

Retoričke strategije u promociji vlastita izgleda na Instagramu

Brestak, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:712190>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Maja Brestak

Retoričke strategije u promociji vlastita izgleda na
Instagramu

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 14. rujna 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Maja Brestak

Matični broj: 00090733557

Retoričke strategije u promociji vlastita izgleda na
Instagramu

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: dr. sc. Cecilija Jurčić Katunar

Rijeka 14. rujna 2020.

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam završni rad naslova *Retoričke strategije u promociji vlastita izgleda na Instagramu* izradio/la samostalno pod mentorstvom dr. sc. Cecilije Jurčić Katunar.

U radu sam primijenio/la metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju završnoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u diplomskom radu na uobičajen način citirao/la sam i povezo/la s korištenim bibliografskim jedinicama.

Student/studentica

Potpis

Maja Brestak

KAZALO

Uvod.....	1
1. Društvene mreže	1
1.1. Razvoj društvenih mreža.....	5
1.1.1. LinkedIn	5
1.1.2 Facebook	6
1.1.3 Tumblr	6
1.1.4 Pinterest.....	7
1.1.5 Instagram	7
2. Retorika slike i teksta	8
3. Influencerice – profesija novog doba	11
3.1 Andrea Andrassy – (auto) ironija kao komunikacijska strategija.....	13
3.2 Iva Čuljak – poetska forma sarkazma	16
3.3 Ingrid Divković – banalizacija umjetničke forme	21
3.4 Doris Pinčić-Rogoznica – stil „djevojke iz susjedstva“	27
3.5. Maja Šuput – direktna promocija.....	29
3.6. Nikolina Pišek – besramni glamur	32
5. Zaključak	34
Literatura.....	35

Analiza retoričkih strategija promocije vlastita izgleda na Instagramu

Sažetak

Predmet ovoga rada je analiza retoričkih strategija vlastita izgleda na Instagramu, a kroz praktični primjer fotografija i tekstualnih sadržaja šest hrvatskih influencerica. Rad je prikazao pojam društvenih mreža, njihov razvoj kao i dobre i loše strane, retoriku fotografije i teksta.

Ključne riječi: retoričke strategije, samopromocija, Instagram, fotografija

An analysis of rhetorical strategies to promote your own looks on Instagram

Abstract

The subject of this paper is the analysis of rhetorical strategies of one's own appearance on Instagram, and through a practical example of photographs and textual content of four influencers. The paper presented the concept of social networks, development as well as their pros and cons; the rhetoric of photography and text and briefly described influencers as role models of the new age. Ultimately, the paper deals with the analysis of rhetorical strategies on the example of selected influencers from Croatia.

Keywords: rhetorical strategies, self-promotion, Instagram, photography

Uvod

Suvremeni način života neraskidivo je prožet je i povezan društvenim mrežama. Prosječna osoba velik dio vremena provodi istražujući razne portale, listajući različite profile, oplemenjujući vlastiti život uljepšanim prikazima tuđih života. Širenje informacija, reklama, vijesti, prodaja i promidžba navodne su dobrobiti društvenih mreža, no još i više komunikacija, povezivanje i utjecaj na druge osobe utječu na naše živote i daju nam novu konfiguraciju odnosa.

Društvene mreže, virtualni svijet, čitav novi svijet, nekima postane drugi život. U virtualnom životu stvarnost se uljepšava, podiže se na drugu razinu, a stvarnost postaje nevažna. Stvarnost nerijetko postaje razočaranje koje se lako kompenzira za ushićenost drugačijeg virtualnog života.

U ovome radu bavit ćemo se analizom objava na Instagramu nekoliko trenutno najpopularnijih influencerica u Hrvatskoj, ali i posve anonimnih djevojaka. Naime, objave glamuroznih fotografija gotovo su u pravilu praćene jezičnim komentarima koji nastoje prikriti pravu prirodu objave, koja najčešće jest promoviranje vlastita izgleda i nekim oblikom komunikacijske strategije, duhovitošću ili poetskim opisom pejzaža, učiniti objavu društveno prihvatljivom. Objave će se analizirati u uzajamnosti fotografije i pratećeg tekstualnog dijela.

1. Društvene mreže

Globalizacija i povezivanje ljudi širom svijeta započelo je kao metafora i postalo zbiljom. Komunikacija je omogućena bez obzira na fizičku udaljenost aktera. Završetkom 20. i početkom 21. stoljeća razvitak medija nam omogućuje novu vrstu društvene mreže komuniciranja. Dotadašnja komunikacija licem u lice zamjenjuje se impersonalnom komunikacijom. Uspostavljaju se virtualni identiteti, virtualna društva koja su prema Milardoviću *plod književne, estetske i znanstveno fantastične imaginacije* (Milardović, 2010:100), veza sa zbiljom ili puki plod mašte. Identitet koji je moguće klasificirati prema društvenim mrežama predmet je mnogih rasprava s obzirom na to da ga je moguće maskirati, njime manipulirati i nanovo ga konstruirati. Računalna tehnologija omogućava transformacije naših identiteta pa postaju simulirani i konstruirani na najrazličitije načine. Neka od obilježja

identiteta na društvenim mrežama su transformacija, maskiranje, zamjena spolova, lažiranje, skrivanje, uljepšavanje, krađa i problem održive privatnosti.

Društvena mreža odnosno društvena komunikacijska struktura uspostavlja razne osobne, poslovne, prijateljske i seksualne interakcije između brojnih komunikacijskih aktera da bi se zadovoljile unutarnje potrebe kao i interesi.

Milardović kaže (2010) kako tek poslije 2002. godine započinje pravi uspon društvenih mreža. Na samom početku bila je mreža MySpace, koju su zamijenile Facebook i Twitter, a onda i poslovna mreža LinkedIn. S oblikovanjem različitih profila i tipova društvenih mreža razvija se specijalizacija i personalizacija prema interesima i potrebama korisnika. Iz tog razloga korisnici se grupiraju s obzirom na vlastite potrebe, interese, društvene statuse kao i socijalne uloge, dok se društvene mreže klasificiraju prema obilježjima, pa govorimo o personaliziranim i specijaliziranim društvenim mrežama.

Društvene mreže započele su kao mjesto za povezivanje s prijateljima na jednostavan i zabavan način. Mnogi od nas mogli su pronaći svoje stare prijatelje iz škole ili s fakulteta koji nisu bili u kontaktu dulje razdoblje. Društvene mreže pružile su nam priliku da se povežemo s ljudima i izgradimo bolje odnose s prijateljima s kojima se nismo u mogućnosti osobno družiti (upoznati) te ih obavijestiti o novostima iz naših života. Pomoću društvenih mreža u mogućnosti smo dijeliti svoje stavove, razmišljanja o različitim temama s velikim brojem publike. Značajka dijeljenja dostupna na društvenim mrežama omogućuje da naše mišljenje o bilo kojoj temi dosegne ogroman broj čitatelja (čak i onih koji nisu na našem popisu prijatelja). Na raspolaganju nam je mogućnost grupa s ljudima koji imaju zajedničke interese pri čemu s njima možemo podijeliti povezane vijesti, pitati ih za mišljenje. Na raspolaganju su nam brojne opcije za komunikaciju s drugima na svim društvenim mrežama.

Jedna od prednosti društvenih mreža jest i sklapanje ili obnavljanje prijateljstva. Ona mogu biti virtualna, ali i stvarna. Stvarna su ona s osobama koje znamo od ranije stoga te odnose održavamo ili ih obnavljamo dok ona virtualna pobuđuju u nama neke lažne osjećaje moći. Broj virtualnih prijatelja može biti jako velik dok je stvarnost u većini slučajeva znatno drugačija. Promoviranje osobnog profila kao i promoviranje poslovnog otvara nam vrata nove vrste marketinga čije se poslovanje provodi u vlastitom domu. Mrežni marketing na društvenim mrežama sve se više razvija kao i mogućnost digitalnog poslovanja. Od 2003.godine postoji i specijalizirana mreža za društveno poslovanje, LinkedIn. Prihod te mreže već 2008. bio je 17 milijardi dolara (Milardović, 2010:104), a svake je godine znatno rastao. Korisnici te mreže su iz 200 zemalja svijeta, a tada ih je bilo preko 65 milijuna

korisnika. Oglašivačka i ekonomska uloga društvenih mreža iz dana u dan sve je veća. Facebook, kao jedna od takvih mreža, 2010. je ostvarila prihod od 1,285 milijardi dolara, a tendencija rasta prihoda je naglašena.

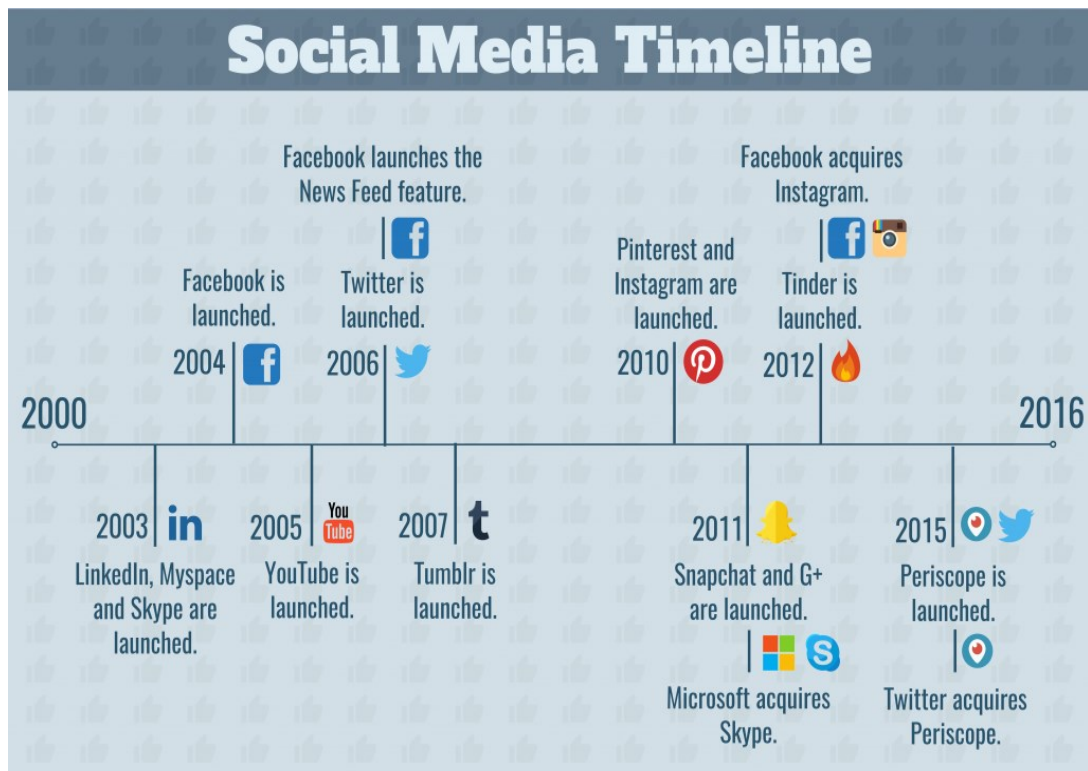
U novom tisućljeću Internet igra važnu ulogu u poboljšanju kvalitete obrazovanja. Internet je postao jedno od sredstava za komunikaciju, raspravu, pa čak i istraživanje različitih informacija iz i između različitih svjetova (Habiburrahim, 2012).

Blagodati *online* života su mnogobrojne, no on sa sobom nosi i brojne posljedice. One mogu biti socijalno-psihološkog karaktera, filozofskog ili socijalno-filozofskog, informacijsko-društvenog rizika, kao i uz etiku novih medija. One negativne strane socijalno-psihološkog karaktera su primjerice razotkrivanje ili gubitak privatnosti. Razotkrivanje je čin davanja informacija o sebi, ovisno o tome u čije će ruke te informacije doći, one mogu biti sistematizirane kao i iskorištene u razne svrhe, marketinške, obavještajne ili kriminalne naravi. Podaci o korisniku profila uključujući njegove navike, različite zanimacije kao i političke, spolne i socijalne orijentacije služe kako bi se lakše manipuliralo podacima vlasnika. Ta osoba može postati plijenom neke organizacije ili nečije manipulacije. Najveća zamjerka društvenim mrežama je gubitak privatnosti. *Podatci na Facebooku nisu vlasništvo slobodno razotkrivene osobe, već Facebooka* (Milardović, 2010:106). S obzirom na to da bez prisile ostavljamo i dajemo svoje podatke, odričemo se svoje privatnosti te na sebe privlačimo neku vrstu tuđe kontrole.

Globalni marketing usko je povezan s društvenim mrežama. Marketinške tvrtke kupuju podatke o korisnicima društvenih mreža kako bi lakše prilagodile svoje strategije prodaje i oglašavanja. Tvrtke u početku identificiraju svoje ciljeve i planove za budućnost, posebno u vezi s marketingom i promocijom, a zatim razvijaju stranice ili stvaraju račune na platformama društvenih medija poput Facebooka, Twittera itd. Često ih ažuriraju s najnovijim informacijama, slikama, vijestima tvrtke, najnovijim dostignućima, informacijama o proizvodima i uslugama, dobiti, poslovima i sl. (Vipin, Dadwal, Firdous, 2015). Zbog toga nam je očito kako naši podaci nisu zaštićeni i sigurni na društvenim mrežama i kako se njima manipulira u marketinške svrhe.

Na društvenim se mrežama može ostati i anonimn, a s anonimnošću dolazi i veća sloboda kao i hrabrost. Komunikacija anonimnih osoba je slobodnija iz razloga što nigdje nije navedemo ime i prezime osobe s kojom se komunicira. Zbog veće slobode i manjka ograničenja, osoba može dati dojam da je drugačija nego što je u stvarnom životu. Izlaskom iz virtualnih okvira slobode, susretom dviju osoba impersonalne komunikacije lako dolazi do razočaranja zbog spoznaje prave zbilje. Kada izostaje komunikacija licem u lice,

komunikacija koja tada nastupa je ona virtualnih prijatelja. Virtualno društvo se smatra društvenom zajednicom, iako to nije. Društvene mreže jesu društvene, ali nas znatno otuđuju od stvarnog društva. One predstavljaju neku vrstu izoliranosti i otuđenosti iz društva. Lakše je biti virtualni stranac i promatrač negoli stvarna osoba koja mora uložiti trud, vrijeme i volju za upoznavanje. Virtualni svijet omogućuje bijeg od odgovornosti, iz socijalne stvarnosti, on omogućuje bijeg iz jednog života u drugi. U trodimenzionalnom svijetu drugačije stvarnosti kreiramo savršen svijet. Razočaranje realnim svijetom rezultira otuđenjem i bijegom u onaj virtualni. Na taj način vodimo dvostruki život. Pripadamo fikciji, a da tog nismo ni svjesni. Usamljeni pojedinac traži svoju društvenu zajednicu, a zapravo se udaljava od nje. Osobe se često izoliraju, odvoje, otuđe, željne spasa na nekom drugom mjestu. Frustracija i pobuna pravilima i normama društvenih institucija i organizacija izaziva socijalni eskapizam i barijere u komunikaciji sa stvarnim društvom. Međusobno postajemo stranci, a komunikacija nam se svodi na to da *nitko nikoga ne vidi, niti čuje, niti ima potrebe za nekom normalnom, čitaj arhaičnom ili licem u lice komunikacijom* (Milardović, 2010:111). Ne dijele svi takvo mišljenje, no fenomen stranca odavna postoji samo što je sada taj stranac onaj koga srećemo licem u lice, a izbjegavamo kontakt. Svijet stranaca u virtualnom prostoru prikriva identitet, izruguje se institucijama, osobama, političkim sustavima, a ima neograničenu slobodu bez odgovornosti i posljedica. O takvome je svijetu lako postati ovisnik. Pretjerano provođenje vremena na Internetu i društvenim mrežama, zanemarivanje stvarnog života, pomanjkanje sna, zapostavljanje obaveza, traženje iskustava, veza, neke su od karakteristika osoba koje su postale ovisne o drugoj stvarnosti. Takva ovisnost dolazi kao posljedica nestabilnosti, depresije, nesigurnosti, straha od svijeta i drugih. Ovisnik o društvenim mrežama nazvan je *onlineholičarem, fejsomanom* ili *drugoživotnoholičarem*.



(izvor: <https://www.agencycentral.co.uk/recruitment-spotlight/social-media-and-recruitment-guide/>)

Slika 1. Prikaz razvoja društvenih mreža

1.1. Razvoj društvenih mreža

Od samih početaka *online* komunikacije pa do danas, osmišljen je velik broj društvenih mreža. Internetske stranice strukturirane svaka na svoj način i sa svojim posebnostima jedna drugu su zamjenjivale dok su neke i zajedno djelovale. Na slici iznad ovog teksta nalazi se prikaz novije generacije društvenih mreža od kojih ćemo neke opisati u daljnjem tekstu.

1.1.1. LinkedIn

Davne 2003.godine pokrenuta je jedna od najuspješnijih poslovnih društvenih mreža, Linked In. Ona je namijenjena poslovnom svijetu, odnosno ljudima koji traže posao i poslodavcima koji ga nude. Ta mreža služi razmjeni iskustava, predstavljanju poslovnih sposobnosti, povezivanju ljudi sličnih ili istih interesa, služi pronalasku novih poslova, poslodavaca. LinkedIn je dostupan u više od 200 zemalja, a danas je na njemu registrirano preko 645 milijuna korisnika (LinkedIn, 2020).

Na LinkedIn društvenoj mreži moguće je izraditi vlastiti poslovni profil koji sadržava podatke o iskustvima, zaposlenjima, vještinama. LinkedIn omogućuje komunikaciju s prijateljima i kolegama koji su otvorili profil na toj mreži (Tehton, 2019). Na njemu je moguće pratiti poduzeća koja nas zanimaju, statističke informacije, objave kao i stručnjake iz poslovnih područja koja nas zanimaju ili u kojima jesmo.

1.1.2 Facebook

The Facebook ili Facebook društvena je mreža ili globalni fenomen. Isprva je pokrenut radi olakšanja studentskih obaveza mladima na Harvardu, no njegov doseg je premašio sva očekivanja. Mark Zuckerberg osnivač je popularne mreže koji je i sam bio student Harvarda, a sada je jedan od najpoznatijih osoba na svijetu i milijarder čijom se mrežom služe sve generacije i koja nema granice. Facebook koristi privatnim osobama, poslovnim, malim i najvećim globalnim korporacijama. On je promijenio način komunikacije. Zbog njega lakše pratimo događaje oko nas i u svijetu. Facebook je povezan sa svim medijima, brojnim grupama, oglašivačima, klubovima, glazbenicima, pa nam je sve što želimo saznati, omogućeno u samo nekoliko klikova. Preko Facebooka je moguće objavljivanje fotografija, statusa, osjećaja, lokacija, poveznica, moguće je označavanje osoba, komentiranje tuđih objava, prodaja i oglašavanje (Japundžić, 2008).

Zuckerbergova je želja bila da sve što radimo preko Interneta radimo preko Facebooka, i čini se da mu zasad dobro ide.

1.1.3 Tumblr

Tumblr, internetski dnevnik, blog i društvena mreža, stranica je to koja omogućuje objavljivanje multimedija, tekstova, praćenje blogova kao i zaštitu vlastitih. Vrlo je jednostavan za korištenje, a nudi praćenje i suradnju sa drugim blogovima (Gotić, 2011).

Tumblr je blog sa elementima društvenih mreža. On zahtjeva vlastitu e-mail adresu preko koje se prijavljuje u njegov sustav kao i većina drugih društvenih mreža. Naslovna stranica ili Dashboard može se usporediti sa središnjom stranicom na Facebooku, a objave koje dijelimo moguće je pronaći prema oznakama.

1.1.4 Pinterest

U najvećem broju društvenih mreža presudnu važnost ima fotografija. U Pinterestu fotografija zauzima središnje mjesto. Ona se ističe, ona se dijeli, preuzima, ona privlači više nego bilo koja ponuda ili informacija bez nje. Pinterest je društvena mreža koja se bazira na interesima, idejama, zanimanjima koje su vizualno predstavljene. Koristi je ne tako malen broj na globalnoj razini (EXDIZAJN, 2019). Zadatak Pinteresta je inspiriranje ljudi u pronalasku novih interesa, on ih motivira i potiče da rade ono što vole i što ih privlači, a isto tako im pomaže pri nekim odlukama ovisno o tome što ih zanima, bilo da je to odabir dara, mjesta ljetovanja, izleta, načina kuhanja ili pak vježbanja. Pinterest nudi velik broj fotografija povezanih s bilo kojim našim interesom, no on nije samo interesna društvena mreža već i prodajna.

1.1.5 Instagram

Kao i na Pinterestu, i na Instagramu je fotografija postavljena u središte pažnje. Jedna od najpopularnijih, a možda i najpopularnija društvena mreža današnjice, Instagram, služi se upravo fotografijom kao glavnim načinom komunikacije. Od 2010. godine omogućeno nam je korištenje Instagrama i svijeta „hashtagova“. „Hashtag“ iliti oznaka, dio je opisa ili jedini opis fotografije koji je svrstava u jednu od kategorija zavisno što je oznakom imenovano. Ime Instagrama nastalo je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“ što nas odmah upućuje na poveznicu između teksta i fotografije (Investopedia, 2020).

Godine 2012. Instagram je kupljen od strane Facebooka, a od tada nije prestao rasti i razvijati se što dokazuje i njegova vrijednost veća od 100 milijardi dolara. Instagram je besplatna aplikacija koja iziskuje kreativnost pri uređenju fotografija i videozapisa koji objavljivanjem privlače poglede drugih korisnika. Objave kao i sam profil su javne, no ako netko želi privatni profil to može urediti u postavkama. Praćenje osoba privatnog profila potrebno je zatražiti, a ta osoba praćenje mora odobriti, inače joj objave neće biti vidljive. Objave je moguće podijeliti i na Facebook profilu. Fotografije koje se objavljuju na Instagramu danas mogu biti raznih formata i uređene na različite načine. Ova društvena mreža nudi razne mogućnosti uređenja fotografija ili mini albuma. Svakojaki filteri, promjene kontrasta i svjetlosti, sjene, izoštravanja, isticanja, samo su neke od mogućnosti što nam ih Instagram nudi. Već spomenuti *hashtagovi* jednako tako pripomažu isticanju objave, kao i opisi ispod fotografija koji nas ponekad zaintrigiraju više od same fotografije. Opisima saznajemo kontekst fotografije ili nešto sasvim drugo na što nam se želi odvući pažnja, a sve

zavisi od namjere autora. Uređenje i objava fotografija nije jedino što možemo na Instagramu. Ova društvena mreža nam nudi i objavu kratkih videozapisa iliti Boomeranga koji se reproduciraju kako im i samo ime kaže, naprijed-natrag. Boomerang može biti objavljen kao jedna od fotografija, a može biti i kao kratka priča koja se nakon jednog dana izbriše. Kao fotografije, tako i videozapisi, mogu biti mijenjani, uljepšavani, ispisani, raznih veličina i boja. Osim uljepšavanja moguće je i sačuvati svoju priču, odnosno pohraniti je na svojem profilu. Najnovija mogućnost Instagrama je IGTV tj. Instagram TV koji produžuje trajanje videa s minute na sat vremena.

Instagram ne privlači toliku pažnju samo zbog korištenja u privatne svrhe već i zbog marketinških razloga. Promoviranje raznih brendova danas se često događa na Instagramu, a neki korisnici od toga vrlo dobro zarađuju. Instagram je iz dana u dan sve posjećenija društvena mreža, a najviše je koristi široka dobna skupina od 18 pa sve do 34 godine starosti (Marketing, 2020). Većina korisnika postepeno postaje poslovnim ljudima s obzirom na činjenicu da sve više njih nešto prodaje, promovira, preporučuje. Korištenje pet računa odjednom, zakazivanje objave fotografije unaprijed, arhiviranje objava, triplegram¹, rešetka fotografija², sve to pomaže pri boljem i kreativnijem virtualnom „insta“ životu.

Kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, Instagram zauzima vodeće mjesto među društvenim mrežama, pri čemu je Instagramu mnogo više sklona ženska populacija.

2. Retorika slike i teksta

Fotografija je rasprostranjena u raznim područjima znanosti i umjetnosti kao i u komunikacijskoj primjeni i reprodukciji. *Kao sredstvo preslike fotografije su postigle vjerodostojnost i uvjerljivost; kao medij slikovnog prikazivanja one posreduju smisao i uvjerenje; kao djela duhovnog stvaranja postale su predmetom estetskog iskustva i objektom teorijske refleksije. Ovdje se govori o njima, a da se ne gubi iz vida da su sve fotografije rezultat gledanja: stvaralačkog gledanja u njihovu primanju, i analitičkog gledanja u njihovu promatranju* (Jager, 2006:265).

Tekst i fotografija nositelji su informacija masovne komunikacije. Fotografija se pamti asocijativnom logikom. Tekst uz fotografiju određuje kontekst bez kojeg bi fotografija bila

¹ „triplegram“- tri fotografije objavljene jedna do druge tvoreći niz

² „rešetka fotografija“- jedna fotografija izrezana u devet dijelova, objavljenih uzastopno

višeznačna, iako ponekad i unatoč tekstu ostaje takvom. Značenje fotografije snažno ovisi o kulturnom krugu, predznanju, trenutnom i povijesnom kontekstu kao i o individualnom motrištu, stoga je analiza fotografije često jako relativna.

Slike, odnosno fotografije koje su vezane za medij prijenosa nazivaju se i medijskim slikama. One su medijski raširene i obilježene reprodukcijom i distribucijom. Pri interpretiranju slika opažanju detalja pripomaže kontekst iz čega proizlazi kako su tekst i slika u simbiotskom odnosu u kojem se međusobno uvjetuju vrste čitanja i opažanja (Kneiper, 2006). Uloga medijske slike je i pridonosenje prodaji vlastitog medija ili što veća recepcija pri ostalim korisnicima medija, društvene mreže. Mogućnost recepcije se povećava što je tehnička kvaliteta fotografije veća, što je ona ekskluzivnija i originalnija.

Takva je fotografija usmjerena publici, a ograničena je aktualnošću medija na kojem se nalazi. Medij postaje alatom za konstruiranje zbilje dok fotografije posreduju i transportiraju sadržaje iz zbilje u društvenu komunikaciju. Fotografije imaju i performativnu karakteristiku iz razloga što predočuju realnost. Primatelji fotografije moraju istovremeno identificirati objekte, scene na slici dok ujedno uviđaju neke moguće razlike između fotografije i zbilje kao i to da fotografija želi nešto komunicirati. Promatrači manje razumiju i prerađuju informacije o fotografijama negoli što to čine s tekstovima. One imaju dualni karakter, samostalan su materijalni objekt, a s druge strane referencija na činjenice koje su izvan fotografije same.

Komunikologija ili komunikacijska znanost danas, a retorika ili znanost o retorici nekad, bavi se sadržajem, oblicima, tehnikama kojima se priopćavaju misli i poruke, kako se one primaju, kako se shvaćaju i prihvaćaju i jesu li omogućile ostvarenje željenog učinka i ponašanja. Govor je temelj svake komunikacije, no on je i sredstvo ostvarenja određenih interesa, pri masovnom komuniciranju, glasnogovorništvu, u reklamnim porukama... Onaj koji posjeduje moć lijepog govorenja nerijetko je danas iskorištava u materijalističke svrhe.

Komunikologija je usko povezana s drugim suvremenim znanostima kao što je lingvistika, psihologija ili sociologija, no ne možemo je odvojiti od njenih korijena, od retorike i filozofije. Danas je retorika pomalo zanemarena dok je nekad od antičke Grčke do kraja 19. stoljeća predstavljala temelje zapadnog obrazovanja. Pozivala je slušatelje na djelovanje, pokretala je i motivirala. U antičkoj Grčkoj govor je značio mnogo više negoli napisana riječ. Govorništvom su se prenosile sudske i političke odluke, razvijale su se i širile filozofske ideje, dok se danas govorništvom prenose unaprijed napisane javne poruke u nekim izvanrednim slučajevima. Retorika nam nudi pravila za raščlambu teksta, dok se ujedno zanima i za učinak diskursa na slušatelje. *Retorika je prema Platonu vođenje ljudskih duša*

riječima, psihologija, pa stoga govornik mora znati prilagoditi govor vrsti i razini svijesti ljudi kojima se obraća (Zorić, 2020). Retorika jezične strukture modificira u smjeru ugodnih i efektivnih komunikacijskih instrumenata. Koristeći se stimulativnim tekstovnim komponentama ona postiže određeni komunikacijski cilj, a povezuje se i s umijećem nagovaranja.

Da bismo retorički sagledali sliku na nju je potrebno gledati kao na komunikacijsku činjenicu, a na autora kao na govornika. „Govornik“ komunikacijsku želju pokušava izraziti pomoću svog komunikacijskog instrumenta, slike. Promatrajući na taj način sliku, teorija retorike slike iz te perspektive se može shvatiti kao područje opće teorije o tekstu. Sliku doživljavamo kao teksturu pa iz toga proizlazi kako bi se retorika slike morala baviti *problemima proizvodnje slikovnih tekstura iz perspektive njihovog stimulativnog karaktera* (Kardum, 2009:104).

Retorika interpretira proizvedene poruke koje je determinirao stvaralac slike. Prema Aristotelu retorička se kompetencija „govornika“ nalazi u mogućnosti pronalaska uvjerljivog ili onog što pobuđuje vjerovanje u danoj komunikacijskoj prigodi. Retorički je čimbenik time obilježen u slici, ali i u nekoj drugoj teksturi. Taj čimbenik je zapravo struktura ponude koja u adresatu iziskuje najmanje neku vrstu prihvatanja. „Govornik“ mora promisliti i prilagoditi korištena sredstva pri stvaranju slike svojim komunikacijskim partnerima. Fotografija može biti namijenjena obitelji, poslovnim partnerima, određenoj dobnih ili interesnoj skupini i slično, a to obuhvaća retorička procjena adresata i sredstava. Kao jezgru retoričke perspektive slike smatramo praksu pri pronalasku retoričkog čimbenika koji djeluje kao podražaj pri stvaranju slikovnih tekstura. Intuicija, zaigranost i kreativnost poželjne su osobine „govornika“ pri njegovoj selekciji sredstava za oblikovanje slike kao i u njegovim tekstualnim kombinacijama. Iz svega navedenoga zaključujemo kako je retorika slike strategijsko-produkcijska kalkulacija.

Da bi nam govor bio smisleniji, ljepši, interesantniji, da bi nas zaokupio, zaintrigirao često koristimo raznorazna ukrasna sredstva koje imenujemo stilskim figurama i tropima ili retoričkim figurama. Stil je dio klasične retorike i mnoštvo retoričkih uređaja vrijedi uzeti u obzir u bilo kojoj analizi stila. Za analizu literature potrebno je znanje o retoričkim uređajima, jer često postoji znatna gustoća retoričkih figura i tropa koji su važni generatori i kvalifikatori smisla i učinka. To je posebno slučaj u poeziji. Osobito je analiza uporabe slike važna za bilo koju vrstu književnoga teksta (Ullah, 1990). Retoričke sheme opisuju raspored pojedinih zvukova (fonološke sheme), raspored riječi (morfološke sheme) i strukturu rečenica (sintaktičke sheme). Retorički tropi su uređaji figurativnog jezika. Oni predstavljaju

odstupanje od zajedničkog ili glavnog značenja riječi ili fraze (semantičke figure) ili uključuju specifične apele prema publici (pragmatične figure). Figure ne mijenjaju značenja riječima, no zamjenjuju njihov raspored u tekstu, govoru. Primjeri zamjenjivanja mjesta su premještanja, ispuštanja, paralelizmi, dodavanja, ponavljanja. Tropi, kao stilske kategorije djeluju po načelu zamjene. Riječ u uporabi u pravom smislu zamjenjuje se riječju u uporabi u prenesenom smislu. Takve su zamjene semiotički motivirane.

Stilske figure i trope kategoriziramo u četiri skupine:

- 1) glasovne figure (fonološke, figure ponavljanja, figure dikcije) – ponavljanje određenih glasova, riječi na različitim mjestima unutar jednoga ili više stihova radi stvaranja zvukovnog efekta i pojačavanja intenziteta jezičnog izraza
- 2) figure riječi ili tropi – promjena osnovnog značenja riječi
- 3) figure misli – odnose se na novo, preneseno značenje riječi; djeluju na cjelinu veću od riječi
- 4) figure konstrukcije (sintaktičke figure) – naglasak na osobitom poretku riječi u stihu/rečenici u kojoj se odstupa od uobičajenog rasporeda riječi; uspostava novih značenja riječi

3. Influencerice – profesija novog doba

Sve je veći broj korisnica i korisnika na platformama društvenih medija koji se pokušavaju plasirati na tržište kao brendovi kako bi privukli pažnju te kulturnu i novčanu vrijednost. Ove su blogerice prije svega mlade žene koje objavljuju osobne fotografije te komentiraju modna pitanja i proizvode (Phua, Jin & Kim, 2017). Zbog velikog broja sljedbenika njihov utjecaj je u stalnom rastu. Uživaju takvu popularnost jer su platforme društvenih medija postale javno dostupne svima (Marwick, 2013) i u prvi plan stavljaju individualni izbor, autonomiju, osnaživanje i neovisnost žena.

Stilski blogeri koji koriste društvene medije kao platformu za uspostavu vlastitih brandova uživaju u visokoj razini kreativnosti i samoizražavanju; ne moraju slijediti uobičajeni modni kalup – tj. vitkost, visinu i bogatstvo. Ovo naizgled uništava tradicionalno područje mode, koje uključuje modne časopise i revije. Ipak, opsesija ulaganjem vremena i financija u novu tehnologiju s revolucionarnim potencijalom, kao što su društveni mediji, prikriva činjenicu da su stilski blogeri koji se promoviraju putem interneta i dalje čvrsto

kontekstualizirani u neoliberalnom kapitalističkom okviru ojačavajući postojeću hijerarhiju klase, spola, estetike i ukusa (Phua, Jin & Kim, 2017).

Instagram je brzo rastući vizualni alat za samostalnu promociju. Postao je najpopularnija i najveća platforma za razmjenu fotografija na svijetu s više stotina milijuna aktivnih korisnika mjesečno (Phua, Jin & Kim, 2017). Nadalje, korisnici Instagrama imaju najviše rezultata za pokazivanje naklonosti i praćenja modnih trendova u usporedbi s tri druge glavne društvene mreže (Facebook, Twitter i Snapchat) (Marwick, 2013). S obzirom na to da se Internet sve više pretvara u vizualni medij i sve više i više pojedinaca koristi slike da bi se izrazilo, vjeruje se da je Instagram odgovarajuća platforma u svrhu provedbe ovog istraživanja.

Diskurs je ovdje shvaćen u klasičnom filozofskom smislu kao lingvistička struktura koja se koristi kao jedan od oblika reprezentacije: nije samo medij koji objektivno oslikava stvarnost, već je nužno iskrivljuje. S obzirom da se ovdje radi i o diskurzivnim formacijama i praksama, treba reći da se i one ovdje preuzimaju u tradicionalnom značenju te riječi: prva označava nakupinu znanja koje može biti institucionalizirano, a druga se odnosi na korištenje nekog diskursa i ponašanje u skladu s njime.

Retorička analiza uzima u obzir sve elemente retoričke situacije - publiku, svrhu, medij i kontekst - unutar kojih je komunikacija generirana i dostavljena kako bi se stvorio argument o toj komunikaciji. Snažna retorička analiza ne samo da će opisati i analizirati tekst, već će ga i ocijeniti; ta procjena predstavlja argument autora (Miami University, 2020). Retorička analiza ne zahtijeva samo ponovno preispitivanje ideja; umjesto toga, moraju se prepoznati retorički potezi koje autor čini u pokušaju da nagovori svoju publiku da nešto učini ili smisli. U obilju informacija u 21. stoljeću, ponekad može biti teško razaznati što je retorička strategija, a što jednostavna manipulacija. Međutim, razumijevanje retorike i retoričkih poteza pomaže u prihvaćanju informacija koje nas okružuju svakodnevno. Drugim riječima, retorički potezi mogu biti oblik manipulacije, ali ako te poteze prepoznamo, onda možemo postati kritičniji 'konzument' informacija nego da slijepo prihvaćamo ono što netko napiše izgovori i sl. (Gagich & Zickel, 2020).

Što nedostaje slici, može se dopuniti rječitim tekstom. Nadmoći slike glede predstavljanja konkretnih objekata u prostoru sučeljuje se nadmoć teksta glede predstavljanja vremena i uzročnosti, te apstraktnih misli i sadržaja. Ta komplementarnost tekstova i slika

jasno se očituje, slike ilustriraju tekstove, tekstovi komentiraju slike. Pa je nekad važnija informacija teksta, a onda opet prevladava informacija slike (Nöth, 2004:483).

Na predstojećim stranicama rada fokus ću usmjeriti na portretne fotografije preuzete s Instagrama i na ono što nam „govori“ slika, ali i na ono što nam „poručuje“ tekst. *Selfie*, sebić, sebeslik i portret su načini imenovanja ovakvog načina fotografiranja. Njime namećemo svoj odraz, fizički izgled u prvi plan iako nemamo naviku isto i napomenuti. Ni na kojoj fotografiji ne nalazimo fraze poput:

„Divna sam kao što je divan ovaj dan.“

„Proljeću pristaje cvijeće kao što meni pristaje ovaj osmijeh.“

„Odjenula sam ovaj kaput jer mi savršeno ističe liniju.“

Iako ne pronalazimo ovakve i slične rečenice unutar opisa fotografija na društvenim mrežama, jasno nam je da one same govore za sebe, a poručuju nam upravo navedeno. Različiti citati u kojima se priziva neko raspoloženje, mudre misli i savjeti, smiješne fraze i opisane dogodovštine povezane ili nepovezane s fotografijom uz koju su objavljene neke su od inačica opisa fotografija. Čemu služe takvi opisi? Zašto ne želimo napisati ono što zapravo i poručujemo? Iako smo generacija koja se praktički rađa s mobitelom u rukama i okida selfie, još uvijek nismo generacija koja otvoreno promovira svoj izgled već želimo prikriti pravu narav objave fotografije. U nastavku govorimo o retoričkim sredstvima i semantici fotografije na primjeru objava šest influencerica: Andree Andrassy, Ingrid Divković, Ive Čuljak, Doris Pinčić-Rogoznice, Maje Šuput i Nikoline Pišek.

3.1 Andrea Andrassy – (auto) ironija kao komunikacijska strategija

Prepoznatljiv stil pisanja Andree Andrassy, influencerice, voditeljice, komičarke, spisateljice ističe se po naglašenom sarkazmu, duhovitosti, ironiji, odnosno autoironiji. Andrassy naglašava upravo ono što bi mnoge žene voljele prikriti. U svojim objavama ističe vlastite fizičke nedostatke, loše navike, neprihvatljivo ponašanje i komentira ih, često kako bi se izdvojila individualnošću, duhovitošću te inteligencijom. Ne podliježe uobičajenim klišeima i očekivanjima profila mlade žene. Često uočavamo nesklad između onoga što kaže i fotografije. Fotografije koje želi prikazati spontanima zapravo to nisu. Profesionalan make up,

frizura, sponzorska odjeća, neke su od naznaka planiranih fotografiranja povodom promocije na Instagramu.



Fotografija 1.

Poruka fotografije bila bi „lijepa sam i kada pokušavam izgledati 'uvrnuto““. Retorika je samo popratna forma onoga što se želi prikazati i samopromovirati – osobno zadovoljstvo izgledom kroz traženje potvrđivanja. Retorička konstrukcija sadržana u jednoj rečenici ne govori puno: „Kako se osjećam kad pokušavam skužiti koji je danas dan, je li praznik, je li petak, je li ponedjeljak ili je jesen.“ Andrassy iskazivanjem grimase pokušava istaknuti svoj način komunikacije s pratiteljima, odnosno pokazati kako može objaviti i nešto što izaziva podsmijeh, čuđenje i nevjericu, a ostati jednako privlačna i voljena.



Sviđa se **anitapleadin** i **2.869 drugih**

andreaandrassy Voooolim kad mi ruka na slici izgleda ko mesni doručak. Nema veze, simpatične smo onako generalno, pogotovo **@aanamarijaa** 🍷

Fotografija 2.

Fotografija 2. prikazuje dvije mlade djevojke, dotjerane i nasmijane. Autorica je ovdje ironična kada kaže „Volim kad mi ruka (na slici) izgleda kao mesni doručak.“ Ipak, iskazuje zadovoljstvo fotografijom jer „Nema veze, simpatične smo onako generalno, pogotovo (moja prijateljica)“. U prvi mah, autorica naglašava nezadovoljstvo kako joj je ruka prikazana na fotografiji ne bi li time izazvala lavinu komentara kako je ustvari sve u redu – kako je lijepa, zgodna...

3.2 Iva Čuljak – poetska forma sarkazma

Iva Čuljak ili Iva Chu kako se predstavlja na Instagramu, novinarka je, modna dizajnerica te influencerica. Prateći njezine objave na Instagramu zaključujemo kako predočuje svoj svijet kroz sarkastične komentare koji su poetski napisani. Njima nasmijava, intrigira te pobuđuje interes pratitelja za sve što radi i što promovira. Njezine fotografije naglašavaju modu, stil, način života, a komentarima privlači još veću pažnju.



Fotografija 3. – depresija

Fotografija 3. prikazuje otužan i zamišljen iskošeni portret mlade žene. Retorička konstrukcija sadrži neuobičajene izraze, poput „Marijanska brazda“ „kriptodepresija“,

„Mount Everest“, „zemljina kora“ izazivajući efekt začudnosti, sugerirajući i intelektualnu podlogu autorice – značenjski potkrepljujući depresiju koju opisuje.



Fotografija 4. – dotjerana mlitavica

Fotografija 4. prikazuje zamišljenu samopouzdanu ženu lošeg raspoloženja. Fotografija je izrađena u crno-bijeloj tehnici što može (ne nužno) prikazivati umjetničku stranu autorice. Retorička konstrukcija je slobodna s obzirom na korištenje riječi poput „(mlitavi) penis“ koje svakako nisu uobičajene u pisanoj komunikaciji. Autorica želi istaknuti svoju slobodu u izboru riječi, birajući upravo one koje se smatraju neprikladnima. Autorica nastavlja s „Loša je ova rima.“, da bi se opis završio uz „Bit će bolje uz nešto vina i dima...“.



Fotografija 5. – glavobolja

Fotografija 5. prikazuje žensku osobu (u crno-bijeloj formi) u poluležećem položaju s rukom na čelu simbolizirajući umor i/ili glavobolju. Retorička sredstva prikazuju zabrinutost autorice jer „ide ljeto“, ali „ide i sve vidljivija hiperpigmentacija“ koja joj ustvari zadaje glavobolju (zabrinutost) s obzirom da se pojavljuje u obliku tamnih mrlja koje kožu čine neujednačenom.



Fotografija 6.- u lavoru

Fotografija 6. prikazuje osobu ženskoga roda dotjeranu u ljetnim i usklađenim tonovima odjeće dok sjedi naslonjena na zid. U kadru su ledena kava te stilska torba, u skladu s godišnjim dobom – ljetom. Jezična konstrukcija počinje rečenicom: „Svi na moru, ja u lavoru.“ Potom nastavlja u sarkastičnom tonu „Ovog ljeta, Ipanemice će šetati po užeglom gradskom asfaltu.“ Te zaključuje: „A kad dođe zima i svi vi pripremite čizme, šetat ću se ja po vrelin Afrikama“.



Fotografija 7.

Fotografija 7. prikazuje ženu u 'kućnom izdanju' s nogom preko noge dok sjedi na dvosjedu u dnevnoj sobi. Lijeva noga naslonjena je na hrpu časopisa – kojom ukazuje da je sve pod kontrolom ili „dosta mi je posla“ (za danas). Otkrivene noge, razbarušena kosa te položaj sjedenja šalju poruku: „nije me briga“ s pratećim komentarom „Od svakog si ponedjeljka bez kompromisa, napravim nedjelju“. Naglašava se apsolutna kontrola situacije, nema nadređenog kojemu se mora opravdavati. Naglašava vlastitu poduzetnost.



Fotografija 8.

Fotografija 8. prikazuje žensku osobu dok leži u krevetu (vjerojatno u hotelskoj sobi) s golim leđima u prvom planu. Retorička konstrukcija temelji se na kratke tri duhovite rečenice: „Kiša zove krevet. Krevet zvao mene. Ja se odazvala.“ Fotografija sugerira i da vjerojatno nije sama već s partnerom, ljubavnikom... golicajući maštu sljedbenika i privlačeci podršku.

3.3 Ingrid Divković – banalizacija umjetničke forme

Književnica, blogerica, novinarka, diplomirana profesorica hrvatskog jezika, književnosti i filozofije, Ingrid Divković, objavljuje fotografije s popratnim komentarima poetskog stila. Ingrid naglašava kako piše iz srca, a ne glave, pa tako promovira svoju umjetničku i sanjarsku dušu. Ona pokušava naglasiti kako prava ljepota dolazi iz nutrine bića što je kontradiktorno fotografijama koje objavljuje. Svaka objavljena fotografija je (polu)profesionalna te se na njima uočava trud stilista koji pomažu pri naglašavanju upravo fizičke ljepote književnice.



Fotografija 9.

Fotografija 9. prikazuje hrvatsku spisateljicu koja se sama fotografira koristeći zrcalo na vratima. U odrazu zrcala odslikava se autorica s podignutim fotoaparatom u visini lica, šarenoj haljini i torbom na ramenu. U poduljoj retoričkoj konstrukciji autorica naglašava pogubnost mutnih slika (metafora) i mutnih ljudi kojih se usput riješila. Ponovno, kako je to poseban slučaj s društvenom mrežom Instagram, namjera je privući pozornost na ono glavnu – fotografiju i iskazanu ljepotu što se zrcali u ogledalu. Proznom formom komentara ističe se promocija moći izražavanja autorice i same moći njenih riječi. Divković se koristi ponavljanjima nekih riječi kako bi naglasila njihovu snagu.



Fotografija 10.

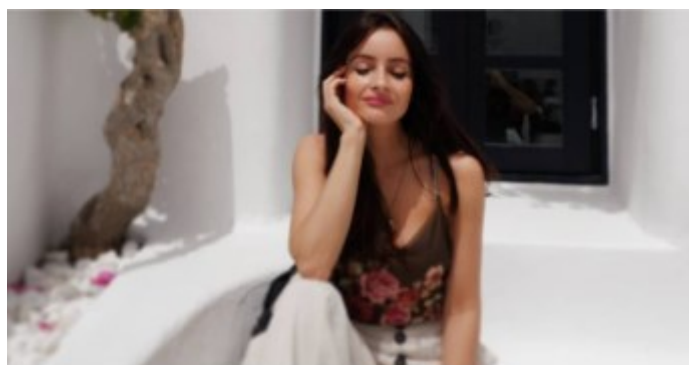
Fotografija 10. iz niže perspektive (tako da ženska osoba izgleda nadmoćnije) i u crno-bijeloj tehnici prikazuje mladu ženu. Kadar obuhvaća i staklenu fasadu (poslovne) zgrade što ukazuje na poslovnost autorice. Žena na fotografiji je nasmejana i samouvjerenija pri čemu u ruci drži knjige što dodatno naglašava njezinu poslovnu/intelektualnu stranu. Retorička konstrukcija počinje s „Riječima izražavamo ono što mislimo. Emocijama izražavamo ono što osjećamo. Reakcijama izražavamo ono što doživljavamo. Životnim izborima izražavamo ono što jesmo. Ponovno uočavamo korištenje rima te ponavljanja. Autorica se koristi vezanim stihom. Retorički je sadržaj protkan frazama i prepoznatljivim citatima. Autorica nastoji pokazati svoju 'drugu (intelektualnu) stranu', osim ljepote koja je u fokusu objavljene fotografije.



Fotografija 11.

Fotografija 11. prikazuje ženu vedrog raspoloženja okrenute glave unatrag (prema kameri), otkrivenog ramena i raspuštene kose. Retorička konstrukcija je podulja: „Nikada me nećete vidjeti savršeno ispeglanu i/ili isfeniranu jer s divljim karakterom moje kose to će oduvijek biti naprosto nemoguće, ali umjesto toga, kada me vidite, vidjet ćete me u mom nesavršenom izdanju gdje svaka vlas moje kose pleše onako kako joj duša svira“. Potom je ispisana zahvala za sponzorski brand koja nije interesantna u našem slučaju.

Ovdje autorica želi istaknuti svoju prirodnu stranu. Iako je dotjerana i 'uglađena' i vjerojatno sigurna u svoj atraktivni izgled, tvrdi kako je nitko nikada neće vidjeti „ispeglanu i/ili isfeniranu“. Autorica nastoji uvjeriti sljedbenike u svoju 'prirodnu ljepotu' i time dobiti lavinu pozitivnih komentara i komplimenata na račun svoga izgleda.



 Sviđa se **monika.imerovic** i **1.565 drugih**

ingrid_divkovic Ne mogu ja da riječima
dovoljno dobro izrazim
Sve što bih ti u teškim danima voljela prešutjeti
Ne zamarati te sobom,
Ne umarati te sobom,
Ne ubijati te sobom,
Ne dirati te ničim što nije živo
i zdravo u meni
Ničim od čega nećeš još malo oživjeti,
i poletjeti,
A Bog zna da ima toliko trenutaka
I da ima toliko dana u meni
Koji su toliko tužni,
Koji su toliko ružni,
Ostavljeni i sami,
Kao goli otoci na koje bježim
U mislima,

Fotografija 12.

Fotografija 12. prikazuje polusnenu i/ili zamišljenu ženu naslonjenu na lakat u sjedećem položaju. U poduljem sadržaju retoričke konstrukcije autorica u prvi plan ističe svoju duševnu bol, a zbog (vjerojatno) neuzvraćene ili nedovoljne ljubavi druge osobe prema njoj. Tekst i fotografija su u kontrastu iz razloga što fotografija predstavlja uređenu ženu, koja pozira za fotografiranje, a komentar fotografije ističe bol duše.



Fotografija 13.

Fotografija 13. prikazuje portret žene u crno-bijeloj tehnici. Nasmijana, poluzamišljena i s dovoljno prostora da u kadar uđe i dekolte. Retorička konstrukcija je sadržana u tri retka i u jednoj rečenici: „Osjećaš li da moraš skratiti kosu, odvaži se, učini to bez straha, ali nikada ni ne pomišljaj (s)kratiti svoje snove (metafora), želje i unutarnja krila. Autorica želi poslati poruku 'na stranu to, što sam lijepa i zadovoljna, ipak, ja sam i pametna, znam kamo idem i što želim, jer imam snove i njih slijedim'.

3.4 Doris Pinčić-Rogoznica – stil „djevojke iz susjedstva“

U komentarima fotografija Doris Pinčić-Rogoznice uočavamo umjerenost u svemu. Ona predstavlja stil „djevojke iz susjedstva“. Komentira pozadinske kulise, godišnja doma, interijer, eksterijer, kuhanje, obrazovanje, sport... Ističe svoju prirodnu ljepotu i jednostavnost. I ona naglašava svoju ljepotu, no to radi na tih i decentan način. Doris pokazuje fotografijama koliko je lijepa, no komentarima pokušava širiti vedar duh i lijepe poruke. Promovira sebe kroz neku vrstu motivacijskih misli i poruka kojima ohrabruje svoje pratitelje i olakšava im svakodnevicu.



Fotografija 14. – duži dani

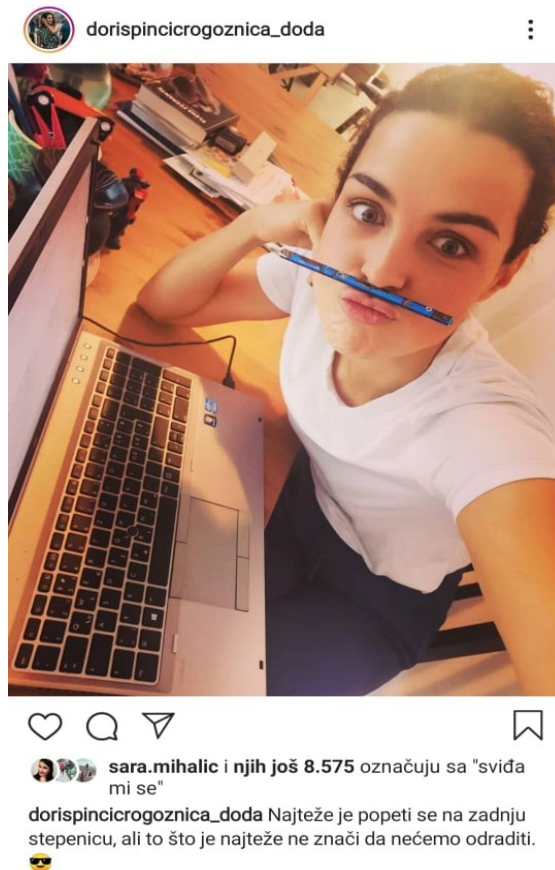
Na fotografiji se u krupnom planu nalazi poznato glumačko i voditeljsko ime. Retorička konstrukcija počinje s „Je l' se i vama čini da se dan već lagano počeo produživati?“, nastojeći potaknuti svoje sljedbenike na pisanje komentara. Autorica ne postavlja pitanja kako bi dobila odgovore na nešto što je očito i vrlo poznato, već kako bi na nenametljiv način privukla pozornost na svoju fotografiju (našminkana i dotjerana žena).



 n_kucel i njih još 7.599 označuju sa "sviđa mi se"
dorispincicrogznica_doda Za nekog tko nikad nije naučio
role voziti dosta je hrabro zamišljati sebe na električnom
romobilu 😎

Fotografija 15.

Na fotografiji 15. uočavamo voditeljicu iza čije ljepote vjerojatno stoji ekipa stilista. Funkcija komentara ispod fotografije je potkrijepiti ono što vidimo, sanjarenje o vožnji na električnom romobilu, no na fotografiji u prvi plan dolazi ljepota autorice komentara. Ona ističe nešto što ne zna, a naglašava da je hrabra jer sanja o nečem nepoznatom, neisprobanom. Koliko promovira svoj izgled, pomoću ovog komentara promovira i svoj karakter.

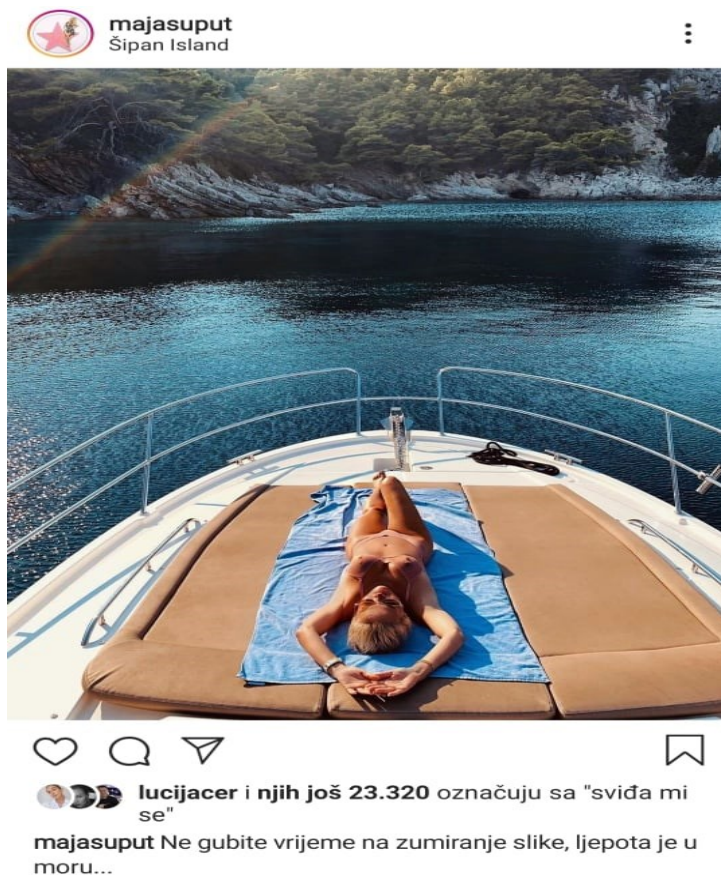


Fotografija 16.

U komentaru fotografije 16. autorica se služi retoričkom strategijom motivacijske poruke. Ona pokušava podsjetiti sebe, a i druge kako nema odustajanja kad je najteže. Fotografijom ističe svoju prirodnost i jednostavnost, ali i otkaćenost. Doris iskazuje kako je ne zamara što nije potpuno dotjerana, našminkana ili što nije na nekoj idiličnoj lokaciji.

3.5. Maja Šuput – direktna promocija

Zabavljačica na hrvatskoj estradi Maja Šuput od početaka svoje karijere ističe svoju ljepotu. U komentarima vlastitih fotografija Maja Šuput ili njezin tim stručnjaka koriste ironiju kao glavno retoričko sredstvo samopromocije. Maja često uopće nema zadržke pri promociji svog izgleda, no uz duhovitost i izravnost u obraćanju to postaje njezin prepoznatljiv stil.



Fotografija 17.

U komentaru fotografije 17. pjevačica savjetuje da se fotografija ne zumira, jer je ljepota u moru. Ona aludira na prirodnu ljepotu, a zapravo potiče na zumiranje fotografije. Maja ističe ljepotu prirode, prirodnu ljepotu, a zapravo ističe svoju, koja nije prirodna. Igra se pratiteljima te ih pokušava zabaviti svojim provokativnim stilom izražavanja.



Fotografija 17.

U komentaru ispod fotografije 17. uočavamo ironiju, duhovitost u isticanju vlastitih atributa. U njezinu stavu i izražavanju očituje se pozitivan duh i vrcavost koja se većini njezinih pratitelja sviđa. Maja promovira svoj izgled, ali i svoj naporan dnevni ritam i radoholičarsku narav. Osim što u njenim objavama pratimo egzotične lokacije na kojima se fotografira, zamjećujemo i kako Maja ujedinjuje posao i užitak, promovirajući se tako na najbolji mogući način.

3.6. Nikolina Pišek – besramni glamur

Bivša voditeljica Nikolina Pišek poznata je u javnosti po svojim otvorenim komentarima i promociji vlastita izgleda te glamuroznog stila života. Izravna je, duhovita, nerijetko sarkastična, snažno i neprikriveno izražava stav. Ne prikrivajući vlastitu ljepotu i seksipil, kao ni skupocjenu dizajnersku odjeću i nakit provocira lavine komentara. No, to i jest njezina nakana.



Fotografija 18.

Fotografija 18. prikazuje ženu koja uživa u životu i onome što joj pruža. Pišek se u komentaru navedene fotografije koristi retoričkom strukturom ironije i duhovitosti. Fotografija zajedno sa komentaram ističe promociju glamura, uživanja, ali i onog najuočljivijeg, ženstvenosti i ljepote. Ona pretjerano ne komentira svoju ljepotu, ali je svakom objavom promovira.



Fotografija 19.

Na Fotografiji 19. u prvome planu su autoričine noge koje predstavljaju glavni atribut samopromocije na ovoj fotografiji. Nikolina Pišek koristi humor te direktno, izravno izražavanje da bi postigla ono što želi, promociju vlastite ljepote. Iako u komentaru ove fotografije ona ne ističe ništa povezano s izgledom, s druge pak strane ističe svoj stav nošenja sa stresom. Ona iskazuje snagu svog karaktera i ponašanja koju uspoređuje s ponašanjem svog psa.

4. Zaključak

Instagram je stalno rastuća društvena mreža za razmjenu fotografija te je već prije nekoliko godina stekla ogromnu svjetsku popularnost. Instagram koristi vizualnu retoriku kako bi omogućio osobama i tvrtkama učinkovito korištenje svoje platforme. Vizualna retorika je način na koji osobe koriste simboličke slike za komunikaciju, stvaranje značenja, argumentiranje i uvjeravanje. Influenceri koriste ovakvu vizualnu retoriku kako bi nagovorili korisnike Instagrama da kupe njihov proizvod, prodaju ideju gradeći vlastitu samopromociju. Budući da je Instagram kreativna platforma, influenceri nerijetko angažiraju grafičkog dizajnera ili fotografa, kako bi kao profesionalci bolje istražili i razumjeli kako zadovoljiti ciljano publiku na Instagramu. Za pojedince i tvrtke vrlo je važno da na fotografiji objavljenoj na Instagramu prikažu uvjerljiv narativ jer se time prodaje njihova ideja ili proizvod.

Ovim smo istraživanjem opažali i analizirali retoričke strategije šest influencerica koje su svoje fotografije uz tekstualni opis objavljivale na Instagramu. Uočeno je nekoliko različitih stilova i komunikacijskih strategija kojima se nastoji prikriti, zamaskirati prava nakana promoviranja vlastita izgleda i fizičke ljepote fotografijom – neke

Literatura

1. Bach, R. (1970). *Galeb Jonathan Livingston*. Macmillan Inc.
2. Habiburrahim, H. (2012). THE ADVANTAGES AND CHALLENGES OF INTERNET FOR HIGHER EDUCATION. *Jurnal Ilmiah Didaktika*. 13. 10.22373/jid.v13i1.471.
3. Jager, G. (2006). *Slikovni sustav fotografije; Znanost o slici, discipline, teme, metode; Sachs-Hombach, K.; Zagreb*.
4. Kardum, M. (2009). *Znanost o slici: Discipline, teme, metode (Klaus Sachs-Hombach)*. Čemu, VIII (16/17), 207-210. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/61670>
5. Kneiper, T. (2006). *Komunikologija; Znanost o slici, discipline, teme, metode; Sachs-Hombach, K.; Zagreb*.
6. Marwick, A. E. (2013). 'They're really profound women, they're entrepreneurs': Conceptions of authenticity in fashion blogging. Paper presented at the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Cambridge, MA. July 8.
7. Milardović, A. (2010.), *Globalno selo, Biblioteka GLOBALIZACIJA, Zagreb*
8. Molinie, G.; (2002.), *Stilistika; CERES, Zagreb*
9. Nadda, Vipin & Dadwal, Sumesh & Firdous, A. (2015). *Social media marketing*. 10.4018/978-1-4666-8353-2.ch0021.
10. Nöth, W. *Priručnik semiotike; CERES, Zagreb*
11. Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004
12. Sachs –Hombach, K.(2006.), *Znanost o slici, Biblioteka Antibarbarus d.o.o., Zagreb*
13. Škiljan, D. (1989). *Aristotel: Retorika, Naprijed, Zagreb 1989.. Latina et Graeca*, 1 (34), 107-108. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/223757>
13. Ullah, P. (1990). Rhetoric and Ideology in Social Identification: The Case of Second Generation Irish Youths. *Discourse & Society*, 1(2), 167–188. <https://doi.org/10.1177/0957926590001002003>

Internetski portali

1. Agency central (2019). Can you remember recruitment before social media? No? You're not alone. Dostupno na: <https://www.agencycentral.co.uk/recruitment-spotlight/social-media-and-recruitment-guide/> (pristupljeno: 16.08.2019.).
2. EXDIZAJN (2019). Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?; Dostupno na: <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/> (pristupljeno: 16.08.2019.).
3. Gagich, M. & Zickel, E. (2020). A Guide to Rhetoric, Genre, and Success in First-Year Writing. Dostupno na: <https://pressbooks.ulib.csuohio.edu/csu-fyw-rhetoric/> (pristupljeno: 17.08.2020.).
4. Gotić, I. (2011). Tumblr – blog sa elementima društvenih mreža. Dostupno na: <https://www.ucionica.net/internet/tumblr-vodic-1144/> (pristupljeno: 16.08.2019.).
5. Investopedia (2020). Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno: 17.08.2020.).
6. Japundžić, A. (2008). Sve o Facebooku, Vjerojatno na Facebooku imate profil, možda ga čak i koristite, ali znate li kako je nastao?; Dostupno na: <http://idesh.net/tech-i-web/facebook/> (pristupljeno: 16.08.2019.).
7. LinkedIn (2020). About us. Dostupno na: https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory (pristupljeno: 17.08.2020.).
8. Marketing (2018). Instagram i sve što trebate znati o njemu. Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno: 15.08.2020.).
9. Miami University (2020). Rhetorical Analysis. Dostupno na: <https://miamioh.edu/hewe/handouts/rhetorical-analyses/index.html>
10. Tehton (2019). Što sve možete raditi na LinkedIn-u?; <https://tehton.covermagazin.com/?p=6347> (pristupljeno: 16.08.2019.)
11. Zorić, B. (2020). Retorika – umijeće vođenja duše. Dostupno na: https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/filozofija/retorika-umijece-vodenja-duse/?fbclid=IwAR3QIOV7iiL3yTC15sZxw4PZwY2NfSVyhBbS_pouezp7jVrHi1tI7h49GSc (pristupljeno: 16.08.2020.).