtagovima*, pregled popularnih objava, fotografije i videozapisi se mogu snimati i unutar same aplikacije. Također postoji i opcija uređivanja fotografija i videa uz korištenje teksta, gifova, ikona i filtera kao i drugih značajki. Objave se također mogu „lajkati“ s pomoću ikone srca, komentirati ili odgovarati privatnom porukom.<sup>63</sup>

U kontekstu ovog diplomskog rada svakako je bitno proučiti značajku Instagram filtera. Filteri ljepote su u biti automatizirani alati za uređivanje fotografija koji koriste umjetnu inteligenciju i računalni vid za otkrivanje crta lica i njihovu promjenu. Računalo detektira lice i zatim prekriva nevidljivi predložak lica koji se sastoji od desetaka točaka, stvarajući neku vrstu topografske mreže. Rezultat može biti bilo što, od promjene boje očiju do postavljanja rogova na nečiju glavu. Ovi filtri za videozapise u stvarnom vremenu novi su napredak, ali filtri za ljepotu u širem su smislu produžetak desetljećima starog fenomena *selfieja*. Pokret je ukorijenjen u japanskoj "Kawaii" kulturi, koja je opsjednuta (tipično djevojačkom) ljupkošću, a razvio se kada je purikura - foto kabine koje su kupcima omogućavale ukrašavanje autoportreta - postala glavni dio japanskih video arkadnih igara sredinom 1990-ih. U svibnju 1999. godine japanski proizvođač elektronike Kyocera izdao je prvi mobilni telefon s prednjom kamerom, a selfieji su počeli prodirati u *mainstream*. Filtri su sada uobičajeni na društvenim mrežama, iako

---

<sup>62</sup> engl. *direct message* - značajka za razmjenu poruka unutar aplikacije koja omogućuje dijeljenje i privatnu razmjenu teksta, fotografija, videa i postova s jednom ili više osoba

<sup>63</sup> Eldridge, Alison, *Instagram*. Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Instagram> (posjet 21.5.2023.)

imaju različite oblike. Instagram povezuje filtre ljepote sa svojim drugim filtrima za lice proširene stvarnosti, poput onih koji dodaju pseće uši i jezik na lice osobe.<sup>64</sup>

U usporednoj analizi Slike 1. koja prikazuje autorski *selfie* bez upotrebe filtera i Slika 2., 3. i 4. s upotrebom filtera na Instagramu, prikazat ću razlike koje postoje između realnog izgleda i izgleda s korištenjem popularnih filtera. Ovaj proces omogućit će mi da istražim kako filteri utječu na prikaz stvarnosti i kako digitalne transformacije slike mijenjaju percepciju tijela, ljepote i identiteta u digitalnom prostoru.



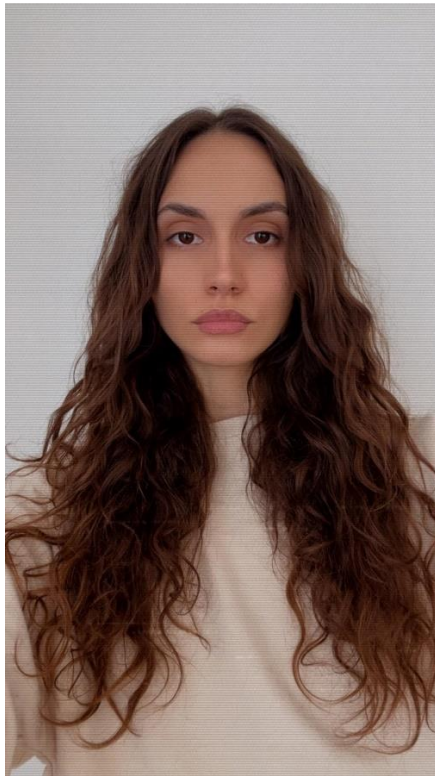
Slika 1. (lijevo) *Prikaz selfie fotografije bez korištenja filtera (autorski prikaz)*



Slika 2. (desno) *Prikaz selfie fotografije uz upotrebu filtera (autorski prikaz)*

---

<sup>64</sup> Ryan-Mosley, Tate, *Beauty filters are changing the way young girls see themselves. MIT Technology Review* 2.2021 (2021): 2021.



Slika 3. (lijevo) *Prikaz selfie fotografije uz upotrebu filtera* (autorski prikaz)

Slika 4. (desno) *Prikaz selfie fotografije uz upotrebu filtera* (autorski prikaz)

Na Slici 1. vidimo prirodni izgled bez upotrebe filtera, što omogućava autentičan prikaz osobe bez dodatnih vizualnih izmjena. Slika 2. s primjenom filtera *Flawless Look*<sup>65</sup> donosi uočljive promjene – koža izgleda zaglađenije, ton lica je tamniji i ujednačeniji, crte lica su suptilnije, a usta su povećana. Oči su također izraženije, a to je postignuto efektom umjetnih trepavica. Na Slici 3. korišten je filter *old tv*<sup>66</sup> te se može primijetiti kako je čeljust izduženija, što stvara dojam vitkijeg i definiranijeg lica, dok je ton kože ujednačen, što pridonosi iluziji besprijekorne kože bez vidljivih nepravilnosti. Usne su primjetno punije, odajući efekt koji podsjeća na postupke poput *lip* filera, čime se stvara idealizirana verzija lica koja odgovara trenutnim standardima ljepote na društvenim mrežama. Na Slici 4. korišten je filter *Filter vs Reality*<sup>67</sup> koji omogućuje simultani prikaz lica prije i poslije njegove primjene. Ovaj filter, koji je stekao popularnost na platformi, služi kao odličan primjer za razumijevanje utjecaja digitalne modifikacije na percepciju

<sup>65</sup>Izvor: <https://www.instagram.com/> Autor filtera: raquelssiqueira (posjet 18.9.2024.)

<sup>66</sup> Izvor: <https://www.instagram.com/> Autor filtera: triutra (posjet 18.9.2024.)

<sup>67</sup> Izvor: <https://www.instagram.com/> Autor filtera: \_zaraosinov\_ (posjet 18.9.2024.)

stvarnosti. Posebno je zanimljiv jer odmah prikazuje razlike između stvarnog izgleda i onog modificiranog filterima, čime korisnicima jasno predočuje kako filteri mogu drastično promijeniti izgled lica. Ova vizualna usporedba pruža vrijedan uvid u to kako društvene mreže oblikuju estetske standarde i potiču korisnike na konzumaciju digitalno unaprijeđenih verzija stvarnosti. Ove promjene, prikazane na Slikama 2., 3. i 4., potkrepljuju tezu da filteri na Instagramu ne samo da transformiraju vanjski izgled, nego i utječu na percepciju vlastitog tijela, promovirajući estetske ideale koji su često nedostižni bez digitalne intervencije.

#### 4.4. TIKTOK

Odnedavno planetarno popularna društvena mreža TikTok dizajnirana je za stvaranje, uređivanje i dijeljenje kratkih videozapisa duljine između 15 sekundi i tri minute. Korisnici prilikom učitavanja i kreiranja svojih videozapisa mogu dodavati tekstove, pjesme, zvukove, razne filtere i posebne efekte. Veliku popularnost TikTok je stekao zbog videa u kojima su korisnici koristili sinkronizaciju usana i glazbe uz koje su mogli napraviti zabavne video zapise koje su vrlo često pratili i plesni pokreti. Najveću popularnost stekao je među američkim tinejdžerima.<sup>68</sup>

TikTok, kao društvena mreža koja je brzo osvojila svijet, ima značajan utjecaj na formiranje percepcije tijela, osobito među mlađom populacijom. Kroz kreiranje i dijeljenje videozapisa, korisnici često prikazuju idealizirane verzije sebe koristeći razne filtere i efekte koji mijenjaju njihov izgled. U kontekstu diplomskog rada TikTok igra ključnu ulogu u širenju vizualnih sadržaja koji mogu potaknuti nerealna očekivanja i standarde ljepote. Mnogi korisnici, posebice tinejdžeri, oslanjaju se na ovu platformu za inspiraciju i socijalnu validaciju, što može rezultirati nezadovoljstvom vlastitim tijelom i pokušajima da postignu nerealne standarde ljepote.

TikTok-ovi algoritmi dodatno pojačavaju ovaj utjecaj jer promoviraju sadržaj koji se najviše sviđa korisnicima, što često uključuje videozapise ljudi s idealiziranim izgledom.

---

<sup>68</sup>Britannica, Urednici enciklopedije, *TikTok*, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/TikTok> (posjet 22.5.2023.)

Ovaj ciklus može dovesti do povećane socijalne usporedbe, niskog samopoštovanja i, u nekim slučajevima, tjelesne dismorfije.<sup>69</sup>

Na platformi TikTok također se koriste razni filteri poput onih na Instagramu, koji imaju značajan utjecaj na percepciju tijela i estetskih standarda. U nastavku slijedi analiza fotografija bez korištenja i s korištenjem TikTok filtera.



Slika 5. (lijevo) *Prikaz selfie fotografije bez korištenja filtera (autorski prikaz)*



Slika 6. (desno) *Prikaz selfie fotografije uz upotrebu filtera (autorski prikaz)*

---

<sup>69</sup> Manis, Emily, *TikTok use is associated with increased body dissatisfaction, study finds.* <https://www.psypost.org/tiktok-use-is-associated-with-increased-body-dissatisfaction-study-finds/> (posjet 17.7.2024.)



Slika 7. (lijevo) *Prikaz selfie fotografije uz upotrebu filtera (autorski prikaz)*



Slika 8. (desno) *Prikaz selfie fotografije uz upotrebu filtera (autorski prikaz)*

U usporednoj analizi između Slike 5., na kojoj nisu korišteni filteri, te Slika 6., 7. i 8., jasno se uočavaju značajne promjene na licu osobe koja koristi filtere. Na Slici 6. korišten je filter naziva *No filter pupa*<sup>70</sup> vidljivo je povećanje usana koje ostavljaju dojam kao da su tretirane *lip fillerima*. Oči su povećane, a bjeloočnice su naglašenije dok je lice izduženije, s ujednačenim tonom kože, što stvara dojam besprijekorne kože. Na Slici 7. korišten je filter naziva *Bold Glamour*.<sup>71</sup> Cijeli izgled lica djeluje kao da je prekomjerno našminkano. Oči su snažno istaknute s efektom sjenila, obrve su dodatno naglašene, a usne još više povećane, s dojmom *lip fillera*. Ton kože je potpuno ujednačen i tamniji nego na slici bez filtera, čime se postiže dojam potpune preobrazbe kroz digitalne manipulacije filterom. Na Slici 8. korišten je filter naziva *crispy cali glam*.<sup>72</sup> Mogu se uočiti još drastičnije promjene. Oči su znatno izraženije, s naglaskom na efekt umjetnih

---

<sup>70</sup> Izvor: <https://www.tiktok.com/> Autor filtera: annareee27 (posjet 18.9.2024.)

<sup>71</sup> Izvor: <https://www.tiktok.com/> Autor filtera: TikTok (posjet 18.9.2024.)

<sup>72</sup> Izvor: <https://www.tiktok.com/> Autor filtera: TikTok (posjet 18.9.2024.)

trepavica, dok su usne još punije i naglašenije. Koža lica djeluje savršeno ujednačeno, ostavljajući dojam kao da je našminkana. Mogu se uočiti i definiranije i istaknutije obrve.

Zaključno, korištenje filtera na društvenim mrežama značajno mijenjaju percepciju vlastitog tijela. Analizom slika s filterima, vidljivo je kako se lice digitalno transformira, naglašavajući elemente poput usana, očiju i besprijeorne kože. Upravo zbog toga TikTok je poslužio kao inspiracija za kreiranje uzorka na jakni u odjevnoj kombinaciji 3, čime se dodatno ističe utjecaj ove društvene mreže na tjelesnu percepciju korisnika.

#### 4.5. SNAPCHAT

Snapchat je društvena mreža za privremeno postavljanje videa i slika. Nakon što korisnik pošalje sliku ili video, sadržaj nakon otvaranja u aplikaciji nestaje. Pojava nestajućih poruka postale su vrlo popularne dolaskom ove društvene mreže, tako da su Facebook i Instagram uzeli ovu najpopularniju značajku i napravili svoju vlastitu verziju. Uz značajke slanja nestajućih poruka, Snapchat sadrži „Stories“ – priče koje se mogu reproducirati 24 h; „Memories“ – uspomene odnosno spremljene fotografije i „Stickers“- naljepnice za uljepšavanje.<sup>73</sup>

Snapchat, sa svojom značajkom nestajućih poruka i raznim filterima, značajno doprinosi percepciji tijela među korisnicima. Kroz kreiranje idealiziranih verzija sebe, korisnici su izloženi konstantnom pritisku da izgledaju na određeni način, što može rezultirati nezadovoljstvom vlastitim tijelom i niskim samopouzdanjem.

Primjeri iz stvarnog života uključuju korištenje filtera koji sužavaju lice, povećavaju oči ili usne, čine kožu glatkom i besprijeornom. Ove promjene, iako privremene, mogu imati dugotrajan utjecaj na percepciju korisnika o vlastitom izgledu. Snapchatovi filteri i značajke za uljepšavanje također mogu povećati socijalnu usporedbu. Korisnici često uspoređuju svoje "poboljšane" slike sa stvarnim izgledom, što može izazvati osjećaj neadekvatnosti. Ova konstantna usporedba i težnja za savršenstvom mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje i dovesti do ozbiljnih poremećaja kao što je tjelesna dismorfija. Primjerice, istraživanje o korištenju društvenih medija i nezadovoljstvo slikom tijela kod adolescenata provedeno na uzorku od 1153 adolescenata (665 dječaka i 488 djevojčica prosječne dobi od 13 godina) u Melbourneu u Australiji pokazuje da

---

<sup>73</sup> Bernazzani Baron, Sophia, *A Brief History of Snapchat*, Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat> (posjet 22.5.2023.)



uporaba filtera na društvenim mrežama može povećati rizik od razvoja tjelesne dismorfije. Studija je pokazala da mladi korisnici, koji često koriste filtere na Snapchatu, razvijaju iskrivljenu percepciju svog izgleda, što dovodi do povećane socijalne usporedbe i nezadovoljstva tijelom. Meta-analize pokazuju da izloženost medijima jača internalizaciju<sup>74</sup> ideala izgleda, što utječe na oba spola svih uzrasta, ali su adolescenti najviše ugroženi. Povezanost između internalizacije ideala izgleda i nezadovoljstva tijelom ne razlikuje se značajno između spolova, ali je ta veza jača kod mlađih osoba nego kod starijih. Ovi nalazi naglašavaju važnost istraživanja među adolescentima koji su najranjiviji.<sup>75</sup>

U ovome potpoglavlju također prikazujem usporednu analizu fotografija bez i s filterima, ali ovaj put s društvene mreže Snapchat.



Slika 9. (lijevo) *Prikaz selfie fotografije bez korištenja filtera* (autorski prikaz)



Slika 10. (desno) *Prikaz selfie fotografije uz upotrebu filtera* (autorski prikaz)

---

<sup>74</sup> Internalizacija se odnosi na proces usvajanja i prihvaćanja vanjskih normi, vrijednosti ili standarda kao vlastitih.

<sup>75</sup> Vuong, A. T.; Jarman, H. K.; Doley, J. R.; McLean, S. A., *Social media use and body dissatisfaction in adolescents: The moderating role of thin-and muscular-ideal internalisation*, International journal of environmental research and public health 18.24 (2021): 13222.



Slika 11. (lijevo) *Prikaz selfie fotografije uz upotrebu filtera (autorski prikaz)*

Slika 12. (desno) *Prikaz selfie fotografije uz upotrebu filtera (autorski prikaz)*

Na Slici 9. prikazan je *selfie* bez upotrebe filtera, gdje vidimo prirodni izgled lica. Na Slici 10., gdje je korišten filter *Sasha Soul Love*<sup>76</sup>, vidljive su promjene. Ten je ujednačen, a lice je suženo, stvarajući efekt izduženog i glatkog lica. Usne su znatno punije i ostavljaju dojam kao da su tretirane *lip fillerima*. Lice izgleda našminkano, s efektom glatke, besprijekorne kože. Oči su naglašenije, s dodatnim efektom umjetnih trepavica i istaknutim, bjelijim bjeloočnicama. Također, boja kose je tamnija, što dodatno mijenja izgled osobe.

Na Slici 11., gdje je korišten filter *VS Angel Makeup*<sup>77</sup> možemo primijetiti još suptilnije, ali jednako upečatljive promjene. Boja očiju je svjetlija, što daje izrazito eteričan i anđeoski izgled. Oči su naglašene efektom tuša, stvarajući dojam kao da su detaljno našminkane. Ten je savršeno ujednačen, bez ikakvih nesavršenosti, što licu daje glatku i idealiziranu teksturu. Usne su opet veće, naglašene s efektom *lip fillera*, čime lice izgleda

---

<sup>76</sup> Izvor: <https://www.snapchat.com/> Autor filtera: Sasha Soul Art (posjet 18.9.2024.)

<sup>77</sup> Izvor: <https://www.snapchat.com/> Autor filtera: Paige Piskin (posjet 18.9.2024.)

potpuno transformirano. Na Slici 12., korišten je filter *Makeup Transition*<sup>78</sup>, koji stvara najveću preobrazbu lica do sada. Ovaj filter namjerno pokazuje koliko drastične promjene filteri mogu postići. Lice je potpuno preoblikovano – obrve su dvostruko veće i izrazito definirane, oči su prenašminkane i snažno obrubljene, uz efekt sjenila koje dodatno naglašava njihovu veličinu. Nos izgleda prenašminkano, a usne su trostruko veće nego u stvarnom izdanju, dajući dojam ekstremnih estetskih zahvata. Koža je tamnija, stvarajući efekt pretjeranog tamnjenja, a kosa izgleda stilizirano, gotovo umjetno, što dodatno doprinosi dojmu potpune transformacije.

Ova usporedna analiza jasno pokazuje kako filteri na Snapchatu mogu promijeniti fizičke karakteristike lica, često prelazeći granice prirodnog izgleda i stvarajući iluziju o ljepoti koja je nedostižna bez digitalnih intervencija. Za izradu modne kolekcije društvena mreža Snapchat korištena je kao motiv za izradu printa koji je integriran u kaput u odjevnoj kombinaciji broj 4.

#### 4.6. PINTEREST

Pinterest je specifična društvena mreža po svojoj mogućnosti spremanja i organizacije slika i videozapisa u različite grupe koje se nazivaju „ploče“. Razlikuje se od ostalih društvenih mreža što više služi za otkrivanje inspiracijskog sadržaja nego dijeljenja vlastitog. Korisnici mogu sami prenijeti svoje slike i videozapise. Sadržaj „Ploča“ može se podijeliti s prijateljima i mogu se pratiti drugi korisnički računi. „Ploče“ također mogu biti skrivene odnosno privatne, što znači da ih mogu vidjeti samo korisnici ili prijatelji koji imaju dopuštenje.<sup>79</sup>

Brza pretraga na društvenim mrežama poput Twittera, Tumblra, Instagrama ili Pinteresta može korisniku prikazati *thinspiration* slike, poruke koje potiču poremećaje prehrane. *Thinspiration* slike na Pinterestu, poznate kao *thinspo*, zaradile su nadimak *Thinterest*, što je potaknulo kompaniju da postavi upozorenje u određenim dijelovima mreže kako bi upozorili na problem. Pinterest također ima politiku prihvatljive upotrebe, zabranjujući sadržaje koji promiču samoozljeđivanje, poremećaje prehrane ili zloupotrebu teških droga. Međutim, Pinterest dopušta postove vezane za fitness inspiraciju, poznate kao *fitspo*, koji također mogu negativno utjecati na sliku tijela. Iako je cilj *fitspiration* postova

---

<sup>78</sup> Izvor: <https://www.snapchat.com/> Autor filtera: Snapchat (posjet 18.9.2024.)

<sup>79</sup>Lutkevich, Ben, *What is pinterest?* <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Pinterest> (posjet 22.5.2023.)

promovirati zdrav način života, često imaju suprotne efekte, povećavajući nezadovoljstvo tijelom. Pinterest, kao vizualno orijentirana mreža, omogućuje korisnicima dijeljenje i pregled vizualnog sadržaja koji može biti digitalno retuširan kako bi odražavao ideale ljepote. Ovo može dovesti do fiksacije adolescenata na vlastiti izgled i želje za odobravanjem drugih, što povećava njihovu izloženost nerealnim idealima ljepote i može povećati razinu nezadovoljstva tijelom. Teorija kultivacije sugerira da često angažiranje s ovakvim sadržajem može potaknuti negativna ponašanja i stavove prema idealima izgleda u društvu zbog redovitog i ponavljajućeg izlaganja.<sup>80</sup>

#### 4.7. MARKETING I DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže postale su ključan alat za doseganje široke publike i potrošača, što su marketinški stručnjaci brzo prepoznali i iskoristili za plasiranje proizvoda i usluga na učinkovit i ciljan način. Tradicionalni mediji – TV, radio, tisak, pošta, časopisi itd. kao da su pali u zaborav pojavom društvenih mreža i stvoren je digitalni marketing. Digitalni marketing može se definirati kao učinkovita primjena društvenih mreža u marketinškim aktivnostima i proces kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. S pomoću videozapisa i slika potencijalnim kupcima i korisnicima nudi se raznovrstan i zanimljiv sadržaj. Kupci takav sadržaj prate, te se tako stvara povjerenje i potiče pouzdanost u proizvode i usluge poduzeća. „Upravo društvene mreže predstavljaju platformu koja ima najznačajniji utjecaj na potrošačku percepciju organizacije u cjelini ili njezinih pojedinih proizvoda i/ili usluga. Marketing na društvenim mrežama je podvrsta digitalnog marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže, s ciljem proizvodnje sadržaja koji će korisnici dijeliti s drugima čime će organizacija, pored drugih benefita, postići veću izloženost brenda i veći domet te u konačnici ostvariti bolje performanse.“<sup>81</sup>

Povećana izloženost raznovrsnom sadržaju može potaknuti socijalnu usporedbu i nezadovoljstvo vlastitim tijelom korisnika sadržaja društvenih mreža. Tvrtke koriste društvene mreže za reklamiranje proizvoda za ljepotu i zdravlje. Način na koji se ovi

---

<sup>80</sup> Lewallen, Jennifer; Behm-Morawitz, Elizabeth, *Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media*. Social media+ society 2.1 (2016): 2056305116640559.

<sup>81</sup> Kostić Stanković, Milica; Bijakšić, Sanja; Ćorić, Nino, *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*, CroDiM: International Journal of Marketing Science 3.1, 2020., str. 146-158.

proizvodi podastiru potrošačima često uključuje prikazivanje tijela koja odgovaraju idealima ljepote, što može povećati rizik od razvoja tjelesne dismorfije kod korisnika.

Postoji velika potražnja za proizvodima iz kategorije zdravlja, ljepote i osobne njege među različitim potrošačima jer, prema psiholozima, ljudi su uvijek u potrazi za samopoboljšanjem. Ovi proizvodi uključuju njegu za sunčanje, njegu kože, kose, dezodoranse, šminku, kozmetiku, vitamine i mirise te se koriste za poboljšanje izgleda, dobrobiti i snage, kako iznutra tako i izvana. Online kupovina ovih proizvoda pokazuje rastuće brojke zbog prisutnosti potrošača na internetu, osobito na platformama društvenih mreža. U 2020. godini, procijenjeno je da 3,6 milijardi ljudi koristi društvene mreže, a očekuje se da će taj broj porasti na gotovo 4,41 milijardu do 2025. godine.<sup>82</sup> Mnoge tvrtke odlučile su se oglašavati i provoditi različite marketinške aktivnosti putem društvenih mreža zbog njihove popularnosti među ljudima svih dobnih skupina širom svijeta. Stoga se tvrtkama svih područja preporučuje korištenje društvenih mreža jer omogućuju brendovima pristup milijunima potrošača i trenutačnu komunikaciju informacija o njihovim proizvodima i uslugama. Zbog toga su društvene mreže atraktivno mjesto za poslovne subjekte za oglašavanje, što im pruža priliku za svakodnevno ciljanje potrošača.

83

Angažiranje potrošača korištenjem vizuala u oglasima smatra se jednim od najprivlačnijih i najuspješnijih alata. Percepcija ljudi razvija se kroz razne vizuale kojima su izloženi. Vizuali su ključni za privlačenje pažnje potrošača i stvaranje boljeg razumijevanja proizvoda jer su vizualno privlačni i imaju izravan utjecaj na njihove emocije. Dokazano je da vizualni sadržaj potiče potrošače na istraživanje promoviranog brenda, a visokokvalitetni vizuali povećavaju reputaciju, svijest i prodaju proizvoda. Vizualni sadržaj također povećava angažman i interaktivnost, potičući potrošače da posjećuju web stranice tvrtki.<sup>84</sup>

S obzirom na to, vizuali koji se nude na društvenim mrežama u obliku marketinške promocije moraju biti estetski privlačni kako bi imali izravan utjecaj na emocije kupaca.

---

<sup>82</sup> El-zoghby, Nourhan; Elsamadicy, Ahmed; Negm, Eman, *Measuring the impact of social media advertising content on consumers' purchasing intention towards health and beauty products online*, 58.2 (2021): 159-192.

<sup>83</sup> Isto, str. 159-192.

<sup>84</sup> El-zoghby, Nourhan; Elsamadicy, Ahmed; Negm, Eman (bilj. 82), str. 159.

Međutim, takvi vizuali često prikazuju nerealne standarde ljepote, što stvara idealiziranu sliku o proizvodu ili osobi koja nudi sadržaj. Savršeno prezentirani vizuali podsvjesno potiču potrošače na kupnju proizvoda, ali istovremeno mogu izazvati negativne osjećaje prema vlastitom tijelu. Potrošači izloženi takvim vizualima mogu razviti nezadovoljstvo vlastitim izgledom, posebno kada se radi o proizvodima vezanim uz ljepotu. Na taj način, marketinški vizuali na društvenim mrežama ne samo da utječu na potrošačke navike, već mogu imati dubok utjecaj na percepciju tijela i samopouzdanje potrošača, pridonoseći razvoju tjelesne dismorfije zbog kontinuirane izloženosti idealiziranim slikama.

Vizualno privlačna okolina ili vizualno privlačni sadržaj koji se nudi na društvenim mrežama, može dovesti do toga da potrošač, odnosno kupac, koji gleda savršeno isprezentiran vizualni sadržaj, stvori negativnu sliku o vlastitom tijelu ili nekom dijelu tijela za koji se nudi *beauty* proizvod ili bilo što povezano s ljepotom.

#### 4.8. INFLUENCERI

Osobe koje kreiraju objave putem kojih promoviraju razne proizvode i usluge svojim pratiteljima odnosno publici nazivaju se influenceri<sup>85</sup>. Influenceri su sila kojom jedna osoba djeluje na druge (pratitelje) kako bi izazvala promjenu koja se očituje u promjeni ponašanja, stava i vrijednosti. Osim pojedinaca i sami brendovi mogu utjecati na društvo stvarajući pametno osmišljene kampanje.<sup>86</sup>

No, odakle uopće dolaze influenceri?<sup>87</sup> Pojam je relativno mlad, no istraživanjem o njegovom nastanku može se saznati kako je oduvijek postojao u marketingu, a primjer je glazbenica Madonna u industriji bezalkoholnih pića. Slavne osobe su oduvijek bile influenceri koji su surađivali s određenim brendom. Danas, osim slavnih osoba influenceri su svuda oko nas. Imamo makro-influencere, *bloggere*, kreatore sadržaja i to su najčešće profesionalci koji uz svoj posao obavljaju sadržaj vezan za svoje zanimanje.

---

<sup>85</sup> Izvedenica engl. glagola *influence*, što znači "utjecati". Sama riječ *influence* potječe od latinske riječi *influere*, koja se sastoji od prefiksa *in-* (što znači "u") i *fluere* (što znači "teći"). Izvorno značenje riječi *influere* bilo je "ulijevati se" ili "utjecati". U engleskom jeziku, riječ *influence* počinje se koristiti u 14. stoljeću, uglavnom u astrološkom kontekstu, gdje se odnosila na utjecaj planeta na ljudske sudbine. Kasnije, u modernom dobu, riječ *influencer* postaje termin za osobe koje svojim djelovanjem ili javnim prisustvom značajno utječu na mišljenja, ponašanja ili odluke drugih ljudi, osobito putem društvenih mreža. <https://www.etymonline.com/word/influence> (posjet 14.9.2024.)

<sup>86</sup> Kostić Stanković, Milica; Bijakšić, Sanja; Ćorić, Nino (bilj. 81.), str. 146-158.

Zatim, imamo mikro-influencere – to su svakodnevni potrošači koji u svakodnevnoj komunikaciji sa svojim pratiteljima ostvaruju utjecaj na njih. Postoje još tri grupe influencera: zagovaratelji - osobe koje su voljne dijeliti sadržaj, ali imaju mali utjecaj, preporučitelji – imaju manji broj pratitelja poput obitelji i prijatelja i lojalisti, koji imaju izražen emocionalni odnos s brendovima, ali ne dijele svoja iskustva.<sup>88</sup> „Rezultati studije *Association of National Advertisers* ukazuju da gotovo tri četvrtine oglašivača koriste influenceru za širenje pozitivna imidža određenog brenda. Preko polovice njih su bili zadovoljni efektima ovog načina promocije, dok je jedna petina njih nezadovoljna. Gotovo svi koriste influencer marketing za razvijanje svijesti o brendu, njih polovica za ojačavanje percepcije brenda i poticanje na kupnju ili korištenje. Istraživanje je pokazalo kako su Instagram i Facebook najvažniji kanali influencer marketinga.“<sup>89</sup>

Influenceri imaju značajnu ulogu u promoviranju proizvoda i oblikovanju stavova svojih pratitelja, čineći ih relevantnim akterima u modernom marketingu. Njihov utjecaj na društvene norme i standarde ljepote usko je povezan s temom ovog diplomskog rada.

## **5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ PSIHIČKIH POREMEĆAJA**

Popularnost i priroda usluge influencera doveli su mnoge oglašivače iz marketinga na društvene mreže. Njihov utjecaj na značajan broj pratitelja potaknuo je kompanije da plaćaju utjecajnim osobama za promoviranje njihovih proizvoda i usluga što je dovelo do brojnih irelevantnih informacija ili lažnih recenzija samo za dobivanje naknade.

Negativan utjecaj TikToka uključuje životno opasne izazove u kojima su stradali i stradavaju mnogi, većinom djeca i adolescenti. Korisnici objave opasan i nezakonit sadržaj kao što su izazovi koji uključuju sigurnosne rizike nakon čega ih pratitelji pokušavaju ponoviti i tako ugrožavaju sebe i druge.<sup>90</sup> Osim takvog negativnog utjecaja,

---

<sup>88</sup> Isto, str. 146-158.

<sup>89</sup> Kostić Stanković, Milica; Bijakšić, Sanja; Ćorić, Nino (bilj. 81.), str. 146-158.

<sup>90</sup> Britannica, Urednici enciklopedije, *TikTok*, Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/TikTok> (posjet 22.5.2023.)

u ovom dijelu diplomskog rada raspravljat će se o utjecajima društvenih mreža na psihičko zdravlje korisnika.

Jedan od pozitivnih razloga korištenja društvenih mreža je upravo socijalna podrška. No, što ako se dogodi suprotno? „Teorija društvene usporedbe sugerira sklonost ljudi prema usporedbi s drugima kao sredstvom određivanja svog napretka i stanja u životu. Žene se podjednako uspoređuju s nerealnim medijskim slikama koliko i s vršnjacima. Osobe koje su sklone društvenim usporedbama imaju i višu razinu nezadovoljstva svojim tijelom.“<sup>91</sup> Istraživanje *Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih* je pokazalo da je za naše stanje važnije što radimo dok smo na društvenim mrežama od samog provođenja vremena na društvenim mrežama. Korisnici se često uspoređuju s „boljima“ od sebe i tako nastaje kriva percepcija onoga što jesu.

Rezultati istraživanja na uzorku 425 američkih studenata pokazali su da pojedinci koji provode više sati tjedno na Facebooku skloniji su percipirati druge sretnijima i smatraju kako je život nepravedan. „Nalazi ove studije pokazuju kako vrijeme provedeno na društvenim mrežama utječe na percepciju drugih ljudi i njihovih života. Na društvenim mrežama skloni prikazati svoj život s filterom naglašavajući samo pozitivne stvari. Kontinuirana izloženost tim nerealnim slikama može dovesti do negativnih socijalnih usporedbi, kao i do depresivnih simptoma.“<sup>92</sup>

Adolescenti su posebno ranjiva skupina kada govorimo o utjecaju društvenih mreža na psihičko zdravlje. Njihova slika o vlastitom tijelu je iznimno bitna te negativni utjecaji koji se dožive u ovo najranjivije doba mogu prerasti u veće probleme u odrasloj dobi. Islandska studija na 10 563 adolescenta u dobi od četrnaest do šesnaest godina otkrila je vezu između pasivne uporabe društvenih mreža kao što su Facebook, Snapchat, Twitter i Instagram s izraženijim depresivnim raspoloženjem kod oba spola odnosno smanjenjem depresivnog raspoloženja kada se provođenje vremena na društvenim mrežama smanjilo. Australijska longitudinalna studija na 874 adolescenta pronašla je vezu između problematičnog korištenja društvenih mreža Facebook i MySpace i depresivnog raspoloženja, s poremećajem spavanja kao varijable.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup>Jerončić Tomić, Iris; Mulić, Rosanda; Milišić Jadrić, Antonija (bilj. 26.), str. 2649 – 2654.

<sup>92</sup>Biglbauer, Sonja, Lauri Korajlija, Anita (bilj. 44.), str. 404-425.

<sup>93</sup> Isto, str. 404-425.



Može se zaključiti kako društvene mreže, iako mogu pružiti određene koristi poput socijalne podrške, imaju značajan potencijal da negativno utječu na mentalno zdravlje korisnika. Kroz mehanizme poput socijalne usporedbe, prikazivanja nerealnih slika života i izgleda te stvaranja pritiska za postizanjem društvenog odobravanja, društvene mreže često postaju faktor koji doprinosi razvoju psihičkih poremećaja, posebno među mladima. Ovaj aspekt je posebno važan za moj rad, jer istražujem kako idealizirani prikazi tijela i životnih stilova na društvenim mrežama mogu dovesti do tjelesne dismorfije i drugih oblika nezadovoljstva vlastitim izgledom, što je ključan motiv za stvaranje modne kolekcije.

## 5.1. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TJELESNI DISMORFNI POREMEĆAJ

Kao glavni cilj ovog diplomskog rada bio je spojiti opće karakteristike tjelesnog dismornog poremećaja s korištenjem društvenih mreža. U dijelu u kojem se opisivao tjelesni dismorfni poremećaj moglo se zaključiti kako osobe s takvim poremećajem analiziraju svoje „nedostatke“ nakon kojeg slijedi nekontrolirano ponašanje u obliku kompulzija koje se ne mogu prekinuti, a čije posljedice ometaju svakodnevno funkcioniranje osoba s poremećajem. Na društvenim mrežama svakodnevno su prikazani modeli, influenceri, brendovi iza kojih vrlo često stoji cijeli tim koji izrađuje takav sadržaj, a može dovesti do nezadovoljstva, usporedbe i misli osoba s poremećajem kako nisu dovoljno dobri zbog tako uljepšanih, često nerealističnih prizora u obliku fotografije i video sadržaja. Još jedna bitna poveznica između tjelesnog dismornog poremećaja i društvenih mreža je u anksioznom odnosno opsesivno-kompulzivnom poremećaju. Brojna istraživanja pokazala su poveznicu između korištenja društvenih mreža i anksioznosti. U radu je opisan anksiozni poremećaj nakon čije aktivacije gotovo uvijek slijedi opsesivno – kompulzivni poremećaj u koje spada tjelesni dismorfni poremećaj i ostali srodni poremećaji.

Prema Američkom psihološkom udruženju (APA) koje je provelo 40 studija o poveznici između korištenja društvenih mreža i tjelesnog dismornog poremećaja nalazi su identificirali posebno utjecajne veze. Utvrđeno je da su usporedbe temeljene na izgledu jak posrednik između korištenja društvenih mreža i nezadovoljstva slikom tijela odnosno da postoje istaknute paralele u pogledu nezadovoljstva tijela i simptomatologije tjelesnog

dismorfnog poremećaja, a tome pridonosi i česta upotreba društvenih mreža na razvoj simptoma tjelesnog dismorfnog poremećaja.<sup>94</sup>

Prema istraživanju u Saudijskoj Arabiji s ukupno 1010 sudionika, od kojih je 42 (4,2 %) zadovoljilo kriterije tjelesnog dismorfnog poremećaja nedostaci koji su zabrinjavali bili su deformacija kože (64,2 %) i problemi s kosom (42,3 %). Utvrdilo se kako je poremećaj značajno povezan s provođenjem dužeg vremena na Snapchatu i Instagramu, a to su ujedno bile i najkorištenije aplikacije društvenih mreža u studiji. U Snapchatu se mogu uređivati i prilagođavati osobne fotografije i videozapisi, što je uobičajeno kod osoba s tjelesnim dismorfnim poremećajem. Sudionici istraživanja su intenzivno koristili više aplikacija društvenih medija i to može ukazivati na strah od propuštanja iskustava koja drugi imaju. Zaključeno je i da društveni mediji mogu pojačati negativno uvjerenje u sliku tijela promicanjem univerzalnih obilježja ljepote, a tome pridonosi širenje fotografija, videa i komentara o idealnom licu, nosu, kosi i boji kože što može lako izazvati uvjerenje da dijelovi tijela pojedinca odstupaju od normale. Prema studiji osobe s tjelesnim dismorfnim poremećajem vjerojatno će uspoređivati vlastiti izgled s poznatim osobama, naglašavati izgled kao važan faktor prosudbe i naglašavati abnormalnosti vlastitog tijela.<sup>95</sup>

Zaključno, ovo potpoglavlje ukazuje na značajan utjecaj društvenih mreža na razvoj tjelesnog dismorfnog poremećaja, posebno među korisnicima platformi kao što su Instagram i Snapchat. Konstantna usporedba s nereálnim modelima ljepote pridonosi osjećajima nezadovoljstva tijelom i samim sobom, često pokrećući kompulzivna ponašanja. Društvene mreže stoga igraju ključnu ulogu u promicanju univerzalnih estetskih normi koje dodatno pogoršavaju poremećaj.

---

<sup>94</sup> Ryding, Francesca C.; Kuss, Daria J., *The use of social networking sites, body image dissatisfaction, and body dysmorphic disorder: A systematic review of psychological research*. Psychology of Popular Media 9.4, 2020., str. 412.

<sup>95</sup> Alsaidan, Mohammed Saud; Altayar, Nawaf Saad; Habeeb Alshmmari, Saqer; Mahud Alshammari, Meshari; Turki Alqahtani, Faisal; Abdullah Mohajer, Khaled. *The prevalence and determinants of body dysmorphic disorder among young social media users: a cross-sectional study*, Dermatology reports 12.3, 2020.

## 6. POVEZNICA TJELESNOG DISMORFNOG POREMEĆAJA, DRUŠTVENIH MREŽA I ESTETSKIH OPERACIJA

U ovom poglavlju će se istražiti povezanost tjelesnog dismornog poremećaja, utjecaja društvenih mreža i estetskih operacija.

Prema istraživanju *Body Image and Personality in Aesthetic Plastic Surgery: A Case-Control Study* pacijenti s tjelesnim dismornim poremećajem često traže korekcije na klinikama za plastičnu kirurgiju i dermatologiju. Nezadovoljstvo slikom tijela i izbor za podvrgavanje plastičnoj kirurgiji posredovan je utjecajem masovnih medija. Većina pacijenata koji se podvrgavaju plastičnim operacijama su žene. Posljednjih godina značajno se povećalo istraživanje psiholoških aspekata plastične kirurgije. U 2013. godini u SAD-u je obavljeno više od 11 milijuna estetskih zahvata, a 90,6 % pacijenata bile su žene. Najčešći kirurški zahvati bili su liposukcija, povećanje grudi i blefaroplastika<sup>96</sup>. Nezadovoljstvo izgledom tijela, često povezano s utjecajem masovnih medija, glavni je motiv za traženje estetske kirurgije. Studije sugeriraju da 7-8 % pacijenata koji traže estetsku kirurgiju ima poremećaj tjelesne dismorfije, što je mnogo više od opće populacije, uz jaku korelaciju između problema mentalnog zdravlja i odluka o plastičnim operacijama.<sup>97</sup>

Još jedno istraživanje Američkog društva za estetsku plastičnu kirurgiju (ASAPS) otkriva da 2 % pacijenata na estetskoj kirurgiji pokazuje znakove tjelesne dismorfije, iako prethodne studije pokazuju da bi prevalencija mogla biti čak 7-15 %. Naime, 84 % kirurga odbilo je operirati pacijente s tjelesnim dismornim poremećajem, a mnogi su tek nakon

---

<sup>96</sup> Blefaroplastika je korekcija kapaka kojom se ispravljaju promjene na gornjim i/ili donjim vjeđama, a izvodi se kao samostalna operacija ili u sklopu drugih zahvata na licu kao npr. podizanje obrva ili facelift. Nakon uspješne blefaroplastike lice i oči dobivaju svježiji, mladenački izgled. Nestaje težina u očima.

Izvor: <https://sinteza.hr/usluge/estetska-kirurgija/podizanje-ocnih-kapaka-blefaroplastika/#:~:text=Blefaroplastika%20je%20korekcija%20kapaka%20kojom,Nestaje%20te%C5%BEina%20u%20o%C4%8Dima> (posjet 15.9.2024.)

<sup>97</sup> Di Mattei, Valentina; Bagliacca, E.; Lavezzari, Luca; Di Pierro, Rossella; Carnelli, Letizia; Zucchi, Paola; Preis, F.; Sarno, Lucio; *Body image and personality in aesthetic plastic surgery: a case-control study*. Open Journal of Medical Psychology 4.02, 2015., str. 35.

operacije prepoznali poremećaj. Približno 43 % pacijenata s tjelesnom dismorfijom pokazalo je povećanu preokupaciju uočenim nedostacima nakon operacije.<sup>98</sup>

Zaključak koji proizlazi iz istraživanja povezanosti tjelesnog dismornog poremećaja, društvenih mreža i estetskih operacija jest da su masovni mediji, uključujući društvene mreže, snažan faktor u oblikovanju nerealnih standarda ljepote. Ove platforme potiču socijalnu usporedbu, što vodi do nezadovoljstva tijelom i povećane potražnje za estetskim zahvatima, osobito među ženama. Visok postotak pacijenata s tjelesnim dismornim poremećajem traži estetske operacije, no često se događa da, unatoč zahvatima, njihovo nezadovoljstvo vlastitim tijelom ostaje prisutno.

U sklopu modne kolekcije *Utopia est ineluctabilis* ovog diplomskog rada, progovara se o utjecaju estetskih operacija kroz stvaranje odjevnih predmeta u odjevnim kombinacijama 2 i 5. U ovim kombinacijama naglasak je stavljen na maske koje simboliziraju one nošene nakon estetskih zahvata. Također, korišteni su elementi šavova te je izrađen modni dodatak torba u obliku *botox* injekcije. Detaljna analiza koncepta ovih odjevnih predmeta prikazana je u praktičnom dijelu diplomskog rada, gdje se dublje raspravlja o simbolici i značenju ovih odjevnih predmeta.

### 6.1. SNAPCHAT DISMORFIJA

Pacijenti koji se odlučuju na kozmetičke i estetske zahvate najčešće dolaze sa zahtjevima u kojima opisuju da žele zategnutiju i ljepšu kožu bez nepravilnosti i bora. Žele postići da im oči izgledaju veće kao s filterom, što zahtjeva operaciju zjenica ili *botox* injekcije. Žele punije usne, što znači da žele filere.<sup>99</sup>

Snapchat i Instagram filteri djeluju na način da zaglađuju kožu, daju dojam punijih usana, uljepšavaju oči, stanjuju obraze i povećavaju jagodice – sve što je „propisano“ standardima Zapadnog društva. Profesorica psihologije Renee Engeln objašnjava<sup>100</sup> kako bi zbog filtera ljudi mogli zaboraviti kako zapravo izgledaju. Nadalje, govori kako su se

---

<sup>98</sup>Sarwer, David B. *Awareness and Identification of Body Dysmorphic Disorder by Aesthetic Surgeons: Results of a Survey of American Society for Aesthetic Plastic Surgery Members*. *Aesthetic Surgery Journal*, Volume 22, Issue 6, November 2002, str. 531–535.

<sup>99</sup>Bruculieri, Julia, *Snapchat dysmorphia points to a troubling new trend in plastic surgery*, HuffPost [https://www.huffpost.com/entry/snapchat-dysmorphia\\_n\\_5a8d8168e4b0273053a680f6](https://www.huffpost.com/entry/snapchat-dysmorphia_n_5a8d8168e4b0273053a680f6) (posjet 15.6.2024.)

<sup>100</sup> Bruculieri, Julia (bilj. 99.)

u danima prije Snapchata i Instagrama uređivale samo slike poznatih i modela za reklame i časopise, generalno se znalo da se takve slike uređuju, a sada je to dostupno svima zbog društvenih mreža. "Nije se dovoljno uspoređivati sa savršenim slikama modela, već sada imate tu dnevnu usporedbu vašeg „pravog ja“ s namjernim ili nenamjernim „lažnim ja“ kojeg se prezentira na društvenim mrežama." Ljudi koriste filtere kao izvor inspiracije za potencijalne kozmetičke postupke. Većina pojedinaca koji se odlučuju za kozmetičke zahtjeve su žene, što ne čudi s obzirom na stalni pritisak zadovoljavanja promjenjivih standarda ljepote. Žene se zatim odlučuju na zahvate koji također mogu biti osuđivani, slično kao što je francuska performans umjetnica Orlan izazvala osudu i šok svojim kirurškim zahvatima kojima je dekonstruirala patrijarhalne standarde ljepote. Orlan je koristila svoje tijelo kao medij za kritiku kulturno i povijesno uvjetovanih ideala ljepote, podvrgavajući se operacijama kako bi svoje lice oblikovala prema umjetničkim idealima iz povijesti.<sup>101</sup>

Snapchat dismorfija rastući je fenomen gdje pojedinci, pod utjecajem idealiziranih standarda ljepote filtera društvenih medija, traže estetsku operaciju kako bi nalikovali njihovim digitalno izmijenjenim selfijima. Filteri na platformama kao što su Snapchat i Instagram, koji zaglađuju kožu, povećavaju oči i naglašavaju crte lica, doveli su do porasta problema sa slikom tijela, uključujući tjelesni dismorfni poremećaj. Plastični kirurzi izvještavaju da pacijenti često donose svoje filtrirane selfije kao inspiraciju za postupke poput *botoxa*, filera i operacije kapaka. Ovaj trend naglašava utjecaj društvenih medija na nezadovoljstvo tijelom, pri čemu se mnogi pojedinci osjećaju pod pritiskom da se prilagode ovim nerealnim standardima ljepote. Oslanjanje na filtere odražava dublji problem, budući da se ljudi odvajaju od svog stvarnog izgleda, što dovodi do iskrivljene slike o sebi. Psihologinja Engeln naglasila je da je prije uspona društvenih medija uređivanje fotografija uglavnom bilo rezervirano za modele i slavne osobe, no sada se svakodnevni korisnici uspoređuju sa svojim izmijenjenim, "usavršenim" digitalnim ja, što može potaknuti nisko samopoštovanje i nezadovoljstvo.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Isto.

<sup>102</sup> Bruculieri, Julia (bilj. 99.)

## 7. DRUŠTVENE MREŽE, TIJELO I MODNA INDUSTRIJA

U ovom poglavlju razmatrat će se povezanost između društvenih mreža, tijela i modne industrije, s naglaskom na to kako su te tri sfere međusobno isprepletene u suvremenom društvu. Poseban fokus bit će na načinima na koje društvene mreže oblikuju percepciju tijela te kako modna industrija koristi te platforme za promociju određenih estetskih standarda. Diskutirat će se o tome kako društvene mreže stvaraju nove oblike komunikacije između brendova i potrošača, te kako to utječe na modu i tijelo kao simbol statusa i identiteta. Također, bit će istraženi primjeri iz modne industrije i analizirani načini na koje tijelo postaje instrument putem kojeg se prezentiraju ideali ljepote i stil života, često potaknuti imperativima društvenih mreža.

Prema Christakis i Fowleru ljudi su razvijali vještine da bi stvarali i činili društvene grupe, upravljali društvom i oblikovali arhitekturu društvenih mreža u koje smo usađeni. Te se grupe mogu razaznati na višoj razini, gdje čine čitave kulture s vlastitim jezikom i materijalnom baštinom, te na nižoj razini, gdje uključuju, primjerice, samo međudjelovanje skupine srodnika. Jednom kad čine određene društvene grupe s određenim vezama društvenih mreža, svoje znanje mogu prenositi bližnjima i daljima od sebe.<sup>103</sup> Društvene mreže su to postigle, gotovo svatko može utjecati na grupe ljudi u obje razine. One utječu na tijela oko nas, na njegov oblik i ulogu u društvu, njegovu transformaciju odnosno modnu industriju. Tijelo i modna industrija su oduvijek povezani, isto kao što je u današnje doba moda povezana s društvenim mrežama. Danijel Labaš već 1999. godine dolazi do zaključka, mnogo prije nego što su društvene mreže preuzele svijet: „Ljudsko tijelo može se mijenjati, transformirati, ne samo u svojim biološkim mogućnostima, nego također zbog vanjskih čimbenika koji mu mijenjaju oblik, već prema komunikativnoj svrsi, tj. cilju i prema određenom kulturnom podneblju. Na tom području odjeća je „modificirajući“ element kojem se posvećuje najviše pozornosti u analizama. Najvažnija funkcija odijela jest identifikacija pripadnosti određenim skupinama.“<sup>104</sup>

Na društvenim mrežama postoji cijeli spektar modnih brendova, stilista, događanja i gotovo je nezamisliv njihov sadržaj bez mode. Postoje i različita estetska pripadanja,

---

<sup>103</sup> Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H. (bilj. 4.), str. 228 – 229.

<sup>104</sup> Bartlett, Đurđa (bilj. 8.), str. 76.

gotovo za svačiji ukus. Poduzeća koriste društvene mreže kao svoj promotivni alat. Modna industrija je promjenjiva, a društvene mreže su idealne za prezentiranje novih trendova. Modna industrija koristi društvene mreže za proučavanje trendova i predviđanje modnog ponašanja. Razvoj društvenih mreža stvorio je novu muzu među *fashionistima*. Od modnih blogova, *live streaminga* modnih revija, prikaza s glavnih tjedana mode do „odlaska u *shopping*“. Moć i utjecaj društvenih mreža na modu u 21. stoljeću je neosporan. Prisutnost dizajnerskih kuća na društvenim mrežama od iznimne je važnosti. Dizajneri i brendovi koji prepoznaju pravu vrijednost društvenih medija su oni koji imaju velik broj obožavatelja. Osim toga, modni blogeri i influenceri imaju ključnu ulogu u modnoj industriji. Brendovi se oslanjaju na modne blogere za povratne informacije o svojim proizvodima i oni služe kao poveznica između ciljanih potrošača i brendova.<sup>105</sup>

Jedna od istaknutih influencerica na ovim platformama je Camila Coelho, brazilska modna i *beauty* influencerica, koja koristi svoje tijelo kao središnji alat kroz koji izražava modni identitet i gradi svoj utjecaj. Kroz svoje fotografije i videozapise, Coelho konstantno kreira sadržaj u kojem se njezin fizički izgled koristi kao sredstvo komunikacije sa svojim pratiteljima. Na njenom Instagram profilu, prikazan na Slici 13., ona spaja modu i ljepotu, prezentirajući svoje tijelo kao platno koje oblikuju odjeća, *make-up* i stilizacija. Svaka fotografija ili objava prikazuje pažljivo kreirane estetske standarde, koje Coelho neprestano naglašava kroz odabir odjevnih komada, poziranje i isticanje fizičkih karakteristika.

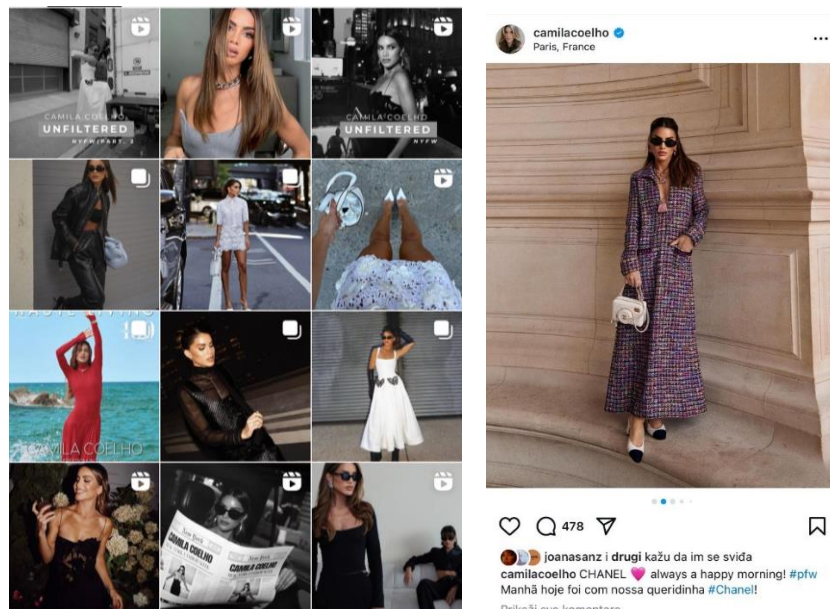


<sup>105</sup> Ahmad, Nawaz; Salman, Atif; Ashiq, Rubab, *The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites*, Journal of resources development and management 7, 2015.

Slika 13. *Instagram profil Camile Coelho (screenshot autorska fotografija)*<sup>106</sup>

Kroz ovakav način prezentacije, Coelho postavlja tijelo u središte modne industrije, prikazujući kako upravo fizički izgled može biti ključan element u stvaranju osobnog brenda. Njeno tijelo, oblikovano prema određenim estetskim idealima, postaje simbol ljepote i uspjeha koji mnogi njezini pratitelji žele doseći. Upravo kroz ovu prizmu, analiza njenog profila u ovom poglavlju bit će usmjerena na način na koji društvene mreže, kroz tijela influencera poput Coelho, promoviraju određene modne i estetske standarde. Coelho ne samo da utječe na modne izbore svojih pratitelja, već stvara sliku o tijelu kao ključnom elementu modne industrije.

Na Slici 14. (lijevo) prikazan je sadržaj njenog Instagram profila, dok je na Slici 15. (desno) prikazana Coelho u odjevnoj kombinaciji modne marke Chanel.



Slika 14. (lijevo) *Prikaz sadržaja Instagram profila Camile Coelho (screenshot autorska fotografija)*<sup>107</sup>

Slika 15. (desno) *Fotografija Camile Coelho s Instagram profila u modnoj marci Chanel (screenshot autorska fotografija)*<sup>108</sup>

<sup>106</sup> Izvor: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=en> (posjet 18.9.2024.)

<sup>107</sup> Izvor: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=en> (posjet 18.9.2024.)

<sup>108</sup> Izvor: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=en> (posjet 18.9.2024.)



Iz priloženih Slika 14. i 15. može se zaključiti kako Coelho koristi svoje tijelo kao središnji element kroz koji izražava modni identitet i promovira estetske standarde na društvenim mrežama. Na njenim fotografijama, tijelo je uvijek pažljivo stilizirano i prezentirano, bilo kroz luksuzne modne komade poput Chanel odjeće, ili putem detaljno osmišljenih poza i kompozicija. Njezino tijelo postaje platno na kojem se iscrtava moda, dok odjeća i modni dodaci naglašavaju idealizirane karakteristike fizičkog izgleda. Na taj način, Coelho kreira i učvršćuje standarde ljepote koji su usko povezani s modnom industrijom i društvenim mrežama, stvarajući očekivanja kod svojih pratitelja o tome kako bi "idealno tijelo" trebalo izgledati. Tako modni blogeri i influenceri, poput Coelho, imaju ključnu ulogu u modnoj industriji. Brendovi se oslanjaju na modne blogere za povratne informacije o svojim proizvodima, a Coelho, svojim fizičkim izgledom i pažljivo kreiranim objavama, postaje poveznica između modnih brendova i potrošača. Kroz njeno tijelo, moda se prezentira kao životni stil, a društvene mreže omogućuju svakodnevno povezivanje s publikom, stvarajući nove estetske norme.

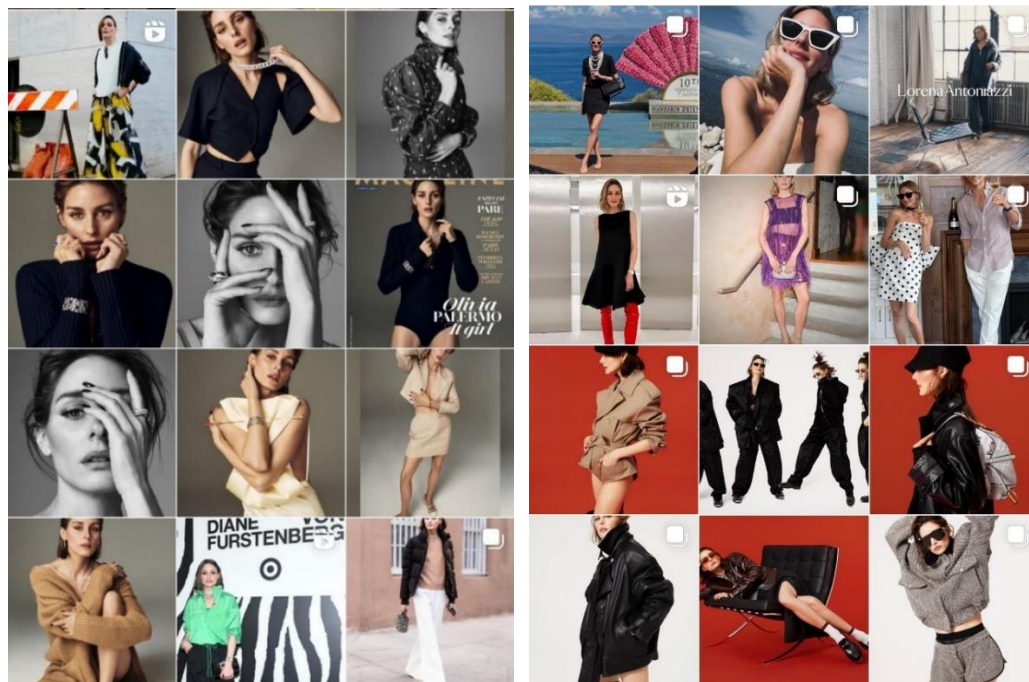
U ovom poglavlju također će biti analiziran Instagram profil Olivije Palermo, modne ikone i influencerice koja svojim stilom i estetikom značajno utječe na modnu industriju. Olivia Palermo je poznata po elegantnom i sofisticiranom modnom izričaju, a njene objave na društvenim mrežama prikazuju način na koji ona kroz vlastito tijelo i odjevne kombinacije gradi svoj brend. Palermo je prepoznata po tome što koristi svoje tijelo kao "platno" za prezentaciju raznolikih modnih stilova, od minimalističkih do avangardnih, te uvijek ostavlja dojam vrhunske elegancije.



Slika 16. Instagram profil Olivije Palermo (screenshot autorska fotografija)<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Izvor: <https://www.instagram.com/oliviapalermo/?hl=en> (posjet 18.9.2024.)

Na svom Instagram profilu ističe bezvremenske komade koje često nosi s dozom suvremenog stila, pritom promovirajući određene estetske standarde koji su blisko vezani uz luksuz i modnu sofisticiranost. Palermo svojim prisustvom na društvenim mrežama uspijeva stvoriti osjećaj jedinstvenog modnog identiteta koji oblikuje percepciju stila kod njenih pratitelja što je prikazano na Slici 17. i 18.



Slika 17. (lijevo) Prikaz sadržaja Instagram profila Olivije Palermo (screenshot autorska fotografija)<sup>110</sup>

Slika 18. (desno) Prikaz sadržaja Instagram profila Olivije Palermo (screenshot autorska fotografija)<sup>111</sup>

U analizi Slika 17. i 18. Olivije Palermo, primjećuje se da je njezino tijelo popu alata kojim komunicira modne estetske ideale. Njezin elegantan, sofisticiran stil, usklađen s minimalističkim i modernim odjevnim komadima, dodatno naglašava proporcije i linije tijela. U svakom kadru, njezino tijelo djeluje poput platna na kojem se odjeća prezentira, a poza i izraz lica prenose sofisticiranost i kontrolu. Palermo koristi svoje tijelo kao središnji element prezentacije modne estetike, što je u skladu s temom diplomskog rada o utjecaju društvenih mreža na percepciju tijela i modnu industriju.

<sup>110</sup> Izvor: <https://www.instagram.com/oliviapalermo/?hl=en> (posjet 18.9.2024.)

<sup>111</sup> Izvor: <https://www.instagram.com/oliviapalermo/?hl=en> (posjet 18.9.2024.)



Slika 19. Fotografija Olivije Palermo s Instagram profila u modnoj marci Dior (screenshot autorska fotografija)

Na Slici 19. Olivia Palermo predstavlja ideal zapadne elegancije u odjevnoj kombinaciji modne kuće Dior. Njen tijelo postaje platforma za izražavanje sofisticiranosti, dok pažljivo odabrani komadi poput bijele plisirane suknje i strukturiranog sako naglašavaju stroge linije i klasični stil. Palermo koristi minimalističku estetiku kako bi prezentirala tijelo kao suptilan, ali ključan dio modne prezentacije. Kombinacija suptilnih modnih detalja i klasičnih linija stvara sliku sofisticiranosti, pri čemu tijelo postaje sredstvo izražavanja bezvremenske elegancije.

Zaključno, i Camila Coelho i Olivia Palermo koriste svoja tijela kao ključan alat u promociji modnih standarda putem društvenih mreža, gdje njihovi fizički izgled i stilizacija igraju središnju ulogu. Coelho, s naglaskom na ljepotu i modu, koristi svoje tijelo kao platformu za komunikaciju modnog identiteta, dok Palermo na elegantan način integrira luksuzne modne komade u svakodnevni stil, prikazujući tijelo kao simbol statusa. Kroz pažljivo stilizirane fotografije, obje influencerice koriste svoje tijelo kao medij za prezentiranje visokih estetskih standarda i luksuznih brendova poput Diora. Njihov fizički izgled, način na koji poziraju i stilizacija postaju ključni elementi u

oblikovanju društvenih normi ljepote i modnih trendova, što dodatno osnažuje povezanost tijela, mode i društvenih mreža. U kontekstu tjelesnog dismornog poremećaja, ova stalna izloženost idealiziranim slikama može dodatno povećati pritisak na postizanje nerealnih standarda ljepote, čime se jača veza između društvenih mreža i percepcije tijela u suvremenom društvu.

## **8. SUVREMENE UMJETNICE I NJIHOV POGLED NA IDEALE ŽENSKE LJEPOTE**

U završnom poglavlju teorijskog dijela ovog rada posvetit ću se suvremenim umjetnicama čiji radovi istražuju složene odnose između tijela, identiteta i društva. Posebno se ističu Orlan, Cindy Sherman i Barbara Kruger. Ove umjetnice istražuju i slojevitost simboliku ženskog tijela kao estetskog ideala, seksualnog simbola i objekta društvene kontrole. Kritički se osvrću na društvene norme ljepote i na način na koji su žene prikazane kroz povijest, koristeći postupke deformacije tijela ili subverziju tradicionalnih simbola kako bi ukazale na problematiku patrijarhalnih standarda i rodnih stereotipa.

### **8.1. PITANJE TIJELA U PERFORMANSU I RADIKALNOJ UMJETNIČKOJ PRAKSI UMJETNICE ORLAN**

Orlan je francuska performans umjetnica koja se podvrgla većem broju operacija da bi svoje lice učinila sličnim likovima iz klasičnih umjetničkih djela. Umjetnica se fokusira na koncept kože, istražujući kako se vanjska površina (koža) odnosi prema unutarnjoj stvarnosti, te kako površina i slojevitost kože odražavaju slojevitost identiteta. Orlan koristi svoje vlastito tijelo kao medij, te uz pomoć zahvata objašnjava kako nema ničega iza maske<sup>112</sup> (lice). U sklopu svog projekta *The Reincarnation of Saint Orlan* iz 1990. godine, podvrgnula se nizu kirurških zahvata kako bi rekonstruirala svoje lice prema idealima ljepote iz povijesnih umjetničkih djela. Primjerice, prilagodila je svoje čelo prema visokom čelu Mona Lise, nos je oblikovan prema antičkoj Diani, brada je

---

<sup>112</sup> Umjetnica ljudsko lice definira kao masku.

modelirana prema *Veneri* iz Botticellijevih slika, a oči su prilagođene prema slavnoj Psyche. Ovi zahvati su dio njezinog nastojanja da izazove i dekonstruira patrijarhalne standarde ljepote, pokazujući da su ti ideali kulturno i povijesno konstruirani.<sup>113</sup> Njezin rad radikalno razotkriva nasilje patrijarhalno uspostavljenih standarda ljepote, a s njim je započela 1990. godine. Radovi umjetnice Orlan su šokantni, kontradiktorni, provokativni i prilično uznemirujući jer se bave problemima koji idu mnogo dublje od same kože i morfologije. Njen rad ispituje problematiku identiteta, društvenih *taboo-a*, poveznicu između tijela i uma, žene i tehnologije, ograničenja umjetnosti i jezika. Dotiče se pitanja feminizma i često kritizira „muški“ svijet.<sup>114</sup>

Orlanini radovi inspirirali su i modnog dizajnera Walter Van Beirendoncka za kolekciju *Believe* jesen/zima 1998. godine. Istražujući područja plastične kirurgije i protetske šminke, Van Beirendonck je muške i ženske modele odijevao u odjeću u kojoj su modeli izgledali kao da su izašli iz bajke. Najzapašćujući aspekt odjeće iz kolekcije bili su njihovi protetski dijelovi: rogovi i kralješci istaknuti na licima. Na početku, Van Beirendonck je izbjegavao modne trendove i pokrete, fokusirajući se umjesto toga na razvoj svog zapanjujuće originalnog rada.<sup>115</sup>

## 8.2. UMJETNOST TRANSFORMACIJE CINDY SHERMAN

Američka umjetnica Cindy Sherman fotografira svoje različite tjelesne preobrazbe. Propituje odnos između prirode, tijela i identiteta u različitim ulogama posredstvom odjeće i šminke. Transformira se u ulogu u koju poželi kao što su: filmska diva, čudovište, prosjakinja, muškarac, tinejdžerka, leš, porno-zvijezda ili povijesna kraljica. Svoje transformacije izražava u obliku fotografije, videa pa sve do porculanskog tanjura.<sup>116</sup> Umjetnica je izuzetno važna za feminističku umjetnost. Tijekom sedamdesetih godina feministička estetika umjetnice uvelike je pridonijela propitivanju dviju velikih kulturnih graničnih podjela, a svoj rad prvi put predstavlja u kasnim sedamdesetima. Koristi pojam

---

<sup>113</sup> Bartlett, Đurđa (bilj. 8.), str. 176.

<sup>114</sup> Hirschhorn, Michelle, *Orlan: artist in the post-human age of mechanical reincarnation: body as ready (to be re-made)*, *Generations and geographies in the visual arts: Feminist readings*, 1996., str. 110-134.

<sup>115</sup> Esch, Gerdi, VI. The Belgian Dimension. <https://www.waltervanbeirendonck.com/HTML/PUBLICATIONS/BOOKS/skintight.html> (posjet 12.9.2024.)

<sup>116</sup> Bartlett, Đurđa (bilj. 8.), str. 24.

kulture bez korištenja teorije i komentara za svoj rad. Kad su njezine fotografije prvi put prikazane, odmah su privukle pozornost kritičara koji su je postavili kao kontrapunkt feminističkoj teorijskoj i konceptualnoj umjetnosti. U sedamdesetima, feminizam je smatrao da je žensko tijelo mjesto političke borbe, dok Sherman sa svojim slikama pridonosi otuđenju žena od njihovih tijela i seksualnost s nadom u njihovo oslobođenje i oporavak.<sup>117</sup>

Cindy Sherman svojim radikalnim transformacijama tijela putem fotografije i videa kritizira društvene norme ljepote i identiteta, postavljajući žensko tijelo u različite uloge poput filmske dive, čudovišta ili povijesne kraljice. Kroz promjene vanjskog izgleda, ona preispituje pojam ljepote i seksualnosti u društvu, nastojeći otuđiti žene od nametnutih standarda ljepote s ciljem njihova oslobađanja. Shermanin rad izravno se odnosi na temu tjelesne dismorfije u ovom diplomskom radu, gdje je transformacija tijela kritika suvremenih društvenih pritisaka na ženski izgled.

Jedan od najpoznatijih primjera Shermaninog rada koji se bavi pitanjem ljepote je *Untitled #96* iz serije "Centerfolds". Na ovoj fotografiji, Sherman prikazuje mladu ženu koja leži na podu u pozi koja izaziva osjećaj ranjivosti i introspekcije. Model odjeven u odjeću školarke i položaj tijela sugeriraju intimni trenutak pun melankolije. Fotografija je zamišljena kao kritika i parodija pornografskih modela, s namjerom da gledatelje natjera da preispitaju svoje svjesne i nesvjesne predrasude o ženskoj ljepoti i seksualnosti. Kada su ove fotografije prvi put prikazane, izazvale su žestoke političke rasprave; neki kritičari su ih interpretirali kao feminističku parodiju *soft-core* pornografije, dok su ih drugi kritizirali zbog prikazivanja žena kao žrtava (Allen, 2021).<sup>118</sup>

U svom radu za *Harper's Bazaar* koristi transformacije kako bi istražila društvene norme ljepote, često koristeći elemente "uljepšavanja" kroz kostime, šminku i protetske dodatke. Njeni radovi u tom kontekstu parodiraju modne ideale i pretjerane prikaze tijela koji su česti na društvenim mrežama. Kroz satirične prikaze stiliziranih likova, Sherman kritizira način na koji moda i mediji, uključujući društvene mreže, potiču nerealne standarde

---

<sup>117</sup> Mulvey, Laura, *A phantasmagoria of the female body: the work of Cindy Sherman*. <https://newleftreview.org/issues/i188/articles/laura-mulvey-a-phantasmagoria-of-the-female-body-the-work-of-cindy-sherman> (posjet 24.5.2023.)

<sup>118</sup> Allen, Gwen, Museum of Modern Art (MoMA), *Opening up Cindy Sherman's Centerfold (Untitled #96)*, 2021., <https://www.moma.org/magazine/articles/607> (posjet 15.6.2024.)

ljepote, što se izravno povezuje s temom tjelesne dismorfije i iskrivljene percepcije tijela u društvu. Cindy Sherman koristi fotografiju kako bi istražila društvene norme ljepote, identiteta i tijela kroz transformacije i satiru. U članku se spominje njena suradnja s modnim brendovima poput Prade, Dolce & Gabbane, Marc Jacobs i Miu Miu, kao i njen pogled na fenomen "street-style zvijezda" koje kritizira zbog previše poziranja i isforsirane autentičnosti, također kritizira opsesivno poziranje koje često dominira društvenim mrežama. Shermanin rad povezan je s modom, ali ostaje usmjeren na umjetničku kritiku društvenih standarda ljepote i samoprezentacije. Kao elemente „uljepšavanja“ koristi šminku, kostime, protetiku i modne dodatke kako bi satirično prikazala modne ikone i ulogu samoprezentacije u društvu. U tom radu, naglašava lažnu autentičnost i nerealne prikaze ljepote, koji su slični idealima propagiranim na društvenim mrežama. Njene slike sugeriraju pretjeranu opsesiju tijelom, ukazujući na utjecaj društvenih mreža na stvaranje iskrivljenih percepcija tijela. Njen rad veže se uz temu tjelesne dismorfije jer pokazuje kako nametnuti standardi ljepote mogu uzrokovati osjećaj nesigurnosti i pritisak na pojedinca. Ove transformacije tijela i identiteta, koje prelaze granicu stvarnog i izmišljenog, naglašavaju umjetnu prirodu modernih prikaza ljepote, paralelno sa stalnom filtracijom i uređivanjem fotografija koje mladi svakodnevno konzumiraju, koji se promoviraju na platformama poput Instagrama.<sup>119</sup>

S obzirom na temu rada diplomskog rada Shermanin rad savršeno ilustrira kako prekomjerna estetizacija i samoprezentacija mogu dovesti do iskrivljene slike o tijelu, što je ključna tema u raspravi o utjecaju društvenih mreža na samopouzdanje i tjelesnu sliku.

### 8.3. FEMINISTIČKI KRITIČKI STAV U UMJETNOSTI BARBARE KRUGER

Barbara Kruger dio je generacije njujorških umjetnica koje rade na raskrižju visoke i niske<sup>120</sup> umjetnosti, umjetnosti i masovnih medija odnosno masovne kulture te slike i

---

<sup>119</sup> Brown, Laura, *Cindy Sherman: Street-Style Star*, [Cindy Sherman in Harper's BAZAAR March 2016 - Cindy Sherman Fashion Shoot \(harpersbazaar.com\)](https://www.harpersbazaar.com/magazine/2016/3/cindy-sherman-fashion-shoot/) (posjet 13.9.2024.)

<sup>120</sup> Niska umjetnost odnosi se na oblike umjetničkog izražavanja koji su tradicionalno smatrani manje vrijednim ili pristupačnijim široj publici, poput popularne kulture, masovnih medija, oglašavanja, stripa, grafita i sličnih oblika vizualne ili kulturne produkcije. U suprotnosti je s "visokom umjetnošću" koja se odnosi na klasične, akademske ili elitističke oblike umjetnosti kao što su slikarstvo, skulptura ili klasična glazba.

jezika, a čiji se radovi bave feminističkim teorijskim raspravama i seksualnošću, reprezentacije, ideologije i subjektivnošću. Reprezentacija ispituje načine na koje su žene, tijela i rodne uloge prikazani, dok subjektivnost istražuje individualne perspektive i identitete. Kroz svoje radove, Kruger kritički pristupa dominantnim društvenim ideologijama, preispitujući norme koje podržavaju patrijarhat, kapitalizam i društvene nejednakosti, pozivajući promatrače da preispitaju vlastita uvjerenja. Kroz svoje radove, Kruger istražuje i kritizira ove dominantne ideologije, posebno one koje podržavaju patrijarhat, kapitalizam i društvene nejednakosti, s ciljem izazivanja promatrača da preispitaju svoje uvjerenja i odnose prema tim ideološkim konstrukcijama. Umjetnica je potpuno svjesna političkog konteksta umjetnosti u doba mehaničke reprodukcije, prepoznajući kako tehnološki napredak i reproducibilnost umjetničkih djela utječu na percepciju, vrijednost i značenje umjetnosti u suvremenom društvu. Svojim odabranim fotografijama i vlastitim tekstom uništava tradicionalnu/dominantnu prezentaciju na način da radikalno skraćuje, povećava i kombinira svoje pronađene slike, uglavnom iz časopisa. U svom procesu suprotstavlja odnos „muškog pogleda“ i ženskog teksta.<sup>121</sup> Komentira pitanja poput vjere, stereotipa, političkih pitanja i bilo koje druge probleme – uglavnom s društvom. Njezini radovi govore o tome kako se ljudi ponašaju jedni prema drugima ili kakvi su ljudi u društvu. Tipičan rad Barbare Kruger bila bi crno-bijela fotografija, s tekstom u bijeloj boji s crvenom pozadinom, tako da privlači pažnju. Kao i druge feminističke umjetnice prije nje, riječi na ovim fotografijama imaju za cilj implicirati promatrača, i neka preispitaju vlastita uvjerenja o prihvaćenim idejama u društvu o ljepoti, novcu, mizoginiji i drugim stvarima te prirode. Oduvijek ju je zanimalo ponašanje ljudi, točnije kakvi su jedni prema drugima.<sup>122</sup>

Jedan od njenih najpoznatijih radova koji se bavi pitanjem ljepote je *Untitled (Your body is a battleground)* iz 1989. godine prikazana na Slici 20. Ova umjetnička instalacija, stvorena za *Women's March on Washington*<sup>123</sup>, prikazuje crno-bijelu fotografiju žene čije

---

Plescher, Matt, *Is it useful to think of art in terms of high and low?*, <https://therapidian.org/high-and-low-art> (posjet 14.9.2024.)

<sup>121</sup> Kamimura, Masako, *Barbara Kruger: Art of Representation*, 1987., str. 40-43.

<sup>122</sup> Kruger, Barbara, et al., *Barbara Kruger*, Museum of Contemporary Art, 1999.

<sup>123</sup> *Women's March on Washington* iz 1989. godine bio je organiziran kao prosvjed protiv sve veće prijetnje ženskim reproduktivnim pravima, posebno zbog novih anti-abortivnih zakona koji su pokušavali potkopati presudu *Roe v. Wade*. Barbara Kruger stvorila je svoj rad *Untitled (Your body is a battleground)* posebno



je lice podijeljeno u pozitivnu i negativnu sliku, s natpisom *Your body is a battleground* ispisanim crvenim slovima preko slike. Rad kritizira patrijarhalne standarde ljepote i zastupa prava žena, uključujući reproduktivna prava. Kruger koristi vizualni jezik oglašavanja kako bi razotkrila rodne stereotipe i društvene nepravde, dok potiče gledatelje da preispitaju svoje stavove o ljepoti, tijelu i autonomiji. Ovim radom, ona potiče promatrače na dublje promišljanje o društvenim pitanjima i nepravdama, koristeći jednostavan, ali snažan vizualni jezik.<sup>124</sup>



Slika 20. Barbara Kruger, *Untitled (Your body is a battleground)*, 1989.<sup>125</sup>

Prema Slici 20. može se analizirati lice žene koje je podijeljeno na pozitivnu i negativnu stranu, što simbolizira dualnost percepcije i pritiska koji društvo postavlja na tijelo. Crveni tekst ističe poruku da je žensko tijelo postalo bojno polje na kojem se odvijaju sukobi u vezi s pravima žena, estetskim standardima i društvenim normama. U kontekstu

---

za taj događaj, ističući važnost ženskog prava na autonomiju tijela.

Van Hagen, Isobel, *Barbara Kruger's "Untitled (Your body is a battleground)" Changed My Life*, 2020., <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artwork-changed-life-barbara-krugers-untitled-body-battleground> (posjet 15.9.2024.)

<sup>124</sup> Van Hagen, Isobel, *Barbara Kruger's "Untitled (Your body is a battleground)" Changed My Life*, 2020. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artwork-changed-life-barbara-krugers-untitled-body-battleground> (posjet 15.6.2024.)

<sup>125</sup> <https://www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground> (posjet 12.9.2024.)

diplomskog rada, slika povezuje borbu s percepcijom tijela, samopouzdanjem i pritiscima koje društvene mreže vrše na mlade žene, stvarajući nerealne estetske standarde.

## **9. RAD NA VLASTITOJ MODNOJ KOLEKCIJI *UTOPIA EST INELUCTABILIS***

U ovom poglavlju dolazimo do praktičnog dijela diplomskog rada, gdje se detaljno analizira proces rada na vlastitoj modnoj kolekciji pod nazivom *Utopia est ineluctabilis*. Opisan je cjelokupni proces nastanka kolekcije, počevši od inspiracije i razvoja koncepta, sve do realizacije finalnih odjevnih kombinacija. Kroz digitalne skice i tehničke crteže koji su izrađeni korištenjem vektorskog programa *Adobe Illustrator*, jasno su predstavljeni realizirani outfiti, čime se dodatno pojašnjavaju ideje i simbolika kolekcije. Poseban naglasak stavljen je na primjenu digitalnog tiska u stvaranju tekstila korištenog u kolekciji, što detaljno obrađujem u posljednjem poglavlju ovog diplomskog rada. Digitalni tisak omogućio je kreativnu slobodu i tehničku preciznost pri izradi tekstila, čime je osiguran vizualni kontinuitet između koncepta i finalnog proizvoda.

### **9.1. KONCEPTUALNA ANALIZA KOLEKCIJE**

Kolekcija *Utopia est ineluctabilis* proizašla je iz potrebe za kritikom negativnih učinaka društvenih mreža na percepciju tijela, posebice u kontekstu tjelesnog dismornog poremećaja. Sam naziv kolekcije, koji u prijevodu s latinskog znači "utopija je neizbježna", simbolizira moderni problem gdje svijet društvenih mreža stvara lažnu utopiju – savršeni, neostvarivi ideal koji ljudi, osobito mladi, neprestano teže postići. U tom digitalnom svijetu, korištenje raznih filtera i alata postaje sredstvo kroz koje se pojedinci preobražavaju do neprepoznatljivosti, stvarajući sliku vlastitog tijela koja je daleko od stvarne, fizičke realnosti. Takva umjetno stvorena utopija često vodi do negativnih posljedica, potičući nezadovoljstvo vlastitim tijelom, osobito kod adolescenata, što u konačnici može dovesti do ozbiljnih psihičkih stanja. Među njima su ekskorijacijski poremećaj, trihotilomanija, mišićna dismorfija, ali i generalni tjelesni dismorfni poremećaj, o čemu sam detaljno pisala u teorijskom dijelu ovoga rada.

Proces oblikovanja ove kolekcije započeo je istraživanjem i razumijevanjem tih poremećaja, koji su mi služili kao temelj za likovni izražaj. Inspiraciju sam crpila iz

simptoma ovih psiholoških stanja, pokušavajući ih prikazati kroz odjevne predmete. Uz to, društvene mreže postale su ključna referentna točka u osmišljavanju koncepta i skica. Proučavala sam kako one oblikuju percepciju tijela, često stvarajući osjećaj neadekvatnosti i potičući opsesivnu želju za fizičkom savršenošću.

Koncept kolekcije stoga istražuje na koji način društvene mreže, kroz stalnu prisutnost savršeno filtriranih slika i umjetno stvorenih ideala, utječu na formiranje iskrivljene slike vlastitog tijela. U modnoj kolekciji *Utopia est ineluctabilis* ove ideje sam iskoristila kako bi stvorila odjevne predmete koji su vizualni komentar na tu problematiku – simbolizirajući pritisak društvenih mreža na pojedinca, ali i pokušaj bijega od tog savršenstva koje nikada nije moguće u stvarnom svijetu.

Koncept kolekcije razvijao se kroz niz početnih ideja koje su proizašle iz promišljanja o utjecaju društvenih mreža na percepciju tijela i psiho-fizičku stvarnost pojedinca. Prvobitne ideje uključivale su odjevne predmete inspirirane simbolikom slikanja u ogledalu, odnosno *selfijima*, koji predstavljaju konstantno promatranje vlastitog odraza, istraživanje nepravilnosti i deformacija na tijelu. Posebno je bilo važno prikazati poruku upozorenja o potrebi svjesnosti stvarnosti te su odjevni predmeti dizajnirani da komuniciraju tu poruku, upozoravajući na opasnosti prepuštanja društvenim mrežama koje oblikuju naše misli. Ta se ideja kasnije realizirala putem digitalnog tiska na tkaninama, gdje su različiti otisci simbolizirali misli i komentare koji prolaze kroz um dok se uspoređujemo s drugima na društvenim mrežama. Digitalni tisak prenosi poruku o tom psihološkom pritisku očekivanja pozitivnih reakcija, dok negativni komentari mogu značajno narušiti našu mentalnu stabilnost.

Jedna od ključnih ideja kolekcije bila je prikazivanje tog mentalnog tereta kao utega, što se odrazilo u dizajnu dva modna dodatka u obliku lanca. Lanci simboliziraju težinu misli koje nas zarobljavaju i pritišću zbog utjecaja društvenih mreža te stalne potrage za savršenstvom. Lanac, kao simbol okova, predstavlja osjećaj vezanosti i pritiska koji dolazi s društvenih očekivanja. Također, jedna od kreativnih ideja u kolekciji bila je korištenje simbola ruke, što se očituje u dizajnu jakne s motivom prstiju. Ovi prsti simboliziraju neprestanu potragu za tjelesnim nedostacima, inspirirani ekskorijacijskim poremećajem gdje ljudi stalno dodiruju i analiziraju vlastito tijelo, tražeći nesavršenosti. Osim toga, ruka također predstavlja našu stalnu povezanost s društvenim mrežama – kontinuirano surfanje i dodirivanje ekrana dok tražimo potvrdu okoline.

Jedna od ključnih inspiracija kolekcije bila je i mišićna dismorfija, osobito kod muškaraca, koju sam prikazala u odjevnoj kombinaciji 6 putem predimenzioniranih mišića, simbolizirajući pritisak za postizanjem neprirodnog fizičkog ideala. Druga inspiracija bila je estetika plastičnih operacija, prikazana kroz šavove na odjeći koji simboliziraju estetske zahvate na tijelu, kao i modni dodatak torbe koja aludira na *botox* – simbol neprestane potrage za estetskom savršenosti.

Razmišljajući o tome koje društvene mreže bih željela prikazati u svom radu, odlučila sam se fokusirati na one platforme koje imaju najviše smisla za ovaj diplomski rad, s obzirom na njihovu ključnu ulogu u stvaranju savršene estetike i prikazivanju idealiziranih tijela. Iako u stvarnosti postoji mnogo više društvenih mreža, odabrala sam one koje najviše doprinose stvaranju ovih problema, posebno kroz upotrebu filtera i drugih alata koji mijenjaju izgled tijela. Stoga su u fokusu Instagram, Pinterest, TikTok, Snapchat i Facebook, jer upravo na tim platformama dolazi do izražaja problematike koja se obrađivala u ovom radu.

Cilj kolekcije *Utopia est ineluctabilis* je kritizirati i podići svijest o negativnom utjecaju društvenih mreža na percepciju tijela, posebice među mladima, koji su najpodložniji pritiscima da zadovolje nerealne standarde ljepote. Kolekcija putem vizualnog dizajna i simbolike odjevnih predmeta prenosi poruku o opasnostima tjelesnog dismorfog poremećaja, te potiče promatrače na razmišljanje o stvarnosti iza filtriranih slika i umjetno kreiranih estetskih ideala. Kroz ovu modnu kolekciju, cilj je izazvati diskusiju o psihološkim posljedicama idealizacije tijela u digitalnom svijetu.

## 9.2. LIKOVNA ANALIZA KOLEKCIJE

U ovom potpoglavlju analizirat ću svoju kolekciju i opisati proces od ideje do realizacije, uključujući izradu inspiracijske ploče koja je poslužila kao temelj za daljnju razradu skica. Inspiracijska ploča sastavljena je od različitih vizualnih elemenata koji reflektiraju teme kolekcije, poput utjecaja društvenih mreža na percepciju tijela i problema *body dysmorphije*.



Slika 21. Antonija Bucić, *Inspiracijska ploča kolekcije Utopia est ineluctabilis*

Na inspiracijskoj ploči prikazanoj na Slici 21. prikazala sam vizuale koji obuhvaćaju fotografije lanaca, prepletenih ruku, poruke, te tijela u zrcalnom i iskrivljenom obliku. Fotografije lanaca simboliziraju zarobljenost u idealiziranim standardima ljepote i vezanost za društvene mreže, čime se naglašava težina misli u kojima pojedinac može zapeti ako se previše fokusira na fizički izgled. Tamna paleta boja dodatno pojačava osjećaj tjeskobe i otuđenja. Na inspiracijskoj ploči također su vidljive fotografije poruka preko tijela, koji se kasnije koriste za izradu printa poruka. Iz ovih vizuala izvlačila sam simbole koji su poslužili kao polazna točka u procesu dizajniranja, omogućujući mi da kroz njih razvijem cjelovitu i koherentnu kolekciju.

Nakon izrade inspiracijske ploče, započela sam s radom u programu Adobe Illustrator, gdje sam razvijala digitalne skice uzoraka za tisak i odjevnih predmeta. Kroz simulacije s kreiranim uzorcima eksperimentirala sam s različitim kombinacijama dok nisam postigla željeni rezultat. Intervenirala sam na dizajnu kako bih osigurala da svaki element odražava osnovne ideje kolekcije.

Tekstili korišteni za izradu kolekcije mogu se podijeliti u dvije kategorije: materijale koji su otisnuti korištenjem digitalnog tiska i one koji nisu. Otisnuti tekstili uključuju *Organic Stretch Cotton Jersey*, *Waterproof Taffeta*, *Classic Cotton*, *Flannel Fleece* i *Cotton Twill*.

Dodatni materijali uključivali su *lycru*, krzno te pleteninu izrađenu od različitih vrsta konopa i vezica u makrame tehnici, simbolizirajući čvorove i zarobljenost.

Što se tiče krojeva i silueta, kolekcija kombinira pripijene odjevne predmete s *oversized* elementima, čime se naglašava koncept tijela. Uske siluete stavljaju tijelo u fokus, dok *oversized* jakne sugeriraju gubitak identiteta i preklapanje s društvenim normama, što je posebno značajno u kontekstu *body dysmorphije*. Upotreba maski simboliziraju maske nakon obavljenih estetskih zahvata.

Kolekcija također uključuje modne dodatke u obliku dva lanca i jedne torbe, koji simboliziraju težinu misli i pritisak društva, te predstavljaju dodatne elemente koji oslikavaju koncept zarobljenosti unutar vlastite psihe. Ovi dodaci doprinose cjelokupnom narativu kolekcije, pokrećući važne teme o vlastitom prihvaćanju i utjecaju vanjskih pritisaka na percepciju tijela.

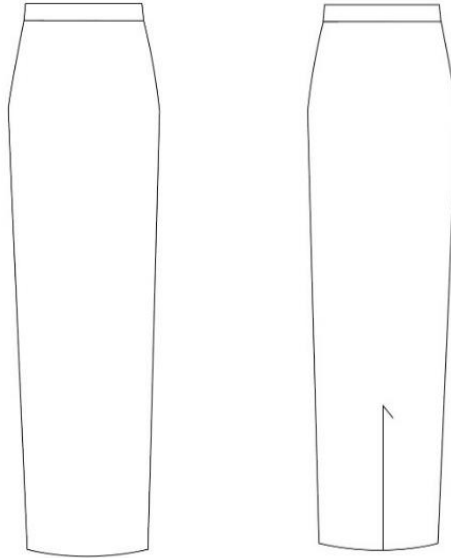
Prvobitna ideja za izradu kolekcije bila je da se zadrži tamna paleta boja, no dodatnim istraživanjem i simulacijama unutar programa odlučila sam se na korištenje raznih uzoraka i boja. Boje korištene u izradi kolekcije oslanjaju se na logotipove društvenih mreža, dok su uzorci za prikaz *body dysmorphije* također osmišljeni s naglaskom na izvornu paletu boja. Na primjer, u odjevnim kombinacijama koje se bave ekskorijacijskim poremećajem korištena je mesnata ružičasta boja koja simbolizira ljudsku kožu, naglašavajući tako povezanost s temom. Također, uzorci su uključivali elemente poput stanica i dlake, čime se dodatno istražuje složenost ljudskog tijela i percepcija koja se o njemu stvara kroz prizmu društvenih mreža. Ovaj širi pristup boji omogućio mi je da na vizualno privlačan način komuniciram važne teme i poruke kolekcije.

Nakon razrade početnih ideja, izrade inspiracijske ploče i odabira palete boja, započela sam s dizajnom skica u vektorskom programu Adobe Illustrator. Ovaj proces uključivao je i izradu uzoraka za tisak na tkaninama, što je rezultiralo ukupnom realizacijom 21. odjevnog predmeta u kolekciji, podijeljenoj u šest odjevnih kombinacija, od kojih su pet ženskih i jedna muška. U nastavku slijedi detaljna analiza svake odjevne kombinacije.

### 9.2.1. ODJEVNA KOMBINACIJA 1

Odjevna kombinacija 1 sastoji se od tri odjevna predmeta: suknje, pletenine i balonera. Suknja je izrađena od rastezljivog organskog žerseja, pletenina od četiri vrste

poliesterskog konopa i vezica, a baloner od voodootpornog tafta. Uska suknja prati liniju tijela i izrađena je od organskog žerseja s uzorkom koji simbolizira ekskoriјacijski poremećaj, odnosno preokupiranost kožom. Uzorak je osmišljen kako bi prikazivao stanice kože u mesnoj ružičastoj boji, čime se dodatno ističe sam poremećaj. Suknja je visokog struka, dužine do poda i ima rasporak na stražnjoj strani.



Slika 22. Antonija Bucić, *Tehnički crtež suknje za odjevnu kombinaciju 1*



Slika 23. Antonija Bucić, *Skica suknje za odjevnu kombinaciju 1*



Slika 24. Antonija Bucić, *Realizirana suknja odjevne kombinacije 1* (fotograf: Marko Dukić)

Drugi odjevni predmet u ovoj kombinaciji je pletenina „Facebook“, izrađena od četiri vrste konopa i vezica. Različite nijanse plave boje, uključujući *navy* plavu i *tamnoplavu*, pridonose dinamici pletiva. Inspiracija za pleteninu proizašla je iz elementa čvora, koji simbolizira vezanost za misli i ovisnost o društvenim mrežama. Uzorak na pletenini, koji podsjeća na mrežu, također naglašava povezanost s virtualnim svijetom u obliku mreže. Ovaj uzorak, oblikovan u nesavršenom rombu, izvorno je proizašao iz ikone Facebooka. Pletivo završava organički, što je posebno vidljivo na rukavima gdje sam zadržala element resica.





Slika 25. Antonija Bucić, *Tehnički crtež pletiva za odjevnu kombinaciju 1*



Slika 26. Antonija Bucić, *Skica pletiva za odjevnu kombinaciju 1*

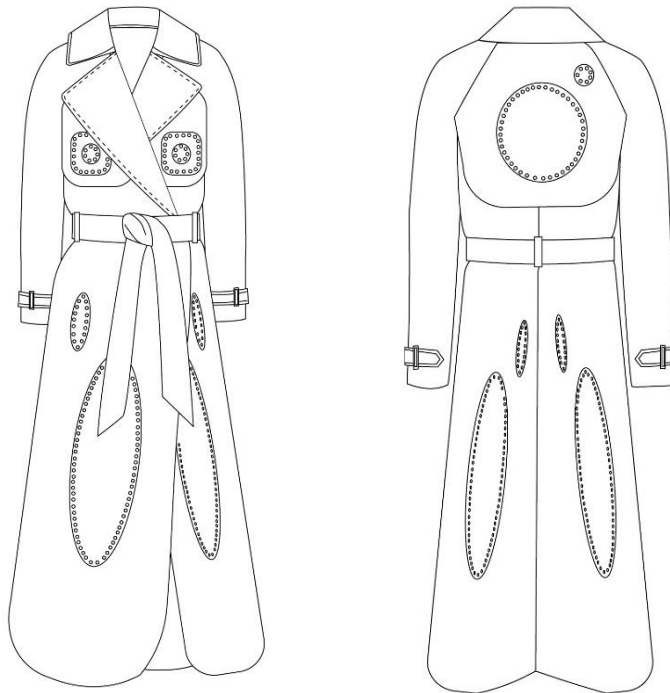


Slika 27. Antonija Bucić, *Realizirano pletivo odjevne kombinacije 1* (fotograf: Marko Dukić)

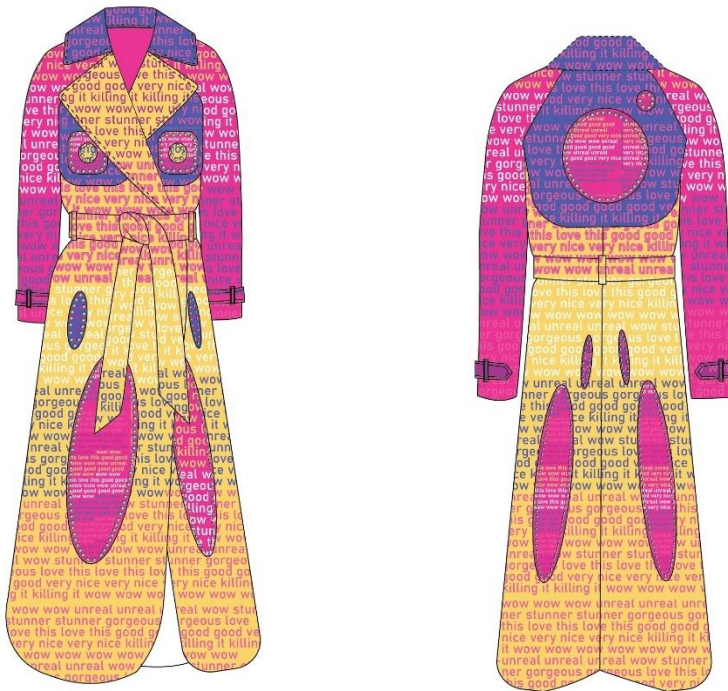
Treći odjevni predmet u odjevnoj kombinaciji 1 je baloner, inspiriran društvenom mrežom Instagram. Ideja za baloner proizašla je iz uočavanja njegovog čestog pojavljivanja u uličnim kombinacijama modnih influencera, gdje se ističe kao *statement*<sup>126</sup> komad. U dizajnu balonera koristila sam boje iz loga Instagrama, iz kojih sam stvorila uzorak na tekstilu. Ovaj uzorak kombinira boje ikone Instagrama, a to su ružičasta, žuta, plava, ljubičasta i bijela s najčešće korištenim komentarima na platformi poput "wow", "nice", "love this", "amazing", "stunner" "gorgeous" i "killing it". Ovi komentari oblikovali su tekst za uzorak na baloneru za koji je korišten tekstil vodootporni taft. Kroj balonera preuzet je iz tradicionalnog modela, na koji su dodani elementi ikone društvene mreže, uključujući krug i kvadrat. Ovi su elementi u programu digitalno razvučeni kako bi simbolizirali anomalije, pa je krug postao elipsa. Elemente kruga, elipse i kvadrata pričvršćivala sam s metalnim nitnama s ostatkom balonera. Nitne dodatno simboliziraju čvrstu vezanost pojedinca za društvene mreže i pritisak koji one stvaraju u kontekstu *body dysmorphije*. Predimenzionirani baloner sadrži dva skrivena džepa, rasporak na stražnjem dijelu, pojas te zaobljeni donji dio, koji je postignut referirajući se na zaobljenu formu ikone Instagrama. Punjen je vatelinom i ima podstavu, što dodatno doprinosi njegovoj funkcionalnosti i udobnosti.

---

<sup>126</sup> Statement komad u modi označava odjevni predmet koji se ističe svojom jedinstvenošću, dizajnom ili bojom, često privlačeći pažnju i postajući ključni element odjevne kombinacije. Takvi komadi obično reflektiraju osobni stil nositelja i često se koriste za izražavanje identiteta ili stavova.



Slika 28. Antonija Bucić, Tehnički crtež balonera za odjevnu kombinaciju 1



Slika 29. Antonija Bucić, Skica balonera za odjevnu kombinaciju 1



Slika 30. Antonija Bucić, *Realiziran baloner odjevne kombinacije 1* (fotograf: Marko Dukić)

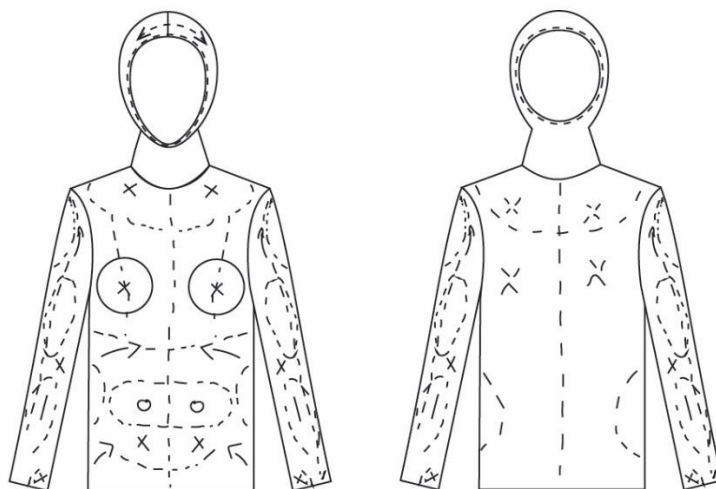


Slika 31. Antonija Bucić, *Skica finalne odjevne kombinacije 1 i realizirana odjevna kombinacija 1* (fotograf: Marko Dukić)

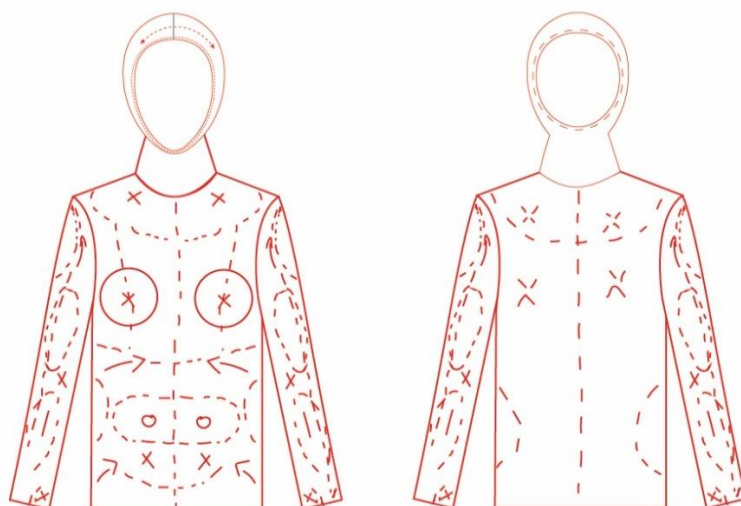
## 9.2.2. ODJEVNA KOMBINACIJA 2

Odjevna kombinacija 2 sastoji se od četiri odjevna predmeta: majice s maskom, *stirrup* tajica, liječničke kute i modnog dodatka torbe. Komplet ispod liječničke kute izrađen je od bijele *lycre*, rastezljivog materijala koji prati liniju tijela, čime se naglašava figura i tjelesnost. Doktorska kuta izrađena je od pamučnog materijala s printom, a torba od prozirnog PVC-a. Ova kombinacija vizualno i materijalno komunicira ideje savršene estetike, naglašavajući tijelo i simboliku medicinskih intervencija, što se često ističe u digitalnom svijetu idealizirane ljepote.

Kombinacija majice s maskom i *stirrup* tajica proizašla je iz ideje da prikažem tijelo kroz simboliku estetskih operacija i šavova. Cilj je bio naglasiti šavove koji simboliziraju estetske zahvate, a došla sam na ideju da ih prikažem termo-naljepnicama apliciranim na majicu. Sam proces uključivao je krojenje majice i postavljanje naljepnica prema skici. Svaku naljepnicu sam izrezala, stavila na odgovarajuće mjesto prema skici i zatim zalijepila peglom na 180° 6-8 sekundi. Ovim postupkom se stvorio efekt šavova koji asociraju na one koje doktor iscrtava markerom prije operacije. Ovaj efekt pruža vizualni dojam estetskog zahvata direktno na odjevnom predmetu. Majica je spojena s maskom, koja poluotkriva lice, a također prikazuje šavove. Inspiracija za masku proizašla je iz stvarnih maski koje se koriste nakon estetskih operacija. Nakon istraživanja, osmislila sam vlastiti dizajn maske, koja se stopila s majicom te stvorila jedinstven odjevni predmet.



Slika 32. Antonija Bucić, Tehnički crtež majice s maskom za odjevnu kombinaciju 2



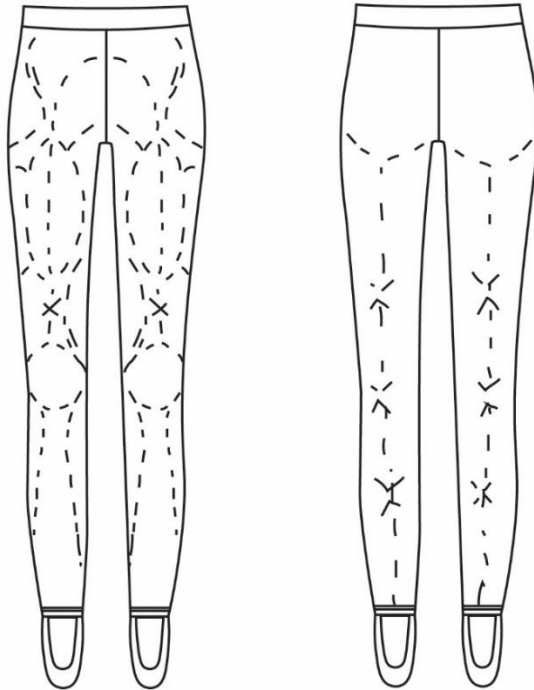
Slika 33. Antonija Bucić, *Skica majice s maskom za odjevnu kombinaciju 2*



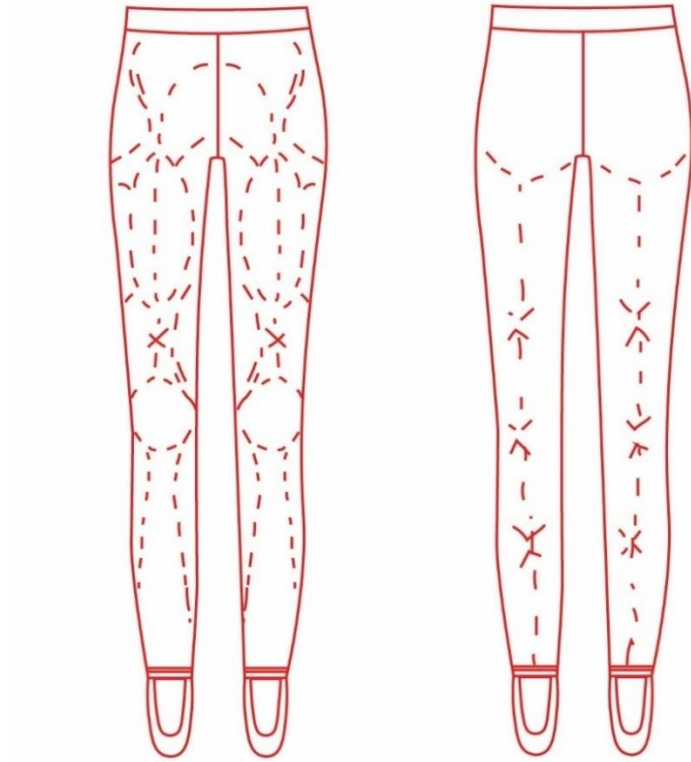
Slika 34. Antonija Bucić, *Realizirana majica s maskom odjevne kombinacije 2* (fotograf: Marko Dukić)

Tajice, kao drugi dio ove kombinacije, također sadrže termo-naljepnice koje simboliziraju šavove estetskih operacija. Njihov *stirrup* dizajn, s dodatkom na dnu koji podsjeća na zavoj, uklopio se u koncept prikazivanja postoperativnog tijela. Taj dodatak simbolizira zavoj koji se koristi nakon kirurških zahvata. Majica je šira, gotovo nalik pidžami, dok su tajice pripijene uz tijelo, čime sam željela stvoriti kontrast između

gornjeg dijela koji daje osjećaj udobnosti i donjeg dijela koji tijelo stavlja u fokus. Bijela lycra korištena za ovaj komplet simbolizira sterilnost i čistoću, dok crvena boja, korištena kod termo-naljepnica, predstavlja krv i meso, dodatno naglašavajući medicinski pristup koji je u središtu ove kombinacije. Ta kombinacija bijele i crvene boje asocira na doktore i estetske kirurge, kao i na samu prirodu estetskih zahvata.



Slika 34. Antonija Bucić, *Tehnički crtež tajica za odjevnu kombinaciju 2*



Slika 35. Antonija Bucić, *Skica tajica za odjevnu kombinaciju 2*



Slika 36. Antonija Bucić, *Realizirane tajice odjevne kombinacije 2* (fotograf: Marko Dukić)



Treći odjevni predmet ove odjevne kombinacije je liječnička kuta „Pinterest“. Odabir liječničke kute za ovu kolekciju ima simboličku važnost jer stavlja naglasak na trenutak kada osoba već odlučuje otići na estetski zahvat, potaknuta tjelesnim dismorfnim poremećajem. Inspiracija za uzorak na ovoj kuti proizašla je iz želje da se poveže društvena mreža Pinterest sa simbolom iluzije koju stvaraju društvene mreže. Uzorak je izrađen korištenjem koncentričnih kružnica koje simboliziraju iluziju, čime sam željela prikazati simboliku iluzije savršenstva, odnosno utopije koje društvene mreže često nameću. Za izradu ovog uzorka koristila sam crvenu boju. Unutar koncentričnih kružnica nalaze se riječi i fraze kao što su "more more more" "much more," "here," "there," koje simboliziraju beskonačnu potragu za savršenstvom i stalnu želju za fizičkom promjenom. Ove fraze odražavaju ideju da, unatoč postignutim promjenama, osoba nikada nije zadovoljna i uvijek želi "više", osobito u kontekstu estetskih zahvata poput *botoxa* ili *lip fillera*, čija upotreba često postaje opsesivna. Također, slova korištena za ovaj uzorak dizajnirana su u Adobe Illustratoru po uzoru na Pinterest tipografiju, ali su prilagođena kako bi stvorila jedinstveni vizualni identitet. Na stražnjem dijelu kute nalazi se velika termo-naljepnica koja dodatno asocira na težnju ka savršenstvu, s velikim Pinterest logom i natpisom "Perfect". Ovaj natpis postavljen je unutar kruga, čime se naglašava kružna forma kao simbol beskonačne potrage za savršenstvom. Što se tiče kroja, kuta je izrađena prema tradicionalnom kroju liječničke kute, ali je dizajniran predimenzionirani model. Kuta ima dva prednja džepa, rasporak na stražnjoj strani, te minimalistički dizajn koji je zadržan kako bi se osigurao autentičan izgled medicinske kute. Materijal od kojeg je izrađena je pamučni, što je u skladu s uobičajenim standardima za medicinske uniforme.



Slika 37. Antonija Bucić, Tehnički crtež lječničke kute za odjevnu kombinaciju 2



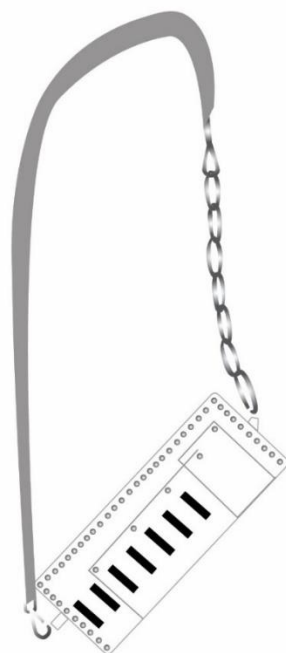
Slika 38. Antonija Bucić, Skica lječničke kute za odjevnu kombinaciju 2



Slika 39. Antonija Bucić, *Realizirana liječnička kuta odjevne kombinacije 2* (fotograf: Marko Dukić)

Unutar ove odjevne kombinacije je i modni dodatak *botox* torba, dizajnirana u obliku stilizirane injekcije. Ideja za torbu proizašla je upravo iz dizajna same injekcije, koji je kroz skice i razradu prototipa doveo do konačnog, minimalističkog izgleda torbe. U konačnoj verziji odlučila sam se za proziran materijal, inspirirana prozirnošću injekcija, te sam koristila proziran PVC kako bih postigla željeni efekt. Torba je u obliku valjka, koji zadržava izvorni oblik injekcije. Na prednjoj strani torbe nalazi se džep, pričvršćen metalnim nitnama, koje se koriste i u odjevnoj kombinaciji 1, čime se održava dosljednost u korištenju materijala i tehnika. Torba je dodatno ukrašena naljepnicama koje predstavljaju mjere na injekcijama. Gurtne je u sivoj boji, što odgovara boji metalne igle injekcije, a između gurtne i PVC materijala dodani su metalni ringovi kako bi se dodatno istaknuo metalni element injekcije. Torba je izrađena tehnikom pričvršćivanja, bez šivanja, gdje su svi dijelovi spojeni metalnim nitnama. Njeno oplošje je pravokutnog oblika, a kada se spoji s dva kruga, formira oblik valjka. Poklopac torbe također je pričvršćen metalnim nitnama, s tri drukera koja omogućuju zatvaranje torbe. Ovaj modni dodatak upotpunjuje cijelu odjevnju kombinaciju koja tematizira estetske operacije i

ulogu estetskih kirurga, pružajući dodatnu slojevitost kroz simboliku povezanu s botoksom.



Slika 40. Antonija Bucić, *Tehnički crtež i skica torbe za odjevnu kombinaciju 2*



Slika 41. Antonija Bucić, *Realizirana torba odjevne kombinacije 2* (fotograf: Marko Dukić)

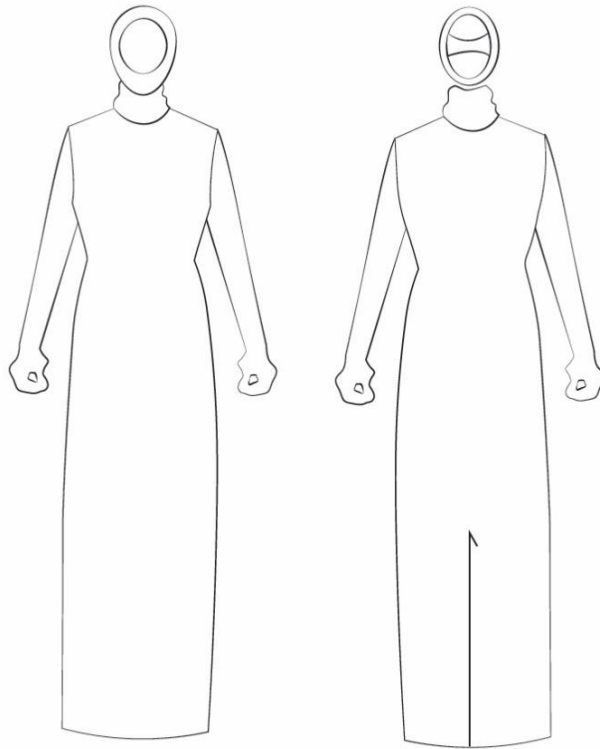


Slika 42. Skica finalne odjevne kombinacije 2 i realizirana odjevna kombinacija 2 (fotograf: Marko Dukić)

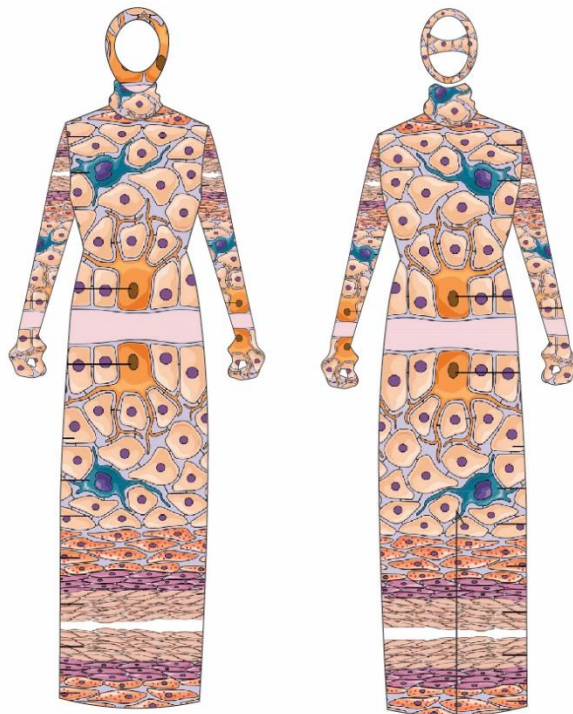
### 9.2.3. ODJEVNA KOMBINACIJA 3

Odjevna kombinacija 3 sastoji se od tri odjevna predmeta: duge pripijene haljine s rukavicama, maske i jakne. Haljina i maska izrađene su od rastezljivog organskog žerseja, istog materijala koji je korišten za suknju iz prve kombinacije, čime se održava konzistentnost u izboru tkanina. Jakna je izrađena u kombinaciji vodootpornog tafta s digitalnim tiskom i sjajnog tafta, čime se postiže vizualni kontrast između tekstura tkanina.

Haljina je inspirirana ekskorijacijskim poremećajem. Duga je, prati liniju tijela, ima prorez na leđima i izrađena je u istom uzorku s motivima stanica kože kao i suknja iz odjevne kombinacije 1. Ova haljina stavlja naglasak na kožu, najveći ljudski organ, simbolizirajući preokupaciju s njom. Cijela haljina prekriva tijelo, uključujući rukave koji su spojeni s rukavicama, čime se stvara dojam potpune obavijenosti kožom. Ovratnik haljine je produžen i kada se obuče, može se naborati, što simbolizira naboranost kože. Haljina je izrađena u mesnatim nijansama, čime se dodatno naglašava simbolika tijela i kože. Maska, koja prati dizajn haljine, slična je maski iz odjevne kombinacije 2, a također je dizajnirana po uzoru na postoperativne maske koje se koriste nakon estetskih operacija.



Slika 42. Antonija Bucić, *Tehnički crtež haljine za odjevnu kombinaciju 3*

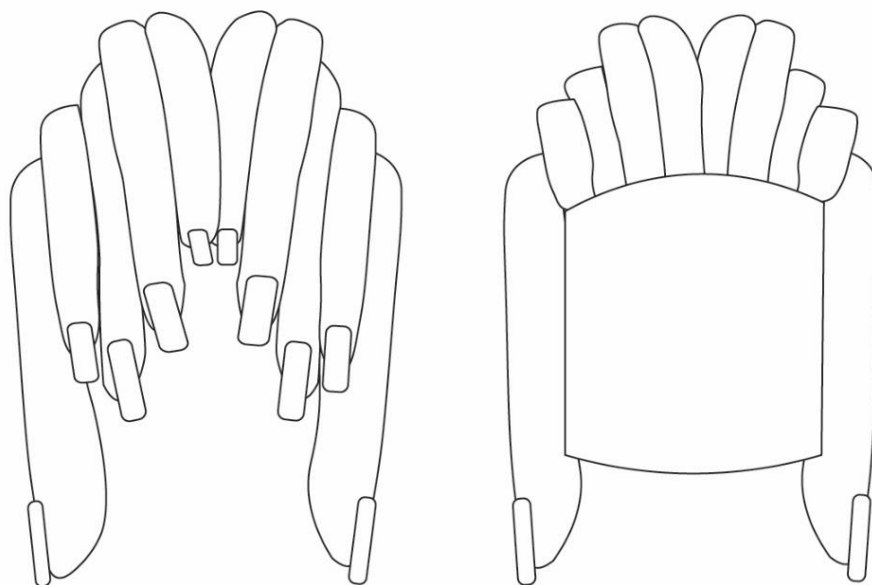


Slika 43. Antonija Bucić, *Skica haljine za odjevnu kombinaciju 3*

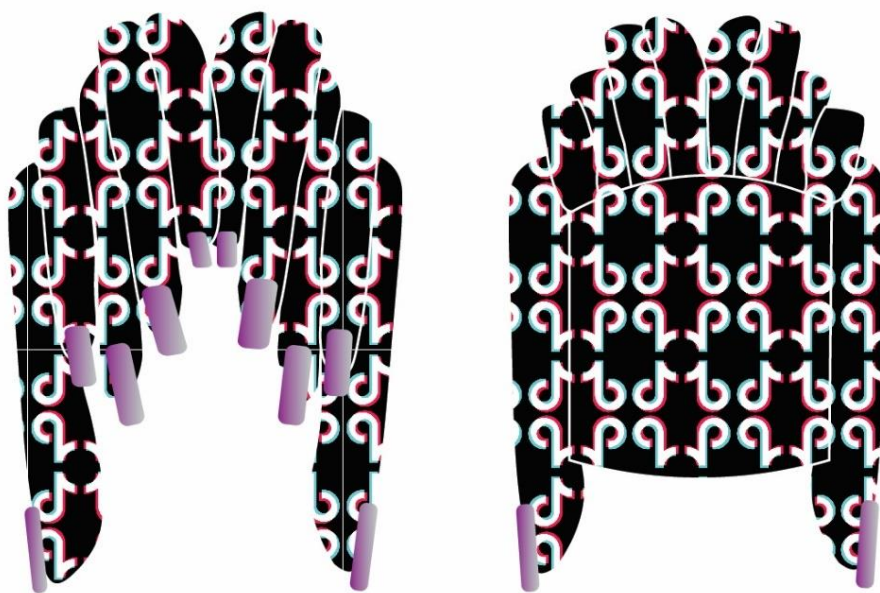


Slika 44. Antonija Bucić, *Realizirana haljina odjevne kombinacije 3* (fotograf: Marko Dukić)

Jakna „prstići“ dizajnirana je kako bi simbolizirala dodir i čeprkanje po koži, što je karakteristično za osobe koje pate od ekskoriacijskog poremećaja. Rukavi jakne produženi su i oblikovani poput prstiju, simbolizirajući stalan poriv za dodirivanjem kože, ali i povezivanje s trenutkom kada koristimo prste za surfanje po društvenim mrežama. Jakna „prstići“ sadrži lila nokte bademastog oblika, inspirirane trendovima umjetnih noktiju, koji se često prikazuju na društvenim mrežama. Ovi izduženi, „plastični“ nokti simboliziraju potrebu za oblikovanjem noktiju, koji također moraju biti savršeni. Prve skice jakne nastale su fotografiranjem kroki lutke obgrljene u ruci, a dizajn je razvijan kroz varijacije oblika prstiju. Jakna je izrađena u predimenzioniranoj formi, s rukavima koji podsjećaju na izdužene palce. Na prednjoj strani jakne nalazi se patent zatvarač, dok je stražnji dio jednostavan i četvrtast, preuzet iz koncepta šake. Jakna je punjena poliesterskim vatelinom kako bi se postigao voluminozan efekt. Na jakni je primijenjen uzorak inspiriran ikonom društvene mreže TikTok. Uzorak je izrađen reflektiranjem i zrcaljenjem originalne ikone TikToka u softverskom programu, čime je stvoren novi, simetrični oblik. Taj je oblik zatim apliciran na crnu podlogu, čime je postignut željeni uzorak. Jakna je izrađena od vodootpornog tafta, a odabir boja poput plave, ružičaste, bijele i crvene povezuje jaknu s uzorkom stanica kože, čime se postiže vizualna i konceptualna povezanost unutar odjevne kombinacije.



Slika 45. Antonija Bucić, *Tehnički crtež jakne za odjevnu kombinaciju 3*

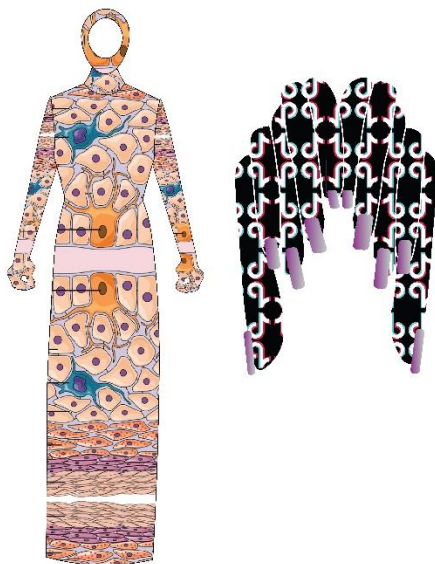


Slika 46. Antonija Bucić, *Skica jakne za odjevnu kombinaciju 3*





Slika 47. Antonija Bucić, *Realizirana jakna odjevne kombinacije 3* (fotograf: Marko Dukić)

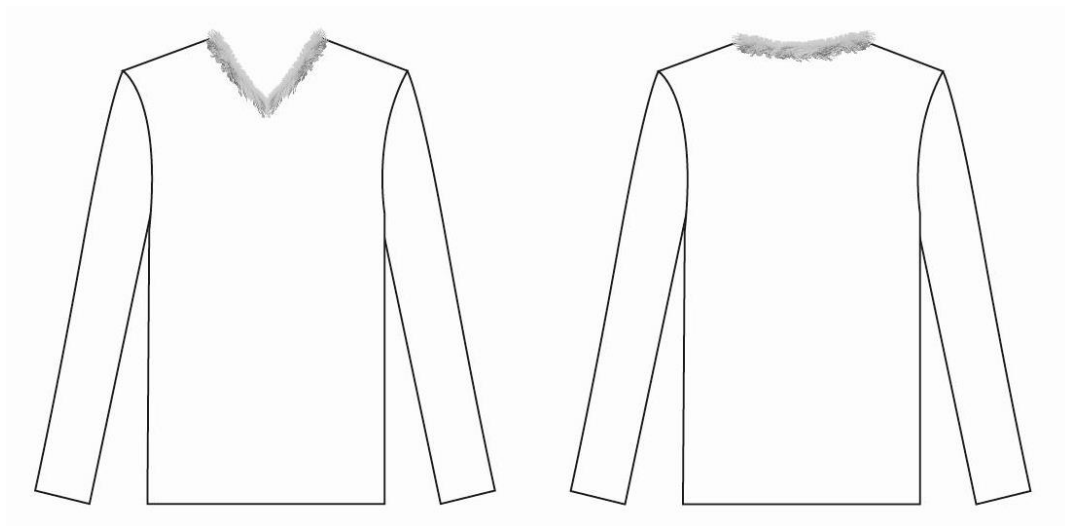


Slika 48. Antonija Bucić, *Skica finalne odjevne kombinacije 3 i realizirana odjevna kombinacija 3* (fotograf: Marko Dukić)

#### 9.2.4. ODJEVNA KOMBINACIJA 4

U odjevnoj kombinaciji 4 nalaze se četiri odjevna predmeta: kombinacija majice i tajica s krznom, kaput „Snapchat“ i modni dodatak „veliki lanac“. Materijali korišteni za izradu ove odjevne kombinacije su organski žersej u kombinaciji s umjetnim krznom, flanel flis i vodootporni taft.

Kombinacija ispod kaputa fokusira se na opsesiju s dlakama. Za izradu uzorka za tisak koristila sam mikroskopski prikaz dlake koji sam u programu Photoshop izmijenila u žutu boju, a zatim oblikovala razne uzorke u programu Adobe Illustrator. Majica ima jednostavan oblik i komforniju siluetu poput pidžame. Izrez u obliku V dodatno je naglašen žuto-crnim krznom.



Slika 49. Antonija Bucić, *Tehnički crtež majice za odjevnu kombinaciju 4*



Slika 50. Antonija Bucić, *Skica majice za odjevnu kombinaciju 4*



Slika 51. Antonija Bucić, *Realizirana majica odjevne kombinacije 4* (fotograf: Marko Dukić)

Tajice su visokog struka i pripijene uz tijelo. Uzorak na teksitlu je do koljena, a zatim se nastavlja u isto krzno, koje se također nalazi i u bočnom šavu tajica.



Slika 52. Antonija Bucić, *Tehnički crtež tajica za odjevnu kombinaciju 4*

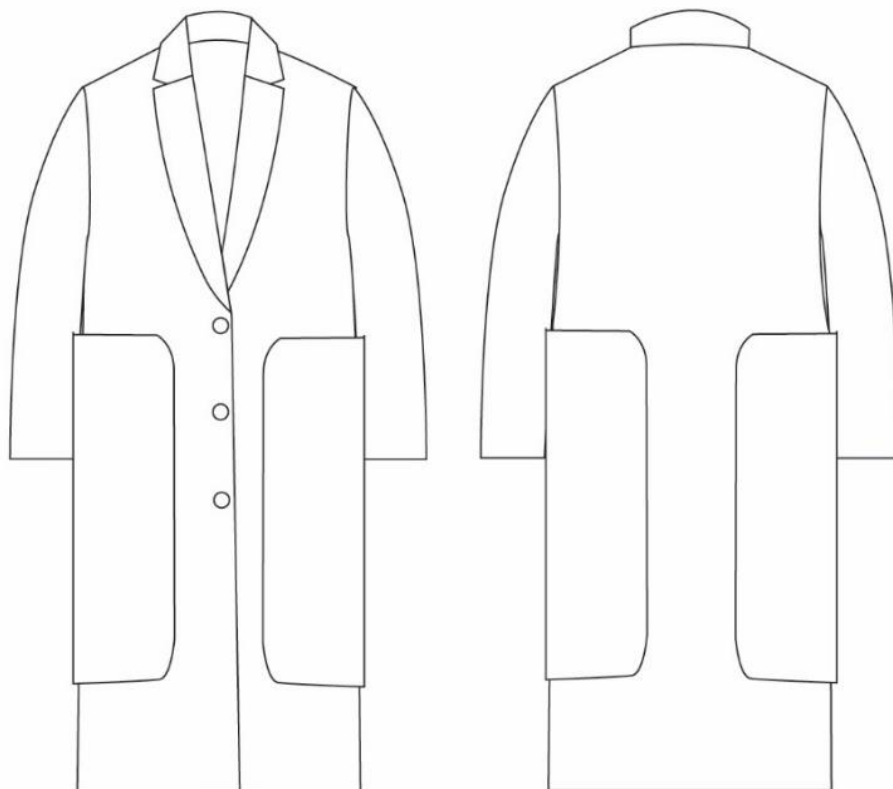


Slika 53. Antonija Bucić, *Skica tajica za odjevnu kombinaciju 4*

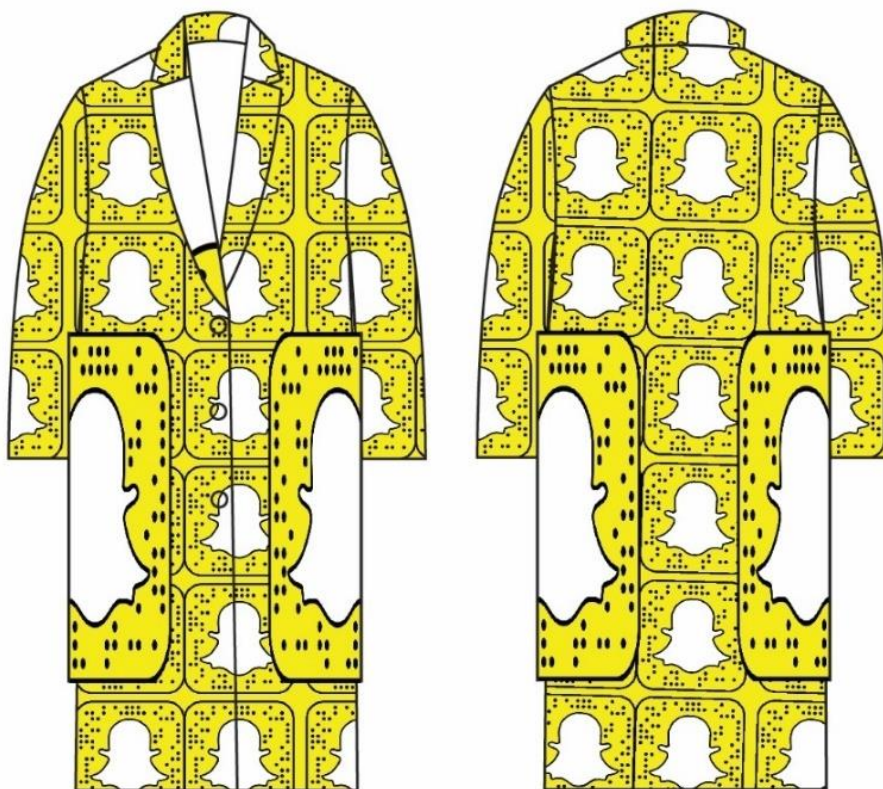


Slika 54. Antonija Bucić, *Realizirane tajice odjevne kombinacije 4* (fotograf: Marko Dukić)

Na ovu kombinaciju dodala sam kaput nazvan „Snapchat“, koji simbolizira istoimenu društvenu mrežu. Za njegov uzorak korištena je ikona Snapchata koja je duplicirana, reflektirana i zrcaljena, stvarajući efekt višestrukih ikonica koje prekrivaju većinu materijala. Dva predimenzionirana džepa kaputa nalaze se na prednjem dijelu i završavaju na stražnjem dijelu, a izrađeni su u obliku ikone Snapchata čime se dodatno naglašava koncept "snap" obavijesti koje korisnici dobivaju na svojim uređajima. Ovi džepovi nisu klasične forme odnosno njihov dizajn stvara dojam da „iskaču“ iz kaputa, evocirajući trenutnu prirodu obavijesti koje dolaze s društvenih mreža. Kaput je izrađen od materijala flanel flis, koji svojim mekim karakterom odgovara simbolici dlake. Ima rasporak na stražnjem dijelu, jednostruko kopčanje i tri gumba sprijeda. Unutrašnjost kaputa ispunjena je vatelinom i podstavljena je.



Slika 55. Antonija Bucić, *Tehnički crtež kaputa za odjevnu kombinaciju 4*

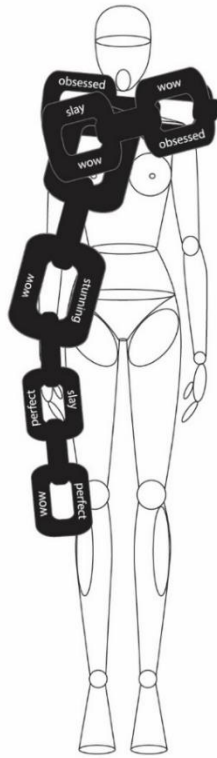


Slika 56. Antonija Bucić, *Skica kaputa za odjevnu kombinaciju 4*



Slika 57. Antonija Bucić, *Realiziran kaput odjevne kombinacije 4* (fotograf: Marko Dukić)

Kao modni dodatak unutar ove odjevne kombinacije izradila sam veliki lanac koji simbolizira pritisak društvenih mreža i težinu koju one stvaraju. Izrađen je u obliku digitalnog tiska s porukama poput "perfect", "stunning", "wow" i "obsessed", koje sugeriraju komentare ispod objava na društvenim mrežama. Materijal za izradu lanca je vodootporni taft, a svaka karika je šivana pojedinačno nakon čega se punila vatinom, a zatim spajala s ostalim karikama kojih je ukupno 20.



Slika 58. Antonija Bucić, *Projektni crtež lanca za odjevnu kombinaciju 4*



Slika 59. Antonija Bucić, *Realiziran lanac odjevne kombinacije 4* (fotograf: Marko Dukić)





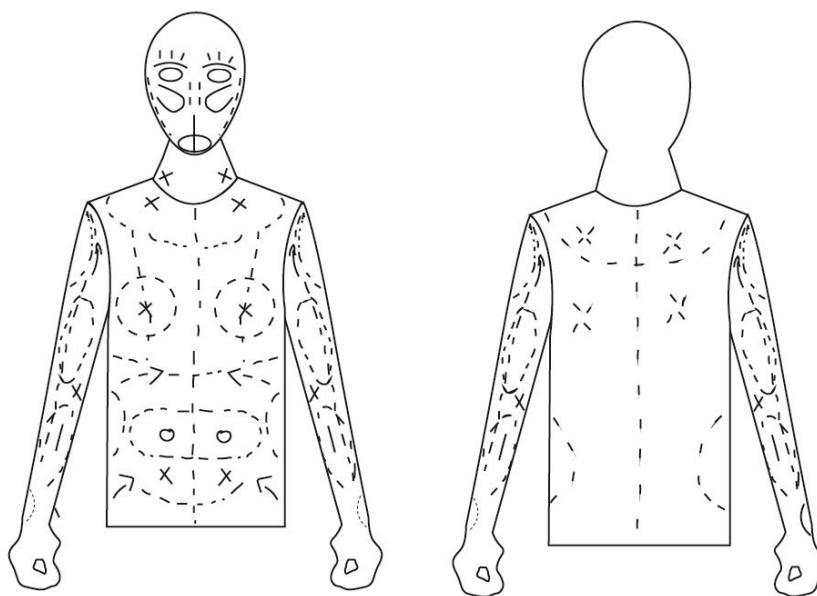
Slika 60. Antonija Bucić, *Skica finalne odjevne kombinacije 4 i realizirana odjevna kombinacija 4* (fotograf: Marko Dukić)

#### 9.2.5. ODJEVNA KOMBINACIJA 5

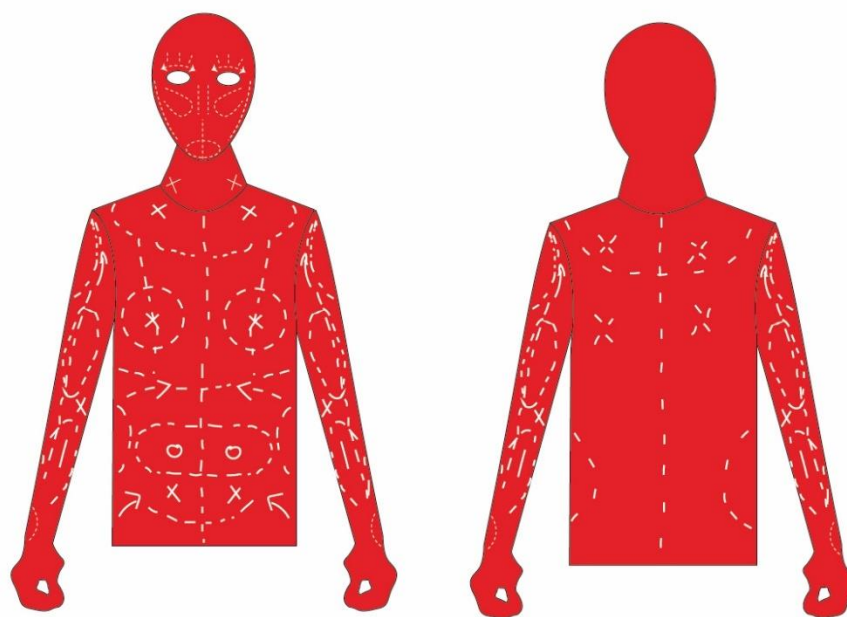
Odjevna kombinacija 5 sastoji se od četiri odjevna predmeta: majice s rukavicama i maskom, pripadajućih *stirrup* tajica, liječničke kute te modnog dodatka „malog lanca“.

Za izradu ove modne kombinacije korišteni su materijali: *lycra* u kombinaciji s termonaljepnicama, pamuk za izradu liječničke kute te voodotporni taft za izradu lanca. Ova odjevna kombinacija povezana je s odjevnom kombinacijom 2 te odražava sličan dizajn kako bi kolekcija bila koherentnija.

Majica komformnije siluete spojena je s rukavicama i maskom koja prekriva cijelo lice osim očiju, simbolizirajući trenutak u kojima je tijelo zarobljeno u vlastitim mislima. Maska je otvorena samo u području očiju, a poput preostalih maski u kolekciji napravljena je također po uzoru na maske koje se nose nakon estetskih operacija.



Slika 61. Antonija Bucić, *Tehnički crtež majice s maskom i rukavicama za odjevnu kombinaciju 5*

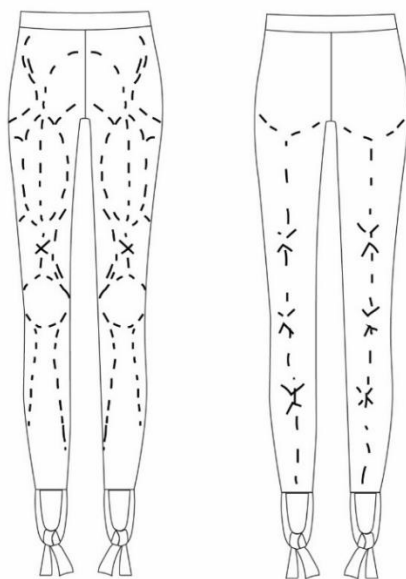


Slika 62. Antonija Bucić, *Skica majice s maskom i rukavicama za odjevnu kombinaciju 5*



Slika 63. Antonija Bucić, *Realizirana majica s maskom i rukavicama odjevne kombinacije 5*  
(fotograf: Marko Dukić)

Pripadajuće tajice završavaju u dvije trake na svakoj nogavici, simbolizirajući zavoje nakon estetskih zahvata. Cijeli outfit prekriven je termo-naljepnicama, apliciranim prema istom principu kao u odjevnoj kombinaciji 2. Outfit je izrađen u crvenoj lyceri.



Slika 64. Antonija Bucić, *Tehnički crtež tajica za odjevnju kombinaciju 5*



Slika 65. Antonija Bucić, *Skica tajica za odjevnu kombinaciju 5*



Slika 66. Antonija Bucić, *Realizirane tajice odjevne kombinacije 5* (fotograf: Marko Dukić)

Liječnička kuta, od pamučnog materijala, također je povezana s odjevnom kombinacijom 2, ali boja je ovdje bijela, što simbolizira klasičnu medicinsku kutu. Na njoj su dodane

riječi poput "much better", "more", "perfect", koje se ponavljaju u kolekciji. Na stražnjem dijelu kute nalazi se velika naljepnica s logotipom Pinteresta ispod koje piše „Perfect“, s tipografijom oblikovanom prema Pinterest slovima.



Slika 67. Antonija Bucić, Tehnički crtež liječničke kute za odjevnu kombinaciju 5

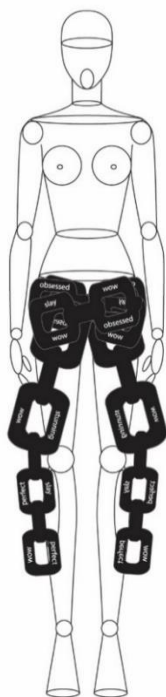


Slika 68. Antonija Bucić, Skica liječničke kute za odjevnu kombinaciju 5



Slika 69. Antonija Bucić, *Realizirana liječnička kuta odjevne kombinacije 5* (fotograf: Marko Dukić)

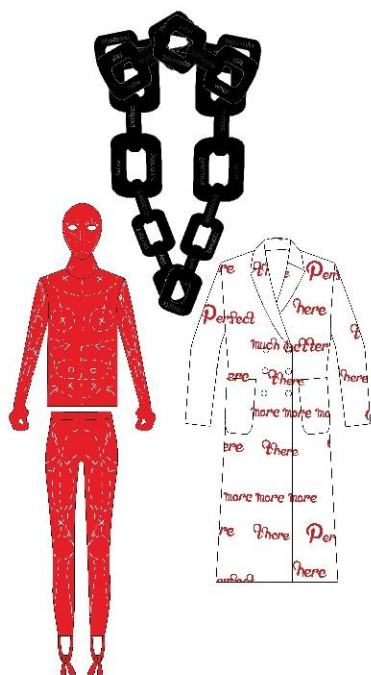
Kombinacija završava modnim dodatkom malim lancem, koji simbolizira vezanost ruku i ponavlja element iz prethodne kombinacije, stvarajući koherentnu cjelinu unutar kolekcije. Mali lanac oblikovan je prema istom principu kao i veliki lanac unutar odjevne kombinacije 3, a sastoji se od 24 karike.



Slika 70. Projektni crtež lanca za odjevnu kombinaciju 5



Slika 71. Antonija Bucić, Realiziran lanac odjevne kombinacije 5 (fotograf: Marko Dukić)



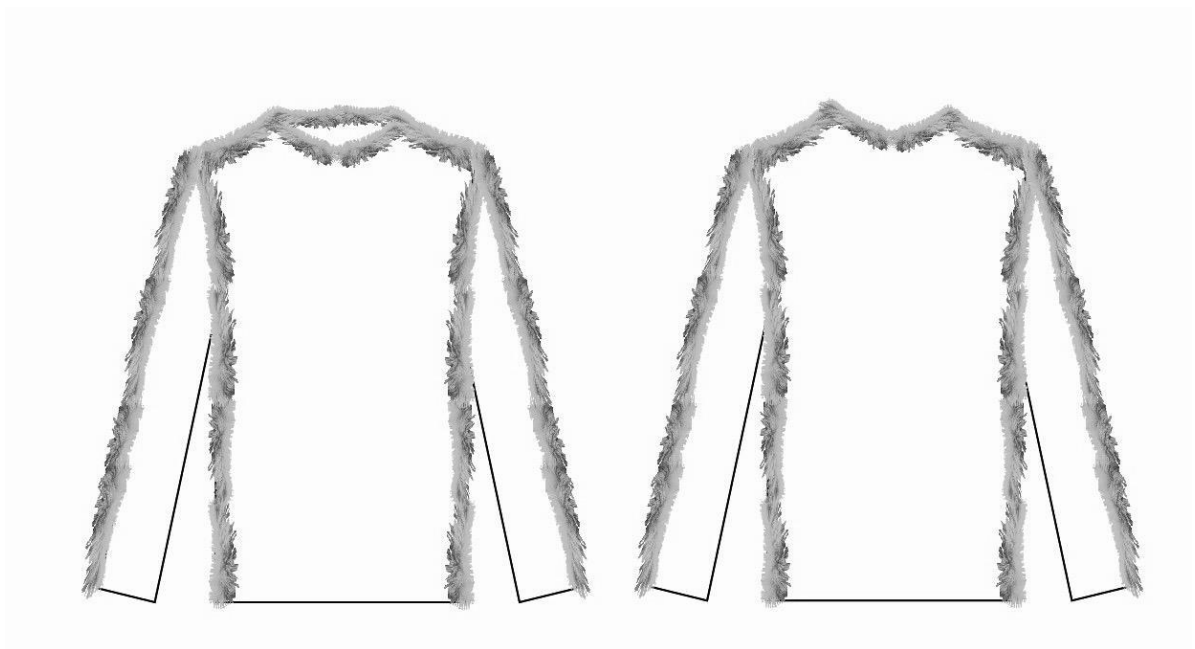
Slika 72. Antonija Bucić, *Skica finalne odjevne kombinacije 5 i realizirana odjevna kombinacija 5* (fotograf: Marko Dukić)

#### 9.2.6. ODJEVNA KOMBINACIJA 6

Zadnja odjevna kombinacija ove modne kolekcije sastoji se od tri odjevna predmeta: majice, hlača i jakne. Ovaj muški *outfit* osmišljen je kako bi zaokružio tematiku kolekcije, ističući istovremeno i mušku perspektivu u kontekstu estetskih operacija i društvenih mreža. Materijali korišteni za izradu ove kombinacije su organski žersej, pamučni keper i rips.

U odjevnoj kombinaciji nalazi se majica koja simbolizira opsesiju dlakama, odnosno trihotilomaniju. Majica je pripijena uz tijelo, s dugim rukavima, izrađena od organskog rastezljivog žerseja. Osim žerseja, za izradu majice korišteno je i žuto-crno krzno koje je umetnuto u bočne i ramene šavove, ovratnik okruglog izreza i u bočne šavove na rukavima.





Slika 73. Antonija Bucić, *Tehnički crtež majice za odjevnu kombinaciju 6*

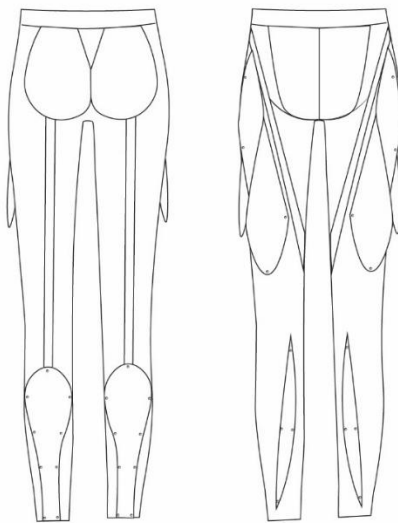


Slika 74. Antonija Bucić, *Skica majice za odjevnu kombinaciju 6*

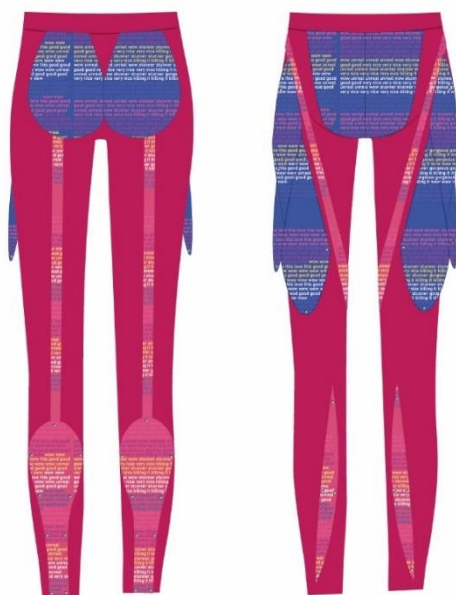


Slika 75. Antonija Bucić, *Realizirana majica odjevne kombinacije 6* (fotograf: Marko Dukić)

Hlače su kombinacija *slim fit* muških hlača s elementima mišićne dismorfije odnosno predimenzioniranih mišića. Ideja za izradu ovih hlača proizašla je iz tehničkih crteža mišića, koji su zatim rastezani, povećavani i istežani kako bi se dobio krajnji rezultat. Na prednjoj strani hlača naglašeni su mišići na području bedara i ispod koljena, a na stražnjoj strani naglašeni su *gluteusi* i listovi. Materijal je kombinacija rozog kepera i pamuka s printom za izradu mišićnih dijelova.



Slika 76. Antonija Bucić, *Tehnički crtež tajica za odjevnu kombinaciju 6*



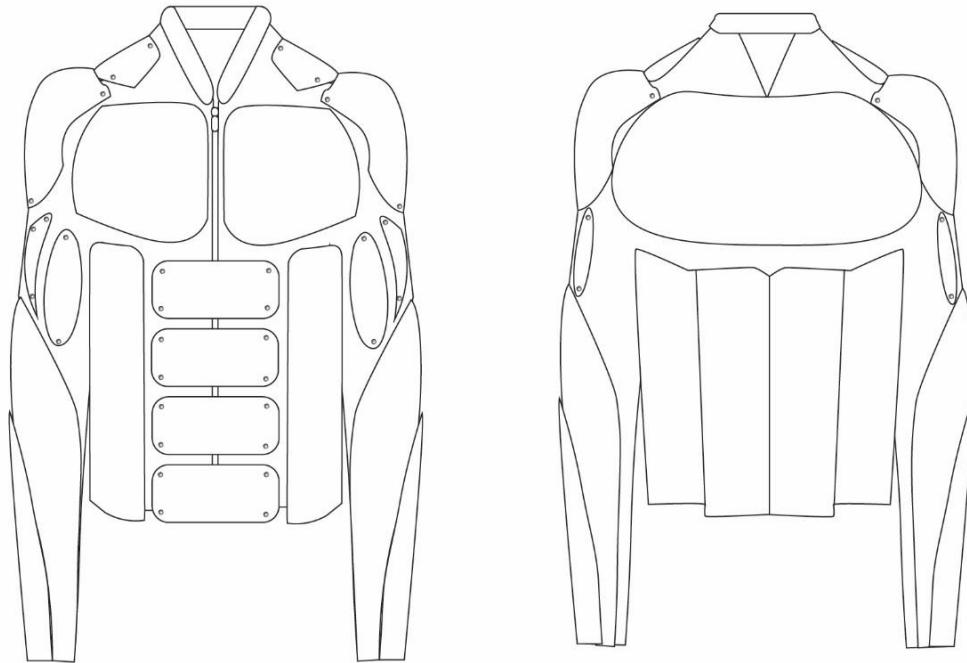
Slika 77. Antonija Bucić, *Skica tajica za odjevnu kombinaciju 6*



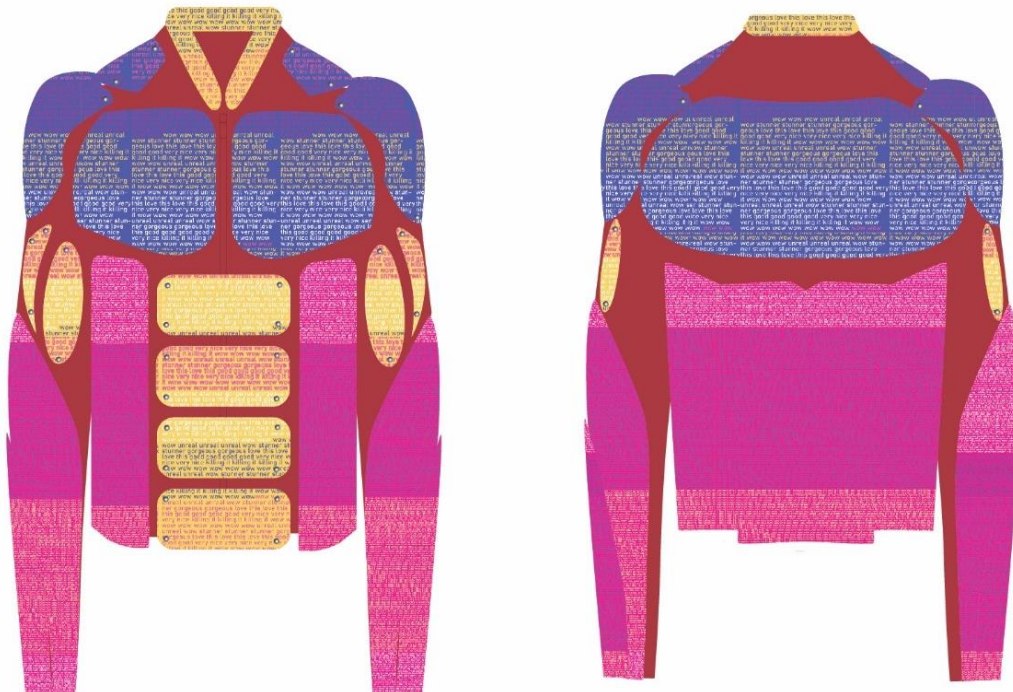
Slika 78. Antonija Bucić, *Realizirane tajice odjevne kombinacije 6* (fotograf: Marko Dukić)

Jakna u ovoj odjevnoj kombinaciji dodatno naglašava predimenzionirane mišiće koji se nalaze na prednjoj strani, uključujući grudne mišiće, bicepse, tricepse i područje trbušnih pločica. Za iskrojavanje hlača i jakne svaki mišić oblikovao se posebno. Krojni dijelovi

su većinom ušiveni u cjeline, a neki mišići su pričvršćeni nitnama poput balonera i torbe iz prijašnjih odjevnih kombinacija. Uzorak na jakni odgovara onome iz odjevne kombinacije 1. Izrađena je od čvrstog materijala ripsa, a mišići su izrađeni u pamučnom keperu na koji je otisnut uzorak digitalnog tiska.



Slika 79. Antonija Bucić, *Tehnički crtež jakne za odjevnu kombinaciju 6*



Slika 80. Antonija Bucić, *Skica jakne za odjevnu kombinaciju 6*



Slika 81. Antonija Bucić, *Realizirana jakna odjevne kombinacije 6* (fotograf: Marko Dukić)



Slika 82. Antonija Bucić, *Skica finalne odjevne kombinacije 6 i realizirana odjevna kombinacija 6* (fotograf: Marko Dukić)

## 10.DIGITALNI TISAK

U ovom dijelu rada istražuje se važnost digitalnog tiska u modnoj industriji, posebice u kontekstu suvremenih dizajnerskih i proizvodnih procesa. Digitalni tisak koristio se za izradu uzorka na materijalima za izradu modne kolekcije ovog diplomskog rada.

### 10.1. TEHNOLOGIJA DIGITALNOG TISKA

Inkjet digitalni tisak na tekstil (IJTDP) tehnologija je u nastajanju koja nudi fleksibilnost, prilagodbu i inovativne mogućnosti razvoja proizvoda. Smanjuje troškove za male proizvodne serije u usporedbi s tradicionalnim sitotiskom i omogućuje izradu tekstilnih i odjevnih proizvoda po narudžbi. Inkjet digitalni tisak podržava masovnu prilagodbu i ograničena izdanja, zadovoljavajući sve veću potražnju potrošača za raznolikošću. Unatoč njegovom potencijalu, uspješna implementacija IJTDP-a ovisi o vještinama korisnika, posebice u softveru za dizajn, kontroli boja i stvaranju uzoraka. Inkjet digitalni tisak na tekstil je napredna tehnologija u kojoj se bojila nanose kroz mlaznice na tekstilne materijale. U usporedbi s tradicionalnim sitotiskom, inkjet digitalni tisak nudi veću fleksibilnost s dizajnom, omogućujući korištenje stotina boja, složenih uzoraka i fotorealističnih ispisa bez ograničenja nametnutih veličinama zaslona ili mješavinama boja. Vještine za IJTDP korisnike uključuju poznavanje CAD softvera, kontrolu reprodukcije boja i stvaranje ponavljajućih uzoraka. Tehnologija omogućuje masovnu prilagodbu, što je čini posebno vrijednom za tržišne niše, dok CAD omogućuje projektirane dizajne prilagođene specifičnim proizvodima.<sup>127</sup>

Pigmentni tisak jedna je od četiri metode digitalnog tiska na tekstilu. Digitalni tisak se dijeli prema vrsti bojila ili pigmenata koja se koriste, a ova grupa uključuje pigmentni tisak, sublimacijski tisak, tisak kiselim bojama i reaktivnim bojilima. Široka primjena, bez ograničenja s obzirom na vrstu materijala, čini pigmentni tisak sve popularnijim na tržištu. Jedan od razloga za njegov uspjeh je uklanjanje mnogih postojećih ograničenja tiska, primjerice omogućava ispis i na tiskanim majicama i na rolama tkanine s originalnim ili kataloškim uzorcima. Omogućuje stvaranje jedinstvenih uzoraka na širokom rasponu tekstilnih materijala izrađenih od različitih vlakana, iako ima određena

---

<sup>127</sup> Polston, Katherine, Parrillo-Chapman, Lisa, Moore, Margeurite, *Print-on-demand inkjet digital textile printing technology: an initial understanding of user types and skill levels*, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 2014.

ograničenja. U praksi, tisak na pamučnim tekstilima je najčešći, no to ne isključuje upotrebu tkanina izrađenih od poliestera ili celuloznih vlakana poput liocela ili Tencela. Proces digitalnog tiska pigmentnim tiskarskim bojama podrazumijeva površinsko vezanje pigmenta i realizaciju obojenja na površini podloge, što znači da je uzorak na licu tkanine, dok donji slojevi ostaju u prirodnoj, obično bijeloj boji. Tiskarska boja ne prodire u vlakna, kao kod tiska reaktivnim bojilima, zbog čega je trajnost obojenja kraća. Pigmentni otisci su osjetljiviji na ispiranje i trenje, osobito kada su mokri, pa uzorci s vremenom mogu izgubiti intenzitet nakon brojnih pranja.<sup>128</sup>

Može se zaključiti kako inkjet digitalni tisak na tekstil nudi značajne prednosti, posebno u smislu fleksibilnosti dizajna i ekonomske isplativosti za male proizvodne serije. Omogućuje izradu složenih uzoraka s bogatim bojama i fotorealističnim prikazima bez tradicionalnih ograničenja tiska, dok masovna prilagodba zadovoljava potrebe tržišnih niša. Iako pigmentni tisak ima ograničenja, poput manje trajnosti obojenja, njegova primjena na različitim vrstama tekstilnih materijala, uključujući pamuk i poliester, čini ga sve popularnijom opcijom za suvremene modne i tekstilne proizvode.

## 10.2. VAŽNOST DIGITALNOG TISKA U MODI

Digitalni tisak donio je revoluciju u modnu industriju, omogućujući inovativne pristupe u dizajnu i proizvodnji. Za razliku od tradicionalnih metoda tiska, digitalni tisak nudi fleksibilnost i personalizaciju, omogućujući dizajnerima da stvore jedinstvene uzorke i detalje. Njegova sposobnost izravnog prijenosa digitalnih datoteka na tekstilnu podlogu smanjuje troškove, ubrzava proces proizvodnje te nudi veću preciznost u repliciranju dizajna. Jedan od ključnih aspekata digitalnog tiska je prilagodljivost dizajna. Ova tehnologija omogućuje kreiranje složenih uzoraka, gradaciju boja i fotografski preciznih detalja koji bi bili teško izvedivi tradicionalnim tehnikama. Dizajneri mogu mijenjati dizajne bez dodatnih troškova, što olakšava eksperimentiranje s različitim varijacijama.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> Paulina, *Pigment ink printing on fabrics – why is it on the rise?* <https://ctnbee.com/blog/en/pigment-ink-printing/> (posjet 14.9.2024.)

<sup>129</sup> Naim, *An Overview of Digital Printing on Textiles.* <https://www.innotransferstextiles.com/an-overview-of-digital-printing-on-textiles/> (posjet 14.9.2024.)

Također, digitalni tisak značajno je ekološki prihvatljiviji. Tradicionalni postupci tiska koriste velike količine vode i kemikalija, dok digitalni tisak minimizira otpad i smanjuje potrošnju energije. Primjena pigmentnog tiska smanjuje korištenje vode i energije, čime se doprinosi održivijim procesima proizvodnje. Osim toga, brza isporuka tiska omogućuje dizajnerima da brzo reagiraju na promjene u modnim trendovima. Ova metoda omogućuje proizvođačima da brzo proizvedu male serije personaliziranih ili limitiranih kolekcija, što stvara osjećaj ekskluzivnosti kod kupaca.<sup>130</sup> Upravo zbog ovih prednosti, odabran je digitalni tisak za realizaciju modne kolekcije s obzirom da je riječ o limitiranoj kolekciji od šest odjevnih kombinacija za potrebe diplomskog rada.

Što se tiče tekstura i materijala, digitalni tisak omogućuje tiskanje na širok raspon tekstilnih podloga, uključujući prirodna vlakna poput pamuka i svile, kao i sintetičke materijale poput poliestera i spandeksa. Različiti tipovi tiskarskih boja, poput reaktivnih, kiselih i pigmentnih, prilagođeni su specifičnim materijalima, osiguravajući dugotrajnost i živopisnost boja. Ono što digitalni tisak čini posebno atraktivnim za modne dizajnere jest mogućnost personalizacije. Potrošači sada imaju priliku dizajnirati vlastitu odjeću s individualnim uzorcima, bojama i motivima, čime moda postaje interaktivnija i inkluzivnija. Ovaj trend, poznat kao masovna personalizacija, mijenja način na koji kupci pristupaju modi, donoseći novu razinu kreativne slobode.<sup>131</sup> Za potrebe modne kolekcije korišteni materijali su pamuk, vodootporni taft, flannelsko runo i organski rastezljivi žersej.

U umjetničkom kontekstu, digitalni tisak također ima sve veći značaj, pri čemu umjetnici koriste ovu tehnologiju za izradu visokokvalitetnih otisaka, poznatih kao *giclée* inženjera tiska Jack Dugannea, koji su prepoznati kao originalna umjetnička djela. Ovi otisci, često numerirani i potpisani od strane umjetnika, postali su nezaobilazan dio suvremenih umjetničkih kolekcija. Daljnje inovacije u digitalnom tisku, poput korištenja reaktivnih i pigmentnih tiskarskih boja, omogućuju postizanje dugotrajnih, otpornijih i detaljnijih dizajna, dok su sublimacijski tisak i tehnika prijenosa bojila omogućili visokokvalitetne i postojeane otiske na sintetičkim tkaninama. Ovi tehnološki napretci ne samo da

---

<sup>130</sup> Naim, *An Overview of Digital Printing on Textiles*. <https://www.innotransferstextiles.com/an-overview-of-digital-printing-on-textiles/> (posjet 14.9.2024.)

<sup>131</sup> Isto.



redefiniraju proces stvaranja u modi, već otvaraju nove mogućnosti za individualizirane kreacije, održivu proizvodnju i inovacije u dizajnu tkanina.<sup>132</sup>

*Haute couture*<sup>133</sup> moda jedno je od najvećih područja koje koristi digitalni tisak tekstila. Iako digitalni tisak ima brojne prednosti, poput brzine i niskih troškova, ostaje skuplja metoda u usporedbi s tradicionalnim tehnikama kod većih narudžbi. No, sektori poput luksuzne odjeće, kupaćih kostima i sportske odjeće, koji su činili ¾ tržišta u 2018. godini, i dalje su među glavnim korisnicima ove tehnologije. Digitalni tisak na tekstilu nije rezerviran samo za *haute couture* modu i globalne modne brendove. Sve više malih i srednjih tvrtki pokazuje interes za ovu tehnologiju jer omogućuje stvaranje jedinstvenih proizvoda po mjeri kupca. Ova tehnologija pruža priliku manjim poduzećima da ponude prilagodljive dizajne, čime se mogu istaknuti na tržištu i zadovoljiti specifične zahtjeve svojih kupaca. To doprinosi razvoju tržišta te povećava dostupnost personaliziranih proizvoda u modnoj industriji.<sup>134</sup>

Digitalni tisak na tkaninama koristio se i za modnu kolekciju „Plato’s Atlantis“ Alexandera McQueena, koja je prikazana 2010. godine, a ostala je upamćena kao jedna od najvažnijih i najrevolucionarnijih kolekcija u povijesti mode. Inspirirana idejom o apokaliptičnoj viziji budućnosti, McQueen je zamišljao svijet u kojem se ljudska bića vraćaju u ocean kako bi preživjela klimatske promjene i prirodne katastrofe. Ova kolekcija nije samo bila modni događaj već i vizualni spektakl koji je kombinirao futurizam, biologiju, i tehnološke inovacije, čime je definirao novu eru u visokoj modi.

135

---

<sup>132</sup> Beris, Yeter, *Effects of digital printing applications on contemporary art*, Altinbas University Vocational School, Graphic Design Department, Istanbul, 2018.

<sup>133</sup> *Haute couture* odnosi se na dizajniranje, izradu i prodaju skupocjene, ručno rađene odjeće, koja nije dostupna u trgovinama i izrađuje se po mjeri pojedinačnih klijenata. Ovaj pojam se najčešće povezuje s modnim kućama iz Pariza, koje redovito prikazuju svoje kolekcije na modnim revijama. *Haute couture* odjeća karakterizira visoka kvaliteta materijala, preciznost izrade i ekskluzivnost, čime se opravdava njezina visoka cijena.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/haute-couture> (posjet 13.9.2024.)

<sup>134</sup>Paulina, *Digital fabric printing: what awaits in the future?* <https://ctnbee.com/blog/en/digital-fabric-printing-what-awaits-in-the-future/> (posjet 13.9.2024.)

<sup>135</sup>Victoria and Albert Museum, [https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-platos-atlantis/?srsId=AfmBOopC9OzfbHgDKOntErPwIQqB638Fyc4dm-dllKHh\\_nzijzK6Sfn](https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-platos-atlantis/?srsId=AfmBOopC9OzfbHgDKOntErPwIQqB638Fyc4dm-dllKHh_nzijzK6Sfn) (posjet 18.9.2024.)



Slika 83. Alexander McQueen, *Prikaz detalja kolekcije Plato's Atlantis*, 2010.<sup>136</sup>

Jedan od ključnih elemenata ove kolekcije bio je digitalni tisak, koji je imao središnju ulogu u oblikovanju vizualnog identiteta komada. McQueen je iskoristio digitalne tehnologije kako bi stvorio nevjerojatno detaljne i složene uzorke inspirirane prirodom, poput kože reptila i morskih stvorenja. Ti uzorci nisu bili samo dekorativni već su simbolizirali mutaciju i transformaciju, ključne teme kolekcije. Digitalni tisak je omogućio McQueenu preciznost i složenost dizajna kakvu ručni tisak ili klasične metode ne bi mogle postići. Svaki komad bio je jedinstveno remek-djelo, a uzorci su se savršeno prilagođavali siluetama odjeće, stvarajući dojam da tkanina postaje dio tijela modela. Upravo je ta integracija tehnologije i mode ono što je *Plato's Atlantis* učinilo revolucionarnom.<sup>137</sup>

Važnost digitalnog tiska u modi, kao što se vidi u kolekciji *Plato's Atlantis*, ne može se zanemariti. Digitalni tisak omogućava dizajnerima slobodu kreiranja složenih uzoraka i vizualnih efekata s većom preciznošću i brzinom nego ikad prije. Osim toga, ovaj proces je održiviji jer smanjuje otpad i omogućava brzu prilagodbu dizajna prema zahtjevima tržišta. Digitalni tisak u modi nije samo tehnička inovacija već i alat koji dizajnerima pruža neograničene mogućnosti kreativnog izražavanja, što se jasno može vidjeti u nekim od najpoznatijih kolekcija svih vremena, poput McQueenove. McQueenova kolekcija ne

<sup>136</sup> Vazifdar, Farshogar, *Alexander McQueen S/S 2010<sup>[1]</sup> Plato's Atlantis Finding inspiration in an iconic fashion show*. <https://thoughtoverdesign.com/alexander-mcqueen-platos-atlantis> (posjet 18.9.2024.)

<sup>137</sup> Victoria and Albert Museum, [https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-platos-atlantis/?srsId=AfmBOopC9OzfbHgDKOntErPwIQqB638Fyc4dm-dllKHh\\_nzijK6Sfn](https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-platos-atlantis/?srsId=AfmBOopC9OzfbHgDKOntErPwIQqB638Fyc4dm-dllKHh_nzijK6Sfn) (posjet 18.9.2024.)

samo da je pokazala snagu digitalnog tiska u stvaranju estetski zadivljujućih komada već je i postavila temelj za budućnost modne industrije, gdje se tehnologija i kreativnost isprepliću na načine koji su prije bili nezamislivi.

### 10.3. PRIMJENA DIGITALNOG TISKA U VLASTITOJ MODNOJ KOLEKCIJI

U svojoj modnoj kolekciji *Utopia est ineluctabilis*, odlučila sam se za primjenu digitalnog tiska, s ciljem prikazivanja simbolike i prijenosa poruka koje su ključne za temu mog diplomskog rada. Ova kolekcija istražuje kako digitalni tisak može biti alat za izražavanje kompleksnih ideja o tijelu, percepciji i utjecaju društvenih mreža, u kontekstu tjelesnog dismorfnog poremećaja i kritike modne industrije.

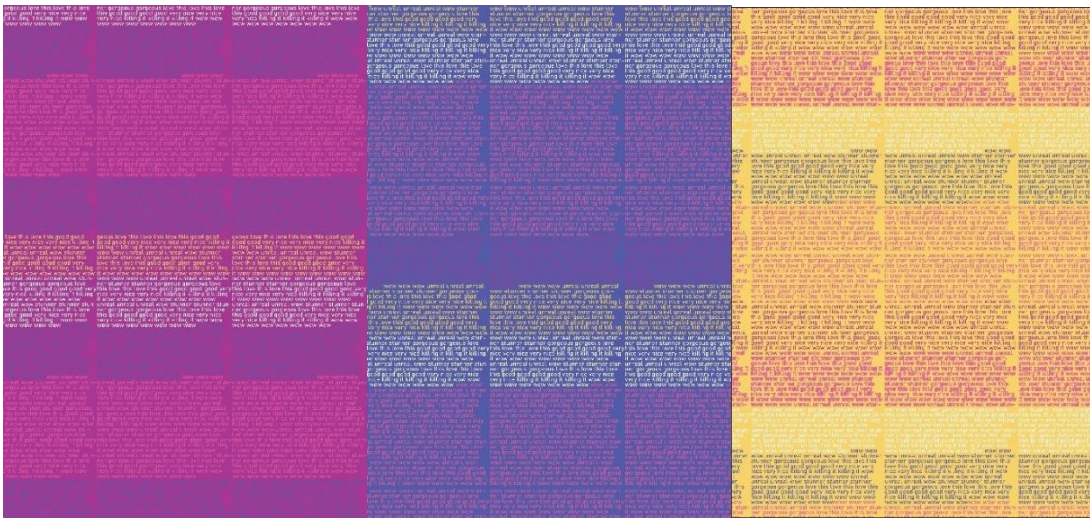
Digitalni tisak sam realizirala u suradnji s tvrtkom Caspar, koja je poznata po svojoj energetske učinkovitoj i ekološki prihvatljivoj tehnologiji. U odjevnoj kombinaciji 1, digitalni tisak primijenjen je za izradu uzorka na suknji koja simbolizira mikroskopski prikaz dermisa kože. Suknja je izrađena od organskog žerseja. Također, digitalni tisak korišten je za izradu uzorka „Instagram“ na baloneru, tiskanog na vodootpornom taftu. U odjevnoj kombinaciji 2 i 5, digitalno je otisnut uzorak „Pinterest“ na pamučnom materijalu. Za odjevenu kombinaciju 3, digitalno je otisnut uzorak za haljinu izrađenu u organskom žerseju i uzorak „TikTok“ za jaknu na vodootpornom taftu. U odjevnoj kombinaciji 4, digitalno su otisnuti uzorci na organskom žerseju za izradu majice i tajica i digitalno je otisnut uzorak „Snapchat“ za kaput od flanel filsa. Također, tisak je korišten za izradu dva modna dodatka — lanaca, koji su napravljeni digitalnim tiskom prije nego su karike šivane i povezane u cjelinu. U odjevnoj kombinaciji 6, digitalno su otisnuti uzorci za izradu majica i dijelova hlača odnosno korišten je za uzorak mišića na hlačama, kao i na jakni, a tiskani su na pamučnom materijalu. Dakle, tisak je u kolekciji korišten za izradu ukupno 15 odjevnih predmeta.

Proces dizajna tekstilnih materijala započeo je proučavanjem koncepta kolekcije i razmatranjem načina na koji se najbolje može prikazati taj koncept. Odabrala sam digitalni tisak kao ključnu tehniku za vizualizaciju simbolike i poruka unutar kolekcije. Za izradu uzoraka koristila sam vektorski program Adobe Illustrator. Neki od alata unutar programa koje sam koristila su: Pen Tool, Selection Tool, Curvature Tool, Color Fill i Stroke.

Prvi korak u procesu bio je istraživanje postojećih referenci s interneta koje su poslužile kao inspiracija. Na temelju tih referenci, kreirala sam vlastiti dizajn koji je zatim pretvoren u print na tkanini. Korištenje digitalnog tiska omogućilo je visoku preciznost i fleksibilnost u reprodukciji složenih uzoraka i boja, što je ključno za prenošenje specifičnih poruka i simbola unutar kolekcije. Gotove uzorke sam na kraju pripremala za tisak prema uputama na Caspar stranici.

Sljedeće slike prikazuju gotove skice uzoraka, zatim njihovu pripremu za tisak na tkaninu i konačnu realizaciju.

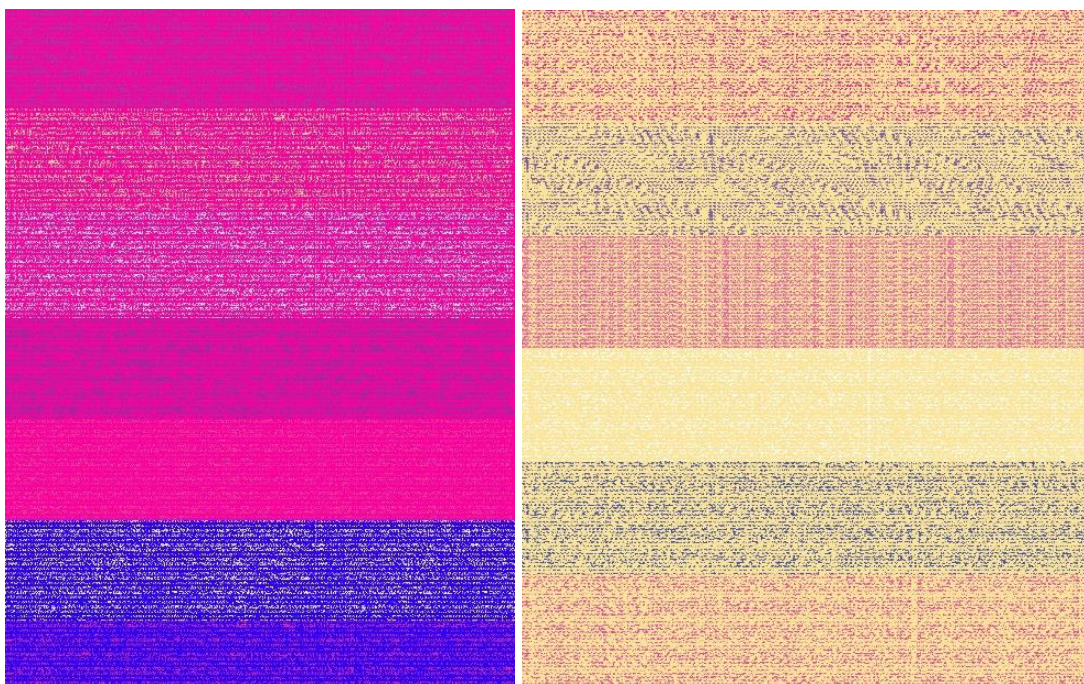
### 10.3.1. UZORAK „INSTAGRAM“



Slika 84. (lijevo) Antonija Bucić, *Skica ružičastog uzorka za baloner, muške hlače i jaknu*

Slika 85. (u sredini) Antonija Bucić, *Skica plavog uzorka za baloner, muške hlače i jaknu*

Slika 86. (desno) Antonija Bucić, *Skica žutog uzorka za baloner, muške hlače i jaknu*



Slika 87. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak ružičastog i plavog uzorka*

Slika 88. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak žutog uzorka*

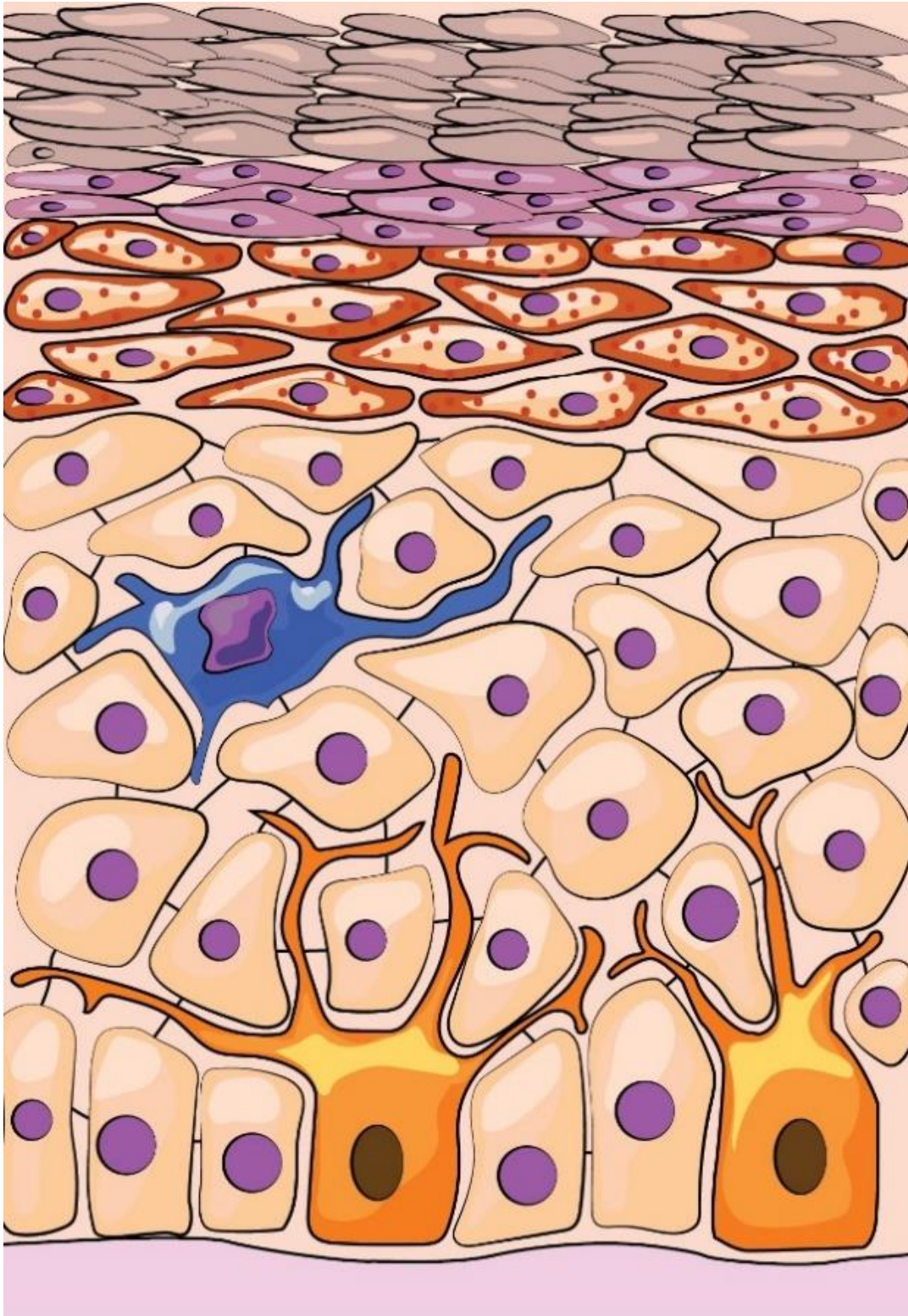


Slika 89.,90. i 91. *Realiziran odjevni predmet baloner iz odjevne kombinacije 1 s uzorkom „Instagram“ (fotograf: Marko Dukić)*

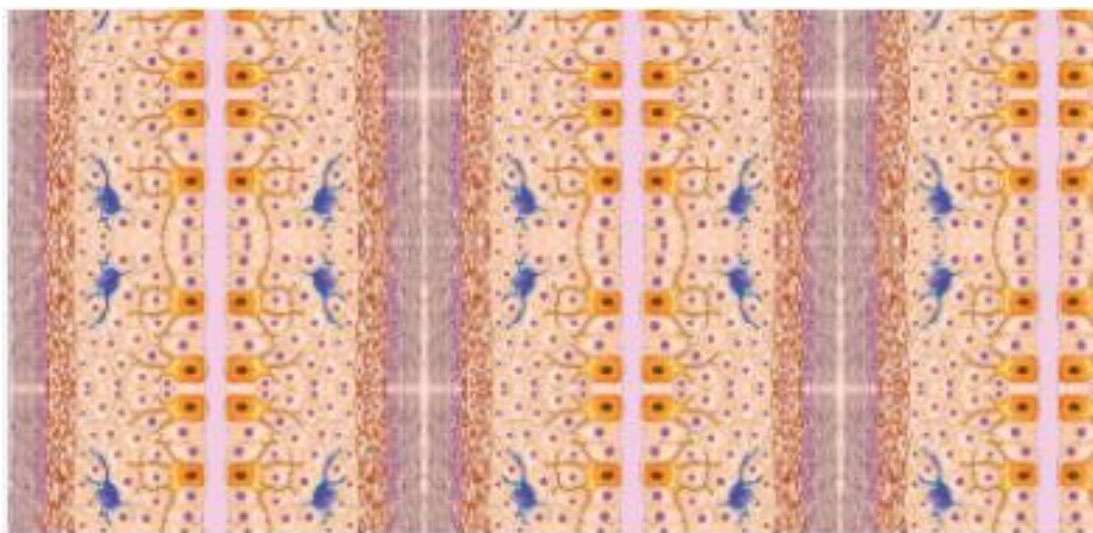


Slika 92., 93. i 94. *Realizirana odjevna kombinacija 6 s uzorkom „Instagram“* (fotograf: Marko Dukić)

10.3.2. UZORAK „DERMATILOMANIJA“



Slika 95. Antonija Bucić, *Skica uzorka za tisak „dermatilomanija“*



Slika 96. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak „dermatilomanija“*



Slika 97. *Realiziran odjevni predmet suknja „dermatilomanija“* (fotograf: Marko Dukić)

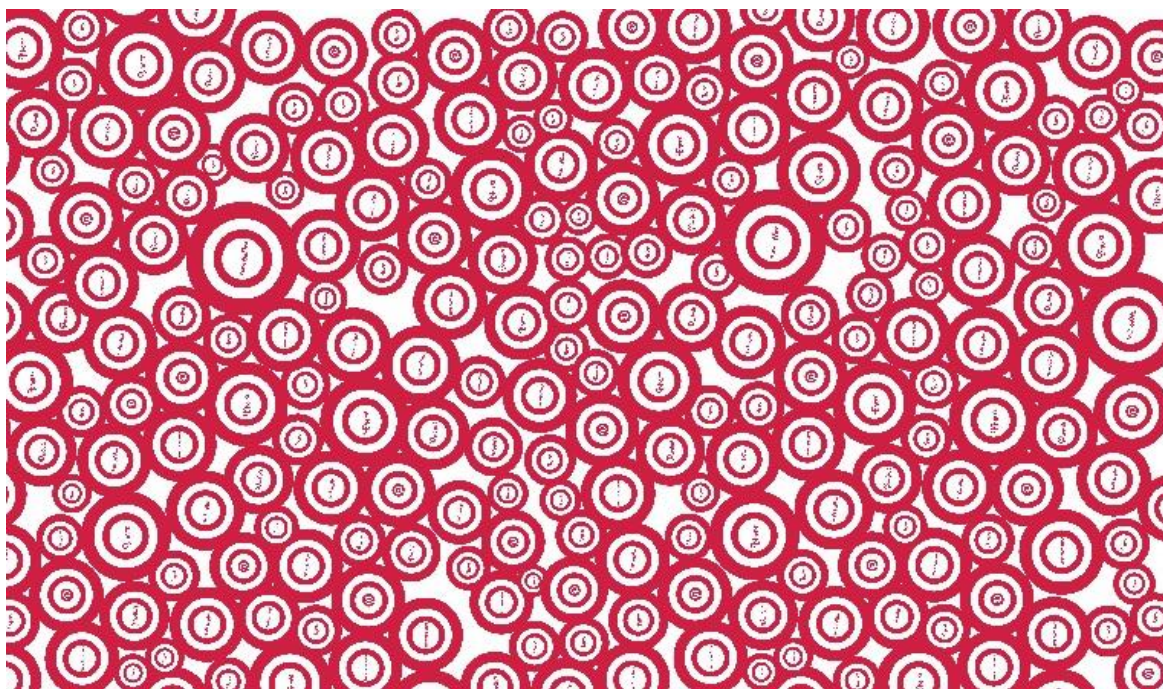
Slika 98. *Realiziran odjevni predmet haljina „dermatilomanija“* (fotograf: Marko Dukić)



### 10.3.3. UZORAK „PINTEREST“



Slika 99. Antonija Bucić, *Skica uzorka za tisak „Pinterest 1“*



Slika 100. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak „Pinterest 1“*

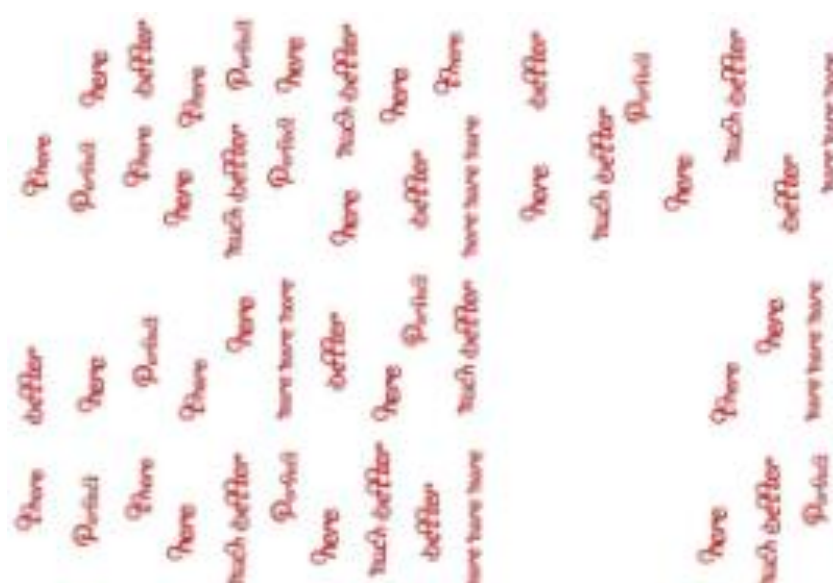


Slika 101. Antonija Bucić, *Realiziran odjevni predmet kuta „Pinterest 1“* (fotograf: Marko Dukić)

Slika 102. Antonija Bucić, *Realiziran odjevni predmet kuta „Pinterest 1“* (fotograf: Marko Dukić)



Slika 103. *Skica uzorka za tisak „Pinterest 2“* (fotograf: Marko Dukić)



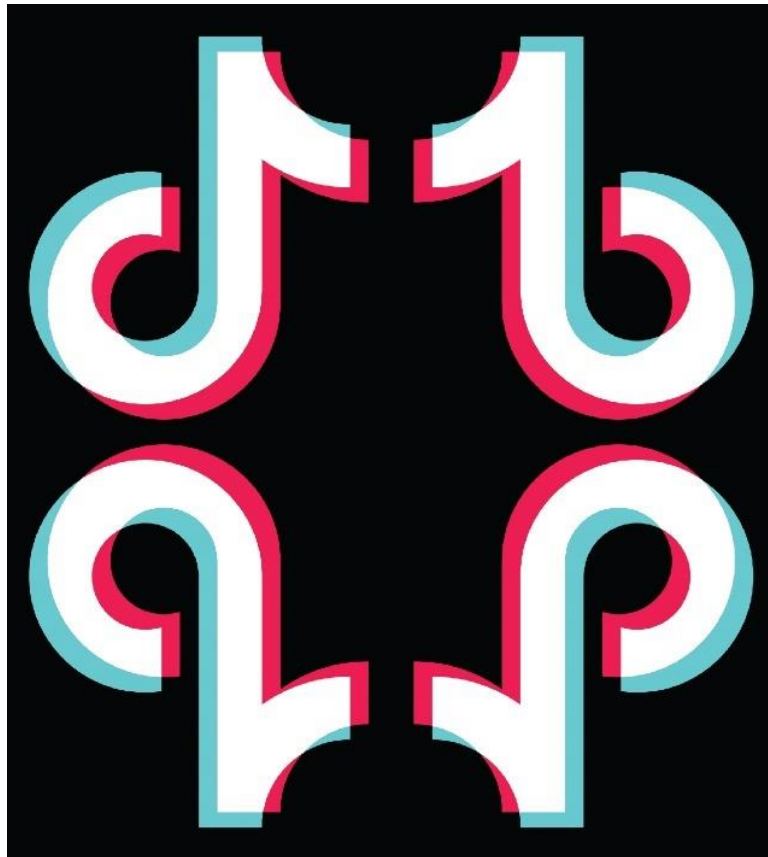
Slika 104. *Prikaz pripreme za tisak „Pinterest 2“*



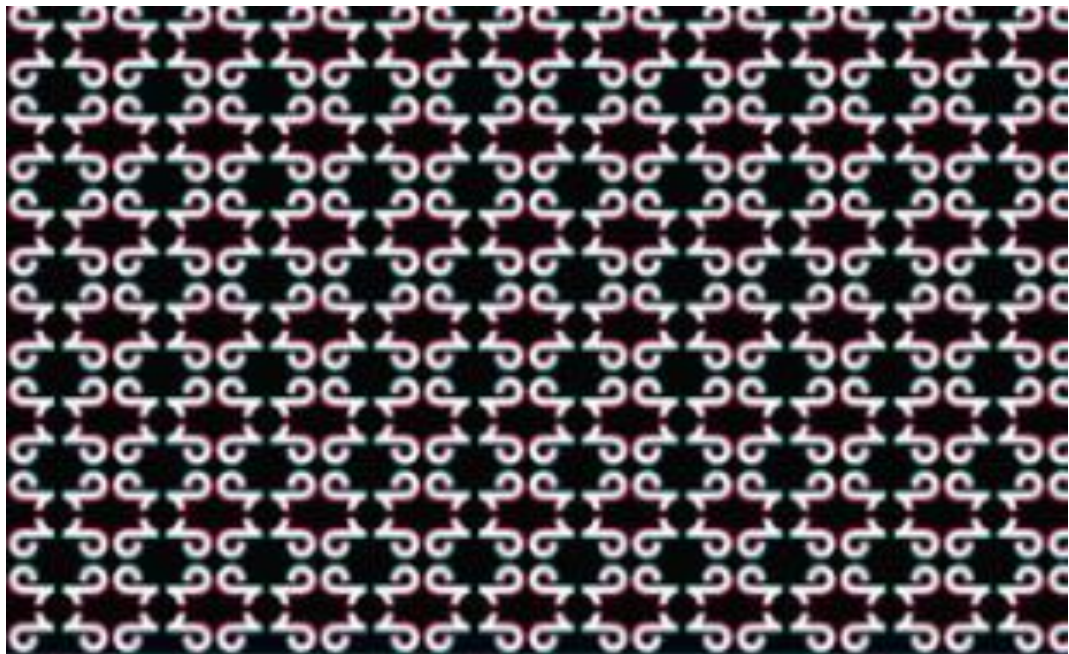
Slika 105. Realiziran odjevni predmet kuta „Pinterest 2“ (fotograf: Marko Dukić)

Slika 106. Realiziran odjevni predmet kuta „Pinterest 2“ (fotograf: Marko Dukić)

10.3.4. UZORAK „TIKTOK“



Slika 107. Antonija Bucić, *Skica uzorka za tisak „TikTok“*



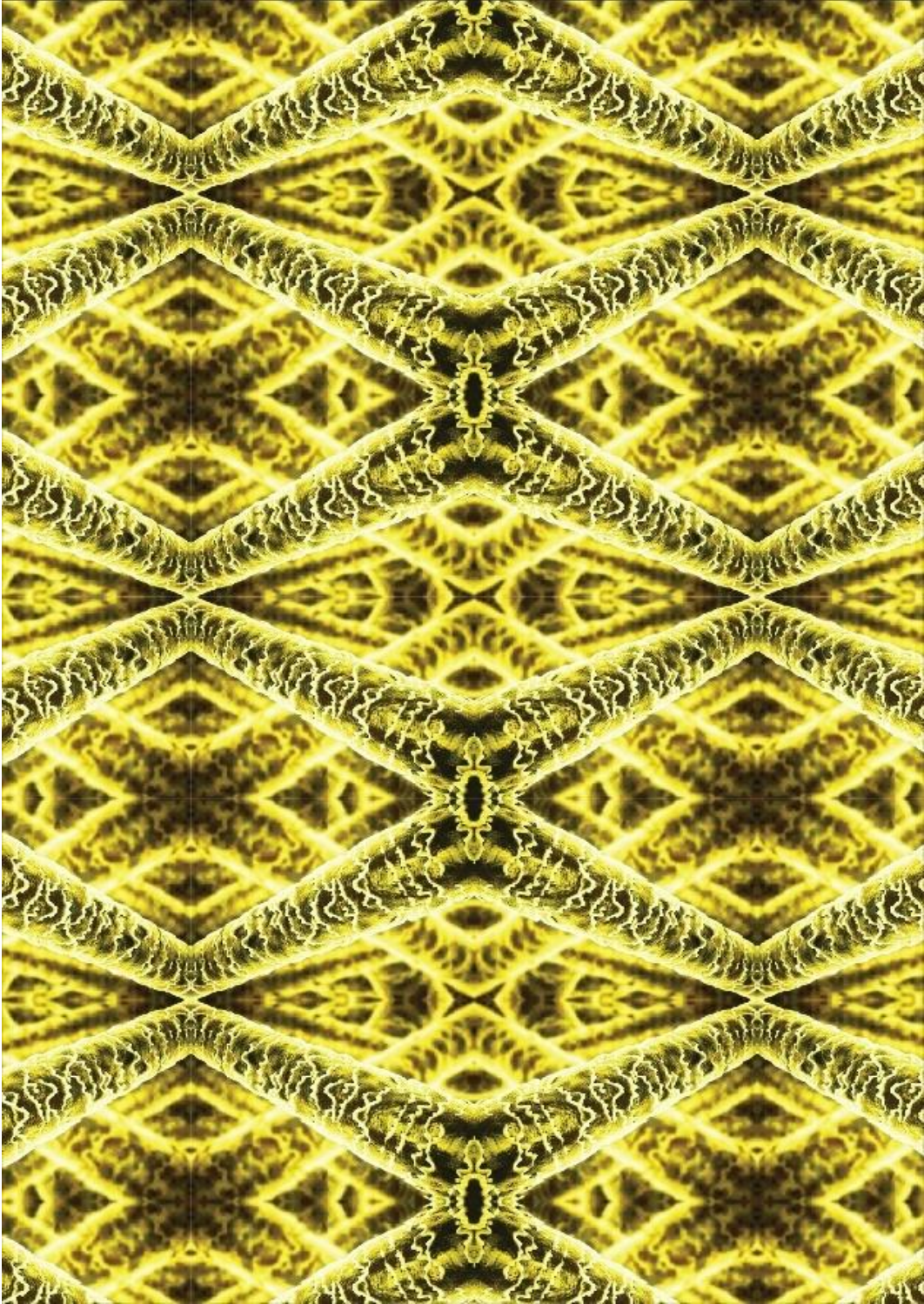
Slika 108. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak „TikTok“*



Slika 109. *Realiziran odjevni predmet jakna „TikTok“* (fotograf: Marko Dukić)

Slika 110. *Realiziran odjevni predmet jakna „TikTok“* (fotograf: Marko Dukić)

10.3.5. UZORAK „TRIHOTILOMANIJA“



Slika 111. Antonija Bucić, *Skica uzorka za tisak „trihotilomanija“*



Slika 112. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak „trihotilomanija“*

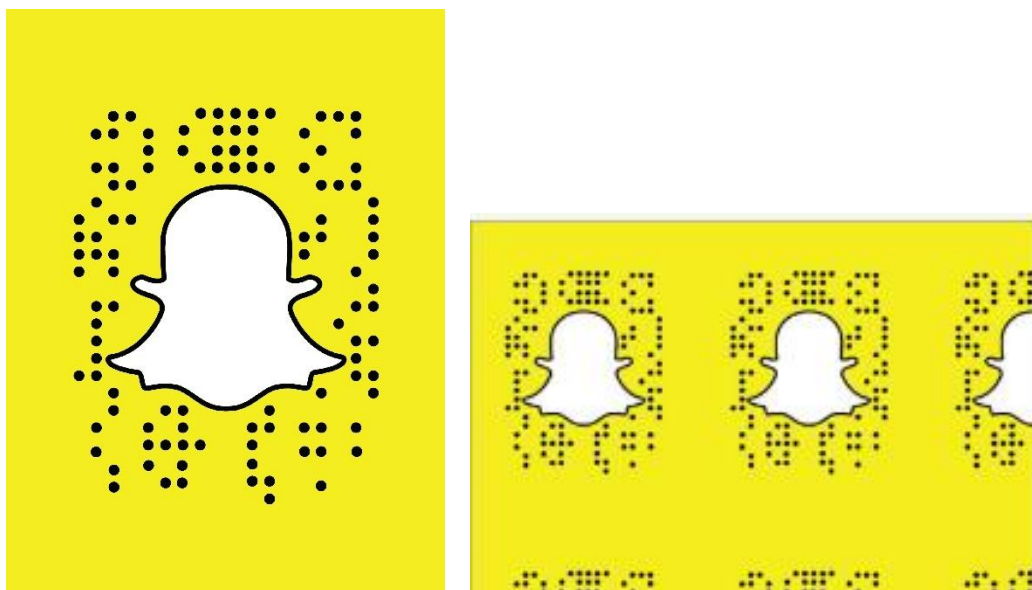


Slika 113. *Realizirani odjevni predmeti tajice i majica „trihotilomanija“ (fotograf: Marko Dukić)*

Slika 114. *Realizirani odjevni predmeti tajice i majica „trihotilomanija“ (fotograf: Marko Dukić)*

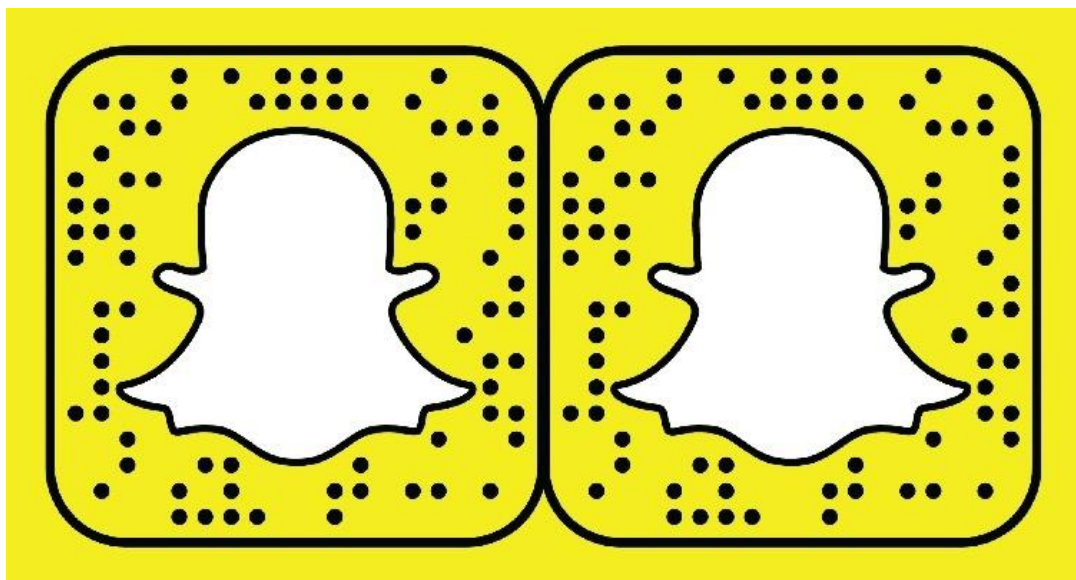


### 10.3.6. UZORAK „SNAPCHAT“



Slika 115. Antonija Bucić, *Skica uzorka za tisak „džep Snapchat“*

Slika 116. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak „džep Snapchat“*



Slika 117. Antonija Bucić, *Skica uzorka za tisak „Snapchat“*



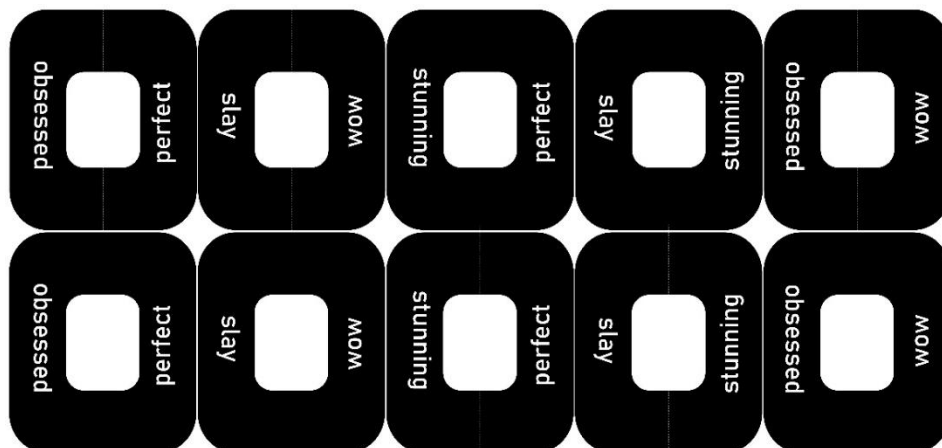
Slika 118. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak „Snapchat“*



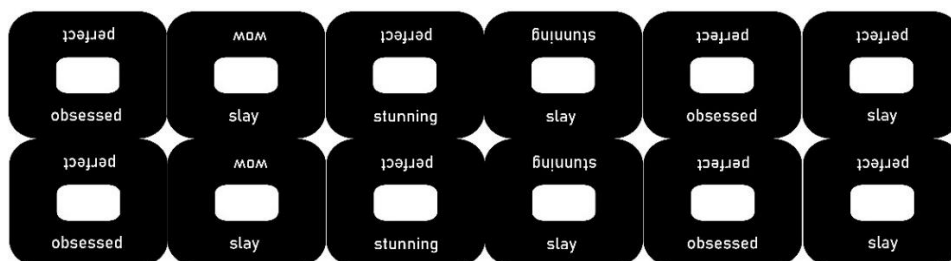
Slika 119. *Realiziran odjevni predmet kaput „Snapchat“* (fotograf: Marko Dukić)

Slika 120. *Realiziran odjevni predmet kaput „Snapchat“* (fotograf: Marko Dukić)

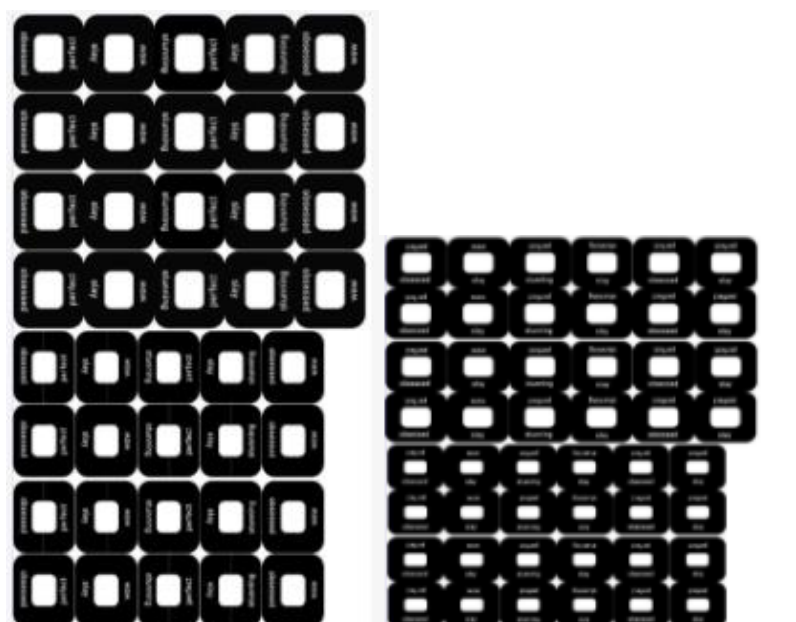
### 10.3.7. UZORAK „LANAC“



Slika 121. Antonija Bucić, *Skica uzorka za tisak „veliki lanac“*



Slika 122. Antonija Bucić, *Skica uzorka za tisak „mali lanac“*



Slika 123. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak „veliki lanac“*

Slika 124. Antonija Bucić, *Prikaz pripreme za tisak „mali lanac“*



Slika 125. Realiziran modni dodatak „veliki lanac“ (fotograf: Marko Dukić)

Slika 126. Realiziran modni dodatak „veliki lanac“ (fotograf: Marko Dukić)



Slika 127. Realiziran modni dodatak „mali lanac“ (fotograf: Marko Dukić)

Slika 128. Realiziran modni dodatak „mali lanac“ (fotograf: Marko Dukić)

## 11.ZAKLJUČAK

Društvene mreže oblikuju našu svakodnevicu kroz prezentaciju idealiziranih slika i digitalno manipuliranih standarda ljepote. Ovaj proces, posebno izražen među mladima, često stvara osjećaj nesigurnosti i nezadovoljstva vlastitim izgledom. Temom ovog diplomskog rada istražila sam utjecaj tih društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, TikToka, Snapchata i Pinteresta na pojavu *body dysmorphie* te njihovu ulogu u stvaranju nerealnih standarda ljepote. Kroz svoja istraživanja obradila sam povijesni kontekst slike tijela i ljepote, utjecaj medija, kao i povezane poremećaje poput mišićne dismorfije i opsesivno-kompulzivnih poremećaja. Motivacija za ovaj rad proizašla je iz svakodnevnih razgovora u mom okruženju, gdje sam svjedočila nezadovoljstvu i nesigurnosti uzrokovanim stalnim uspoređivanjem s onim što vidimo na društvenim mrežama. Željela sam ukazati na ovaj problem i potaknuti ljude da osvijeste negativne učinke digitalnih platformi. Kroz kolekciju *Utopia est ineluctabilis* nastojala sam poslati jasnu poruku o važnosti prihvatanja sebe i razvijanja zdravijeg odnosa prema idealiziranim fotografijama na mrežama. Cilj je bio doprinijeti kritičkom promišljanju o tome kako te slike ne predstavljaju realnost te kako je nužno osloboditi se pritiska savršenstva koje društvene mreže promoviraju.

## 12.LITERATURA

1. Američka psihijatrijska udruga. *Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje*. 5. izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2014.
2. Bartlett, Đurđa. *Tijelo u tranziciji*. Tekstilno-tehnološki fakultet, Zavod za dizajn tekstila i odjeće, Zagreb, 1999.
3. Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. *Povezani: Iznenadjujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Algoritam, 2010.
4. Eco, Umberto. *Povijest ljepote*. Hena com, Zagreb, 2004.
5. Hirschhorn, Michelle. *Orlan: artist in the post-human age of mechanical reincarnation: body as ready (to be re-made)*. U: *Generations and geographies in the visual arts: Feminist readings*, 1996., str. 110-134.

### 12.1. ČLANCI

1. Ahmad, Nawaz; Salman, Atif; Ashiq, Rubab. *The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites*. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 2015.
2. Alsaidan, Mohammed Saud; Altayar, Nawaf Saad; Habeeb Alshmmari, Saqer; Mahud Alshammari, Meshari; Turki Alqahtani, Faisal; Abdullah Mohajer, Khaled. *The prevalence and determinants of body dysmorphic disorder among young social media users: a cross-sectional study*. *Dermatology Reports*, 12.3, 2020.
3. Beris, Yeter. *Effects of digital printing applications on contemporary art*. Altinbas University Vocational School, Graphic Design Department, Istanbul, 2018.
4. Biglbauer, Sonja; Korajlija, Lauri; Lauri, Anita. *Društvene mreže, depresivnost i anksioznost*. *Socijalna Psihijatrija*, 48.4, 2020.
5. Buhlmann, U.; Glaesmer, H.; Mewes, R.; Fama, J. M.; Wilhelm, S.; Brähler, E.; Rief, W. *Updates on the prevalence of body dysmorphic disorder: a population-based survey*. *Psychiatry Research*, 178(1), 2010.
6. Di Mattei, Valentina; Bagliacca, E.; Lavezzari, Luca; Di Pierro, Rossella; Carnelli, Letizia; Zucchi, Paola; Preis, F.; Sarno, Lucio. *Body image and personality in aesthetic plastic surgery: a case-control study*. *Open Journal of Medical Psychology*, 4.02, 2015., str. 35.

7. Dion, Karen; Berscheid, Ellen; Walster, Elaine. *What is beautiful is good*. *J. Personal. Soc. Psychol.*, University of Minnesota, MN, and University of Wisconsin, 1972.
8. Galant, Martina. *Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje*. *Psychē: Časopis studenata psihologije*, 3.1, 2020.
9. Jerončić Tomić, Iris; Mulić, Rosanda; Milišić Jadrić, Antonija. *Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih*. Medicinski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2020.
10. Kostić Stanković, Milica; Bijakšić, Sanja; Ćorić, Nino. *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3.1, 2020., str. 146-158.
11. Lewallen, Jennifer; Behm-Morawitz, Elizabeth. *Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media*. *Social Media + Society*, 2.1 (2016): 2056305116640559.
12. Nazir, S.; Malik, S.; & Anwar. *The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2019.
13. Ryding, Francesca C.; Kuss, Daria J. *The use of social networking sites, body image dissatisfaction, and body dysmorphic disorder: A systematic review of psychological research*. *Psychology of Popular Media*, 9.4, 2020., str. 412.
14. Sarwer, David B. *Awareness and Identification of Body Dysmorphic Disorder by Aesthetic Surgeons: Results of a Survey of American Society for Aesthetic Plastic Surgery Members*. *Aesthetic Surgery Journal*, Volume 22, Issue 6, November 2002, str. 531–535.
15. Vuong, A. T.; Jarman, H. K.; Doley, J. R.; McLean, S. A. *Social media use and body dissatisfaction in adolescents: The moderating role of thin-and muscular-ideal internalisation*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18.24 (2021): 13222.

## 12.2. ČLANCI S INTERNETA

1. Burnell, K.; George, M. J.; Vollet, J. W.; Ehrenreich, S. E.; Underwood, M. K., *Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3), 5., 2019.

2. Kamimura, Masako, *Barbara Kruger: Art of Representation*, 1987., str. 40-43.
3. Kruger, Barbara, et al., *Barbara Kruger*, Museum of Contemporary Art, 1999.

### 12.3. INTERNETSKE STRANICE

1. Allen, Gwen, *Museum of Modern Art (MoMA), Opening up Cindy Sherman's Centerfold (Untitled #96)*, 2021. <https://www.moma.org/magazine/articles/607> (posjet 15.6.2024.)
2. Biblija.net, *Pjesma nad pjesmama*. <https://www.biblija.net/biblija.cgi?Bible=Bible&m=Pj+1%2C1-8%2C14&id40=1&pos=0&set=1&l=en> (posjet 15.9.2024.)
3. Britannica, Urednici enciklopedije, *TikTok*, Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/TikTok> (posjet 22.5.2023.)
4. Brown, Laura, *Cindy Sherman: Street-Style Star*, Harper's BAZAAR, March 2016. <https://www.harpersbazaar.com> (posjet 13.9.2024.)
5. Brucculieri, Julia, *Snapchat dysmorphia points to a troubling new trend in plastic surgery*, HuffPost. [https://www.huffpost.com/entry/snapchat-dysmorphia\\_n\\_5a8d8168e4b0273053a680f6](https://www.huffpost.com/entry/snapchat-dysmorphia_n_5a8d8168e4b0273053a680f6) (posjet 15.6.2024.)
6. Carlton, Genevieve, *The Outrageous Story Of Amelia Bloomer And The Fashion Trend That Infuriated Victorian Men*. <https://allthatsinteresting.com/amelia-bloomer> (posjet 15.07.2024.)
7. Dixon, S., *Global social networks ranked by number of users*, Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (posjet 21.5.2023.)
8. Eldridge, Alison, *Instagram*, Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Instagram> (posjet 21.5.2023.)
9. Esch, Gerdi, *VI. The Belgian Dimension*. <https://www.waltervanbeirendonck.com/HTML/PUBLICATIONS/BOOKS/skintight.html> (posjet 12.9.2024.)
10. Foley, Brianna; King, Lillyanne; Pillai, Rita; Stickell, Molly; Zinanni, Lauren, *Women's Body Standards Throughout the World*, Humanities LibreTexts. [https://human.libretexts.org/Under\\_Construction/Purgatory/Body\\_Image/WOMEN%E2%80%99S\\_BODY\\_STANDARDS\\_THROUGHOUT\\_THE\\_WORLD](https://human.libretexts.org/Under_Construction/Purgatory/Body_Image/WOMEN%E2%80%99S_BODY_STANDARDS_THROUGHOUT_THE_WORLD) (posjet 14.6.2024.)



11. Hall, Mark, *Facebook*, Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (posjet 21.5.2023.)
12. Kasbee, Kate, *Going Global: The Perception Of Beauty Around The World*. <https://aedit.com/aedition/global-beauty-trends-the-perception-of-beauty-around-the-world> (posjet 14.6.2024.)
13. Lutkevich, Ben, *What is Pinterest?* <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Pinterest> (posjet 22.5.2023.)
14. Mulvey, Laura, *A phantasmagoria of the female body: the work of Cindy Sherman*. <https://newleftreview.org/issues/i188/articles/laura-mulvey-a-phantasmagoria-of-the-female-body-the-work-of-cindy-sherman> (posjet 24.5.2023.)
15. Paulina, *Digital fabric printing: what awaits in the future?* <https://ctnbee.com/blog/en/digital-fabric-printing-what-awaits-in-the-future/> (posjet 13.9.2024.)
16. Van Hagen, Isobel, *Barbara Kruger's "Untitled (Your body is a battleground)" Changed My Life*, 2020. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artwork-changed-life-barbara-krugers-untitled-body-battleground> (posjet 15.6.2024.)
17. Vazifdar, Farshogar, *Alexander McQueen S/S 2010: Plato's Atlantis - Finding inspiration in an iconic fashion show*. <https://thoughtoverdesign.com/alexander-mcqueen-platos-atlantis> (posjet 18.9.2024.)
18. Victoria and Albert Museum, [https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-platos-atlantis/?srsltid=AfmBOopC9OzfbHgDKOntErPwlQqB638Fyc4dm-dllKHh\\_nzijzK6Sfn](https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-platos-atlantis/?srsltid=AfmBOopC9OzfbHgDKOntErPwlQqB638Fyc4dm-dllKHh_nzijzK6Sfn) (pristup 18.9.2024.)

#### 12.4. DIPLOMSKI RADOVI I DOKTORATI

1. Brohede, Sabina, *Body dysmorphic disorder – Capturing a prevalent but under-recognized disorder*. Faculty od Medicine and Health Sciences Linköping University, Linköping, 2017.
2. Lucić, Anja. *Božanski lik Helene Trojanske*. Diss. University of Zagreb. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Archaeology, 2023.
3. Trifiro, Briana, *Instagram use and its effect on well-being and self-esteem*. Bryant University, 2018.

## 12.5. TABLICE

1. Tablica 2. *Pozitivne i negativne strane društvenih mreža* (autorska shema)
2. Tablica 2. *Kronološka tablica razvoja društvenih mreža* (autorska shema)

## 12.6. GRAFIKONI

1. Grafikon 1. *Prikaz razvoja društvenih mreža* (autorska shema)

## 12.7. POPIS SLIKOVNOG MATERIJALA

Slika 1. – 12. autorski prikaz

Slika 13. – 15. <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=en> (posjet 18.9.2024.)

Slika 14. – 19. <https://www.instagram.com/oliviapalermo/?hl=en> (posjet 18.9.2024.)

Slika 20. <https://www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground>  
(posjet 12.9.2024.)

Slika 21. – 82. vlastiti rad na kolekciji (fotograf: Marko Dukić)

Slika 83. <https://thoughtoverdesign.com/alexander-mcqueen-platos-atlantis> (posjet 18.9.2024.)

Slika 84. – 128. vlastiti rad na kolekciji – prikaz uzoraka i gotovih odjevnih predmeta  
(fotograf: Marko Dukić)


## IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la Diplomski rad pod naslovom:

Body Dysmorphia – modna kolekcija kao kritika utjecaja društvenih mreža na stvaranje percepcije tijela

i da sam njegov autor/ica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.



(ime i prezime studenta/ice)

