

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Rejc

(Post)feminizem kot samoreprezentacijski trend med mladostnicami na Instagramu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Rejc

Mentorica: doc. dr. Andreja Vezovnik

(Post)feminizem kot samoreprezentacijski trend med mladostnicami na Instagramu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

»This too shall pass.« – Attar iz Nishapurja

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Andreji Vezovnik za mentorstvo in strokovno pomoč pri nastajanju diplomskega dela.

(Post)feminizem kot samoreprezentacijski trend med mladostnicami na Instagramu

Postfeminizem se je začel pojavljati v 90. letih 20. stoletja kot odgovor na drugi val feminizma. Postfeminizem sicer priznava drugi val feminizma in njegove dosežke, to je zavzemanje za enakopravnost med spoloma na vseh področjih, a hkrati meni, da feminizem v taki obliki ni več potreben, saj je enakopravnost dosežena. Pripadnice postfeminističnega gibanja se osredotočajo na druge aspekte družbe, ki naj bi jih klasični feminizem spregledal. To so področja popularne kulture, ki žensko spodbujajo k ženstvenosti, izražanju seksualnosti na star način (razgaljanje in izpostavljanje ženskega telesa), ker ima pravico izbire, ne zato, ker bi to od nje zahtevala družba. Z novimi mediji so mladi dobili dostop do novih načinov samopredstavljanja. Samoreprezentacija zdaj ne poteka le v vsakdanjem življenju, temveč tudi na spletu, ki posamezniku omogoča, da občinstvu pokaže le selektivne predstave o sebi. V analitičnem delu naloge bom raziskala, ali so mladostnice, ki se na spletnem družbenem omrežju Instagram samopredstavljajo kot feministke, po univerzalni definiciji feminizma res feministke ali pa gre le za trenutni trend, ki jih uvršča v postfeministično vejo, trend, ki jih oddaljuje od tiste identitete, s katero se želijo predstaviti širšemu občinstvu.

Ključne besede: (post)feminizem, samoreprezentacija, družbena omrežja, identiteta.

(Post)feminism as self-presentation trend among youth female on Instagram

Postfeminism first appeared in the 90s as a response to second-wave feminism. Postfeminism acknowledges second-wave feminism and its achievements; standing up for gender equality in all spheres of the society, but it also underlines that this kind of feminism is not anymore a necessity because gender equality has already been achieved. Postfeminists centre on different aspects of society which are overlooked by a classical feminism; so called popular culture. This culture encourages women to be feminine and to embrace their sexuality in the old ways (exposing woman's body), but not because of the society but because they have the freedom of choice. With new media, such as social network sites, youth gained access to the new ways of self-expression. Self-expression nowadays doesn't only exist in real life but also online, which allows one to show the audience only the selected parts of self-presentation. In analytical part of my diploma thesis, I will study whether youth female, who present themselves as feminists on social network Instagram, really are feminists in terms of classical definition of feminism, or we are facing a current trend, that places them in postfeminist branch as postfeminists, oppositely from the identity they are trying to present to their audience.

Keywords: (post)feminism, self-representation, social media/social network sites, identity.

KAZALO

1 UVOD	6
2 (POST)FEMINIZEM	7
2. 1 Postfeminizem v odnosu do feminizma.....	7
2. 2 Biološki in družbeni spol.....	10
3 IDENTITETA, SAMOREPREZENTACIJA IN DRUŽBENA OMREŽJA	11
3. 1 Identiteta in subkulture	11
3. 2 Samoreprezentacija na družbenih omrežjih.....	13
4 INSTAGRAM	16
4. 1 Opis Instagrama	16
4. 2 Diskurz o Instagramu v povezavi s preučevanim fenomenom.....	17
5 MULTIMODALNA ANALIZA TEKSTOV	18
6 ANALIZA	20
6. 1 Profil @charlixbaker.....	21
6. 2 Profil @asherbritton	24
6. 3 Profil @agneskrown	27
7 ZAKLJUČEK.....	28
8 LITERATURA.....	31
PRILOGE	36
Priloga A: Fotografija uporabnice @charlixbaker 1	36
Priloga B: Fotografija uporabnice @charlixbaker 2	37
Priloga C: Fotografija uporabnice @charlixbaker 3	38
Priloga Č: Fotografija uporabnice @asherbritton 1.....	39
Priloga D: Fotografija uporabnice @asherbritton 2	40
Priloga E: Fotografija uporabnice @asherbritton 3.....	41
Priloga F: Fotografija uporabnice @agneskrown 1	42
Priloga G: Fotografija uporabnice @agneskrown 2	43

1 UVOD

V času novih medijev, ki jih je s seboj prinesla razširjenost interneta, se je kultura mladostnikov in posledično s tem samopredstavljanje preneslo tudi v online okolje. Mladi vedno več časa preživijo na spletu in pri tem komunicirajo z drugimi istomislečimi ter se med seboj povezujejo. Feminizem kot nekaj, kar ima v družbi negativen prizvok, je v zadnjem času spet postal priljubljen, tako v starih medijih in diskurzih kot tudi med mladimi, ki so ga prenesli v online okolje in ga (nekateri) vzeli za svojega. Pripadnost feminizmu in identificiranje z njim razkazujejo skozi različne uprizoritve samoreprezentacije.

V teoretičnem delu bom označila pojma feminizem in postfeminizem ter njune razlike in očitke, ki jih feministi/-ke naslavljajo postfeminističnemu gibanju. Ker se celotno diplomsko delo giba okoli kategorije spola, bom predstavila biološki in družbeni spol ter odnos med njima (kaj je moški/ženska in kaj je moškost/ženskost). V sklopu samoreprezentacije bom povzela ključne ideje Goffmanovega dramaturškega pristopa, ki velja za enega izmed temeljnih del na tem področju, in poskušala ugotoviti, kje se lahko njegov pristop uporabi za online predstavitve ter v čem se neposredno samopredstavljanje razlikuje od online posredovanega. Ker proučujem samopredstavitve na spletnem družbenem omrežju Instagram, bom na kratko predstavila trenutno najbolj popularno družbeno omrežje in diskurz o fenomenu, ki ga preučujem ter se je razširil na Instagramu. Še pred tem bom raziskala pojma osebna in kolektivna identiteta ter vlogo identitete v samoreprezentaciji in subkulturah. Na koncu teoretskega dela bom še na kratko orisala glavne premise multimodalne analize, ki jo bom uporabila v drugem delu naloge.

V analitskem delu bom torej s pomočjo multimodalne analize analizirala 8 fotografij treh uporabnic družbenega omrežja Instagram, ki s pomočjo fotografij gradijo identiteto feministk. Pri tem me bo zanimalo naslednje:

1. Kaj za mladoletnice pomeni feminizem?
2. S čim oziroma na kakšen način ga uprizarjajo?

V zaključku bom podala odgovore na raziskovalni vprašnji in odgovor na to, ali gre pri analiziranih predstavitev res za trend (neke vrste subkulturo) ali ne.

2 (POST)FEMINIZEM

2.1 Postfeminizem v odnosu do feminizma

Feminizem je dokaj nova beseda, prvič uporabljena v Franciji, okoli leta 1880 kot *féminisme*, nato pa se je razširila po Evropi v 90. letih 19. stoletja ter v Ameriko na začetku 20. stoletja (Freedman 2003, 3). »Beseda *féminisme* je skovana iz dveh delov – *femme*, ki pomeni ženska, ter *isme*, ki ponazarja družbeno gibanje ali politično ideologijo« (Freedman 2003, 3). V *Encyclopedia of Feminism* (v Beasley 1999, 27) je feminizem definiran »kot zagovorništvo pravic žensk, ki temelji na prepričanju o enakopravnosti med spoloma in se v najširši uporabi nanaša na vsakogar, ki se zaveda in poskuša končati podrejenost žensk na kakršen koli način in iz katerega koli razloga.« Obstaja še mnogo drugih, več ali manj podobnih definicij, pri vseh pa je glavno to, da so ženske označene za zatirane. Spol – *gender* – ni vpisan v biološke razlike med spoloma in ni nespremenljiv (Andermahr in drugi 1997, 76). O spolu, biološkem in družbenem, pa več v naslednjem podpoglavju.

Feminizem največkrat delimo na prvi in drugi val. Prvi se veže na ZDA in volilno pravico žensk v 19. stoletju, medtem ko se je drugi val začel oblikovati v 60. letih 20. stoletja (Weedon v Švab 2002, 199). Drugi val je najpomembnejši, saj se je feminizem kot gibanje ukvarjal s široko paleto problemov na različnih področjih, kot so npr. »izobraževanje, blaginjske pravice, enake možnosti, plačevanje ženskega dela, svobodno odločanje o otrocih, reproduktivne pravice itd. Feministične kampanje so bile usmerjene proti objektivaciji žensk kot spolnih objektov moškega potrošništva, proti pornografiji, posilstvu in drugim oblikam nasilja nad ženskami v družini« (Weedon v Švab 2002, 199). Švabova (2002, 199–200) drugi val feminizma razdeli na tri obdobja: »obdobje feminističnega esencializma – univerzalnost podrejenosti žensk (sedemdeseta leta), obdobje obrata analitične pozornosti k spolni razliki oziroma obrata h kulturi (osemdeseta leta) in obdobje tematizacije novejših družbenih sprememb ter razprave o postmodernizmu in postmodernosti (devetdeseta leta).« Izraz postfeminizem se je sprva pojavil v drugem obdobju drugega vala, svoj vrhunec pa je dosegel v devetdesetih letih, ko so se z njim začele kritično in diskurzivno ukvarjati feministične teoretičarke in teoretiki. Ugled je izgubljal s prepričanjem, da so feministke do sedaj dosegle že vse, kar se da, zato je feministično delo končano (Whelehan 2010, 157–158). Za zagovornice postfeminizma feminizma ni več treba politično izvrševati. Enakopravnost je

dosežena, na odločitvi posameznice pa je, ali bo dosežene družbene spremembe utrjevala (Brabon in Genz 2009, 14). Zanimiv je paradoks, ki ga v svojem delu *Podrejenost žensk v zahodni družbi* ustvari Prijonova (2012, 25–26) o smislu tretjega vala feminizma. Sprašuje se, ali je ta res potreben, ko pa so ženske s prvim in drugim valom dosegle cilj enakopravnosti. V sami misli postavi protislovje – problematizira pomen tretjega vala, medtem ko trdi, da so ženske enakopravne moškim. Bolj verjetno je, da avtorica s tretjim valom ne označuje postfeminizma, ki je prepričan, da je enakopravnost dosežena (s tem bi zanikala prvi del misli), temveč kritizira postfeministke, ki sicer pozdravljajo dosežke feministk drugega vala, svojo pozornost in prizadevanja pa usmerjajo na tekste popularne kulture, ki jih je treba brati v drugačni luči (Andermahr in drugi 1997, 168). Vseeno kritiki postfeminizma oznako kritizirajo, saj naj bi imela negativno konotacijo do dosedanjega feminističnega gibanja in naj bi feministično politiko štela za ne (več) relevantno (Modleski v Andermahr in drugi 1997, 168) in s tem »ustvarila odpor do feminizma, ki ga nosi v imenu« (Modleski v Andermahr in drugi 1997, 168). Do odpora do žensk je prihajalo tudi v prvem in drugem valu feminizma, saj se je patriarhalnost neprestano poskušala ohranjati skozi nove konsenze redefiniranega privilegija. Zdi se, da je bila enakopravnost dosežena, ko so si ženske izborile volilno pravico. Po tej logiki je to pomenilo konec feminizma. A z volilno pravico ni prišlo do zrušitve patriarhalnosti, temveč le do njene rekonfiguracije. Nekaj enakopravnosti je bilo doseženo tudi v drugem valu, vendar enakopravnost na vseh področjih še vedno ni dosežena (Kulcsár 2011).

Angela McRobbie se v svojih delih ukvarja s postmodernizmom in postfeminizmom v popularni kulturi. Postfeminizem v popularni kulturi ruši feminizem in njegova dosedanja prizadevanja, ker, kot že omenjeno, predlaga, da ta ni več potreben, saj je enakost že dosežena. Feminizem je štet kot 'out', nadomešča pa ga postfeminizem, ki je naklonjen medijem (McRobbie v Kulcsár 2011). »Ženska subjektiviteta je artikulirana v komercialnih tekstih, kot so revije, televizija, glasba in splet« (Gill; Harris; McRobbie v Toffoletti 2014, 107), predvsem v »kontekstu zahodnih medijev, ki poudarjajo individualizacijo, izbiro, seksualizacijo in preokupacijo s kulturo telesa in potrošnikov« (Toffoletti 2014, 107). McRobbijeva kritizira delo postfeministk Baumgardner in Richardson (v McRobbie 2008, 157) z naslovom *Feminism and Femininity: Or How We Learned to Stop Worryin and Love the Thong*. Pravita, da so feministke tretjega vala lahko ženstvene in hkrati močne. Brez slabe vesti pred neodbravanjem od starejših žensk lahko nosijo zapeljivo spodnje perilo in ličila. Na feministično kritiko se odzoveta s socializmom. Po njunem mnenju so mlajše ženske

odraščale skupaj s kapitalističnimi dobrinami, zato ne čutijo potrebe po kritiziranju. McRobbie (2008, 157) zavrača njune teze in jih označi za antifeminističen argument, ki ne obravnava neenakosti in drugih 'načinov', v katerih spolne hierarhije še vedno obstajajo.

Kar se tiče izražanja seksualnosti, so jo bile ženske v zgodovini primorane skrivati (je ne izražati), medtem ko se jim jo dandanes priznava, a le v razmerjih, ki so trajna in heteroseksualna (Coward v Prijon 2012, 82). V raziskavi, opravljeni med mladimi, so nekoč dekleta zavzela pozicijo nedolžnega, medtem ko danes zavzemajo nasprotno pozicijo. Te spremembe v spolnem vedenju so bolj izrazite pri dekletih kot pri fantih (Rubens v Prijon 2012, 82). Vseeno pa v družbi še vedno prihaja do razlik med seksualnostjo. Ženske morajo biti zveste enemu partnerju, medtem ko jih imajo moški lahko več (Prijon 2012, 82–83). »Ženska seksualnost je bila vedno določena na podlagi moške, čeprav je njen avtoeroticizem popolnoma drugačen od moškega, saj bolj uživa ob dotikanju kot pa v gledanju« (Irigaray v Prijon 2012, 83). Genz in Benjamin (2009, 92) v postfeminizmu opažata podvrsto feminizma, ki se ukvarja z izražanjem ženske seksualnosti. Poimenujeta jo »*do-me feminism*«. *Do-me* feministka izraža svojo individualnost skozi ponovno izražanje ženstvenosti in seksualnosti. Videz in seksualnost ji pomagata pri doseganju ciljev na osebem ter poklicnem področju. »Ni ujeta ne v ženstvenost niti je ne zavrača, temveč jo lahko uprizarja« (Brunsdon v Genz in Benjamin 2009, 92). Prednost *do-me* feministke je biti ženstvena in feministka hkrati. Poimenovanje združuje osebno opolnomočenje in uprizarjanje vizualne seksualnosti skupaj (Genz in Benjamin 2009, 92). Njen videz ni namenjen osvajanju nasprotnega spola, kot se je to počelo včasih, ampak ga uporablja za nadzor nad svojim življenjem (Brunsdon v Genz in Benjamin 2009, 93).

Za postfeministke moda igra faktor svobode. McRobbie (v Kulcsár 2011) vidi modo kot orodje postfeminizma, ki repositionira spol tako, da se ohranjata patriarhalnost in moška hegemonija. Moda na postfeministke, ki zagovarjajo svobodo izbiranja, deluje nasprotno. Moda je kontrolirana, saj se ljudje oblačimo glede na modne zapovedi oziroma se radi dobro, zavestno in primerno oblačimo. Odločitve o tem, kako se bomo oblekli, niso zgolj naše, temveč so splet širšega družbenega okolja (Kulcsár 2011). Z zunanjim videzom poleg mode povezujemo tudi telo. »Telo danes ni več objekt želje (skrivnosti, neznanega, nedostopnega), temveč objekt preoblikovanja« (Gruden-Dannenberg v Prijon 2012, 87). Foucault je na primeru zopora panoptikona predstavil, kako deluje moderna oblast. Panoptikon je zapor, ki omogoča nadzornikom, da z vsake točke vidijo zapornika, ne da bi ta videl njih. Zapornik je zato neprestano opazovan, kljub temu, da opazovalca ne vidi (Foucault v Bahovec 2002, 182).

Panoptikon lahko apliciramo na žensko telo, ki je disciplinirano s strani moškega: »V sodobni patriarhalni kulturi biva v zavesti vsake ženske panoptični moški poznavalec; ženske so nenehno izpostavljene njegovemu pogledu in sodbi« (Bartky v Bahovec 2002, 182). Bartkyjeva (1988) se je v enem izmed svojih del ukvarjala z vsemi praksami obvladovanja telesa, kot so npr. telovadba, lepotni popravki itd. Ključna vsem je spolna privlačnost, tj. lepo telo, ki je izpostavljeno moškemu pogledu (Bartky v Bahovec 2002,182). Mediji in kultura pomagajo ženski, da njeno telo postane čim bolj podobno idealu ter tako posledično ohrani zaželeni položaj v družbi (Legan v Prijon 2012, 90). Ambwani, Strauss, Franzoi in Klaiber trdijo, da kulturno okolje žensko opominja, da je lepotni objekt, kar se rezultira v nenehni skrbi za videz (Prijon 2012, 90). Mediji in kultura pomagajo ženski, da njeno telo postane čim bolj podobno idealu in tako posledično ohrani zaželeni položaj v družbi (Legan v Prijon 2012, 90). Za razliko od feminizma se ženstvenost v postfeminizmu povezuje s telesno lastnino namesto z družbeno ali s psihološko. Postfeminizma v popularni kulturi ne zanima več materinstvo, temveč seksi telo, ki lastnici pomaga izoblikovati njeno identiteto. Telo predstavlja vir ženske moči, nadzora in discipline (Gill 2007, 149). Deklice se že od zgodnjega otroštva uči, kako se telo nadzira in opazuje, ker je videz v družbi pomemben (Cooley v Prijon 2012, 90). Seksualizacija otroštva se kaže v izbiri otroških igrač za deklice, oblečenih v provokativna oblačila, ki več odkrivajo, kot skrivajo, njihov obraz pa je naličen. Problem ni le v potrošnji in kapitalistični družbi, temveč tudi v pedagoški vzgoji spolnosti, ki je hiperseksualizirana (Vidner Ferko 2014). Za razliko od povedanega nova ženstvenost ne problematizira moškega pogleda in discipliniranja ženskega telesa zaradi pogleda, temveč, kot ugotavlja Lazarjeva (2011), poudarja pravico svobode, izbire in pravico biti lepa.

2. 2 Biološki in družbeni spol

Že Beavourjeva je v svojem delu *Drugi spol* iz prve polovice 20. stoletja ločila med biološkim in družbenim spolom: »Ženska se ne rodi: ženska to postane« (De Beavouir 2000, 15). »Biološki spol predstavlja anatomske razlike med spoloma (biologija telesa), družbeni spol je družbena konstrukcija spola« (Švab 2002, 203). Prvi val sodobnega feminizma se je ukvarjal z delitvijo spola na biološkega (sex) in družbenega (gender).¹ Poudarek je bil na razlikah, ki so plod kulturnega konstrukta, s katerim se utrjuje in kontinuirata patriarhalnost (Prijon 2012, 25). »Je stalen oz. praktično nezamenljiv« (Butler v Prijon 2012, 9). Razlike med spoloma so

¹ V slovenskem jeziku nimamo ustreznih besed za *sex* in *gender*, zato so jih prevedli v biološki in družbeni spol (Švab 2002, 203).

tako produkt kulture in niso utemeljene na naravnem (Jeretič v Prijon 2012, 25). Družbeni spol je v političnem nadomestil biološkega (Archer in Lloyd v Prijon 2012, 12). S tem se je poudarilo, da razlike med moškim in žensko izhajajo iz kulturnega, ne biološkega, v kar nas hitro zavede termin »razlika med biološkim spolom« (Maggio v Prijon 2012, 12). »Tako se družbeni spol nanaša na kulturni del tistega, kar naj bi moški ali ženska bil(a), zato terminov ženskost in moškost ne povezujemo z biološkim spolom posameznika, ampak za opis značilnosti posameznika, ki so kulturno določene,« (Maggio v Prijon 2012, 12). Če povzamemo do sedaj ugotovljeno: biološki spol se nanaša na moški/ženska, družbeni spol pa na moškost/ženskost (Prijon 2012, 12). Človek postane moški oziroma ženska kasneje in ne z rojstvom. Konstrukcija moškega oziroma ženske se gradi skozi ritualne telesne prakse, kot so na primer oblačenje, vedenje, prehrana ... Vse telesne prakse so delno vezane na fiziološkost telesa oziroma razliko med spoloma, delno pa na družbo in kulturo (Južnič v Prijon 2012, 13). Spol in dojemanje tega sta se v zahodni družbi spreminjala skozi zgodovino (Švab 2002, 203). Težko je določiti razmerje med družbenim in biološkim spolom, saj je biološki spol tako kot družbeni spol konstrukt družbe, saj je »to, kar razumemo kot naravno, vedno že družbena konstrukcija« (Švab 2002, 204). Spolna identiteta je reprezentacija (Švab 2002, 204), posledično pa biološki spol ne more več razlikovati med tem, kdo je moški in kdo ženska. Biseksualnost nastane kot druga posledica omenjene reprezentacije (Švab 2002, 204).

3 IDENTITETA, SAMOREPREZENTACIJA IN DRUŽBENA OMREŽJA

3.1 Identiteta in subkulture

Vsak človek je neponovljiva entiteta, individualist, ki mora svojo unikatnost izražati ne le navznoter, samemu sebi, temveč jo mora predstavljati navzven družbi, ki njegovo identiteto percipira. Identiteta je tako vsota zasebnosti in družbenosti – individualne in družbene identitete (Južnič, 1993, 101). Identiteta povezuje naš notranji svet z zunanjim (Hall 1996, 597). »Dejstvo, da svoje sebstvo oziroma sebe projiciramo v kulturne identitete in istočasno ponotranjamo njihove pomene in vrednote, zaradi česar postanejo del nas, nam pomaga uskladiti naša subjektivna čustva z objektivnimi kraji, ki jih zasedamo v družbenem in kulturnem svetu« (Hall 1996, 598). Človek ni več neposredno povezan s svojo biološkostjo, temveč je zaradi življenja v družbi odvisen od identifikacije prav te. Njegova identiteta je odvisna od družbe in posledično družbene oziroma skupinske identitete (Južnič 1993, 102). Ljudje pripadajo različnim skupinam, s katerimi so si lahko blizu le fizično, med njimi pa drugače ni nobenih stalnih odnosov. Južnič (1993, 102–103) za primer navaja navijaške

skupine in skupine, ki si delijo skupna mnenja ter stališča, vendar pa opozarja na kompleksnost skupinske identitete. Mnogo izmed njih ni stalnih ali pa se med seboj prepletajo, zaradi česar začne posameznik spreminjati svojo identiteto, dokler ne ustvari zanj idealne (Južnič 1993, 103). Družbena identiteta poleg članstva zahteva, da se posameznik vede v skladu z vedenjem družbe, ki ji pripada. S tem ko pripadamo določeni družbeni skupini in identiteti, avtomatično postavimo meje ter reakcije do drugih družbenih identitet in skupin (Vec 2007, 80).

S skupinskimi identitetami in z mladinskimi subkulturami se je skozi zgodovino ukvarjalo mnogo strokovnjakov z različnih področij. Poštrak (2002a, 157) navaja Tomčevo razlikovanje mladinskih gibanj, ki mladinske subkulture označi kot »tista gibanja mladih, ki oblikujejo predvsem svoje lastne oblike ustvarjanja in življenjskega stila« (Tomc v Poštrak 2002a, 157). Brake (v Poštrak 2002a, 158) subkulture vidi kot »poskuse razrešitve kolektivno izkušenih problemov, ki se porajajo iz protislovij družbene strukture«, hkrati pa omogočajo oblikovanje skupinske identitete, ki izoblikujejo individualno identiteto posameznika, vendar pa je rešitev le trenutna ter kulturna (Brake v Poštrak 2002a, 158). Tako so mnogi začeli pri raziskovanju subkultur izhajati iz semiologije (Hebdige v Poštrak 2002a, 158), zato nas pri razumevanju mladinskih subkultur zanimajo tudi njihove simbolne oblike in moči (Poštrak 2002a, 158). Subkulture bi lahko uvrstili med disociativne identitete, kamor sodijo vsa dejanja in dejavnosti, ki družbeno niso priznani ter jih družbeni red ne podpira (Kovačev 1996, 58).

Če gre pri subkulturah za upor, se moramo vprašati, proti komu ali čemu je upor naperjen. Brake (v Poštrak 2002a, 158) meni, da proti prevladujoči hegemoniji, in upore razdeli na »prestopniške subkulture, kulturniško uporništvo, reformistična gibanja ter politično militantnost« (Brake v Poštrak 2002a, 158), hkrati pa opozori na kategorijo mladih, ki so nasprotje prestopništva. Gre za mlade, ki se ne zapletajo v najstniške mladinske odklonske subkulture (Brake v Poštrak 2002a, 158). Ukvarjajo se z »modnimi, ne pa nujno življenjskimi stili« (Brake v Poštrak 2002a, 158). Poštrak (2002a, 158–159) kot primer navaja najstniška dekleta in njihovo mesto v subkulturah.

Z vzponom interneta in družbenih omrežij so se raziskovalci začeli ukvarjati s preučevanjem subkultur na spletu. Tako je Hodkinson (v Williams 2006, 179) ugotovil, da je internet odigral veliko vlogo pri identiteti Britancev darkerske subkulture. Phillipov (2010) v svojem delu o emo moderni mladostniški kulturi ugotovi, da obstaja močna povezanost emo subkulture z družbenim omrežjem My Space. V zadnjem času so na spletnih omrežjih in spletu nasploh postali popularni meme-ji. Gre za sliko, ki »razkriva resnico o nečem in v svoji vsestranskosti

omogoča, da je resnica 'ujeta' in uporabljena v novih situacijah« (Zittrain 2014, 389), predvsem pa je pomembna njihova zabavna funkcija. Z omenjenimi primeri povezovanja v instanci aktualnih subkultur z družbenimi omrežji in s spletom želim nakazati povezanost (post)feministične subkulture ter njenih pripadnic s spletom in z možnostjo, da gre, tako kot v primeru omenjene emo subkulture, za trend, ki ga bo prej ali slej nadomestila nova subkultura. O povezovanju feministk oziroma popularnosti postfeminističnega gibanja v online okoljih Thriftova (2014) omenja uporabo feminističnih ključnikov na družbenem omrežju Twitter. A vseeno ne smemo tako hitro potegniti črte. Shade (v Willet 2008, 58) opozarja, da je treba ločiti med »korporativnimi strategijami (feminizacija interneta) in žensko uporabo interneta za aktivizem (feministične uporabe interneta)«. Pri prvi gre torej za korporacije, ki prevzamejo določene feministične spletne strani, prek katerih spodbujajo kapitalizem (Shade v Willet 2008, 58), pri drugi pa je uporaba interneta zgolj namenjena aktivizmu. Kapitalizem je kritizirala tudi McRobbiejeva (2008), ki ga je povezovala s postfeminizmom.

3. 2 Samoreprezentacija na družbenih omrežjih

»Fotografije igrajo veliko vlogo pri tem, kako je predstavljena identiteta« (Dominick v Mendelson in Papacharissi 2011, 253).

Donath in Boyd (v Mendelson in Papacharissi 2011, 253) sta družbena omrežja definirala kot »spletna okolja, v katerem ljudje ustvarijo samoopisni profil in se nato povežejo z ostalimi poznanimi uporabniki istega družbenega omrežja tako, da ustvarijo omrežje osebnih povezav. Sodelujoči so identificirani na podlagi osebnega imena, pogosto tudi s fotografijo. Ustvarjeno omrežje je prikazano kot integralni del samoprezentacije.« Eden izmed temeljnih avtorjev, ki se je ukvarjal s samopredstavljanjem, je bil Goffman, ki je v svoji knjigi *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju* (2014) predstavil dramaturški pristop, s katerim je pojasnil posameznikovo predstavljanje občinstvu prek nošenja različnih mask, ki si jih nadene med uprizoritvijo. Gre za temeljno delo, ki ga lahko več ali manj apliciramo tudi na družbena omrežja, vendar nekaj razlik vseeno obstaja.

Vsak posameznik lahko igra dve vrsti iger. Pri prvi se posameznik vživi v svoj nastop in verjame v vtis, ki ga naredi na občinstvo z nastopom, pri drugi pa vanj ne verjame, ker poskuša namerno zavesti občinstvo ali pa meni, da bo občinstvo z igranjem neiskrene igre imelo korist (Goffman 2014, 27–28). Obe igri se med seboj lahko prepletata in ustvarjata kombinacije (Goffman 2014, 31). Ko je pred posameznikom navzoče občinstvo, ta začne s

svojim nastopom. Pod nastop Goffman (2014, 32) šteje »vse posameznikove dejavnosti, ki se odvijajo med njegovo neprekinjeno navzočnostjo pred določeno skupino opazovalcev in ki tako ali drugače vplivajo na opazovalce.« Temeljni element, ki ga posameznik uporablja med svojim nastopom je maska: »standardna izrazna oprema, ki si jo posameznik med nastopanjem nadene oziroma jo namerno ali nevede uporablja« (Goffman 2014, 32). Osebna maska pa so tisti izrazni elementi, ki so v najtesnejši povezavi s posameznikom, npr. starost in rasa. Osebna maska občinstvu prek videza razkrije, kakšna sta družbeni in obredni status posameznika, njegovo obnašanje pa, kakšen odziv od nas pričakuje posameznik (Goffman 2014, 34).

Posameznik med svojim nastopom teži k idealiziranju svoje podobe oziroma idealiziranemu vtisu (na občinstvo), ki ga ustvari s poudarjanjem in skrivanjem določenih dejstev o sebi (Goffman 2014, 53), občinstvo pa skuša prepričati, da med njima obstaja tesnejša povezava, kot v resnici je (Goffman 2014, 60). Zaradi posameznikove želje po idealizaciji svojega nastopa pride do ločevanja občinstva, ki zagotovi, da določeno vlogo, ki jo igra posameznik, vidi le občinstvo, ki mu je vloga namenjena, oziroma, da ga to občinstvo ne vidi še v drugi vlogi (Goffman 2014, 61). Samoreprezentacija je na družbenih omrežjih težja kot v Goffmanovem neposredovanem okolju, saj je v online posredovanih okoljih prisotnih več različnih občinstev, ki (istočasno) opazujejo isto predstavo (Papacharissi 2011, 307). Ker imamo toliko različnih skupin prijateljev na družbenih omrežjih, se Hogan (2010, 383) sprašuje, kako nekdo ve, kaj objaviti in pri tem ne doživi t.i. »samoprezentacijske paralize«. Ko objavimo neko vsebino, nam ni treba misliti na celotno občinstvo, ki bo to vsebino videlo, temveč sam na dve skupini: tiste, ki jim želimo predstaviti idealiziran videz, in tiste, ki bodo to podobo videli kot problematično. V razliki s situacijami moramo pri razstavah vedno dodati skrito občinstvo, ki ni naš namerni naslovnik, a ima vseeno dostop do vsebine. Hogan skrito občinstvo poimenuje »najmanjši skupni imenovalec«.

Goffman loči med tremi območji vedenja: ospredjem, ozadjem in rezidualnim območjem oziroma zunanostjo, v katero spadajo prostori, ki ne spadajo ne v ospredje ne v ozadje (Goffman 2014, 150–151). Posameznik poskuša z nastopom v ospredju pri občinstvu ustvariti vtis, ki se sklada z želenimi standardi (Goffman 2014, 122), medtem ko je njegov nasprotni prostor oziroma območje, ki nasprotuje ustvarjenemu vtisu, v ospredju. Občinstvo tu ni prisotno, zato se lahko posameznik sprosti, maske pa mu ni več treba uporabljati (Goffman 2014, 127–128). »Nadzor nad proscenijem (ospredjem) je eno od meril segregacije občinstva,« (Goffman 2014, 153). Goffman trdi, da je zaodrje bolj avtentično od ospredja, ker

v njem ni prisotnega občinstva, Williams (v Buckingham 2008, 6) pa meni, da je Goffman zanemaril improviziranje, ki je v ospredju, za katerega je menil, da je igran oziroma manj avtentičen kot dejanja v zaodrju. Nadalje avtor meni, da je Goffman ustvaril problematično razlikovanje med osebno in družbeno identiteto, saj naj bi bile kolektivne identitete (ali predstavljanje) ločene od osebnih, ki so bolj resnične. Buckingham, Butler in Turkle (v Papacharissi 2011, 252) trdijo, da je identiteta »uprizorjena skozi ponavljanja tako v offline in online svetovih ter preko posredovane in neposredovane komunikacije.« Novi mediji, kot je splet, omogočajo ljudem, da se predstavijo drugim na daljavo skozi tiste predstave, ki jih prej selektivno izberejo. Družbena omrežja so eden izmed najnovejših medijev, ki omogočajo samoreprezentacijo različnim medsebojno povezanim občinstvom (Mendelson in Papacharissi 2011, 252).

Mladim je pomembno, kakšno sliko o sebi kažejo na spletnih družbenih omrežjih in da se njihovi profili ravna po širši kulturi. Kljub temu da posamezniki svojo online identiteto vidijo kot unikat, so odvisni od online družbe in ustrejanja njenim standardom ter umeščenosti vanjo. Prezentiranje reflektira trenutno modo, to, kar je zaželeno s strani družbe in kar so kodi subkulture, ki ji pripadajo. Samoprezentacije zato niso prava slika jaza, temveč konstrukcije (Stern 2008, 107). Samoprezentacije na družbenih omrežjih so lahko nekakšne vrste eksperimentacije z identitetami. Osebni profili so pripomočki za testiranje različnih trenutnih in možnih identitet, ki jih lahko mladi vzamejo za svoje, da preverijo, kako določeno identiteto sprejmejo drugi – občinstva (Addison in Comstock v Stern 2008, 107). Vendar pa mladi, kot menijo Gross, Valkenbrug, Schouten in Jochen, zavračajo oznako eksperimentiranja, saj ta pomeni, da njihova online identiteta ni resnična in da se pretvarjajo (Stern 2008, 107–108). Še več, nekateri menijo, da je njihova online identiteta bolj resnična od offline identitete (Chandler in drugi v Stern 2008, 108).

Hogan (2010) predstavi razstavni pristop, ki se uporablja pri samopredstavljanju na družbenih omrežjih, in njegove razlike z Goffmanovim dramaturškim pristopom. Družbena omrežja za svoje delovanje potrebujejo tretjo osebo, ki shranjuje informacije za nadaljnjo interakcijo, interakcija v živo pa ni potrebna. Kurator je algoritem, ki upravlja in prerazporeja digitalno vsebino. Artefakte filtrira (omejuje, kateri bodo izpostavljeni), ureja (artefakti so urejeni po vrstnem redu, ki ima neki pomen) in išče (filtrira in ureja na podlagi uporabnikovega prispevka) (Hogan 2010, 381–382). Ključne razlike med dramaturškim in razstavnim pristopom oziroma predstavo ter razstavo (poleg že omenjenih razlik in dilem) so naslednje: predstave so podvržene nenehnemu opazovanju in samoobvladovanju, ki ju uporabimo za

upravljanje z vtisi, medtem ko pri razstavah nismo omejeni v prostoru ter času, zato ni prisoten nenehen opazovalec. Razstave so predmet selektivnosti prispevkov in vloge tretje osebe, pri predstavah pa ravno zaradi nenehnega opazovanja ter omejenosti v prostoru in času ne moremo selektivno izbirati prispevkov. Razstavne strani omogočajo, da je oseba najdena takrat, ko jo drugi hočejo videti, ne pa takrat, ko je oseba prisotna in (lahko) nastopa (Hogan 2010, 384).

4 INSTAGRAM

4.1 Opis Instagrama

Instagram je mobilno družbeno omrežje, katerega primarna funkcija je deljenje fotografij in videoposnetkov, ki jih uporabnik posname s svojim mobilnim telefonom ter objavi na svojem profilu. Aplikacija je brezplačna in namenjena vsem uporabnikom telefonov z operacijskim sistemom iOS ali Android. Družbeno omrežje sprva ni bilo dostopno na spletu, kasneje pa so se ustvarjalci aplikacije odločili, da vsebine prenesejo na splet, s čimer ustvarijo uporabniške profile. Ogled slik in videoposnetkov je tako mogoč vsakemu, ki ima internetno povezavo, seveda pa ne more videti vsebin uporabnikov, ki imajo zasebni profil. Fotografije in videoposnetki se lahko objavijo oziroma povežejo na druga družabna omrežja, kot so na primer Twitter, Facebook, Tumblr in Flickr.

Posebnosti Instagrama so razmerje stranic fotografije oziroma videoposnetka in filtri, ki se lahko naknadno dodajajo pred objavo vsebine. Kot bomo lahko videli pri analizi fotografij, je izbira filtra lahko pomembna, saj gradi uporabnikovo samoreprezentacijo na družbenem omrežju in njegov stil. Razmerje stranic posnete fotografije in videoposnetka je 1 : 1, takšno kot je bilo Kodakovo razmerje prvih fotografij iz leta 1895 (The History of Kodak Roll Films 2015). Razmerje stranic in ime aplikacije spominjata na vintage fotografiranje – polaroide in Kodakovo kamero Instamatic (instantno fotografiranje, kar Instagram tudi je, saj uporabniki več ali manj z njim snemajo *snapshot* – hitre posnetke), k temu občutku in videzu pa pripomorejo tudi filtri. Trenutno jih je na voljo 27. Nekateri filtri spremenijo fotografijo v črno-belo (*Inkwell*), drugi pa jo obarvajo v določeno barvo, npr. v odtenke rdeče (*1977*), vijolične (*Willow*), rumene (*Walden*) ipd. Uporabnik lahko pri vsakem filtru regulira različne nastavitve fotografije. Lahko jo poravna ali zasuka, spremeni svetlost, kontrast, strukturo, toploto, saturacijo barve (katera barva bo uporabljena za temnenje fotografije in katera za osvetlitev), bledenje, stopnjo osvetlitve in stopnjo potemnitve, vinjeto, premik naklona in

ostrost fotografije. Amaterski fotograf z aplikacijo Instagram postane skorajda profesionalec, ki s pomočjo nastavitev navaden mobilni posnetek spremeni v privlačno fotografijo.

Uporabnik lahko pred objavo fotografiji ali videoposnetku doda opis in »*hashtag*«. To je ključna beseda oziroma ključnik, s katerim označi sliko – kaj je na njej uprizorjeno, kaj hoče z njo sporočiti in kaj si o njej misli. Ključniki so tako lahko uporabni (sporočajo tisto, kar je mogoče videti na fotografiji) ali pa nimajo zveze s fotografijo (nekateri s ključniki označujejo celotne stavke in misli) in z njimi uporabniki sporočajo svoje stališče ter občutke in mnenje o določeni stvari ali temi. V diplomskem delu bomo pogledali, kakšni ključniki so uporabljeni ob analiziranih fotografijah, zanimali pa nas bodo tudi opisi fotografij in komentarji, ki jih ostali uporabniki puščajo pod analizirano fotografijo.

Vsako fotografijo lahko uporabnik, poleg tega, da jo komentira, tudi shrani med priljubljene (t. i. všečkanje), avtor fotografije pa si s tem povečuje priljubljenost in možnost, da se fotografija pojavi na posebni podstrani aplikacije najbolj priljubljenih fotografij ter videoposnetkov. Kljub temu pa kurator – algoritem, ki ga omenja Hogan – osebi priporoča oziroma filtrira tiste fotografije, ki so po motivih povezane z všečkanjem predhodnih fotografij, kar pomaga združevati uporabnike, ki si delijo podobne interese, s tem pa se ustvarja skupnost istomislečih. Uporabnik lahko fotografije in videoposnetke išče glede na ključnik, kraj in uporabniško ime.

4. 2 Diskurz o Instagramu v povezavi s preučevanim fenomenom

S priljubljenostjo je Instagram postal tema tujih in slovenskih medijev. V arhivu Dnevnika se prvi prispevki o Instagramu ukvarjajo s švedskimi najstniki, ki so zaradi govoric na Instagramu odšli protestirat na ulice (Sal 2012a), s tem, kako je Instagram najbolj depresivno družbeno omrežje (Sal 2013a), s »*foodieji*« (uporabniki, ki na svojem Instagram profilu objavljajo fotografije svojih obrokov), ki lahko trpijo za motnjami prehranjevanja (Sal 2013b), in s pritiskom javnosti, predvsem zvezdnikov, ki so Instagram prisilili, da opusti misel o lastninjenju avtorskih pravic fotografij uporabnikov (Sal 2012b).

Politika Instagrama, ki prepoveduje objavljanje golih ženskih prsi, je vzbudila tako imenovano gibanje *#FreeTheNipple*, o katerem so se razpisali tako tuji kot slovenski mediji. Na spletu lahko zasledimo prispevke o cenzuriranju fotografij oziroma brisanju uporabniških profilov zvezdnic, fotografiranih zgoraj brez – »*Rihanna's Nude Photo Just Got Censored By Instagram*« (Duca, 2014), »*Rihanna's topless photo removed by Instagram after singer violates nudity rules: report*« (Rivera 2014), »*Cara Delevingne shows support for Free The*

Nipple campaign with provocative topless photo on Instagram« (Winter 2014) – o cenzuriranju pa so poročali tudi slovenski mediji. Zgoraj omenjeni Dnevnik je poročal o pravilih Instagrama glede golote s prispevkom »*Soustanovitelj Instagrama zagovarja politiko, ki prepoveduje objavo fotografij golih ženskih prsi*« (Sal 2014a), poročal pa je tudi o protestu Rumour Willis, hčerke igralca Bruca Willisa, ki je po cenzuriranju slike zgoraj brez uprizorila goli protest proti Instagramu na ulicah New Yorka (Sal 2014b). Upor zvezdnic je sprožil evforijo med njihovimi privržnicami, ki so posnemale Willisovo in organizirale svoj protest zgoraj brez, pobudnica gibanja *#FreeTheNipple* pa se je na to temo lotila tudi snemanja filma (Huffington Post 2014).

Popularnost objavljajanja poraščenih ženskih pazduh tudi ni ostala neopažena. Slovenski mediji so nedepilirane pazduhe označili za »bizarni trend« (T. B. 2014), ki se je razširil na družbenem omrežju med dekleti, ki so »odvrgla britvice in to ponosno kažejo na Instagramu« (Pompe 2015). Spletni portal MMC je poraščenost pazduh označil za trend letošnjega poletja (K. S. 2015). Nekateri tuji mediji so se fenomena lotili bolj kritično. Poraščenosti ne označujejo za trend, temveč za problem neenakosti in neenakopravnosti spolov (Hope Allwood 2015) ter kot obliko umetnosti (Mosey 2015).

5 MULTIMODALNA ANALIZA TEKSTOV

Kultura v zahodnem svetu je že od nekdaj izražala željo po monomodalnosti, a njena prevlada se je v zadnjem času izgubila. Multimodalnost, ki je nadomestila monomodalnost, se je sprva kazala v revijah in dokumentih ter se nato razširila še na videovsebine in tekste visoke kulture. Z razvojem semiotskega okvirja za analiziranje semiotskih tekstov je postala prisotna tudi v semiotiki (Kress in Van Leeuwen 2001, 1). Analiziranje se iz postavljanja točno določenih okvirov nalog, ki jih imajo oblike v tekstih (Kress in Leeuwen 2001, 2), premakne »k pogledu multimodalnosti, v kateri skupni semiotični principi operirajo v in skozi različne oblike« (Kress in Leeuwen 2001, 2). Multimodalni teksti ustvarjajo nešteto pomenov znotraj določene kulture, skozi »diskurz, dizajn, produkcijo in distribucijo« (Kress in Leeuwen 2001, 4).

Pri multimodalni analizi tekstov je pomemben izvor znakov. Ta izhaja iz že obstoječih kontekstov. Izvor iz tam prenesemo v naš (kon)tekst. Pomen se torej prenaša iz enega teksta v drugega. Druga pomembna stvar je, kaj med samim produciranjem pomenov počnemo in kako jih predstavljamo. Avtorja podata primer dihanja, ki je lahko označevalec za navdušenje,

pomanjkanja sape ali intimnosti. Od nas pa je odvisno, kako bomo označevalca predstavili, da bomo dosegli namen in da bo označeval tisto, kar hočemo (Kress in Leeuwen 2001, 10).

Semiotik Saussure je znak razdelil na označevalca in označenca. Označevalec predstavlja formo znaka, označenec pa je označevalčeva predstava. Med seboj morata biti povezana, drugače se pomen in predstava izgubita (Chandler 2007, 14–15). Za Saussurja je odnos med označevalcem in označencem arbitraren, medtem ko Benveniste (v Vezovnik 2009, 24) arbitrnost znaka vidi kot »nemotiviranost označevalca do označenca, s katerim ga v realnosti ne veže nikakršna vez« (Benveniste v Vezovnik 2009, 24).

Saussurjevo signifikacijo je Barthes razdelil na dve ravni, to sta denotativna in konotativna raven. Denotativna raven je »vsebinska raven ali označenec drugega sistema« (Barthes 1990, 200), medtem ko je »konotirani sistem sistem, katerega izrazna raven je že sama pomenski sistem« (Barthes 1990, 200). Na denotacijski ravni se ukvarjamo z objektivnostjo, medtem ko se na konotacijski ravni premaknemo k iskanju subjektivnih pomenov (Fiske 2005, 96).

Teoretski okvir multimodalne analize, ki združuje različne elemente teksta oziroma različne tekste, ki jih simultano analiziramo, je svoj pečat torej pustil na dosedanjih semiotičnih teorijah in jih dopolnil. Tako sta Machin in Mayr (2012, 50) Barthesovi denotaciji ter konotaciji dodala premislek o slednji. Za analiziranje konotativne ravni tekstov se ne smemo spraševati zgolj, *kaj* je konotirano, temveč tudi oziroma predvsem, *kako* je konotirano. Med denotacijo in konotacijo obstaja še več povezav: »Prvič, bolj kot je slika abstraktna, bolj očiten in v ospredju je njen konotativni namen. [...] Drugič, denotativen ali konotativen namen je do neke mere odvisen od konteksta, v katerem se slika uporablja. [...] Tretjič, konotacija slike je lahko stvar svobodnih asociacij. Toda ko mora sporočevalec sporočiti specifično idejo, se bo uprl na uveljavljene konotatorje, ki jih bo njegovo ciljno občinstvo razumelo« (Machin in Mayr 2012, 50–51). Razumevanje občinstva za konotacijski pomen teksta oziroma posameznih znakov v tekstu pa je odvisno od kulture in družbe, znotraj katere delujejo (Fiske 2005, 96).

Poleg denotativne in konotativne signifikacije je Barthes (v Fiske 2005, 97) v semiotiko vpeljal pojem mita. Gre za zgodbo, »s katero kultura razloži ali razume določen vidik stvarnosti ali narave. [...] Je način razmišljanja kulture o nečem, način konceptualizacije ali razumevanje tega« (Fiske 2005, 97). Pri konotaciji se ukvarjamo s pomenom označevalca na drugi ravni, medtem ko se pri mitu z označencem na drugi ravni. Z miti skušamo pomene

razložiti kot nekaj naravnega, kljub temu, da to niso. Gre za zamaskiranje družbeno ustvarjenih pomenov, ki se jih predstavi na naraven, zgodovinski način (Fiske 2005, 97–98).

Ker se bom v praktičnem delu ukvarjala z analizo objav na družbenem omrežju Instagram, bom v večji meri pozornost namenila prav fotografijam. Instagram besedila pod objavljeno fotografijo ne zahteva, zato veliko obravnavanih tekstov ne bo imelo dodatnega besedila, ki bi ga lahko analizirala. Vseeno pa bom poskušala, v tistih primerih, ki vsebujejo tudi besedilo, posamično analizirati več oblik pomenov in ugotoviti, kakšen pomen tvorijo skupaj. Pri multimodalni diskurzivni analizi namreč poskušamo identificirati in razkriti komunikacijske izbire avtorja besedila ter slike teksta. Pri tem je treba upoštevati, da so strategije, ki jih teksti uporabljajo, lahko ideološke in poskušajo nekaj predstaviti na določen naraven ali nevtralen način. Rezentacije je, tam, kjer je mogoče, treba v analizi denaturalizirati (Machin in Mayr 2012, 9). Vizualna komunikacija je vpeta v družbo, zato se multimodalna diskurzivna analiza ukvarja tudi z vlogo, ki jo vizualna semiotika zavzame v komunikaciji razmerij moči (Machin in Mayr 2012, 10). Pri tem je treba poudariti še, da je multimodalna analiza med drugim odvisna od družbene semiotike, ki posameznika vidi »vpetega v družbena razmerja, znotraj katerih s pomočjo komunikacije ustvarjamo semiotične pomene« (Kress v Machin in Mayr 2012, 26).

6 ANALIZA

Za analiziranje sem si izbrala tri profile mladostnic na spletnem družbenem omrežju Instagram. Vzorec je naključen – ko sem našla prvi profil, mi je Instagram predlagal podobne profile, med katerimi sem našla naslednji profil, ki sem ga vključila v analizo. Nekaj iskanja sem opravila tudi prek ključnikov. Preden začnem z analizo, je treba določiti pojem mladostnice in približno starost deklet na fotografijah. V *Slovarčku ključnih besed in pojmov* Poštrak (2002b, 349) definira pojma mladi in najstniki. Ugotavlja, da gre pri mladih za značilnost sodobnih zahodnih družb, tj. obdobje med otroštvom in odraslostjo. Najstniki so mlajši mladostniki, s posebno najstniško kulturo in načinom preživljanja prostega časa. Avtorice analiziranih slik in subjekti na slikah so stare od približno 17–22 let.

Analizo bom opravila v treh sklopih glede na profile, s katerih so fotografije vzete:

1. Profil @charlixbaker
2. Profil @asherbritton
3. Profil @agneskrown

6. 1 Profil @charlixbaker

Na prvi fotografiji (priloga A) največji del zavzame telo subjekta, avtorice fotografije. Glave ni na sliki, prav tako ne nog, samo trup. Na sebi ima oblečeno verižico iz mode devetdesetih let, na prvi pogled reklamno krajšo majico, ki razkriva trebuh in na kateri piše *Thirsty for attention* (glej prilogo A), ter spodnje hlačke. V desni roki drži plastično stekleničko vode Evian. Nepomembni elementi so bele barve oziroma svetlih tonov, medtem ko je tisto, kar subjekt šteje za pomembno, prikazano v močnejših barvah, to sta rdeča in modra v napisu na majici ter spodnjem perilu. Logotip majice je enak logotipu vode Evian, le da je napis Evian zamenjala beseda *thirsty*, pod njo pa sta dodani še besedi *for attention*. Beseda *thirsty* je med mladimi na družbenih omrežjih, kot sta Tumblr in Instagram, v zadnjem času dobila nov pomen. Pomeni namreč stanje oziroma osebo, ki ni seksualno potešena. Besedi *for attention* sta namenoma napisani v manjši velikosti in pod glavno besedo *thirsty* (ter ne nazadnje z modro barvo, ki ni tako kričeča kot rdeča, ki jo povezujemo z alarmom). Ko preberemo napis, sprva vidimo le glavno besedo, ki izzove zgoraj opisano konotacijo. Vendar se celoten napis še na en način sklada s fotografijo. Subjekt na sliki je zelen pozornosti svojega občinstva oziroma osebe nasprotnega/istega spola. Posredno izražanje svoje seksualnosti prek napisa na majici bi interpretirala kot postfeminističen, saj ta zagovarja izražanje seksualnega telesa, ne zaradi moškega pogleda in družbe, temveč zato, ker lahko in tako hočejo same zase: »Stališče, da so vse naše prakse svobodno izbrane, je ključnega pomena za postfeministične diskurze, ki predstavljajo ženske kot avtonomne entitete, ki niso več omejene z neenakostmi ali neravnovesji moči« (Gill 2007, 155). Majica je bele barve in mokra, saj si jo je subjekt nalašč zmočil z vodo iz stekleničke, ki jo drži v desni roki. Mokrota razkrije golo kožo pod majico in oprsje, ki se ga skoraj ne vidi (a se vseeno ga). Sporočilo, ki ga prenaša mokra majica, je dvojno: subjekt je nezadovoljen nad Instagramovo politiko zakrivanja ženskega golega oprsja in želi s tem opozoriti na dvojna merila družbenega omrežja. V drugem primeru pa gre prav tako kot prej za objektivizacijo ženskega telesa, kljub temu da subjekt na sliki misli drugače. S spodnjimi hlačkami subjekt dvakrat sporoča svojemu gledalcu, da je pripravljen na spolno občevanje – hlačke so namreč prav tako kot majica mokre, modra barva pa še bolj utrjuje označenca – mokroto (gre za metaforo). Celotna izbira oblačil – 'choker' ogrlica in 'reklamna majica' – je vzeta iz stila devetdesetih let, ko se je postfeminizem začel pospešeno širiti. Machin in Mayr (2012, 203) ločujeta med visoko in nizko stopnjo artikulacije ozadja. Bolj kot je ozadje enostavno, manj barvno, nižja je artikulacija. Artikulacija ozadja je ena izmed vrst modalnosti, s katero avtor teksta izraža svoje osebno mnenje (Fairclough v Machin in Mayr

2012, 186). Ozadje je v tem primeru bele barve, da subjekt oziroma njegovo telo izstopa in da ga nič ne zmoti. Kot sem že omenila na začetku, glave subjekta ni na fotografiji. Subjekt torej ne gleda v nas, kar pomeni, da ne čaka na gledalčev odziv. Vedno, ko subjekt gleda v gledalca, od njega pričakuje odziv, če pa je pogled usmerjen izven okvira fotografije, gledalca spodbudi, da začne razmišljati o tem, kaj subjekt razmišlja (Machin in Mayr 2012, 71–72). V našem primeru ne moremo vedeti, kam subjekt na fotografiji dejansko gleda, a ravno zato, ker ne vemo, kam je njegov pogled usmerjen, se lahko sprašujemo, o čem subjekt razmišlja. Po drugi strani pa tako kot belo ozadje manjkajoča glava poudari telo kot objekt fotografije. Fokus slike je na trupu, ki je glavni element fotografije, ker zavzema večinski del fotografije. Vsebuje vse pomembne denotativne in konotativne pomene. Velikost je pomembna, ker večji objekti ali subjekti na fotografiji označujejo večjo pomembnost od tistih, ki so manjši (Machin in Mayr 2012, 54). Kljub temu, da je na fotografiji ujet le trup, lahko vseeno razberemo pozo telesa. Na primeru fotografije iz ženske revije *Cosmopolitan* Machin in Mayr (2012, 74) rahlo razkoračeno pozo, s katero subjekt zavzame prostor, in ukrivljenost ženskega telesa, interpretirata kot samozavest ter hkrati ženstvenost, kar velja tudi za obravnavani primer. Subjekt na fotografiji je zaradi poze in razgaljenega telesa, ki zakrit verjetno ne bi bil videti samozavesten in ženstven. Samozavest lahko povežemo s feminizmom, medtem ko je ženstveno ena izmed glavnih premis postfeminizma. Izbira barv je zanimiva. Če pogledamo avtoričin komentar na sliko – »aren't we all« (glej prilogo A) –, ta poskuša pohotnost predstaviti kot nekaj naravnega, nekaj občega, kar velja za moške in ženske. Ženski tega ni treba skrivati, je enakopravna moškemu, kar s fotografijo tudi pokaže.

Na drugi fotografiji (priloga B) je spet viden le del telesa. Tudi tokrat je v ospredju trup oziroma zgornji del trupa. Ponovno ne vemo, kam je usmerjen pogled subjekta. Naša pozornost je zato usmerjena na njegovo telo, ki je pozicionirano prek celotne fotografije in je zato njen najpomembnejši del. Subjekt leži na postelji, prekriti z belo rjuho. Stopnja artikulacije ozadja je tudi tukaj nizka. Bele rjuhe predstavljajo čistost, nežnost in nedolžnost. Telo je vitko in prosojno. Vitkost in krhkost telesa sta doseženi tudi z izbiro tonov barv, ki jih Instagram ponuja glede na izbiro določenega filtra. Postfeminizem moč vidi v ženstvenosti in kontroli svojega življenja. Ženstvenost se skozi fotografijo kaže v razkritju skorajda golega telesa, torej v fizičnosti. Reprezentacija telesa subjekta je torej bolj povezana z idejami postfeminizma. V desnem zgornjem kotu opazimo šop pastelno rožnatih las, celotna fotografija pa vleče na rožnat odtonek. Rožnato barvo povezujemo z ženstvenostjo, ta pa je ena izmed glavnih zapovedi postfeminizma. Subjekt z barvanjem las eksperimentira s svojo

identiteto in se še poskuša najti v tem svetu. Dekle je oblečeno v prosojen bel bodi, hlače v stilu in barvi iz devetdesetih let pa pri zadrugi niso zapete. Dekle opazovalca zapeljuje, saj z odprto zadrugo pokaže le toliko, da ne razkrije vsega in da domišljiji še ostane nekaj fantazije – mojstrica v zapeljevanju. Dekleta ni sram pokazati svojega telesa, zato ga ne zakriva. Po pravilih Instagrama pa si mora, če hoče še naprej sodelovati na njem, bradavice zakriti. Zakrije jih s posebno ikono, ki konotira 'skuliranost' – ženske prsi so 'kul', Instagram (v tem primeru družba) pa zaradi nesmiselnih predsodkov ne. Pod sliko (glej prilogo B) je avtorica zapisala: »*When will insta get ovr nipples.*« Avtorica še enkrat eksplicitno poudari nestrinjanje z Instagramom in družbe nasploh glede zakrivanja golih ženskih prsi. Če se ima dekle na sliki za feministko, poskuša svoje feministično prepričanje izraziti s poraščenimi pazduhami, ki, kot lahko vidimo med komentarji (glej prilogo B), žanjejo navdušenje (neki uporabnik jo primerja z Miley Cyrus, ki se prav tako šteje za feministko ter pušča poraščene pazduhe, drugi uporabnik na pozitiven način poraščenost primerja z začaranim gozdom) pa tudi zgroženost. Za dekle so poraščene pazduhe nekaj naravnega, enakost med spoloma, ki jo vzdržuje prav s poraščenostjo. Fotografija je skupek kontradiktornosti. Na eni strani je polna postfeminističnih elementov, kot sta na primer seksualizacija telesa in žensveno telo, na drugi strani pa je telo maskulinizirano s poraščenostjo pod pazduhami, ki ga ne moremo uvrstiti pod postfeminizem, ker ta zahteva nadzor nad telesom in skrb, s katero se poskuša žensko telo približati lepotnim idealom.

Na tretji fotografiji (priloga C) manjka avtorica fotografije. Fotografija je bolj minimalistične narave, sestavljena je le iz štirih elementov: troje spodnjih hlačk, na dveh izmed njih je potiskan napis, na enem pa liki iz risanke Pokemon. Na desni strani je postavljena pištola, s cevjo, usmerjeno proti spodnjemu perilu. Ozadje je tudi v tem primeru bele barve, fokus je na štirih elementih v ospredju. Hlačke se prekrivajo – ležijo ene na drugih –, vendar pri tem ne prekrivajo sporočil, ki jih prenašajo. Na rumenih hlačkah, ki so pozicionirane na skrajnem vrhu fotografije, je natiskan rožnat napis *My daddy's gonna kill you* (glej prilogo C). Na spodnjem delu fotografije pa so pozicionirane rožnate hlačke z belim napisom *It ain't gonna lick itself* (glej prilogo C). Pri rumenih hlačkah napis avtorico subjekta predstavi kot nedolžno, morda celo mladoletno najstnico, ki je očkova punčka, medtem ko drugi napis avtorico označuje za seksualno mojstrico, ki se postavi v vlogo moškega in nasprotnemu spolu postavlja ukaze v zvezi s seksualnostjo. Napisa sta si kontradiktorna, protislovna in kot celota nesmiselna, tako kot je nesmiselna identiteta avtorica, ki se označuje za feministko, a ji to zaradi takšnih samoreprezentacijskih objav ne uspe. Označevalec postfeminizma na

fotografiji so tretje spodnje hlačke, ki so potiskane z liki risanke Pokemon – punčkastost ni neprimerna, ženski označevalci so pri postfeminizmu zaželeni. Pištola dodaja še dodatno konotacijo sadističnemu seksualnemu dekletu, s katerim se avtorica fotografije poskuša identificirati, svojo identiteto pa podkrepi s komentarjem zraven slike (glej prilogo C): »*If I don't kill u first.*«

6. 2 Profil @asherbritton

Prva izmed analiziranih fotografij (priloga Č) je bila pred pisanjem naloge že izbrisana z avtoričine strani. Morda zato, ker ta, tako kot mnogo mladih na družbenih omrežjih, eksperimentira z različnimi identitetami in vedno preizkuša nove. Način, kako se je samoreprezentirala, ji morda ni bil všeč, zato je fotografijo izbrisala. Na fotografiji je avtorica predstavljena kot glavni subjekt. Fotografija zajema le zgornji del njenega trupa, to so prsi in spodnji del obraza do ustnic. Kot na dosedanjih fotografijah ne vemo, kam je usmerjen pogled subjekta, fokus pa je zato na njegovem zgornjem delu trupa. Takšna poza telesa in odrezanost glave na sliki sta mnogokrat uporabljeni v oglaševanju in modi, da se gledalčeva pozornost preusmeri na oglaševani izdelek oziroma znamko (McRobbie 2008, 102). Na sebi nosi črno kratko majico z rožnatim napisom *My pussy my choice* (glej prilogo Č). Kontrast med napisom (rožnate barve) in majico (črne barve) je močan. Napis izstopa s fotografije in je glavni nosilec pomena: telo dekleta ni last ne moškega ne družbe. Telo ima pod nadzorom. Je samo njeno in z njim lahko počne, kar hoče. Lahko ga objektivizira, ne zato, ker je to naravno, ker je žensko telo predstavljeno že od nekdanj na tak način, temveč zato, ker ji to ustreza, ker je to njena izbira. Rader (v Gill 2007, 151) modernizacijo ženstvenosti poimenuje »*technology of sexiness*«, kjer je v ospredje postavljeno seksualno znanje in njegovo prakticanje. Moški pogled, ki je bil do sedaj tisti, ki je objektiviziral žensko (telo), se premakne v narcisističnega s strani subjekta (ženske). Če napis govori o ženskem spolovilu, pa je ta na prvi pogled nesmiselno natiskan na majici v predelu prsi. A s tem, ko se pojavi prav tam, izpostavi ne le eksplicitno (žensko spolovilo), temveč tudi implicitno žensko oprsje. Na vratu nosi rožnato ogrlico z znakom za ženski spol. Dekle svoj družbeni spol identificira kot ženski. V devetdesetih, ko je postfeminizem postal popularen, se je enakost med spoloma začela deliti (Gill 2007, 158). Ključna značilnost postfeministične senzibilnosti je »ponovna oživitev idej o naravnih razlikah v seksualnosti preko vrste različnih medijev« (Gill 2007, 158). Svojo ženstvenost stereotipno predstavlja z rožnato barvo (napis na majici, barva ogrlice in ne nazadnje tudi barva šminke). Stopnja artikulacije ozadje je sicer precej višja kot pri prejšnjih fotografijah, a se zaradi nizke stopnje artikulacije detajlov v ozadju njen pomen

razgubi. Fotografija je posneta v spalnici subjekta in kljub temu, da so detajli ozadja manj vidni oziroma je izostrenost ozadja slabša, lahko prepoznamo nekaj elementov v ozadju. Njeni vzorniki so skupina Queen, katere glavni pevec je bil odkrit gej. Očitno nima težav z 'drugačnimi' (kar družba šteje za drugačno) spolnimi usmerjenostmi in identitetami ter zagovarja enakost med biološkimi/družbenimi spoli. Fotografija je polna kontradikcij oziroma zagovarjanja dveh nasprotnih polov, ki ju zavzemata feminizem in postfeminizem, zato je oblikovanje identitete osebe nejasno.

Na drugi fotografiji (priloga D) se ponovno pokažejo spodnje hlačke, ki sem jih analizirala že pri prvem profilu uporabnice @charlixbaker. Kot sem že napisala v podpoglavju o feminizmu, je McRobbiejeva (2008) kritizirala potrošniško kulturo, ki jo je s seboj prinesel postfeminizem. Fotografija to potrди. Na njej je namreč kup modnih dodatkov, s katerimi bo avtorica polepšala svoje telo, ki mora biti disciplinirano. Polepšala ga bo z uhani, ogrlico in kosmato elastiko za lase, vse troje v rožnati, ženstveni barvi. Za svoj videz je zapravila kar nekaj denarja, in sicer z namenom, da bo ugajala sebi. »Opazovanje in nadzorovanje sebe oziroma sebstva sta pogoja za uspešno uprizarjanje ženstvenosti« (Gill 2007, 155). Nadaljnje, zgornji top ima na sebi potiskana emojija oziroma smejkota – sliko treh prstov in laka za nohte. Nohti so pobarvani na rožnato. Dekle je rado urejeno in skrbi za svoj videz. Ženstvenost mora poudariti, saj je to tisto, kar žensko loči od moškega in ni več drugo moškega. Fotografija je sestavljena iz tonov dveh barv – bele in rožnate. Obe sta ženstveni. Prva barva predstavlja čistost in nedolžnost, druga barva je družbeni konstrukt ženstvenosti ter ženskosti. Kosmata elastika za lase konotira poraščenost, ki je avtorici blizu, saj si pušča rasti dlake pod pazduhama, hkrati pa spominja na kosmate lisice, ki se uporabljajo kot seksualna igrača. Predmeti na fotografiji se med seboj prekrivajo (spodnje perilo), modni dodatki, ki so manjše velikosti kot spodnje perilo, pa so v ospredju, da postanejo enakopravni napisom na spodnjem perilu. Pomeni modnih dodatkov in pomeni spodnjega perila (oziroma napisov na spodnjem perilu) so enakovredni. Enakovrednost potrjuje tudi stopnja artikulacije globine na fotografiji, ki je nizka. Zgornji top in hlačke sta razmejena, ker sta si kontradiktorna. Medtem ko top konotira ženstvenost (rožnati nohti), nedolžnost (bela barva hlačk), pa hlačke z napisom *It ain't gonna lick itself* (glej prilogo D) žensko portretirajo kot nadvladujočo nasprotnemu spolu, ki seksualnost vzame v svoje roke. Ženska je *do-me* feministka.

Tretja fotografija (priloga E) v sklopu analiziranja profila uporabnice @ashtobritton je njen selfi. Subjekt na sliki je avtorica, ki je postavljena v ospredje fotografije, pred ogledalo, ki

odseva njeno podobo in identiteto. Ta identiteta je feministične narave. Fokus je na njenem telesu oziroma subjektu samem. Zavzema največji del fotografije in je zato najpomembnejši. Subjekt ima dvignjeno desno roko, v levi pa drži mobilni telefon, s katerim bo ovekovečil samoreprezentacijo na svojem profilu. Poza subjekta konotira ženstvenost (v modnih revijah je mnogokrat moč zaslediti pozo ženske, ki ima eno roko za glavo). Desna roka je pokrčena za vratom z namenom, da odkrije tisto, kar je na prvi pogled očem skrito – poraščena pazduha, ki žensko izenači z moškim (ženska je prav tako poraščena kot moški; moškemu svoje poraščenosti ni treba skrivati, tudi ženski ne). Senca med drugim pada prav na pazduho, ki dlake še bolj potemni in jih naredi še bolj močne ter vidne gledalcu. Pogled subjekta ni obrnjen k nam, temveč izven okvira. Gleda v svoj telefon, s katerim snema fotografijo. Od gledalca ne pričakuje odziva. Takšen pogled Kress in Van Leeuwen (v Machin in Mayr 2012, 71) poimenujeta »fotografija ponudbe«.² Avtor fotografije gledalcu ponuja, da opazuje fotografijo, od njega pa ne pričakuje odziva. Tako kot pri prvem primeru fotografije iz te serije je tudi tukaj ozadje manj ostro in homogeno. Idol subjekta je slikarka Frida Kahlo, katere podobe ima polepljene po steni svoje sobe, v kateri stoji na fotografiji. Nekonvencionalna lepota Frida Kahlo, ki je imela zaraščene obrvi, se povezuje s poraščeno pazduho subjekta. Subjekt na podoben način posnema svojega idola in prevzema njegove vizualne karakteristike z namenom, da bi se lahko identificiral z njim. Dekle ima na sebi črn čipkast modrček, ki je prosojen, razen v predelu bradavic, kjer je več blaga, da ostaneta skriti. Tako kot Instagram tudi družba v vsakdanjem življenju poskuša zakrivati ženske bradavice. Subjekt se lahko fotografira le v takšnem oblačilu, ki bo zakril tisto, kar bi moralo ostati zakrito. Avtorica je fotografijo okvirila s komentarjem: »*these emojis are me tho*« (glej prilogo E). Komentar je nepovezan s fotografijo. S komentarjem poskuša avtorica normalizirati tisto, kar je na sliki: da so poraščene pazduhe naravne, zato ji jih ni treba zagovarjati v komentarju.

Med prvo in zadnjo analizirano sliko (prilogi Č in E) opazimo razliko. Na zadnji (priloga E) ima subjekt poraščene pazduhe, medtem ko na prvi fotografiji (priloga Č) ne. Če odmislimo ostale označevalce, je na fotografiji s poraščenimi pazduhami feministka, na tisti brez dlak pa postfeministka. Morda je avtorica izbrisala prvo sliko, ker se neporaščene pazduhe niso skladale z identiteto, ki jo je hotela predstaviti občinstvu – identiteto feministke.

² V izvorniku *offer image*.

6. 3 Profil @agneskrown

Zadnji fotografiji, ki ju bom analizirala, sta fotografiji slovenske avtorice profila @agneskrown. Kar nekaj njenih fotografij ima skupnega označevalca, to so poraščene pazduhe, zato bom dve izmed njih analizirala skupaj, prav tako pa tudi razpravo, ki se razvija v komentarjih ob fotografijah.

Na prvi fotografiji je subjekt fotografiran od zgornjega dela trupa navzgor. Ozadje je monotono, da ne zmoti tistega, kar se dogaja v ospredju. Največ prostora na fotografiji zavzame glava in obraz, ki sicer nista najpomembnejša dela fotografije. Obraz dekleta je močno naličen. Med obrvema na čelu ima nalepljeno nalepko, ki izhaja iz indijske kulture. Na majici je naslikana sakralna figura, verjetno Marija. Pripadata različnima kulturama oziroma verama, obe pa sta sveti. Kot tretji in najpomembnejši označevalec na fotografiji je poraščena pazduha, ki jo subjekt razkrije tako, da dvigne roko. Pazduha bi lahko po velikosti bila manj pomembna kot glava, a je izbira barv in tonov fotografije manj razgibana, zato je kontrast med pazduho in ostalim na fotografiji večji, pozornost pa se takoj preusmeri prav tja. Vsi trije označevalci sestavljajo 'sveto trojico' – poraščena pazduha postane del svetega, ki pripada (le) ženski. Pogled subjekta je usmerjen v gledalca. Takšen pogled Kress in Van Leeuwen (v Machin in Mayr 2012, 71) poimenujeta »slika z zahtevo«:³ subjekt namreč od gledalca zahteva, da ga ta zazna in se nanj odzove, kar se v tem primeru rezultira v komentarjih ob fotografiji. Ob fotografiji je zapisan avtoričin komentar (glej prilogo F): »*Provocative beauty opens new skies.*« S provokativnostjo avtorica misli svojo poraščeno pazduho, ki je za mnoge v družbi tabu. A s tem, ko se bomo osvobodili okov družbe in brez sramu razkazovali svoje pazduhe kot nekaj naravnega, se nam bodo 'odprla nova obzorja'. Ponovno nasprotje se pojavi med naličenim obrazom (skrb za videz, ženstvenostjo) in poraščenimi pazduhami, ki subjekt maskulinizirajo. Fotografija je označena s ključniki (glej prilogo F): »#pithairdontcare #makeup #motd #ladypithair #feminism #feminist #beauty #bblogger #fblogger«. Ključnike lahko razdelimo na dva dela: tiste, ki označujejo žensko lepoto (makeup, motd, beauty, bblogger), in tiste, ki naj bi označevali feminizem (pithairdontcare, ladypithair, feminism, feminist). Spet se soočamo s protislovjem. Na eni strani imamo ključnike (prva skupina), ki bi jih lahko uvrstili v postfeminizem, na drugi strani (druga skupina) pa tiste, ki bi jih uvrstili pod 'klasični' feminizem. Komentarji uporabnikov, ki so napisani pod fotografijo (glej prilogo F), poraščene pazduhe prepoznavajo kot trend (»*is this a new thing or what?*« – »*it seems so*

³ V izvirmiku *demand image*.

... *Naja jedem das seine haha xD*»; »shall we join this trend?« – »yeah definitely!! Hahah let's bring the trend to Kanti«), kar pomeni, da je avtorici spodletelo ustvariti podobo feministke, saj občinstvo njene pazduhe percipira le kot trend.

Druga fotografija (priloga G) je sestavljena iz dveh barvnih tonov, modre in rdeče, ki se uporabljata pri 3D-fotografijah. Kontrast je tu največji, zato lahko fotografijo beremo na dva načina. Subjekt je na tej fotografiji dvojni, duplikat. Eden je označen z rdečo barvo, drugi z modro. Dekle ima roki iztegnjeni navzgor, s tem pa pokaže svoje poraščeni pazduhi. V povezavi z barvama dekle sporoča dvoje: z uporabo rdeče barve sporoča, da ljudje poraščene pazduhe dojemajo kot nekaj alarmantnega (vidljivost poraščenih pazduh je na tem delu fotografije manjša), z modro pa, da je to nekaj naravnega, s čimer smo se rodili, britje ženskih pazduh pa je družbeni konstrukt (vidljivost poraščenih pazduh je tu močnejša in vidnejša). Tudi na tej fotografiji nosi subjekt med obrvmi element indijske kulture. V kombinaciji s pozo subjekta vse skupaj deluje precej duhovno. Dvojni subjekt se deloma prekriva, a oba dela sta enako pomembna, saj sta si identična. Kot pri prejšnjem primeru subjekt gleda v gledalca in od njega zahteva odziv, ki ga spet dobi v komentarjih ob fotografiji. Komentar, ki ga je avtorica zapisala pod sliko, se glasi: »*DO NOT BE SCARRED Be scarred of being the society's slave*« (glej prilogo G). Avtorica ni suženj današnje družbe. Svoje telo ima pod kontrolo, uprizarja ga na družbi nenavaden, sporen način. Glede na uporabljene ključnike (glej prilogo G) – »*#lady #pithair #ladypithair #proud #loveyourself #feminist #iloveit #pithairdontcare*« – ji je vseeno, kaj si o njej misli družba. Ponosna je na svoje telo, ljubi svoje pazduhe, občinstvo pa poziva k pozitivno naravnem odnosu do svojega telesa. Prav vsi označenci so značilni za tematike, ki se jih dotika postfeminizem, še posebej zato, ker avtorica kritizira družbo in posledično tudi medije, ki naj bi ženski narekovali določene lepote ideale, kar na svoj način kritizira tudi postfeminizem. Tokrat so komentarji uporabnikov pod sliko bolj pozitivno naravnani (glej prilogo G): »*lhka bi bla vsem za vzgled,top*«, »*Beautiful armpit*«, »*#bodypositive*« in »*Yesssss so glad I found your insta and blog – I rarely find other feminist bloggers!*«. Avtorica je svojo identiteto uspešnejše predstavila občinstvu kot v prejšnjem primeru.

7 ZAKLJUČEK

Kljub temu, da ima izraz postfeminizem negativen prizvok in ga večina feminističnih teoretikov označuje za rušitelja temeljev feminističnega gibanja ter njegovih dosežkov, še vedno ne obstaja enotna definicija oziroma okvir, ki bi natančno določil, kaj postfeminizem

je. Zmedenost okoli njegove definicije se je navzela tudi mladostnic, ki uporabljajo družbeno omrežje Instagram za reprezentacijo sebe kot privrženek feminizma. Medtem ko poskušajo zgraditi svojo identiteto na feminističnih idejah in jih uprizarjati skozi fotografije, ki jih objavljajo na Instagramu, v istem trenutku nezavedno rušijo zgrajeno feministično identiteto z uprizarjanjem postfeminističnih idej. Njihova samoreprezentacija temelji na kontradiktornosti, ki posledično ne pripelje do celovite entitete človeka. Prej kot ne gre pri obravnavanih mladostnicah za iskanje samega sebe s prevzemanjem že določenih označevalcev od družbe oziroma istomiselnih sledilcev (post)feminističnega trenda. Delno so za to krivi t. i. »trendsetters« oziroma določevalci trendov. V glasbi in filmu so skozi zgodovino vedno obstajali določeni zvezdniki, ki so bili vzor mladim in so ustvarjali trende, ki so jih ti vzeli za svoje. Danes je med zvezdnicami še posebej popularen trend feminizma, ki ga uprizarjajo skozi tekste popularne kulture, telesne prakse in semoreprezentacijo na družbenih omrežjih. Kot primer lahko omenim pevko Miley Cyrus, katere Instagram profil je sestavljen iz fotografij poraščenih pazduh, golega telesa, samooznačevanja s feministko, uporabe ključnikov, kot je na primer #FreeTheNipple, in identifikacije spolne usmerjenosti z biseksualnostjo. Analizirani profili so mu pravzaprav v veliki meri podobni. Tisto, kar je bilo včasih prepovedano, tabu in 'out' (homoseksualnost, ženska poraščenost, še do nedavnega feminizem), je zdaj popularno kot oblika upora nad hegemonijo. Če so mladi včasih imeli pank in anarhijo, imajo zdaj družbena omrežja in postfeminizem.

Obravnavanim mladostnicam feminizem v največji meri torej pomeni izoblikovanje individualne identitete. Nekaj, s čimer se lahko identificirajo in se ločijo od drugih. Od drugih se ločijo predvsem zato, ker ima feminizem v družbi še vedno negativno konotacijo, kar pomeni, da ga uprizarja manjšina, mladostnice pa se zato lažje identificirajo z njim, ker niso enake kot ostali. Z izoblikovanjem individualne identitete, ki nikoli ne more stati sama, si posledično izoblikujejo kolektivno identiteto s privrženkami na omrežju Instagram, ki ali (post)feminizem vizualno uprizarjajo ali pa mu izkazujejo pozitivno naklonjenost v obliki komentarjev pod objavljenimi fotografijami. Poleg identitete jim feminizem pomeni upor nad hegemonijo in družbo, ki od njih zahteva določena vedenja ter ima določena pričakovanja. Tudi tukaj lahko uporabimo primer pankovske subkulture in anarhizma, ki sta v mladostnikih vzbudila težnjo po uporabi do hegemonije.

Glede na analizirane tekste, mladostnice uprizarjajo (post)feminizem prek različnih označevalcev. Zelo pomemben objekt je telo avtoric fotografij, ki lahko označuje feminizem in postfeminizem hkrati. Telo subjekta je lahko pod njegovim nadzorom in ga opazuje prek

različnih telesnih praks, kot so npr. ličenje, suhost, okraševanje telesa z modnimi dodatki ipd. Tisto, kar ni pod postfeminističnim nadzorom in kaže na nasprotje ženstvenega telesa, so poraščene pazduhe, ki maskulinizirajo subjekt na fotografiji. Na eni fotografiji imamo torej elemente tako ženstvenosti kot moškosti, dva spola, ki se prepletata in subjekta ne določata v družbenem spolu, temveč ga delata fluidnega. Najpomembnejša pri vseh analiziranih fotografijah so nasprotja med dvema nasprotnima feminističnima pogledoma, ki jih avtorice pogosto uporabljajo v samoreprezentiranju. Največ je prav postfeminističnih elementov (samonadzor in disciplina telesa, individualizem, svoboda izbiranja in moč, ženstvenost in hiperseksualizacija, moški pogled, ki je zdaj transformiran v subjektov narcisističen pogled ...), s katerimi se avtorice zavedno ne poistovetijo, saj se identificirajo s feminizmom (npr. uporaba feminističnih ključnikov in komentarjev ter poraščenost).

Kot je že ugotovila McRobbie (2008), se postfeministke oddaljujejo od pomembnih tem v družbi, kot so enakopravnost med spoloma na raznovrstnih področjih, preveč časa pa posvečajo potrošništvu v obliki mode, (pre)oblikovanja telesa in izpostavljanju svoje seksualnosti, ki v uprizarjanju postane objektiviziran. Mediji ponujajo kontradiktorne, a vzorčne konstrukcije. V tem postfeminističnem trenutku, kot pravi Stacey (v Gill 2007, 161), so feministične ideje istočasno »inkorporirane, spremenjene, politizirane in napadene«. Zdi se, da gre bolj kot za feminizem le za novo subkulturo, ki je postala popularna zaradi družbenih omrežij in tudi zvezdnikov (na primer že omenjena Miley Cyrus, Grimes ipd.), ki se identificirajo s feministkami, mladi pa jih nato posnemajo. Obravnavan mladostniški 'feminizem' je le še eden izmed trenutnih trendov, ki ga bo prej ali slej izpodrinil nov.

8 LITERATURA

1. Andermahr, Sonya, Terry Lovell in Carol Wolkowitz. 1997. *A Concise Glossary of Feminist Theory*. London; New York: Arnold.
2. Bahovec, Eva. 2002. With your brain and my looks: Telo v kulturnih študijah. V *Cooltura, uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Gregor Tomc, Mitja Velikonja in Peter Stankovič, 175–193. Ljubljana: Scripta.
3. Barthes, Roland. 1990. *Retorika starih: Elementi semiologije*. Ljubljana: Studia humanitatis.
4. Beasley, Chris. 1999. *What is Feminism?: An Introduction to Feminist Theory*. London: Sage publications Ltd; Thousand Oaks: SAGE Publications Inc; New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd.
5. Buckingham, David. 2008. Introducing Identity. V *Youth, Identity, and Digital Media*, ur. David Buckingham, 10–22. Cambridge: The MIT press.
6. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basics*. London; New York: Routledge.
7. Cooper, Robert. 2002. Why We Still Need Empires. The Guardian Unlimited, 7. april. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/Archive/Article/0,4273,4388915,00.html> (18. marec 2008).
8. De Beauvoir, Simone. 2013. *Drugi spol 2: Doživeta izkušnja*. Ljubljana: Krtina.
9. Duca, Lauren. 2014. *Rihanna's Nude Photo Just Got Censored By Instagram*. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.com/2014/04/30/rihanna-nude-photo-instagram_n_5242700.html (5. avgust 2015).
10. Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Freedman, Estelle B. 2003. *No Turning Back: The History of Feminism and the Future of Women*. New York: Ballantine Books.
12. Genz, Stéphanie in Benjamin A. Brabon. 2009. *Postfeminism: Cultural Texts and Theories*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
13. Gill, Rosalind. 2007. Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies* 10 (2): 147–166. Dostopno prek: <http://ecs.sagepub.com/content/10/2/147> (5. avgust 2015).
14. Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

15. Hall, Stuart. 1996. The Question of Cultural Identity. V *Modernity: An Introduction to Modern Societies*, ur. Stuart Hall, David Held, Don Huberin Kenneth Thompson, 595–634. Malden: Blackwell Publishers Inc; Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
16. Hogan, Bernie. 2010. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (6): 376–386. Dostopno prek: <http://bst.sagepub.com/content/30/6/377.abstract> (5. avgust 2015).
17. Hope Allwood, Emma. 2015. *Five rebel girls who shunned red carpet rules*. Dostopno prek: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/24797/1/five-rebel-girls-who-shunned-red-carpet-rules> (5. avgust 2015).
18. *Huffington Post*. 2014. #FreeTheNipple: Topless Protest Against Internet Censorship Follows Scout Willis Instagram Challenge (NSFW PICTURES), 6. april. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/06/04/freethenipple-topless-protest-internet-censorship-scout-willis-instagram-challenge-pictures_n_5443907.html (5. avgust 2015).
19. *Instagram*. 2015a. Analizirani teksti profila charlixbakker. Dostopno prek: <https://instagram.com/charlixbarker/> (5. avgust 2015).
20. --- 2015b. Analizirani teksti profila asherbritton. Dostopno prek: <https://instagram.com/asherbritton/> (5. avgust 2015).
21. --- 2015c. Analizirani teksti profila agneskrown. Dostopno prek: <https://instagram.com/agneskrown/> (5. avgust 2015).
22. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. K. S. 2015. *Trend letošnjega poletja – kosmate pazduhe?*. Dostopno prek: <https://www.rtv slo.si/zabava/moda/trend-letosnjega-poletja-kosmate-pazduhe/367192> (5. avgust 2015).
24. Kovačev, Asja Nina. 1996. Identiteta med individualizacijo in kolektivizacijo. *Psihološka obzorja* 5 (3): 49–67. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-JS8NX9UW> (5. avgust 2015).
25. Kress, Gunther in Theo Van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold; New York: Oxford University Press.
26. Kulcsár, Zsafia. 2011. A Critique of Post-feminism. *E-Journal of American Studies in Hungary* 7 (2). Dostopno prek: <http://americanajournal.hu/vol7no2/kulcsar> (5. avgust 2015).

27. Lazar, Michelle L. 2011. The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer. V *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, ur. Rosalind Gill in Christina Scharff, 37–51. New York: Palgrave Macmillan.
28. Machin David in Andrea Mayr. 2012. *How To Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: Sage Publications Ltd; Thousand Oaks California: Sage Publications Inc.; New Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd; Singapore: Sage Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
29. McRobbie, Angela. 2008. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage publications Ltd; Thousand Oaks: SAGE Publications Inc; New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd; Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
30. Mendelson, Andrew L. in Zizi Papacharissi. 2011. Look At Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. V *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ur. Zizi Papacharissi, 251–273. New York: Routledge.
31. Mosey, Alice. 2015. *The cyber feminist leaking her own nudes*. Dostopno prek: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24945/1/the-cyber-feminist-leaking-her-own-nudes> (5. avgust 2015).
32. Papacharissi, Zizi. 2011. Conclusion. V *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ur. Zizi Papacharissi, 304–318. New York: Routledge.
33. Phillipov, Michelle. 2010. 'Generic Misery of Music'? Emo and the Problem of Contemporary Youth Culture. *Media international Australia* (136): 60–70. Dostopno prek: <http://eprints.utas.edu.au/10169/> (5. avgust 2015).
34. Pompe, Anže. 2015. *Trend: kosmate pazduhe – dekleta odvrгла britvice in to ponosno kažejo na Instagramu*. Dostopno prek: <http://citymagazine.si/clanek/trend-kosmate-pazduhe-dekleta-odvrгла-britvice-in-to-ponosno-kazejo-na-instagramu/> (5. avgust 2015).
35. Poštrak, Milko. 2002a. Uporniške mladinske subkulture: Razkazovanje lastne držē. V *Cooltura, uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Gregor Tomc, Mitja Velikonja in Peter Stankovič, 157–173. Ljubljana: Scripta.
36. Prijon, Lea. 2012. *Podrejenost žensk v zahodni družbi: Mit, realnost, ali kliše?*. Ljubljana: Založba Vega.
37. Rivera, Zayda. 2014. *Rihanna's topless photo removed by Instagram after singer violates nudity rules: report*. Dostopno prek: <http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/rihanna-instagram-account-deactivated-nudity-report-article-1.1774018> (5. avgust 2015).

38. Sal. 2012a. *Švedski najstniki podivjali zaradi govoric o njihovem spolnem življenju na Instagramu*. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/svet/svedski-najstniki-podivjali-zaradi-govoric-o-njihovem-spolnem-zivljenju-na-instagramu> (5. avgust 2015).
39. --- 2012b. *Instagram podlegel pritisku kritik, 19*. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042568444/magazin/znanost-in-tehnologija/instagram-podlegel-pritisku-kritik> (5. avgust 2015).
40. Sal. 2013a. *Instagram je najbolj depresivno socialno omrežje*. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042599905/magazin/znanost-in-tehnologija/instagram-je-najbolj-depresivno-socialno-omrezje> (5. avgust 2015).
41. --- 2013b. *Ljudje, ki na Instagramu objavljajo fotografije hrane, imajo lahko motnje prehranjevanja*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/43magazin/aktualno/ljudje-ki-na-instagramu-objavljajo-fotografije-hrane-imajo-lahko-motnje-prehranjevanja> (5. avgust 2015).
42. Sal. 2014a. *Soustanovitelj Instagrama zagovarja politiko, ki prepoveduje objavo fotografij golih ženskih prsi*. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042669649/magazin/znanost-in-tehnologija/soustanovitelj-instagrama-zagovarja-politiko-ki-prepoveduje-objavo-fotografij-go-lih-zenskih-prsi> (5. avgust 2015).
43. --- 2014b. *Protest proti politiki Instagrama: Hči slavnih staršev po New Yorku kar zgoraj brez, 29. maj*. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042661586/magazin/estrada/protest-proti-politiki-instagrama-hci-slavnih-starsev-po-new-yorku-kar-zgoraj-brez> (5. avgust 2015).
44. Stern, Susannah. 2008. *Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship*. V *Youth, Identity, and Digital Media*, ur. David Buckingham, 95–117. Cambridge: The MIT press.
45. Švab, Alenka. 2002. »Divided We Stand« – Teme in dileme študij spolov. V *Cooltura, uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Gregor Tomc, Mitja Velikonja in Peter Stankovič, 195–210. Ljubljana: Scripta.
46. T. B. 2014. *Nedepilirane in obarvane pazduhe – se bo bizarni trend prijel?*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/ekskluziv/zanimivosti/se-bo-bizarni-novi-trend-prije-1.html> (5. avgust 2015).
47. *The History of Kodak Roll Films*. 2015. Dostopno prek: <http://www.brownie-camera.com/film.shtml> (5. avgust 2015).

48. Thrift, Samantha C. 2014. #YesAllWomen as Feminist Meme Event. *Feminist Media Studies* 14 (6): 1090–1115. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2014.975415?journalCode=rfms20> (5. avgust 2015).
49. Toffoletti, Kim. 2014. Baudrillard, Postfeminism, and the Image Makeover. *Cultural Politics* 10 (1): 105–119. Dostopno prek: <http://culturalpolitics.dukejournals.org/content/10/1/105.abstract> (5. avgust 2015).
50. Vec, Tomaž. 2007. Teoriji socialne identitete in samokategorizacije. *Psihološka obzorja* 16 (1): 75–89. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-CTA09BYT> (5. avgust 2015).
51. --- 2002b. Slovarček ključnih besed in pojmov. V *Cooltura, uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Gregor Tomc, Mitja Velikonja in Peter Stankovič, 345–354. Ljubljana: Scripta.
52. Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Vidner Ferko, Katerina. 2014. *Verjamejo v dedka Mraza, a jim prodajajo seksi majčke*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/znanje/izobrazevanje/verjamejo-v-dedka-mraza-a-jim-prodajajo-seksi-majcke.html> (5. avgust 2015).
54. Whelehan, Imelda. 2010. Remaking Feminism: Or Why Is Postfeminism So Boring? *Nordic Journal of English Studies* 9 (3): 155–172. Dostopno prek: <http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/njes/article/view/456> (5. avgust 2015).
55. Willet, Rebekah. 2008. Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation. V *Youth, Identity, and Digital Media*, ur. David Buckingham, 49–69. Cambridge: The MIT press.
56. Williams, J. Patrick. 2006. Authentic Identities: Straightedge Subculture, Mic, and the Internet. *Journal of Contemporary Ethnography* 35 (2): 173–200. Dostopno prek: <http://jce.sagepub.com/content/35/2/173.abstract> (5. avgust 2015).
57. Winter, Kate. 2014. *Cara Delevingne shows support for Free The Nipple campaign with provocative topless photo on Instagram*. Dostopno prek: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2691333/Cara-Delevingne-shows-support-Free-The-Nipple-campaign-provocative-topless-photo-Instagram.html> (5. avgust 2015).
58. Zittrain, L. Jonathan. 2014. Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture* 13 (3): 388–394. Dostopno prek: <http://vcu.sagepub.com/content/13/3/388.short?rss=1&ssource=mfr> (5. avgust 2015).

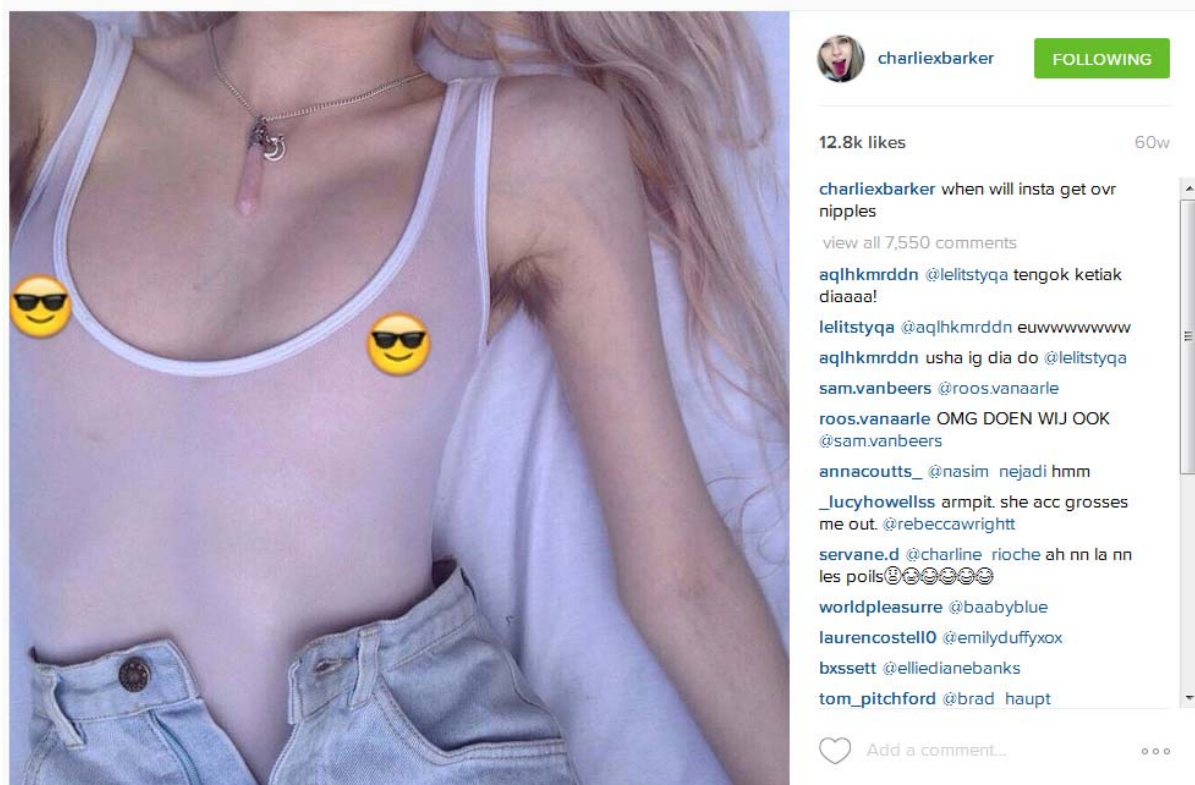
PRILOGE

Priloga A: Fotografija uporabnice @charlixbaker 1



Vir: Instagram (2015a).


Priloga B: Fotografija uporabnice @charlixbaker 2



Vir: Instagram (2015a).

Priloga C: Fotografija uporabnice @charlixbaker 3




 charlixbaker FOLLOWING

11.7k likes 56w

charlixbaker If I don't kill u first 🤞🤞🤞
view all 356 comments

julesmills_ @ rachaelhuffman
miakinsey @alfie.davies
alfie.davies Do u want these aswell 😊
@miaakinsey
nevenadjoo @akiliwolf gace!
jaz0278 @stephie cheerleader04
member when I was in about these? 😊
mxgbailey Omg @niyatamariam
niyatamariam @mxgbailey I want these
but I'm not sure how I'll excuse them?
Like loooool wtf am I gonna say if my mum
finds them
mxgbailey 'They're Meg's' ...
@niyatamariam
mxgbailey 'It ain't gna lick itself' 😂😂😂
@niyatamariam
niyatamariam @mxgbailey "I think I need
to talk to Men's parents."

 Add a comment... ⋮

Vir: Instagram (2015a).

Priloga Č: Fotografija uporabnice @asherbritton 1



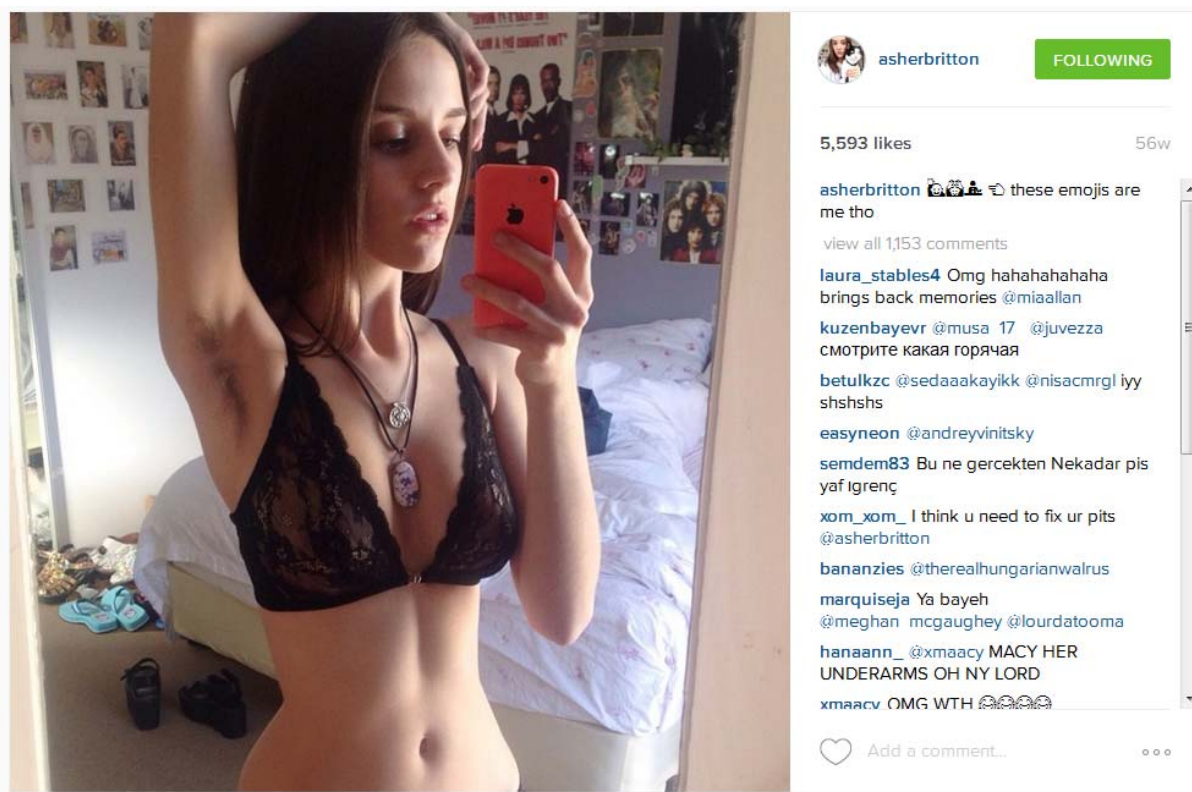
Vir: Instagram (2015b).

Priloga D: Fotografija uporabnice @asherbritton 2



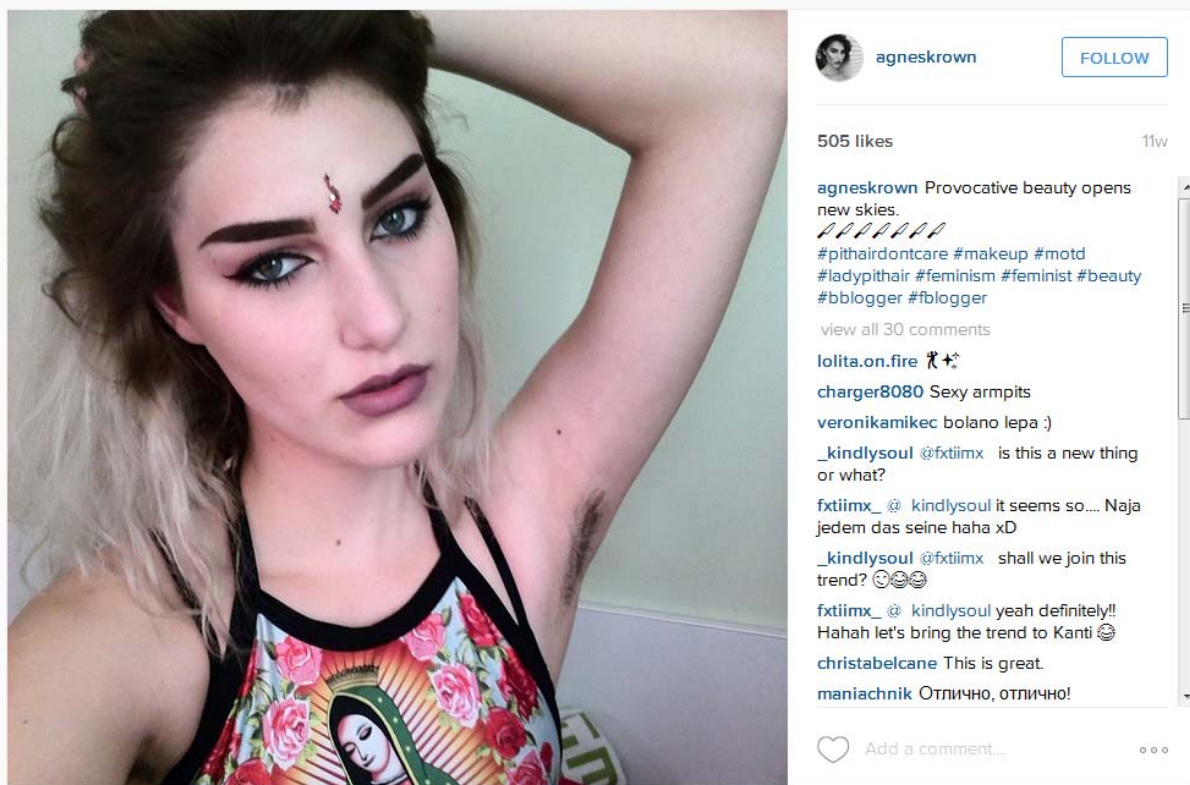
Vir: Instagram (2015b).

Priloga E: Fotografija uporabnice @asherbritton 3



Vir: Instagram (2015b).

Priloga F: Fotografija uporabnice @agneskrown 1



Vir: Instagram (2015c).

Priloga G: Fotografija uporabnice @agneskrown 2



Vir: Instagram (2015c).